

2 Grundlagen von Markenallianzen

2.1 Die Marke und deren Wirkung

2.1.1 Zum Begriff der Marke

Jede Markenallianz basiert auf der Zusammenarbeit von mehreren unabhängigen Marken. Der Begriff ‚Marke‘ blieb in den vergangenen 150 Jahren nicht unverändert und wird in der heutigen Zeit oft verwendet, ohne die genaue inhaltliche Bedeutung zu kennen. Vor der Betrachtung des Begriffs ‚Markenallianz‘ erscheint es daher notwendig, das Verständnis des Markenbegriffs zu präzisieren.

Im Laufe der Zeit hat sich das Markenverständnis immer wieder verändert. Es unterliegt einem von äußeren Gegebenheiten, wie den jeweils vorherrschenden Marktcharakteristika, geprägten Entwicklungsprozess.⁴⁶ Infolgedessen existiert in der Literatur keine allgemeingültige Definition für das Wesen einer Marke, es haben sich vielmehr in mehreren Entwicklungsphasen unterschiedliche Ansätze zur Beschreibung des Wesens einer Marke herausgebildet. Die Entwicklung des Markenbegriffs lässt sich grob in fünf Entwicklungsstufen unterteilen.⁴⁷ Gelegentlich findet man auch abweichende Klassifizierungen mit vier Stufen.⁴⁸ Der erste Versuch der Beschreibung des Begriffs der Marke entstand Anfang des 20. Jahrhunderts durch das Klassische Markenartikelkonzept.⁴⁹ Zu dieser Zeit entstanden durch die Industrialisierung und zunehmende Massenproduktion anonyme Massenmärkte und ein wachsender Preiswettbewerb für die Unternehmen. Das Klassische Markenartikelkonzept beschränkt sich weitestgehend auf die Markierung von Produkten zur Kennzeichnung der Herkunft und des Eigentumsnachweises.⁵⁰ Dieser Ansatz findet in den von Domizlaff formulierten 22 Leitsätzen, wie z. B. in hoher Qualität der Produkte, gleichen Aufmachungen, beträchtlicher Bekanntheit, Werbeaktivitäten, Preisgleichheit sowie der Verfügbarkeit in den wichtigsten Handelsgeschäften, Ausdruck.⁵¹ Dieses Konzept lässt nur eine Einteilung von Waren in anonyme und markierte Produkte zu,⁵² weswegen er auch als monoistisch bezeichnet wird.⁵³ Domizlaffs Markenbegriff entspricht dem Markenverständnis von Findeisen.⁵⁴ Danach gelten „alle Wa-

⁴⁶ Vgl. Meffert/Burmann (1996a), S. 373.

⁴⁷ Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 20.

⁴⁸ Vgl. Woisetschlager (2006), S. 11.

⁴⁹ Vgl. Domizlaff (1951), S. 31 f.

⁵⁰ Vgl. Linxweiler (2001), S. 49 und Meffert/Burmann (2005), S. 22.

⁵¹ Vgl. Domizlaff (1951), S. 31 f.

⁵² Vgl. Leitherer (1955), S. 540 und Sander (1994), S. 35.

⁵³ Vgl. Leitherer (1955), S. 540.

⁵⁴ Vgl. Findeisen (1924), S. 32.

ren, die nicht anonym sind, sondern mit einem Namen oder Zeichen versehen in den Handel kommen, als Markenartikel.“⁵⁵

In der nächsten Entwicklungsphase wurde deutlich, dass allein die Markierung eines Produktes nicht mehr ausreicht, um als Marke zu gelten. Auch bedeutet die Markierung einer Ware nicht automatisch einen gesteigerten Umsatz des Produktes, was laut dem monoistischen Ansatz der Fall sein sollte.⁵⁶ In einer Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs und zahlreicher technischer Innovationen wurden daraufhin Kataloge mit konstitutiven Merkmalen zur Beschreibung einer Marke entwickelt.⁵⁷ Dem aus diesen Überlegungen entstandenen Merkmalsbezogenen Ansatz folgend gilt: „Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge bei gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich durch die für sie betriebene Werbung Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“⁵⁸ Güter sollten alle genannten Merkmale aufweisen, um nach dieser Definition als Marke zu gelten.⁵⁹ Synonym zum Begriff des Merkmalsbezogenen Ansatzes finden sich auch die Bezeichnungen Objektbezogener bzw. Instrumenteller Ansatz. Problematisch an dieser Sichtweise sind beispielsweise die Fokussierung auf Fertigwaren für den privaten Konsum,⁶⁰ die Dienstleistungen, Investitionsgüter oder Personen vom Markenbegriff ausschließt.⁶¹ Somit ist dieser Markenbegriff ebenfalls nicht im Stande, alle im Markt bestehenden Marken ausreichend zu beschreiben.

