



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Wahrnehmung und Nutzung der Marke aus der Sicht der Rezipienten“

Verfasser

Ayse Sahin

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Juli, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301- 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Guido Zurstiege

Für meinen Vater...

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 5 |
| 1.1 | Problemstellung..... | 5 |
| 1.2 | Stand der Forschung..... | 10 |
| 1.2.1 | Forschungsfragen | 11 |
| 1.3 | Methodisches Vorgehen..... | 12 |
| 1.4 | Aufbau der Arbeit..... | 12 |
| 2 | Geschichte der Marke und der Markenforschung | 14 |
| 3 | Markenbegriff und Erklärungsansätze | 27 |
| 3.1 | Markenbegriff | 27 |
| 3.2 | Erklärungsansätze | 34 |
| 3.2.1 | Rechtlicher Ansatz..... | 34 |
| 3.2.2 | Merkmalsorientierter Ansatz..... | 35 |
| 3.2.3 | Angebotsbezogener Ansatz..... | 38 |
| 3.2.4 | Nachfragebezogener Ansatz..... | 38 |
| 3.2.5 | Neuere Ansätze | 41 |
| 3.3 | Funktionen der Marke..... | 43 |
| 3.4 | Fünf-Phasen-Modell | 46 |
| 4 | Marke und Informationsverarbeitung | 48 |
| 4.1 | Qualität und Qualitätswahrnehmung | 56 |
| 4.1.1 | Fallbeispiel | 62 |
| 4.2 | Preis und Preiswahrnehmung..... | 63 |
| 4.2.1 | Verarbeitung von Preisinformationen | 66 |
| 4.2.2 | Preis und Qualität | 68 |
| 4.2.3 | Preis, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung..... | 70 |
| 5 | Marke- Menschen- Beziehungen | 75 |
| 5.1 | Markensympathie | 77 |
| 5.2 | Markenloyalität..... | 78 |
| 5.2.1 | Studie von Susan Fournier | 79 |

| | | |
|------------|------------------------------------|------------|
| 5.3 | Markenbindung | 90 |
| 5.4 | Markenvertrauen | 91 |
| 5.5 | Markenzufriedenheit | 94 |
| 6 | Fazit | 98 |
| 7 | Literatur | 105 |
| 8 | Abbildungsverzeichnis | 110 |
| 9 | Tabellenverzeichnis | 111 |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In der eigenen Entwicklungsgeschichte hat die „Marke“ unterschiedliche Bedeutungen, die in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen gedeutet wurden. Beispielsweise kann man die „Marke“ als Produktbezeichnung in Marketingtheorie, als Botschaft in Kommunikationswissenschaft, als kognitive Repräsentation in der Psychologie bezeichnen. Auch die „Marke“ wurde in jeder Disziplin mit verschiedenen Verständnissen gestaltet. In der Markenforschung wurde Marke aus Konsumentenperspektive mit wirkungsrelevanten, nachfragebezogenen, identitäts- und verhaltensorientierten Ansätzen betrachtet. In der vorliegenden Arbeit wird Marke mit konsumentenbezogener Sicht ausführlich erläutert.

Marken umgeben uns. Wir umgeben uns mit Marken in allen Lebensbereichen (Boysen, 1993: 19, zit. nach Hellmann, 2003: 11) Marken versichern Qualität, signalisieren Sicherheit, vermitteln Vertrauen (vgl. Hellmann, 2003: 1). Aus Sicht der Verbraucher haben Marken außerdem die Eigenschaft, nicht nur Vertrauen in die Produktqualität zu vermitteln, sondern auch persönliche Bindungen erzeugen zu können.¹ Auch die Marke erfüllt für den Rezipienten mehrere entscheidende Funktionen.

Die Vorstellung des Verbrauchers setzt zumeist die Bedeutung und den Wert einer Marke fest. Die Marke gibt den Produkten eine Art Identität. Somit zielen die Markenhersteller durch das Anbieten von Qualität und einem bestimmten Image, die Etablierung und Stabilisierung von Kundenloyalität und Kundenvertrauen.

Die psychologischen Prozesse sind wichtige Grundlagen der Markenführung. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von wesentlichen kognitionspsychologischen Informationsfunktionen und mit der Nutzung von erfüllten Informationen der Marke aus der Sicht der Rezipienten. „Information“ ist ein Kernelement in der Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Markenforschung und Verhaltenswissenschaft. Die Marke als Botschaft transportiert die Informationen. Für eine

¹Institut für Konsum und Markenforschung:
www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Funktionen.pdf (05.07.2009)

erfolgreiche Kommunikation muss Rezipient vom Sender eingesetzte Zeichen wahrnehmen und interpretieren. (vgl. Adjouri, 1993: 51)

Hier kommen die Fragen, wie nehmen Rezipienten diese Informationen durch Marke wahr und wie interpretieren sie die wahrgenommene Informationen und wie entsteht eine Beziehung zwischen den Rezipienten und der Marke. Wenn eine Wende zum Verhalten beginnt, nimmt die Marke Bedeutung im Kopf der Konsumenten. Die Marke spielt eine große Rolle für das Konsumentenverhalten. Auch Werbung als ein kommunikatives Instrument beeinflusst das Konsumentenverhalten und transportiert die Leistungen der Marke zu den Rezipienten. In der vorliegenden Arbeit wird die Marke wirkungsbezogen analysiert.

In erstem Schritt habe ich es als Ziel, die Markenwirkung als eine entscheidende Rolle auf Konsumentenverhalten zu untersuchen und dann auch die Wirkung durch Werbung auf Marke für das Konsumentenverhalten. In der Literatur gibt es zwei Hauptkategorie für Konsumentenverhalten: aktivierende und kognitive Prozesse. Die Verarbeitung der Informationen und deren die Wahrnehmung als erste Schritt von Informationsverarbeitung sind ein Teil der kognitive Prozesse. Nun will ich die Informationsverarbeitung und Wahrnehmung als forschungsleitende Begriffe erklären.

Nach Marketing Glossar definierte Informationsverarbeitung:

„Das Informationsverhalten umfasst die beiden Faktoren der Informationsbeschaffung und der Informationsverarbeitung. Bei der Informationsbeschaffung unterscheidet man zwischen dem absichtslosen / zufälligen Aufnehmen von Informationen dem gezielten Suchen nach Informationen. Bei der Informationsverarbeitung vergleicht der Kunde die Informationen zu einem Produkt mit seinem eigenen Wissensstand und den vorhandenen Bedürfnissen und wertet dadurch die beschafften Informationen nach seinen persönlichen Präferenzen aus, was schlussendlich für oder gegen einen Kaufentscheid spricht.“²

Marke hat eine wichtige Rolle und eine bedeutende Wirkung für Informationsverarbeitung. Mit Studien belegte der Einfluss von Marken für Beurteilung von Produkten. In dieser Arbeit will ich den Einfluss von Marken durch diese Studien vorlegen.

² Das Schweizer Fachportal für Marketing, Glossar: http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=489 (05.07.2009)

Auch die Werbung als eine Form der Marketingkommunikation vermittelt Informationen, die den Konsumenten bei seinen Kaufentscheidungen unterstützen sollen. Die Werbung macht die Konsumenten auf eine Marke aufmerksam und so beginnt der Prozess der Informationsverarbeitung. Konsumente bauen mit wahrgenommenen und verarbeitenden Informationen die Beziehungen auf Marken auf.

Am Anfang von Informationsverarbeitungsprozess steht die Wahrnehmung von Informationen. Kroeber-Riel definierte die Wahrnehmung als einen Prozess der Informationsverarbeitung:

„Durch diesen Prozess werden aufgenommene Umweltreize und innere Signale entschlüsselt. Sie bekommen dadurch einen Sinn (Informationsgehalt) für das Individuum und werden zusammen mit anderen Informationen zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 268)

Wahrnehmung von Marken besteht mit dem Prozess der Aufnahme, Ordnung, Auswahl und Interpretation von markenbezogenen Informationen aus³. Als kognitiven Prozess benötigen die Markenwahrnehmung die Informationsaufnahme und –verarbeitung, bei der die Rezipienten durch drei unterschiedliche Aspekte beeinflusst: Subjektivität, Selektivität und Aktivität.

Die Subjektivität bedeutet, dass die Wahrnehmung von jedem einzelnen Mensch, eigen also individuell ist. Somit denken die Menschen immer wieder, die Wirklichkeit so wahrnehmen zu können, wie sie ist, was von den Experten nicht bestätigt wird. Denn laut zahlreicher Experimente entspricht die Wahrnehmung nur zum Teil der tatsächlichen existierenden Wirklichkeit. Deshalb können die wahrgenommenen Umwelten von zwei Menschen ganz unterschiedlich sein. Außerdem werden von den Informationen nur bestimmte Informationen wahrgenommen. So ist auch das was wir sehen, hören, riechen oder auch schmecken kein tatsächliches Bild der Wirklichkeit. (vgl. Wiswede, 1992: 73f)

³ Markenglossar: http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenwissen (02.07.2009)

Selektivität *„ist ein System der Informationsbewältigung und dient dazu, aus der unübersehbaren Menge der auf unsere Sinnesorgane einwirkenden Reize einen kleinen Teil auszuwählen. Ohne diesen Auswahlvorgang wäre unser Informationsverarbeitungssystem überfordert. Welche Reize ausgewählt werden, hängt von den reaktiv und bewusst gesteuerten Formen der Informationsaufnahme ab.“* (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 269)

Die Wahrnehmung von Marken ist verbunden mit den Prinzipien der Selektion und Inferenz. Der erste Selektionsfaktor ist die Aufmerksamkeit, die durch zwei Faktoren gelenkt wird: Das Erstere sind die Emotionen, die durch die Antriebs- und Aktivierungskräfte mitsamt dem durch sie ausgelöst werden. Hier nehmen die Menschen zuerst die Reize wahr, die ihren eigenen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Demzufolge suchen sie zielgerichtet nach bestimmten Produkten oder Gütern, was eine selektive Wahrnehmung bzw. ein bedürfnisakzentuiertes Wahrnehmungsrelief zufolge hat.

Der zweite Selektionsfaktor ist kognitiver Natur. Er umfasst Einstellungen, Erwartungen und Attributionen des Individuums. Das Prinzip der Inferenz sind die reinen Wahrnehmungsvorgänge und kognitive Prozesse der Beurteilung. Damit kommen Individuen zur Tendenz der Verallgemeinerung und Vervollständigung der Urteilsbildung. (vgl. Wiswede, 1992: 73f)

Aktivität ist nach Kroeber-Riel/Weinberg:

„Wahrnehmung ist nur eine passive Aufnahme von Reizdrücken, die „von außen“ kommen, sie ist ein aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und –verarbeitung, durch den sich der Einzelne seine subjektive Umwelt selbst konstruiert.“ (2003: 269)

Der Mensch wird im Alltag mit verschiedenen Informationen überflutet, wobei sich diese auch auf die Sinnesorgane einwirken. Die Wahrnehmung wird von vielen Faktoren beeinflusst, die sie dann manipulieren oder verfälschen können. (vgl. Raab/Unger, 2005: 169)

Verbraucher verbindet bestimmte Eigenschaften fest mit der Marke, wie z. B. Qualität und Preis. Die Eigenschaften des Produktes und der Konsumenten bestimmen die

Produktwahrnehmung. Seine Persönlichkeit und seine individuellen Einstellungsmuster bedingen seine Produktwahrnehmung. (vgl. Mayer/Illmann, 2000: 82f)

Unterschiedliche Untersuchungen, welche in dieser Arbeit erwähnt werden, verdeutlichen, dass die Verbraucher eine bestimmte Wahrnehmung und Erwartungshaltung von Marken haben. Mit der Qualität des Produkts entsteht Vertrauen und mit der Nutzung des Produkts entsteht Sympathie. Die Marke nimmt eine Persönlichkeit auf und wird zu einer Beziehungspartner des Rezipienten.

Die Wirtschaftswissenschaftlerin Susan Fournier zeigt uns mit ihrer Studie, *„wie sich Konsumenten werbliche Markenerzählungen auf höchst eigenwillige Art und Weise aneignen und mit persönlich erlebten Geschichten verbinden, die am Ende in individuellen biographischen Erfahrungen münden und weit über die intendierten Werbewirkungen hinausgehen.“* (Zurstiege, 2007: 204)

In dieser Arbeit wurde drei relevante Information ausgewählt: Qualität, Preis und Beziehung. Der Anlass der Wahl von diesen Informationen ist die Entscheidung von Konsumenten. Markenqualität, Markenpreis und Markenbeziehung bestimmen das Verhalten der Konsumenten erheblich. Mit diesen Informationen von Marken möchte ich die Wahrnehmung der Marke und damit die Informationsverarbeitungsprozess erläutern.

Auch der Anreiz für die Auswahl dieses Themas war, dass wie die Menschen und sogar auch ich mit den Marken ständig konfrontiert sind. Wie uns ein Wissen von Marken aneignen, wie eine Beziehung auf Marke aufbaut, wie uns mit Marken einigen. Wie beantwortet Wirtschaftspsychologie und Kommunikationswissenschaft diese Belege?

1.2 Stand der Forschung

Mit dem Beginn der Industrialisierung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wuchs die heutige Bedeutung von „Marke“. Erst ab den 1920er Jahren im Zuge der Reklameforschung setzte eine intensive wissenschaftliche Diskussion des Markenthemas ein. (vgl. Hellmann, 2003: 96ff.) Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten wurden Mitte der 1960er Jahre eingeführt.

In seinem im Jahre 1963 erschienenen Buch definierte Mellerowicz den Begriff der Markenartikel als merkmalsorientierten oder objektsbezogenen Ansatzes. Später hat Ludwig Berekoven mit seinem wirkungsorientierten Ansatz die Verschiebung der Perspektive vom Hersteller zum Verbraucher einsetzte.

Die empirische Marketingforschung begann sich in den 1960er Jahre und damit auch die Erforschung des Konsumentenverhaltens zu etablieren. Dies hatte auch starken Einfluss auf die Erforschung des Markenwesens. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 5)

„Die traditionellen Verhaltenswissenschaftlichen Disziplinen liefern nur noch wenige Beiträge zur Erforschung des Konsumentenverhaltens.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 5)

In meiner Literaturrecherche wurden meistens nach 1990 erschienenen Büchern berücksichtigt. Da ab diesem Zeitpunkt eine intensivere Beschäftigung mit dieser Thematik stattgefunden hat. Aber im theoretischen Teil wurden auch die älteren Bücher verwendet, um den historischen Hintergrund der Forschung zu beleuchten.

In den letzten Jahren finden sich in der wissenschaftlichen Literatur vermehrt Beiträge zum Thema Markenforschung. Um die Aktualität der Arbeit zu leisten, stellen die am häufigsten zitierten Quellen aus den 2000er Jahren die Arbeiten von Hellmann (2003), Esch (2000; 2007), Kroeber-Riel (2003), Trommsdorff (2002), Diller (2000), Mayer/Illmann (2000), Homburg/Krohmer (2009), Lampert (2008) dar.

Neben aus dem deutschsprachigen Raum ausgewählten Büchern wurden auch die deutschsprachig übersetzte Bücher und Beiträge aus englischsprachigem Raum in Literatur genommen: wie Fournier (2001), Kotler/Bliemel (2001). Und auch wurde das Internet als Quelle benutzt.

Diese Arbeit hat kein Interesse auf ökonomischer Perspektive, sondern beschäftigt sich mit der Marke und Markenforschung aus der Sicht personenbezogener Konzepte. Deswegen wurden die Arbeiten, die sich mit den wirtschaftsorientierten Auseinandersetzungen beschäftigen, ausgeschlossen. Da aber auch die Wirtschaftspsychologie mit meinem Thema in Zusammenhang steht, kann ich dieses Thema nicht ausschließen.

1.2.1 Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, wie Marken auf Basis kognitionspsychologisch und kommunikationswissenschaftlich beobachtet werden können. Eine relevante Abgrenzung des Themas lautet so:

Wahrnehmung der Marke durch kognitive Reize und mit kommunikativen Instrumenten.

Demnach stehen folgende Kernfragen im Zentrum dieser Arbeit:

- Welche Markenverständnisse kommen in der zeitlichen Entwicklung der Markenforschung voran?
- Was sind die Funktionen der Marke und wie entwickelt sich der Kaufprozess der Markenforschung?
- Wie nehmen die Rezipienten die sachliche Schlüsselinformationen Qualität und Preis wahr?
- Welche Beziehungen entstehen zwischen Rezipienten und Marken mit wahrgenommenen und erfüllten Informationen?

1.3 Methodisches Vorgehen

In dieser Arbeit wird die Thema „Marke aus Konsumentenperspektive“ mit einer literaturbasierende Untersuchung und mit einem systematischen Überblick von Forschungen versuchen zu verdeutlichen, ob die Rezipienten die in dieser Arbeit ausgewählte Markeninformationen wahrnehmen, wie diese Markeninformationen an den Rezipienten verarbeiten und ob die vorhandenen Informationen ihren Zweck erledigen.

Im Rahmen von Informationsverarbeitungsmodell wurden folgende Begriffe (Informationen für Rezipienten) mit einer Literaturrecherche verdeutlicht.

- ✓ Marke und Qualität
- ✓ Marke und Preis
- ✓ Marke und Beziehung

1.4 Aufbau der Arbeit

Mit dieser Studie wurde Marke aus Wirkung und Nutzungsperspektive untersucht. In diesem Zusammenhang wird dieser Arbeit mit den Forschungsfragen wie folgt aufgebaut:

- Im zweiten Teil wird die geschichtliche Entwicklung der Marke von der Anfangsphase bis heute und die Kurzgeschichte der Markenforschung erläutert.
- Im dritten Teil wird die Bedeutung der Marke aus wirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven mit Erklärungsverständnis erklärt, die in die rechtliche, merkmalsorientierte, angebotsbezogene, nachfragebezogene und neuere Ansätze aufgeteilt sind. In diesem Teil habe ich auch die Funktionen der Marke, besonders aus der Konsumentenperspektive und den Kaufprozess der Markenforschung erörtert.
- Im vierten Teil wurde der Informationsverarbeitungsprozess mit wahrgenommenen Informationen auf die Rezipienten deutlich gemacht. Als Information werden Qualität, Preis und Beziehung erläutert. Die Qualität und Preiswahrnehmung, die Verarbeitung dieser Informationen und Beziehung zwischen Preis und Qualität werden dargelegt. Dann wird die Beziehung zwischen Marken und Menschen erklärt. Hier werden

Markensympathie, Markenloyalität, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenzufriedenheit durch Studien erläutert.

- Letztlich wurden Forschungsfragen mit literaturanalytischen Ergebnissen beantwortet.

2 Geschichte der Marke und der Markenforschung

Das Markieren von Produkten ist vielmehr Jahrhunderte alt. Erst findet er sich in sämtlichen Hochkulturen wie z. B. im alten Ägypten, wo Ziegelsteine mit ausgestatteten Symbolen, ihre Identifikation und Differenzierung kennzeichnen sollten. Das zeigt uns, dass die Kennzeichnung von Produkten keine Erfindung unserer Zeit ist (vgl. Esch, 2008: 1). Hierdurch wird die Marke am Anfang von der Markierung zur Marke mit der zeitlichen Entwicklung präsentiert.

Im Altertum lassen sich erste Zeichensysteme der Übernahme von den kommunikativen Funktionen erkennen. Z. B. Garantiezeichen bestehen für Feingehalt von Gold oder Silber. Meistermarkierungen und Werkstattzeichen kann man als eine weitere Form darstellen. Wie z. B. verschiedene Steinmetzzeichen (vgl. Baumgarth, 2008: 6). Im späten 2. Jahrhundert wurden die ersten Zeichen von den Germanen verwendet. Sie sind vermutlich Heilsbilder, Heilszeichen und Runen. (vgl. Roth, 1999: 17)

Ab dem 5. Jahrhundert haben die Änderungen der germanischen Herrschaftsstruktur, der Rückgang des Glaubens an die heidnischen Götter und neue kulturelle Einflüsse zur Entstehung von neue Marken, Hausmarken, Portretsiegel und Wappen(siegel) geführt. Marken vermittelten Informationen über die Eigentümer einer bestimmten Sache oder die Beteiligten eines Rechtsaktes. Neben den Informationen mussten sie die Identifizierung der Personen bzw. einer Haus- und Hofgemeinschaft ermöglichen. (ebd. 1999: 33)

Ab dem 12. Jahrhundert wurden Marken von zwei entscheidenden Entwicklung beeinflusst; die Entstehung von Städten neben den bestehenden landwirtschaftlich geprägten Siedlungsformen sowie die verstärkte Ausprägung der ständischen Gesellschaft ; zu weiteren Veränderungen und zur Ausbildung neuer Marken geführt.

Ab dem 15. Jahrhundert sind neue, größere und arbeitsteilig organisierte Betriebsformen durch gesellschaftliche Veränderungen entstanden. Die Verlags-, Manufaktur- und Fabriken wurden gegründet. Die Verlags-, Manufaktur- und Fabrikmarken dienten zum einen der Identifikation der Betriebe und zum anderen der Darstellung eines bestimmten Qualitätsniveaus dem Kunden. (vgl. ebd. 1999: 70)

Ab dem 19. Jahrhundert entstanden Unternehmensmarken.

„Die Funktion der Unternehmensmarke verändert sich in der Weise, dass neben der Identifikation und Repräsentation einer spezifischen Leistungsqualität die Notwendigkeit der Übermittlung eines besonderen...über den reinen funktionalen Nutzen hinausgehendes, auch emotionalen und sensualen Nutzen vermittelndes...Image zur Sicherung des Absatzes hinzutreten musste“. (Roth, 1999: 94)

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhundert mit einsetzender Industrialisierung stammt die heutige Marke. Wodurch die Zunftordnungen an Bedeutung verloren. Damit wurde auch die Produktion standardisierter Leistung möglich und eine starke Arbeitsteilung zwischen Hersteller und Konsumenten begonnen. Mit Überbrückung dieser Diskrepanz erhöhte sich die Bedeutung der Herstellermarke. Die ersten und heute bekannten Marken wurden gegen Ende des 19. Jahrhundert und Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelt. (vgl. Baumgarth, 2008: 7)

- COCA-COLA (1886)
- MAGGI (1887)
- UNDERBERG (1896)
- SALAMANDER (1899)
- PERSIL (1907)

Nach Erwin Dichtl sind die Jahre zwischen 1850 und der Jahrhundertwende, als die Reifezeit des modernen Markenwesens zu nennen.

„Der entscheidende Einschnitt in der Geschichte des Markenwesens vollzog sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Der Einbruch des Industriezeitalters, verbunden mit der Errungenschaft der Gewerbefreiheit sowie einer zunehmenden Entmachtung des Handwerks und der Zünfte, veränderte nicht nur die Lebens- und Arbeitsbedingungen großer Bevölkerungsschichten in einer ungeahnten Weise, sondern erzeugte auch eine immer größere Kluft zwischen der Sphäre der Produktion und jener der Konsumtion, um deren Überbrückung sich der institutionelle Handel, dem dadurch automatisch völlig neue Aufgaben zuwuchsen, nachhaltig bemühte.“ (1992: 3f)

Es bedurfte innerhalb des modernen, anonym gewordenen Marktes eines Mittels, das dem Konsumenten ein gewisses Maß an Vertrauen zu dem Anbieter und zu der Ware selbst gestattet. Dieses Mittel waren die modernen Marken. Der Hersteller hob durch eine Marke seine Ware aus dem übrigen Angebot heraus und ermöglichte so gewissermaßen einen blinden Kauf nach seiner bekannten Marke. Der Käufer konnte selbst die Qualität der Ware nicht prüfen, sondern Hersteller oder Händler musste dieses gewähren.

„Die Vermarktung der Waren als Marken entfaltete somit eine Wirkung, die den Verbrauchern nicht nur das Gefühl vermittelte, die Marken der Marktwirtschaft so gut zu kennen wie zuvor die Waren der Zunftwirtschaft, sondern sie versorgte sie darüber hinaus sogar noch mit einem Vertrauen, das ihnen nicht weniger Sicherheit versprach als das vormals persönliche Verhältnis zum Hersteller, was schließlich soweit ging, dass sie blind, d.h. entscheidungsfrei gekauft haben.“ (Hellmann, 2003: 50)

Folgende Tabelle zeigt uns Zusammenfassende Darstellung der Markenfunktionen und Markengestalten:

| Markenart | Markenfunktion | Markengestalt |
|---|--|---|
| -Runen/ Heilszeichen -Heilsbilder | -Befragung des göttlichen Willens -Bewahrung von Unheil | -Geometrisch, strichliche Figuren, aus senkrechten und schrägen Strichen aufgebaut -Figürliche Abbildungen germanischer Gottheiten |
| Hausmarken | -Identifikation -Beeinflussung des ges. Zusammenlebens: Informationen zur Sicherung von Eigentums- und Besitzrechten | Geometrisch strichliche Figuren Ergänzung durch Buchstaben Ergänzung durch bildliche Elemente |
| Porträt- und Wappensiegel | -Identifikation -Beeinflussung des ges. Zusammenlebens: Informationen zur Sicherung von Eigentums- und Besitzrechten | In einen Rahmen eingefügte Porträt Darstellungen In einem Rahmen eingefügte Schildausschmückungen der Ritter (Wappengestalt) sowie Elemente aus der christlichen Symbolik Ergänzung durch Farbigkeit |
| Städtemarken | -Identifikation -Beeinflussung des wirt. Zusammenlebens: Informationen zum Schutz der Bürger -Förderung des Absatzes: Informationen über die Warenqualität | Wappengestalt mit bildlichen Hinweisen auf die Stadt oder den Stadtgründer |
| Handwerks- Marken | -Identifikation -Beeinflussung des ges. Zusammenlebens: Informationen zur Sicherung von Eigentums- und Besitzrechten -Förderung des Absatzes: Informationen zur Gewährleistung der Warenqualität -Förderung des Absatzes: Informationen über eine besondere Leistungsfähigkeit des | Geometrisch strichliche Figuren, ergänzt durch bildliche Elemente und Buchstaben Wappengestalt mit Elementen der Hausmarke oder Hinweisen auf den Beruf Reine Wortmarken oder kombinierte Wortbildmarken |

| | | |
|--|---|--|
| | Handwerkers | |
| Handels- und Dienstleistung Marken | -Identifikation -Beeinflussung des ges. Zusammenlebens: Informationen zur Sicherung von Eigentums- und Besitzrechten -Förderung des Absatzes: Informationen zur Gewährleistung der Warenqualität -Förderung des Absatzes: Informationen über eine besondere Leistungsfähigkeit des Händlers oder Diensleisters | Geometrisch strichliche Figuren, ergänzt durch Buchstaben und bildliche Elemente Wappengestalt mit Elementen der Hausmarke auf den Beruf Reine Wortmarken oder kombinierte Bildmarken |
| Zunftmarken | -Identifikation -Beeinflussung des wirt. Zusammenlebens: Informationen zum Schutz der Bürger -Förderung des Absatzes Zunftmitglieder: Information über die Warenqualität | Wappengestalt mit bildlichen Hinweisen auf den Schutzpatron der Zünfte, das Handwerk oder die Stadt |
| Verlags-, Manufaktur- und Fabrikmarken | -Identifikation -Förderung des Absatzes: Informationen über eine besondere Warenqualität | Wappengestalt des Gründers meist mit Namen des Gründers oder Hinweis auf die Herkunft ergänzt |
| Unternehmens-Marken | -Identifikation -Förderung des Absatzes, Beeinflussung der Beziehungen zu den Kapitalgebern, Arbeitnehmern und den Lieferanten: Information bezüglich ein über die Qualität und den funktionalen Nutzen hinausgehendes Unternehmensimage | Wappengestalt Reine Wortmarken oder kombinierte Wort-Bildmarken z.T mit direkten oder indirekten (lautmalerischen, symbolischen oder gestalterischen) Hinweisen zum Unternehmensgründer, zur Herkunft bzw. zum Unternehmensimage. Zunehmend abstraktere Markengestalten Gestaltzusammenhänge |
| Produktmarken | -Identifikation Förderung des Absatzes: Information bezüglich ein über die Qualität und den funktionalen Nutzen hinausgehendes Produktimage | Reine Wortmarken oder kombinierte Wort-Bildmarken mit direkten oder indirekten (lautmalerischen, symbolischen oder gestalterischen) Hinweisen zum Herkunftsunternehmen bzw. Produktimage Gestaltzusammenhänge |

Tabelle 1: Zusammenfassende Darstellung der Markenfunktion und Margengestalten (Roht, 1999: 97)

Der Anfang der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts bildet die Moderne Zeit für die Marke. Diese Phase lässt sich nach Bruhn weiter unterteilen in: (vgl. Bruhn, 1994: 10ff)

- 1) Phase der Dominanz und Preisbindung von Herstellermarken (50er und 60er Jahre)

In diesem Zeitraum kann „in Deutschland von einer Phase relativ stabiler Wettbewerbsbeziehungen mit eindeutiger Vorrangstellung der klassischen Herstellermarke“ erwähnt werden. Das Preisniveau der Markenartikel wurde stabil gehalten. Außerdem wurde von den Herstellern der Versuch unternommen, starke Markenpersönlichkeiten aufzubauen.

