

B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells

1 Konzeptionelle Grundlagen zur Marke

1.1 Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich

1.1.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Umweltbedingungen am Markt unterliegt der Begriff der Marke einem steten Wandel. Je nach Verständnis und Verwendungssituation wird er unterschiedlich definiert. Hieraus sind verschiedene Markenführungsansätze hervorgegangen,²⁰⁹ die sich vereinfacht **fünf Phasen der Markenentwicklung** zuordnen lassen (vgl. Abb. 4).

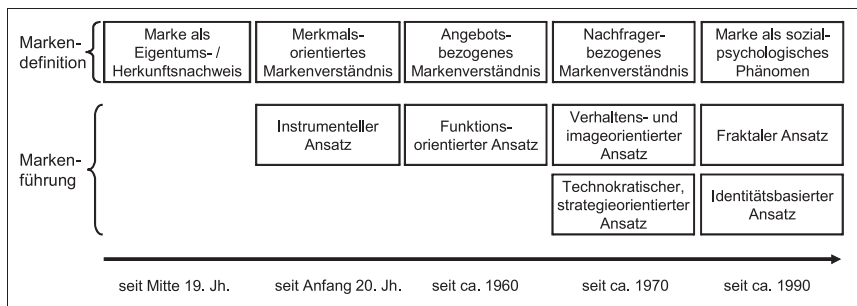


Abbildung 4: Entwicklung der Ansätze der Markendefinition und -führung

Quelle: In Anlehnung an WENSKE (2008), S. 77; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20.

In einer ersten Phase – zur Mitte des 19. Jahrhunderts – diente die Marke ausschließlich als **Eigentums- oder Herkunftsnachweis**, um Waren vor dem Hintergrund der einsetzenden Massenproduktion im Wettbewerb abzugrenzen.²¹⁰

Die zunehmende Entwicklung neuer Betriebsformen im Handel zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte zur Folge, dass für die Hersteller der überregionale Vertrieb, eine konstante Qualität der Ware, eine identische Aufmachung und klassische Werbung für die Ware an Bedeutung gewannen, um den Kontakt zu den Nachfragern

²⁰⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20.

²¹⁰ Vgl. ebenda, S. 22; LINXWEILER (2004), S. 73 ff.

aufrechtzuerhalten und den Verkauf der Waren im Handel zu gewährleisten.²¹¹ In dieser zweiten Phase folgte das Markenverständnis einem **Merkmalskatalog** und war auf physisch fassbare Konsumgüter begrenzt, d. h., es schloss Investitionsgüter und Vorprodukte als Marken konsequent aus.²¹²

Die dritte Phase zur Mitte der 1960er Jahre war durch einen Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt gekennzeichnet. Es entwickelte sich ein **angebotsbezogenes Markenverständnis**, welches sich an Produktions- und Vertriebsmethoden orientierte.²¹³ Der Markenartikel galt als spezifische Vermarktungsform.²¹⁴ Vor dem Hintergrund einer funktionsorientierten Markenführung gewannen die einzelnen Komponenten des Marketing-Mix zunehmend an Bedeutung.²¹⁵

Zunehmende Sättigungstendenzen der Konsumenten Mitte der 1970er Jahre bewirkten in einer vierten Phase eine **nachfragerbezogene, subjektive Begriffsauffassung der Marke**. Markenartikel entsprachen den Produkten, die von den Konsumenten als solche wahrgenommen wurden.²¹⁶ Das Markenverständnis war folglich nicht mehr an objektiv bestimmbare Wareneigenschaften oder spezifische Produktions- und Vertriebswege gebunden, sondern fokussierte auf die subjektive Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten.