Mit dem Wandel vom Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt wurden die Unzulänglichkeiten der bestehenden Markendefinitionen offensichtlich. In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts kamen zudem rezessive Wirtschaftsphasen sowie erste Ölkrisen auf.⁶² Der Versuch, die immanente Schwäche der ausschließlichen Konzentration auf Produktmerkmale durch die bisherigen Ansätze zu überwinden, führte zu einem Funktions- bzw. Anbieterorientierten Ansatz. Dieser zeichnet Marken als Bündel typischer Marketinginstrumente (geschlossenes Absatz-

⁵⁵ Weis/Huber (2000), S. 30.

⁵⁶ Vgl. Sander (1994), S. 35.

⁵⁷ Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 23 und Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 16.

⁵⁸ Mellerowicz (1963), S. 39.

⁵⁹ Vgl. Leitherer (1954).

⁶⁰ Vgl. Bauer/Huber (1998), S. 37.

⁶¹ Vgl. Meffert/Burmann (1996a), S. 373.

⁶² Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 24.

system⁶³) aus.⁶⁴ Diese dritte Entwicklungsphase wird auch als Angebotsbezogener oder Absatzsystemorientierter Ansatz bezeichnet.⁶⁵ Steigendes Wissen im Bereich des Marketings forcierte diese Entwicklung.⁶⁶

Die funktionsorientierte Sichtweise vermochte aber ebenfalls nicht, das Problem des Auftauchens von Produkten, die laut Definition nicht zu den Markenartikeln zu zählen sind, subjektiv jedoch eindeutig als Marke wahrgenommen werden, nicht zu überwinden.⁶⁷ Der bis dahin verwendeten realitätsbezogenen Ausrichtung der Markendefinition ist immanent, dass der gängige Markenbegriff immer dann angepasst wird, wenn er den geltenden Gegebenheiten nicht mehr gerecht wird.⁶⁸ Die Überwindung dieses Dilemmas gelingt erst durch die Abkehr von den objektiven Produkteigenschaften und Absatzsystemen⁶⁹ sowie der Hinwendung zur subjektiven Wirkung, die ein Produkt bzw. eine Dienstleistung beim Nachfrager erzielen, also durch den Wirkungs- bzw. Nachfragerorientierten Ansatz.⁷⁰ Nach *Berekoven* (1978) ist „...alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen oder – besser – empfinden, tatsächlich ein solcher.“⁷¹ Die Marke existiert demzufolge als Idee des Nachfragers über das Produkt,⁷² das ein Unternehmen anbietet.⁷³ Im Fokus steht das Nutzenerlebnis der Konsumenten.⁷⁴ Mit dieser Definition lassen sich unterschiedliche Markenformen berücksichtigen. Neben den nach den vorherigen Definitionsansätzen klassischen Marken (hohe Qualität, flächendeckende Ubiquität, hohe Verkehrsgeltung und ein positives Image) entsteht ein neues, freieres Markenverständnis für Waren, die sich beispielsweise durch selektive Ubiquität⁷⁵ oder eine auf bestimmte Zielgruppen begrenzte Verkehrsgeltung⁷⁶ (z. B. Luxusgüter) auszeichnen.⁷⁷ Die Entwicklung dieses grundlegenden Paradigmenwechsels ging mit der zunehmenden Sättigung vieler Märkte und fortschreitenden Imitation von Leistungen einher. Da die

⁶³ Vgl. Hansen (1970), S. 64.

⁶⁴ Vgl. Bruhn (1994), S. 8.

⁶⁵ Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein (2005), S. 181 sowie Meffert/Burmann (2005), S. 24.

⁶⁶ Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 24.

⁶⁷ Vgl. Bauer/Huber (1998), S. 37.

⁶⁸ Vgl. Bauer/Huber (1998), S. 37 und Herrmann/Huber/Braunstein (2005), S. 181.

⁶⁹ Vgl. Meffert/Burmann (1996a), S. 377.

⁷⁰ Vgl. Sander (1994), S. 39.