2) Phase der Verbreitung von Handels- und Einführung von Gattungsmarken (70er Jahre)

Die Entwicklung und Marktpenetration von Handelsmarken verursacht eine wesentliche Veränderung der Wettbewerbssituation in dieser Zeit. Mit der Handelsmacht konfrontierte Hersteller versuchten am Markt zu agieren, entweder in Konflikt oder in Kooperation mit den Handelsunternehmen. Eine Verschärfung des Konkurrenzpotentials erfolgte bei der Einführung der Gattungsmarken (bzw. Generics oder no-name Produkte) insbesondere in den Lebensmittelbereichen. Die Gattungsmarken, die von Handelsunternehmen neben den klassischen Handelsmarken am Markt offeriert wurden, führten zu einem stärkeren Wettbewerb zwischen den Betriebsformen im Handel.

3) Phase des strategischen Marketing und einer konsequenten Wettbewerbsorientierung – mit dem Ergebnis von „Markenpolarisierungen“ (Luxus- versus Billigmarken) (80er Jahre)

Das wettbewerbsorientierte Marketing hat im Marketingbereich in den 80er Jahren an Relevanz gewonnen, aufgrund wachsenden Wettbewerbs am Markt. Dieses „strategische Marketing“ hatte eine eigene spezifische wissenschaftliche Erforschungs- und praktische Anwendungsmethode. Diese Methode wurde langfristig und global ausgerichtet. Es benötigte eine intensive Auseinandersetzung mit den verschiedenen Anspruchsgruppen des Marketings. Das Konsumentenverhalten hat sich ständig geändert, die Konsumwünsche von Verbraucher sind in diesem Zeitraum deutlich gestiegen. Unternehmen hatten einerseits die Nachfrage nach den niedrigpreisigen Gütern des täglichen Bedarfs durch Billigmarken, aber zum anderen nach erlebnisorientiertem Luxuskonsum durch Luxusmarken befriedigen müssen.

4) Phase der Entwicklung von Dienstleistung- und Investitionsgütermarken, Bedeutung von Ökomarken und internationalen Marken (90er Jahre)

Die dynamischen und raschen Veränderungen in den Bereichen Ökologie und Technologie, beeinflussten die Markenartikelhersteller. Die Bevölkerung hat sich mehr mit den ökologischen Fragen beschäftigt und für die Umweltinteressen sensibilisiert. Die Hersteller haben darauf geachtet und in sogenannte Ökomarken investiert.

Aufgrund von wachsendem Güterangebot, verschärfte sich der Wettbewerb auf den Absatzgebieten und auch neue Märkte wurden geöffnet. Durch die zunehmende wirtschaftliche Kooperation hat das internationale Marketing erheblich an Bedeutung zugenommen. Die Unternehmen sind gezwungen, ihre Aktivitäten international auszurichten und ihre Produkte als Internationale Marken anzubieten.

Dienstleistungsmarken stehen seit 1970 unter einem gewerblichen Rechtsschutz, trotz Immaterialität, unterschiedlichem Standardisierungsgrad und Individualisierung.

Mit der Entwicklung von Investitionsgütermarken versuchen die traditionellen Unternehmen, den Kundenansprüche gerecht zu werden und ihre Komponenten, Produkte und Systeme erfolgreich am Markt zu positionieren.

5) Phase der Stadt- und Regionenmarken, Polarisierung lokaler versus globaler Marken, Personenmarken (ab 2000)

Verschiedene Tendenzen sind für die Zukunft von Markenwesen schon erkennbar. Manche von ihnen bedeuten eine Weiterentwicklung der genannten Phasen, manche sind bisher nur teilweise ersichtliche Tendenzen. Hier sollen einige bereits abzeichnende Trends verwendet werden, auch wenn eine markenpolitische Prognose aufgrund schnell entwickelnder Markt- und Umfeldpotential sehr schwierig erscheint.

Städte und Gemeinden, aber auch Regionen und Länder setzen die klassischen Marketinginstrumente zunehmend ein. Diese Gebietskörperschaften verstehen deren Verwaltungsorgane weniger als staatstragende Institutionen, sondern mehr als bürger- und unternehmensorientierte Dienstleister.

Personen, die ein Produkt geschaffen haben, bzw. deren Namen die Marke führen, werden für die Markenführung immer bedeutender. Verbraucher vertrauen stärker auf diesen sogenannten Urheber- bzw. Personenmarken.

Neben den unterschiedlichen Entwicklungsphasen einer Marke und den Ansätzen der Wesensbestimmung einer Marke, müssen insbesondere die zeitlichen Veränderungsprozesse von Marken innerhalb einer Warengruppe bzw. einer Branche betrachtet werden. Diese

Entwicklungsphasen, die ein Markenartikel in seiner Lebensgeschichte durchlaufen muss, werden als Markentypenlebenszyklus genannt. Dieses Konzept unterscheidet die klassischen Markenartikel, Handels- und Gattungsmarken nach Zeitablauf und bestimmt die sechs charakteristischen Phasen: Die Stadien des Markenaufbaus, Markenabsicherung, Zeitspanne der Markendifferenzierung, Markenimitation, Intervall der Markenspaltung und schließlich die Phase der Markenpolarisierung.

| | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------------|-----------------------------|--|--|---|
| Eigentumwechsel Virtualisierung | | | | | | Internetmarken Mergers & Akquisitions |
| Individual- orientierung | | | | | Stadtmarke n Lokale Marken Personen- marken | |
| Internationalisierung Sektorale Ausbreitung | | | | Intern. Marken Dienstleistungs- marken Ingredient Branding | | |
| Wettbewerbs- orientierung | | | Luxus-/ Billigmarke n | | | |
| Handelsorientierung | | Handels- marken | | | | |
| Distributions- und Verbraucher- orientierung | Hersteller- marken | | | | | |
| | 1950 – 1960 | bis 1970 | bis 1980 | bis 1990 | bis 2000 | bis 2010 |

Abbildung 1: Entwicklungsphasen der Marke in der Moderne (Baumgarth, 2008: 8, in Anlehnung an Bruhn, 1994: 13)

Im folgenden Überblick werden die zeitlichen Entwicklungsschritte von den bestimmten Erklärungsansätzen angegeben. (vgl. Hüllemann, 2007: 17-18)

- Am Anfang der zwanziger bis Mitte der sechziger Jahre lebte die Marke mit dem instrumentellen Ansatz seiner Blütezeit. Marke ist ein Herkunftszeichen und repräsentiert einen spezifischen Merkmalskatalog von Konsumgütern (z.B. Mellerowicz, 1963).
- In den fünfziger Jahren ist die Idee entstanden, die Marke als eigenständige Persönlichkeit zu sehen. (z.B. Suhr, 1961; Simon, 1997; Sommer, 1998), als Wesen mit einem „Gesicht“ und einer „Seele“ (Deichsel&Domizzlaff, 1992) zu begreifen.
- In den sechziger und siebziger Jahren wurde Marke vom funktionsorientierten Ansatz als spezifische Vermarktungsform, als ein abgeschlossenes Absatzsystem definiert.
- In den siebziger bis in die späteren achtziger Jahre, kam das Verhalten und das Imageorientierte Ansatz in Anschluss an Meffert&Burmam (2002). Nach dieser Auffassung ist Marke ein Image, eine Vorstellung „im Kopf des Verbrauchers“.
- Mitte der 90er Jahre wird Marke als sozialpsychologisches Phänomen erklärt, als Mythos, als Religion. Z. B. franktaler Ansatz nach Gerken oder Image im Identitäts- und marketingorientierten Ansatz (z.B. Kapferer, 1992; Aaker, 1996).
- Kapferer stellt die Marke, als die einzig existierende internationale Sprache, das Esperanto des Handels dar (1992: 11).
- In der neuzeitlichen Markensoziologie definierte Hellmann die Marke als eine Form von Kommunikation, z. B. als ein Eigenwert der Werbung (2003)

Kurze Geschichte der Markenforschung

Am Markt werden bestimmte Signale vornehmlich über die markierten Leistungsangebote und die Werbung ausgesendet, aber gleichzeitig werden bestimmte Signale empfangen, primär in Form von Kaufakten. Für diesen Fall kann man zu dieser Auffassung gelangen: „Wer diese Ergebnisse richtig zu interpretieren versteht, kann mit Erfolg den Markt steuern.“ (Winkhaus, 1993: 400. zit. nach Hellmann, 2003: 109)

Unter Marketing kann man solche Instrumente verstehen, dass das eingehende und ausgehende Signal nach bestimmten Kriterien koordiniert und Strategien entwickelt, wie die Outputs so optimiert werden können, dass die Inputs das angepeilte Resultat erbringen. In dem Moment jedoch, da der Markt endogen unruhig wird, so dass sich zwischen Outputs und Inputs keine lineare Korrelation mehr herstellen lässt, dann braucht man die Kontrolle von Informationen im Markt sicherzustellen. Es bedarf der Erforschung der Umwelt: der Markterforschung. (vgl. Hellmann, 2003: 110)

Es gab in Deutschland bis in die zwanziger Jahre keine Marktforschung. Denn früher waren die Unternehmer allzu bereit und geneigt, sich selbst und ihr Produkt in den Vordergrund zu stellen. Aber wenn Fachleute wie Victor Mataja (1910), Pet Hayne (1927), oder Vogt (1929), der mit seinem „Handbuch der Verkaufshilfe“ die amerikanische Vorläuferversion „Market Analysis“ publik machte, schon früh und eindeutig die Auffassung vertraten, dass es letztlich nicht auf den Hersteller, sondern auf den Verbraucher ankomme. “Das entscheidende Wort bei der Aufnahme oder Ablehnung eines neuen Markenartikels spricht immer das Publikum! Auf seinen Standpunkt muss sich stellen, wer Erfolg haben will!“ (Vogt 1929 : 197).

Erst im Laufe der zwanziger Jahre begannen sich die Verhältnisse allmählich zu ändern. 1925 wurde das erste deutsche Hochschulinstitut für Marktforschung in Nürnberg gegründet, das den Namen „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“, trug. Aus dem Jahre 1934 ging die noch bestehende „Gesellschaft zur Konsumforschung“ (GfK) hervor.

Neben Hans Domizlaff einer der ersten professionellen Werbeberater in den zwanziger Jahren, kam es erst nach dem zweiten Weltkrieg, nachdem sich die Versorgungslage weitgehend stabilisiert hatte, zur folgenreichen und branchenübergreifenden „Entdeckung des Verbrauchers“ wie Brose dies 1958 so treffend auszudrücken wusste. Doch brauchte es noch

Jahre, nicht Jahrzehnte, bis diese Kunst des Verbraucherverstehens ein methodisch ausgereiftes Niveau erreichte und tatsächlich in allen Märkten zur Anwendung kam. Damit verglichen war das Ende der fünfziger Jahre gerade erst ein Anfang. (vgl. Hellmann, 2003: 111f)

Am Ende der fünfziger Jahre kehrten immer mehr amerikanische Werbeagenturen nach Deutschland zurück, für die die Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten längst zur Routine geworden war. Wer dies anders sah, verhielt sich unprofessionell. Daneben ließen die Verbraucher die gewohnte Homogenität im Kaufverhalten immer stärker vermissen, die Zahl an Handelsmarken nahm stetig zu, und zusehendes mehr Märkte gerieten in Bewegung, wodurch die bisherige Angebotsorientierung zum Auslaufmodell wurde. (vgl. ebd, 2003: 113)

Als Themenschwerpunkt der Marktforschung konzentriert man sich zunächst auf die Entdeckung des Verbrauchers, so wurde allenfalls zu Anfang „*die Sprunghaftigkeit, Irrationalität, Anpassungs- und Beeinflussungsfähigkeit des Verbrauchers*“. (Kruse, 1959:246, zit. nach Hellmann, 2003: 115)

Die unterschiedlichen Lebensgewohnheiten und Lebensansprüche, Einstellungen und Verhaltensweisen ändern sich Tag für Tag. In diesem Zusammenhang reagieren die Fachmänner, Marketing-Werbeberater, der Markt- und Motivforscher, die sich ausschließlich mit dem Verbraucher beschäftigen, auf diese Änderungen nach dem persönlichen Erfahrungsspielraum des Einzelnen. Aber das resultiert, dass die Markentreue der Verbraucher zurückgehen würde, weil das Bedürfnis nach Abwechslung zugenommen hätte. Diese Phase der Verunsicherung hielt in jedem Fall nicht lange vor und richtete sich die Aufmerksamkeit der Marktforschung auf Einstellungen, Gewohnheiten, Erwartungen, Wünsche, Neigungen, Motive, Selbsteinschätzung, kognitive Dissonanzen, Wahrnehmung-, Lern- und Innovationsverhalten.(vgl. Groh, 1974: 1414, zit. nach Hellmann, 2003: 116)

Erst am Anfang der 80er Jahre wurde unter der Leitung von Wolfgang K. A. Disch (1982) im Sommer 1981 eine Delphi-Umfrage zu dem Thema „Die Zukunft des Markenartikels“ mit 119 Experten aus 12 Ländern durchgeführt. Bei dieser Umfrage haben durchwegs alle die Unverzichtbarkeit des Markenartikels betont. (vgl. Schrader, 1984: 432, zit. nach Hellmann, 2003: 117)

Fünf Jahre später hatte Differenzierungstendenz eindeutig zugenommen. Zumindest stellt sich diese Situation so dar, wenn man auf eine Artikelserie zurückgreift, die das Marketingjournal im Jahr 1987 unter dem Titel „Der neue Konsument startete. Sämtliche Autoren stimmen nämlich darin überein, dass die Verbrauchertypen kaum noch Gemeinsamkeiten aufweisen, sondern auch jeden einzelnen Verbraucher betreffen sollten. Genau dies war aber das Neue dieses Konsumententyps. Die wichtigste Eigenschaft des neuen Konsumententyps ist Unberechenbarkeit. Matthias Horx drückt dies recht drastisch aus: „Der neue Alptraum des Markenmanagers“ Ich gebe Millionen aber Millionen für die Werbung aus- aber wen ich eigentlich wie erreiche, weiß ich trotz aller Marktforschung nicht mehr“ wie Lutz Bayering (1987) am Ende seines Betrages ankündigt „Each customer is individual“. (vgl. Hellmann 2003: 119)

Unter diesen Umständen versucht man die neuen Marktforschungsmethoden zu verwenden, die gleichermaßen quantitative und qualitative Daten erheben. Mit Blick auf diese Käufer spricht man dann zumindest von Zielgruppenanalyse oder Marktsegmentierung. Jedes Segment implementiert homogene Gruppen von Käufern bzw. Kunden, deren Homogenität darin besteht, dass sie sich durch eine im Vergleich zu anderen Segmenten die Gemeinsamkeit bestimmter Merkmale auszeichnen und eben dadurch von anderen Marktsegmenten eindeutig abgrenzen lassen. (vgl. Groh, 1974, zit. nach Hellmann, 2003: 123)

Diese Merkmale sind grundsätzlich demographische, soziographische, geographische und psychologische Merkmale sowie Besitz- und Konsummerkmale (vgl. Berndt, 1978: 416). Dabei verwendet man für die Synthese all dieser Merkmale schon seit längerem den Begriff des „Life Style“. (vgl. Hellmann 2003: 123)

Es geht nun darum für die Markenforschung, die Kommunikation einer Marke so anzulegen, dass sie vor allem von jener Zielgruppe richtig verstanden wird, die von der Marktforschung als die ihr entsprechende identifiziert wird. Hier ist wichtig das klarzumachen, ob sich die Marke an der Erwartungshaltung der Zielgruppe orientiert oder umgekehrt. (vgl. Hellmann 2003: 124) Das Motto der Markenforschung lautete „Der Markt wird durch die Marke gemacht und nicht durch den Konsumenten!“ (Szallies 1987:326, zit. nach Hellmann 2003: 124).

Außerdem gibt es heutzutage kaum noch Unternehmen, die ganz ohne Marktforschung auskommen, so dass ohnehin immer irgendwelche zielgruppenspezifischen Daten in die Markenkommunikation mit einfließen. Die Zielstellung für das Markenmanagement besteht jedenfalls darin, Markenkommunikation und Zielgruppenerwartung in optimale Deckung zu bringen. (vgl. Voltmer 1979. zit. Nach Hellmann, 2003: 125)

Übrigens spricht man auch von Markentreue. Diese definiert als Grad der Kundentreue gegenüber einem bestimmten Markenartikel, d.h. die Absicht bzw. die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Verbraucher den betreffenden Markenartikel kaufen bzw. wieder kaufen wird, und zwar unabhängig von möglichen Veränderungen der betreffenden Marke und Konkurrenzprodukten/-Markenartikeln.

Es muss bekannt sein, weshalb eine Zielgruppe eine bestimmte Marke wann wo wie oft und warum kauft, um eine optimale Deckung zwischen Angebot und Nachfrage zu erreichen. Dadurch wird Marktforschung zur Motivforschung. Das heißt qualitative Markt- und Verbraucherbefragung bemüht, die Beweggründe zu erkennen, die den Entscheidungen des Konsumenten bei der Marktentnahme zugrunde liegen. (Vgl. Vershofen, 1959: 75)

Es gibt doch eine gewisse Übereinstimmung, was die Basisfunktionen der Marke betrifft. Diese sind: I. Unterscheidungs- und Identifizierungsfunktion II. Die Entlastungs- und Orientierungsfunktion III. die Garantie- und Vertrauensfunktion IV. Die Prestige- und Identitätsfunktion V. Die Kommunikations- und Inklusionsfunktion der Marke.

Jetzt geht man zunächst von dem Fünf-Phasen Modell des Kaufprozesses als Markenforschung aus, das Kotler/Bliemel vorschlägt, so kann man den Kaufprozess einzelne Phasen der I. Problemerkennung II. Informationssuche III. Bewertung der Alternativen IV. Kaufentscheidung V. Verhalten nach dem Kauf jeweils bestimmte Funktionen zuordnen.

Am Anfang sollte man das Problem beschreiben. Im Zuge der Informationssuche besteht das Problem darin, herauszufinden, woher man die richtigen Informationen bezieht und wie diese zu bewerten sind. Als Informationsquellen können ebenso die Familie, Freunde und Bekannte via Mund-zu-Mund Propaganda, die Werbung oder Stiftung Warentest zur Orientierungshilfe herangezogen werden. Bei der Bewertung der Alternativen geht es darum, zwischen funktional äquivalenten Problemlösungen die für das spezifische Problem adäquateste Lösung

zu finden, sofern tatsächlich Vergleichbarkeit vorliegt. Zum Kaufzeitpunkt entscheidet dann zumeist der Grad an Markentreue. Schließlich folgt die Nachkaufphase. Das Versprechen der Qualität der Leistung ist unbedingt einzuhalten. Gerade hier profitieren Marken von ihrem guten Ruf, ihrer Zuverlässigkeit und weiteren produktbegleitenden Dienstleistungen wie Garantiezeit, Kulanz und Schnelligkeit bei einer eventuellen Schadensabwicklung und anderen Maßnahmen. (vgl. Kotler/Bliemel, 2001: 354f)

3 Markenbegriff und Erklärungsansätze

3.1 Markenbegriff

Mit der zeitlichen Entwicklung der Marke und mit der unterschiedlichen Herkunft der Wissenschaftler und Praktiker kommen verschiedene Begriffe auf, die eine Begriffsvielfalt und eine Unklarheit über den Begriff Marke hervortreten lassen. Die verschiedenen Wissenschaften wie Wirtschaft, Soziologie, Psychologie und Kommunikationswissenschaft vereinigen sich parallel über dem komplexen Phänomen „Marke“.

Herrmann erläutert, dass man in der Marketingtheorie und Marketingpraxis auf so unterschiedliche Zugangsweisen zur Marke und auf so unterschiedliche Markendefinitionen antrifft (vgl. Herrmann, 1999: 35).

Wegen der vielfältigen Annäherung der Begriff Marke und der Unklarheit, werde ich den Begriff „Marke“ mit Erklärungsansätzen klar machen.

Zuerst wird der Begriff „Marke“ aus wirtschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet, dann die Begriffe als Fortführung in den ausgewählten wissenschaftlichen Verständnissen ergänzt.

In der traditionellen Marketingtheorie wird Marke als Produktbezeichnung bzw. Herkunftszeichen verstanden (vgl. Hüllemann, 2007: 84).

Eine formale Definition der Marke von Kotler/Bliemel (2001: 736):

„**Marke:** Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietersgruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.

Markenname: Der verbal wiedergebbare, ‚artikuliernahe‘ Teil der Marke. Beispiele: Opel, Persil, Maggi, Mövenpick und Gardena.

Markenzeichen: Der erkennbare, jedoch nicht verbal wiedergebbare Teil der Marke, z. B. ein Symbol, eine Gestaltungsform, eine charakteristische Farbgebung oder Schrift. Beispiele: die Adidas-Streifen, der Mercedesstern und die lila Milka-Kuh.

Warenzeichen: eine Marke oder ein Markenbestandteil, die bzw. der rechtlich geschützt ist und dem Anbieter die ausschließliche Nutzung des Namens oder Zeichens sichert. Um die Formale Gestaltung zu bestimmen möchte ich hier die Erscheinungsformen der Marke anbieten. Man kann in der Literatur verschiedene Erscheinungsformen von Marken finden.

Diese Tabelle zeigt uns Erscheinungsformen von Marken in einer Übersicht mit Beispielen. Die Abgrenzung ist so: Markierungsobjekt (Hersteller-, Handels- oder Dienstleistungsmarke), Inhalt der Marke (Fantasie- oder Firmenmarke), Anzahl der Markeninhaber (Einzelmarke oder Markengruppe) und Reichweite der Marke (Regional, National, International). (vgl. Bentele, 2005: 11)

| Markenarten | | Herstellermarke | Handelsmarke | Dienstleistungsmarke |
|----------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|---|
| Anzahl Markeninhaber bzw. Inhalt | Einzelmarke | Odol Rama | Tandil AlbrechtKaffe | Moulin Rouge Lufthansa Party Service |
| | Marken-Gruppe | Nivea Maggi | Die Weissen A&P | Kienbaum-Beratung Mister Minit |
| | Firmenmarke | Bahlsen Melitta | Ikea Obi | Steinberger Bewag |

| Markenarten | | Herstellermarke | Handelsmarke | Dienstleistungsmarke |
|-----------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------------|
| Reichweite der Marken | Regionale Marke | Reudnitzer Bier Südmilch | Nanz KdW | BHI-Bank, Berlin Bewag |
| | Nationale Marke | Ernte 23 Duden | Elite Mark Astor | Trans-o-Flex Neue Heimat |
| | Internationale Marke | Coca-Cola Kodak | Universum Wollworth | Amerikan Express Luthansa |

Tabelle 2: Erscheinungsformen von Marken (Bentele, 2005: 11)

Formale Verständnisse bilden semiotische Ansätze, dadurch werden Marken als Symbole verstanden und dies verweisen auf etwas anderes wie Bedeutungen, Inhalte, symbolische Zusammenhänge (vgl. ebd. 2005: 4).

Markenbildung beinhaltet aus semiotischer Sicht zwei Schritte: Die Markierung einer Leistung im eigentlichen Sinn (durch das Markenzeichen, die Verpackung, das Design etc.) und die Ausstattung der markierten Leistung mit Bedeutung, die nicht nur als rein virtuelle Phänomene verstanden werden dürfen, die allein den Akten der Markenmacher unterliegen (vgl. Herrmann, 1999: 39).

Die Marke kann auch als Objekt betrachtet werden:

„Die Marke ist primär kein Produkt, sondern ein kommunikatives Objekt. Das Produkt ist ‚der Träger‘. Die Marke entsteht aus der Relation des Zeichenträgers mit Zeichen, die für den Rezipienten relevant sind.“ (Adjouri, 1993: 164)

Eine relevante Differenzierung von Produkt und Marke wird hier beleuchtet: Was das Unternehmen herstellt, das ist ein Produkt, was der Kunde kauft, das ist die Marke (vgl. Kapferer, 1992: 10). Wenn Marken im Kopf des Kunden als eine solche wahrgenommen werden, wird die Marke zu einer Marke (vgl. Schönborn/Molthan, 1999: 8, zit. nach Bentele, 2005: 13). Marke aus den Seiten von Hersteller und Konsumenten werden in folgendem Kapitel näher erklärt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise stellt sich Adjori seiner Bestandaufnahme fest:

„Beide Disziplinen (Verhaltenswissenschaft, Betriebswirtschaft) können die kommunikativen Grundlagen der Marke nicht ausreichend erklären“ (1993: 218).

Eine umfassende Markendefinition bietet Bentele aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht (2005: 9):

„Eine Marke lässt sich als Zeichenkomplex mit einer bestimmten Struktur (z.B. verbale und visuelle Elemente) definieren, die einerseits unmittelbare Bezüge zu spezifischen Produkten oder Dienstleistungen besitzt, die sie kommunikativ repräsentieren, und andererseits Beziehungen zu den Markenbenutzern hat.“

Weiteres:

„Markenbenutzer sind einerseits die Markenproduzenten (Unternehmen, Marketingabteilungen, Agenturen), andererseits die Markenrezipienten, also Publika (z. B. Käufer). Marken repräsentieren sowohl aus produktions- wie aus rezeptionsbezogener Sicht bestimmte ökonomische, vor allem aber Gebrauchs- und Kommunikationswerte (z.B. Images, Reputation). Innerhalb des sozialen Kontexts weisen Marken juristische, ökonomische, soziologische (z.B. Kultmarken) oder psychologische Dimensionen auf“. (ebd.)

Hermann teilt die verschiedenen Definitionen in sieben bzw. („sonstige“) acht Gruppen ein, damit werden die vielfältigen Aspekte und die Komplexität des Phänomens „Marke“ und die Schwierigkeit der eindeutigen Abgrenzung verdeutlicht.

| MARKENDEFINITIONEN | |
|--|---|
| (1) Juristisch: | Marke als geschütztes Rechtsgut |
| (2) Merkmalbezogen: | Marke als Träger bestimmter Eigenschaften (Ubiquität, Qualität, hohe Verkehrgeltung, etc.) |
| (3) Theologisch: | Marke als Mittel der Orientierung/Profilierung etc. |
| (4) Semiotisch: | Marke als Zeichen |
| (5) Kognitionspsychologisch: | Marke als Kognitive Repräsentation, Image |
| (6) Kommunikationswissenschaftlich: | Marke als Medium und Botschaft |
| (7) Soziologisch: | Marke als sozialer Wille |
| (8) Sonstige: | Systematisch, kulturalanthropologisch, psychoanalytisch |

Abbildung 2: Markendefinition (Hermann, 1999: 36)

Nach Aaker kommunizieren Marken verschiedene Aspekte:

- **Eigenschaften**

Mit bestimmten Eigenschaften ruft die Marke Assoziationen hervor.

- **Nutzenaspekte**

Die Eigenschaften müssen in einem emotionalen oder funktionalen Kundennutzen umgesetzt werden.

- **Wert**

Marke signalisiert etwas über die Werte, die dem Produkt und Markeninhaber zugeordnet werden.

- **Kultur**

Durch die Marke wird eine gewisse Produkt- und Markenkultur kommunizieren.

- **Persönlichkeit**

Die Marke bildet eine eigene Persönlichkeit.

- **Nutzeridentifizierung**

Bestimmte Nutzer bevorzugen, genau eine spezielle Marke, mit dem sie sich damit zeigen wollen.

(vgl. Aaker. zit. nach Kotler/Bliemel, 2001: 737)

Tropp hat den Begriff „Marke“ mit den von der Literatur ausgewählte, wirkungsrelevante Dimensionen und Erklärungsansätze ergänzt, damit er die Dimensionen und Erklärungsansätze in ihrer Wirkungsphase systematisiert und in vier Beeinflussungsprozesse zusammensetzt.

Die vier Elemente sind:

- Markenartikel
- Absender (Unternehmen)
- Medium
- Empfänger (Konsument).

Er ordnet die Elemente zu den wichtigsten Erklärungsansätzen zu. (vgl. Tropp, 2004: 30-33)

| | | | |
|--|--|--------------------------|---|
| Markenartikel | Absender (Unternehmen) | Medium | Empfänger (Konsument) |
| Merkmalsorientierter Ansatz Intensitätsbezogener Ansatz | Herkunfts- strukturierender Ansatz | Instrumentaler Ansatz | Erfolgsorientierter Ansatz Konsumenten- bezogener Ansatz |

Tabelle 3: Systematik der Erklärungsansätze zur Marke in ihrer Wirkungsphase (Tropp, 2004: 1)

Erstes Element „**Markenartikel**“ umfasst den merkmalsorientierten Ansatz und den intensitätsbezogenen Ansatz. Markenartikel und Merkmalsorientierter Ansatz wurde unten aufgeklärt. Ich nehme hier auf den Intensitätsbezogenen Ansatz kurz Bezug.

