



Krol, Bianca (Hrsg.)

## KCS Schriftenreihe Band 8

# Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken:

Eine empirische Analyse der Image-  
komponenten von Körperpflegemarken  
auf der Grundlage eines Marken-  
identitätskonzeptes

Runia, Peter M.  
Wahl, Frank  
Rüttgers, Christian

© 2013 by



**Akademie  
Verlags- und Druck-  
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-  
und Druck-Gesellschaft mbH  
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen  
Tel. 0201 81004-351  
Fax 0201 81004-610

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH 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 dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

**ISSN 2191-3366**

Runia, Peter M. · Wahl, Frank · Rüttgers, Christian

**Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken:  
Eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf  
der Grundlage eines Markenidentitätskonzeptes**

KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie  
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

KCS Schriftenreihe  
Band 8, August 2013

ISSN 2191-3366

Essen

## Zusammenfassung

Der vorliegende Band der KCS-Schriftenreihe stellt den Ergebnisbericht zur **Befragung „FOM fragt nach: Markenimage Hersteller- versus Handelsmarken“** dar. An der Befragung nahmen 1.064 Personen teil. Bei den Befragten handelt es sich zum einen um Beschäftigte, die berufsbegleitend ein Studium an der FOM, BA, VWA und GoBS (BCW-Gruppe) absolvieren, zum anderen um Studierende der FOM-Partnerhochschule Fontys International Business School (FIBS) in Venlo, Niederlande. Der Zugang erfolgte für die Studierenden der BCW-Gruppe über einen Blackboardeintrag im Online-Campus (Intranet); die Studierenden der Fontys-Hochschule wurden über einen E-Mail-Verteiler erreicht. Die Befragung fand vom 23. April bis zum 6. Mai 2012 statt.

Dieser Ergebnisbericht enthält einen ausführlichen **theoretischen Teil**, in dem zunächst die für die empirische Analyse zentralen Begriffe der Markenpolitik abgeleitet und definiert werden. Den grundlegenden Begriffsklärungen folgt eine Darstellung der Aussagenstruktur ausgewählter Markenidentitätsmodelle, von denen im empirischen Teil das **Identitätsmodell von RUNIA und WAHL** verwendet wird.

Im weiteren Verlauf wird eine Übersicht der relevanten **Methoden zur Markenimagemessung** präsentiert sowie auf empirische Befunde zur Markenimagemessung eingegangen, die wertvolle Hinweise für die eigene Erhebung geben. Aktuelle Trends in der Markenpraxis weisen auf eine weiter **wachsende Bedeutung der Handelsmarken** hin, sowohl in ihrer Marktposition als auch in ihrer Wahrnehmung. Dieser Trend wird in der vorliegenden Untersuchung aufgegriffen.

Erstes Ziel der Analyse ist es, einen ersten Beitrag zur empirischen Überprüfung des **Modells zur Markenidentität von RUNIA und WAHL** zu liefern. Das Modell soll anhand von praktischen Markenbeispielen aus der Konsumgüterindustrie (Produktkategorie Körperpflege) überprüft werden. Dazu werden – in einem ersten Schritt – die **Dimensionen des Markenimages** getestet.

Zweites Ziel dieser Untersuchung ist ein **Vergleich des Markenimages von Hersteller- und Handelsmarken**. Abgefragt werden Markenkennzeichen wie Logo, Farben, Verpackung, Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch rationale (z. B. Pflegekompetenz) und emotionale Aspekte (z. B. Verlässlichkeit).

Unter Berücksichtigung der aktuellen Diskussion zum Thema Hersteller- versus Handelsmarken wird der **Körperpflegemarkt** als einer der bedeutendsten Konsumgütermärkte ausgewählt und zum einen die hier führenden **Herstellermarken** NIVEA und DOVE, zum anderen die bundesweit bekannten **Handelsmarken** BALEA und CIEN betrachtet.

### Ergebnisse in Kürze:

Mit Blick auf einen ersten **Test des Modells von RUNIA und WAHL** können unter den in Kapitel 4 genannten Einschränkungen die Hypothesen über die Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Markenimage bei Konsumenten und den Komponenten Markenkennzeichen, rationale sowie emotionale Elemente insgesamt aufrecht erhalten werden. In der Gesamtschau von Messmodell- und Strukturmodellprüfung ergibt sich eine akzeptable Eignung.

Für 75 % der Probanden ist die **Marke** beim Einkaufen relativ wichtig. Nicht verwunderlich ist der über 99 %ige gestützte **Bekanntheitsgrad** der Herstellermarken (NIVEA 99,9 %, DOVE 99,3 %), erstaunlich ist jedoch das Ergebnis der Handelsmarke BALEA von DM, die einen gestützten Bekanntheitsgrad von 90,4 % aufweist. Die zweite Handelsmarke CIEN von LIDL liegt mit 50,3 % deutlich zurück.

Die Bewertung der imagebildenden Eigenschaften erfolgte nach dem deutschen Schulnotensystem (Skala 1 bis 6). Bei den **klassischen Markenmerkmalen** wie Logo, Farbe und Verpackung liegen die Herstellermarken (Notenspanne 1,79 bis 2,06) deutlich vor den Handelsmarken, während das Preis-Leistungs-Verhältnis der Handelsmarke BALEA mit 1,67 überzeugen kann. CIEN, NIVEA und DOVE liegen hierbei eher im mittleren Bereich der Notenskala (2,34 bis 2,61).

Im Rahmen der **rationalen Aspekte** schneiden die Herstellermarken bei der Pflegekompetenz sowie bei der Hautverträglichkeit mit Werten zwischen 1,78 und 1,87 gut ab. Die Handelsmarke BALEA ist hier mit der Bewertung 2,09 nicht weit entfernt, während CIEN sich nur bei Werten um 2,5 befindet. Die Umweltverträglichkeit wird sowohl bei den Hersteller- als auch bei den Handelsmarken eher durchschnittlich bewertet (2,56 bis 2,92).

Was die **emotionalen Aspekte** betrifft, zeigt sich eine deutlich positivere Beurteilung der Herstellermarken. Die Marke NIVEA erreicht mit 1,26 im Hinblick auf Tradition den Spitzenwert der Befragung, was mit Sicherheit auf die stringente und konsistente Markenführung zurückzuführen ist. Dieser Hintergrund zeigt sich für NIVEA auch in der Bewertung der Verlässlichkeit (1,67), während DOVE hier nur bei 2,11, BALEA bei 2,47 und CIEN bei 3,09 liegt. Bezüglich der Einschätzung der Individualität überzeugt DOVE mit dem Wert 2,38 und liegt damit vor der Handelsmarke BALEA, die in diesem Punkt ein einziges Mal die Herstellermarke NIVEA überflügelt. Das Schlusslicht bildet hier wieder CIEN.

Im **Markenvertrauen** zeigt sich erneut die besondere Markenstärke von NIVEA (1,85). Platz 2 belegt DOVE mit 2,31 und lässt damit die Handelsmarke BALEA (2,46) nur knapp hinter sich. CIEN kommt hier nur auf einen Wert von 3,54 und verfügt somit über das geringste

Markenvertrauen. Als interessanter Aspekt zeigt sich bei fast 70 % der Befragten die Bereitschaft, für eine Herstellermarke einen Mehrpreis zu bezahlen.

Als **Fazit** der Befragung ist festzuhalten, dass sich Investitionen in die Führung einer Herstellermarke in Bezug auf imageprägende Kriterien weiterhin auszahlen. Allerdings zeigt das Beispiel BALEA, dass professionelles Handelsmarkenmanagement eine Handelsmarke in die Nähe einer Herstellermarke bringen kann.

## Inhalt

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>8</b>
1.1 Praktische Bedeutung und Problemstellung .....	8
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	9
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketingstrategischer Ausgangspunkt der Markenpolitik.....	11
2.2 Markenstrategien als substrategische Dimension der Basisstrategie .....	13
2.3 Markenidentitätsmodelle .....	16
<b>3 Messung des Markenimages: vorliegende Erkenntnisse .....</b>	<b>21</b>
3.1 Methoden zur Messung des Markenimages .....	21
3.2 Empirische Befunde zur Markenimagemessung.....	23
3.3 Aktuelle Trends in der Markenpolitik.....	27
<b>4 Empirische Analyse des Markenimages von Körperpflegemarken .....</b>	<b>31</b>
4.1 Zielrichtungen der Untersuchung .....	31
4.2 Untersuchungsdesign .....	31
4.2.1 Operationalisierung des Markenimages nach RUNIA und WAHL .....	31
4.2.2 Auswahl der Marken.....	32
4.3 Beschreibung der Stichprobe.....	33
4.4 Überprüfung des Modells von RUNIA und WAHL .....	34
4.4.1 Modellspezifikation .....	34
4.4.2 Auswahl des varianzanalytischen Ansatzes (PLS).....	36
4.4.3 Güteprüfung des äußeren Modells (Messmodelle) .....	37
4.4.4 Güteprüfung des inneren Modells (Strukturmodell).....	40
4.4.5 Grenzen .....	41
4.4.6 Zusammenfassung.....	42
4.5 Vergleich der Ergebnisse von Handels- und Herstellermarken.....	43
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>52</b>

## Abbildungen

Abbildung 1: Relation von Markenstrategien zu den korrespondierenden Marketing-Basisstrategien.....	14
Abbildung 2: Der Markenidentitätsansatz von AAKER .....	17
Abbildung 3: Markenidentitätsprisma von KAPFERER .....	18
Abbildung 4: Markensteuerrad von ICON ADDED VALUE .....	19
Abbildung 5: Markenidentität und Markenimage nach RUNIA und WAHL .....	20
Abbildung 6: Strukturmodell Markenimage .....	34
Abbildung 7: Pfaddiagramm des vollständigen Kausalmodells .....	36
Abbildung 8: PLS-Schätzergebnisse .....	40
Abbildung 9: Wichtigkeit der Marke .....	43
Abbildung 10: Bekanntheitsgrade der Marken .....	44
Abbildung 11: Markenvergleich Markenkennzeichen.....	45
Abbildung 12: Markenvergleich rationale Aspekte .....	46
Abbildung 13: Markenvergleich emotionale Aspekte .....	47
Abbildung 14: Markenvergleich Vertrauen.....	48
Abbildung 15: Markenvergleich Gesamtnoten .....	49
Abbildung 16: Markenvergleich Verwendung .....	50
Abbildung 17: Akzeptanz Mehrpreis von Herstellermarke .....	50
Abbildung 18: Markenvergleich Medienwahrnehmung .....	51



**Tabellen**

Tabelle 1: Hypothesen des Strukturmodells.....	35
Tabelle 2: Übersicht latente Variablen und Messvariablen.....	35
Tabelle 3: Faktorladungen und Indikatorreliabilitäten (ergänzter SmartPLS-Output).....	39
Tabelle 4: Gütebeurteilung des Strukturmodells (SmartPLS-Output) .....	39
Tabelle 5: Korrelation der latenten Variablen (ergänzter SmartPLS-Output).....	40
Tabelle 6: Berechnung der Effektstärken .....	41

# 1 Einführung

## 1.1 Praktische Bedeutung und Problemstellung

In Zeiten zunehmender Austauschbarkeit von Produkten sowie gesättigter Märkte kommt der Markenpolitik eines Unternehmens eine wachsende Bedeutung zu. Gerade in den Märkten schnell drehender Konsumgüter (**Fast Moving Consumer Goods**) stellt ein konsequentes **Markenmanagement** oftmals den einzigen Weg dar, sich grundlegend und nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren.<sup>1</sup> Weiter begründet die Entscheidung für eine Marke – und damit für einen Qualitätswettbewerb – Präferenzen im Markt, welche quasi-monopolistische Preisspielräume eröffnen und die Realisierung ehrgeiziger Unternehmens- und Marketingziele erst möglich machen.<sup>2</sup>

Das **Markenimage** ist dabei ein Kernstück der Markenpolitik und eine zentrale Größe der Markenführung. Marktorientierte Unternehmen investieren viel in den Aufbau von Markenimages, die intendierte Markenassoziationen beim Endverbraucher erzeugen sollen. Ein im Idealfall einzigartiges und unverwechselbares Markenimage sorgt für eine deutliche Differenzierung vom Wettbewerb sowie eine eindeutige, klare Positionierung – mit anderen Worten: für einen Wettbewerbsvorteil.<sup>3</sup>

Nach KELLER soll unter dem Markenimage die Wahrnehmung einer Marke, die in Form von **Markenassoziationen** im Gedächtnis von Zielpersonen repräsentiert ist, verstanden werden.<sup>4</sup> Diese weit gefasste Definition soll in der vorliegenden Arbeit als Ausgangspunkt dienen. Im Folgenden zeigt sich, dass bezüglich des Konstruktes Markenimage in Theorie und Praxis eine große Uneinigkeit besteht. Eine allgemeingültige Definition hat sich noch nicht durchgesetzt, zudem existieren diverse Modelle zur Markenidentität, die ihrerseits wieder das Markenimage als Bestandteil beinhalten.<sup>5</sup>

In den heute vorherrschenden komplexen Konsumsituationen, die durch eine unüberschaubare Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen sowie eine durch u.a. intensive Kommunikationsmaßnahmen ausgelöste Informationsüberlastung („information overload“) gekennzeichnet sind, dient das Markenimage als Entscheidungshilfe.<sup>6</sup> Dies ist insbesondere in FMCG-Märkten von Bedeutung, wo Markenanbieter durch ein konsistentes Image Vertrauen und Orientierung bei den Konsumenten erzeugen können.

---

<sup>1</sup> Vgl. u.a. BECKER, J. (2002), S. 501; MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M. (2008), S. 351.

<sup>2</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 166.

<sup>3</sup> Vgl. AAKER, D. A. (1991).

<sup>4</sup> Vgl. KELLER, K. L. (1993), S. 3.

<sup>5</sup> Vgl. den Überblick bei ESCH, F.-R. (2010), S. 93 ff. sowie Kapitel 2.3. im vorliegenden Bericht.

<sup>6</sup> Vgl. ESCH, F.-R. (2010), S. 27 ff.; KELLER, K. L. (1993), S. 2 ff.

Auf der einen Seite zeigt sich ein sehr uneinheitliches Bild, was die Definition und Interpretation des Markenimages angeht, auf der anderen Seite ist die Relevanz des Markenimages für eine erfolgreiche Markenpolitik so hoch, dass die Marketingforschung aufgerufen ist, das Konstrukt des Markenimages weiter zu erhellen und entsprechende Modelle zu entwickeln.<sup>7</sup>

Auch der vorliegende Bericht möchte hierzu einen Beitrag leisten, indem auf der Grundlage bisheriger **Markenidentitätsforschung** ein eigenes Modell von RUNIA und WAHL präsentiert und das Markenimage in der Definition dieses Modells einem empirischen Test unterzogen wird.

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Erstes Ziel der Analyse ist es, einen ersten Beitrag zur empirischen Überprüfung des **Modells zur Markenidentität von RUNIA und WAHL** zu liefern. Das Modell soll anhand von praktischen Markenbeispielen aus der Konsumgüterindustrie überprüft werden. Dazu werden – in einem ersten Schritt – die **Dimensionen des Markenimages** getestet.

Zweites Ziel dieser Untersuchung ist ein **Vergleich des Markenimages von Hersteller- und Handelsmarken**. Abgefragt werden Markenkennzeichen wie Logo, Farben, Verpackung, Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch rationale (z. B. Pflegekompetenz) und emotionale Aspekte (z. B. Verlässlichkeit).

Die in diesem Bericht behandelte empirische Erhebung bezieht sich auf **Körperpflegemarken**, um einerseits den besonders markenrelevanten FMCG-Bereich zu behandeln, andererseits eine Produktkategorie in den Fokus zu rücken, bei der weithin eine hohe Markentreue unterstellt werden kann. Im Gegensatz zu vielen bereits durchgeführten und publizierten Studien bezieht die vorliegende Untersuchung explizit Handelsmarken mit ein. Handelsmarken haben aktuell in vielen FMCG-Märkten große Marktanteile<sup>8</sup> und das Management von Handelsmarken wird immer professioneller.<sup>9</sup> Somit imitieren Handelsbetriebe nicht nur Markenartikel, sondern betreiben ein mit Markenartiklern vergleichbares Markenmanagement.

In Kapitel 2 werden die **theoretischen Grundlagen** der Untersuchung behandelt: Abschnitt 2.1 beginnt mit der strategischen Ausgangslage der Markenpolitik, die klassisch immer auf eine Differenzierungs- bzw. Präferenzstrategie als Basisstrategie zurückzuführen ist. Daraufhin folgt in Abschnitt 2.2 die Darstellung der diversen operativen Markenstrategien (verstan-

---

<sup>7</sup> Neben der hohen praktischen Relevanz des Markenimages für die Markenpolitik ist ferner die praktische Bedeutung des Markenimages für die Markenbewertung hervorzuheben. Vgl. hierzu PWC; GfK; SATTler, H; MARKENVERBAND (2006). Der Einfluss des Markenimages auf den Markenwert ist auch in der Wissenschaft belegt worden, wenn auch eine monetäre Transformation bislang nicht möglich scheint. Vgl. hierzu AAKER, D. A. (1992), S. 28; BEKMEIER-FEUERHAHN, S. (2005), S. 1331 f.; BIEL, A. L. (1992), S. 7; ESCH, F.-R.; GEUS, P. (2005), S. 1273 f.; KELLER, K. L. (1993), S. 8 ff.

<sup>8</sup> Vgl. o. V. (2012).

<sup>9</sup> Vgl. MARKANT; ESCH. THE BRAND CONSULTANTS; GfK (2011).

den als Substrategie der Basisstrategie) wobei insbesondere den sog. vertikalen Markenstrategien im vorliegenden Kontext eine hohe Bedeutung zukommt. Nicht nur bei den klassischen Herstellermarken, sondern auch bei den Handelsmarken findet mittlerweile eine Typisierung diverser Markenstrategien statt. Das Theoriekapitel wird in Abschnitt 2.3 mit der Darstellung diverser Markenidentitätsmodelle beschlossen. Am Ende dieser Darstellung steht dann das von RUNIA und WAHL entwickelte Modell, welches für die empirische Studie Anwendung findet.

Kapitel 3 enthält den aktuellen Stand der **Markenimageforschung**: In Abschnitt 3.1 werden zunächst in systematisierender Weise die Methoden zur Markenimagemessung vorgestellt. Die in 3.2 aufgeführten empirischen Befunde beziehen sich in erster Linie auf getestete Modelle bzw. Elemente des Markenimages, um bewährte Messparameter herauszustellen. Abschnitt 3.3 umfasst schließlich aktuelle Trends der Markenpolitik aus der Marketingpraxis. Hierdurch wird der Aktualität des Themas Rechnung getragen.

Kapitel 4 beinhaltet die **empirische Analyse** des Markenimages von **Körperpflegemarken**: Nach einer Übersicht über die Zielsetzungen der Untersuchung in Abschnitt 4.1 werden in Abschnitt 4.2 das Untersuchungsdesign und in Abschnitt 4.3 die Stichprobe beschrieben. Abschnitt 4.4 umfasst die Überprüfung des Modells von RUNIA und WAHL und Abschnitt 4.5 den Vergleich der Ergebnisse von Handels- und Herstellermarken.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Marketingstrategischer Ausgangspunkt der Markenpolitik

Klassisch entspringt die Markenbildung und die Markenführung dem Strategietyp der **Differenzierungsstrategie** nach PORTER<sup>10</sup> bzw. der **Präferenzstrategie** nach BECKER<sup>11</sup> als Basisstrategie eines Hersteller- oder Dienstleistungsunternehmens. „Herstellermarken sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen Herstellerunternehmen ihre Waren markieren. In der Praxis ist damit nicht nur das Kennzeichen selbst gemeint, sondern auch der Artikel, der damit versehen ist. Dieser wird daher als Herstellermarkenartikel bezeichnet.“<sup>12</sup>

Die Entscheidung für den Auf- und Ausbau von Herstellermarken und die dafür notwendige stringente Ausrichtung der entsprechenden operativen Markenpolitik als substrategische Dimension ist in erster Linie eine Entscheidung für Qualitäts- und gegen Preiswettbewerb. Voraussetzung hierfür sind eine in der Vision bzw. Mission eines Unternehmens fixierte konsistente Grundorientierung und entsprechende Ressourcen bzw. daraus abgeleitete Kernkompetenzen<sup>13</sup>. Der konsequente Qualitätswettbewerb bzw. das Anbieten von Leistungsvorteilen begründet Präferenzen im Markt, welche quasi-monopolistische Preisspielräume eröffnen und die Realisierung ehrgeiziger Unternehmens- und Marketingziele möglich machen. Hier zeigt sich die Relevanz der Nutzenstiftung im Netto-Nutzen-Vorteil für den Konsumenten einerseits und die Relevanz der Wertstiftung aus dem Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen andererseits. Mit der Differenzierungs- bzw. Präferenzstrategie wird eine Positionierung auf mittlerer Marktebene angestrebt, weshalb dieser Strategietyp auch als **klassische Markenartikelstrategie** bezeichnet wird. Typische Merkmale auf dieser Marktebene sind eine intensive Markenpflege, eine ständige Optimierung der Leistungsfähigkeit der Produkte, ein mittleres Preisniveau, ein hoher Distributionsgrad (Ubiquität) und eine intensive Kommunikation.