⁷¹ Berekoven (1978), S. 43.

⁷² Sofern nicht anders angegeben wird der Begriff ‚Produkt‘ vereinfachend und zusammenfassend für materielle Güter und Dienstleistungen verwendet; die angebotene ‚Leistung‘ eines Unternehmens bezeichnet ebenfalls materielle Güter und Dienstleistungen.

⁷³ Vgl. Disch (1991), S. 91.

⁷⁴ Vgl. Berekoven (1978), S. 43 und Herrmann/Huber/Braunstein (2005), S. 182.

⁷⁵ Selektive Ubiquität beschreibt die Überallerhältlichkeit im Hinblick auf das räumliche Marktgebiet, nicht aber in Bezug auf den Distributionskanal, vgl. Bauer/Huber (1998), S. 37.

⁷⁶ Vgl. Bolz/Bosshart (1995).

⁷⁷ Vgl. Bauer/Huber (1998), S. 37.

funktionalen Eigenschaften und die Qualität der Produkte häufig nicht mehr zur Differenzierung von der Konkurrenz ausreichen, kam dem psychologischen Zusatznutzen für Konsumenten eine wichtige Bedeutung zu.⁷⁸

Die letzte Stufe in der Entwicklung des Markenverständnisses stellen der Fraktale sowie der Identitätsorientierte Ansatz dar. Die weiter voranschreitende Angleichung der Produktqualitäten und die daraus resultierende Substituierbarkeit von Leistungen lassen subjektive und emotionale Aspekte der Marke wichtiger werden. Beim Fraktalen Markenverständnis wird ein Mythos zum Kern der Marke, die Grundprinzipien der Markenführung verlieren hingegen an Gewicht.⁷⁹ Die Markenkommunikation kann sich damit stets an neue Trends anpassen. Die dadurch entstandenen Brüche in der Marketing-Konfiguration riefen starke Kritik in Theorie und Praxis hervor,⁸⁰ was dazu führte, dass sich dieser Ansatz nicht besonders stark verbreitete.⁸¹

Der Identitätsorientierte Ansatz befasst sich mit den sozial-psychologischen Gesichtspunkten des Markenbegriffes.⁸² Der auch persönlichkeitsorientiert genannte Ansatz trägt der zunehmenden Bedeutung der Identifikation des Nachfragers mit einer Marke Rechnung.⁸³ Er findet bei Wissenschaftlern und Praktikern gleichermaßen eine stärkere Beachtung.⁸⁴ Im Sinne der schon in der vierten Phase durchgeführten nutzenbezogenen Betrachtung von Marken definieren sich Marken durch eine aus Nachfragersicht einmalige Markenidentität.⁸⁵ Neben dem vom Unternehmen an die Nachfrager ausgesandten Selbstbild einer Marke, nämlich der Markenidentität (Inside-Out-Perspektive), tritt mit dem Markenimage die tatsächliche Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten in den Vordergrund (Outside-In-Perspektive).⁸⁶ Eine starke Markenidentität, wie sie beispielsweise viele Automobilhersteller geschaffen haben, führt zu zahlreichen Vorteilen: sie ist Grundlage für das Vertrauen der Konsumenten in eine Marke, ruft erhöhte Markentreue und Kundenbindung hervor, erleichtert dem Verbraucher die Identi-

⁷⁸ Vgl. Bauer/Huber (1998), S. 38, Herrmann/Huber/Braunstein (2005), S. 182 und Meffert/Burmann (2005), S. 25.

⁷⁹ Vgl. Gerken (1994a) und Gerken (1994b), S. 14.

⁸⁰ Vgl. Paulus (1995), S. 80 ff.

⁸¹ Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 29.

⁸² Vgl. Huber (2004), S. 49.

⁸³ Vgl. Meffert/Burmann (1996a), S. 378.

⁸⁴ Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein (2005), S. 183 und Meffert/Burmann (2005), S. 30.

⁸⁵ Vgl. Kapferer (1992), S. 39 f. und Meffert (1994), S. 480.