Die wesentliche Vorstellung des intensitätsbezogenen Ansatzes ist:

„Artikel, die nicht alle Merkmale eines Markenartikels aufweisen oder einige Merkmale in verminderter Intensität ausgeprägt haben, sollten als Markenartikel betrachtet werden.“

(Tropp, 2004: 32)

Zweites Element **Absender** umfasst den herkunftstrukturierenden Ansatz.

„Zur Bestimmung des Wesens einer Marke werden die Herkunft beziehungsweise der Träger herangezogen, womit zwischen Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsmarken unterschieden werden kann.“ (Tropp, 2004: 33)

Drittes Element **Medium** umfasst den Instrumentalen Ansatz, der die Charakteristika des Markenartikels durch Rekurs auf den Einsatz typischer Marketinginstrumente forscht. Ein Markenartikel muss z.B. über Werbung, Preis, Vertriebskanäle bestimmte Bedingungen erfüllen.

Viertes Element **Empfänger** umfasst den erfolgsorientierten Ansatz und den Konsumentenbezogenen Ansatz. Erfolgsorientierter Ansatz zeigt uns, dass das ein Markenartikel in einem Markt ist, der eine erfolgreiche und gute Position haben muss. Dadurch erreichte der Markenartikel auf hohem Niveau ökonomische Ziele (z.B. Marktanteil, Distributionsgrad) und psychologisch- kommunikative Ziele (z.B. Markenimage, Markenbekanntheit). Der konsumentenbezogene oder auch wirkungsbezogener Ansatz, versucht den Markenartikel nicht aus der Perspektive des Herstellers sondern aus der Sicht der Konsumenten zu bestimmen. Dieser Ansatz wurde im nachfragebezogenen Ansatz ausführlich gedeutet.

3.2 Erklärungsansätze

Die folgenden Ansätze werden mit zeitlicher Entwicklung der Marke unterschieden:

1. Rechtlicher Ansatz
2. Merkmalsorientierter Ansatz
3. Angebotsbezogener Ansatz
4. Nachfragebezogener Ansatz
5. Neuere Ansätze

3.2.1 Rechtlicher Ansatz

Das neue Markenrechtsreformgesetz wurde am 1. Januar 1995 als Kern des Markengesetzes verabschiedet. Der Gesetzgeber einigte sich über Schutznormen von unterschiedlichen Kennzeichnungsarten und entwickelte ein Schutzsystem für die Marke. (vgl. Tropp, 2004: 28/29)

Dadurch zeigt dieser Ansatz die Marke als einen Schutzgegenstand.

Als Marke können „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Esch, 2008: 19)

Die Herkunft des Produkts wird durch die Marke signalisiert. Mit dem ausschließlichen Nutzungsrecht für Markennamen und Markenzeichen in seinem Produktbereich, sichert sich der Markeninhaber durch Eintragung seines Warenzeichens in die Zeichenrolle beim Patentamt. (vgl. Kotler/Bliemel, 2001: 736)

3.2.2 Merkmalsorientierter Ansatz

Der Markenartikel wird von den Merkmalskatalogen definiert. Mellerowicz entwickelte den Begriff der Markenartikel als Begründer des merkmalsorientierten oder objektbezogenen Ansatzes: (vgl. Tropp, 2004: 31)

„Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffenen Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“ (vgl. Mellerowicz, 1963: 39)

Eine weitere Definition von Markenverband, der einen Markenartikel so definiert:

„...ein Produkt, das die Marke des Herstellers trägt und stets gleichbleibende oder verbesserte Qualität und Ausstattung bietet“ (Sandler 1994: 45, zit. nach Tropp, 2004: 31)

Der Markenartikel steht für Qualität ein und gibt dem Verbraucher Sicherheit. Damit entsteht ein Vertrauen bei den Verwendern. Der Markenartikel passt sich ihren Wünschen an und fördert durch Innovation den Wettbewerb. Rationelle Produktion bürgt bei höchstem Service-, Forschungs- und Kommunikationsniveau einen angemessenen Preis. Der Markenartikel ist überall verfügbar und wird ein produktadäquates Vertriebssystem distribuiert. Lange Zeit gestaltete Markenartikel stehen auf Grund der Lage von Qualität, Markenbild, Preis und Kommunikation für Kontinuität. Verbraucher nehmen mit Markenartikelangebot ihre individuellen Wünsche zur Kenntnis, und haben mit vielfältigen Auswahlmöglichkeiten von Markenartikel. (vgl. Pepels, 2003: 228)

Wegen veränderten Marktbedingungen, erweiterte der Markenverband in einem Entscheid vom 21. Mai 1992 seine Definition um das ökologische Qualitätsversprechen. (vgl. Tropp, 2004: 32)

Im Folgenden werden die Merkmale für den echten Markenartikel auf wirtschaftliche Sicht erläutert. Es gibt eine Übereinstimmung in der Fachliteratur, dass Markenartikel, Produkte mit den folgenden Kennzeichen sind: (vgl. Koschnick, 1987: 520)

- **Markierung:** Die Kennzeichnung des Produkts durch eine Marke um es allen anderen Produkten ähnlicher oder vergleichbarer Art deutlich abzuheben und um es von anderen Waren ununterscheidbar zu machen.
- **Gleichbleibende oder verbesserte Qualität:** Die entscheidendste Eigenschaft für die dauerhafte Identifizierbarkeit und Unterscheidbarkeit der Markenware am Markt, ist die im Zuge der technischen Entwicklung oder des Wandels der Konsumentenpräferenzen sich ergebende Anpassung an Verbraucherwünsche und Qualitätspolitik. Qualität bei solchen Produkten muss die Verbesserungen für Verbraucher garantieren. Nach neueren Einstellungen ist **Qualitätsversprechen** das charakteristische Merkmal für jeden Markenartikel. (vgl. Bismarck/Baumann, 1995: 30)
- **Gleiche Aufmachung:** Die zeitlich gleiche Aufmachung (Verpackung, Ausstattung) von Markenartikel ermöglicht seine Identifizierung. Die regional gleiche Aufmachung garantiert seine Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit und ist eine Voraussetzung für seine Erhältlichkeit.

“Der Käufer wünscht die vertraute Aufmachung wiederzufinden. Diese übernimmt so gleichsam eine Signalfunktion, die dem Käufer die Orientierung erleichtert und für den Hersteller eine wertvolle Verkaufshilfe darstellt.” (Mellerowicz, 1963: 29)

- **Erhältlichkeit in einem größeren Absatzraum (Ubiquität):** In neuerer Zeit ist ein konkretes Ziel von Markenartikeln keine breitestmögliche Verfügbarkeit, sondern Konzepte der selektiven bis exklusiven Distribution zu verfolgen (vgl. Pepels, 2003: 232).
- **Verbraucherwerbung:** Bestimmte Werbung für Verbraucher ist ein bedeutsames Merkmal des Markenartikels. Es gibt keine Notwendigkeit für Werbung um an den Verbraucher selbst zu richten aber es muss für ihn bestimmt sein. Werbung der

Markenartikel ist eine direkte Verbindung zwischen Verbraucher und Hersteller. (vgl. Mellerowicz, 1963: 34)

Hersteller braucht Werbung, um *“über sein Produkt aufzuklären, ihm seine Vorzüge und Anwendungsbereiche mitzuteilen, seine Interesse zu wecken, das Vertrauen des Verbrauchers für diesen Markenartikel zu gewinnen, das ist notwendig, um einen Kaufentschluss herbeizuführen.”* (Mellerowicz, 1963: 34)

- **Hoher Bekanntheitsgrad:** *“Als Resultat der wirksamen Gestaltung des Markenartikelabsatzsystems ergibt sich uns schließlich seine allgemeine Bekanntheit, Anerkennung bei den beteiligten Verkehrskreisen.”* (ebd.)

Nach Baumgarth sind die Merkmalskataloge und auch objektbezogene Ansätze deterministisch und die die Operationalisierung schwierig gestalten lässt. Beispielsweise Marken können nur Fertigwaren sein, die Vorprodukte (z.B. GORETEX), Dienstleistungen (z.B. TUI), Personen (z.B. BORIS BECKER) und Regionen (z.B. SOLINGEN für Messer) aus dem Markenbegriff ausschließt. (vgl. 2008: 3)

Auch eine Kritik von Merten (2003: 26):

„Die Funktionen der Marke ist hier beschränkt auf die Schaffung von Identifikation und Erzeugung von Konsumpräferenz durch Verheißung von Konstanz (der Qualität, der Verfügbarkeit, des Preises etc.). Die Marke wird schlicht auf ein Produkt aufgesetzt und gibt diesem nur Namen, Wiedererkennungswert und Konstanzgarantie“.

3.2.3 Angebotsbezogener Ansatz

In folgender Abbildung werden die angebotsorientierten Ansätze unterschieden:

| Ansätze | Beschreibung |
|-----------------------------|--|
| Herkunfts- strukturiert | Das Eigentum an der Marke bzw. die Trägerschaft des gewerblichen Schutzrechtes wird als abgrenzendes Kriterium herangezogen. Hersteller-, Dienstleistungs- und Handelsmarken werden als „gleichberechtigte“ Marken angesehen. (Bruhn 2004:9; Kelz 1989:47) |
| Absatzsystem- orientiert | Die Marke wird als ein geschlossenes Absatzkonzept interpretiert, das auf marketingpolitische Ziele, wie z. B. Schaffung eines prägnanten Images und Erlangung eines hohen Bekanntheitsgrades ausgerichtet ist (Baumgarth 2001:4, Hansen 1970: 64). Folglich gilt der Markenartikel als Vermarktungsform (Meffert/Burmann 2002a:22). |
| Erfolgs- orientiert | Die Bezeichnung eines Markenartikels wird davon abhängig gemacht, ob es durch den Einsatz der Marketinginstrumente gelingt, ein hohes bzw. bestimmtes Niveau der Erfüllung ökonomischer und psychologischer Marketingziele zu erreichen (Bruhn 1994, S. 8; Beregovoy 1978:45). |

Tabelle 4: Angebotsbezogene Ansätze des Markenverständnisse (Ringle, 2006: 14)

Diese Markenverständnisse sind wegen der fehlenden Einbeziehung der Kundenperspektive problematisch.

3.2.4 Nachfragebezogener Ansatz

Dieser Ansatz wird als wirkungsorientierter Ansatz interpretiert. Marke wird hier nicht aus der Perspektive des Herstellers sondern aus der Sicht der Konsumenten behandelt. Eine Definition ist für diesen Ansatz von Berekoven „... *alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen oder besser empfinden, tatsächlich ein solcher ist*“ (1978: 43). Die Wirkung der Marke wird beim Konsumenten in den Mittelpunkt gestellt. (vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005: 25). Konsumenten definieren die Marke als ihre Vorstellung über eine Leistung bzw. ein Produkt (vgl. Hüllemann, 2007: 84). „*Eine Marke wird [...] dann geboren, wenn sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann.*“ (Esch&Wicke, 2000: 11) Aus psychologischer Sicht tritt die Marke als Signalmuster hervor. (vgl. Bentele, 2005: 5)

„*Sie stellt eine komplexe Schlüsselinformation (sog. Informationen chunk) dar, mit der die Kunden viele einzelne Konditionen assoziieren und die damit die Orientierung bei wachsender Informationsüberflutung erleichtert.*“ (Trommsdorf, 1993:85, vgl. Riedel, 1996: 7, zit. nach Bentele, 2005: 5)

Sie bringt ihm Zusatzinformationen auf, z.B. über die Qualität eines Produktes und reduziert somit das wahrgenommene Kaufrisiko. (vgl. Esch&Wicke, 2000: 11)

Die Markenschemata umfassen die standardisierten Vorstellungen von Marken und bestimmen, wie Informationen zur Marke aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Damit sie werden zum zentralen Einflussfaktor auf das (kauf-) Verhalten. (vgl. ebd. 2000: 11)

Markenschemata wirken ein:

- wie schnell wir etwas wahrnehmen
- was wir berücksichtigen,
- wie wir die Informationen interpretieren und
- was wir als ähnlich bzw. unterschiedlich wahrnehmen (Fiske/Taylor, 1991: 122, zit. nach Esch/Brunner, vgl. 2006:162ff)

Nach Neisser nehmen Rezipienten nur Informationen auf, die durch neue Informationen bestimmte Schemata aktivieren („Bottom-up“- Vorhang). Mit aktivierender Schemata entsteht eine ausgeprägte Erwartung über die aufzunehmenden Informationen („Top-down“- Vorgang). (Vgl. ebd. 2006: 163)

„Schemata üben eine selektive Funktion bei der Informationsaufnahme und der Entkodierung der eingehenden Informationen aus. Ereignisse, Objekte oder Konzepte, die ein bestimmtes Schema treffen, erhalten eher die Aufmerksamkeit des Rezipienten und werden von diesem verarbeitet, als solche die ohne “Fit” mit einem Schema“ sind. (Esch/Brunner, 2006:163)

Meffert definiert die Marke als:

“Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.” (Meffert 1998: 785)

Im Gedächtnis der Abnehmer, verankerten Inhalte stellen das Resultat von Lernprozessen dar, die insbesondere durch Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens zu Stande kommen. Inhalte werden nach Werbebotschaft, Werbegestaltung und Anzahl der Werbekontakte gestaltet, die immer nachhaltiger unter den Prämissen Kontinuität und inhaltliche Konsistenz sind. (vgl. Bentele, 2005: 5)

Eine Operationalisierung dieser Gedächtnisinhalte findet durch die Ermittlung von Markenbekanntheit, mit den Möglichkeiten einer passiven (gestützten) sowie einer aktiven (ungestützten) Erinnerung als Wiedererkennung. Dann dient Markenimage als die mit einer Marke verbundenen kognitiven oder emotionalen Eigenschaften (vgl. Greinert 2002:21, zit. nach Bentele, 2005: 5f)

Dieser Ansatz kritisiert den merkmalsbezogenen Erklärungsversuch. Dies wird als Markierung für die Herkunft und Qualität verstanden, aber dies könnte nicht das Verhalten der Konsumenten gegenüber Marken erklären. (vgl. Esch&Wicke, 2000: 10)

Verhaltens- bzw. imageorientierter Ansatz

Mit der Veränderung der Markenführungsansätze nach den 70er-Jahren, entstand ein Paradigmenwechsel. Die Markenführung wurde nicht länger aus der Perspektive des Markeninhabers sondern aus der Sicht der Verbraucher angesehen. Es gibt zwei bestimmte Seiten: Markenbekanntheit und Markenimage.

3.2.5 Neuere Ansätze

| Ansätze | Beschreibung |
|--|---|
| Fraktale Marke | Drei Dimensionen sind ausschlaggebend: Dimension des Mythos, des Kairos (Zeitwende, Zeitgeistkomponente) und des Logos (sachliche Informationen einer Marke). Aus dem Produkt soll ein Massenprodukt entstehen, das nicht den Nachteil der extremen Durchschnittlichkeit hat (Thurm 2000:63, Gerken1994: 274) |
| Marke als selbstorganisiertes System | Die Marke ist als soziale Wesenheit, als ganzheitliches, im Austausch mit der Umwelt befindliches System beschrieben, mit dem erkennbaren Drang, sich selber zu erhalten, auszudehnen und alle Beteiligten in ihrem Verhalten gleichzurichten (Merten 2003:30, Otte 1993:95) |
| Persönlichkeitsbezogener Markenbegriff | Im Vordergrund steht die Auffassung, dass Marken einer Persönlichkeit besitzen, da Konsumenten sie „personifizieren“, in dem sie ihnen menschliche Eigenschaften oder Charakterzüge zuschreiben. Die Markenpersönlichkeit ist eine äußerst wichtige Determinante des Markenimages (Hermann/Huber/Braunstein 2001:110) |

Tabelle 5: Beispiele für neuere Ansätze des Markenverständnisses (Ringle, 2006: 16)

Fraktaler Ansatz

Gerken trennt sich in seinem Ansatz von allen bisherigen Grundprinzipien der Markenführung. Bei der „fraktalen Marke“ soll der Markenkern durch einen „Mythos“ ersetzt werden. „Mythos“ beinhaltet nicht direkt „Faszinosum“ der Marke. Durch Rituale wird der Mythos mit der Marke verbunden und verschafft Festigkeit und Zeitlosigkeit. Neben dem „Mythos“ umfasst die Marke „Kairos“ und „Logos“. Nach Gerken sind „Kairos“ unterschiedliche Strömungen und Trends, die in der Zeitkomponente zusammengefasst werden. Unter „Logos“ versteht er die sachlichen Informationen einer Marke. Neben den spirituellen Komponenten und praktischen Kenntnisse über die Marke, die anzueignen sind, reflektiert er das Interesse des Konsumenten. Die wichtigste Frage für den Konsumenten ist: „Warum, wofür und wann soll ich die Marke wählen?“. Nach diesem Ansatz ist es die Aufgabe: Risiken zu produzieren und die Konsumenten in diese Risiken hineinzuführen. (vgl. Meffert/ Burmann/Koers, 2005: 29)

Identitätsorientierter Ansatz

Dieser Ansatz wird als Informationsspeicher verstanden. Die Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in der Marke ist die Markenidentität. Die Grundlage einer langfristigen Kundenbindung und Markentreue ist das Vertrauen in der Marke. Im Mittelpunkt des identitätsorientierten Ansatzes stehen die Wechselseitigkeit von Image, Identität einer Marke und der Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten. Dieser Ansatz bietet vielfältige Wahrnehmung aller Produkteigenschaften und erleichtert die Identifikation mit der Marke. (vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005: 30f)

3.3 Funktionen der Marke

Hier werden die Funktionen der Marke kurz gezeigt. (Tropp, 2004: 38) Dann werden die Funktionen aus der Konsumentenperspektive detaillierter dargestellt.

Funktionen der Marke aus der Hersteller-Perspektive:

Beeinflussungsfunktion:

- Differenzierungsfunktion
- Absatzförderungsfunktion
- Verhandlungsfunktion
- Sortenfunktion
- Monopolisierungsfunktion
- Kommunikationsfunktion : Profilierung

Funktionen der Marke aus der Handels-Perspektive:

- Absatzrisikominderung
- Renditefunktion
- Marketingfunktion
- Kostensenkungsfunktion
- Profilierungsfunktion (im Fall der eigenen Handelsmarke)

Funktionen der Marke aus der Konsumenten-Perspektive:

- Unterscheidung und Identifizierungsfunktion
- Herkunftsfunktion
- Vertrauens- und Sicherheitsfunktion
- Nutzenfunktion
- Orientierungsfunktion
- Garantiefunktion
- Kommunikationsfunktion:
 - Selbstinszenierungsfunktion
 - Ausdruck von Gruppenzugehörigkeiten
 - Ausdruck von Wertorientierungen
 - Mythos
 - Ritual

Funktionen der Marke aus der Konsumenten-Perspektive

Marken übertragen wichtige Informationen an die Verbraucher über ihre Identität, ihre Herkunft, ihre Qualität und ihre Positionierung. In diesem Kontext kommt der Identifizierungsfunktion eine wichtige Markenfunktion zu (vgl. Walter, 2007: 25). Sie dient als Orientierungshilfe, mit denen sie sich über die Waren- und Produktvielfalt Transparenz gewährleisten kann und Unterschiede erkennen kann. (vgl. Becker, 1992: 98) Sie schützt den Konsumenten bei der Verarbeitung und Interpretation gegen die eindringende Informationsflut. (vgl. Ringle, 2006: 25)

„Durch eine eigenständige Identität unterscheidet sich die Marke einerseits von Konkurrenzangeboten (Differenzierung), andererseits manifestiert sie die Zusammengehörigkeit von Angeboten desselben Anbieters“ (Walter, 2007: 26)

Die Herkunftsfunktion lässt sich aus der Identifizierungsfunktion der Marke herleiten. Mit der Marke verstehen wir, von welchem Anbieter sie stammt.

Mit dem wesentlichen Nutzen des Markenartikels entsteht Qualitätsvermutung bei dem Verbraucher und das gibt Sicherheit und mindert wahrgenommene Kaufrisiken. Vertrauens- bzw. Qualitätssicherungsfunktion zeigt an,

„ dass Nachfrager auf eine gleichbleibend gute Qualität schließen können, die ein Vertrauen des Konsumenten in die Marke entstehen lassen. Daraus folgt wiederum eine Entlastung des Konsumenten von ständiger Prüfung der Qualität und deren Eignung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung“ (Ringle, 2006: 26)

Die Marke orientiert sich neben der über eigene Identität, Herkunft und Produktqualität auch über ihren Zusatz- und Symbolnutzen. In diesem Kontext spielt die Marke die Rolle als eines Mediums und verankert die Werbeangebote in der emotionalen Erfahrung- und Erlebniswelt der Konsumenten. Die Werbefunktion der Marke verschafft die Informationen mittels Kommunikation in den Markt zu tragen und somit von einem Produkt auf die Verbraucher beeinflussende Eindrücke zu verstärken. Durch die Werbung nimmt die Austauschbarkeit der Produktqualität zu und damit wird sie zu einem untrennbaren Bestandteil der Marke. (vgl. Walter, 2007: 27)

„In diesem Zusammenhang kommt dem Symbolnutzen einer Marke die Aufgabe zu, Lebensstile und Themenwelten zu verkaufen und dadurch die Marke stärker zu differenzieren und zu profilieren „ (Walter, 2007: 27).

Aus Anbieter-Sicht ist die wichtigste mediale Markenfunktion die Werbefunktion und sie ist eine Bedingung für den Aufbau einer so genannten Unique Advertising Proposition. Aus Nachfrage-Sicht ist das Pendant der Werbefunktion die Symbolfunktion einer Marke, die in jüngster Zeit stark an Bedeutung gewann, *„da als Folge der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft der Drang der Menschen nach Selbstverwirklichung und –inszenierung stark zunahm. ..., je stärker die Marke mit Eigenschaften assoziiert wird, die dem Realen oder vielmehr dem Idealen Ich des Konsumenten entsprechen. Dabei identifizieren sich Verbraucher mit einer relativ schwachen Ich-Identität eher mit einer Marke als Personen mit einer starken eigenen Identität. Die Marke ist also nicht mehr nur Qualitätsgarant oder Prestigesymbol, sondern wird zu einem wichtigen Teil der Selbstinszenierung und ist somit wesentlich für die persönliche Identitätsfindung“ (ebd.)*

3.4 Fünf-Phasen-Modell

Hier wird das Fünf-Phasen-Modell der Kaufprozesse aufgeklärt wie Kotler/Bliemel anführen. (vgl. Kotler/Bliemel, 2001: 354f)

Phasen des Kaufprozesses:

1. Problemerkennung
2. Informationssuche
3. Bewertung der Alternativen
4. Kaufentscheidung
5. Verhalten nach dem Kauf

1. Problemerkennung: Wenn der Käufer ein Problem oder eine Bedürfnissituation erkennt, beginnt dann der Kaufprozess. Es gibt eine Diskrepanz zwischen seinem tatsächlichen Zustand und einem Wunschzustand. Zuerst kommt eines der normalen Bedürfnisse und einen Schwellenwert und dann entsteht einen Trieb. Damit wollen Menschen befriedigt werden. Durch einen externen Stimulus wird das Bedürfnis ausgelöst. Der Marketer muss durch die Positionisierung eine bestimmte Bedürfnissituation beim Konsumenten auslösen. Mit gesammelten Informationen beim Konsumenten kann der Marketer die auftretenden Stimuli identifizieren und Marketingstrategien entwickeln um das Konsumenteninteresse zu wecken.

2. Informationssuche: Es gibt zwei Suchzustände. Die Person ist empfänglicher für Informationen über ein Produkt. Auf der anderen Seite ist Person aktiver Informationssucher
Informationsquellen für Konsumenten:

- Persönliche Quellen (z.B. Familie, Freunde, Nachbarn, Bekannte)
- Kommerzielle Quellen (z.B. Werbung, Verkäufer, Händler, Verpackung)
- Öffentliche Quellen (z.B. Massenmedien, Testinstitute, Verbraucherverbände)
- Erfahrungsquellen (z.B. das Produkt 'begreifen', untersuchen und benutzen)

3. Bewertung der Alternativen: Hier kommt die Frage, wie die Konsumenten die Informationen über Markenalternativen verarbeiten, um eine endgültige Kaufentscheidung zu treffen.

„Das Problem besteht in dieser Phase darin, jede einzelne Informationsquelle auf ihre Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit hin zu prüfen.“ (Hellmann 2003:130)

Es gibt viele Bewertungsprozesse der Konsumenten und das Grundkonzept ist wie folgt:

„Der Konsument versucht, ein Bedürfnis zu befriedigen oder ein Problem zu lösen. Vom Produkt, das ihm hier helfen soll, erwartet er Nutzenvorteile. In jedem Produkt erkennt er ein Bündel von Eigenschaften (Produktattribute), welche die gewünschten Nutzenvorteile in unterschiedlichem Masse erbringen und sein Bedürfnis befriedigen können.“ (Kotler/Bliemel, 2001: 357f)

4. Kaufentscheidung: In dieser Phase kommen zwei Faktoren zur Geltung zwischen Kaufabsicht von Konsumenten und der tatsächlichen Kaufentscheidung. Der erste Faktor ist die Einstellung anderer. Dieser Faktor hängt von zwei Dingen ab: Erstens, die Intensität der ablehnenden Einstellung des Dritten gegenüber der bevorzugten Alternative vom Konsumenten und Zweitens, die Bereitschaft von dieser Person, den Wünschen des Dritten zu entsprechen. Hier kann man sagen, wenn das negative Verhalten des Dritten stärker ist und wenn der Verbrauch dieser Person näher steht, kann er mehr seine ursprüngliche Kaufabsicht ändern. Der Zweite Faktor ist unvorhergesehen und situativ. Dieser Faktor beeinflusst die Kaufabsicht und in diesem Faktor entwickelt der Verbraucher seine Kaufabsicht auf der Grundlage des erwarteten Haushaltseinkommens; wie die erwarteten Preise für das Produkt und die erhoffende Vorteile. Um einen Verbraucher seine Kaufabsicht auszuführen, begegnet er ungefähr fünf Kaufteilentscheidungen: über die Marke, Einkaufsstätte, Kaufmenge, Kaufzeitpunkt und Zahlungsweise. Der Konsument überlegt beim Kauf von alltäglichen Produkten eher wenig. Wenn ein Verbraucher ein Produkt kauft, dürfte er sich sehr wenig Gedanken über die Einkaufsstätte oder Zahlungsweise machen.

5. Verhalten nach dem Kauf: Dieses „Verhalten nach dem Kauf“ umfasst die etliche Phase wie Zufriedenheit nach dem Kauf, Handlungen nach dem Kauf und Produktverwertung und Produktabstoßung. Das bedeutet, dass beim Käufer nach dem Kauf eines Produkts ein gewisses Maß an Zufriedenheit oder Enttäuschung implantiert.

4 Marke und Informationsverarbeitung

Der Verarbeitungsprozess beinhaltet:

- Wahrnehmung
- Beurteilung
- Entscheidung (vgl. Koppelman, 1981: 152)

Unter Wahrnehmung wird generell ein Prozess der Informationsverarbeitung verstanden, welcher die Aufnahme, Selektion, Organisation sowie die Interpretation von Informationen durch ein Individuum befasst. Der Prozess der Wahrnehmung ist durch Subjektivität, Aktivität und Selektivität geprägt. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 268).

Die Subjektivität der Menschen führt durch Bewertung der unterschiedlichen Aspekte zu unterschiedliche Reize. Da hier nicht das objektiv vorhandene Produkt ausschlaggebend ist, sondern seine subjektiv wahrgenommene Qualität, sind Gestaltungsmöglichkeiten werblicher Maßnahmen notwendig. Die Erzeugung und die Erhaltung der Aufmerksamkeit sind für die Wahrnehmung notwendig. Geprägt wird die Bevorzugung und Analyse von Reizen durch emotionale und motivationale Faktoren. Die Reize, welche den Bedürfnissen der Kommunikation entsprechen, werden besonders wahrgenommen. (vgl. Kroeber-Riel, 1980: 263ff, zit. nach Koppelman, 1981:152)

Die Wahrnehmung wird durch Beurteilung der gespeicherten Ereignisse beeinflusst. Somit kann man sich entweder Stereotypen Erwartungen schaffen oder diese anpassen, um eine günstige Produktbeurteilung zu erzielen. Die Struktur der Prozess für die Beurteilung kann relativ einfach sein. So wird von einem Eindruck (z.B. Schlüsselinformationen, Preis) auf die gesamte Produktqualität, auf andere Eindrücke (Analogisieren: Irradiation) oder von der Gesamtqualität auf einzelne Eindrücke zurückgeschlossen. Je mehr Teilurteile in dem Beurteilungsprozess vorhanden sind, desto komplizierter wird er. Generell zählen die Multiattributmodelle und auch das schon erwähnte Modell von Fischbein dazu. (vgl. ebd.)