---

<sup>10</sup> Vgl. PORTER, M. E. (1980).

<sup>11</sup> Vgl. BECKER, J. (1983).

<sup>12</sup> Ausschuss für Definition zu Handel und Distribution (2006), S. 88.

<sup>13</sup> Diese Betrachtung geht auf den Resource-based View (RBV) als grundlegendes Konzept zurück, welcher die unternehmensspezifischen Stärken und Schwächen als Basis für den Aufbau eines relevanten Wettbewerbsvorteils determiniert. Durch einen dreistufigen internen Prozess der Nutzung, Veredelung und Kombination der vorhandenen Ressourcen kann ein Unternehmen eine charakterisierende Kernkompetenz entwickeln und sich so einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung sichern. Vgl. hierzu PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. (1990), S. 83 ff.; FREILING, J. (2001) bzw. FREILING, J. (2004), S. 14 ff. FREILING, J.; GERSCH, M.; GOEKE, C. (2006) klassifizieren weitergehend in Resource-based View (RBV), Competence-based View (CBV) sowie Knowledge-based View (KBV) als Grundlage für ihr Folgekonzept „Competence-based Theory of the Firm (CBTF)“.

Ausgehend von der Differenzierungs- bzw. Präferenzstrategie sind zwei weitere Typen von Basisstrategien zu unterscheiden:<sup>14</sup>

Die **gehobene Präferenzstrategie** zielt weiterhin auf die Markenkäufer ab, allerdings auf einer höheren Marktebene, was eine gesteigerte Erwartungshaltung der anvisierten Personen an die Marke (z.B. im Hinblick auf Qualitäts- oder Kompetenzdimensionen) impliziert. Dieser Strategietyp unterscheidet sich von der Präferenzstrategie im Wesentlichen durch die folgenden Kennzeichen: deutlich niedrigere Absatzvolumina, gehobenes Preisniveau, höherer Deckungsbeitrag und selektive Distribution.

Die **Premiumstrategie** fokussiert die Prestigekäufer (*Veblen*-, Snobeffekt) auf der höchsten Marktebene und weist folgende Merkmale auf: relativ niedrige Absatzvolumina, höchstes Preisniveau, sehr hohe Deckungsbeiträge und exklusive Distribution.

Die soeben beschriebenen grundlegenden Strategietypen markieren die mittlere, höhere und höchste Marktebene, d.h. hier positionieren sich Herstellermarken auf die dort jeweils ansässigen Käufertypologien der Marken- bis hin zu den Prestigekäufern. Aber auch die untere Ebene eines Marktes basiert auf einem hier anzusiedelnden Strategietyp, der als Käufertypologie die Preiskäufer in den Fokus stellt, nämlich der **Strategie der Kostenführerschaft** nach *Porter*<sup>15</sup> als Voraussetzung für eine **Preisführerschaft** bzw. der **Preis-Mengen-Strategie** nach *Becker*<sup>16</sup>. Charakterisierend für diesen Strategietyp ist die eindimensionale Ausrichtung auf einen (Niedrig-)Preiswettbewerb, d.h. es werden Produkte und Dienstleistungen in Mindest- bzw. Standardqualität zu Niedrigstpreisen unter dem bewussten Verzicht auf sonstige präferenzbildende Maßnahmen angeboten.<sup>17</sup> Dieser marketingstrategische Ansatz bildet die Grundlage für die Handelsmarken, die überwiegend auf dieser Marktebene vorzufinden sind.<sup>18</sup>

Wichtig ist anzumerken, dass die Charakteristik der Typen von Basisstrategien auf den jeweiligen Marktebenen und der dort vorherrschenden Käufertypologien zwar für nahezu jeden Markt gilt, die Betrachtung im Einzelnen sich allerdings immer auf einen räumlich, zeitlich und sachlich abgegrenzten Markt bezieht. Für die Käufertypologie bedeutet dies, dass eine Zielperson als Konsument in einem abgegrenzten Markt als Preiskäufer, in einem anderen als Markenkäufer und wieder in einem anderen als Prestigekäufer auftreten kann. Dieses Konsumverhalten wird als hybrides bzw. bipolares Kaufverhalten<sup>19</sup> bezeichnet.

---

<sup>14</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 133 f.

<sup>15</sup> Vgl. PORTER, M. E. (1980).

<sup>16</sup> Vgl. BECKER, J. (1983).

<sup>17</sup> Vgl. auch BECKER, J. (2009), S. 214 f.

<sup>18</sup> Vgl. auch BECKER, J. (2009), S. 210 ff.

<sup>19</sup> Vgl. auch SCHMALEN, H. (1994), S. 1221-1240; DILLER, H.; GENTNER, J.; MÜLLER, I. (2000); SCHNEDLITZ, P. (2006), S. 65.

Der dargestellte Hintergrund verdeutlicht, dass die **Markenführung** im Hinblick auf die Notwendigkeit einer differenzierten Marktbearbeitung enorme Herausforderungen an ein Unternehmen stellt. Sämtliche Marketingaktivitäten führen beim Konsumenten zu einem **markenspezifischen Vorstellungsbild**. Die Marke ist daher als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“<sup>20</sup> zu verstehen. Die Marketingaktivitäten haben demzufolge eine Wirkung, die sowohl zur Markenstärkung, aber auch zur Markenschwächung und Markenverwässerung führen kann. Um die Marke nachhaltig erfolgreich zu gestalten, müssen die Aktivitäten im Marketing den gesamten Managementprozess durchlaufen, d.h. geplant, gesteuert und kontrolliert werden. Im Idealfall zeichnet sich eine Marke durch **Markenstärke** aus, d.h., dass sie in den Köpfen der Verbraucher positive Assoziationen hervorruft und diese in aktives Kaufverhalten sowie in eine möglichst hohe Markentreue umwandelt.

## 2.2 Markenstrategien als substrategische Dimension der Basisstrategie

Rückführend auf die zuvor diskutierte Bedeutung der Basisstrategie als grundlegender Strategietyp für die Markenpolitik eines Unternehmens ist die **Markenstrategie als substrategische Dimension** im Übergang zur operativen Markenpolitik zu verstehen, d.h. es erfolgt mit diesem Schritt der Eintritt auf die Stufe der Marketinginstrumente und zwar hier insbesondere der Produktpolitik.

Mit dem Bezug zu den jeweils relevanten Typen von Basisstrategien lassen sich die Markenstrategien korrespondierend in **Ebenen des vertikalen Wettbewerbs** gliedern. Wie Abbildung 1 zeigt, spiegelt sich hier die strategische Struktur eines Marktes operativ wider.

---

<sup>20</sup> BURMANN, C.; MEFFERT, H.; KOERS, M. (2005), S. 6.

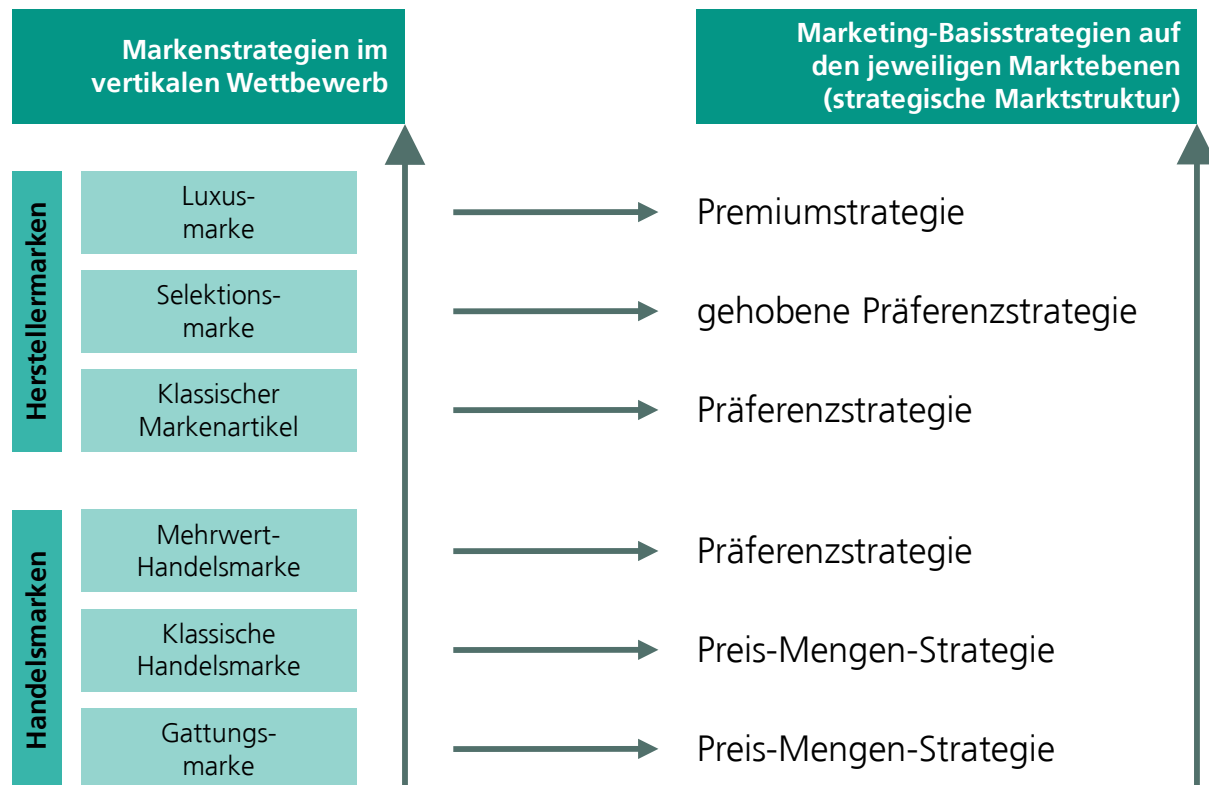


Abbildung 1: Relation von Markenstrategien zu den korrespondierenden Marketing-Basisstrategien  
Quelle: eigene Darstellung

Die drei **Markenstrategien der Hersteller** zeigen sich in **klassischen Markenartikeln** (z.B. MILKA), **Selektionsmarken** (z.B. MIELE) und **Luxusmarken** (z.B. MONTBLANC).<sup>21</sup> Diese stellen damit die operativen Ausprägungen der Basisstrategien Präferenzstrategie, gehobene Präferenzstrategie und Premiumstrategie dar.

Durch die Discountisierung der Gesellschaft und die Entwicklungen im Bereich der Handelsorganisationen haben sich auch die Bedingungen zur Marktbearbeitung verändert.<sup>22</sup> Vor diesem Hintergrund sind auch drei **Markenstrategien im Handel** entstanden. Beispielsweise bietet die METRO-Group innerhalb ihrer Eigenmarkenpolitik im Sortiment ihrer Vertriebslinie REAL die **Gattungsmarke** TIP, die **klassische Handelsmarke** REAL QUALITY und die **Mehrwert-Handelsmarke** REAL SELECTION an.<sup>23</sup> „Eigenmarken des Handels sind als Waren- oder Firmenkennzeichen zu verstehen, mit denen Handelsunternehmen Waren markieren und exklusiv über eigene Verkaufsstellen distribuieren. In der Praxis ist damit nicht nur das Kennzeichen selbst gemeint, sondern auch der Artikel, der damit versehen ist. Dieser wird daher als Handelsmarkenartikel bezeichnet.“<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 169.

<sup>22</sup> Vgl. dazu ausführlich FRITZ, W.; LORENZ, B.; HAUSER, U. (2007).

<sup>23</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 170.

<sup>24</sup> Ausschuss für Definition zu Handel und Distribution (2006), S. 88.



Die **Gattungsmarken** (No-Names, Weiße Produkte, Generika) befinden sich in der Preiseinstiegsebene und genügen qualitativen Mindestanforderungen. Diese Waren besitzen keinen oder nur einen unauffälligen Markierungsnachweis und tragen oft nur eine Gattungsbezeichnung (z.B. „Zucker“).<sup>25</sup> Gattungsmarken sind häufig bei Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs vorzufinden und werden in der heutigen Handelslandschaft überwiegend als Sortimentsmarke geführt, beispielsweise ATTRAKTIV&PREISWERT (TENGELMANN-Gruppe), GUT&GÜNSTIG (EDEKA-Gruppe), JA! (REWE-Group), TIP (METRO-Group).<sup>26</sup> Die Gattungsmarken repräsentieren auf operativer Stufe den Basisstrategietyp der Preis-Mengen-Strategie in Reinform.<sup>27</sup>

Die **klassischen Handelsmarken** besitzen ein Qualitätsniveau, das teilweise bereits mit der Qualitätsstufe der klassischen Markenartikel vergleichbar ist, bieten dabei jedoch einen deutlichen Preisvorteil. Sie sind insbesondere bei Produktkategorien mit einem geringen Innovationsgrad als Nachahmung der entsprechenden Herstellermarken zu finden.<sup>28</sup> Die klassischen Handelsmarken lassen sich in Individualmarken und Warengruppenmarken unterscheiden. Bei Individualmarken wird mit der Markierung nur ein einzelnes Produkt gekennzeichnet (z.B. das Waschmittel TANDIL von ALDI). Bei Warengruppenmarken werden Produkte verwandter Natur unter einem Logo angeboten. Ein einschlägiges Beispiel hierfür ist ALVERDE (Naturkosmetikprodukte) vom Drogeriemarktfilialisten DM.<sup>29</sup> Auch die klassischen Handelsmarken können auf den Basisstrategietyp der Preis-Mengen-Strategie zurückgeführt werden.<sup>30</sup>

Die **Mehrwert-Handelsmarken** (in der Literatur auch häufig als gehobene Handelsmarken<sup>31</sup> bzw. Premium-Handelsmarken<sup>32</sup> bezeichnet) sind in den letzten Jahren als Trend in der deutschen Handelslandschaft zu konstatieren.<sup>33</sup> Waren es zu Anfang ökologische Produkte unter den Markennamen FÜLLHORN (REWE-Group) und NATURKIND (TENGELMANN-Gruppe), die sich mit dem Produktvorteil der Natürlichkeit an die gesundheitsbewussten Konsumenten richten<sup>34</sup>, erfolgte die Weiterentwicklung zu sortimentsübergreifenden Handelsmarken wie REAL SELECTION (METRO-Group, Vertriebslinie REAL) und FEINE WELT (REWE-Group). Die Mehrwert-Handelsmarken stellen derzeit für den Handel das wichtigste

---

<sup>25</sup> Vgl. SCHENK, H. O. (2004), S. 128.

<sup>26</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 170.

<sup>27</sup> Vgl. BECKER, J. (2009), S. 217 ff.

<sup>28</sup> Vgl. SCHENK, H. O. (2004), S. 128.

<sup>29</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 170.

<sup>30</sup> Vgl. BECKER, J. (2009), S. 217 ff.

<sup>31</sup> Vgl. BECKER, J. (2009), S. 227 ff.

<sup>32</sup> Vgl. SCHENK, H. O. (2004), S. 128; BECKER, J. (2009), S. 227 ff.

<sup>33</sup> Mehrwert-Handelsmarken gewinnen seit 2005 kräftig Marktanteile hinzu, vgl. GfK Consumer Index (2012), S. 6.

<sup>34</sup> Vgl. AHLERT, D.; KENNING, P.; SCHNEIDER, D. (2000), S. 35 f.

Profilierungsinstrument dar. Sie markieren die höchste Ebene der Handelsmarken und werden durch aufwendige Markierung und Verpackungsgestaltung sowie spezifische Kommunikation zur direkten Konkurrenz der klassischen Markenartikel aufgebaut.<sup>35</sup> Mit dem für Eigenmarken des Handels höchsten Preisniveau orientieren sich die Mehrwert-Handelsmarken preislich ebenfalls an den klassischen Markenartikeln. Hierbei kommt zum Ausdruck, dass diese Markenstrategie des Handels den Übergang von der Preis-Mengen-Strategie zur Präferenzstrategie als Basisstrategie darstellt, d.h. hier konkurrieren zum ersten Mal Handelsmarken nicht nur operativ, sondern auch basisstrategisch mit den Herstellermarken.<sup>36</sup>

## 2.3 Markenidentitätsmodelle

Unabhängig davon, welche Markenstrategie zum Tragen kommt, muss eine starke Marke eine unverwechselbare Identität durch eine Bündelung von bestimmten Nutzenmerkmalen als wesentliche Voraussetzung zur Präferenzbildung aufweisen, d.h. die Grundlage einer Marke bildet die Festlegung der Markenidentität. Die **Markenidentität** ist das Selbstbild einer Marke, welches aktiv von den Markenverantwortlichen im Unternehmen definiert wird. Sie ist die Spezifikation von Idee, Substanz und Eigendarstellung der Marke und damit die Basis für ihre Differenzierung und Positionierung. Das **Markenimage** ist das Fremdbild der Marke in den Köpfen der anvisierten Zielgruppe. Entsprechen sich Selbstbild und Fremdbild der Marke in hohem Maße, so ergibt sich hieraus eine hohe Markenstärke.<sup>37</sup>

Die Markenidentität ist also ein begründender Faktor für den Erfolg einer Marke. Es stellt sich daher die Frage, welche Aspekte die Markenidentität konkret erfasst. Hierzu sind in der einschlägigen Literatur verschiedene Ansätze entwickelt worden. Im Folgenden werden **vier fundamentale Markenidentitätsmodelle** vorgestellt:

Einen grundlegenden Ansatz zur Erfassung der Markenidentität stellen die **drei Identitätsringe** von AAKER dar. Die **Markenessenz** bildet den innersten Ring, d.h. hier wird die Markensubstanz formuliert und festgeschrieben. Die **Kern-Identität** ergänzt im mittleren Ring die Markenessenz um weitere Eigenschaften, die langfristig die Marke prägen sollen. Die **Erweiterte Markenidentität** befindet sich im äußeren Ring, sie hat einen dynamischeren Charakter und ermöglicht eine Reaktion der Marke auf Veränderungen in der Markenumwelt.<sup>38</sup>

Über diese Betrachtung hinaus, unterscheidet AAKER vier Dimensionen einer Marke (Produkt, Organisation, Person und Symbol), welche die Zugänge zu den drei Identitätskreisen

---

<sup>35</sup> Vgl. SCHENK, H. O. (2004), S. 128 f.

<sup>36</sup> Vgl. BECKER, J. (2009), S. 227 ff.

<sup>37</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 176.