⁸⁶ Vgl. Burmann/Hegner/Riley (2009), S. 113 ff., Aaker (1996a), S. vii, Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 8 und Nandan (2005), S. 265.

fikation mit der Marke und lässt die Marke sogar oft zu einem Beziehungspartner werden.⁸⁷ Neuste Beiträge diskutieren in diesem Zusammenhang auch die nicht selten auftretenden Fälle von Markenfehlverhalten, bei denen eine Marke die Kundenerwartung in gravierender Weise missachtet und so oftmals schwere Folgen für das wahrgenommene Markenbild riskiert.⁸⁸ Damit wird ein umfassendes Bild gezeichnet, wie sich das Verhalten einer Marke im positiven wie negativen Sinne auf die Wahrnehmung der Marke auswirkt. Keller definiert die Marke dem Identitätsorientierten Ansatz gemäß folgendermaßen: „A brand is a product . . . but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same needs.“⁸⁹ Beim Eingehen einer Markenallianz versuchen Unternehmen häufig genau dies zu erreichen. Mit der Wahl einer starken und oftmals emotional aufgeladenen Partner-Marke möchten sie die gemeinsamen Produkte und ihre Marke differenzieren und die eigene Markenidentität langfristig stärken. Tabelle 1 zeigt die unterschiedlichen Ansätze zur Markendefinition im Überblick.

Es bleibt zu klären, auf welches Markenverständnis sich die vorliegende Arbeit stützen soll. Dazu ist von der „eigentlichen“ Marke die Auffassung der Marke als gewerbliches Schutzrecht und als markiertes Produkt zu trennen.⁹⁰ Diese Sichtweisen sind für die Untersuchung der Erfolgswirkungen von Markenallianzen nicht relevant und werden demzufolge nicht zum Gegenstand dieser Studie gemacht. Ausgehend vom Verständnis des Wesens einer Marke als immaterielles Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten,⁹¹ umfasst der in dieser Arbeit verwendete Markenbegriff die wesentlichen Elemente des subjektiven, Wirkungsorientierten Ansatzes sowie der Identitätsorientierten Sichtweise. Die Marke stellt sich „...als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung...“⁹² dar. Außerdem umfasst er die kognitiven, affektiven und konativen Einstellungen des Nachfragers gegenüber der Marke.⁹³

⁸⁷ Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 30, Meffert/Burmann (1996), S. 378, Fournier (1998) und Fournier (2005).

⁸⁸ Vgl. Huber/Vogel/Meyer (2009), S. 131 ff. und Huber/Vollhardt/Matthes/Vogel (2010).

⁸⁹ Keller (2003b), S. 4.

⁹⁰ Vgl. Meffert/Burmann (2002), S. 169.

⁹¹ Vgl. Esch (2001), S. 43.

⁹² Meffert/Burmann (2002), S. 169.

⁹³ Vgl. Meffert/Burmann (2002), S. 169.

Ansatz	Zeit	Bezugspunkt	Rahmenbedingungen	Markenverständnis	Quelle
I. Klassisches Markenartikelkonzept	Mitte 19. bis Anf. 20. Jh.	Produkt	Industrialisierung, Massenproduktion, Qualitätsschwankungen	Marke als gekennzeichnetes und markiertes Produkt	Domizlaff (1939)
II. Merkmals- bzw. Objektorientierter Ansatz	Bis Mitte der 60er Jahre	Produkt	Wirtschaftswachstum, viele technische Innovationen, Verkäufermarkt	Marke als physisch fassbares Konsumgut, das alle Punkte eines Merkmal-katalogs erfüllt	Mellerowicz (1963)
III. Funktions- bzw. Anbieterorientierter Ansatz	Bis Mitte der 70er Jahre	Anbieter	Rezession, Aufhebung der Preisbindung, Käufermarkt	Marke als geschlossenes Absatzsystem bzw. Bündel typischer Marketinginstrumente	Hansen (1970)
IV. Wirkungs- bzw. Nachfragerorientierter Ansatz	Bis Ende der 80er Jahre	Nachfrager	Gesättigte Märkte, kritische und preisbewusste Konsumenten, schnelle Imitation	Marke ist alles, was der Konsument als solche wahrnimmt; Idee des Nachfragers über das Produkt/die Dienstleistung	Berekoven (1978)
V. Neuere Ansätze V.1 Fraktaler Ansatz	Heute	Beziehung zw. Nachfrager und Marke	Angleichung der Produkteigenschaften, erhöhte Markttransparenz	Mythos als Kern der Marke; untergeordnete Rolle für Prinzipien der Markenführung	Gerken (1994)
V.2 Identitätsorientierter Ansatz				Betrachtung der Marke v. a. unter sozialpsychologischen Aspekten	Aaker (1996) Kapferer (1992) Meffert/Burmann (1996b)