In der Informationsverarbeitung gibt es verschiedener Gedächtnisstrukturen, die auch als Speicher bezeichnet werden können. Dabei wird unter der Drei- Speicher- Modell der sensorische Speicher, Kurzzeitspeicher und Langzeitspeicher unterschieden.

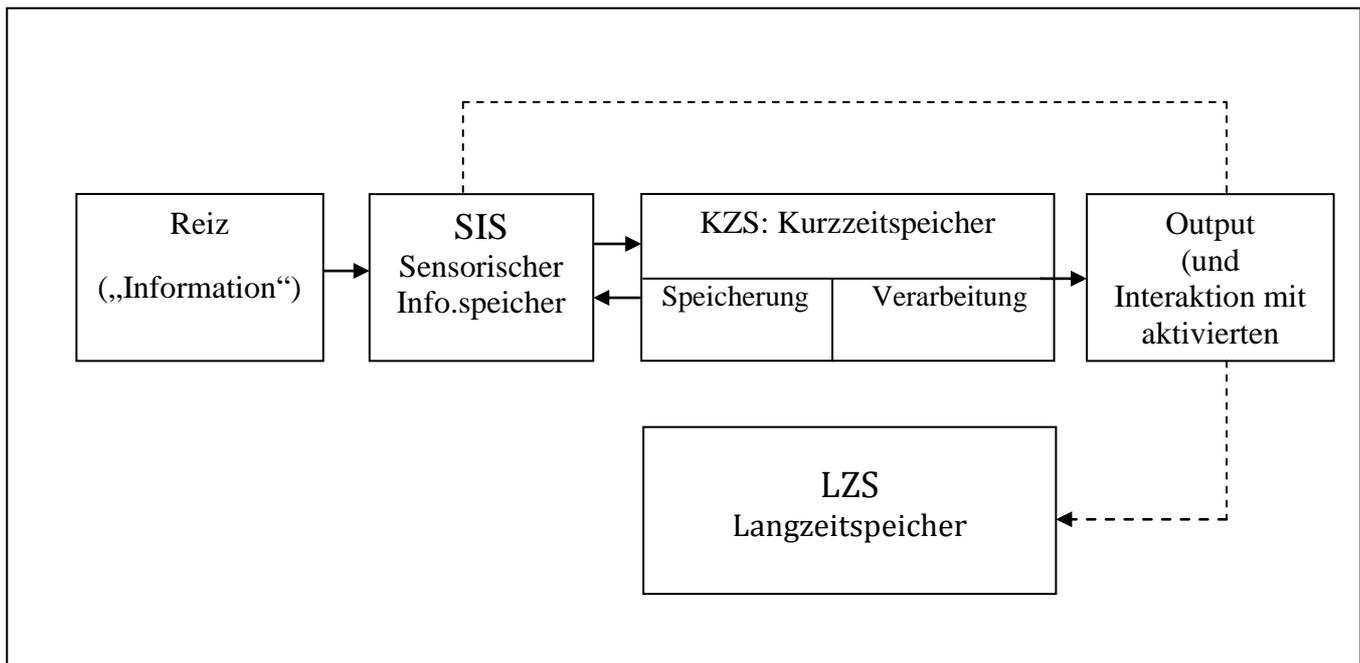


Abbildung 3: Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer Kognitiver Prozesse (Kroeber-Riel&Weinberg, 2003: 226)

Die ursprüngliche Postulation eines Mehrspeichermodells wurde im Laufe der letzten Jahre auch bezweifelt. Die menschliche Informationsverarbeitung ist komplex und wird durch einen flexiblen und kontextabhängigen Charakter beschrieben. Manche Wissenschaftler sehen die traditionelle Sichtweise des Drei-Speicher-Modells nicht mehr länger als tragbar. (vgl. Mayer/ Illmann, 2000: 183)

Im sensorischen Speicher werden besonders akustische und optische Reize kurzfristig abgespeichert. Es schafft die Voraussetzung für die damalige Zeit in einer Reihe auf Reize und kann mit einem Gesamtbild umgesetzt werden. Obwohl dieses Speichermodell sehr große Kapazität hat, ist die Speicherdauer aber sehr kurz (nach experimenteller Prognose schwankt die Speicherdauer zw. 0,1 und 1 Sekunde). (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 226)

Vor allem den kurzfristigen Speicher übernimmt aus dem sensorischen Gedächtnis über einen Teil der Reize, wo sie entschlüsselt werden und kognitiv Informationen umgesetzt. Dieser Speicher ist als einen kurzfristigen Speicher, wo Information gespeichert werden. Dann wird die Verknüpfung des Zugriffs auf die langfristige Lagerung mit den bestehenden Informationen verknüpft und zu wichtigen Informationseinheit gebildet. Die kurzfristige Speicherung kann als "Kontakt" zwischen Gegenwart und Vergangenheit gesehen werden.

Die Reize aus der Umwelt werden mit den bisherigen Informationen zusammen angepasst. Die Menge an Informationen ist durch wenig Kapazität der Arbeitsspeicher begrenzt. (vgl. ebd. 2003: 227)

Der Begriff „Langzeitspeicher“ stimmt mit dem Gedächtnis des Menschen überein. In diesem Speicher werden die vorher verarbeiteten Informationen langfristig gespeichert. Heute werden hinsichtlich der Dauerhaftigkeit der langfristigen Speicherung zwei gegensätzliche Anschauungen diskutiert. Die gespeicherten Informationen werden nach der Interferenztheorie nie wieder gelöscht. Die Menge an Informationen in einem Langzeitspeicher ist so groß, dass das Hauptproblem darin liegt, die Informationen zu erkennen. Die langfristige Speicherung wird als ein aktives Netzwerk verstanden, welches Wissen und Vertretungsstrukturen repräsentiert. (vgl. Siems, Florian, 2003: 23)

In Informationsaufnahme von einer Reorganisation der vorhandenen Informationen ist, wird durch den vielen möglichen Zugriffswege die Einziehung von einer gespeicherten Information erschwert. Hingegen ermöglicht es die menschlichen Beziehungen zwischen den gespeicherten Informationen zu ermitteln. (ebd., 2003: 24)

Informationsaufnahme zielt auf die Erreichung der Informationen in den Arbeitsspeicher des Konsumenten. Die Informationsaufnahme beinhaltet zwei verschiedene Wege, die als interne Informationsaufnahme und externe Aufnahme bezeichnet werden. Bei der internen Informationsaufnahme handelt es um die Überführung der im Langzeitgedächtnis gespeicherten Informationen in das Kurzzeitgedächtnis. Hier ist das Image des Produktes als ein Beispiel zu geben. Bei der externen Informationsaufnahme handelt es um die Unterscheidung zwischen aktive und passive Informationsaufnahme. Die passive interne Informationsaufnahme kann bewusst oder unbewusst sein, die aktive Informationsaufnahme impulsiv, bewusst oder gewohnheitsmäßig. (vgl. Homburg/Krohmer, 2003: 43)

Beim Kaufentscheidungsprozess in Marketingmanagement spielt die interne Informationsaufnahme eine bedeutende Rolle als Erinnerung an frühere positive Produkt- und Einkaufserfahrungen. Die Rolle der externen Informationsaufnahme ist im Sinne der Informationsneigung des Konsumenten wichtig. (ebd.)

Neben der Aufnahme von Informationen soll uns bekannt sein, wie viele der Informationen wahrgenommen werden. Das ist die quantitative und qualitative Seite der Wahrnehmung, die von verschiedenen Faktoren bestimmt werden. (ebd., 2003: 44)

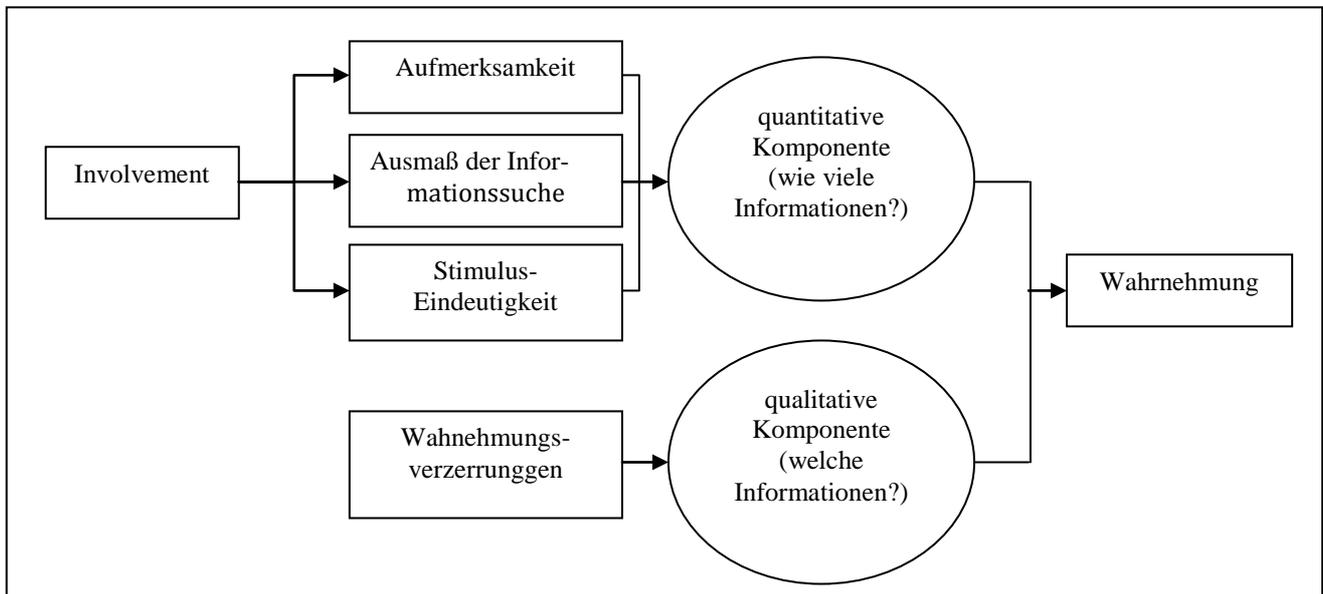


Abbildung 4: Die quantitativen und qualitativen Einflussgrößen der Wahrnehmung (in Anlehnung an Howard/Sheth 1969 In: Homburg/Krohmer, 2003: 44)

Erstens kumuliert die wahrgenommene Information je nach dem Niveau der Aufmerksamkeit, Ausmaß der Informationssuche und Stimulus-Eindeutigkeit. Zweitens wird die Qualität der Wahrnehmung durch verschiedene Wahrnehmungsstörungen entstandene Halo-Effekt zerstört. Erster Eindruck, Übertragung, allgemeine soziale Situation und Kontext, Sympathie-Effekte, Kategorisierung und Vermutungen sind die Untertitel, aus denen der Halo-Effekt entsteht. (ebd., 2003: 45f)

- Der erste Eindruck entsteht bei der ersten Begegnung des Konsumenten mit dem Produkt. Diese erste Begegnung wirkt direkt auf die übrigen Eigenschaften des Bezugsobjekts.
- Die Übertragung ist die Erinnerung und der Transfer der ersten positiven oder negativen Eindrücke zu den neuen Produkten einer Marke.
- Allgemeine soziale Situation ist als die Situation des Konsumenten zu denken. Je nach seinem Alter und Geschlecht hat der Konsument verschiedene Tendenzen beim Kauf.

- Der Kontext wächst auch im Hinblick auf die allgemeine soziale Situation. Der Kontext besteht eher über die aktuelle Situation des Konsumenten im Alltag. Als Beispielsituation kann man Durst, Hunger,... geben.
- Sympathie-Effekt ist die emotionale Seite der Wahrnehmungsverzerrung. Diese Verzerrung entsteht dadurch, dass der Glaube an die guten Merkmale eines als sympathisch empfundenen Menschen überwiegt.
- Die Kategorisierung ist die Ordnung von Wahrnehmungsobjekten nur mit wenigen und subjektiven Merkmalen. Durch die Subjektivität und Mangel an den Merkmalen entsteht die Wahrnehmungsverzerrung.
- Der Mangel an Informationen über ein Produkt verursacht Vermutungen über das Produkt, die nicht immer richtig sind und deswegen als Wahrnehmungsverzerrung zu bezeichnen sind.

Eine wichtige Bedingung stellt jedoch eine begrenzte Informationskapazität des menschlichen dar. Während er sich entweder auf bestimmte Informationen beschränkt, löst diese Problem der Menschen, diese nur selektiv wahrnimmt oder Informationen zusammenfasst. In Bezug auf das Drei-Speicher-Modell sind Informationsverarbeitung der Prozesse besonders dem kurzfristigen Speicher zuzuordnen. Die Reizwirkung bildet den Abschluss von Informationsverarbeitung der Prozesse durch eine Reaktion des Menschen, beispielweise durch einen Kauf oder Nichtkauf. (vgl. Trommsdorff, 2002: 87ff)

Produktbeurteilung

Wahrnehmung ist entscheidend für die Produktbeurteilung.

„Entscheiden bedeutet, eingeschränkt auf den Bereich der (Produkt-) Beurteilung, das Ordnen und Bewerten von aufgenommenen Produktinformationen, sodass daraus ein Qualitätsurteil entsteht.“ (Foscht/ Swoboda, 2007: 89)

Sowohl unter stärkerer kognitiver Kontrolle vereinfachte oder extensive Entscheidungen) als auch unter kognitiver Steuerung (Impuls oder Gewohnheitsverhalten) ist eine

Entscheidungsfindung möglich. Eine unmittelbare reizgesteuerte Entscheidung, welches auch von der Umgebungssituation beeinflusstes Verhalten genannt wird, ist das Impulsverhalten. Zu sehen ist dieses Verhalten bei Produkten des täglichen Bedarfs mit geringer Kauffrequenz. (vgl. Kroeber-Riel 1980: 263, zit. nach Koppelman, 1981:152)

Bewährte Entscheidungen prägen das Gewohnheitsverhalten stark. Daraus folgen die Produkt- und Markentreue. Hierbei ist zu unterstreichen, dass die Werbung großen Einfluss auf dieses Verhaltenstyp hat. Beim Impulsverhalten ist der Einfluss der Verkaufsförderung stärker. Auf Gesamtbeurteilung beruhen zumeist die extensiven Entscheidungen, dabei wird jenes Produkt gewählt, bei dem der Unterschied zwischen Produkteinstellung und Preis am größten ist. (vgl. Kaas, 1977, zit. nach Koppelman, 1981: 152)

Die allgemeinen Ansätze sind über das Konstrukt der Wahrnehmung in der Lage Produktbeurteilung zu analysieren. Die Wahrnehmung wirkt bei der Entschlüsselung von Reizen und ihrer gedanklichen Weiterverarbeitung. Dies dauert bis zur Beurteilung des wahrgenommenen Gegenstands. (vgl. Foscht/ Swoboda, 2007: 89)

Bei der Produktdarbietung kommen die aktuellen Informationen aus einer direkten Reizaufnahme. Die aufgenommenen Informationen, die aus dem Erinnerungsvermögen stammen, wiedergeben Erkenntnisse aus der Vergangenheit und die daraus folgenden Erwartungen. Durch die kognitiven Programme werden diese beiden Informationen im Kurzzeitspeicher, also in der zentralen Verarbeitungseinheit bearbeitet. Es ist auch möglich, diese kognitiven Verarbeitungsprogramme als Konstruktionsregel der Wahrnehmung zu verstehen. (vgl. Kroeber-Riel, 2003: 279f)

Produktdarbietung unterscheidet:

- unmittelbare Produktinformationen als physikalisch- technischen Eigenschaften des Produkts (Farbe, Form, Design) oder die sonstigen Merkmale des Produktangebots (Preis, Garantieleistungen).
- Produktumfeldinformationen als Angebotssituation der jeweiligen Produktdarbietung (Layout, Ladenausstattung) oder sonstige Situation, die einen direkten Zusammenhang mit der Produktdarbietung hat. (vgl. Foscht/ Swoboda, 2007: 91)

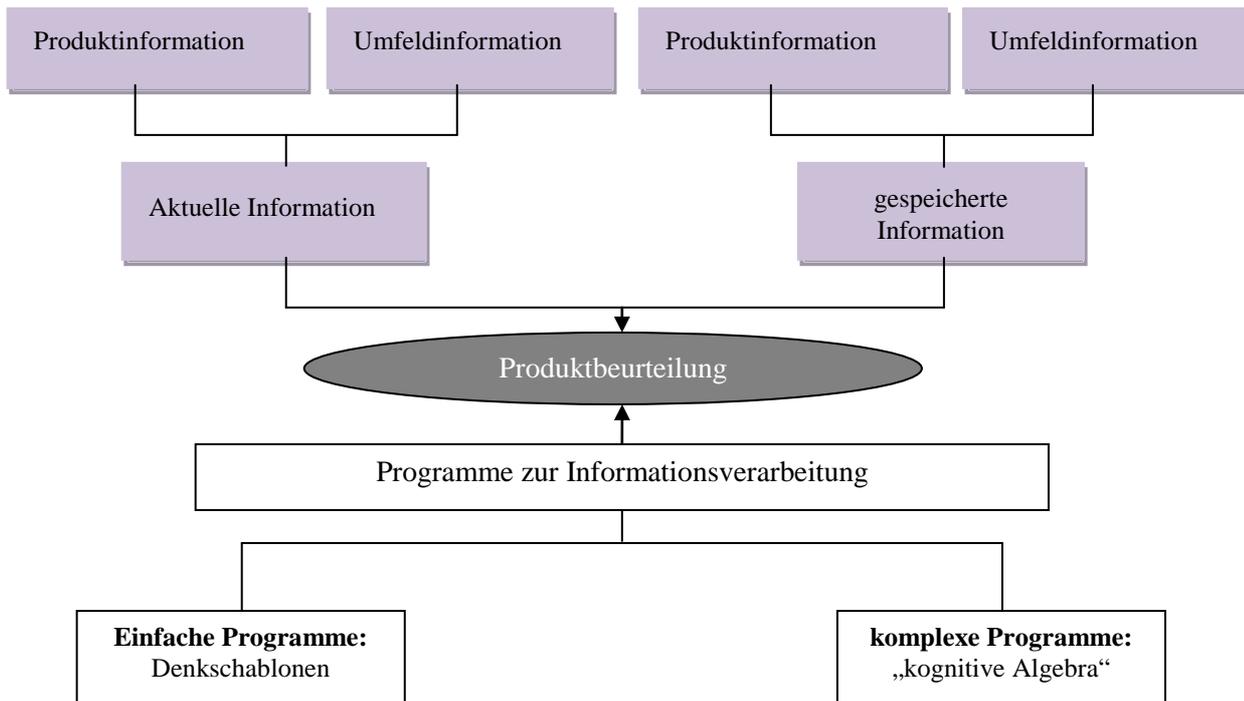


Abbildung 5: Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 280)

Sowohl die unmittelbaren Produktinformationen als auch die Produktumfeldinformationen können aus der Umwelt und aus dem Gedächtnis stammen. Der Konsument leitet meistens durch die Informationen über die Produktdarbietung und der Umfeld weitere Informationen über das Angebot des Produktes ab. Also werden durch die Ableitung dieser Informationen die Schlüsselinformationen festgelegt, wie Qualität, Nützlichkeit, Lebensdauer. Diese Informationen sind wichtig für die Beurteilung des Produktes und für die Bündelung oder Substitution mehrerer Informationen. (vgl. Foscht/ Swoboda, 2007: 91)

Durch direkt wahrgenommene Informationen über die Produktdarbietung und ihr Umfeld erreicht der Konsument weitere Informationen, die bei der Produktbeurteilung wichtig sind. (vgl. ebd. 2007: 89f)

Die Informationen, die für die Bewertung, für die Substitution und Bündelung von verschiedenen Informationen von Bedeutung sind, werden Schlüsselinformationen genannt. (vgl. Kroeber-Riel, 2003: 284)

Die Marke überbringt den Rezipienten viele Informationen, aber sie nehmen diese alle Informationen nicht wahr. Durch die Ergebnisse der Forschungen kann festgestellt werden, dass die Verarbeitung aller wahrgenommenen Informationen nicht möglich ist. Deshalb sollen die Informationen der Anbieter besser dargestellt werden und diese Denkweise beachten. Normalerweise findet der Kontakt des Konsumenten mit den Werbemitteln flüchtig statt. Deshalb versuchen die marketingbetreibenden Anbieter diesen Kontakt mit wichtigen Informationen zu füllen, die rasch wahrgenommen werden müssen. Für die Ermöglichung einer effizienten Verarbeitung der Informationen sollte man sich dem Rezipienten zufolge an gewissen Schlüsselreizen orientieren. Bei der ideenreichen Informationsdarstellung ist die Integration von Gestaltungselementen, die aufmerksamkeitsregend und formal sind, wichtig. (vgl. Mayer/Illmann, 2000: 199)

Die Informationsfunktionen der Marke werden immer verschieden wahrgenommen. Laut Forschungsergebnissen findet nicht jede Information eine Gegenleistung oder Antwort.

Bezüglich der Wahrnehmung von Information zeigen uns die Ergebnisse von Forschungen, dass jeder Person subjektiv wahrnimmt. Die Zeit, die Situation des sozialen Lebens oder usw. beeinflusst die Wahrnehmung. Deshalb spielt die Wahrnehmung eine entscheidende Rolle im Leben eines Menschen. Ohne sie wären verschiedene Erlebnisse und Verhalten überhaupt nicht möglich. Die Wahrnehmung dient dem Menschen bei der Generierung überlebensnotwendiger Informationen. So kann sich der Mensch in seiner Umwelt orientieren und angemessen verhalten. (vgl. Raab/Unger, 2005:181)

4.1 Qualität und Qualitätswahrnehmung

Es gibt fünf Sichtweisen des Qualitätsbegriffs:

- Der transzendente Blick beobachtet Qualität als absolut und allgemein erkennbar, als ein Zeichen von konventionslos hohen Ansprüchen und Leistungen, die nicht genau definiert ist und nur durch Erfahrungen empfunden werden.
- Der produktbezogene Blick sieht die Qualität als explizit und messbar. Die Unterschiede in der Qualität werden durch bestimmte, meist technische Merkmale oder Komponenten eines Produkts und die Menge wiedergespielt.
- Der anwenderbezogene Blick untersucht Qualität mit dem Nutzersauge. Die Rezipienten haben dabei verschiedene Bedürfnisse, wobei diejenigen Waren, die diese Wünsche am besten befriedigen, die höchste Qualität repräsentieren.
- Der prozessbezogene Blick untersucht Qualität als Einhaltung von Spezifikationen, jede Abweichung involviert dabei eine Reduktion. Demnach entsteht hohe Qualität durch gut ausgeführte Arbeit, deren Ergebnis die Anforderungen sicher erfüllt.
- Der Preis-Nutzen-bezogene Blick sieht die Qualität als Kosten und Leistungsanforderungen. Deshalb erfüllt ein Qualitätsprodukt eine bestimmte Leistung zu einem vernünftigen Preis. (vgl. Pepels, 2003: 835)

Die Qualität ist eine Voraussetzung für die natürliche Markenbildung. In der Markenbildung kann man die besondere Qualität eines Produkts erwähnen, weil es ohne Qualitätsgarantie keine Markenware geben kann. In den früheren Jahren war die Qualität eine Marke, also wie die erste Voraussetzung für den Erfolg, die allein die weiteren zusätzlichen Kosten plädiert. Heute ist dies auch nach wie vor gültig, aber es wird kaum darauf hingewiesen. Hier kann man erwähnen, dass für jede Marke die Qualität sehr wesentlich ist und dass es keine Marke ohne Qualität gibt. Hier kann man sagen, je verlässlicher oder enttäuschungssicherer eine Technik ist, desto höher ist ihre Qualität. Auch wenn in diesem Zusammenhang der Begriff „Qualität“ auf dieser Weise eine Technik zur Lösung eines bestimmten Problems ist,

beschränkt sich die Qualität einer Marke nicht nur auf die technische Qualität ihrer Leistung, denn mit einer Marke abhängig von der Position viel mehr Erwartungen verbunden sein können, als Grundleistung allein auslösen kann. Hainer betont sogar Werte, die mit Marken verbunden sind, und hinstellt Coca- Cola als ein Beispiel. Coca- Cola steht für einen Wertekanon und ist weltbewegend. Stichworte sind: Integrität, Vertrauen, familiäre Verbundenheit, Wahrhaftigkeit, Sicherheit, Freiheit, Selbstvertrauen. Das bedeutet, dass die Qualität als der inverse Ausdruck für das Enttäuschungsrisiko einer Marke definiert werden kann. Wenn also die Qualität höher ist, ist das Risiko geringer. Außerdem kann eine Marke noch ganz andere Qualitäten wie eine distributive Qualität, eine ästhetische Qualität, eine politische oder eine soziale Qualität umfassen. Diese Qualitäten betreffen nicht mehr den Grundnutzen eines Produkts als solches. Die Einschätzung der Qualität einer Marke hängt von den Erwartungen des Konsumenten ab. (vgl. Hellmann, 2003: 294-296)

Die Bestimmung von Qualität und Leistung liegt mit den Kunden und deren Interessen zusammen. (vgl. Hoffmann, 1995: 452)

Die Wahrnehmung der Qualität ist ein subjektiver Charakter, was bedeutet, dass jeder Mensch in einer subjektiv geprägten Welt lebt. Hauptsächlich ist dieser darauf zurückzuführen, dass die Menschen in unterschiedlicher Weise Informationen verarbeiten, was eine individuelle Wahrnehmung von Qualität bedeutet. (vgl. Antonious, 2002:29)

Der Qualitätswahrnehmungsprozess gliedert sich in zwei Schritte:

- Aufnahme von Qualitätsinformationen rund um das Produkt.
- Gedankliche Weiterverarbeitung dieser Informationen, die schließlich zu einem Qualitätsurteil führt. (Antonious, 2002: 29)

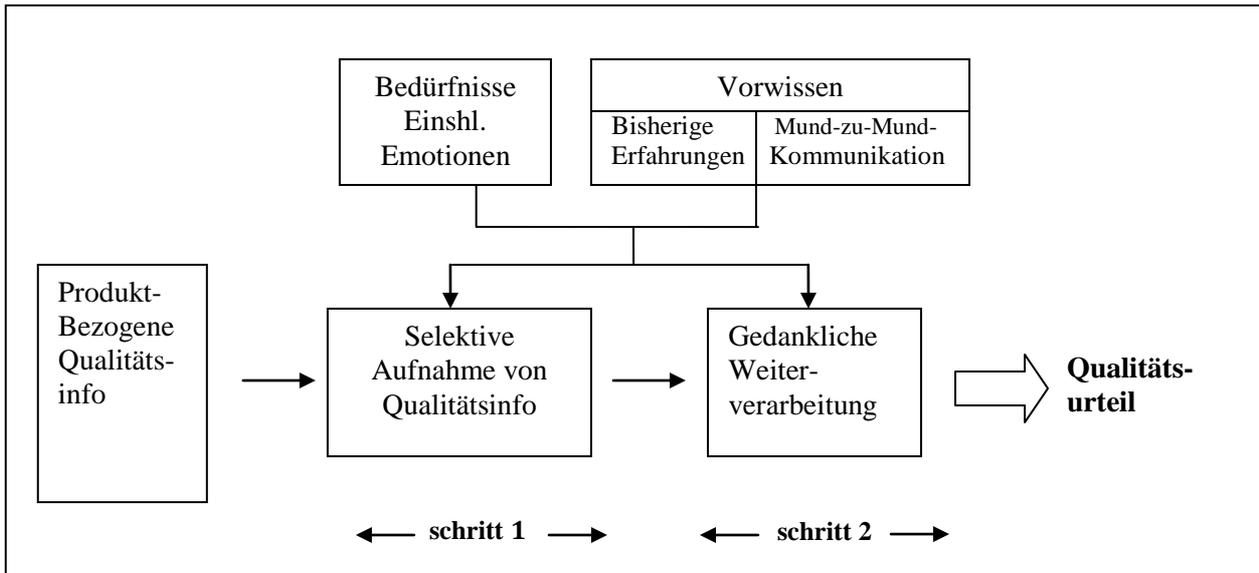


Abbildung 6: Ablaufschema des Qualitätswahrnehmungsprozesses (Antonious, 2002: 29)

Die Qualitätswahrnehmung hat vier Einflussfaktoren beim Kunden, welche zu berücksichtigen sind:

- Bedürfnisse einschließlich Emotionen: Sie gehören zu den maßgeblichen Faktoren für die Wahrnehmung der Qualität, weil jeder Kunde die Qualität der Leistung eines Produkts, nach dem Beitrag zur Erfüllung seiner individuellen Bedürfnisse bewertet. Um seine Bedürfnisse zu befriedigen, sieht der Kunde ein Produkt als geeignet.
- Bisherige Erfahrungen und Vorwissen: Vor allem sind dies Erfahrungen, bewusste selbst erlebte Erfahrungen mit der Qualität eines vergleichbaren Produkts. Im Langzeitgedächtnis sind bisherige Erfahrungen und Vorwissen gespeichert. Wenn man ein Beispiel geben, darüber die Wirkung bisheriger Erfahrungen sich solche Dialogen eines Kunden niederschlagen könnte. "Meine Erfahrungen mit dem Auto einer bestimmten Marke haben sich bewährt."
- Mund-zu-Mund-Kommunikation: Diese Kommunikationsart nutzen die Kunden bei der Beurteilung der Produktqualität. Häufig werden Qualitätinformationen durch Mund- zu- Mund- Kommunikation weitergegeben.