<sup>38</sup> Vgl. HOFBAUER, G.; SCHMIDT, J. (2007), S. 48 ff.; ESCH, F.-R. (2010), S. 95 ff.; RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 176.

bilden. Die Dimension **Produkt** umfasst die Aspekte Markenbreite, Markenattribute, Qualität/Wert, Verwendung und Verwender sowie Herkunftsland der Marke. Die Marke als **Organisation** beschreibt Vorstellungen über den Markenhersteller, wie z.B. Innovationsgrad oder Zuverlässigkeit, aber auch die Wahrnehmung als lokales oder globales Unternehmen ist an dieser Stelle relevant. Die Dimension **Person** beinhaltet Assoziationen, welche die Markenpersönlichkeit und die emotionalen Beziehungen zwischen Marke und Konsumenten betreffen. Die Marke als **Symbol** erfasst schließlich Markenname, Markenlogo und weitere hiermit verbundene Aspekte.<sup>39</sup>

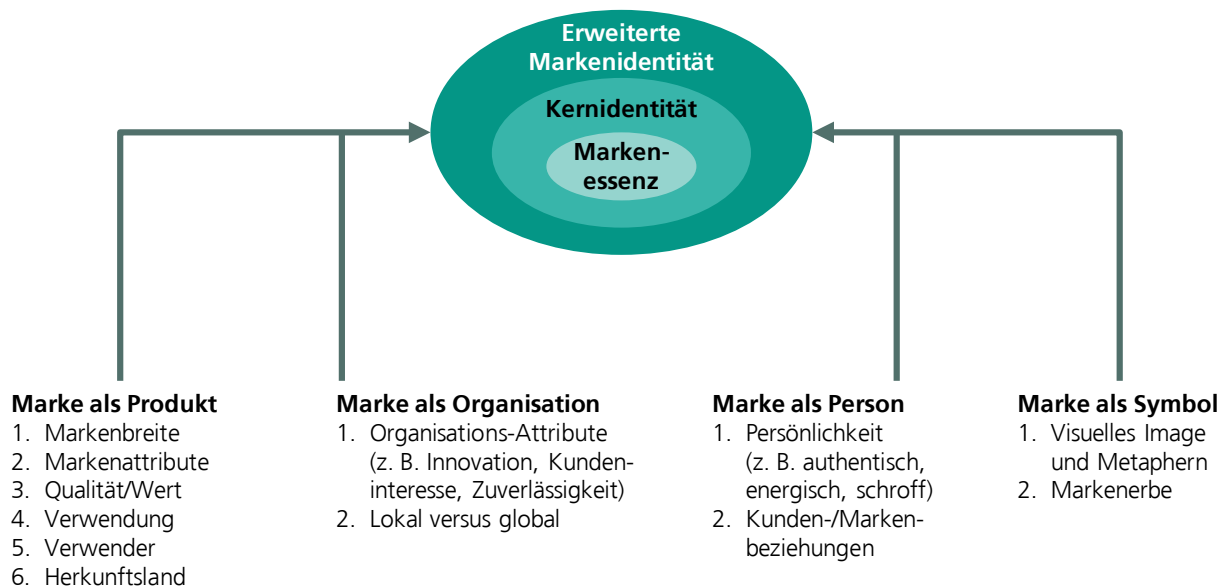


Abbildung 2: Der Markenidentitätsansatz von AAKER  
Quelle: in Anlehnung an AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 44

Als ein weiterer bedeutender Ansatz zur Erfassung der Markenidentität hat sich das **Identitätsprisma** von **KAPFERER** etabliert. Sein Modell besteht aus **sechs Identitätselementen**, die das Markenbild von Sender und Empfänger ausmachen, dabei unterscheidet er zwischen Innen- und Außenorientierung der Marke. Als erstes Element sieht KAPFERER das **Erscheinungsbild** (außenorientiert) der Marke und meint damit die physischen Merkmale, welche die Marke kennzeichnen. Das zweite Element stellt die **Persönlichkeit** (innenorientiert) der Marke dar, d.h. hier spiegelt sich der grundlegende Charakter der Marke wider. Drittes Element ist die **Kultur** (innenorientiert) der Marke, dabei hat die Prägung der Marke durch eine Kultur als auch die kulturelle Wirkung durch die Marke eine Bedeutung. Als viertes Element nennt KAPFERER die **Beziehung** (außengerichtet) der Marke zu ihren Nutzern und fokussiert hiermit das Bezugssystem zwischen Marke und Zielpersonen. Das fünfte Element bildet die **Reflektion** (außenorientiert) der Marke durch die Konsumenten, d.h. hier

<sup>39</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 176.

geht es um die wesentlichen Assoziationen, welche die Zielgruppe mit der Marke verbindet. Mit dem sechsten Element der **Selbstprojektion** (innengerichtet) der Marke rundet KAPFERER seinen Ansatz ab, wobei er an dieser Stelle auf die persönlichen Wunschvorstellungen der Zielpersonen im Zusammenhang mit der Marke abzielt.<sup>40</sup>

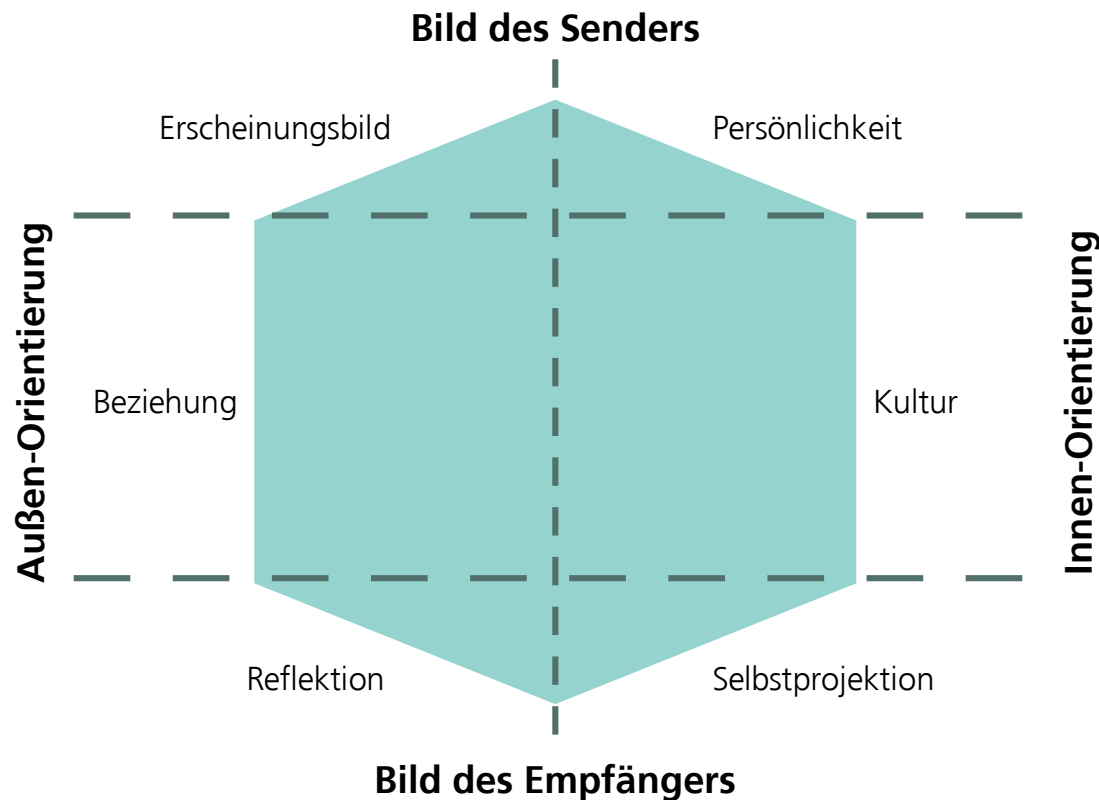


Abbildung 3: Markenidentitätsprisma von KAPFERER

Quelle: ESCH/LANGNER/REMPEL (2005), S. 112

Das **Markensteuerrad** von **ICON ADDED VALUE** berücksichtigt als Identitätsansatz die moderne Hemisphärenforschung und damit die Einteilung des menschlichen Gehirns in zwei miteinander verbundene Hirnhälften. Während die linke Hemisphäre eher für die sprachlich-rationale Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen verantwortlich ist, erfasst die rechte Gehirnhälfte stärker bildlich-emotionale Eindrücke und speichert diese ganzheitlich. Der Identitätsansatz von ICON ADDED VALUE betont die Unterscheidung zwischen rationalen und emotionalen Markenelementen und spiegelt in seinem Aufbau die geschilderten Funktionen der beiden Gehirnhälfte wider.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Vgl. HOFBAUER, G.; SCHMIDT, J. (2007), S. 46 f.; ESCH, F.-R. (2010), S. 95 ff.; RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 176.

<sup>41</sup> Vgl. HOFBAUER, G.; SCHMIDT, J. (2007), S. 53 f.; ESCH, F.-R. (2010), S. 101 ff.; RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 177.



Abbildung 4: Markensteuerrad von ICON ADDED VALUE  
 Quelle: RUNIA/WAHL/GEYER/THEWISSEN (2011), S. 177

Die linke Hälfte des Markensteuerrads stellt die Kernbereiche Markenkompetenz (Herkunft bzw. Historie) sowie Benefit (Markennutzen) und Reason Why (Nutzenbegründung) als vorwiegend rationale Elemente in den Fokus der Betrachtung. Daneben symbolisiert die rechte Hälfte die emotionalen Elemente der Marke wie Tonalität (Charaktereigenschaften der Marke) sowie Markenbild bzw. Markeniconographie (Key Visual bzw. zentrale Schlüsselbilder und andere sensorische Stimuli).

Um sowohl die vom Unternehmen entwickelte als auch die vom Konsumenten wahrgenommene Markenperspektive ausreichend zu berücksichtigen, stellen RUNIA und WAHL auf dem Grundgedanken von MEFFERT/BURMANN bezogen 2011 einen weiteren Identitätsansatz vor.<sup>42</sup>

Die **Markenidentität** besteht hier aus vier Komponenten:

- Markenherkunft (Ursprung der Marke, Markenhistorie),
- Markenkompetenz (Gesamtkompetenz einer Marke, bestehend sowohl aus Basis- als auch Kernelementen),
- Markenessenz (die zur Imagebildung verwendete Positionierung),

<sup>42</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 177 f.

- Markenversprechen (formulierte Essenz als Markenbotschaft).

Diese Merkmale des Selbstbildes der Marke (Markenidentität) werden dem Fremdbild der Ziel- und Anspruchsgruppen (Markenimage) gegenübergestellt. Die Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt) ist dabei die Basisvoraussetzung für die Imagebildung einer Marke.

Das **Markenimage** selbst besteht aus drei Komponenten:

- Markenelemente (gelernte Markenkennzeichen),
- Funktionale Nutzendimensionen (wahrgenommene Benefits),
- Symbolische Nutzendimensionen (Markenpersönlichkeit).

Ziel ist der Aufbau eines schlüssigen Markenimages durch Vermittlung der entsprechenden Assoziationen. Hierdurch entsteht ein Markenwert aus Konsumentensicht als Summe der Emotionen, Motive und Einstellungen. Dieser Markenwert kann aus Unternehmenssicht mit psychologischen und ökonomischen Verfahren ermittelt werden.<sup>43</sup>

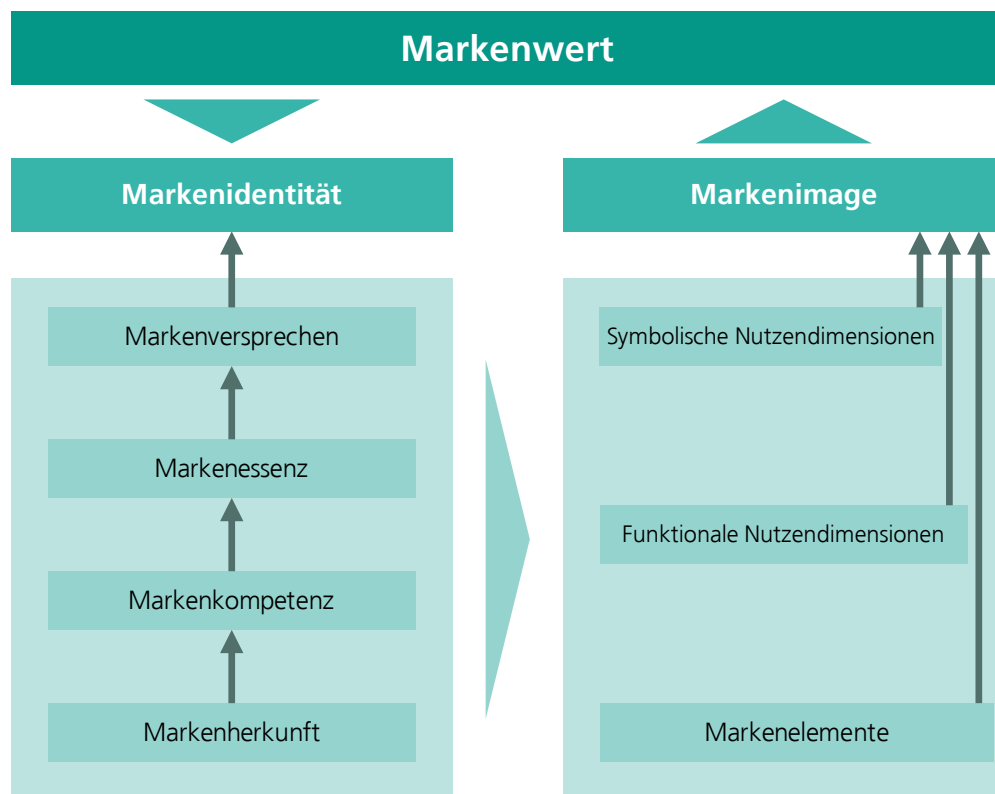


Abbildung 5: Markenidentität und Markenimage nach RUNIA und WAHL  
Quelle: RUNIA/WAHL/GEYER/THEWISSEN (2011), S. 178

<sup>43</sup> Vgl. RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C. (2011), S. 178.

### 3 Messung des Markenimages: vorliegende Erkenntnisse

#### 3.1 Methoden zur Messung des Markenimages

Grundsätzlich können die **Methoden** zur Messung des Markenimages in qualitative und quantitative Verfahren unterteilt werden. Im Kontext der Imagemessung sorgen qualitative Verfahren für die Identifikation zentraler Imagedimensionen einer Marke, während quantitative Verfahren die Wertbeiträge einzelner Imagedimensionen zum Gesamtimage ermitteln. Neben diesen Grundtypen existieren noch sog. Kombinationsverfahren, die sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte berücksichtigen.

Im Folgenden werden nur jene Methoden vorgestellt, die in Marketingwissenschaft und -praxis eine beständige Relevanz aufweisen und bzgl. der vorliegenden Studie von Bedeutung sind.

Die **Ziele qualitativer Forschung** sind zum einen die Generierung von Forschungshypothesen und zum anderen relevante Zusammenhänge der Realität aufzudecken. Bezüglich der Messung von Markenimages steht dabei die Erfassung von einzelnen (zentralen) Imagedimensionen einer Marke (Markenassoziationen) im Mittelpunkt.<sup>44</sup>

**Tiefeninterviews** gehören zu den gängigsten Verfahren der qualitativen Datenerhebung. Diese Interviews sind nicht standardisiert und lassen dem Interviewer viele Freiräume in der Befragung. Hierdurch können im Rahmen der Markenimagemessung einerseits viele Markenassoziationen offen gelegt werden, andererseits sind die häufig unterbewusst in nicht verbaler Form abgespeicherten Assoziationen nicht zugänglich.<sup>45</sup> Somit besteht die Gefahr, nur ein verzerrtes Bild bezüglich des Markenimages zu erhalten, da nur die bewussten Assoziationen erfasst werden. Zudem lassen sich die vielfach emotional geprägten Markenassoziationen vom Probanden nur schwierig verbalisieren; diese werden dann womöglich bewusst zurückgehalten.<sup>46</sup> Das Ziel von Tiefeninterviews ist somit in erster Instanz die Identifikation zentraler Imagedimensionen von Marken aus Sicht der Konsumenten.<sup>47</sup> Als Spielart der Tiefeninterviews bietet sich die sog. Laddering-Technik an, bei der untersucht wird, wie Konsumenten bestimmte Markeneigenschaften in für sich selbst bedeutsame Markenassoziationen umwandeln.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. KELLER, K. L. (2005), S. 1312.

<sup>45</sup> Vgl. ZALTMAN, G. (1997), S. 425.

<sup>46</sup> Vgl. SUPPELLEN, M. (2000), S. 323 ff.

<sup>47</sup> Vgl. ESCH, F.-R. (2010), S. 589 ff.

<sup>48</sup> Für eine weitergehende Betrachtung der Laddering-Technik bzgl. der Markenimagemessung sei auf REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (1988), S. 12ff. sowie REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. (1995), S. 21 verwiesen.

**Fokusgruppen** werden ebenfalls relativ häufig in der Marketingpraxis eingesetzt, um qualitative Markenimagemessungen durchzuführen. Diese Gruppendiskussionen umfassen in der Regel 6-10 Teilnehmer (Konsumenten), dauern ca. 1-2 Stunden und werden von einem geschulten Moderator geleitet. Für die Markenimagemessung bietet sich die Orientierung der Diskussion an den Dimensionen der Markenidentität an.<sup>49</sup> Der Hauptvorteil der Fokusgruppen liegt in der Interaktion der Teilnehmer und damit der Gewinnung von Einblicken in komplexe Verhaltensweisen. Nachteilig hierbei wirken evtl. dominante Wortführer in der Gruppe, die auch das Verhalten anderer Teilnehmer beeinflussen können. Ferner sind solche Gruppendiskussionen recht zeit- und kostenintensiv.

Neben den zentralen Methoden qualitativer Marktforschung existieren Techniken, die im Rahmen von Einzel- oder Gruppeninterviews eingesetzt werden können. Diese Techniken werden auch als **indirekte Befragungen** bezeichnet, da Probanden den Untersuchungszweck der Interviews nicht auf Anhieb erkennen können. Unterschieden wird im Rahmen dieser indirekten Befragungen zwischen assoziativen und projektiven Verfahren.<sup>50</sup> **Assoziative Verfahren** fördern die Spontaneität und Authentizität und dienen der Aufdeckung von Assoziationsketten bzw. der Erfassung von zentralen Wahrnehmungsdimensionen einer Marke. **Projektive Verfahren** sollen in erster Linie unbewusste Emotionen aufdecken, indem Probanden dazu aufgefordert werden, ihre Gedanken auf Objekte zu projizieren. Die projektiven Techniken sind besonders zur Aufdeckung wertvoller, zunächst verborgener Assoziationen geeignet und dienen damit der Erfassung von Markenimages.<sup>51</sup> Die indirekten Befragungen tragen zur Vervollständigung eines erfassten Markenimages bei und können ohne großen Aufwand in Einzel- oder Gruppeninterviews Eingang finden.<sup>52</sup>

**Quantitative Messverfahren** eignen sich vor allem zur Überprüfung von aufgestellten Hypothesen. Damit ermöglichen sie auch einzelne Imagedimensionen des Gesamtimages einer Marke zuzuordnen und in ihrer Bedeutung einzuschätzen.<sup>53</sup> Befragungen im Rahmen quantitativer Marktforschung basieren häufig auf **Ratingskalen**. Hierbei gelangen sowohl herkömmliche Likert-Skalen als auch sog. Imagedifferentiale (Verwendung bipolarer Adjektivpaare, basierend auf dem semantischen Differential) zur Anwendung.<sup>54</sup> Um die Komplexität einer solchen Befragung zu begrenzen, sollten nur diejenigen Marken in die

---

<sup>49</sup> Vgl. ESCH, F.-R. (2010), S. 589 ff.

<sup>50</sup> Vgl. BAUMGARTH, C. (2008), S. 254 ff.

<sup>51</sup> Vgl. MCDANIEL, C.; GATES, R. (2002), S. 149.

<sup>52</sup> Im Zusammenhang mit qualitativen Verfahren sei an dieser Stelle noch die Analyse Projektiver Interaktionen (APIA) erwähnt, die sich einiger der dargestellten qualitativen Techniken bedient, um das Markenimage zu messen. Vgl. hierzu KRÜGER, C. (2004), S.250 ff.

<sup>53</sup> Vgl. AAKER, D. A. (1996), S. 104 f.

<sup>54</sup> Vgl. KELLER, K. L. (2003), S. 459.



Untersuchung einbezogen werden, die zueinander in einer Wettbewerbsbeziehung stehen. Die Anzahl der betrachteten Marken innerhalb einer Studie sollte genauso begrenzt sein wie die Anzahl der verwendeten Imagedimensionen.<sup>55</sup> Andererseits liefert das Weglassen relevanter Konkurrenzmarken sowie zentraler Imagedimensionen ungenauere Markenimages.<sup>56</sup>

Zentraler Vorteil der in Wissenschaft und Praxis besonders beliebten Form der Markenimagemessung über Ratingskalen ist die einfache und kostengünstige Anwendbarkeit, die dennoch wertvolle Erkenntnisse zur Markenwahrnehmung erbringt.

### 3.2 Empirische Befunde zur Markenimagemessung

Da die **Definition und Operationalisierung** des **Markenimages** letztlich die Forschungsfragen der Untersuchung determiniert, kommt ihr eine besondere Bedeutung zu. Weil es auf dieser basalen Ebene in der Marketingwissenschaft jedoch keinen Konsens gibt, sind die Ergebnisse diverser Studien zum Markenimage weder vergleichbar noch generalisierbar.<sup>57</sup>

Den Beginn der Markenimageforschung markiert ein klassischer Aufsatz von GARDNER und LEVY aus dem Jahr 1955. Ihr Ausgangspunkt war die Annahme, dass Produkte neben den physikalischen Eigenschaften auch soziale und psychologische Attribute aufweisen. Emotionen, Ideen und Einstellungen von Konsumenten in Bezug auf Produkte bzw. Marken (= Markenimage) seien mithin entscheidend für die Kaufentscheidung.<sup>58</sup>

Eine **Kategorisierung** der dieser grundlegenden Begriffserläuterung folgenden Definitionen geben DOBNI und ZINKHAN:<sup>59</sup>

**Generische Definitionen** fassen das Markenimage als ein sehr breites, abstraktes Konstrukt auf und tragen somit wenig zu einem differenzierten Verständnis des Markenimages bei. So definiert z.B. NEWMAN das Markenimage als „everything the people associate with the brand“.<sup>60</sup>

**Symbolische Definitionen** behandeln Marken als Symbole, wobei das Markenimage sich auf ein „Set“ aus Objekten, Handlungen, Worten, Bildern und/oder Verhaltensweisen bezieht, welches als „Surrogate“ (Substitute) für Emotionen fungieren. So nutzt FRAZER den Begriff „Symbol“ in einer deskriptiven und assoziativen Art und Weise, die Marken mit Symbolen

---

<sup>55</sup> Zur Ermittlung dieser Imagedimensionen bieten sich die dargestellten qualitativen Verfahren an.

<sup>56</sup> Vgl. ESCH, F.-R. (2010), S. 589 ff.; ESCH, F.-R.; HERRMANN, A.; SATTLER, H. (2006), S. 218.

<sup>57</sup> Vgl. DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. (1990), S. 110.

<sup>58</sup> Vgl. GARDNER, B. G.; LEVY, S. J. (1955).

<sup>59</sup> Vgl. DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. (1990) und aktualisiert STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. (2001), S. 205 ff.

<sup>60</sup> NEWMAN, J. W. (1957).

gleichsetzt, aber keine tiefgehenden Aspekte des Markenimages aufzeigt.<sup>61</sup> Andere symbolische Definitionen bieten zwar eine detailliertere Betrachtung der Bedeutung und Semiotik von Symbolen und ihren Dimensionen, bleiben jedoch auch auf einem recht abstrakten Niveau.