Tabelle I: Ansätze des Markenverständnisses im Überblick

2.1.2 Typologie der Erscheinungsformen der Marke

Seit den ersten Abhandlungen über das Wesen einer Marke in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts hat die Bedeutung der Marke stetig zugenommen. Dies spiegelt sich auch in der Entstehung einer Vielzahl unterschiedlicher Erscheinungsformen der Marke wider. Im alltäglichen Gebrauch wie in der betriebswirtschaftlichen Literatur taucht daher eine große

Menge an Begriffen auf, die den Wortbestandteil Marke enthalten.⁹⁴ Nachfolgend werden die wichtigsten Erscheinungsformen kategorisiert und jeweils kurz erläutert. Die Unterteilung der einzelnen Erscheinungsformen geschieht nach der institutionellen Stellung des Trägers der Marke, nach den bearbeiteten Marktsegmenten, nach der geographischen Reichweite, nach wahrnehmungsbezogenen Markierungsmitteln sowie nach der Zahl der markierten Güter.⁹⁵

Erscheinungsformen nach der institutionellen Stellung des Trägers der Marke

Nach der institutionellen Stellung des Trägers der Marke kann man Herstellermarken, Handelsmarken und Dienstleistungsmarken unterscheiden. Historisch gesehen und auch von der Anzahl der aktuell existierenden Marken ist die Herstellermarke besonders bedeutend. Dabei ist das herstellende Unternehmen der Träger der Marke und tritt an den Kontaktstellen zum Verbraucher als Produktverantwortlicher auf.⁹⁶ Eine alte deutsche Herstellermarke ist z. B. Mercedes-Benz. Tritt hingegen ein Handelsunternehmen als Träger einer Marke auf und vertreibt Produkte, die von einem unabhängigen Hersteller produziert werden, unter eigenem Markennamen, so spricht man von Handels- oder Eigenmarken.⁹⁷ Diese haben oft nicht eine solch hohe Verkehrsgeltung wie die Herstellermarken, dennoch sind Handelsmarken wie Ja! der REWE-Kette allgemein bekannt. Dienstleistungsmarken sind Marken, bei denen der Markeninhaber ein Dienstleistungsunternehmen ist, wie beispielsweise die Fluggesellschaft Lufthansa.⁹⁸ Der Markenname von Dienstleistungsmarken steht häufig in Bezug zum Namen des markenführenden Unternehmens (z. B. *Deutsche Bank*) oder knüpft an servicespezifische Dienstleistungen (z. B. *AktivKonto* oder *PlusKonto*) an.⁹⁹ Markenallianzen findet man überwiegend bei Hersteller- und Dienstleistungsmarken. Es sind zwar auch Markenallianzen mit Handelsmarken denkbar, aufgrund der üblicherweise geringeren Markenstärke von Handelsmarken tritt dieser Fall in der Praxis jedoch weniger häufig auf.

Viele produzierende Unternehmen und auch Händler bieten mittlerweile neben ihrem Hauptgeschäft auch eigene, marktfähige Dienstleistungen (z. B. BMW-Bank) an, so dass die beschriebene Einteilung nicht überschneidungsfrei ist. Eine Möglichkeit, dem zu begegnen, be-

⁹⁴ Vgl. Dichtl (1992), S. 272 ff. und Herrmann (1998), S. 474.

⁹⁵ Vgl. Weis/Huber (2000), S. 34 ff. und Bruhn (2004), S. 34.

⁹⁶ Vgl. Dichtl (1992), S. 9 und Bruhn (2004), S. 34.

⁹⁷ Vgl. Dichtl (1992), S. 11.

⁹⁸ Vgl. Brodie (2009), S. 107 ff. und Bruhn (2004), S. 34.

⁹⁹ Vgl. Dichtl (1992), S. 11.

steht darin, Dienstleistungsmarken den Sachgütermarken gegenüberzustellen, die wiederum in Hersteller- und Handelsmarken aufgeteilt werden können.¹⁰⁰