- Kulturelle Normen und Werte: In verschiedenen Ländern sind diese unterschiedlich geprägt, weil jede Kultur ihre Besonderheiten hat. Die Erklärung von Eigenarten verschiedener Kulturen hat verschiedene Zugänge. Es gibt vor allem zwei Zugänge. Diese sind der Zugang über das Kommunikationsverhalten sowie der Zugang über den Lebensstil. Zum Kommunikationsverhaltenszugang gehören die Mutter- und Körpersprache. Nach den verschiedenen Lebensbereichen kann der Zugang über den Lebensstil differenziert werden und die Vielfältigkeit ist stark ausgeprägt. (vgl. Antonious, 2002: 31-34)

Einzelinformationen, die aus Sicht des Kunden Qualitätsinformationen einschließen oder ersetzen, werden Schlüsselinformationen genannt. Durch diese Informationen entsteht ein Reiz für die Wahrnehmung. Wegen der bedeutenden Aussagekraft werden diese auch als Qualitätsindikatoren bezeichnet. Weniger Informationen werden bei der Qualitätswahrnehmung stärker gewichtet. Wichtige Qualitätsindikatoren sind die Schlüsselinformationen wie Preis, Image und Marke von denen der Kunde zumeist die Gesamtqualität schließen kann. In der dauerhaften Wahrnehmung des Kunden verankern sich nur gute Marken, die auch einen symbolischen Wert haben. Gleichbleibend anspruchsvolle Qualität, hoher Preis, überdurchschnittliche persönliche Servicequalität, vertrauenswürdige Leistung und Prestige werden auch spontan mit einer Marke in Verbindung gebracht. (vgl. ebd. 2002: 79)

Antonious unterscheidet den Preis aus Anbietersicht als Geld und aus Kundensicht als Wert. (2002: 82f)

Preis ist Geld: Dies bedeutet, dass der Kunde bereit ist, einen bestimmten Preis zu zahlen. Die Unternehmer beschäftigen sich mehr mit der Qualitätswahrnehmung, je mehr die Kunden bereit sind zu zahlen.

Preis ist Wert: Die Preishöhe ist schwer von der Qualitätswahrnehmung trennen. Dies wird damit begründet, dass das Preisbewusstsein so stark wie das Qualitätsbewusstsein ausgeprägt ist.

Sobald der Kunde die Qualität als minderwertig ansieht, wird diese durch einen niedrigen Preis kompensiert, wodurch der Kunde auch zufrieden ist. Deshalb nimmt der niedrige Preis in der Wahrnehmung eine wichtigere Rolle als die Qualität. Die Wahrnehmung der Qualität richtet sich beim Kunden nach dem Qualitätsindikator Preis, welcher stark in Beziehung zu Qualität steht. Der hohe Preis wird vom Kunden mit hoher Qualität verbunden. Die Preisorientierung wird bei qualitätsbewussten Rezipienten als eine Problemlösungsstrategie bei der Qualitätswahrnehmung gesehen. Informationen werden auch durch die Medien an die Individuen weitergeleitet. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit des Anbieters eine wichtige Rolle. Durch den Einsatz der Medien können verschiedene Effekte erzielt werden, welche eine Einwirkung auf die Kundenerwartung und Qualitätswahrnehmung haben.

Die wichtigsten Wirkungen der Medien auf die Wahrnehmung und den sich daraus ergebenden Konsequenzen sind:

- Verbreitung interessanter Qualitätsinformationen und Lieferung eines Versprechens an den Kunden.

Konsequenz: Es sollten nur so viele Informationen vermittelt werden, die auch erfüllt werden können, welches zu einer wirklichkeitsnahen Erwartungshaltung bei den Kunden führt. Erwartungen, die man erfüllen kann, sind gleichbedeutend mit einem Versprechen, das man halten kann.

- Die Ermöglichung von einer positiven Überraschung durch Werbepolitik.

Konsequenz: Es hat einen größeren Effekt beim Kunden, wenn man weniger verspricht, dann aber in der Realität mehr bietet.

Die wahrgenommene Qualität fällt dann besser aus, weil die Kundenerwartungen niedriger waren als die wahre Qualität des Produktes: Der Anbieter hat den Kunden positiv überrascht.

- Es werden neue Informationen über die Qualität vermittelt. Positive Neuerungen an die Öffentlichkeit bringen und die Erwartungen von Kunden berechtigterweise erhöhen.

Konsequenz: Die Glaubwürdigkeit ist auch vorhanden, wenn ein Anbieter Informationen in dem Bewusstsein vermitteln, dass er neue Qualitätsstandards – also besonders herausragende Leistungen – im Vergleich zu früher und im Vergleich zum Wettbewerb auf dem Markt setzt und seine Kunden nicht enttäuschen wird.

- Die Verbreitung interessanter Qualitätsinformationen wird durchgeführt, damit die Schlüsselinformationen bei den Kunden gefestigt sind.

Konsequenz: Werbungen werden sowohl von Kunden, potenziellen Kunden und Nichtkunden wahrgenommen. Es muss daran gedacht werden, dass nicht nur Kunden über Sie sprechen, die Ihr Produkt in Anspruch genommen haben, sondern auch Menschen, die noch nie mit dem Unternehmen oder der Marke persönlichem Kontakt hatten. Das zeigt den Unterschied zwischen Zufriedenheit mit der Qualität einerseits und der Qualitätswahrnehmung des Kunden andererseits. Die Medien verbreiten erwähnenswerte Informationen über das Unternehmen und das Produkt an jedermann. (vgl. ebd. 2002: 84f)

4.1.1 Fallbeispiel

Obwohl früher die Qualität des Produktes wichtig war, seitdem 1990er Jahren ist aber die Marke des Produktes wichtig. Die Konsumenten werden immer noch von den Zielen der Produzenten beeinflusst. Die Markt, Markenforschung und Konsumentenforschung gibt uns die Möglichkeit, diesen Einfluss besser zu verstehen.

Durch die Ergebnisse des „Blindtest“ ist es möglich, der Einfluss der Marke über die Konsumentenwahl zu verstehen. In dieser Forschung möchte ich erläutern, wie sich die Marke identifiziert und wie sie wahrgenommen wird:

Am Anfang des Blindentest bekommt der Testperson ein Produkt. Dabei kann er den Namen, die Herkunft nicht erkennen, also wird das Produkt neutral dargestellt. Wenn die eigentliche Leistung des Produktes darzustellen ist, ist es sinnvoll diese vorzugeben. Es kann gesagt werden, dass es sich hierbei um einen Partialtest handelt. Beim identifizierten Test ist im Gegensatz eine ungleich größere Realitätsnähe festzustellen. Dabei ist es möglich, dass der Testperson die Produkt und Marke als ein Ganzes wahrnimmt. Damit hat man ein realistisches Gesamterlebnis. In manchen Situationen zeigt der Blindentest, auch wenn ein geringerer Realitätsgrad besteht, eindeutige Vorzüge gegenüber dem Vergleichstest. Wenn das Ziel der Erforschung die Aufdeckung der Wahrnehmung von einzelnen Teilen des Produktes ist, so ist es durch den Blindtest möglich eine hochgradigere Trennschärfe zu entstehen zu lassen. Eine Kombination der beiden Tests, also diese gemeinsam durchzuführen ist auch möglich. Damit ist die Untersuchung der Einflüsse der beobachteten Marke bezüglich Nutzensteigerung und Nutzendämpfung zu überprüfen.

Der Coca-Cola Test von Chernatony und McDonald (1992) ist ein Beispiel hierfür:

Hier wurde den Testpersonen beim Blindtest Coca-Cola und Pepsi-Cola gegeben, damit diese Personen ein Geschmackstest durchführe. Danach wurde mit den gleichen Markengetränken ein identifizierter Test verwirklicht. Man hat festgestellt, dass 51% der Testpersonen beim Blindtest Pepsi-Cola und nur 44% Coca-Cola bevorzugt haben. Im Gegenteil dazu bevorzugten beim identifizierenden Test 65% der Testpersonen Coca-Cola und nur 23% Pepsi-Cola.

Damit konnte bewiesen werden, dass die Marke einen enormen Einfluss auf die Wahrnehmung der Produktqualität hat. Bei einem isoliert identifizierten Test wäre das gar nicht möglich gewesen. (vgl. Herrmann/Huber 2009: 208)

4.2 Preis und Preiswahrnehmung

Nach Gröppel-Klein ist die Preiswahrnehmung eine sensorische Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen durch das Individuum. (vgl. Gröppel-Klein, 2001: 565) Die Preiswahrnehmung hat eine kognitive, eine effektive und eine konative Dimension. (vgl. Moser, 2007: 196)

Die Kognitive Dimension: Diese Dimension schließt sowohl das Wissen über den Preis, also die Bedeutsamkeit der Preise für die jeweiligen Individuen. Darüber hinaus umfasst sie sich mit den Urteilen über die Absolut- (ist ein Produkt einen bestimmten Preiswert?) und Relativpreishöhen (Preisrelation zu bisherigen Preisen bzw. Preisen von Konkurrenzprodukten).

Die affektive Dimension: Im Gegensatz zu der Kognitiven Dimension beruht die affektive Dimension bei der Höhe und Relevanz der Preise auf emotionale Urteile.

Die konative Dimension: Diese Dimension zeigt die Verhaltensintension, die sich auf die Preise bezieht. Ein Beispiel dafür ist, dass der Kunde bereit ist, die Ware ab einem bestimmten Preis zu kaufen.

Aufnahme von Preisinformationen

Bei der Wahrnehmung einer Preisinformation steht der Preisstimulus im Vordergrund. Die Wirkung der Preisstimulus kann in unterschiedlichen Weisen auf den Menschen beobachtet werden:

- Vor dem Bezug einer Leistung, z.B. Anzeigen, Berichte von Bekannten
- Während des Leistungsbezugs, z.B. bei Preisangaben des Anbieters und
- Nach dem Leistungsbezug, z.B. in Form von Rechnungen erbrachter Leistungen. (Siems, 2003: 25)

Preisinteresse

Das Preisinteresse ist vor allem durch das Typ und Umfang der Preisinformationen bestimmt. Diese Suche der Preisinformationen hängt von den sozialen und psychologischen Bedürfnissen, sowie von Epoche und jeweilige Typ der Gesellschaftsschicht ab. (vgl. Diller, 2000a: 118)

Hier muss bemerkt werden, dass es bei der Informationsaufnahme eine **Enkodierung** entstehen kann. Die Enkodierung ist die Umwandlung objektiver Preise in Subjektive (vgl. Gröppel-Klein, 2001: 565). Ein konkretes Beispiel wäre die von den Individuen nicht mehr metrisch wahrgenommenen Preise, wenn ein Anbieter früher als teurer oder billiger enkodiert wurde (vgl. zu dieser Klassifizierung Backhaus et al. 2000: XIX. zit. nach Siems, 2003: 27). Diese Subjektivität über Preisinformationen argumentiert man im Bereich des Marketings unter dem Titel **Preisoptik**. (vgl. Siems, 2003: 27).

Den Schwerpunkt unterscheiden die Kategorien. Trotz positiver Auswirkungen der gebrochenen Preise wird heute eher von der Ersetzung dieser gebrochenen Preise mit runden Preisen diskutiert (vgl. ebd. 2003: 29). Durch diese Ersetzung zielt man auf die positive Beurteilung durch den Konsumenten.

Der nächste Begriff ist das im Langzeitspeicher gespeichertes **Preislernen**, das man durch Preiserfahrungen und Preisbeobachtungen erwirbt. (Vgl. Diller 2000a: 147 ff.)

Nach Diller lernen Konsumenten vor allem solche Preisinformationen:

1. Subjektiv relevant sind, d.h. die vom Verbraucherpräferierte Leistungen betreffen,
2. Die leicht und bequem erhältlich sind, z. B. weil sie mit der Preiswerbung soz. Von alleine ins Haus kommen
3. Die leicht zu merken, also einprägsam sind, wie das z.B. auf Glattpreise zutrifft,
4. Und die zeitstabil sind, d.h. nicht schnell veralten und deshalb längere Zeit verwendet werden können. (Diller, 2000a: 147)

Unter dem Begriff Preiswissen versteht man „*Preiswissen trifft dabei das Verhalten besser, weil nicht nur exakte, zahlenmäßige Informationen im Preisgedächtnis gespeichert werden, sondern auch und vor allem weniger präzises, rang- oder nominalskaliertes Wissen über relevante Umstände aus der den Verbraucher umgebenden Preiswelt*“. (Diller 2000a: 147)

Nach Diller gibt es sechs Kennzeichen des Preiswissens unterscheiden:

- 1) Inhalt (Gegenstand des Preiswissen),
- 2) Umfang (Menge an verfügbaren Preisinformationen),
- 3) Genauigkeit mit den Unteraspekten Präzision und Aktualität,
- 4) Form der Abspeicherung (z.B. Skalenniveau)
- 5) Verfügbarkeit (intern im Gedächtnis oder extern in Form von Aufzeichnungen)
- 6) Selbstsicherheit über die Genauigkeit der verfügbaren Preisinformationen. z.B. die Preise verschiedener Marken oder zumindest Preisangfolgen (gestützt/ungestützt) (ebd. 2000a: 147f)

Preissuche

Die Kunden bemühen sich um Preisinformationen von unterschiedlichen Produkten zu erwerben. Diese Suche hat je nach ihrer Intensität, im Hinblick auf Preispolitik der Unternehmer eine bedeutende Rolle. Die Unternehmer können ihre Preispolitik durch wachsende oder nachlassende Preisempfindlichkeit der Kunden umsetzen. (vgl. Homburg/Krohmer, 2003: 586)

Manche Unternehmer sollen in diesem Bereich tiefer gehen um die Faktoren bei der Intensität der Preissuche und Intensität der Preissuche je nach Kundentyp zu erkennen. Laut in diesem Kontext geführten wissenschaftlichen Arbeiten, ist die Intensität der Preissuche besonders hoch, wenn

1. Information über den Preis mit wenig Kosten besorgt werden muss,
2. Einschätzung über die Risiko des Preisleistung hoch ist,
3. der Preis des Produktes den Haushalt des Kunden stark belastet,
4. die eigene Vermutung des Kunden über den Preiswissen nicht ausreichend ist. (vgl. ebd. 2003: 586)

4.2.1 Verarbeitung von Preisinformationen

Der gesamte Prozess der Informationsverarbeitung lässt sich wie folgt skizzieren: Der Beginn des Prozesses ist bei Stimuli, die durch die Sinnesorgane aufgenommen wird. Während des Teilprozesses der Verarbeitung transformiert eine Person die Umweltreize in innere Signale. Zum Schluss erfolgt die Am Ende des Transformationsprozesses erfolgt die Auslegung dieser Sinneseindrücke. Erst durch die Entschlüsselung erhalten Stimuli einen Informationsgehalt für das Individuum und ermöglichen ihm unter Zuhilfenahme anderer bereits gespeicherter Informationen, ein Bild der Umwelt und der eigenen Person zu rekonstruieren. (vgl. Trommsdorf 2009: 252ff.)

In einem Vergleichsprozess zwischen Emotionen und Motiven wandeln sich die wahrgenommenen Informationen in subjektiven Interpretationen um. (vgl. Jacoby/Olson 1977: 74. zit. nach Wricke, 2000: 15)

Die Verarbeitung der Information und Information über den Preis haben den gleichen Prozess. Erläutert wird es in dem Ansatz von Jacoby/Olson in der Hand. Weil der Informationsverarbeitungsprozess subjektiv abläuft, steht im Ansatz der Unterschied zwischen objektive und psychologische Preisinformation. Externer Reiz wird am Anfang objektiv wahrgenommen und danach beginnt die Verwechslung in psychologischem Preis. Diese subjektive Beurteilung ist auch für die zukünftigen Beurteilungen gespeichert, dadurch entwickelt man ein Preisbewusstsein. Die Preisbeurteilung hat eine Auswirkung auf das Preisbewusstsein. Dabei werden innere und äußere Reize und Informationen berücksichtigt. Am Ende ist die Subjektivität entscheidend für die Preisbeurteilung. (vgl. Wricke, 2000: 15)

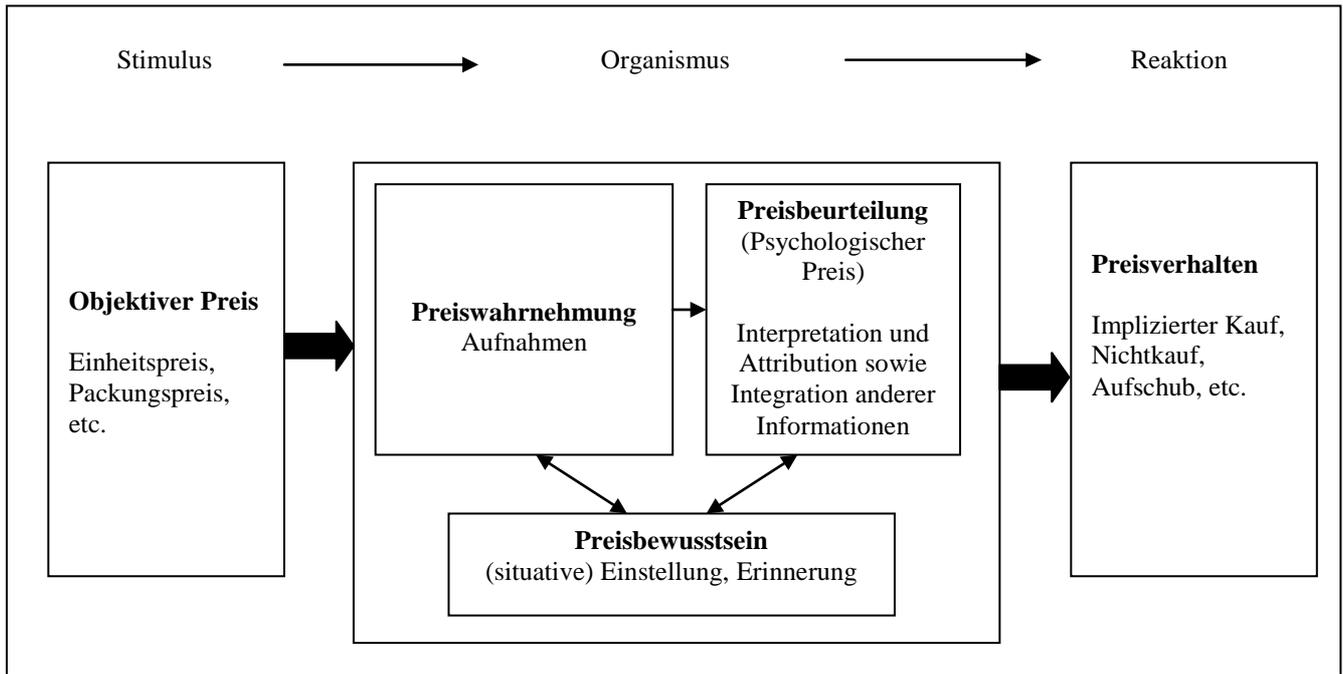


Abbildung 7: Konzeptionelles Schema der Verarbeitung von Preisinformationen (Wricke, 2000: 16)

Es ist aber nicht immer der Fall, dass der Preis unbedingt Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Laut einer Studie von Dickson & Sawyer (1990) hat der Produktpreis in der Verarbeitung der Informationen keine große Rolle. Obwohl die Konsumenten beim Kauf von Produkten mit speziellen Preisen die Preise kontrollieren, ist es in der Wahrheit nicht so, dass sie mehr Zeit beim Kauf dieses Produktes verbringen. Darüber hinaus ist auch die Preiseinschätzung nicht korrekt, denn zumeist werden die Preise 10% unter dem tatsächlichen Preis geschätzt. Die Käufer, die häufig in einer bestimmten Produktkategorie einkaufen die Preise nicht kontrollieren und auch keine Preiskenntnisse haben. Es wurde auch festgestellt, dass für die Informationsgewinnung über die Preise keine zusätzlichen Quellen benutzt werden. Begründet wird dieses Verhalten mit wenig Zeit, Markentreue und zufriedenstellende Preise. Laut Ergebnisse von Studien steht fest, dass sich die Hälfte der Einkäufer weder den tatsächlichen noch den reduzierten Preis des Produktes gemerkt hat. Nur für eine kleine Gruppe spielen der Preis und die Preisreduzierung eine große Rolle. Die Konsumenten betonen, dass der Preis für das Kaufverhalten wichtig ist, jedoch merken sie sich selten die tatsächlichen Preise oder haben falsche Preise im Gedächtnis. Kritisch anzumerken ist allerdings, dass die Ergebnisse dieser Studie auf Recall-Werten basieren. Anders verhält es sich womöglich, wenn Recognition-Werte als Erinnerungskriterium herangezogen werden. (vgl. Mayer/Illmann, 2000: 186)

4.2.2 Preis und Qualität

Der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität zeigt eine direkte Proportion aus der Sicht des Kunden. Basierend auf diesem Qualitätsindikator entstehen verschiedene aufeinander bauende Theorien in diesem Fach.

1. Der hohe Preis eines Produktes wird von den Kunden als die Orientierung der höheren Kosten des Produktes bewertet.
2. Die Höhe des Preises ergibt eine Zahlungsbereitschaft bei Kunden.
3. Der Glaube an positive Beziehung zwischen Preis und Qualität wegen früheren Erfahrungen.
4. Vorenstcheidungsdissonanz entsteht wenn den Kunden zwei Produkte erreichen, die gleiche Qualität aber verschiedene Preise tragen. Am Ende dieses Dissonanzprozesses hat der Kunde zwei Perspektiven. Entweder lehnt er die gleichen Qualitäten der Produkte ab, oder sie verändert ihre Meinung.
5. Zu viele Kenntnisse über ein Produkt ziehen den Kunden in ein Chaos. Um aus dieser Belastung herauszukommen, bestimmt der Kunde den Preis als Qualitätsfaktor und hier wird der Preis sowohl als Qualitätsfaktor als auch als **Komplexitätsreduktion** gesehen.
6. Das Versuch des Kunden, das Kaufrisiko durch bestimmte Risikoreduktionstechniken zu reduzieren. (vgl. Siems, 2003: 46ff)

Im anglo-amerikanischen Sprachraum finden viele Publikationen und empirische Studien statt, die die preisabhängige Qualitätsbeurteilung und auch die Wirkung des Markennamens auf die Qualität forschen (vgl. Brucks/Zeithaml/Naylor 2000; Teas/Agarwal 2000. zit. nach Siems, 2003: 48).

Diese Studien konnten zwar das preisabhängige Qualitätsurteil beweisen, aber es wurde kein negatives Verhältnis festgelegt. Das preisabhängige Qualitätsurteil wurde später in Verbindung mit bestimmten Voraussetzungen nachgewiesen.

Diese Voraussetzungen entstehen,

1. wenn das Wissen über das Produkt wenig ist
2. wenn den Qualitätsunterschied wegen des knappen Wissens schwer festzulegen ist
3. wenn die Variationsbreite der Qualität und der Preise für das jeweilige Produkt ist
4. wenn die Kunde sich für den Preis nicht interessiert (vgl. Diller 2000a: 164)

Wenn der Anbieter sein Produkt durch das preisabhängige Qualitätsurteil verkaufen möchte, soll er manche Maßnahmen treffen (vgl. Simon, 1992: 613ff). Dementsprechend soll der Anbieter den Preis seines Produktes nicht nachlassen, weil es von der Kunde problematisch und negativ wahrgenommen werden kann (Vgl. Madan/Suri 2001: 170ff; Sherwell/Biswas 1995; Yoo/Donthu/Lee 2000: 206. Zit. nach Siems, 2003: 50). Als eine zweite negative Auswirkung der Preisnachlässe kann das Image des Produktes an Schaden erleiden. Besonders wenn das Produkt neu ist (vgl. Meffert, 2000: 502). Eine weitere negative Auswirkung wäre es, dass der Kunde bei Preisnachlässen den reduzierten Preis als den eigentlichen Preis des Produktes wahrnimmt. (vgl. Böcker, 1994: 278)

Außerdem wollten die Studien die Korrelation zwischen dem Preis und der Qualität bei den unterschiedlichen Produkten im objektiven Sinn forschen. Das Ergebnis zeigte, dass der Preis in vielen Fällen Indikator der schlechten Qualität im objektiven Sinn ist. (vgl. Diller, 1977: 227ff)

Die preisabhängige Qualitätsbeurteilung wurde aber bis jetzt nicht im Hinblick auf Kundenbindung und Kundenzufriedenheit untersucht.

4.2.3 Preis, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Der Mangel an Studien über den Zusammenhang zwischen Preis und Kundenzufriedenheit wurde bereits erwähnt.

Die Gesamtzufriedenheit der Kunden hängt laut der Studie von Lapierre/Filiatrault/Chebat nicht nur vom Preis sondern auch von der Qualität ab. (vgl. Siems, 2003: 55)

Das Ergebnis einer anderen Studie zeigt, dass andere Größen, die im Zusammenhang mit dem Preis stehen, auch eine Wirkung haben. Einige dieser Größen ist die Preisflexibilität und spezifische preispolitische Instrumente, die die Kundenzufriedenheit direkt und negativ wegen der Intransparenz beeinflussen. (vgl. Thelen/Koll/Mühlbacher, 2000: 238f) Demgegenüber beweisen andere Studien, dass die Preisgarantien und Preisbündelung positive Ergebnisse bei der Kundenzufriedenheit bringen. (vgl. Johnson/Herrmann/Bauer 1999. Zit. nach Siems, 2003: 56)

Der nächste Ansatz, der von Herrman/Wricke/Huber plädiert wird, besagt, dass die Kundenzufriedenheit direkt von Preisfairness beeinflusst wird. In einer empirischen Studie von Fisk/Young wurde nachgewiesen, dass die um verschiedene Preise verkauften Flugtickets die Unzufriedenheit der Kunden verursacht. Vor diesen letzten zwei Studien gab es unabhängig von dem Preis immer noch Diskussionen über die Gerechtigkeit und Zufriedenheit der Kunden. Laut der Studie von Rapp sind die technische Produktqualität, die Servicequalität, die Reputationsqualität, die persönliche Beziehungsqualität die Faktoren, die die Kundenzufriedenheit im Automobilbereich durch Preiswahrnehmung beeinflussen. So zeigt die Relevanz der Kundenzufriedenheit unterschiedliche Quoten je nach den Branchen. (vgl. ebd. 2003: 56ff)

Der Gedanke über Aufspaltung der Gesamtzufriedenheit in Teilzufriedenheiten ergibt die Diskussionen über die Preiszufriedenheit (vgl. Güthoff, 1995: 87ff). Ein anpassendes Beispiel zum Thema wäre die Studie von Klausegger/Scharitzer im Mobilfunkmarkt in Österreich. Das Ergebnis dieser empirischen Studie erwies die positive Korrelation zwischen Preis-Leistungs-Verhältnis und Kundenzufriedenheit nach. Preis-Leistungs-Verhältnis befindet sich am Anfang der Reihe von Teilzufriedenheiten. (vgl. Klausegger/Scharitzer, 2000: 234ff.)

Eine tiefere Bedeutung von Preiszufriedenheit wird von Diller gelegt. Demnach kann Preiszufriedenheit als Erfüllung aller preisbezogenen prädiktiven und normativen Erwartungen der Kunden beschrieben werden. (vgl. Diller, 2000b: 571) Diller erwähnt auch die multiattributive Konstruktion der Preiszufriedenheit, die sich aus Soll-Zustand Ist-Zustand ergibt und die aus Einzelkomponenten wie Preisgünstigkeit, Preiswürdigkeit und Preisnebenleistungen besteht. (Vgl. ebd.)