**Definitionen** mit dem Fokus auf der **Bedeutung** („Meaning“) von Marken beziehen sich auf die Bedeutung, welche die Konsumenten einer Marke zuschreiben, wobei der Begriff „Bedeutung“ zwischen diversen Studien variiert. REYNOLDS und GUTMAN definieren in diesem Kontext Markenimage als Attribute, die ein Konsument in Bezug auf eine Marke in seinem Gedächtnis gespeichert hat und als „the set of meanings and associations that serve to differentiate a product or service from its competition.“<sup>62</sup> Das Markenimage wird in diesem Zusammenhang als etwas aufgefasst, das mehr ist als die bloßen Eigenschaften, die ein Konsument einer Marke zuschreibt; anders ausgedrückt ist das Markenimage eine Aussage des Konsumenten, was die Marke ihm persönlich bedeutet. Definitionen dieser Kategorie enthalten jedoch keine Erklärung, wie es zu diesen Bedeutungen kommt bzw. was diese intendieren.

**Definitionen** mit dem Fokus auf der **Persönlichkeit** beschreiben das Markenimage wie einen Menschen mit seinen Charaktereigenschaften. Diese Markenpersönlichkeit wird vom Konsumenten mit seiner eigenen Persönlichkeit assoziiert (Self Concept).<sup>63</sup>

**Psychologische Definitionen** konzentrieren sich auf psychologische Effekte wie Ideen, Emotionen, Einstellungen, Wahrnehmungen oder Erwartungen als zentrale Determinanten des Markenimages. Die Verbindung von Emotionen mit Marken wird sehr häufig aus Konsumentensicht getroffen, wenn eine objektive Bewertung einer Marke schwer fällt. Hier steht dann der emotionale „Appeal“ im Vordergrund. Zur Konzeptualisierung von Images bieten sich eher Einstellungen an, da die Einstellungsforschung einige Messmethoden entwickelt hat, die zur Markenimagemessung verwendet werden können. Kritisch ist jedoch anzumerken, dass diese Definitionen tendenziell das Markenimage auf ein Bündel von Produkteigenschaften reduzieren.<sup>64</sup> Die anderen psychologischen Konstrukte sind eher vage und isoliert weniger zur Erfassung von Markenimages geeignet.

Die Vielfalt der Definitionen führt dann erwartungsgemäß zu den bereits erwähnten unterschiedlichen Messgrundlagen bzw. Messperspektiven. Einige klassische Studien konzentrieren sich auf die Messung einzelner Imagedimensionen<sup>65</sup>, andere auf eine

---

<sup>61</sup> Vgl. FRAZER, C. F. (1983).

<sup>62</sup> REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (1984).

<sup>63</sup> Vgl. DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. (1990), S.114.

<sup>64</sup> Vgl. REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (1984).

<sup>65</sup> Vgl. POHLMAN, A.; MUDD, S. (1973).

Messung des Gesamtimages einer Marke.<sup>66</sup> Es gibt auf der einen Seite isolierte Messungen einer Marke, auf der anderen Seite Messungen in Relation zu Wettbewerbsmarken<sup>67</sup>, in Relation zu sog. Idealpunkten<sup>68</sup> oder dem eigenen Selbstbild (Self-Image).<sup>69</sup> Es bleibt zu konstatieren, dass der Begriff Markenimage verschiedenartig definiert und operationalisiert wird, wobei bestimmte Gemeinsamkeiten in vielen Modellen wiederzuerkennen sind. Aktuellere Studien stützen sich auf Markenidentitätsmodelle, deren Elemente maßgeblich für die Imagedefinition sind bzw. als Imagedimensionen operationalisiert werden. Die Markenimageforschung ist insofern bei den Messmethoden in den letzten zwei Jahrzehnten nur unwesentlich weiterentwickelt worden.

DOBNI und ZINKHAN kommen in ihrer grundlegenden Analyse zu den folgenden essentiellen Erkenntnissen:<sup>70</sup>

- Das Markenimage ist die Markenauffassung eines Konsumenten.
- Das Markenimage ist ein weitgehend subjektives Phänomen, das durch die Wahrnehmung (Interpretation) des Konsumenten geformt wird.
- Das Markenimage ist nicht inhärent in den technischen, funktionalen oder physischen Aspekten eines Produktes. Es wird beeinflusst durch Marketingaktivitäten und persönliche Eigenschaften des Konsumenten.
- In Bezug auf das Markenimage ist die Wahrnehmung der Realität wichtiger als die Realität selbst.

In einer aktuelleren Betrachtung, die sich mit der Konzeptualisierung des Konstruktes Markenimage auf Grundlage der bisherigen Forschungsergebnisse beschäftigt, definieren BURMANN und STOLLE das Markenimage „als mehrdimensionales Einstellungsgerüst aus Motiven und Wissen ... , das im Sinne eines längerfristig relativ stabilen, wertenden Eindrucks des Nachfragers von einer Marke seine diesbezüglichen Handlungen steuert.“<sup>71</sup> Hierdurch kommt dem Markenimage eine besonders hohe Bedeutung für den Wert einer Marke zu.

In der modernen empirischen Erforschung des Markenimagekonstruktes ist häufig eine Konzentration auf den **Markennutzen** zu konstatieren.<sup>72</sup> Dieser Markennutzen kann als klassische Dichotomie zwischen funktionalem Grundnutzen und symbolischem Zusatznutzen in-

---

<sup>66</sup> Vgl. DOLICH, I. J. (1969).

<sup>67</sup> Vgl. BOIVIN, Y. (1986).

<sup>68</sup> Vgl. KEON, J. W. (1984).

<sup>69</sup> Vgl. SIRGY, M. J. (1985).

<sup>70</sup> Vgl. DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. (1990), S. 118.

<sup>71</sup> BURMANN, C.; STOLLE, W. (2007), S. 2.

<sup>72</sup> Vgl. BURMANN, C.; STOLLE, W. (2007), S. 37.

terpretiert werden, wobei der funktionale Nutzen sowohl auf der Produkt- als auch auf der Markenebene nachgewiesen werden kann, während der symbolische Nutzen nur auf der Markenebene relevant ist.<sup>73</sup>

Die Integration diverser Ansätze zur Konzeptualisierung kann zu einer **Aufspaltung des Markenimages in drei Dimensionen** führen: Markenattribute, Markenpersönlichkeit und Markennutzen.<sup>74</sup> Dabei stellen Markenattribute rein deskriptive Markeneigenschaften dar, die der Verwender mit der Marke in Verbindung bringt. Diese Attribute bilden die Basis für die Entstehung und Ausformung einer Markenpersönlichkeit, deren Verdichtung im Markennutzen resultiert, der die höchste Verhaltensrelevanz der Dimensionen aufweist.<sup>75</sup>

BARNARD und EHRENBURG stellen in einer grundlegenden Studie fest, dass verschiedene Messmethoden zu vergleichbaren Ergebnissen bzgl. des Markenimages führen.<sup>76</sup> Konkret werden die **folgenden Messmethoden** verglichen:

- Ranking (Sechs Marken sollen von den Probanden bzgl. diverser Aussagen in eine Reihenfolge von Platz 1 bis 6 gebracht werden, wobei die Marke, die am stärksten mit der entsprechenden Aussage verbunden wird, auf Platz 1 gesetzt wird usw.)
- Scaling (Jede Aussage soll bezogen auf eine Marke auf einer Skala bewertet werden. Die Skala reicht von „voll zutreffend“ bis „überhaupt nicht zutreffend“.)
- Pick Any (Hierbei sollen die Probanden den Marken bestimmte Aussagen zuordnen, die sie mit den Marken verbinden.)

Die drei verschiedenen Messmethoden führen in der Studie zu ähnlichen Ergebnissen bezogen auf die gleiche Marke, d. h. die Methoden können diesbezüglich weitgehend als austauschbar gelten. In einer späteren Replikation dieser Studie<sup>77</sup> wird diese Erkenntnis bestätigt. Hieraus ist zu folgern, dass Forscher sich bei der Messung von Markenimages für die Methode entscheiden können, die auf die konkrete Erhebungssituation bezogen am geeignetsten ist. Eine weitere Erkenntnis der Replikation ist, dass der Einfluss der Markennutzung (in der Vergangenheit/gegenwärtig) auf die Markenwahrnehmung sehr bedeutend ist, und daher bei der Interpretation von Markenimagedaten in jedem Fall berücksichtigt werden sollte.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. VAZQUEZ, R.; BELEN DEL RIO, A.; IGLESIAS, V. (2002), S. 27 ff.

<sup>74</sup> Vgl. HERRMANN, A.; HUBER, F.; BRAUNSTEIN, C. (2005).

<sup>75</sup> Vgl. BURMANN, C.; STOLLE, W. (2007), S. 68.

<sup>76</sup> Vgl. BARNARD, N. R.; EHRENBURG, A. S. C. (1990).

<sup>77</sup> Vgl. DRIESENER, C.; ROMANIUK, J. (1998). Die Autoren verwenden für die Replikation 6 Marken und 10 Aussagen (Eigenschaften).

<sup>78</sup> Vgl. DRIESENER, C.; ROMANIUK, J. (1998), S. 5.

In einer weiteren Studie wird die konkrete Art der **Skalierung** untersucht.<sup>79</sup> Die Forscher vergleichen die häufig verwendete ordinale Skalierung (Likert-Skala von 1 bis 6) mit einer Binärskala (0 vs. 1). In dieser Studie werden den Probanden zwei Fragebögen vorgelegt, die sich auf sechs Fast-Food-Marken und elf Attribute beziehen. Die binäre Version führt zu einer Reduktion der Bearbeitungszeit um über 30 %. Bei den ermittelten Markenimages ergibt sich nur eine geringe Variation der Ergebnisse zwischen den beiden Skalierungen, d.h. es gehen nur wenig relevante Informationen verloren, wenn die binäre Skalierung verwendet wird.

### 3.3 Aktuelle Trends in der Markenpolitik

Da Messergebnisse von Images konkreter Marken meist aus Gründen der Geheimhaltung nicht veröffentlicht werden, konzentriert sich die Darstellung im folgenden Abschnitt weitgehend auf zentrale Erkenntnisse aktueller Markenstudien. Der Schwerpunkt liegt dabei, auch hinsichtlich der in Kapitel 4 behandelten empirischen Studie, auf wahrgenommene **Imageunterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken**.

Bis Mitte der 2000er Jahre behandelte die Marketingliteratur **folgende Markenstrategietypen**: klassischer Markenartikel, klassische Handelsmarke, Gattungsmarke. Die zunehmende Bedeutung der Handelsmarken und die daraus entstehende Notwendigkeit zur deutlicheren Differenzierung und Positionierung der Herstellermarken wurde jedoch schon ausführlich thematisiert, wobei der Fokus der Betrachtung meist auf der bloßen Gegenüberstellung Qualität vs. Preis lag.

In einer schwedischen Studie aus dem Jahr 2007 wurde für den Foodbereich auf Grundlage dieser Kategorisierung ein Imagevergleich dieser Typen vorgenommen.<sup>80</sup> Als eindeutiges Ergebnis zeigte sich, dass die Markenartikel in allen überprüften Imagedimensionen (u.a. Bekanntheit, Qualität, soziale Verantwortung) den Handelsmarken überlegen waren.<sup>81</sup>

Die zunehmende **Professionalisierung im Handelsmarkenmanagement** führte dann zur Entstehung eines dritten Handelsmarkttyps, den Mehrwert-Handelsmarken. Diese stehen durch ein aufwendigeres Branding und ein entsprechend höheres Preisniveau in direkter Konkurrenz zu den klassischen Markenartikeln. Hierdurch ergeben sich auch bei den Handelsmarken drei Markenstrategietypen.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. DOLNICAR, S.; GRÜN, B.; LEISCH, F. (2004).

<sup>80</sup> ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. (2007). Der schwedische Markt ist vergleichbar mit dem deutschen, wenn es um die generelle Bedeutung von Handelsmarken geht.

<sup>81</sup> Ferner zeigt sich, dass die klassischen Handelsmarken den NoNames gleichermaßen überlegen sind. Vgl. ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. (2007).

<sup>82</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 2.2.

Trotz aller neuen Typen von Markenstrategien gilt immer noch der Preisvorteil (bei zunehmend vergleichbarer Qualität) als das Hauptargument der Handelsmarken. In den Krisenjahren 2008 und 2009 stand die Markenartikelindustrie vor einer neuen Herausforderung, die jedoch einer Studie vom MARKENVERBAND und MCKINSEY zufolge gemeistert wurde.<sup>83</sup> Danach haben sich die Konsumenten nicht (weiter) von der Herstellermarke abgewendet, sondern legen bei ihrer Produktwahl wieder mehr Wert auf Qualität und Innovation. Auch das **Vertrauen in klassische Markenartikel** scheint wieder zugenommen zu haben. So wuchs der Umsatz mit Markenartikeln im verarbeitenden Gewerbe zwischen 2001 und 2010 um durchschnittlich 3,4 % jährlich auf 457 Mrd. € (im Jahr 2010).<sup>84</sup> Nach dieser Studie ist für viele Verbraucher ein günstiger Preis nicht mehr das einzige Kaufkriterium, sondern das **Qualitätsbewusstsein** fließt wieder stärker in die Kaufentscheidungen mit ein. Zudem bekennen sich immerhin wieder 35 % der deutschen Konsumenten offen zu Markenartikeln, zurzeit der „Geiz-ist-geil“-Mentalität lag dieser Wert noch deutlich darunter.<sup>85</sup> Allerdings profitieren von diesem Trend insbesondere Premiummarken (Luxusmarken) und weniger die sog. „Mittelmarken“ (klassische Markenartikel). In diese klassische Markenebene dringen die Mehrwertmarken des Handels vor, was ein erstes Indiz dafür ist, dass Handelsmarken immer mehr als gleichwertige Alternative zu den klassischen Markenartikeln wahrgenommen werden.<sup>86</sup>

Eine vergleichbare Studie von MARKANT, ESCH. THE BRAND CONSULTANTS und der GFK aus dem gleichen Jahr (2011) kommt teils zu ähnlichen, teils zu divergierenden Ergebnissen. Einige der im vorliegenden Kontext relevanten Ergebnisse dieser Studie lauten:<sup>87</sup>

- Sowohl bei Hersteller- als auch bei Handelsmarken zählen primär die gute Erfahrung und das Vertrauen.
- Zwischen Hersteller- und Handelsmarken wird aus Sicht der Konsumenten kein Unterschied getroffen, sondern nur zwischen starken und schwachen Marken.
- Herstellermarken weisen allgemein Schwächen im Markenimage auf, insbesondere hinsichtlich ihrer Innovationsfähigkeit.
- Das Management der Handelsmarken wird zukünftig so professionell wie die Führung von Herstellermarken.

---

<sup>83</sup> Vgl. MARKENVERBAND; MCKINSEY (2011), S. 3.

<sup>84</sup> Vgl. MARKENVERBAND; MCKINSEY (2011), S. 3 f.

<sup>85</sup> Vgl. MARKENVERBAND; MCKINSEY (2011), S. 7.

<sup>86</sup> Vgl. MARKENVERBAND; MCKINSEY (2011), S. 9.

<sup>87</sup> Vgl. MARKANT; ESCH. THE BRAND CONSULTANTS; GFK (2011), S. 8 ff. Befragt wurden sowohl Experten aus Handel, Industrie und Wissenschaft (Delphi-Methode) als auch n = 5.600 Konsumenten.

- Aktuell bedeutende Dimensionen des Markenimages sind Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Gesundheitsbewusstsein, aber auch Produktqualität und Innovationsfähigkeit. Marken müssen glaubwürdig und authentisch sein.
- Da die Verbraucher weiterhin preissensibel sind, bleibt der Preis das entscheidende Kaufkriterium.

Im Gegensatz zu den für die Herstellermarken überwiegend positiven Erkenntnissen von MARKENVERBAND und MCKINSEY zeichnet diese Studie somit ein etwas pessimistischeres Bild, wonach eine Angleichung der Handelsmarken an die Herstellermarken erfolgt<sup>88</sup>, zum einen durch die weitere Professionalisierung der Handelsmarkenführung, zum anderen durch die nach wie vor vorhandene Dominanz des Preises bei der Kaufentscheidung. Als Konsequenz dieser Entwicklung kommt dem Management der Herstellermarken eine weiter steigende Bedeutung zu, mit der Hauptaufgabe, die Markenidentität in den Köpfen bzw. im Relevant Set der Kunden zu verankern.<sup>89</sup> Diese Verankerung manifestiert sich dann in dem entsprechend gebildeten Markenimage.

Eine aktuelle Studie des IFH<sup>90</sup> bestätigt die Relevanz von Handelsmarken (Private Labels) für die Konsumenten: Hiernach kaufen 80 % aller Verbraucher regelmäßig Eigenmarken der Handelsbetriebe. Die Bindung an klassische Markenartikel ist am höchsten in den Produktkategorien Tabak (67 %) und alkoholische Getränke (50 %); die für die vorliegende Studie betrachtete Kategorie der Körperpflegeprodukte landet mit 39 % reinen Markenkäufern (hinter Non-Food) auf Rang 4. Diese Werte zeigen jedoch auch, dass selbst hier bereits ein recht hoher Anteil der Konsumenten zu den Handelsmarken greift. Bei den Produktkategorien Milchprodukte (86 %), Hygienepapier (81 %) und vielen anderen liegt der Handelsmarkenanteil bei über 2/3.<sup>91</sup>

In dieser Studie wird den Handelsmarken aus Sicht des Verbrauchers erneut eine mit den klassischen Markenartikeln vergleichbare Qualität unterstellt, nicht zuletzt durch den neuen Typ der Mehrwert-Handelsmarken. Dennoch bleibt der Preis bei den Handelsmarken das überzeugendste Kaufargument, denn die Zahlungsbereitschaft für Handelsmarken ist signifikant niedriger als für Herstellermarken. Sobald die Konsumenten ein Produkt als Handelsmarke identifizieren, nehmen sie einen „preislichen Abschlag“ vor.<sup>92</sup> Dieses Phänomen zeigt sich auch in einer Untersuchung der Wirkung von Preis-Promotions, bei der ein signifikanter Mehrabsatz der Herstellermarken festgestellt wird, wenn diese

---

<sup>88</sup> Vgl. auch O. V. (2012).

<sup>89</sup> Vgl. MARKANT; ESCH. THE BRAND CONSULTANTS; GfK (2011), S. 13.

<sup>90</sup> Vgl. IFH (2012): Repräsentative Befragung von n = 1.012 deutschen Konsumenten.

<sup>91</sup> Vgl. IFH (2012).

<sup>92</sup> Vgl. NIES, S. (2012).

beispielsweise mit einem 10 %igen Preisnachlass angeboten werden. Selbst handelsmarkenaffine Käufer greifen dann weniger zu Handelsmarken, wenn bei den Herstellermarken Aktionspreise ausgelobt werden.<sup>93</sup> Die geringste Zahlungsbereitschaft bzgl. Handelsmarken zeigen die Verbraucher in Produktkategorien, in denen sie ein höheres Kaufrisiko empfinden. Besonders deutlich ist dieser Effekt in der im vorliegenden Bericht behandelten Kategorie Körperpflegemarken (insbesondere Gesichts- und Haarpflege) zu beobachten.<sup>94</sup>

Als Ausgangspunkt für die in Kapitel 4 beschriebene Studie bleibt somit zu konstatieren, dass den Handelsmarken im Körperpflegebereich ein vergleichbares Qualitätsniveau im Vergleich zu den Herstellermarken unterstellt wird, wenn auch der Anteil der Handelsmarkenkäufer in dieser Kategorie geringer ist als bei anderen Verbrauchsgütern und die Zahlungsbereitschaft für Handelsmarken hier niedriger ausfällt.

---

<sup>93</sup> Vgl. NIES, S. (2012).

<sup>94</sup> Vgl. NIES, S. (2012).



## 4 Empirische Analyse des Markenimages von Körperpflegemarken

### 4.1 Zielrichtungen der Untersuchung

Erstes Ziel der Analyse ist es, einen ersten Beitrag zur empirischen Überprüfung des **Modells zur Markenidentität von RUNIA und WAHL** zu liefern. Das Modell soll anhand von praktischen Markenbeispielen aus der Konsumgüterindustrie (Produktkategorie Körperpflege) überprüft werden. Dazu werden – in einem ersten Schritt – die **Dimensionen des Markenimages** getestet.

Zweites Ziel dieser Untersuchung ist ein **Vergleich des Markenimages von Hersteller- und Handelsmarken**.

### 4.2 Untersuchungsdesign

#### 4.2.1 Operationalisierung des Markenimages nach RUNIA und WAHL

Aufgrund der Zielrichtung der Modellprüfung wurde aus den in Abschnitt 3.1 vorgestellten Methoden zur Markenimagemessung für die vorliegende Studie eine **quantitative Technik** ausgewählt.

Das **Markenimage** als Spiegelung der Markenidentität ist konsequenterweise bei den Konsumenten zu erfragen, da deren Einstellungen zusammen das entsprechende Image ergeben.<sup>95</sup> Im grundlegenden Identitätsmodell von RUNIA und WAHL wird das **Markenimage** in **drei Bausteine** unterteilt: Markenelemente (gelernte Markenkennzeichen), funktionale Nutzendimensionen (wahrgenommene Benefits), symbolische Nutzendimensionen (Markenpersönlichkeit).

Diese Bausteine bzw. Elemente strukturieren das Markenimage und dienen in der vorliegenden Studie zur Operationalisierung der Imagedimensionen:

- **Markenelemente:** Logo, Farbe(n), Verpackung, Preis-Leistungs-Verhältnis;
- **Funktionaler Nutzen:** Pflegeeigenschaft, Hautverträglichkeit, Umweltverträglichkeit, Dosierbarkeit, Vielfältigkeit;
- **Symbolischer Nutzen:** Traditionalität, Individualität, Natürlichkeit, Verlässlichkeit.