Erscheinungsformen nach der Anzahl der markierten Güter

Bei Einzelmarken (alternativ: Individual-, Produkt- oder Monomärke) bietet das herstellende Unternehmen nur ein einzelnes Produkt unter dem gewählten Markennamen an und tritt selbst bei der Vermarktung kaum in Erscheinung.¹⁰¹ Ferrero wählt beispielsweise diese Strategie für die Produkte Nutella und Mon Chéri. Dadurch kann eine eindeutige und unverwechselbare Markenpersönlichkeit aufgebaut und oftmals ein überdurchschnittlicher Preis erzielt werden.¹⁰² Fasst ein Anbieter mehrere Produkte unter einem Markennamen zusammen, spricht man von Gruppen- oder Familienmarken.¹⁰³ Beispiele sind Nivea von Beiersdorf oder Milka von Kraft. Diese Strategie bietet sich an, wenn es klar umgrenzte Produktlinien gibt, bei denen ein gemeinsames Nutzenversprechen in den Vordergrund gestellt wird. Der Gegenpol zu den Einzelmarken stellen die Dachmarken oder Unternehmensmarken dar, bei denen sämtliche Produkte eines Herstellers einen gemeinsamen Markennamen tragen.¹⁰⁴ Hersteller wie Siemens präferieren diese Strategie, um Synergien bei der Markenkommunikation zu erschließen und neuen Produkten eine Starthilfe zu geben.¹⁰⁵

Erscheinungsformen nach den bearbeiteten Marktsegmenten

Eine weitere Kategorisierung der Erscheinungsformen kann anhand der bearbeiteten Marktsegmente erfolgen. Nach der Preis- und Qualitätslage lassen sich Premium- oder Erstmarken (A-Marken) sowie Zweit- und Drittmarken (B- und C-Marken) unterscheiden.¹⁰⁶ Premiummarken repräsentieren die Produkte, die hochpreisig im Markt positioniert sind und mit denen viele Anbieter einen Markt erschließen wollen.¹⁰⁷ Im Anschluss an einen erfolgreichen Markteintritt mit der Premiummarke erschaffen Anbieter häufig unterhalb der Erstmarke angesiedelte Zweit- und Drittmarken, um so den Markt besser abschöpfen zu können und neue Kundengruppen zu erreichen. Anbieter von niedrigpreisig offerierten Waren versuchen oft-

¹⁰⁰ Vgl. Graumann (1983), S. 60.

¹⁰¹ Vgl. Bruhn (2004), S. 35 sowie Becker (2005), S. 386 ff.

¹⁰² Vgl. Becker (2005), S. 386.

¹⁰³ Vgl. Neuhaus/Taylor (1972), S. 420 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Neuhaus/Taylor (1972), S. 420 ff., Bruhn (2004), S. 35 sowie Becker (2005), S. 386 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Kemper (2000), S. 303.

¹⁰⁶ Vgl. Bruhn (2004), S. 36.

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn (2004), S. 36. Zum Aufbau von Premiummarken vgl. Maruca et al. (1995) und Vishwanath/Mark (1997).

mals den umgekehrten Weg und kreieren oberhalb ihrer bisherigen Produkte eine Premiummarke.¹⁰⁸

Erscheinungsformen nach geografischer Reichweite

Mit dem immer leichter werdenden internationalen und globalen Handel steigt die Notwendigkeit einer Unterteilung nach der geografischen Reichweite der Marke. Regionale, nationale, internationale und globale Marke sind Ausprägungsformen dieser Unterteilung.¹⁰⁹ Regionale und nationale Marken verfügen nur in ihren geografisch begrenzten Absatzmärkten über eine größere Bekanntheit, außerhalb dieser Grenzen sind sie normalerweise unbekannt (z. B. Binding Bier).¹¹⁰ Globale Marken treten in der Regel weltweit mit einem vereinheitlichten Erscheinungsbild auf (z. B. Coca-Cola),¹¹¹ landesspezifische Anpassungen sind jedoch auch festzustellen.¹¹² So firmiert das Langnese-Eis in jedem Land unter einem individuell gewählten Markennamen, das Markenlogo hingegen ist international einheitlich.

Erscheinungsformen nach wahrnehmungsbezogenen Markierungsmitteln

Nicht jedes Markenzeichen besteht aus einem Markenlogo oder Markennamen, welche dem Kunden optisch die Herkunft der betrachteten Ware signalisieren. Neben optischen Marken existieren auch akustische, olfaktorische und taktile Marken, die auf den Gehör-, Geruchs- und Tastsinn der Verbraucher abzielen.¹¹³ Große Bekanntheit haben die akustischen Markensignale (auch Sound- oder Audiomarke bzw. Marken-Jingle) von Intel und der Deutschen Telekom.