Die Integration der Preiszufriedenheit in der Drei-Komponenten-Theorie ist noch problematisch, weil die Forscher sich für die Reihenfolge der affektiven, kognitiven und konativen Theorien nicht entschieden. (Vgl. Böcker 1994: 51ff. zit. nach Siems, 2003: 62)

In manchen Studien wird der Einfluss der Preiszufriedenheit als Gesamtzufriedenheit angenommen. In der Studie von Matanda/Mavondo/Schroder ist diese Annahme zwar im Bereich von Gartenbau nicht aber im Bereich von Fischprodukte schon bestätigt. Die Forschung von Varki/Colgate über das gleiche Thema in verschiedenen Ländern zeigte verschiedene Ergebnisse. In Neuseeland ist die Preiszufriedenheit ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, aber in USA wurde keine solche Situation festgelegt (vgl. Siems, 2003: 63f). Die Studie von Diller 1997, bestätigt die These dass die Preiszufriedenheit und Gesamtzufriedenheit zusammenhängen. (vgl. Diller 2000b: 577ff)

Die Kundenbindung wird durch den Markt als ein Ziel der Preispolitik erklärt (vgl. Bruhn, 1999: 141). Es müssen vor allem die Instrumente der Preispolitik erwähnt und erklärt werden. Die Preisdifferenzierungsstrategie ist das Verlangen verschiedener Preise für gleiche Leistungen (vgl. Simon, 1992: 42ff.). Als weitere Preisdifferenzierungsstrategie zur Steigerung der Kundenbindung werden in der Literatur nicht lineare Tarife angeführt. Bei einer derartigen Preisbildung sinkt der Preis pro Einheit mit zunehmender Bezugsmenge. (vgl. ebd. 1992: 44) Das nächste preispolitische Instrumentarium ist der Paketpreis. Die Paketpreise sind die Entscheidungen von Gesamtpreis für Gesamtleistungen und Teilleistungen (vgl. ebd. 1992: 442ff.).

Als negative preispolitische Einflussgröße auf Markenloyalität und Wiederkauf werden in der Literatur insbesondere Preispromotions diskutiert (vgl. Siems, 2003: 75).

Die Kundenbindung wirkt auch auf die Preiswahrnehmung. Die Studie von Mazumdar/Papatla ist hier zu erwähnen. Die Autoren weisen im Rahmen einer Studie zu Typologien von Ankerpreisen im Konsumgüterbereich nach. Der Grad der Verbundenheit gegenüber einer Marke hat einen Einfluss darauf, ob ein Individuum den aktuellen Preis dieser Marke (externer Referenzpreis) oder Preise des Produktes aus der Vergangenheit (interner Referenzpreis) heranzieht (vgl. ebd. 2003: 78).

Empirische Studien

Meffert hat die verhaltenstheoretischen Ansätze der Preispolitik festgestellt.

Derzeit besteht kein geschlossenes Modell über den Zusammenhang und Erklärungsbeitrag der verhaltenstheoretischen Ansätze, obwohl es diverse Studien zum Einfluss ausgewählter Verhaltenskonstrukte und psychologischer und sozialer Bestimmungsfaktoren für Preisstrategieentscheidungen gibt. Es wird durch verschiedene Faktoren, wie die nicht immer überschneidungsfreien Konstrukte durch die verhaltenstheoretische Preisforschung erschwert, eine notwendige Gesamtsicht zu bilden. (vgl. Siems, 2003: 87)

Die folgenden Tabellen zeigen uns den bisherigen Ansätzen zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette für die Qualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung.

| | Wirkungsrichtung | Art der Wirkung | Theoretische Basis | Empirische Prüfung | Empirische Bestätigung | Autoren (Beispiele) |
|--------------------------------------|---|-----------------|--|--|--|--|
| Preis und Qualität | Wirkung von Preis und Preiswahrnehmung auf wahrgenommene Qualität | Positiv | Preis als Qualitätsindikator | Ja | Diverse Studien, Zusammenhang z.T. widerlegt | Einen Überblick über bisherige Forschungen geben u.a Müller/Klein 1993 Rao/Monro 1989 Simon 1992 |
| | | Negativ | Integration eines preislichen Aspekt in die Qualitätsbeurteilung | Nicht explizit | Wirkung indirekt durch diverse Studien zur Messung Und Operationalisierung von Qualität bestätigt | Bruhn 1997 Haller 1998 Hermann/ Huber/ Braunstein 2000 |
| | Wirkung von wahrgenommener Qualität auf Preiswahrnehmung | Positiv | Qualität als Einflussfaktor des Preis-Leistungs-Verhältnisses | Ja | Wirkung bestätigt | Matanda/ Mavondo/ Schroder 2000 Hack/ Scharitzer/ Zuba 2000 |
| Preis und Kundenzufriedenheit | Wirkung von Preis und Preiswahrnehmung auf Kundenzufriedenheit | Positiv | Preispolitische Instrumente als Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit | Für einzelne Preispolitische Instrumente | Wirkung einzelne Preispolitische Instrumente bestätigt | Johnson/ Hermann/ Bauer 1999 Mcconneil et al. 2000 Reichert 2001 |
| | | Positiv | Preiswahrnehmung als Einflussfaktor der Kundenzufriedenheit | Für einzelne Faktoren der Preiswahrnehmung (z.B. wahrgenommene Preisfeirness) sowie die Preiszufriedenheit | Wirkung Für einzelne Faktoren der Preiswahrnehmung (z.B. Wahrgenommene Preisfeirness) sowie die Preiszufriedenheit z. T bestätigt, z. T. nicht bestätigt | Diller 2000b Fisk/Joung 1985 Voss/ Parasuraman/ Grewal 1998 |
| | Wirkung von Kundenzufriedenheit auf Preiswahrnehmung | Negativ | Reduktion von Preissensibilität durch Kundenzufriedenheit | Ja | Wirkung z. T bestätigt, z. T. nicht bestätigt | Anderson 1996 Huber/ Hermann/ Wricke 2001 |
| | Preis als moderierende Variable | Moderierend | Verstärkung von Wirkungszusammenhangs mit zunehmendem Preis | Nein | Keine empirische Prüfung | Bearden/ Malhotra/ Uscalegul 1998 |

Abbildung 8: Überblick über bisherige Ansätze zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette (Qualität und Kundenzufriedenheit) (Siems, 2003:88)

| | Wirkungsrichtung | Art der Wirkung | Theoretische Basis | Empirische Prüfung | Empirische Bestätigung | Autoren (Beispiele) |
|---------------------------------|--|---|--|--|--|--|
| Preis und Kundenbindung | Wirkung von Preis und Preiswahrnehmung auf Kundenbindung | Positiv | Preispolitische Instrumente als Einflussfaktoren der Kundenbindung | Für einzelne Preispolitische Instrumente i.V.m. Teilaspekten der Kundenbindung | Wirkung Für einzelne Preispolitische Instrumente i.V.m. Teilaspekten der Kundenbindung bestätigt | Bruhn 1999a Johnson/ Hermann/ Bauer 1999 Simon 1992 |
| | | Positiv | Preiszufriedenheit als Einflussfaktor der Kundenbindung | Ja | Wirkung z. T bestätigt, z. T. nicht bestätigt | Diller 2000b Hallowell 1996 |
| | | Negativ | Preispromotion als Negative Determinante Von Teilaspekten Der Kundenbindung | Ja | Wirkung überwiegend bestätigt | Ailawadi/ Lehmann/ Neslin 2001 Gedenk/ Neslin 2000 Kendrick 1998 |
| | | Negativ | Preis als Ursache eines Anbieterwechsels | Indirekt im Rahmen der Critical-Incident Technik | Wirkung Indirekt festgestellt | Keaveney 1995 |
| | | Negativ | Preisbeurteilung als Ursache negativer Verhaltensweisen Gegenüber einem Anbieter | Ja | Wirkung bestätigt | Varki/ Colgate 2001 |
| | | Negativ | Wirkung des aktuellen Preises auf die zukünftige Anbieterwahl | Ja | Wirkung bestätigt | Kashyap/ Bojanic 2000 |
| | Wirkung von Kundenbindung auf Preiswahrnehmung | Negativ | Reduktion der Preissensibilität Durch Kundenbindung | Ja | Wirkung bestätigt | Kalyanaram/ Little 1994 Krishnamurthi/ Raj 1991 Reichheid/ Sasser 1991 |
| Preis als moderierende Variable | Moderierend | Preis als Störgröße der Wirkung von Determinanten der Kundenbindung auf diese | Nein | Keine empirische Prüfung | Dahihoff/ Pohl 1999 Stauss/ Neuhaus 2000 | |
| Perceived Value | Preis als Bestandteil eines Konstruktes der Erfolgskette | Negativ | Preis als Bestandteil des wahrgenommenen Werts | Indirekt | Wirkung z. T Indirekt durch Nachweis der Relevanz des Konstruktes bestätigt, z. T durch Feststellen von Irrelevanz des Konstruktes nicht bestätigt | Anderson/ Fornell 2000 Kristens/ Martensen/ Grenholdt 2000 McDougall/ Levesque 2000 |

Abbildung 9: Überblick über bisherige Ansätze zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette (Kundenbindung) (Siems, 2003:89)

5 Marke- Menschen- Beziehungen

Werbetreibende Unternehmen folgen nicht nur den Interessen der Kunden, sondern beziehen sich auch stark auf Kunden-Beziehungen im Geschäftsverkehr. Durch erfolgreiche Werbung gewinnen Unternehmen feste Beziehungen zu Kunden und verstärken dadurch ihre Markenkommunikation. In der Beziehungs-Typologie von Fournier wurden 15 verschiedene Beziehungsformen festgelegt (vgl. Zurstiege, 2005: 201ff):

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Arrangierte Hochzeiten | Präferenz einer dritten Partei |
| Zufällige Freundschaften | geringe Zuneigung und Intimität |
| Zweckmäßige Ehen | Verbindung durch äußere Einflüsse |
| Engagierte Partnerschaften | freiwillige, treue Gemeinschaft |
| Beste Freundschaft | freiwillige Verbindung |
| Differenzierte Freundschaft | sozio- emotionale Gemeinschaft |
| Verwandschaft | unfreiwillig, aufgrund der Abstammung |
| Trost- Vermeidungsbeziehung | Einfluss von früheren Partnern |
| Kindheitskameradschaften | Erinnerung an frühere Zeiten |
| Werben/Brautschau | Übergang zur engagierten Freundschaft |
| Abhängigkeit | selbstsüchtige Anziehungskraft |
| Kurze Liebschaften | emotionale kurze Verbindung |
| Feindschaften | intensive Abneigung |
| Geheime Affären | gefühlbetonte geheime Beziehung |
| Versklavungen | unfreiwillige Gemeinschaft |

Diese Beziehungsformen können sowohl zu zwischenmenschliche Beziehungen als auch zu Beziehungen der Menschen zu Marken zugeordnet werden. Zweifelhaft ist jedoch, dass die Konsumentenbeziehungen gleichwertig mit zwischenmenschlichen Beziehungen analysiert werden. (vgl. Fournier, 2001: 225ff)

Fourniers Beobachtungen stellen uns folgendes Ergebnis zur Verfügung (vgl. Fournier, 2001: 202):

Angebote durch werbliche Medien beeinflussen uns im Alltag sehr und spiegeln unsere biografischen Erfahrungen auf irgendeine Art und Weise wieder. Werbliche Darstellungen bleiben in uns stets in Erinnerung und somit fällt uns die Wiedererkennung einer Marke leichter. Falls hohe Vertrautheit mit der Marke in Verbindung kommt, könnte es der Anfang zu einem markentreuen Kunden dieser Marke sein. Neben der Vertrautheit zur Marke spielen Vorerfahrungen mit der jeweiligen Marke und die Verbindung zu Tradition, Konstanz und Qualität wichtige Rollen.

Konsumenten-Markenbeziehungen basieren auf folgende Dimensionen:

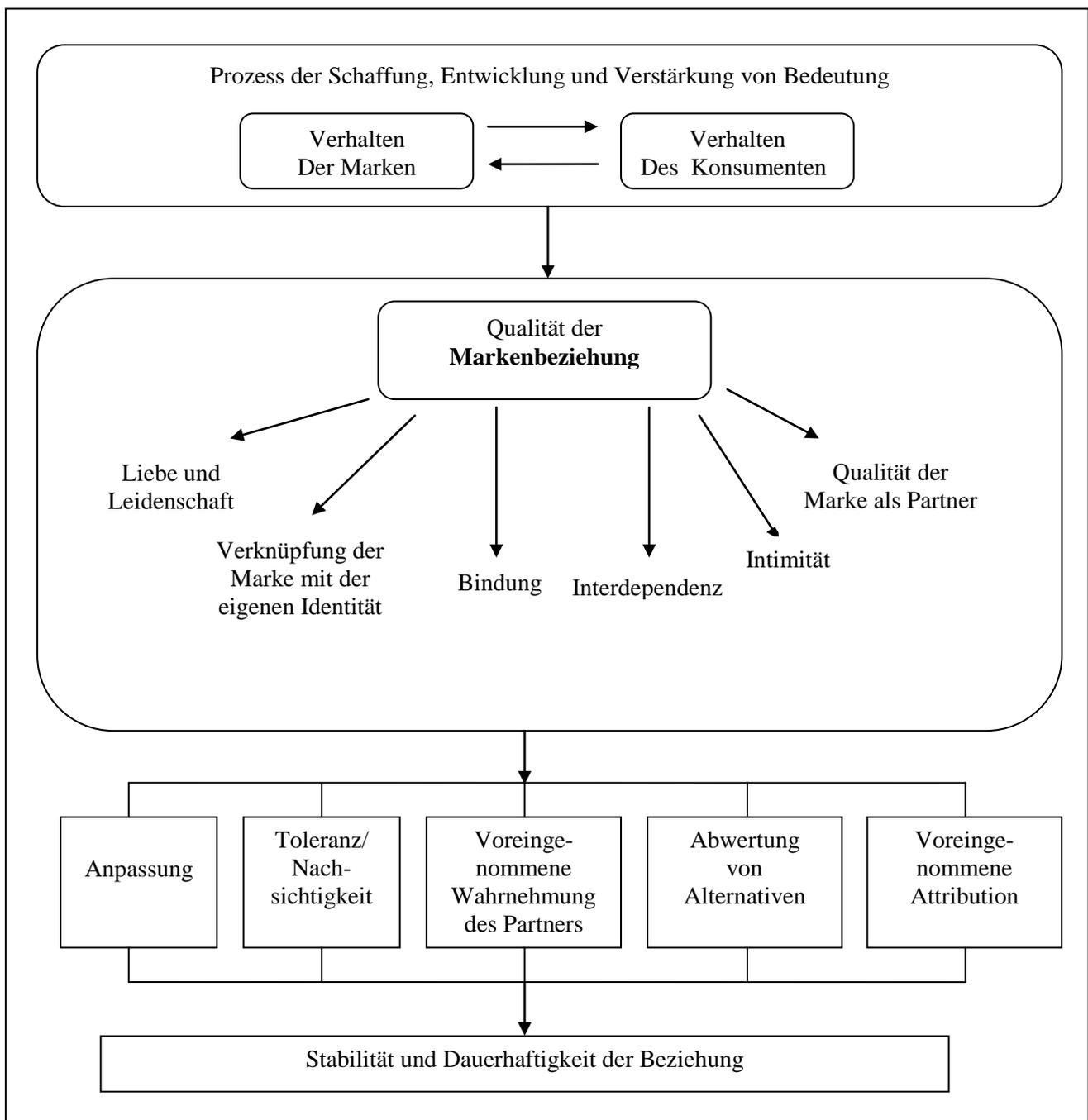


Abbildung 8: Modell der Markenbeziehungsqualität (Fournier, 2001: 230)

5.1 Markensympathie

Markensympathie wird oft als Dimension des Markenimages verantwortlich gemacht und gilt als einer der wichtigen Leistungsgrößen für die Operationalisierung des Markenwissens. Sie nimmt eine Zwischenposition zwischen Markenbekanntheit und – image ein (Mere-Exposure-Effekt). Gewisse Markensympathie ist Voraussetzung für ein positives Markenimage. Jedoch kann eine Marke auch sympathisch wirken, ohne ein klares Image zu haben. (vgl. Esch, 2008: 74)

Bei Nutzern anderer Marken muss die geringe Erfahrungsebene stärker bewertet werden. Die Markensympathie ist ein wesentlicher Treiber für Markenloyalität, Markenzufriedenheit und Markenvertrauen und ist einer der relevantesten Einflussfaktoren für einen hohen Marktanteil. Doch bislang setzen sich Unternehmen wenig mit Markensympathie auseinander.

Das Markenmanagement eines Unternehmens strebt nach einem positiven Image der Marke, weil dadurch ein hohes Qualitätsausmaß an Marken gewonnen werden kann.

Auf die emotionale Werbewirkung legen Kunden sehr viel Wert. Dies belegte eine Studie (Häusel, 2004, in: Lampert, 2008: 344) Über 70 % der Kaufentscheidungen werden unbewusst durch Emotionen getroffen die durch ein unvollständiges Gefühl weitergeführt wird. Markensympathie tritt bereits nach kurzen Kontakten mit der Marke auf und ist ohne kognitive Handlungen erwerbbar.

Basierend auf die genannten Aspekte der Markensympathie könnte folgendes Resümee gefasst werden:

1. Markensympathie ist der Haupteinfluss für Gewinnung und Entwicklung von Markenloyalität und Markenvertrauen.
2. Markensympathie ist die positive emotionale Beziehung zu bestimmten Marken.
3. Zum Erwerb der Markensympathie müssen Konsumenten ihre Persönlichkeiten und Ähnlichkeiten zu ihnen selbst bei Marken wieder finden können. (vgl. Lampert, 2008: 353)

5.2 Markenloyalität

Markenloyalität bedeutet, dass markentreue Kunden immer die gleiche Marke kaufen und zusätzlich Mund-zu-Mund Propaganda für diese betreiben. Auch die Bereitschaft Preisaufschläge zu zahlen kennzeichnet markentreue Kunden. Als markentreue Konsumenten bezeichnet man aber hauptsächlich jene Kunden, die aus eigener Überzeugung eine Marke wiederholt erwerben. Gute Platzierung der Marke am Point of Sale, Mangel an Produktauswahl und ausreichender Werbedruck führt auch zu Erwerb einer Marke ohne eine Markenpräferenz zu besitzen. (vgl. Esch, 2008: 74)

„Markenloyalität geht über den Wiederkauf einer Marke hinaus. Vielmehr ist auch der emotionale Aspekt der empfundenen Markenbindung zu erfassen.“ (Esch, 2008: 75)

Um die Loyalität zu einer Marke aufrecht zu halten, ist das Verständnis für eine langfristige, verbindliche und emotionale Partnerschaft erforderlich, die zur Ignoranz anderer Beziehungsformen gegen gestellt wird. Drohende Kündigungsquoten der Kunden können durch Kundenbefragungen und durch zukünftige Verhaltensabsichten der Kunden gemessen werden. (vgl. ebd. 2008: 107f)

Abbildung 11 stellt eine Übersicht zur Entstehung der Kundenloyalität dar:

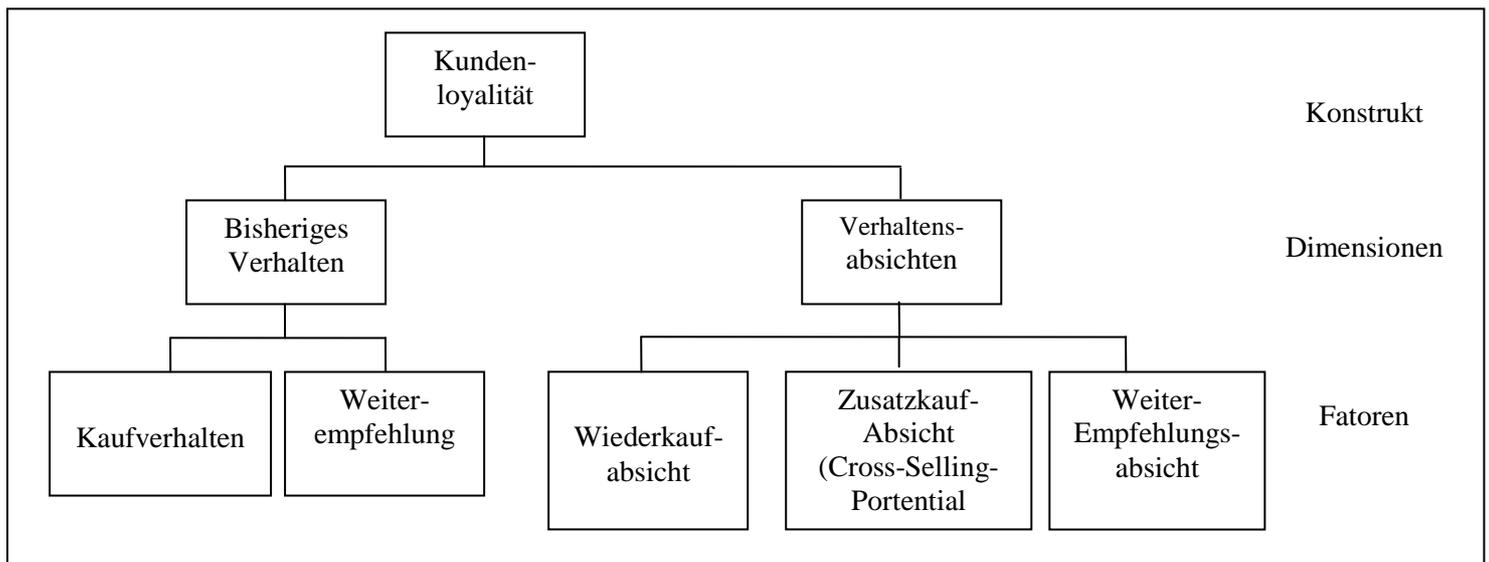


Abbildung 9: Das Konstrukt Kundenloyalität (Quelle: Homburg/Krohmer, 2009: 105)

Die Wirkungseffekte von hoher Kundenloyalität zeigt folgendes Schema zur Verbildlichung. Betrachtet werden die Wirkungseffekte in der Sicherheitsebene, Wachstumsebene und der Gewinn/Rentabilitätsebene: (Diller 1996:82, zit. nach Foscht/Swoboda, 2007: 222)

| <u>Vorteile:</u> | <u>Nachteile:</u> |
|----------------------------------|--------------------------|
| Sicherheitsebene | |
| Stabilitätserhöhung | Inflexibilität |
| Hohe Feedbackquote | Trägheit |
| Mehr Spielraum im Markt | |
| Mehr Verlässlichkeit | |
| Wachstumsebene | |
| Bessere Kundeninterpretation | lineare Kundenstruktur |
| Erhöhte Kundenpropanden | Kommunikationsebene |
| Gewinn/Rentabilitätsebene | |
| Kosteneinsparungen | Bindungskosten |
| Gewinnsteigerungen | |

Bisher sind jedoch grundsätzliche Fragen (warum und wie Konsumenten bestehende Beziehungen zu bestimmten Marken bevorzugen und diese demnach bewerten) ungeklärt. Auch Forschungen für Interaktionen zwischen Konsumenten und Marken sind noch nicht entwickelt worden.

5.2.1 Studie von Susan Fournier ⁴

Die Beziehung zwischen Mensch und Marke und der Nutzen dieser Handlung wird in folgender Studie ausführlich und verständlich erklärt. Dabei wird zuerst die Rolle der Marke in der Beziehung zu Kunden erläutert.

Bei zwischenmenschlichen Beziehungen sollte die Selbstständigkeit des Partners gesichert werden und gemeinsamer Einfluss auf die Beziehung möglich sein. Deshalb sollte man bei Marketing einer Marke das Produkt nicht als passives Objekt sehen, sondern als Hauptaktivist am Aufbau einer Beziehung betrachten.

⁴ (vgl. Fournier, 2001: 212-236)

Die Erlaubnis einer Marke als Partner zu verstärken, kann man der Marke menschliche Charaktere zuordnen um die Beziehung zu nicht materieller Lebensbereich zu erleichtern. Dadurch wird es möglich Marken als Beziehungspartner zu behandeln.

In manchen Bereichen kommt es sogar vor, dass das Markenobjekt beschränkte menschliche Funktionen wie Emotionalität und Denkvermögen begeben werden. Diese Vorgangsweise ist eine weitere Prägung des Animismus.

Aufbau der Studie

Die Fallstudie behandelt die verschiedenen Lebensgeschichten von drei Frauen und deren Beziehungsebenen zu Marken.

1. Testperson: Jean, 59 Jahre, Bardame, verheiratet
2. Testperson: Karen, 39 Jahre, berufstätig, verwitwet, zwei Kinder
3. Testperson: Vicki, 23 Jahre, Studentin im letzten Studienjahr

Es wurden absichtlich Frauen mit vollkommen verschiedenen Lebenssituationen gewählt, um Einblicke in wichtige Markenbeziehungsebenen zu beschaffen.

Die Autorin selbst hat alle Interviews und Analysen durchgeführt, die insgesamt für jede einzelne Testperson 12 bis 15 Stunden über einen Zeitraum von drei Monaten in ihrem Privathaushalt Zeit genommen hat.

Zwei unterschiedliche Aufgaben hatten die Testpersonen zu erbringen:

1. Beschreibung der Markenverbrauchsgeschichte
2. detaillierte Angaben zu ihrem Lebensraum
3. Der letzte Teil wurde von den Testpersonen selber bestimmt.

Die Testpersonen wurden nach verschiedenen Konsumgüter, Gebrauchsgüter und Dienstleistungen getestet.

Für die Durchführung der Studie wurde ein Küchenschrank mit Produkten aus den genannten Güterkategorien hergezeigt und den Testpersonen gebeten, ihre Geschichte zu jedes einzelne

Gut zu erzählen. 112 Markengeschichten konnten letztendlich ausgewertet werden. Zum Schluss wurden wichtige Berichte ihrer Lebensgeschichten zusammengefasst.

Datenanalyse

Mithilfe der vorhandenen Literatur wurden vier Hauptpunkte analysiert:

1. Dimensionalität (attributive Handlungen)
2. affektiver Charakter (Bindungsstärke)
3. Beziehungsgründe (gefühlbetonte oder rationale Beziehung)
4. Beziehungsentwicklung (Zeitablauf der Beziehung)

Die Analyse dieser Kodierungen wurde auf **zwei Interpretationsarten** durchgeführt:

Idiographische Analyse

Hierbei wurden Identitätsmerkmale der Testperson herausgefiltert und analysiert. Probleme, Zukunftsprojekte und Tendenzen wurden erfasst. Ziel dabei war es die Verbindung zwischen Markenbeziehungen und persönliche Werte zu finden. Da jedoch die drei befragten Frauen sehr unterschiedlich waren, resultierten auch unterschiedliche Muster von Beziehungen. Das Ergebnis präsentiert die persönlichen Aktivitäten, Zahl der sich im Portfolio befindenden Markenbeziehungen, die Dauer dieser Beziehung und der Maß an gefühlbetonte und starke Beziehung zu jeweiligen Marken.

1. Jeans Ergebnis:

Bei dieser Analyse stellte Jean eine klassische traditionelle Hausfrau dar und beschäftigte sich mit mehr als 40 Beziehungen auseinander, die sie am meisten ansprach. Aus ihrer Lebensgeschichte kann man heraus lesen, dass Jean oft, aufgrund ihrer Traditionsschätzung, zu klassischen Marken anstrebt. Die Auseinandersetzung mit einer Marke verleiht ihr Selbstbewusstsein und reduziert das Gefühl als Außenseiterin in der Gesellschaft teilzunehmen. Jean hatte ihr Portfolio engagiert und sorgfältig erstellt und zeigt ihren Partnern (Marken) Treue und Gefühle. Dies kann man auch bei ihren zwischenmenschlichen

Beziehungen erkennen. Wenn Jeans Freundschaften stabil bleiben, führt sie diese mit Loyalität weiter.

2. Vicki Ergebnis:

Hierbei sind große Unterschiede zu Jeans Vergangenheit bemerkenswert. Angefangen von persönlichen Charaktere und Interessen bis zu selbst erstellten Portfolio mustern. Dank der Überzeugung an Marken befindet sie sich in der postmodernen Gesellschaft und erleichtert ihr die Forschung ihrer Identität. Aufgrund ihres jungen Alters ist sie noch sehr stark von Markenbildern beeinflusst und ist noch auf der Suche nach ihren Präferenzen. Auf der anderen Seite ist dies jedoch auch ein Vorteil, da sie ihr Markenportfolio nach Wunsch und Lust umändern kann und problemlos von der Markenkommunikation abschweifen.

Da sie sich in der postmodernen Gesellschaft befindet, fällt ihr schwer ihre Identitätsforschung ein Ende zu setzen. Auch die Markenloyalität fällt ihr sehr schwer.