Auf Grundlage der Imageelemente ergeben sich somit insgesamt 13 Imagedimensionen, mit denen die Markenimages der betrachteten Körperpflegemarken gemessen werden.

---

<sup>95</sup> Die intendierte Markenidentität müsste analog bei den Markenverantwortlichen der Hersteller und Einzelhändler erfragt werden. Dies ist für die weitere Überprüfung des Identitätsmodells notwendig, aber erst in einem weiteren Schritt geplant.

Die vier Items der Dimension **Markenelemente** repräsentieren dabei gelernte Kennzeichen einer Marke.<sup>96</sup> Unter den Messvariablen des Faktors **funktionaler Nutzen**<sup>97</sup> zielen Pflegeeigenschaft und Hautverträglichkeit direkt auf Körperpflegeprodukte ab, während die Probanden mit den verbleibenden drei Items generelle Leistungsparameter bewerten.

Die **symbolischen Aspekte** werden durch vier Persönlichkeitseigenschaften der Marken abgebildet,<sup>98</sup> die von den Befragten bewertet werden sollen.

Daneben wird das **Markenimage** insgesamt als Globalindikator mit einer Single-Item-Frage erhoben.<sup>99</sup>

Die Bewertung der Imagekomponenten findet anhand von **Likert-Skalen** mit den Extrempunkten „stimme voll zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“ statt. Im Falle des Markenimages lauten die Extrempunkte „sehr gut“ und „überhaupt nicht gut“.

Die Skala ist dabei in sechs Stufen unterteilt, die in der folgenden Auswertung in der Wahrnehmung der Probanden als äquidistant unterstellt werden. Die gerade Anzahl der Skalenpunkte führt zur Entscheidung für eine zumindest tendenzielle Zustimmung oder Ablehnung; die „Mittelposition“ existiert nicht.

#### 4.2.2 Auswahl der Marken

Als Untersuchungsobjekte kommen **FMCG-Marken** infrage, die über einen relativ hohen Bekanntheitsgrad verfügen, der die Voraussetzung für die Markenimagebildung ist. Da jedoch auch entsprechende Handelsmarken auf ihre Imagewirkung überprüft werden sollen, muss die Auswahl sorgfältig erfolgen, da der Bekanntheitsgrad von Handelsmarken naturgemäß deutlich geringer ausfällt als bei klassischen Markenartikeln.

Die Wahl fiel aus mehreren Gründen auf die Produktkategorie **Körperpflege**: Bei Körperpflegemarken wurde einerseits in vorherigen Untersuchungen bereits aufgezeigt, dass kaum Qualitätsunterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken wahrgenommen werden, andererseits jedoch aus Gründen des Kaufrisikos die Zahlungsbereitschaft für Handelsmarken deutlich geringer ausfällt.<sup>100</sup> Aufgrund dieser Erkenntnisse erscheint eine Imageüberprüfung in dieser Kategorie besonders interessant. Ferner sind die Herstellermarken in diesem Bereich häufig als Familienmarken konzipiert, wobei eine ganze Reihe von Produkten der Markierung unterworfen ist. Dies gilt in ähnlicher Weise auch für die Handelsmarken, z.B.

---

<sup>96</sup> Frage 3: Wie bewerten Sie die Marken anhand der aufgeführten Markenkennzeichen?

<sup>97</sup> Frage 4: Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich der rationalen Leistungs- bzw. Qualitätsaspekte zu?

<sup>98</sup> Frage 5: Wie stark treffen die folgenden Aussagen bezüglich der emotionalen Aspekte einer Marke zu?

<sup>99</sup> Frage 8: Bitte geben Sie der Marke ... eine Gesamtnote.

<sup>100</sup> Vgl. Abschnitt 3.3.

Warengruppenmarken. Durch die größere Produktauswahl für die Verbraucher kann eine höhere Bekanntheit der Marken vorausgesetzt werden.

Um die Komplexität der Befragung zu begrenzen, werden nur Marken in die Untersuchung einbezogen, die zueinander in einer Wettbewerbsbeziehung stehen. Aus dem gleichen Grund wird auch die Anzahl der betrachteten Marken auf vier begrenzt. Untersucht werden die Herstellermarken **NIVEA** von BEIERSDORF und **DOVE** von UNILEVER. Bei den Handelsmarken werden **BALEA** von DM sowie **CIEN** von LIDL betrachtet.<sup>101</sup> Diese Auswahl sorgt für eine gute Vergleichbarkeit der Imagedimensionen sowie eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Marken.

### 4.3 Beschreibung der Stichprobe

An der Befragung nahmen insgesamt **1.064 Personen** teil. Bei den Befragten handelt es sich zum einen um Beschäftigte, die berufsbegleitend ein Studium an der FOM, BA, VWA und GoBS (BCW-Gruppe) absolvieren, zum anderen um Studierende der FOM-Partnerhochschule Fontys International Business School (FIBS) in Venlo, Niederlande. Der Zugang erfolgte für die Studierenden der BCW-Gruppe über einen Blackboardeintrag im Online-Campus (Intranet). Die Studierenden der Fontys-Hochschule wurden über einen E-Mail-Verteiler erreicht. Die Befragung fand vom 23. April bis zum 6. Mai 2012 statt.

Als **Zielgruppe** dieser Marktforschung können allgemein alle Konsumenten von Fast Moving Consumer Goods bzw. von Körperpflegeprodukten aufgefasst werden; im engeren Sinne alle ab einem Alter von 20 Jahren, da hier vielfach eine eigenständige Konsumentenposition (z.T. mit eigenem Haushalt) unterstellt werden darf.

Die Befragung von Studierenden ist insofern unproblematisch, da die untere Altersgrenze von 20 Jahren vielfach überschritten wird. Durch die Ansprache von berufstätigen Studierenden an Instituten der BCW-Gruppe wird die nötige Streuung diverser Altersgruppen erreicht. Dennoch liegt der **Altersdurchschnitt** der Stichprobe mit **26,4 Jahren** für eine Konsumentenbefragung relativ niedrig<sup>102</sup>, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss.

---

<sup>101</sup> Die Auswahl der Handelsmarken stellte sich insofern schwierig dar, als eine relative bundesweite Bekanntheit nur dann vorausgesetzt werden darf, wenn die Handelsmarke auch bundesweit distribuiert ist. Daher konnten Handelsmarken von ALDI aufgrund der Trennung in NORD und SÜD nicht berücksichtigt werden. Die Wahl fiel neben der sehr bekannten Handelsmarke BALEA auf CIEN. Die zumindest mehrheitliche Bekanntheit von CIEN wurde in einem Pre-Test überprüft.

<sup>102</sup> Spannweite = 38: Min. = 16 Jahre, Max. = 54 Jahre.

Aufgrund der Studierendenstichprobe ergibt sich beim **Familienstand** mit 43,6 % ein hoher Anteil von Singles.<sup>103</sup> Beim **Geschlecht** liegt der Anteil der weiblichen Befragten bei fast 60 % (59,4 %).<sup>104</sup>

#### 4.4 Überprüfung des Modells von RUNIA und WAHL

##### 4.4.1 Modellspezifikation

Nach dem Modell von RUNIA und WAHL setzt sich das wahrgenommene Markenimage bei Konsumenten aus den Komponenten Markenkennzeichen, funktionale sowie symbolische Nutzenelemente zusammen. Im Rahmen einer Strukturmodellierung stellen diese drei Dimensionen Determinanten des Markenimages dar (Abbildung 6).

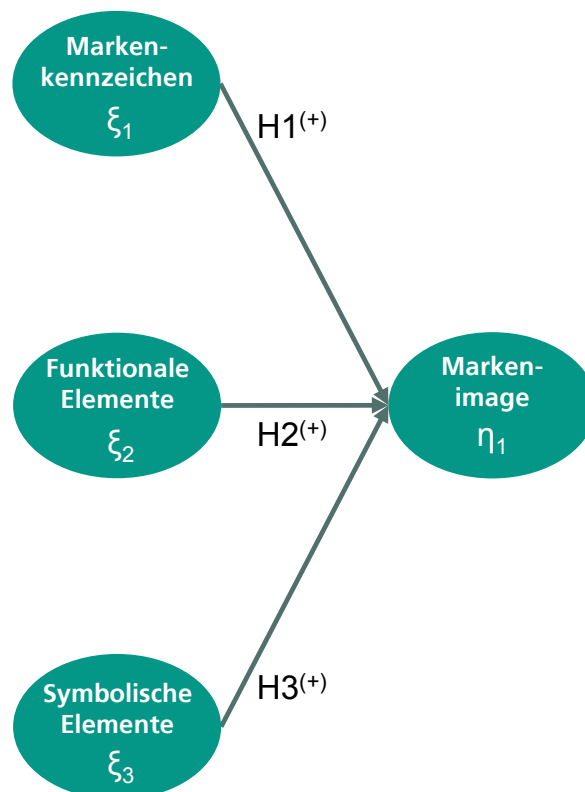


Abbildung 6: Strukturmodell Markenimage  
Quelle: eigene Darstellung

Die zugrundeliegenden Hypothesen sind in der Tabelle 1 zusammengefasst.

<sup>103</sup> Ledig = 43,6 %, verheiratet = 8,1 %, in fester Beziehung = 47,2 %.

<sup>104</sup> Der Vollständigkeit halber soll erwähnt werden, dass 15,7 % der Befragten einen Migrationshintergrund aufweisen. Die meisten Teilnehmer studieren an den Standorten Frankfurt/Main (8,8 %), Essen (8,3 %), München (8,2 %), Berlin (7,2 %), Hamburg (6,8 %), Düsseldorf (6,1 %) und Duisburg (5,1 %). Auch diese Kriterien werden bei der Auswertung nicht betrachtet.

Kurzbezeichnung	Hypothese
H1	Die Bewertung der Markenkennzeichen hat einen positiven Einfluss auf das Markenimage
H2	Die Bewertung der funktionalen Nutzelemente der Marke hat einen positiven Einfluss auf das Markenimage
H3	Die Bewertung der symbolischen Nutzelemente der Marke hat einen positiven Einfluss auf das Markenimage

Tabelle 1: Hypothesen des Strukturmodells  
Quelle: eigene Darstellung

Im Zuge der empirischen Überprüfung des Hypothesensystems unterstellen wir für die drei exogenen Konstrukte Markenkennzeichen, funktionale und symbolische Elemente jeweils reflektiv spezifizierte Messmodelle, der Globalindikator Markenimage als endogene Variable wird mit einer Single-Item-Frage erhoben (Tabelle 2).

Latente Variablen	Messvariablen
<b>Exogene Variablen</b>	
$\xi_1$ : Markenkennzeichen	$x_1$ : Logo $x_2$ : Farbe(n) $x_3$ : Verpackung $x_4$ : Preis-Leistungs-Verhältnis
$\xi_2$ : Funktionale Elemente	$x_5$ : Pflegeeigenschaft $x_6$ : Hautverträglichkeit $x_7$ : Umweltverträglichkeit $x_8$ : Dosierbarkeit $x_9$ : Vielfältigkeit
$\xi_3$ : Symbolische Elemente	$x_{10}$ : Traditionalität $x_{11}$ : Individualität $x_{12}$ : Natürlichkeit $x_{13}$ : Verlässlichkeit
<b>Endogene Variable</b>	
$\eta_1$ : Markenimage	$y_1$ : Gesamtnote

Tabelle 2: Übersicht latente Variablen und Messvariablen  
Quelle: eigene Darstellung

Daraus ergibt sich folgendes Pfaddiagramm des vollständigen Kausalmodells (Abbildung 7). Da davon auszugehen ist, dass bei der empirischen Erhebung Messfehler auftreten, ist für jedes Item eine Residualvariable  $\delta_1$  bis  $\delta_{13}$  bzw.  $\varepsilon_1$  berücksichtigt.

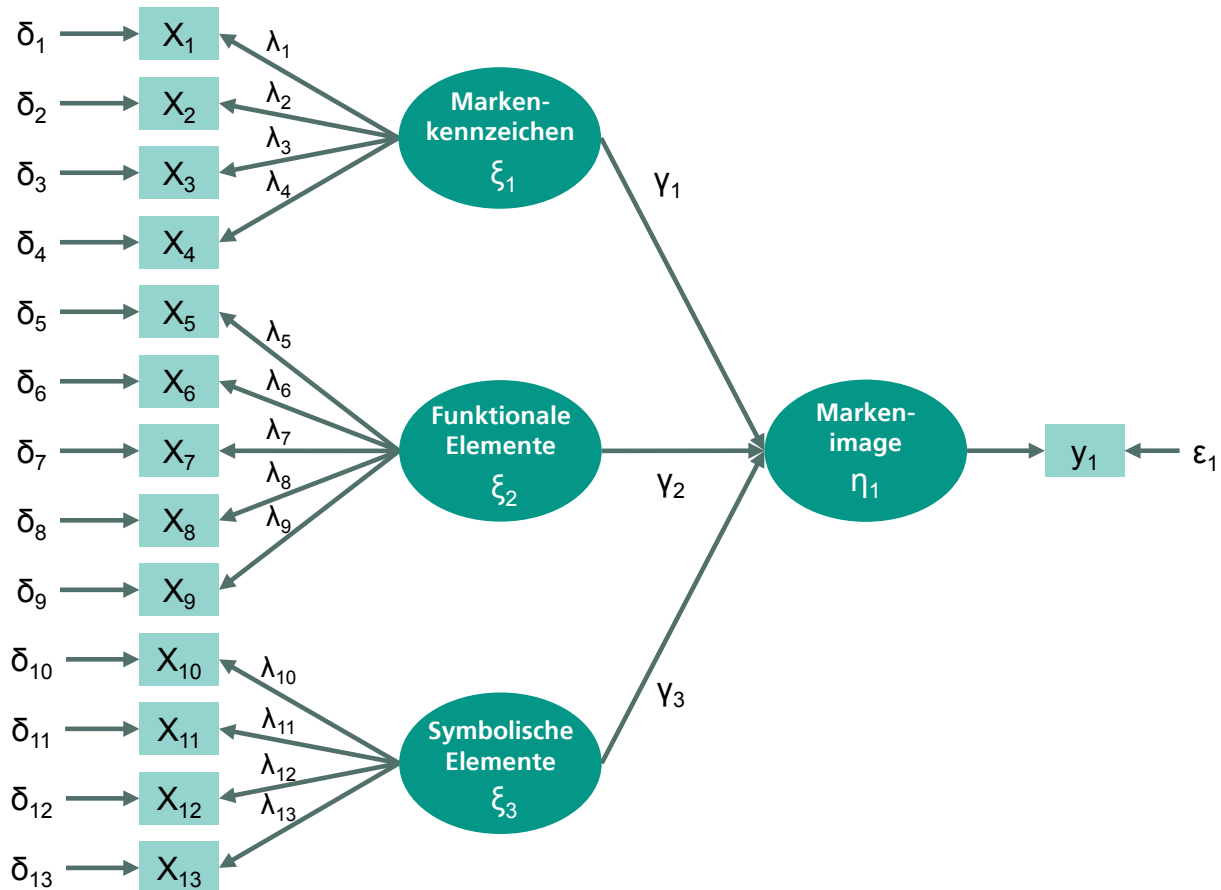


Abbildung 7: Pfaddiagramm des vollständigen Kausalmodells  
Quelle: eigene Darstellung

#### 4.4.2 Auswahl des varianzanalytischen Ansatzes (PLS)

Bei der empirischen Prüfung von Kausalmodellen stehen mit dem kovarianzanalytischen (LISREL) und dem varianzanalytischen Verfahren (PLS) zwei verschiedene Ansätze zur Verfügung. Aus mehreren Gründen fiel hier die Wahl auf den varianzanalytischen Ansatz PLS.

Mit Blick auf die reflektiven Messmodelle der latenten Konstrukte folgt LISREL dem Ansatz der Faktorenanalyse und führt die Korrelationen zwischen den Messvariablen ursächlich auf die zugeordneten latenten Variablen zurück. Demgegenüber folgt PLS dem Ansatz der Hauptkomponentenanalyse. Die Hauptkomponenten vereinigen einen möglichst hohen Anteil der Gesamtvarianz auf eine Dimension. Die Hauptkomponenten sind damit weniger als Ursache, sondern mehr als Konglomerat der Messvariablen zu verstehen.<sup>105</sup> Damit entspricht

<sup>105</sup> Vgl. WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D. (2010), S. 65 ff.

der PLS-Ansatz der inhaltlichen Vorstellung der drei Konstrukte Markenkennzeichen, funktionale und symbolische Nutzendimensionen, welche die exogenen Variablen des zu testenden Modells bilden.

Die LISREL-Modellierung empfiehlt sich bei der Gesamtheit der Variablenbeziehungen prüfenden Fragestellungen. PLS liefert dagegen auch bei – wie im hier vorliegenden Fall – erst ansatzweise theoretisch fundierten Modellen brauchbare Schätzergebnisse („Soft Modeling“). Dies ist der zweite Grund für die Auswahl des PLS-Verfahrens. Gerechnet wurde das Modell mit SmartPLS.<sup>106</sup>

#### 4.4.3 Güteprüfung des äußeren Modells (Messmodelle)

##### 4.4.3.1 Vorabprüfung

Mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse erfolgte eine erste Überprüfung der Variablenstruktur. Diese Vorgehensweise ist nur „quasi“ explorativ. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, Messindikatoren aus dem Variablenstet zu eliminieren, die nicht gemäß der Vermutungen mit einem Faktor korrelieren.<sup>107</sup>

In einem ersten Schritt wurden die exogenen Messindikatoren je latentem Konstrukt mit einer Hauptachsenanalyse (weitere Optionen: Kaiser-Kriterium zur Faktorextraktion, Promax-Rotation) auf ihre Eindimensionalität hin untersucht. Wichtige Prüfgrößen auf Ebene der Variablen sind dabei das Measure of Sampling Adequacy (MSA) und die Kommunalitäten. Für die Variablenstet insgesamt werden das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) sowie der Bartlett-Test herangezogen.<sup>108</sup>

Ergebnis für die Variablen des Konstrukts Markenkennzeichen: Es wird wie erwartet nur ein Faktor extrahiert. Die Kommunalität des Items *Preis-Leistungs-Verhältnis* ist mit weniger als 0,1 sehr klein. Daher wird dieses Item im Folgenden ausgeschlossen. Bei der ohne das ausgeschlossene Item erneut durchgeführten Faktorenanalyse liegen sämtliche MSA-Werte und Kommunalitäten jeweils deutlich über 0,5. Der KMO-Wert ist mit 0,7 oberhalb des geforderten Wertes von 0,6<sup>109</sup>. Die Nullhypothese des Bartlett-Tests kann abgelehnt werden ( $p < 0,01$ ).

Auch bei den funktionalen Elementen zeigt sich Eindimensionalität der Itemschar. Sämtliche MSA-Werte sind deutlich größer als 0,5. Die Kommunalitäten der Variablen *Umweltverträglichkeit* und *Vielfältigkeit* liegen mit 0,4 leicht unter 0,5, so dass sich die Frage

---

<sup>106</sup> Vgl. RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. (2005).

<sup>107</sup> Vgl. WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D. (2010), S. 106 ff.

<sup>108</sup> Vgl. WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D. (2010), S. 117.

<sup>109</sup> Vgl. KAISER, H. F.; RICE, J. (1974), S. 111 ff.

stellt, ob diese Items im Folgenden ausgeschlossen werden. Der KMO-Wert beträgt 0,8. Der Bartlett-Test zeigt signifikant ( $p < 0,01$ ) von einer unkorrelierten Grundgesamtheit verschiedene Ergebnisse.

Die letzte Prüfung der Variablenschar der symbolischen Elemente ergibt ebenfalls einen extrahierten Faktor. Die MSA-Werte sind größer als 0,5. Aufgrund der relativ niedrigen Kommunalitäten der Items *Traditionalität* und *Individualität* von jeweils 0,3 muss in Erwägung gezogen werden, auch diese Variablen zu eliminieren. Der KMO-Wert liegt bei 0,8. Der Bartlett-Test ergibt signifikante Zusammenhänge ( $p < 0,01$ ).

Die sich anschließende Reliabilitätsprüfung der Messmodelle mittels Cronbachs Alpha ermittelt für das Konstrukt Markenkennzeichen einen Wert von  $\alpha = 0,9$  und für die Konstrukte rationale und emotionale Kennzeichen jeweils  $\alpha = 0,8$ . Daher wird ein Verbleib der Indikatoren *Umweltverträglichkeit*, *Vielfältigkeit*, *Traditionalität* und *Individualität* als akzeptabel angesehen.

Abschließend wurde eine Faktorenanalyse bei simultaner Berücksichtigung aller Konstrukte durchgeführt. Die Einstellungen wurden entsprechend der zuvor durchgeführten einzelnen Faktorenanalysen vorgenommen (Hauptachsenanalyse, Kaiser-Kriterium, Promax-Rotation). Mit Ausnahme des zuvor ausgeschlossenen Items *Preis-Leistungs-Verhältnis* wurden alle exogenen Variablen des Modells in die Faktorenanalyse aufgenommen. Korrespondierend zu den Erwartungen werden drei Faktoren extrahiert. Sämtliche Indikatoren laden jeweils am stärksten auf den ihnen zugeordneten Faktor. Insofern werden auch für die PLS-Schätzung alle verbleibenden Variablen einbezogen.