2.1.3 Funktionen der Marke

Gerade in der heutigen Zeit übernehmen Marken eine Vielzahl von Funktionen. Je nach Anspruchsgruppe sind die von den Marken zu erfüllenden Funktionen recht unterschiedlich.¹¹⁴

Die Anspruchsgruppen, die in besonderem Maße mit einer Marke in Kontakt stehen, sind die

¹⁰⁸ Vgl. Dichtl (1992), S. 12.

¹⁰⁹ Vgl. Stauss (1995), S. 3 und Bruhn (2004), S. 34.

¹¹⁰ Vgl. Dichtl (1992), S. 15.

¹¹¹ Vgl. Kelz (1989), S. 120 f.

¹¹² Vgl. Schiele (1997), S. 28.

¹¹³ Vgl. Bruhn (2004), S. 36.

¹¹⁴ Vgl. Aaker (1992) und Huber/Herrmann (2009), S. 324.

Nachfrager, der jeweilige Markeninhaber und der Handel.¹¹⁵ Dies gilt nicht nur bei einem klassischen Markenprodukt, sondern auch bei einer Markenallianz. Daher werden die Funktionen für diese drei Gruppen im Anschluss genauer erläutert.

Für die Nachfrager ergibt sich aus der Sichtweise des identitätsorientierten Markenverständnisses heraus eine elementare Funktion von Konsumgüter- und Dienstleistungsmarken: eine starke Markenidentität bietet ein hohes Identifikationspotential und einen über den Grundnutzen hinausgehenden Zusatznutzen für den Verbraucher.¹¹⁶ Ein derartiger symbolischer Nutzen wird als wichtigste Funktion der Marke für die Verbraucher angesehen.¹¹⁷ Die unterschiedlichen Markenidentitäten spiegeln sich auch in den typischen Nutzer der jeweiligen Marke wider.¹¹⁸ Sie ermöglichen es dem Konsumenten damit, durch den Kauf und den Gebrauch des Markenproduktes seine eigenen Werte und seine Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren (Image- und Prestigefunktion). Neben dieser nach außen gerichteten Prestigefunktion dienen Marken vielen Nutzern auch als Sinn- und Identitätsstifter und übertragen bestimmte Markenwesenszüge auf die Konsumenten.¹¹⁹

Marken sind aber auch aus einem ganz anderen Grund wertvoll für die Konsumenten. Sie geben dem Verbraucher schon vor dem Kauf Informationen über das Produkt (Marktprozessperspektive).¹²⁰ Markenprodukte schaffen durch den Markennamen und eine charakteristische Produktverpackung eine Orientierung bei der Suche und Auswahl unter der Vielzahl der angebotenen Waren und entlasten damit den Käufer. Der Kunde hat einen Anhaltspunkt bei der Suche und es fällt ihm leichter, die verschiedenen Alternativen zu bewerten.¹²¹ Auch der Wiederkauf eines Produktes, mit dem ein Kunde zufrieden war, wird durch die Markierung erleichtert (Wiedererkennungsfunktion).¹²² Die beschriebenen Orientierungs- und Wiedererkennungsfunktion führen zu einer kognitiven Entlastung des Konsumenten, weshalb man auch von Entlastungsfunktion spricht.¹²³ Diese Entlastung wird möglich durch die Abspeicherung von Schlüsselinformationen über die Marke in Form von Bündeln; kommt der Konsument in Kontakt mit einer Marke, dann werden diese „information chunks“ als Informations-

¹¹⁵ Vgl. Bauer/Huber (1998a), S. 40.

¹¹⁶ Vgl. Burmann/Hegner/Riley (2009), S. 113 ff.

¹¹⁷ Vgl. Bauer/Huber (1998a), S. 41 und Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 12.

¹¹⁸ Vgl. Keller (2003b), S. 9 f.

¹¹⁹ Vgl. Bauer/Huber (1998a), S. 41, Keller (2003b), S. 9 f. und Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 12.

¹²⁰ Vgl. Bauer/Huber (1998a), S. 40.

¹²¹ Vgl. Bruhn (2004), S. 31 und Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 10.

¹²² Vgl. Bruhn (2004), S. 32 f. und Bauer/Huber (1998a), S. 40.

¹²³ Vgl. Schiele (1997), S. 18 und Keller (2003b), S. 9.



<http://www.springer.com/978-3-8349-2876-4>

Erfolgswirkungen von Markenallianzen

Vogel, J.

2012, XIII, 315 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-2876-4