3. Karens Ergebnis:

Karens Situation zeigt uns ein anderes Muster für Testpersonen dieser Studie. Ihr Markenportfolio besteht nicht nur aus Lebensgeschichten, sondern auch aus aktuelle und relevante Themen. Karin ist unabhängig und auch bei ihren zwischenmenschlichen Beziehungen ist eine treue Bindung nur dem Zufall verlassen. Da sie sehr sorgfältig mit der Auswahl ihrer Markenpalette ist, besitzt sie wenige aber qualitative Markenpräferenzen, bei denen sie den Anschein hat, das Beste gefunden zu haben. Von Karen ausgeschlossene Marken beruhen auch auf eine eigene Strategie. Marken die sie an ihrem Ex-Mann erinnern oder die sie von ihrer Mutter geerbt bekommen hat, vermeidet sie oder besitzt eine sehr oberflächliche Beziehung zu diese. Als allein erziehende Mutter kämpft sie Tag täglich mit Alltagsproblemen und entfernt sich ungewiss von der Loyalität zu Marken und zu Menschen. Bei allen drei Testpersonen kann man ein Hauptmerkmal verdeutlichen. Die Auswahl ihres Markenportfolios führt dazu, dass sie ihre Identität und ihre Rolle in der Gesellschaft durch diese steuern und verwalten. Eine Zuordnung der Testpersonen würde folgendermaßen ausschauen:

a. traditionell: Jean

Dieses Beziehungsmuster unterstützt Frauen, die in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts mündig wurden und ihre Geschlechtszugehörigkeit eine andere Stellung hatten als heute, ihren Selbstwert durch „gute“ Konsumenten zu definieren. Auch hier wurde die effiziente Werbestrategie eingesetzt und die klassischen Marken wurden somit Teil des Markenportfolios dieser Damen. Dieses Muster wird bei der Studie von Jean repräsentiert.

b. postmodern: Vicki

Vicki gehört zu jenen Damen, die keiner Tradition oder geschlechtsbezogene Rollenerwartungen gebunden sind. Sie befindet sich in der postmodernen Gesellschaft und ist den Entwicklungen und Fortschritten der Zeit offen.

c. Transitionen: Karen

Karen spielt eine Damenrolle zwischen der traditionellen (Jean) und postmodernen (Vicki) Beziehungsstufen. Sie kann sich von der traditionellen Rolle der Frau nicht entfernen aber schnuppert auf der anderen Seite von den Möglichkeiten, die einer postmodernen Frau zur Verfügung stehen. Das Resultat dieser Verhaltensweise ist die nachlässige Zusammenstellung des Markenportfolios.

In der idiographischen Analyse finden alle Entscheidungen für eine Markenwahl bewusst statt, entweder aus emotionalen oder funktionalen Gründen. Marken werden nicht nur wegen ihren positiven Eigenschaften gewählt, sondern die Entscheidungen beruhen auf vergangene Erfahrungen und werden ein Splitter der Markenbeziehung. Aus diesen Verbindungen und entstandenen Ergebnissen wurden Daten für die personenübergreifende Analyse verwendet.

Personenübergreifende Analyse:

Bei dieser Interpretationsebene wurden die oben genannten Ergebnisse auf die Markenbeziehungen theoretisch zugeordnet. Sieben Dimensionen der Markenbeziehung wurde mithilfe dieser Analyse festgestellt:

- a. freiwillig – auferlegt
- b. positiv – negativ
- c. intensiv – oberflächlich
- d. andauernd – kurzfristig
- e. öffentlich – privat
- f. formell – informell
- g. symmetrisch – asymmetrisch

Bisher wurden mehr Gründe für Sympathien geforscht als Abwendungen zu einer Marke. Somit ist Wissen über formelle Gründe zur Markenbezug überwiegend, als individuelle und persönliche Beziehungen.

Die in der Einführung beschriebenen Beziehungsformen beruhen auf diese Art der Analyse. Diese Aufstellung unterstützt Konsumenten bei der Entwicklung ihrer Persönlichkeiten (z.B. Freundschaftsbildungen zu Unterstützung des eigenen Egos).

Bei der Unterscheidung von Markenpräferenzen werden auf entwickelte Persönlichkeiten zurückgegriffen und somit die Entscheidung für eine bestimmte Marke getroffen.

Als Weiterem werden Marken nach ihrer Bedingung gewertet. Dies ist nötig für die Fortsetzung der geleisteten Arbeit zu Marken, die sie von anderen Markenalternativen unterscheiden lässt. Auch der Aspekt um diese Beziehungsebene zu erhalten ist ausschlaggebend.

Der letzte Schritt bei der Forschung von Konsumenten-Marken-Beziehung war die Analyse der der Qualität und Beziehungsmaß der Gesamtbeziehung. Die Beziehungsqualität ist die meist untersuchte Ebene, denn aufgrund dieses Faktors werden wichtige Indikatoren in Bezug genommen:

- a. Stabilität der Beziehung
- b. Absicht zur Anpassung
- c. Folgen eines Treuebruchs
- d. Verhalten zu anderen Markenalternativen

Die Beziehungsqualität kann Aspekte für die Markenbeziehung herausfiltern. Deshalb wurden 35 enge Markenbeziehungen gegenübergestellt und analysiert. Mit dieser Analyse wurden wichtige Faktoren gefasst, die auch in Abbildung 12 zu sehen sind:

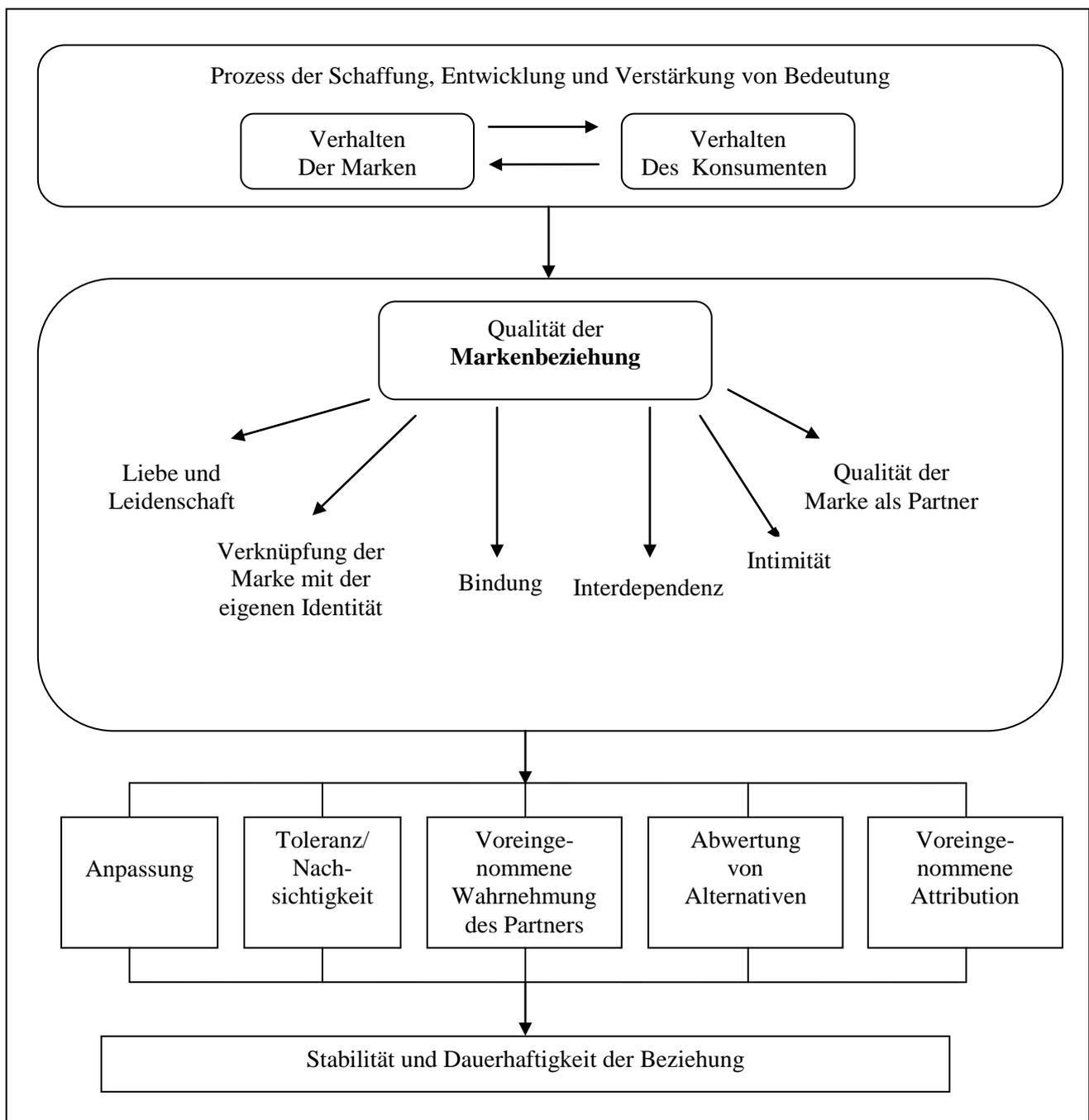


Abbildung 10: Basismodell der Markenbeziehungsqualität und ihrer Auswirkungen auf die Stabilität der Beziehung (Fournier, 2001: 230)

a) Gefühle und Begeisterung zu einer bestimmten Marke

Die Liebe und Leidenschaft ist ein wichtiger Punkt sowohl in zwischenmenschlichen Beziehungen als auch in Markenbeziehungen und steht im Mittelpunkt. Testpersonen bemerkten, dass sie ohne ihrer Treu geschenkten Marken, sodass sie sich Sorgen gemacht haben. Dies zeigt die starke Beziehung zu Marken die durch Liebe/Leidenschaft entstanden sind. Solche Bindungen reduzieren die negativen Seiten einer Marke und führen zu positiven Eindrücke des Markenpartners. Problematisch wird dabei der Vergleich mit anderen Markenmöglichkeiten.

b) identitätsbezogenen Marken

Die Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität bewertet den Beitrag der eigenen Analogie zu bestimmte Marken und bestimmt gleichzeitig den Charakter der Person. Der Ausmaß und die Stärke der Verbindung hängen von den vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Erfahrungen mit der Marke ab. Unerwartete und negative Auswirkungen der Marke, werden in den meisten Fällen toleriert.

c) Interdependenz

Gegenseitige Ergänzung und Abhängigkeit der Marke mit dem Konsumenten zeichnet eine enge Markenbeziehung aus. Auch die Häufigkeit der Benutzung der Marke ist ausschlaggebend. (d.h. die Verwendung von Markenzusätzen oder –erweiterungen.)

d) Bindung

Bei allen starken und engen Markenbeziehungen war eine Bindung vorhanden. Diese Haltung brachte die Testpersonen auch dazu, ihre persönlichen Vorlieben weiterzuführen und sogar die ihre eigene Analogie in die Beziehung zu beziehen. Auch hier werden andere Markenalternativen ausgeschlossen.

e) partnerbezogene Aspekte

Die Qualität der Marke bei Markenbeziehungen zeigt die Beurteilung der Leistung einer Marke als Partner. Hierbei wird die Qualität der Beziehungen in fünf Kategorien eingeteilt:

1. positiver Eindruck der Marke auf den Kunden. Der Verbraucher fühlt sich angezogen zu der Marke und beschreibt dies mit positiven Gefühlszuständen.
2. Ideale und allgemeine Eigenschaften eines Partners sind vorhanden. Z.B. Bezug, Dauerhaftigkeit und Berechenbarkeit zu einer Marke.
3. Menge der erfüllten Bestimmungen in der Beziehung
4. Gewünschte Eigenschaften wie Verlässlichkeit und Glaube ist vorhanden.
5. Das Vorhandensein einer Absicherung der durchgeführten Handlungen.

Durch diese Studie wird ersichtlich, dass die Umsetzung der vorhandenen Ergebnisse in die Praxis eine Schwierigkeit darstellt, auch wenn diese einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Marketingtheorie leisten. Marken tragen im Marketingprozess eine enorme Wichtigkeit und sind von dem Risiko, im Markt an Wert zu verlieren, ausgeschlossen.

Um diese Problematik zu vermeiden ist es wichtig, die vielschichtige Interpretation des Markenverbrauchs zu bewerten und für diese Methoden zur Weiterentwicklung finden.

Untersuchungen haben ergeben, dass vorhandene zwischenmenschliche Erfahrungen den Grundstein dafür bilden und das persönliche Image eines Konsumenten bei starken Beziehungen ein Hauptmerkmal ist.

„Verbraucher wählen nicht Marken, sie wählen Leben.“

(Susan M. Fournier)

Ausgehend von dieser Aussage kann man feststellen, dass die Wahl einer Marke ein Teil des Lebens einnimmt oder sie verändert bzw. steuert. Das Problem bei bisherigen traditionellen Analysen ist die starke Bewertung von Vergleichen zwischen der idealen und realen Verhalten der Kunden zu Marken und die Produktpalette selbst.

Um die Stärke der Markenentscheidung und des Verbrauchs zu erkennen, sollte man Auswahl der angebotenen Produkte zusammen mit speziellen Lebenssituationen analysieren.

Diese Studie zeigt, dass Konsumenten die vorgegebenen Marken nicht nur zu Verbrauchsbedürfnissen verwenden, sondern sie gestalten damit auch ihre Lebensweise. Sie sehen Marken und Produkte als Teil ihres täglichen Lebens. Die Einschätzung und Zuordnung der Marken legen die Kunden nach ihrer Wahl fest und binden sich nicht an die Vorstellungen und Wünschen der Produzenten. Marken werden für gleiche oder ähnliche Kunden dermaßen vermarktet, die für verschiedene Situationen eingeordnet werden können.

Die Entscheidung für weibliche Testpersonen wurde deshalb getroffen, da sie die zukünftige Kundschaft und deren Kaufgewohnheiten beeinflussen können und eine ansässige Interpretation gegenüber Marken besitzen. Ein anderer Grund für diese Entscheidung war, dass Frauen sich in einer Beziehung sicherer fühlen und somit in Verbrauch der Marken eine wichtige Rolle spielen.

Wenn man die Markenloyalität und Markenbeziehungsqualität vergleicht, sieht man dass sie auf einigen Ebenen gleichwertig sind:

Beide streben für die Aufrechterhaltung der Bindung zwischen der Marke und dem Konsumenten, damit die Dauerhaftigkeit dieser Beziehung geschätzt werden kann.

Die Markenbeziehungsqualität befasst sich aber vor allem mit der Theorie, Erforschung und Umsetzung. Mithilfe des BRQ-Rahmens wird der Ausmaß der Stärke einer Beziehung zusammengefasst und dargestellt.

Dieses Konzept verlangt jedoch Quellenangaben zur Bildung von Markenverbindungen und ausführliche Erläuterung der Prozesse, die hinsichtlich zur Erhaltung der Stabilität der Markenbindung durchgeführt wurden.

Diese Art von Forschung ist für das Management einer Marke von großer Bedeutung, jedoch zeigt die Forschung zu Markenloyalität große Lücken.

Der eigentliche Sinn einer Markenbeziehungs-forschung ist die Verdeutlichung der Loyalitätsgründe zu einer Marke. Doch heutzutage ist für Werbetreibende Unternehmen wichtig, dass sie sich nicht auf Markenwahrnehmungen der Kunden fixieren, sondern auch auf die Umwelt der Kunden und des Unternehmens eingehen. Für Werbeagenturen und für die Verantwortlichen des Marketings einer Marke ist die Beachtung der Unterschiede in

Markenbeziehungen wichtig, denn es könnte sogar zu Fehlinterpretationen und Informationslücken veranlassen.

Die Umsetzung der vorhandenen Theorie von Markenpersönlichkeit sind die Folgen und Verhaltensweisen der Kunden nach der Auswahl bestimmte Marken. Der Kunde wählt eine Marke entweder nach mehrmaligen Beobachtungen und die Position der Marke in einer Partnerschaft. Diese Art von Markenpräferenzen bringen Vorteile, denn die Konzentration auf die Persönlichkeit der Kunden beeinflusst die zukünftige Gestaltung der Marke. Das führt zu einer unbewussten Zusammenarbeit der Management und dem Konsumenten.

5.3 Markenbindung

Markenbindung ist ein emotionales Konstrukt, die gefühlsmäßige Bindung zu einer Marke wiedergibt. Der Unterschied zu Markenloyalität ist, dass man auch eine Markenbindung zu jenen Marken besitzen kann, die man vorher noch nie genutzt hat, sondern nur durch mediale Umwelt erfahren konnte. Markenloyalität hingegen setzt die Nutzung einer Marke voraus. (vgl. Esch, 2008: 74)

Studien, die im Rahmen der Kundenbindung durchgeführt wurden zeigen, dass bei positiver Vorerfahrung mit einem Produkt bessere Wirkung der Werbung erzielt werden können. Im Rahmen von Datenerhebungen werden Ergebnisse nach „Markennutzer“ und „Nutzer anderer Marken“ ausgewiesen und analysiert.⁵

Außerdem ist es wichtig, dass Punkte die für einen kommunikativen Abbruch des Prozesses verantwortlich sind, versucht werden zu verbessern. Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sollten gründlich ausgearbeitet werden und an Optimierungsvorschläge für die zukünftigen Werbungen gearbeitet werden. Durchsetzung des werblichen Kommunikationsprozesses ist eine Voraussetzung für die Wirkung. Element wie Interesse und Unterhaltung sind weitere Elemente dafür. Zusätzlich muss eine Werbung relevant für die Kunden sein, die durch ein erfolgreich gestaltetes kommunikativen Prozesses erzielt werden kann. (vgl. ebd.)

Markenloyalität und Markenbindung werden hauptsächlich durch Markenzufriedenheit, das Markenimage, die Markensympathie und das Markenvertrauen veranlasst.

⁵ planung&analyse (eine Zeitschrift für Marktforschung und Marketing): Vgl. www.tns-emnid.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PA_32002_Markenbindung%20und%20Werbewirkung.pdf (02.04.2009)

5.4 Markenvertrauen

Das Ziel bei Markenaufbau ist neben der Bekanntheit des Produktes auch die Gewinnung der Vertrautheit der Kunden zu der Marke.

Neben Markensympathie und Kundenzufriedenheit muss auch Markenvertrauen vorhanden sein, damit Kunden einer Marke treu bleiben. Jedoch liegen bislang keine Erkenntnisse zur Gewinnung oder Erhaltung des Markenvertrauens vor. (vgl. Felser, 2001: 89)

Hoyer und Brown testeten 1990 drei verschiedene Erdnussbuttermarken mithilfe von Probanden. Diese Produkte waren von unterschiedlicher Qualität und wurden vor dem Präferenzurteil mehrmals probiert. Die Ergebnisse dieser Beurteilung gingen folgendermaßen aus und zeigen die Wichtigkeit der Markenbekanntheit bei der Produktwahl: (vgl. ebd.)

1. Es wurde fast immer dieselbe Marke gewählt, wenn die Marke bekannt war.
2. Dieser galt auch, wenn in dem Glas eine minderwertige Erdnussbutter enthalten war.
3. Bei Unbekanntheit der Marke, testeten die Probanden intensiver oder wählten mit großer Wahrscheinlichkeit das höchstwertigste Produkt.

„Von einer gemeinschaftlicher Beziehung würde man beispielsweise sprechen, wenn ein Konsument einer Marke treu bleibt, obwohl vergleichbare Produkte anderer Marken günstiger zu haben sind.“ (Moser, 2007: 114)

Markenvertrauen kann unterschiedlich gewonnen werden. Die erste Voraussetzung dafür ist die vorhandene Markensympathie und Kundenzufriedenheit. Das Markenprofil (z.B. USP, Prestige des Unternehmens) spielen auch eine wichtige Rolle. Das Vertrauen an einer bestimmten Marke wird auch sehr stark von der eingesetzten Kommunikationsstrategie beeinflusst. Sinnvoll eingesetzte Mittel der Werbung schaffen Vertrauenswürdigkeit und eine hohe Wirkungschance bei Kunden. ⁶

⁶ Absatzwirtschaft (Online Zeitschrift): <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/mueller.pdf> (02.04.2009)

Seit langem ist jedoch bekannt, dass Werbungen je nach Vorerfahrungen der Konsumenten in unterschiedlicher Weise aufgenommen werden. Bei Marken, die stark gebundene eigene Kunden besitzen, sind meistens Marktführer in ihrer Branche. Um ein möglich effizientes Kommunikationskonzept zu finden, muss die werbliche Strategie einer Marke definiert werden. Sollen eher bestehende Kunden oder Neukunden angesprochen werden? Trotz der massenhaften Werbungen verleihen hoher Werbedruck und wiederholte USP Eigenschaften der Marke ein emotionales und innovatives Image. Jedoch nehmen Markennutzer Werbung anders wahr. Der menschliche Gehirn filtert Informationen, die nicht relevant sind heraus und nimmt Marken, die bei Kauf besonders hervorgetreten sind, auf. Hierbei ist die Nutzung von klassischen Medien sehr hilfreich, da sie sowohl visuell als auch auditiv Werbung betreiben. (vgl. ebd.)

Auch die Produktpolitik kann ein Beitrag zu Markenvertrauen leisten. Ein abwechslungsreiches und innovatives Sortiment an Produkten und kompetente und sympathische Vermittler der Marke wirken vertrauensbildend bei Kunden.

In der heutigen Zeit können jedoch auch Dauerniedrigpreise oder häufige Aktionspreise zum Erfolg führen. Dies führt aber im High-Involvement Bereich oft zu Vertrauensschaden und Imageverlust, die schwer wieder zu verbessern sind.

Die Reduzierung des Erwerbes einer Marke wird durch das hohe Markenvertrauen von Kunden beschränkt. Bei Vertrauen einer Marke verlässt sich der Käufer auf das Wiederfinden der Marke bei einem Händler in ähnlicher Gestaltung. Der Produzent bürgt dadurch auf die Qualität seiner Marke. Sein Versprechen beinhaltet jedoch nicht nur auf die Preisbildung sondern auch auf das gesamte Marketing. Die Effizienz der Werbebotschaft einer Marke ist in der heutigen Wettbewerbswelt von großer Bedeutung.

Markenvertrauen kann man durch Gestaltung der Marke mit menschenbezogenen Charakteren. Dies führt zur interpersonellen Vertrauen zu einem Produkt. (d.h. nicht nur das Unternehmen des Produktes, sondern auch die Aufmachung und das Symbol der Marke.) (vgl. Wünschmann/Müller, 2008: 386)

Zusätzlich definiert der Konsument zu dem Standardnutzen des Produktes eine gewisse USP (Unique Selling Process) und emotionale Eigenschaften. Falls diese Handlungen auf eine Marke zutreffen, ist es möglich, dass sich die Vertrauensbasis zu einer Marke ersteigert.

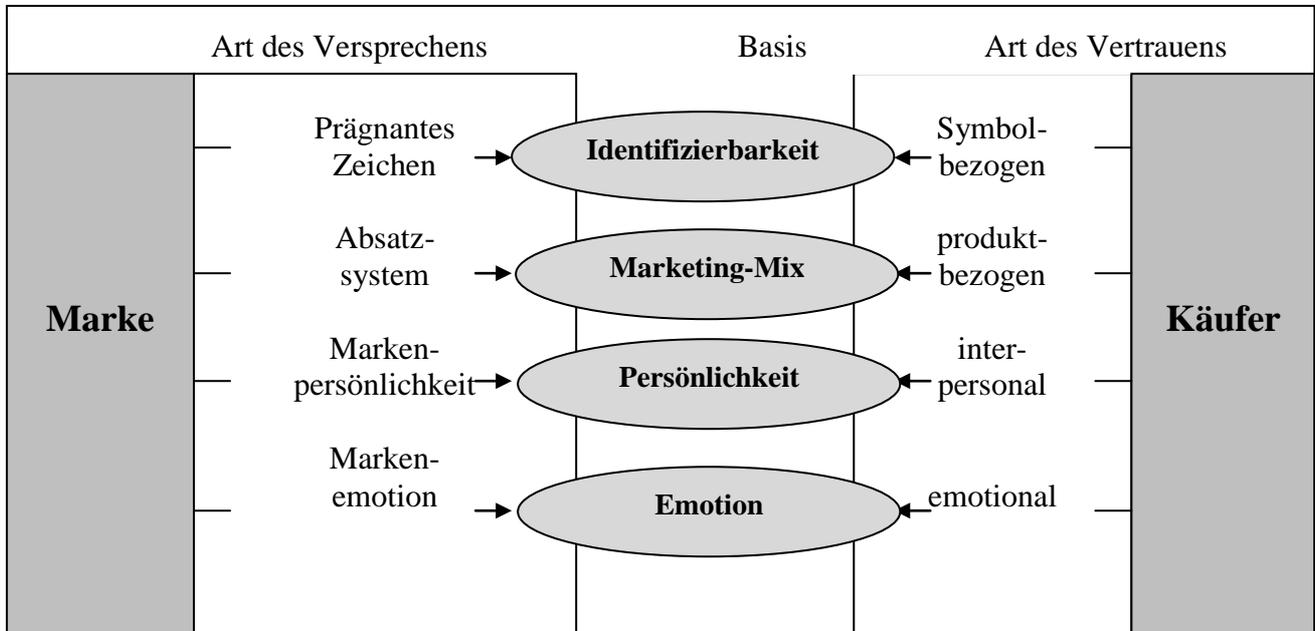


Abbildung 11: Grundlagen des Markenvertrauens (Wünschmann/Müller, 2008: 345)

Markenvertrauen ist ein vernachlässigter Erfolgsfaktor bei manchen starken Marken. Das Zusammenfügen von der Bereitschaft der Kunden und die Vertrauenswürdigkeit der Marke, könnten zu hohen Erfolgen führen. In Abbildung 13 werden die Grundlagen des Marktvertrauens erläutert.

5.5 Markenzufriedenheit

Markenzufriedenheit ist eine subjektive Klassifikation des Images. Die Leistung einer Marke wird umso mehr geschätzt, wenn ein positives Image vorhanden ist. Besonders starken Einfluss auf das Markenimage nehmen die Erfahrungen der vergangenen Käufe ein. Um zukünftige Abverkäufe einer Marke zu sichern, müssen bekannte Marken starke Markenbeziehung zu ihren Konsumenten aufbauen. (vgl. Homburg/Krohmer, 2009: 101)

Zusätzlich spielen Markenzufriedenheit und Markenvertrauen eine zentrale Rolle bei dem Aufbau von Markenbindung. Dies bedeutet, dass Markenimage eine indirekte Einflussquelle für die zukünftigen Abverkäufe einer Marke ist. Auch die Bedeutung im Hinblick auf den Erfolg des Unternehmens ist nicht zu unterschätzen.

Grundsätzlich bildet der Kunde seinen Zufriedenheitsstatus bei Kauf oder Nutzung der Marke (Vgl. ebd. 102). Im weiteren Sinne versteht man jedoch bei Markenzufriedenheit die Gesamtheit aller Beziehungen zur Marke. Verschiedene Studien belegen folgendes:

- Hermann/Huber/Wricke 1999, Homburg/Stock 2001, Oliver 1997

Das C/D Paradigma (Confirmation/Disconfirmation Paradigma) belegt, dass die Kundenzufriedenheit auf der einen Seite mit der Leistung der Marke und auf der anderen Seite mit der idealen Vorstellung des Kunden zustande kommt. (Ist Leistung – Soll Leistung. (vgl. ebd. 101-102)

Bei Zutreffen dieser beiden Leistungen entsteht eine vorläufige Markensympathie zu einer bestimmten Marke. Falls die Ist Leistung eine niedrigere Position als die Soll Leistung besteht, dann befindet sich der Zufriedenheitsniveau unterhalb des Durchschnittsniveaus.