#### 4.4.3.2 Prüfung der PLS-Modellschätzung

Zur Überprüfung der Reliabilität der PLS-Modellschätzung werden zunächst die Indikatorreliabilitäten in Augenschein genommen. Die Indikatorreliabilität gibt an, welcher Anteil der Varianz einer Variable durch den zugehörigen Faktor erklärt wird.<sup>110</sup> Der Wert errechnet sich jeweils durch die quadrierten Faktorladungen. Aus Tabelle 3 ist abzulesen, dass die Indikatorreliabilitäten allesamt oberhalb des üblicherweise geforderten Mindestwertes von 0,4<sup>111</sup> liegen.

---

<sup>110</sup> Vgl. BALDERJAHN, I. (1986), S. 117.

<sup>111</sup> Vgl. BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H. (1994), S. 402.



	Gesamt- image	Marken- kennzeichen	Funktionale Elemente	Symbolische Elemente	Indikator- reliabilität
Gesamtnote	1				1,0000
Farbe(n)		0,9122			0,8321
Logo		0,8955			0,8019
Verpackung		0,8615			0,7422
Dosierbarkeit			0,7506		0,5634
Hautverträglichkeit			0,8612		0,7417
Pflegeeigenschaft			0,8724		0,7611
Umweltverträglichkeit			0,6809		0,4636
Vielfältigkeit			0,6869		0,4718
Individualität				0,7029	0,4941
Natürlichkeit				0,8657	0,7494
Traditionalität				0,6886	0,4742
Verlässlichkeit				0,8746	0,7649

Tabelle 3: Faktorladungen und Indikatorreliabilitäten (ergänzter SmartPLS-Output)  
Quelle: eigene Darstellung

Die Faktorreliabilitäten (Composite Reliability) entsprechen den Indikatorreliabilitäten auf der Ebene des Konstruktes.<sup>112</sup> Diese sollten jeweils oberhalb von 0,6 liegen.<sup>113</sup> In Tabelle 4 ist zu erkennen, dass diese Bedingung erfüllt ist.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Commun- ality	Redun- dancy
Gesamtimage	1,00	1,00	0,60	1,00	1,00	0,31
Markenkennzeichen	0,79	0,92		0,87	0,79	
Funktionale Elemente	0,60	0,88		0,83	0,60	
Symbolische Elemente	0,62	0,87		0,79	0,62	

Tabelle 4: Gütebeurteilung des Strukturmodells (SmartPLS-Output)  
Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb der Überprüfung der Validität der Konstrukte gilt die durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE) als Maßstab für Konvergenzvalidität. Hierfür wird ein Grenzwert von mindestens 0,5 gefordert.<sup>114</sup> Auch dieses Kriterium kann als erfüllt gelten (Tabelle 4).

Schließlich kann mit dem FORNELL/LARCKER-Kriterium<sup>115</sup> die Diskriminanzvalidität getestet werden. Dazu sind die Werte der durchschnittlich extrahierten Varianz (AVE) und der quadrierten Faktorkorrelationen (Werte oberhalb der Hauptdiagonalen in Tabelle 5) zu

<sup>112</sup> Vgl. WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D. (2010), S. 122.

<sup>113</sup> Vgl. BAGOZZI, R. P.; YI, Y. (1988), S. 82.

<sup>114</sup> Vgl. FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1981), S. 46.

<sup>115</sup> Vgl. FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1981), S. 46.

vergleichen. Wenn die AVE-Werte wie hier jeweils größer sind, kann von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden.

	Gesamt- image	Marken- kennzeichen	Funktionale Elemente	Symbolische Elemente
Gesamtimage	1	0,3977*	0,4683*	0,4477*
Markenkennzeichen	0,6306	1	0,3106*	0,3295*
Funktionale Elemente	0,6843	0,5573	1	0,4009*
Symbolische Elemente	0,6691	0,5740	0,6332	1

\*Oberhalb der Hauptdiagonalen: quadrierte Faktorkorrelationen

Tabelle 5: Korrelation der latenten Variablen (ergänzter SmartPLS-Output)

Quelle: eigene Darstellung

#### 4.4.4 Güteprüfung des inneren Modells (Strukturmodell)

Bei der Gütebeurteilung des Strukturmodells werden die Pfadkoeffizienten, die Effektstärke der latenten exogenen Variablen sowie das Bestimmtheitsmaß des endogenen Konstruktes Markenimage überprüft.

Abbildung 8 zeigt die PLS-Schätzergebnisse des Strukturmodells im Überblick.

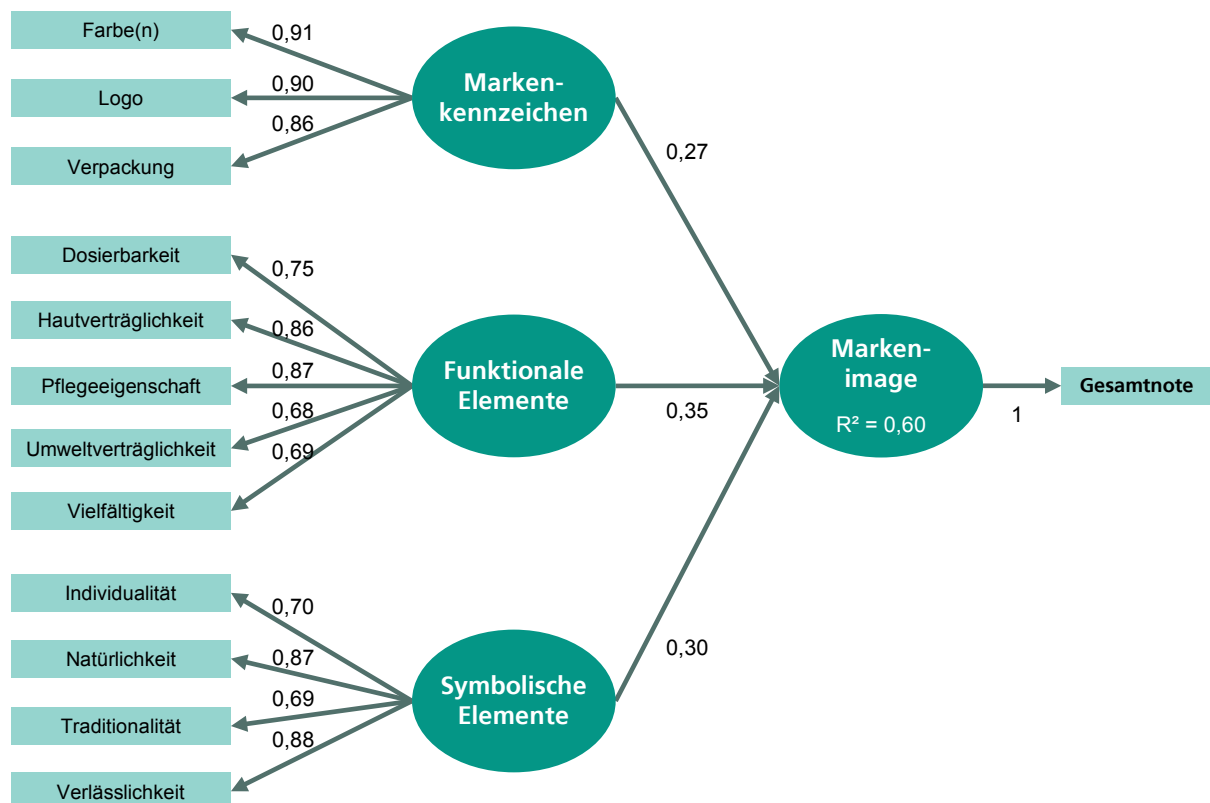


Abbildung 8: PLS-Schätzergebnisse

Quelle: eigene Darstellung

Die Pfadkoeffizienten des Strukturmodells (0,27, 0,35 und 0,30) liegen allesamt deutlich über 0,2 und sind höchst signifikant ( $p < 0,01$ ). Insofern kann von bedeutsamen Zusammenhängen ausgegangen werden.<sup>116</sup>

Zur Beurteilung der Erklärungskraft des PLS-Modells insgesamt sind die Bestimmtheitsmaße  $R^2$  der endogenen Variablen zu betrachten. Das hier getestete Modell hat mit dem Markenimage nur eine endogene Variable. Das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  sowie das korrigierte Bestimmtheitsmaß  $R^2_{\text{corr}}$  betragen jeweils 0,60. Damit können 60 Prozent der Varianz des Markenimages in dem Datensatz durch die zugeordneten exogenen Konstrukte erklärt werden. In der Unterteilung nach CHIN ist das ein durchschnittlicher Wert ( $> 0,33$ ), der allerdings fast an die nächste Grenze für substantiell ( $> 0,67$ ) heranreicht.<sup>117</sup>

Die Effektstärke einer latent exogenen Variablen gibt an, wie stark sich das Bestimmtheitsmaß der endogenen Variable ändert, wenn diese latent exogene Variable nicht zur Schätzung herangezogen wird.<sup>118</sup> Hohe Werte stehen für einen starken Erklärungsanteil der endogenen Variable. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Modellschätzung. Mit Werten  $> 0,1$  sind die Effektstärken allesamt akzeptabel, aber nicht hoch, sondern nach der Einteilung von CHIN in den Bereichen gering ( $> 0,02$ ) bis mittel ( $> 0,15$ ) anzusiedeln.<sup>119</sup>

	$R^2$	$f^2$
Vollständiges Modell	0,604	
ohne Markenkennzeichen	0,564	0,102
ohne funktionale Elemente	0,535	0,174
ohne symbolische Elemente	0,559	0,115

Tabelle 6: Berechnung der Effektstärken  
Quelle: eigene Darstellung

#### 4.4.5 Grenzen

Bei der Interpretation der Ergebnisse dieser Modellüberprüfung sind die nachfolgenden Beschränkungen aufgrund des Untersuchungsdesigns zu beachten.

Die Stichprobe besteht zwar aus einer interessanten Zielgruppe von jungen, berufstätigen Leistungsträgern mit starker Managementorientierung. Diese ist u. a. aufgrund der leichten Verfügbarkeit ausgewählt worden. Zudem ist mit Blick auf die getesteten Zusammenhänge

<sup>116</sup> Vgl. CHIN, W. W. (1998a), S. 11; WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D. (2010), S. 255.

<sup>117</sup> Vgl. CHIN, W. W. (1998b), S. 323 ff.

<sup>118</sup> Vgl. CHIN, W. W. (1998b), S. 316; WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D. (2010), S. 257.

<sup>119</sup> Vgl. CHIN, W. W. (1998b), S. 317.

aus Sicht der Autoren nicht erkennbar, aus welchen Gründen diese in den übrigen Bevölkerungsteilen systematisch anders sein sollten.

Gleichwohl kann die Stichprobe nicht als repräsentativ für die Gesamtheit der Konsumenten angesehen werden. So sind die jüngeren Altersgruppen sowie Personen weiblichen Geschlechts in der Stichprobe im Vergleich zu der Gesamtheit der Konsumenten überdurchschnittlich repräsentiert. Zudem ist die Stichprobe nicht durch Zufallsauswahl entstanden. Verzerrungen, z. B. durch Non-Response, sind dementsprechend nicht auszuschließen.

Möglicherweise etwas schwerer wiegt, dass die Datenbasis aus Konsumentenbewertungen von nur vier Marken einer speziellen Produktkategorie besteht. Das Ziel dieser Studie war aber auch lediglich ein erster Test des Modells von RUNIA und WAHL. Eine Bewährung bei Einbezug weiterer Marken steht noch aus.

#### 4.4.6 Zusammenfassung

Insgesamt können unter den genannten Einschränkungen die Hypothesen über die Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Markenimage bei Konsumenten und den Komponenten Markenkennzeichen, rationale sowie emotionale Elemente aufrecht erhalten werden. In der Gesamtschau von Messmodell- und Strukturmodellprüfung ergibt sich eine akzeptable Eignung. Die reflektiven Messmodelle zeigen hohe Reliabilitätsmaße. Die Beziehungen im Strukturmodell sind bedeutsam bei geringen bis mittleren Effektstärken der exogenen Konstrukte. Das Gesamtmodell zeigt ein zumindest durchschnittliches Bestimmtheitsmaß.

#### 4.5 Vergleich der Ergebnisse von Handels- und Herstellermarken

Für 75 % der Probanden ist die **Marke** beim Einkaufen **relativ wichtig** (Top 3, Abbildung 9). Hiermit wird ein recht hoher Wert erreicht, der die Bedeutung der Marke an sich für die Konsumenten widerspiegelt. Auch wenn der Markenbegriff hier noch nicht spezifiziert wird, ist davon auszugehen, dass die große Mehrheit der Befragten hier den Begriff „Marke“ als Synonym für klassische Markenartikel auffasst. Dies zeigt, dass Marken im (Einkaufs-)Alltag der Menschen nach wie vor einen bedeutenden Raum einnehmen.

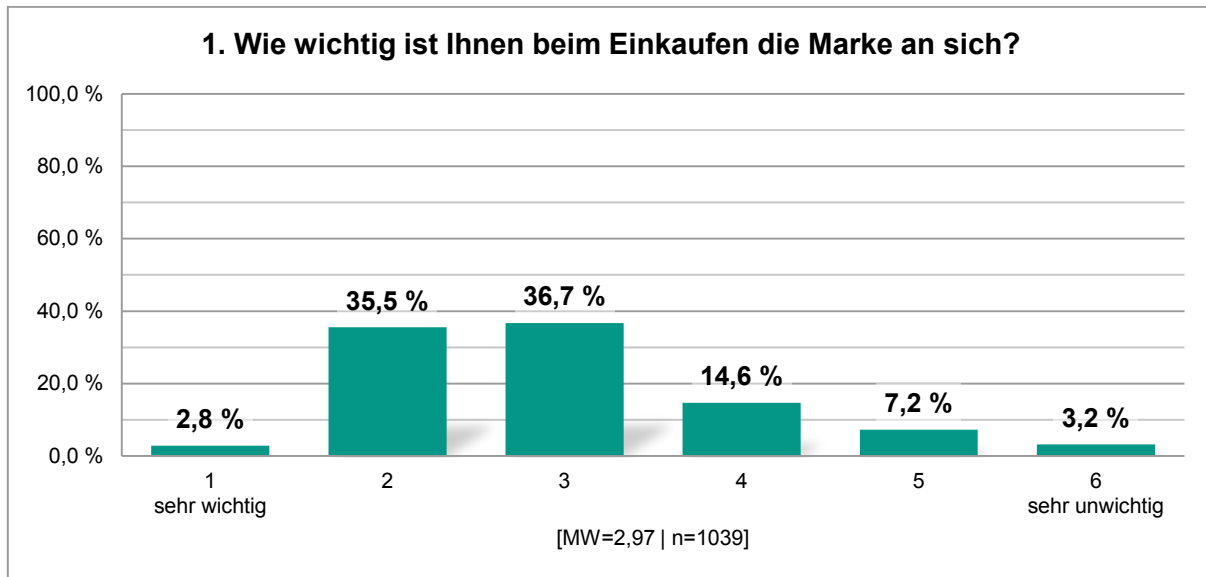


Abbildung 9: Wichtigkeit der Marke  
Quelle: eigene Darstellung

Nicht verwunderlich ist der über 99 %ige gestützte **Bekanntheitsgrad** der Herstellermarken (NIVEA 99,9 %, DOVE 99,3 %), erstaunlich ist jedoch das Ergebnis der Handelsmarke BALEA von DM, die einen gestützten Bekanntheitsgrad von 90,4 % aufweist. Die zweite Handelsmarke CIEN von LIDL liegt mit 50,3 % deutlich zurück (Abbildung 10). Bei den klassischen Markenartikeln NIVEA und DOVE ist somit die Grundlage für den Aufbau eines Markenimages gegeben bzw. diese Marken sind bei fast allen Probanden (im Awareness Set) gespeichert und können mit entsprechenden Assoziationen verbunden werden. Bei BALEA war im Vorhinein ebenfalls von einer recht hohen Bekanntheit auszugehen; dass jedoch über 90 % der Probanden die Handelsmarke kennen, war nicht zu erwarten. Somit ist auch für die Handelsmarke BALEA die Grundvoraussetzung zur Imagebildung gegeben. Die Popularität des Markenabsenders DM dürfte zu diesem hohen Wert beigetragen haben.<sup>120</sup> Im Umkehrschluss darf angenommen werden, dass die kritische Betrachtung des Discounters LIDL der

<sup>120</sup> Im Bereich Lebensmitteleinzelhandel genießt die Drogeriemarktkette DM bei den Konsumenten ein um rund 30 % höheres Vertrauen als der Durchschnitt der zur Bewertung gestellten Handelsbetriebe (Index 131). Zum Vergleich: ROSSMANN 102, SCHLECKER 59. Vgl. SERVICEPLAN; GfK (2011), S. 40.

Markenbekanntheit von CIEN abträglich ist.<sup>121</sup> Dass nur rund der Hälfte der Befragten die Handelsmarke CIEN bekannt ist, stellt eine weitere Hürde für den Aufbau eines positiven Markenimages dar.

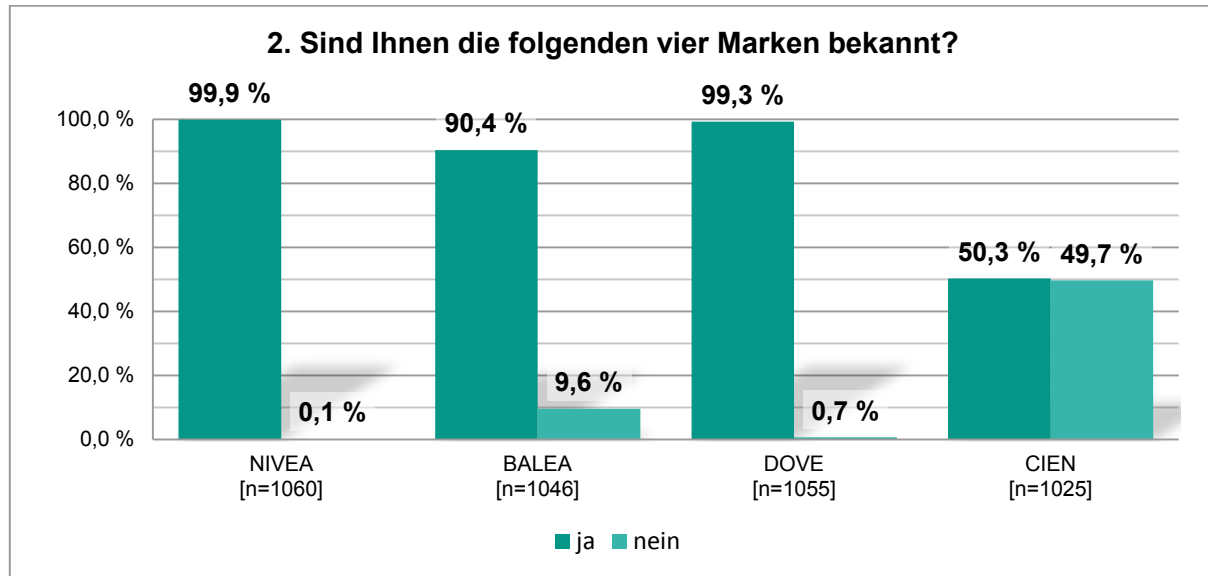


Abbildung 10: Bekanntheitsgrade der Marken  
Quelle: eigene Darstellung

Bei den klassischen **Markenkennzeichen** wie Logo, Farbe und Verpackung liegen die Herstellermarken (Notenspanne 1,79 bis 2,06) deutlich vor den Handelsmarken. Dies bestätigt, dass klassische Markenartikel gut in den Köpfen der Konsumenten gespeichert sind und mit den entsprechenden Markenelementen Logo, Farbe und Verpackung in Verbindung gebracht werden können. Den Topwert erreicht die NIVEA-Farbe mit 1,79, was nicht überrascht, da das NIVEA-Blau wie kaum eine andere Farbe untrennbar mit dem Markennamen verbunden ist und als von den Konsumenten gelernt aufgefasst werden kann. Bei den Handelsmarken gelingt die Verbindung zu diesen Markenelementen deutlich schlechter, was darauf hinweist, dass Handelsmarken in erster Instanz immer noch aufgrund ihres Preisvorteiles gekauft werden. Dies zeigt auch die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch die Probanden, bei der die Handelsmarken vor den Herstellermarken liegen. Überzeugen kann jedoch vollends nur BALEA mit einem Wert von 1,67; die zweite Handelsmarke CIEN liegt mit 2,34 nur relativ knapp vor den Markenartikeln, was für eine Eigenmarke eines Discounters überrascht. Evtl. ist hier ein negativer Halo-Effekt für CIEN entstanden, da die drei anderen Imagedimensionen sehr schlecht bewertet werden (Werte zwischen 2,98 und 3,25) und so vermutlich auf die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses abfärben.

<sup>121</sup> In der gleichen Untersuchung erzielt LIDL nur einen unterdurchschnittlichen Indexwert von 86. Zum Vergleich: ALDI 119, PENNY 80. Vgl. SERVICEPLAN; GfK (2011), S. 40.

Der Halo-Effekt besagt, dass die Einstellung eines Probanden zu einer Marke die Bewertung der einzelnen Imagedimensionen (positiv oder negativ) beeinflusst.<sup>122</sup>

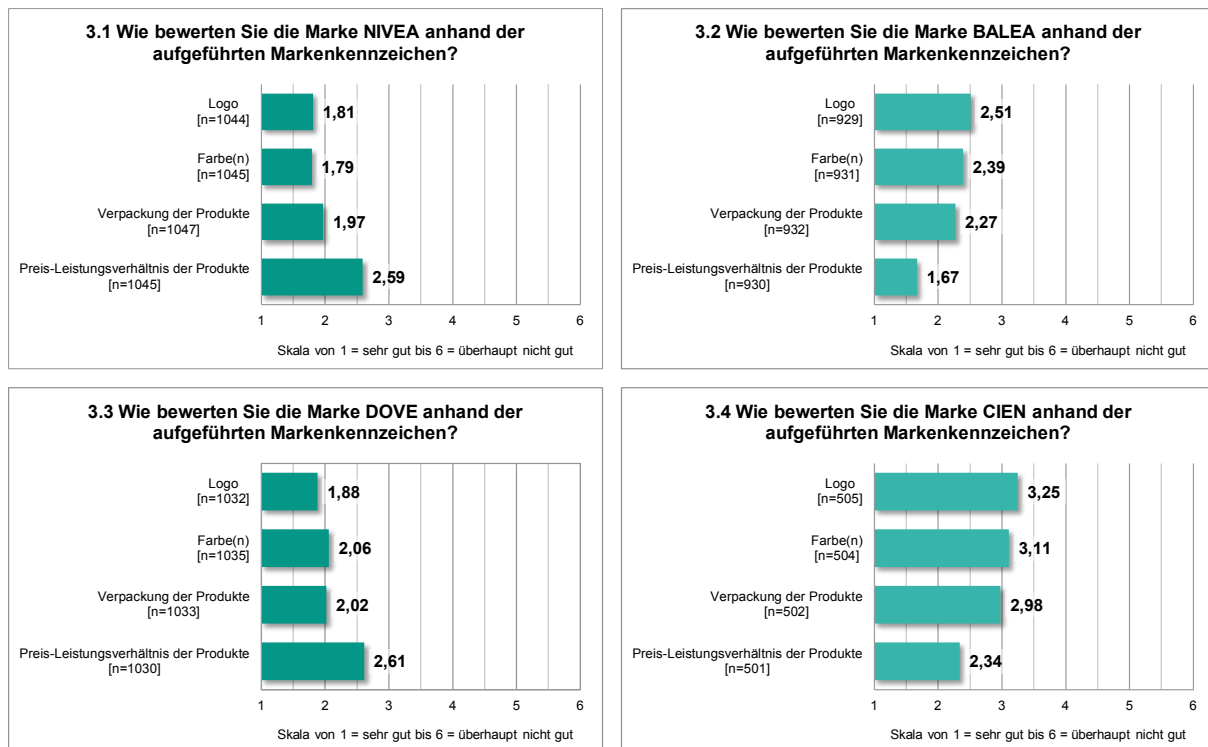


Abbildung 11: Markenvergleich Markenkennzeichen  
Quelle: eigene Darstellung

Im Rahmen der **rationalen Leistungs- und Qualitätsaspekte** (funktionale Nutzelemente) schneiden die Herstellermarken bei der Pflegekompetenz sowie bei der Hautverträglichkeit, also bei den Imagedimensionen, die einen direkten Bezug zu Körperpflegeprodukten aufweisen, mit Werten zwischen 1,78 und 1,87 gut ab. Die Handelsmarke BALEA ist hier mit der Bewertung 2,09 nicht weit entfernt, während CIEN sich nur bei Werten knapp um 2,6 befindet. Der vermutete qualitative Gleichstand wird somit hier nicht erreicht, die klassischen Markenartikel genießen in der Wahrnehmung der Konsumenten einen Qualitätsvorsprung. Die Umweltverträglichkeit wird sowohl bei den Hersteller- als auch bei den Handelsmarken eher durchschnittlich bewertet (2,56 bis 2,92). Hier kann somit unabhängig vom Markenstrategietyp keine Marke überzeugen. Bei Dosierbarkeit und Vielfalt erreicht die Handelsmarke BALEA einen Gleichstand mit den beiden Herstellermarken (2,00 bis 2,15), während CIEN auch in diesen Imagedimensionen weit zurückliegt. Der Unterschied zwischen den Handelsmarken BALEA und CIEN ist deutlich, was zum einen daran liegen kann, dass der Droge-riemarkt DM seine Marke BALEA professioneller führt als der Discounter LIDL die Marke CIEN, zum anderen an dem bereits bei Frage 3 vermuteten negativen Halo-Effekt für CIEN.

<sup>122</sup> Vgl. McDANIEL, C.; GATES, R. (2002), S. 326 f.

Hier dürfte einmal mehr auch das relativ negative Image des Discounters LIDL auf die Eigenmarke abgefärbt haben.

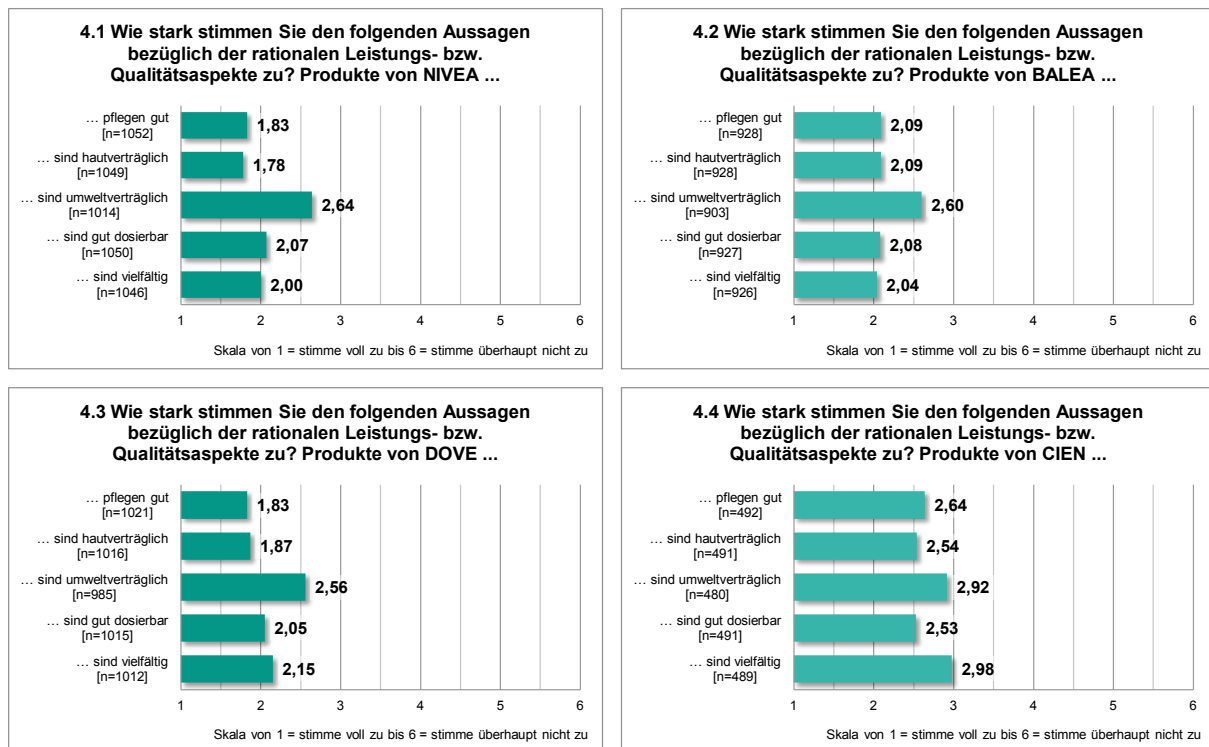


Abbildung 12: Markenvergleich rationale Aspekte  
Quelle: eigene Darstellung

Was die **emotionalen Aspekte** (symbolische Nutzelemente) betrifft, zeigt sich eine deutlich positivere Beurteilung der Herstellermarken. Die Marke NIVEA erreicht mit 1,26 im Hinblick auf Tradition den Spitzenwert der Befragung, was mit Sicherheit auf die stringente und konsistente Markenführung zurückzuführen ist.<sup>123</sup> Dieser Hintergrund zeigt sich für NIVEA auch in der Bewertung der Verlässlichkeit (1,67), während DOVE hier nur bei 2,11, BALEA bei 2,47 und CIEN bei 3,09 liegt. Auch bei der Bewertung der Natürlichkeit liegen die Herstellermarken deutlich vor den Handelsmarken. Bezüglich der Einschätzung der Individualität überzeugt DOVE mit dem Wert 2,38 und liegt damit vor BALEA, die in diesem Punkt ein einziges Mal die Herstellermarke NIVEA überflügelt. Das Schlusslicht bildet hier wieder CIEN. Damit gelingt nur in einer Imagedimension (Individualität) eine Annäherung der Handelsmarken (BALEA) an die Herstellermarken. Ansonsten profitieren die klassischen Markenartikel bei der emotionalen Wahrnehmung deutlich von der entsprechenden Markenkommunikation.

<sup>123</sup> Nach der Untersuchung für den MARKENATLAS 2010 verbinden Verwender die Marke NIVEA trotz ihrer langjährigen Tradition mit Innovation und Abwechslung. Tradition ist hiernach eine Basisdimension des Markenimages, jedoch nicht entscheidend für die Verbundenheit der Verbraucher zur Marke. Vgl. FRANZEN, O.; HOPF, N.; STRACK, M. (2010), S. 110. Auch der BRAND MONITOR (2002) ermittelt für NIVEA einen hohen Wert für Modernität. Danach halten beinahe 70 % der Verbraucher NIVEA für eine moderne Marke.



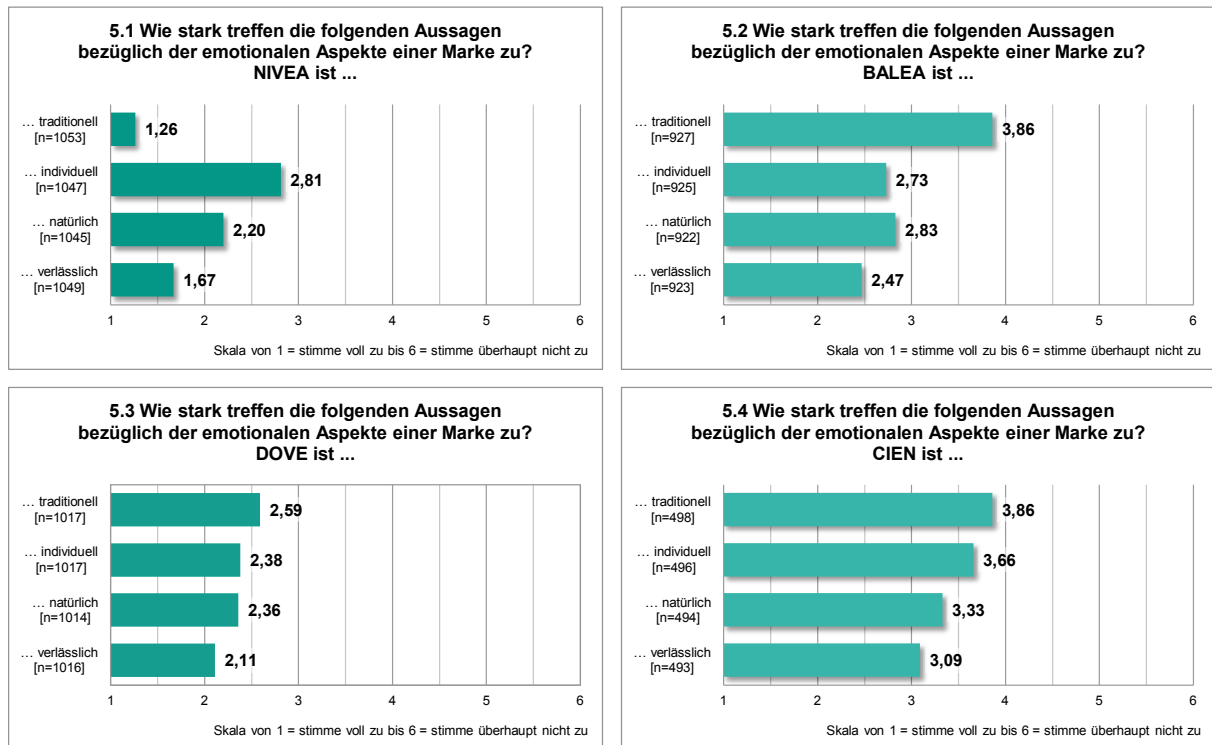


Abbildung 13: Markenvergleich emotionale Aspekte  
Quelle: eigene Darstellung

Im **Markenvertrauen** zeigt sich erneut die besondere Markenstärke von NIVEA (1,85). Platz 2 belegt DOVE mit 2,31 und lässt damit die Handelsmarke BALEA (2,46) nur knapp hinter sich. CIEN kommt hier nur auf einen Wert von 3,54 und verfügt somit über das geringste Markenvertrauen (Abbildung 14). Das über Jahrzehnte aufgebaute „Markenguthaben“ von NIVEA zahlt sich in dieser Bewertung deutlich aus.<sup>124</sup> Dass DOVE in dieser Rubrik weit zurückliegt, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Marke erst in den letzten Jahren durch die aufwendige Markenkommunikation mit einem angepassten Frauenbild („normale Frauen“ statt Models) und der „pro Age“-Kampagne an Sympathie und Vertrauen gewonnen hat. Die hohe Bewertung von BALEA bestätigt erneut, dass diese Handelsmarke nahe an das Image klassischer Herstellermarken gerückt ist. Da CIEN bereits in den einzelnen Imagedimensionen schlecht abgeschnitten hat, verwundert das entsprechend niedrige Markenvertrauen nicht.

<sup>124</sup> In einer Messung im Jahre 2010 erzielte die Marke NIVEA beim Markenvertrauen ebenfalls den Spitzenwert in der Produktkategorie Körperpflege (vor PANTENE PRO-V, ELVITAL, HEAD & SHOULDERS und SCHAUMA). Ein noch höheres Vertrauen erzielten hier die Schokoladenmarken LINDT, MILKA und RITTER SPORT sowie HOHES C, ELMEX und PERSIL. Vgl. SERVICEPLAN; GfK (2011), S. 19.

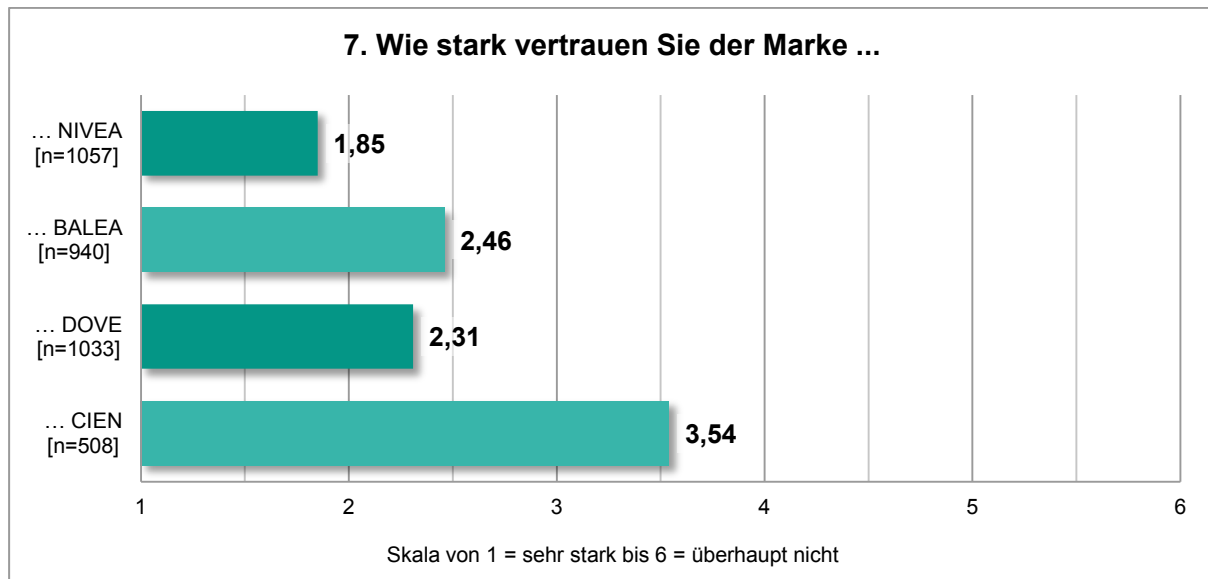


Abbildung 14: Markenvergleich Vertrauen  
Quelle: eigene Darstellung

Die **Gesamtnoten** für die vier Marken korrespondieren mit den Werten für das Markenvertrauen: NIVEA ist eindeutiger Spitzenreiter mit einer Note von 1,91. Platz 2 belegt erneut DOVE mit diesmal 2,26. BALEA liegt mit 2,34 noch dichter dahinter als beim Markenvertrauen. CIEN erhält mit 3,36 die mit Abstand schwächste Benotung (Abbildung 15). Dies stellt eine gute Indikation des Gesamtimages und damit des aktuellen Markenwertes dar.<sup>125</sup> BALEA liegt hiernach als Handelsmarke beinahe gleichauf mit der Herstellermarke DOVE und zeigt einmal mehr ihren besonderen Status innerhalb der Handelsmarken. Dass der Aufbau eines positiven Images für eine Marke lang und aufwändig ist, ist aus dem Abstand von DOVE zu NIVEA abzulesen. Die tendenziell sehr gute Benotung von NIVEA ist das Ergebnis eines nachhaltigen Markenmanagements.

<sup>125</sup> Nach einer Untersuchung von MILLWARD BROWN OPTIMOR im Jahr 2011 landet NIVEA beim Markenwert der wertvollsten internationalen Körperpflegemarken auf Platz 5 mit 5.075 Mill. US-\$. Angeführt wird die Liste von GILLETTE (19.782 Mill.), gefolgt von L'ORÉAL (15.719 Mill.) und COLGATE (14.258 Mill.). Vgl. COSSMA (2012).

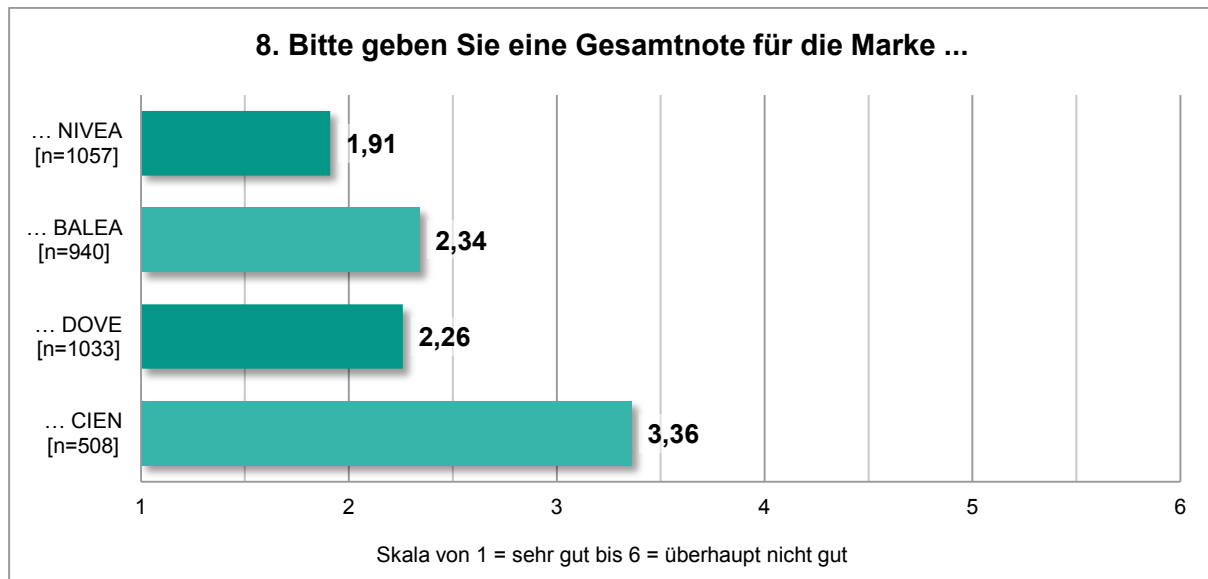


Abbildung 15: Markenvergleich Gesamtnoten  
Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach der konkreten **Verwendung** der vier Marken zeigt, dass NIVEA im Allgemeinen sehr häufig verwendet wird (5,81), was wiederum positiv auf das Markenvertrauen und Markenimage einzahlt.<sup>126</sup> Die Verwendung von BALEA (5,22) ist höher als die von DOVE (4,50), was zum einen das relativ große Vertrauen in BALEA widerspiegelt, zum anderen das wahrgenommene sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Handelsmarke. CIEN wird hingegen nur gelegentlich verwendet (3,09). Der erzielbare Preisvorteil kann die (qualitativen) Schwächen bei den meisten anderen Imagedimensionen nicht kompensieren. Das fehlende Markenvertrauen hält die Konsumenten von einer regelmäßigen Verwendung ab und verhindert somit das Entstehen von Markentreue (Abbildung 16).