Der Sinn dieser Studie ist es, die Wahrnehmungssimulationen von Kunden zu erforschen. Die Abbildung 14 führt zu einem besseren Verständnis des Vergleichsprozesses:

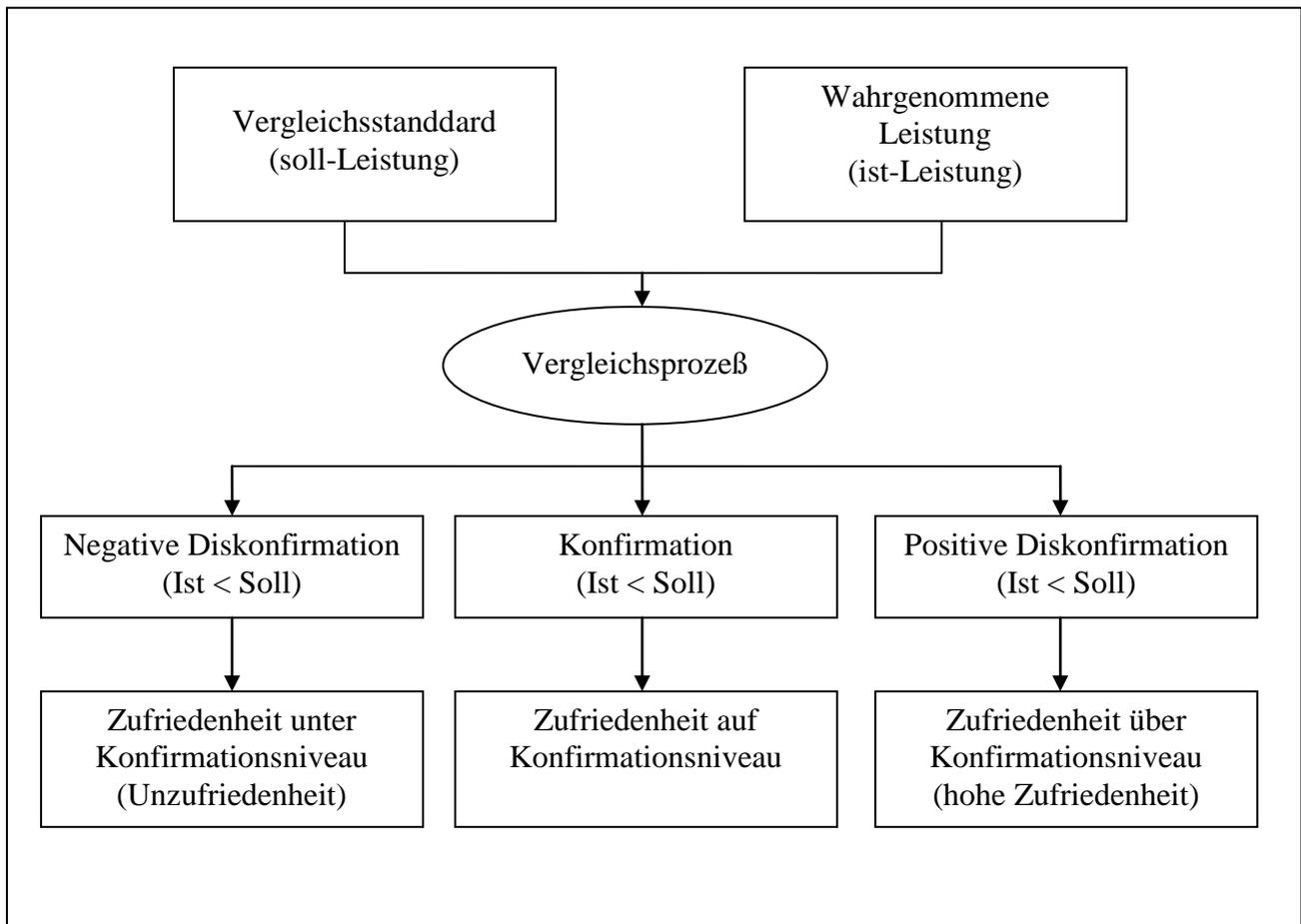


Abbildung 12: Das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma (Homburg/Krohmer 2009:103), (In Anlehnung an Homburg/Giering/Hentschel 1999:176, Homburg/Stock 2001:21)

Likert-Skalen (Vgl. ebd.):

- Bei dieser Bemessung werden Kunden mithilfe von bestehenden Zufriedenheitsmustern direkt nach ihrer Zufriedenheit bewertet. Die Hauptaspekte dieser Studie liegen mit hoher Gewichtung bei der Funktionstüchtigkeit des Produktes, bei den angebotenen Zusatzleistungen, beim Engagement des Lieferservices und bei freundlichem und kompetentem Personal.

Die positiven Auswirkungen einer hohen Kundenzufriedenheit führen zu einem ausschlaggebenden Plus in der Marketingstrategie des Unternehmens. Deshalb ist diese Dimension anstrebenswert.

Wenn man die Seite der Kunden betrachtet, inwiefern die Kundenzufriedenheit eine Stellung einnimmt, kann man sich auf zwei Ebenen basieren: (ebd.)

1. der Effekt an die Kundenloyalität verbunden mit der Kundenzufriedenheit
2. der Effekt an die Preisstrategie verbunden mit der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit wirkt auf die Kundenloyalität auf eine positive Art und Weise und führt dazu, dass mehrere Kunden persönliche Werbung für eine bestimmte Marke betreiben. Hierbei genügt sogar Mund zu Mund Propaganda, wodurch neue Kunden gewonnen werden können.

Dass es auf der anderen Seite unzufriedene Kunden gibt, ist nicht zu verleugnen, denn diese Konsumenten wenden sich zu anderen Marken ohne vorher ihre Beschwerden vermittelt zu haben. Zu solchen Fällen sind negative Mund zu Mund Propaganda verantwortlich.

Die positiven Einflüsse der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität kehren mit einem höheren Zufriedenheitsstatus zurück. Diese Rotation zeigt, dass nur eifrige Kunden meistens loyal zu einer Marke bleiben und die Zufriedenheit alleine nicht ausreicht.

Moderatorvariablen (das sind starke Einflüsse, wodurch sich entweder die Stärke der Kundenzufriedenheit oder die Stärke der Kundenloyalität verändert) können in fünf Kategorien eingeteilt werden. (vgl. ebd. 107)

Kennzeichen des Geschäftsbezuges:

1. Kennzeichen der Konsumenten
2. Kennzeichen der Marke
3. Kennzeichen des Unternehmens
4. Kennzeichen des Marktes

Im Rahmen einer Studie analysierte man die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen. Die Ergebnisse unterscheiden sich in „angereicherten“ und „nackten“ Geschäftsbindungen. (ebd.)

Die „angereicherten“ Geschäftsbeziehungen kennzeichnen sich vor allem durch starke Vertrauensebene zwischen Konsumenten und Produzenten, gründliche Kommunikation und gewissenhafte Zusammenarbeit. Hier ist eine höhere Kundenloyalität erzielbar, jedoch ist die Verbindung zwischen Kundenzufriedenheit und –loyalität in geringen Maßen vorhanden.

Die „nackten“ Geschäftsbeziehungen beruhen hingegen nur auf Leistung und Gegenleistung. Im Gegensatz zu „angereichten“ Geschäftsbeziehungen reagieren hier die Kunden auf Zufriedenheitsschwankungen. Eine weitere Verbindungsmöglichkeit stellt der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preisverhalten dar.

Erforschungen zu diesem Thema befinden sich erst in der Anfangsphase. Doch basierend auf Analysen von Anderson (1996), Homburg/Koschate/Hoyer (2001, 2002) kann man den starken und positiven Zusammenhang zwischen diesen beiden Dimensionen repräsentieren. Eine hohe und enge Kundenzufriedenheit verringert die negative Reaktion der Kunden bei Preiserhöhungen. (vgl. Homburg/Krohmer, 2009: 108)

Als ein relevantes Ergebnis dieser Darstellungen kann man sagen:

Die Kundenzufriedenheit beeinflusst im Allgemeinen sowohl den Ausmaß der Kundenloyalität als auch das Verhalten der Kunden zu Preisschwankungen, und diese leisten einen indirekten Einfluss auf Unternehmenserfolg.

Prinzipiell weist hohe Kundenzufriedenheit eine erhöhte Kaufbereitschaft der Kunden auf, die sich schließlich zu den Marken loyal und treu verhalten.

Doch einige Anhänge sind mit der Kundenzufriedenheit gebunden:

- Zufriedene Kunden bevorzugen neue Marken oder ersetzen diese durch andere.
- Zufriedene Kunden betreiben Propaganda für bestimmte Marken.
- Zufriedene Kunden reagieren auf Preisschwankungen gemessen.
- Zufriedene Kunden unterstützen ihre bevorzugten Marken mit Innovationen.
- Zufriedene Kunden sind nicht kostspielig, da Beziehungen zwischen den Kunden und dem Unternehmen gewöhnlich ablaufen.

6 Fazit

Sowohl in der Vergangenheit als auch heutzutage hat die Marke eine wichtige Stellung im Leben der Menschen. Die Marke hat sich ständig entwickelt und nahm seine derzeitige Form am Ende der 90er Jahre. Früher war die Qualität des Produktes wichtig, nun aber ist die Marke des Produktes wichtig. Die Ziele des Produzenten hat die Konsumenten sehr einfach beeinflussen können.

In meiner Arbeit habe ich mit den Markenverständnis in der zeitlichen Entwicklung der Markenforschung beschäftigt. Man kann die zeitliche Entwicklung der Marke mit den rechtlichen, merkmalsorientierten, angebotsbezogenen, nachfragebezogenen, fraktalen und identitätsorientierten Ansätzen erläutern.

Rechtlicher Ansatz zeigt die Marke als einen Schutzgegenstand. Der Gesetzgeber einigte sich über Schutznormen von unterschiedlichen Kennzeichnungsarten und entwickelte ein Schutzsystem für die Marke. (vgl. Tropp, 2004: 28/29)

Als Begründer des merkmalsorientierten oder objektbezogenen Ansatzes entwickelte Mellerowicz den Begriff der Markenartikel. Nach Pepels steht der Markenartikel für Qualität ein und gibt dem Verbraucher Sicherheit. Damit entsteht ein Vertrauen bei den Verwendern. Der Markenartikel passt sich ihren Wünschen an und fördert durch Innovation den Wettbewerb. (vgl. Pepels, 2003: 228)

In seinem Lexikon nennt Koschnick Markierung, gleichbleibende oder verbesserte Qualität, gleiche Aufmachung, Erhältlichkeit in einem größeren Absatzraum (Ubiquität), Verbraucherwerbung und hoher Bekanntheitsgrad als Kennzeichen der Markenartikel. (vgl. Koschnick, 1987: 520)

Ringle hat angebotsorientierter Ansatz als Herkunfts-strukturierte, Absatzsystem-orientierte und Erfolgs-orientierte Ansätze klassifiziert.

Auch als wirkungsorientierter Ansatz interpretierter nachfragebezogener Ansatz behandelt die Marke nicht aus der Perspektive des Herstellers sondern aus der Sicht der Konsumenten. Berekoven definiert diesen Ansatz als „... *alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen oder besser empfinden, tatsächlich ein solcher ist*“ (1978: 43). Beim Konsumenten wird die Wirkung der Marke in den Mittelpunkt gestellt. Dieser Ansatz kritisiert den merkmalsbezogenen Erklärungsversuch. Dies wird als Markierung für die Herkunft und Qualität verstanden, aber dies könnte nicht das Verhalten der Konsumenten gegenüber Marken erklären. (vgl. Esch&Wicke, 2000: 10)

Von Gerken geführter fraktalen Ansatz trennt sich von allen bisherigen Grundprinzipien der Markenführung. Bei der „fraktalen Marke“ soll der Markenkern durch einen „Mythos“ ersetzt werden. Der Mythos wird durch Rituale mit der Marke verbunden und verschafft Festigkeit und Zeitlosigkeit. Neben dem „Mythos“ umfasst die Marke „Kairos“ und „Logos“. Nach Gerken sind „Kairos“ unterschiedliche Strömungen und Trends, die in der Zeitkomponente zusammengefasst werden. Unter „Logos“ versteht er die sachlichen Informationen einer Marke. Die wichtigste Frage für den Konsumenten ist: „Warum, wofür und wann soll ich die Marke wählen?“. Nach diesem Ansatz ist es die Aufgabe: Risiken zu produzieren und die Konsumenten in diese Risiken hineinzuführen. (vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005: 29)

Identitätsorientierter Ansatz wird als Informationsspeicher verstanden. Die Markenidentität ist die Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in der Marke. Die Wechselseitigkeit von Image, Identität einer Marke und der Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten stehen im Mittelpunkt des identitätsorientierten Ansatzes. Dieser Ansatz bietet vielfältige Wahrnehmung aller Produkteigenschaften und erleichtert die Identifikation mit der Marke. (vgl. ebd. 2005: 30f)

Alle diese Ansätze versuchen, die Marke aus jeweils unterschiedlichen Perspektiven zu erklären. Markenforscher versuchten mit Hilfe dieser Erklärungsansätze das Verhalten der Konsumenten zu verstehen und ihrer Effektivität für deren Verhalten zu entwickeln.

Neben den Erklärungsansätzen der Marke wurden auch die Funktionen der Marke aus Konsumenten-Perspektive erörtert. Marken übertragen wichtige Informationen an die Verbraucher über ihre Identität, ihre Herkunft, ihre Qualität und ihre Positionierung. In diesem Kontext kommen der Identifizierungsfunktion, Herkunftsfunktion, Vertrauensfunktion, Nutzenfunktion, Orientierungsfunktion, Garantiefunktion, Kommunikationsfunktion als wichtige Markenfunktionen zu.

Diese Funktionen sind bestimmend für die Konsumenten während ihrer Markenentscheidungsprozesse. Kotler/Bliemel hat den Kaufprozess in „Fünf-Phasen Modell“ systematisiert, damit kann man den Kaufprozess einzelne Phasen der I. Problemerkennung II. Informationssuche III. Bewertung der Alternativen IV. Kaufentscheidung V. Verhalten nach dem Kauf jeweils bestimmte Funktionen zuordnen.

Am Anfang sollte man das Problem beschreiben. Im Zuge der Informationssuche besteht das Problem darin, herauszufinden, woher man die richtigen Informationen bezieht und wie diese zu bewerten sind. Bei der Bewertung der Alternativen geht es darum, zwischen funktional äquivalenten Problemlösungen die für das spezifische Problem adäquateste Lösung zu finden, sofern tatsächlich Vergleichbarkeit vorliegt. Zum Kaufzeitpunkt entscheidet dann zumeist der Grad an Markentreue. Schließlich folgt die Nachkaufphase. Das Versprechen der Qualität der Leistung ist unbedingt einzuhalten. (vgl. Kotler/Bliemel, 2001: 354f)

Es gibt viele verschiedene Informationen, die Konsumentenwahl bestimmen. In meiner Arbeit habe ich zwei Schlüsselinformationen „Qualität“ und „Preis“, welche *davon relevant* sind, gewählt.

Nach Hellman ist die Qualität eine Voraussetzung für die natürliche Markenbildung. Man kann in der Markenbildung die besondere Qualität eines Produkts erwähnen, da es ohne Qualitätsgarantie keine Markenware geben kann. Für jede Marke ist die Qualität sehr wesentlich und es gibt keine Marke ohne Qualität. Wenn die Qualität höher ist, ist das Risiko geringer. Die Einschätzung der Qualität einer Marke hängt von den Erwartungen des Konsumenten ab. (vgl. Hellmann, 2003: 294-296)

Antonious betont den subjektiven Charakter der Qualitätswahrnehmung. Hauptsächlich ist dieser darauf zurückzuführen, dass die Menschen in unterschiedlicher Weise Informationen verarbeiten, was eine individuelle Wahrnehmung von Qualität bedeutet. Der Qualitätswahrnehmungsprozess gliedert sich in zwei Schritte: Aufnahme von Qualitätsinformationen rund um das Produkt und gedankliche Weiterverarbeitung dieser Informationen, die schließlich zu einem Qualitätsurteil führt. (vgl. Antonious, 2002: 29)

Die Einflussfaktoren der Qualitätswahrnehmung beim Kunden sind die Bedürfnisse einschließlich Emotionen, bisherige Erfahrungen und Vorwissen, Mund-zu-Mund-Kommunikation und kulturelle Normen und Werte. (vgl. Antonious, 2002: 31-34)

Die Verarbeitung der Information und Information über den Preis haben den gleichen Prozess. Erläutert wird es in dem Ansatz von Jacoby/Olson in der Hand. Weil der Informationsverarbeitungsprozess subjektiv abläuft, steht im Ansatz der Unterschied zwischen objektive und psychologische Preisinformation. Diese subjektive Beurteilung ist auch für die zukünftigen Beurteilungen gespeichert, dadurch entwickelt man ein Preisbewusstsein. (Vgl. Jacoby/Olson 1977: 74. zit. nach Wricke, 2000: 15)

Die Preisbeurteilung hat eine Auswirkung auf das Preisbewusstsein. Dabei werden innere und äußere Reize und Informationen berücksichtigt. Am Ende ist die Subjektivität entscheidend für die Preisbeurteilung. (Vgl. Wricke 200: 15)

Aus der Sicht des Kunden zeigt der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität eine direkte Proportion. Die Gesamtzufriedenheit der Kunden hängt nicht nur vom Preis sondern auch von der Qualität ab.

Als letzte forschungsleitende Frage kommt die Beziehungen zwischen Rezipienten und Marken zu.

Im Geschäftsverkehr beziehen die werbetreibenden Unternehmen stark auf Kunden-Beziehungen. Unternehmen gewinnen durch erfolgreiche Werbung feste Beziehungen zu Kunden. (vgl. Zurstiege, 2005: 203f)

Die Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken wurden erstmals im Jahre 1998 umfassend von Susan Fournier untersucht. Deswegen wurde in meiner Arbeit die Studie von Fournier zur Verdeutlichung dieser Beziehung Bezug genommen.

In dieser Studie wird zuerst die Rolle der Marke in der Beziehung zu Kunden erläutert. Bei Marketing einer Marke sollte man das Produkt nicht als passives Objekt sehen, sondern als Hauptaktivist am Aufbau einer Beziehung betrachten. Dadurch wird es möglich Marken als Beziehungspartner zu behandeln.

Fournier hat in ihrer Studie mittels Tiefeninterviews 15 verschiedene Typen von Markenbeziehungen ermittelt. Die Vielfältigkeit der Beziehungsmuster war sehr breit, es reichte über „arrangierte Hochzeiten“, „Kindheitskameradschaften“ oder „Verwandtschaft“ bis hin zu „Feindschaften“.

Die Ergebnisse dieser Studie wiesen auf, dass die Konsumenten die vorgegebenen Marken nicht nur zu Verbrauchsbedürfnissen verwenden, sondern sie gestalten damit auch ihre Lebensweise. Marken und Produkte wurden von den Konsumenten als ein Teil ihres täglichen Lebens.

Aus den Komponenten Markensympathie, Markenloyalität, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenzufriedenheit setzt sich die Marke – Menschen – Beziehungen zusammen.

Markensympathie wird oft als Dimension des Markenimages verantwortlich gemacht und gilt als einer der wichtigen Leistungsgrößen für die Operationalisierung des Markenwissens. (vgl. Esch, 2008: 74)

Die Markensympathie ist ein wesentlicher Treiber für Markenloyalität, Markenzufriedenheit und Markenvertrauen. Sie ist die positive emotionale Beziehung zu bestimmten Marken. Konsumenten müssen zum Erwerb der Markensympathie ihre Persönlichkeiten und Ähnlichkeiten zu ihnen selbst bei Marken wieder finden können. (vgl. Lampert, 2008: 353)

Markenloyalität bedeutet, dass markentreue Kunden immer die gleiche Marke kaufen und zusätzlich Mund-zu-Mund Propaganda für diese betreiben. Markenloyalität geht über den Wiederkauf einer Marke hinaus. (vgl. Esch, 2008: 74f) Um die Loyalität zu einer Marke aufrecht zu halten, ist das Verständnis für eine langfristige, verbindliche und emotionale Partnerschaft erforderlich, die zur Ignoranz anderer Beziehungsformen gegen gestellt wird. (vgl. ebd. 2008: 107f)

Markenbindung ist ein emotionales Konstrukt, die gefühlsmäßige Bindung zu einer Marke wiedergibt. Der Unterschied zu Markenloyalität ist, dass man auch eine Markenbindung zu jenen Marken besitzen kann, die man vorher noch nie genutzt hat, sondern nur durch mediale Umwelt erfahren konnte. Markenloyalität hingegen setzt die Nutzung einer Marke voraus. (vgl. Esch, 2008: 74)

Neben der Bekanntheit des Produktes ist auch die Gewinnung der Vertrautheit der Kunden zu der Marke das Ziel bei Markenaufbau. „*Das Vertrauen in eine Marke wird wesentlich durch die Markenbekanntheit und das Markenimage, aber auch durch die Zufriedenheit mit der Nutzung einer Marke geprägt.*“ (Esch, 2008: 75) Das Zusammenfügen von der Bereitschaft der Kunden und die Vertrauenswürdigkeit der Marke könnten zu hohen Erfolgen führen.

Markenzufriedenheit ist eine subjektive Klassifikation des Images. Besonders starken Einfluss auf das Markenimage nehmen die Erfahrungen der vergangenen Käufe ein. Grundsätzlich bildet der Kunde seinen Zufriedenheitsstatus bei Kauf oder Nutzung der Marke. Im weiteren Sinne versteht man jedoch bei Markenzufriedenheit die Gesamtheit aller Beziehungen zur Marke. (vgl. Homburg/Krohmer, 2009: 101f)

Markenzufriedenheit und Markenvertrauen spielen eine zentrale Rolle bei dem Aufbau von Markenbindung.

Die Markenforschung zeigt uns, dass die Marke eine große Bedeutung für die Rezipienten hat. Informationen wie Qualität und Preis sind bestimmend in den Wahrnehmungsprozess der Marken von Konsumenten. Marke hat eine intensive Beziehung mit dem Menschen und es richtet das Verhalten der Konsumenten.

7 Literatur

Adjouri, Nicholas (1993): Die Marke als Botschaft, die Kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung, Münsterschwarzach: Vier-Türme-Verlag.

Antonious, Rita Rizk (2002): Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht, Wiesbaden.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik : Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling, Wiesbaden: Gabler.

Becker, Jochen (1992): Markenartikel und Verbraucher. In: Dichtl, Erwin, 1992: Marke und Markenartikel als Istrumente des Wettbewerbs, München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Bentele, Günter (2005): Markenwert und Markenwertermittlung: eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 2. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Berekoven, L. (1978) : Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute, Wiesbaden. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg) (2008): Markenpolitik, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Wiesbaden.

Berndt, R. (1978): Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung und Erreichung von Zielgruppen, in: J. Koinecke (Hg.) (1978): Handbuch Marketing. Band 1.

Bismarck, Wolf-Bertram/Baumann, Stefan (1995): Markenmythos, Verkörperung eines attraktiven Wertesystems, Frankfurt am Main/Wien: Lang.

Boysen, B.H, (1993): „Sind die Marken noch glaubwürdig?“, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3.internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt, S.15-23 , in; Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt am Main.

Bruhn, Manfred (1994): Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (1999): Kundenorientierung, Bausteine eines exzellenten Unternehmens. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Böcker, F. (1994): Marketing, Stuttgart.

Dichtl, Erwin, 1992: Marke und Markenartikel als Istrumente des Wettbewerbs, München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

- Diller, H. (1977): Der Preis als Qualitätsindikator, in DBW.
- Diller, H. (2000a): Preispolitik, 3., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Diller, H. (2000b): Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde, in: DBW.
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan Eric (2000): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, IN: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2000): Moderne Markenführung. 2., aktualisierte Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf/Brunner, Christian (2006): Markenhistorie und Markenidentität Markenentwicklung im Zeitverlauf, In: Nicolai O., Herbrand/Röhrig, Stefan (Hrsg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Konzepte und Instrumente zur Ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie, Stuttgart.
- Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten, Wiesbaden.
- Fournier, Susan M. (2001): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, IN: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2001): Moderne Markenführung, Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A. (2001): Preismodell, verhaltenorientiertes, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden.
- Güthoff, J. (1995): Qualität komplexer Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse der Wahrnehmungsdimensionen, Wiesbaden.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hermann, Christoph (1999): Die Zukunft der Marke: mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. Frankfurt am Main.
- Herrmann, Andreas/ Huber, Frank (2009): Produktmanagement, Wiesbaden.

Hoffmann, K. (1995): Servicefunktion der Marke –am Beispiel Saab, in: Der Markenartikel 57.

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.

Homburg, Christian/Krohmer Harley (2009): Grundlagen des Marketingmanagements, Wiesbaden.

Hüllemann, Niko M. O. (2007): Vertrauen ist gut – Marke ist besser, eine Einführung in die Systemtheorie der Marke, Heidelberg.

Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke- Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech.

Klausegger, C./Scharitzer D. (2000) Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit – Eine empirische Analyse von Kundenanforderungen am Beispiel der Mobilfunkbranche, in: Woratschek, H. (2000): Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing: Konzepte für Forschung und Praxis, Wiesbaden.

Koppelman, Udo (1981): Produktwerbung, Stuttgart: Kohlhammer.

Koschnick, Wolfgang J. (1987): Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt und Mediaforschung, München.

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumverhalten. 8., aktualisierte und erg. Auflage. München: Vahlen.

Lampert, Regine (2008): Markensympathie, konzeptionelle Grundlagen und Determinanten, in: Hans H. Bauer (Hrsg.) (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung, München.

Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart.

Meffert, Heribert: Marketing, Wiesbaden : Gabler.

Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2005): Markenmanagement, Wiesbaden.

- Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel, München: Beck.
- Merten, Klaus (2003): Die Marke in der Mediengesellschaft. In: Der Markenartikel 2.
- Moser, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie, Heidelberg: Springer.
- Pepels, Werner (2003): Produktmanagement, Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation, München.
- Raab, Gerhard/Unger, Fritz (2005): Marktpsychologie, Grundlagen und Anwendung, Wiesbaden.
- Ringle, Tanja (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung, Wiesbaden.
- Rth, Myriam (1999): Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie, Lohmar.
- Siems, Florian (2003): Preiswahrnehmung von Dienstleistungen, Wiesbaden.
- Simon, H. (1992): Preismanagement. Analyse – Strategie – Umsetzung, Wiesbaden.
- Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten, Stuttgart.
- Tropp, Jörg (2004): Markenmanagement, der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden.
- Vershofen, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin.
- Vogt, V. (1929): Absatzprobleme 1. Das Handbuch der Verkaufsleitung für Erzeuger, Gross- und Einzelhändler. Stuttgart/Wien.
- Walter, Simon (2007): Die Rolle der Werbeagentur im Markenführungsprozess, Wiesbaden.
- Wiswede, Günter (1992): Die Psychologie des Markenartikels, In: Dichtl, Erwin/ Walter ggers (Hrsg.) (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München: Dt. Taschenbuch-Verl.
- Wricke, Martin (2000): Preistoleranz von Nachfragern, Wiesbaden.
- Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2008): Markenvertrauen, ein vernachlässigter Erfolgsfaktor, in: Hans H. auer (Hrsg.) (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung, München.

Zurstiege, Guido (2005): Zwischen kritik und Faszination, Köln.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung, Konstanz.

Internetquellen

Institut für Konsum und Markenforschung:

www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Funktionen.pdf (05.07.2009)

Das Schweizer Fachportal für Marketing, Glossar:

http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=489 (04.07.2009)

Markenglossar:

http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenwissen (02.07.2009)

planung&analyse (eine Zeitschrift für Marktforschung und Marketing):

www.tns-emnid.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PA_3-2002_Markenbindung%20und%20Werbewirkung.pdf (02.04.2009)

Absatzwirtschaft (Online Zeitschrift)

<http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/mueller.pdf>

8 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Entwicklungsphasen der Marke in der Moderne | 20 |
| Abbildung 2: Markendefinition..... | 30 |
| Abbildung 3: Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer Kognitiver Prozesse | 49 |
| Abbildung 4: Die quantitativen und qualitativen Einflussgrößen der Wahrnehmung..... | 51 |
| Abbildung 5: Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung | 54 |
| Abbildung 6: Ablaufschema des Qualitätswahrnehmungsprozesses | 58 |
| Abbildung 7: Konzeptionelles Schema der Verarbeitung von Preisinformationen | 67 |
| Abbildung 10: Modell der Markenbeziehungsqualität..... | 76 |
| Abbildung 11: Das Konstrukt Kundenloyalität | 78 |
| Abbildung 12: Basismodell der Markenbeziehungsqualität und ihrer Auswirkungen auf die Stabilität der Beziehung | 85 |
| Abbildung 13: Grundlagen des Markenvertrauens..... | 93 |
| Abbildung 14: Das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma..... | 95 |

9 Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Zusammenfassende Darstellung der Markenfunktion und Margengestalten | 17 |
| Tabelle 2: Erscheinungsformen von Marken | 28 |
| Tabelle 3: Systematik der Erklärungsansätze zur Marke in ihrer Wirkungsphase..... | 32 |
| Tabelle 4: Angebotsbezogene Ansätze des Markenverständnisse | 38 |
| Tabelle 5: Beispiele für neuere Ansätze des Markenverständnisses | 41 |

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

Name: Ayse SAHIN

Geburtsort: Düzce, TURKEI

Geburtstag: 15.04.1981

Nationalität: Türkisch

Familienstand: Verheiratet

Ausbildung:

1987-1992 Grundschulausbildung in Ankara, Türkei

1992-1998 Imam-Hatip- Gymnasium in Izmit/Derince, Türkei

1998-1999 Anatolia Gymnasium in Izmit/Derince, Türkei

1999-2001 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Bilgi in Istanbul, Turkey

2001-2009 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Sprachkenntnisse:

Türkisch (Muttersprache) / Deutsch