<sup>126</sup> Nach einer Befragung für den MARKENATLAS kaufen über 70 % der deutschen Bevölkerung Produkte der Marke NIVEA, zumindest gelegentlich. Vgl. FRANZEN, O.; HOPF, N.; STRACK, M. (2010), S. 110.

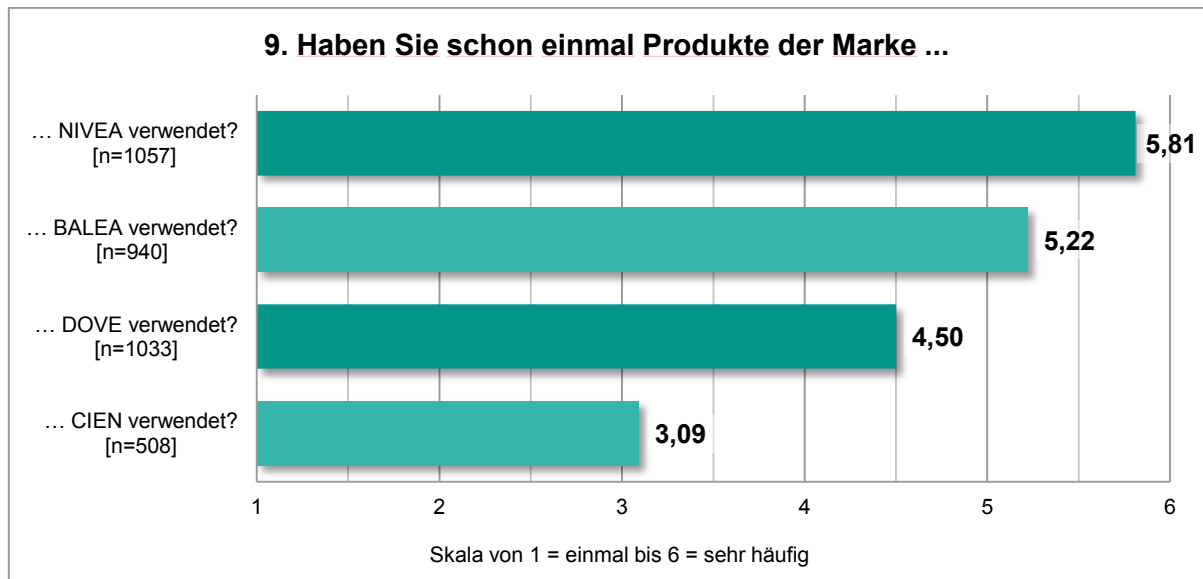


Abbildung 16: Markenvergleich Verwendung

Quelle: eigene Darstellung

Als interessanter Aspekt zeigt sich bei fast 70 % der Befragten die Bereitschaft, für eine Herstellermarke einen **Mehrpreis** zu bezahlen (Abbildung 17). Der durch die klassischen Markenartikel intendierte Mehrwert wird somit von einer eindeutigen Mehrheit der Befragten erkannt und entsprechend entlohnt. Die Hälfte der Probanden ist jedoch nur bereit, einen kleinen Aufpreis von maximal 10 % zu entrichten. Auch dies ist ein Indiz dafür, dass gut geführte Handelsmarken an die klassischen Markenartikel heranrücken.

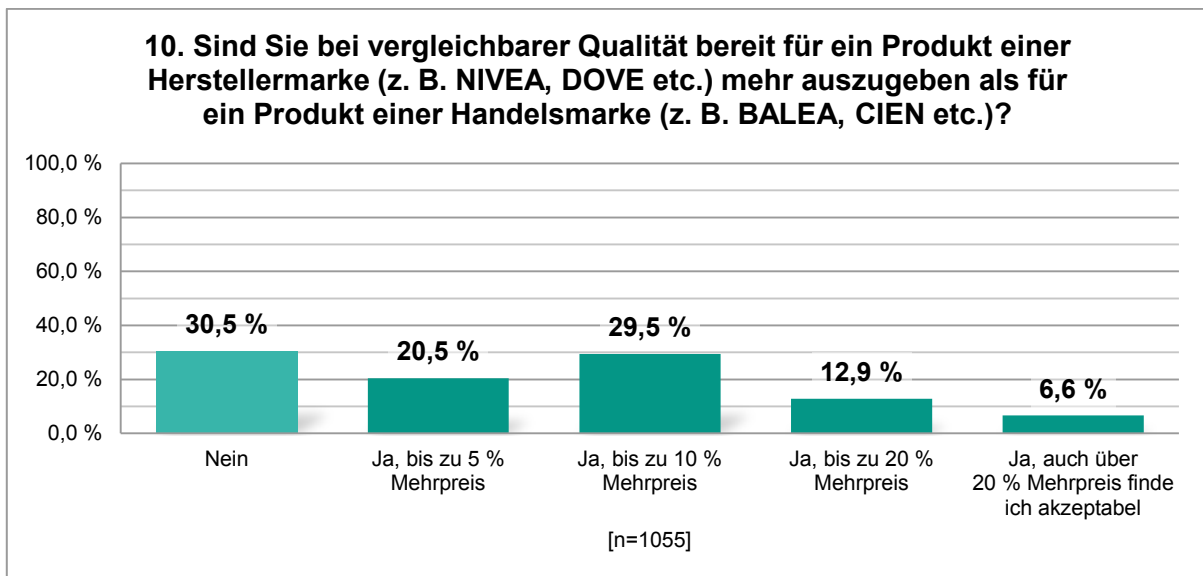


Abbildung 17: Akzeptanz Mehrpreis von Herstellermarke

Quelle: eigene Darstellung

Das Ergebnis der letzten Frage bestätigt die Annahme, dass die beiden Herstellermarken (2,00/2,01) wesentlich stärker in der **Werbung** wahrgenommen werden als die beiden Han-

delsmarken (5,07/5,70) (Abbildung 18). Die intensive Kommunikation ist ein Kennzeichen eines klassischen Markenartikels. Es ist jedoch eine Ausweitung der Kommunikationskampagnen für Handelsmarken zu beobachten, z.T. direkt für die Eigenmarken (z.B. REAL QUALITY), z.T. indirekt über die Storebrand (z.B. EDEKA, REWE). Die Kommunikation für die hier untersuchten Handelsmarken BALEA und CIEN ist jedoch als eher limitiert zu bezeichnen und beschränkt auf klassische Prospekt- und Anzeigenwerbung. Hierdurch ist insb. der Rückstand der Handelsmarken bei den emotionalen Imagedimensionen zu erklären.

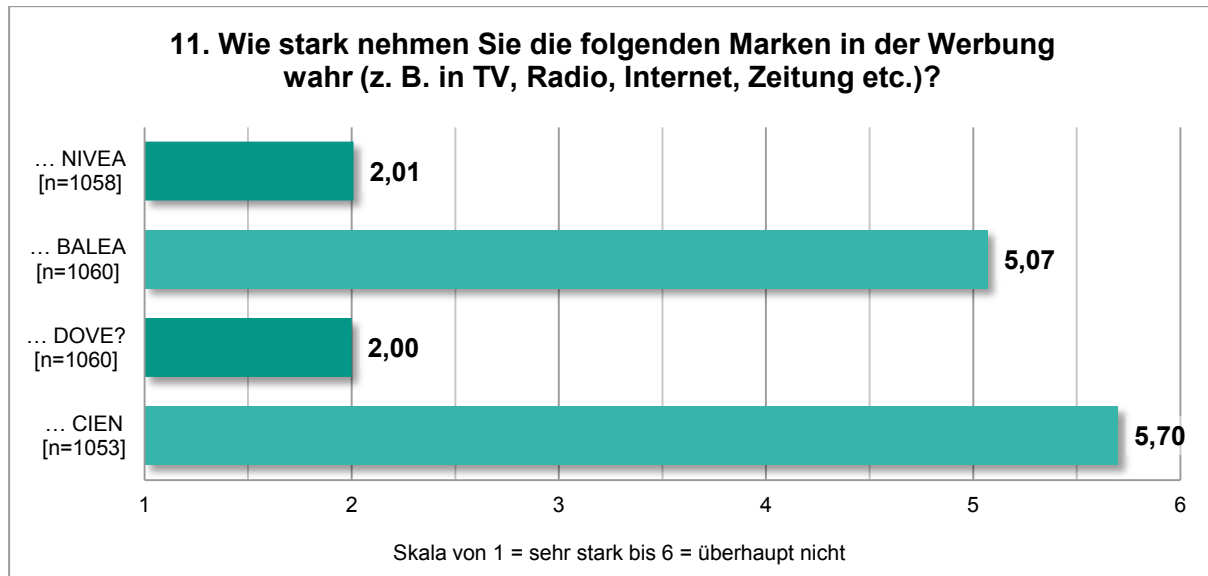


Abbildung 18: Markenvergleich Medienwahrnehmung  
Quelle: eigene Darstellung

## Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A.: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York 1991.
- AAKER, D. A.: The Value of Brand Equity, in: Journal of Business Strategy, Vol. 13 (4), 1992, S. 27-32.
- AAKER, D. A.: Measuring Brand Equity across Products and Markets, in: California Management Review, Vol. 38 (3), 1996, S. 102-120.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. : Brand Leadership, New York 2000.
- AHLERT, D.; KENNING, P.; SCHNEIDER, D.: Markenmanagement im Handel, Wiesbaden 2000.
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N.: Measuring and Modelling Brand Image for Consumer Packaged Goods. Empirical Paper, School of Economics and Management, Lund University, Sweden 2007.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (Hrsg.): Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution – Elektronische Fassung, 5. Ausgabe, Köln 2006, S. 88.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.: The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.), Principles in Marketing Research, Cambridge 1994, S. 386-422.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.: On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 16 (1), 1988, S. 74-94.
- BALDERJAHN, I.: Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie, Berlin 1986.
- BARNARD, N. R.; EHRENBURG, A. S. C.: Robust Measures of Consumers Brand Beliefs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27 (4), 1990, S. 477-484.
- BAUMGARTH, C.: Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Aufl., Wiesbaden 2008.
- BECKER, J.: Grundlagen der Marketing-Konzeption, München 1983.
- BECKER, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Aufl., München 2002.
- BECKER, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 9. Aufl., München 2009.
- BOIVIN, Y.: A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 3, 1986, S. 11-17.
- BRAND MONITOR: Nivea body, 2002.

- BURMANN, C.; MEFFERT, H.; KOERS, M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005b, S. 3-17.
- BURMANN, C.; STOLLE, W.: Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, in: Burmann, C. (Hrsg.), LiM-Arbeitspapiere, Nr. 28, Bremen 2007.
- CHIN, W. W.: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, in: Management Information Systems Quarterly, Vol. 22 (1), 1998a, S. 7-16.
- CHIN, W. W.: The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling, in: Marcoulides, G. A. (Hrsg.), Modern Methods for Business Research, London 1998b, S. 295-336.
- COSSMA: Statistik: Markenwert internationaler Körperpflegemarken. [www.cossma.com/news/detailansicht/artikel/online-preisvergleich-kosmetikprodukte](http://www.cossma.com/news/detailansicht/artikel/online-preisvergleich-kosmetikprodukte), Abruf am 20.08.2012.
- DILLER, H.; GENTNER, J.; MÜLLER, I. : Hybrides Kaufverhalten – empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldaten, Arbeitspapier Nr. 85 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen - Nürnberg, Nürnberg 2000
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M.: In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17 (1), 1990, S. 110-119.
- DOLICH, I. J.: Congruence Relationships between Self Images and Product Brands Image, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6, 1969, S. 80-84.
- DOLNICAR, S.; GRÜN, B.; LEISCH, F.: Time Efficient Brand Image Measurement – Is Binary Format Sufficient to Gain the Market Insight Required?, CD Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Annual EMAC Conference, University of Murcia, Spain 2004.
- DRIESENER, C.; ROMANIUK, J.: Brand Image? Pick a Measure, any Measure, University of South Australia 1998.
- ESCH, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung. 6. Aufl., München 2010.
- ESCH, F.-R.; GEUS, P.: Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1263-1306.
- ESCH, F.-R.; LANGNER, T., REMPEL, J. E.: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 103-130.

- ESCH, F.-R.; HERRMANN, A.; SATTLER, H.: Marketing – Eine managementorientierte Einführung. München 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F.: Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18 (1), 1981, S. 39-50.
- FRANZEN, O.; HOPF, N.; STRACK, M.: Wertvolles Wissen über Werte, in: Markenartikel 6/2010, S. 108-111.
- FRAZER, C. F.: Creative Strategy: A Management Perspective, in: Journal of Advertising, Vol. 12 (4), 1983, S. 36-41.
- FREILING, J.: Resource-based View und ökonomische Theorie, Wiesbaden 2001
- FREILING, J.: Competence-based View der Unternehmung, in: Die Unternehmung, 58. Jahrgang, Heft 1, 2004, S. 5-25.
- FREILING, J.; GERSCH, M.; GOEKE, C.: Eine „Competence-based Theory of the Firm“ als marktprozestheoretischer Ansatz – erste disziplinäre Basisentscheidungen eines evolutischen Forschungsprogramms, in: SCHREYÖGG, G.; CONRAD, P. (Hrsg.): Management von Kompetenzen, Band 16 Managementforschung, Wiesbaden 2006, S. 37-82.
- FRITZ, W.; LORENZ, B.; HAUSER, U.: Die Discountisierung der Gesellschaft. Dimensionen eines Megatrends, Gernsbach 2007.
- GARDNER, B. G.; LEVY, S. J.: The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, March-April 1955, S. 33-39.
- GFK Consumer Index – Total Grocery, 01/2012, GFK ConsumerScan, S. 6.
- HERRMANN, A.; HUBER, F.; BRAUNSTEIN, C.: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 177-207.
- HOFBAUER, G.; SCHMIDT, J.: Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge, Regensburg 2007.
- IFH (Hrsg.): Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis: Was Kunden wirklich wollen, Köln 2012.
- KAISER, H. F.; RICE, J.: Little Jiffy, Mark IV, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 34 (1), 1974, S. 111-117.
- KELLER, K. L.: Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57 (1), 1993, S. 1-22.



- KELLER, K. L.: Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2. Aufl., Upper Saddle River 2003.
- KELLER, K. L.: Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1307-1327.
- KEON, J. W.: Copy Testing Ads for Imagery Products, in: Journal of Advertising Research, Vol. 23 (6), 1984, S. 41-48.
- KRÜGER, C.: Der Wert der Marke – eine Sache des Gefühls. Markenbewertung mit CAPO von &Equity, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, München 2004, S. 246-269.
- MARKANT; ESCH. THE BRAND CONSULTANTS; GfK: Die Zukunft der Marke, die Marke der Zukunft, in: Markant (Hrsg.), Pfäffikon (CH) 2011.
- MARKENVERBAND; MCKINSEY (Hrsg.): Die Marke macht's. Die Bedeutung der Marke und Markenindustrie in Deutschland. Berlin, Düsseldorf, November 2011.
- MCDANIEL, C.; GATES, R.: Marketing Research: The Impact of the Internet. 5. Aufl., Cincinnati 2002.
- MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage, Wiesbaden 2008.
- NEWMAN, J. W.: New Insight, New Progress for Marketing, in: Harvard Business Review, November-December 1957, S. 95-102.
- NIES, S.: Eigenmarken für das Image, [www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-826799-druck.html](http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-826799-druck.html), Abruf am 20.09.2012.
- O. V.: Handel setzt auf Eigenmarken. Hohes Wachstumspotenzial im mittleren Preissegment, in: FAZ vom 18.08.2012.
- POHLMAN, A.; MUDD, S.: Market Image as a Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 57 (2), 1973, S. 167-171.
- PORTER, M. E.: Competitive Strategy, New York 1980.
- PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G.: The Core Competence of the Corporation, in: Harvard Business Review, Vol. 68, Heft 3, 1990, S. 79-91.
- PWC; GfK; SATTLER, H; MARKENVERBAND: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, in: PricewaterhouseCoopers (Hrsg.), Frankfurt/Main 2006.

- REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J.: A Means-End Analysis of Brand Persuasion through Advertising, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 12 (3), 1995, S. 257-266.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.: Advertising is Image Management, in: Journal of Advertising Research, Vol. 24 (1), 1984, S. 27-37.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.: Laddering Theory. Method, Analysis, and Interpretation, in: Journal of Advertising Research, Vol. 28 (1), 1988, S. 11-31.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A.: SmartPLS, Release 2.0 (beta), <http://www.smartpls.de>, 2005, Abruf am 18.03.2013.
- RUNIA, P.; WAHL, F.; GEYER, O.; THEWISSEN, C.: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Aufl., München 2011.
- SCHENK, H. O.: Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 119-150.
- SCHMALEN, H.: Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel: Theoretische und empirische Betrachtungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., 10/1994, S. 1221-1240.
- SCHNEDLITZ, P.: Der Supermarkt der Zukunft, in: Schnedlitz, P., et. al. (Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel, Wien 2006, S. 47-91.
- SERVICEPLAN; GfK (Hrsg.): Die Black Box der Marke. Roadshow 2011.
- SIRGY, M. J.: Using Self-Congruity and Ideal Congruity to predict Purchase Motivation, in: Journal of Business Research, Vol. 13, 1985, S. 195-206.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A.: Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development, in: Marketing Theory, Vol. 1 (2), 2001, S. 201-224.
- SUPPELLEN, M.: Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-Depth Elicitation of Brand Associations, in: International Journal of Market Research, Vol. 42 (3), 2000, S. 319-338.
- VAZQUEZ, R.; BELEN DEL RIO, A.; IGLESIAS, V.: Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, in: Journal of Marketing Management, Vol. 18, 2002, S. 27-48.
- WEIBER, R.; MÜHLHAUS, D.: Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Heidelberg 2010.
- ZALTMAN, G.: Rethinking Market Research: Putting People back in, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34 (4), 1997, S. 424-437.

In der KCS Schriftenreihe sind unter der ISSN 2191-3366 bisher die folgenden Bände erschienen:

#### ■ 2013

RUNIA, PETER M. • WAHL, FRANK • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken: Eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf der Grundlage eines Markenidentitätskonzeptes, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 8, 2013

NASKRENT, JULIA • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Sportmonitor Essen: Eine empirische Analyse über das Image regionaler Sportvereine und ihre Sponsoring- und Promotionleistungen, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 7, 2013

SENG, ANJA • FIESEL, LAURA • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Akzeptanz der Frauenquote, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 6, 2013

#### ■ 2012

NASKRENT, JULIA • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug: Eine empirische Analyse der Einschätzung von Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele im Jahr 2012, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 5, 2012

SENG, ANJA • FIESEL, LAURA • KROL, BIANCA: Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 4, 2012

#### ■ 2011

HEINEMANN, STEFAN • KROL, BIANCA: Nachhaltige Nachhaltigkeit: Zur Herausforderung der ernsthaften Integration einer angemessenen Ethik in die Managementausbildung, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 2, 2011

HERMEIER, BURGHARD • RETTIG, PETER • KROL, BIANCA: Marken- und Produktmanagement durch Nutzung von Sportgroßereignissen: Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 1, 2010



Die 1993 von Verbänden der Wirtschaft gegründete staatlich anerkannte gemeinnützige FOM Hochschule verfügt über 32 Studienorte in Deutschland. Als praxisorientierte Hochschule für Berufstätige fördert die FOM den Wissenstransfer zwischen Hochschule und Unternehmen. Dabei sind alle Studiengänge der FOM auf die Bedürfnisse von Berufstätigen und Auszubildenden zugeschnitten. Die hohe Akzeptanz der FOM zeigt sich nicht nur in der engen Zusammenarbeit mit staatlichen Hochschulen, sondern auch in zahlreichen Kooperationen mit regionalen mittelständischen Betrieben sowie mit internationalen Großkonzernen. FOM-Absolventen verfügen über solide Fachkompetenzen wie auch über herausragende soziale Kompetenzen und sind daher von der Wirtschaft sehr begehrt.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom.de**



Im Fokus des KCS KompetenzCentrums für Statistik und Empirie stehen Fragestellungen der angewandten Forschung und Entwicklung sowie der Wissenstransfer im Bereich der empirischen Forschung. Ziel der Schriftenreihe ist es, den zeitnahen Transfer der verständlich aufbereiteten Ergebnisse empirischer Forschungsarbeiten der FOM Hochschule in die interessierte Öffentlichkeit zu gewährleisten.

Die inhaltlichen Themen der Schriftenreihe variieren, da in der Forschung vielfältige und aktuelle Fragestellungen aus verschiedenen Bereichen der Ökonomie untersucht werden. Gleich bleibt aber die Form der Untersuchungen: Im Zentrum steht das Monitoring einer überdurchschnittlich motivierten Zielgruppe. Diese setzt sich aus jungen, berufstätigen Leistungsträgern mit starker Managementorientierung zusammen. Die Zielgruppe hat einen betriebswirtschaftlichen Ausbildungs- und Studienhintergrund. Aufgrund dieser Vorbildung und des im berufsbegleitenden Studiums zu leistenden Theorie-Praxis-Transfers verfügt sie über einen Expertenstatus, der einen ökonomisch fundierten Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge zulässt. Dadurch ist ein vielschichtiger Erkenntnisgewinn über eine in den nächsten Jahren stärker in die unternehmerische Verantwortung gehende Generation möglich.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom.de/KCS**

**ISSN 2191-3366**