Der fünften Entwicklungsphase ab Beginn der 1990er Jahre liegt ein Markenverständnis zugrunde, welches auf interdisziplinären Erkenntnissen aus Soziologie und Psychologie aufbaut.²¹⁷ Nach dem **fraktalen Markenverständnis** wird der Markenkern durch einen Mythos ersetzt und um eine Zeitgeistkomponente („Kairos“) und eine sachliche Information der Marke („Logos“) ergänzt.²¹⁸ Zeitlich parallel ist das **identitätsbasierte Markenverständnis** einzuordnen, welches die Kaufverhaltensrelevanz einer Marke erstmalig theoretisch fundiert auf deren Identität zurückführt. Entsprechend wird die absatzmarktbezogene Perspektive um eine innengerichtete

²¹¹ Vgl. BEREKHOVEN (1978), S. 39 ff.

²¹² Vgl. MELLEROWICZ (1963), S. 39.

²¹³ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 24; DICHTL (1978), S. 19.

²¹⁴ Vgl. ALEWELL (1974), S. 1218 f.

²¹⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 23; DICHTL (1978), S. 19; HARTMANN (1967), S. 13 f.

²¹⁶ Vgl. BEREKHOVEN (1978), S. 43.

²¹⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 28.

²¹⁸ Vgl. GERKEN (1994), S. 14. Aufgrund fundamentaler Differenzen zum klassischen Markenführungsverständnis wurde dieser Ansatz in Wissenschaft und Praxis vielfach kritisiert (vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 29 f.).

Ressourcen- und Kompetenzperspektive erweitert,²¹⁹ deren Beziehung zueinander die Stärke der Marke kennzeichnet.²²⁰ Dem Ansatz zufolge ist eine konsistente, relevante Markenidentität eine Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in die Marke. Damit stellt sie gleichzeitig eine *conditio sine qua non* für die Etablierung einer langfristigen Kundenbeziehung dar,²²¹ die darüber hinaus durch die MKB beeinflusst werden kann.

Aufgrund der zentralen Relevanz der Markenidentität für den Aufbau von Beziehungen zwischen einer Marke und ihren Nachfragern soll im Rahmen dieser Arbeit gemäß dem identitätsbasierten Markenmanagementansatz vorgegangen werden. Demnach wird eine Marke definiert als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“²²²

1.1.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Die identitätsbasierte²²³ Markenführung beruht auf dem **Anspruch einer ganzheitlichen Betrachtung**.²²⁴ Das Konzept erweitert die rein absatzmarktbezogene Perspektive bisheriger Markenführungsansätze, die sich auf die Markenwahrnehmung bei den externen Zielgruppen stützen, um eine unternehmensinterne Perspektive, welche die Selbstreflexion der Marke durch die internen Zielgruppen beinhaltet.²²⁵ Zentraler Ansatzpunkt der identitätsbasierten Markenführung ist die Markenidentität,²²⁶

²¹⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 1 ff.; KAPFERER (1992), S. 39 f.

²²⁰ Vgl. JOST-BENZ (2008), S. 20 ff.

²²¹ Vgl. WENSKE (2008), S. 78.

²²² BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3 in Anlehnung an KELLER (2003), S. 3 f.

²²³ Der ursprünglich identitäts**orientierte** Markenführungsansatz wird, in Folge seiner Weiterentwicklung und Nuancierung, als identitäts**basierter** Ansatz bezeichnet (vgl. NITSCHKE (2006), S. 44 f.).

²²⁴ Dabei dienen die Paradigmen des „resource-based views“ und des „market-based views“ als Basis einer integrierten Betrachtung der identitätsbasierten Markenführung (vgl. MEFFERT (1998), S. 709 ff.). Für eine detaillierte Vorstellung dieser Paradigmen siehe BURMANN/BLINDA (2006).

²²⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 359 ff.; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 51 f. Bereits in den 1990er Jahren, lieferten KAPFERER (1992a) in Frankreich, AAKER (1996) in den USA und MEFFERT/BURMANN (1996b) in Deutschland hierzu grundlegende Erkenntnisse.

²²⁶ Vgl. SCHADE (2012), S. 8; MALONEY (2007), S. 58. Die theoretische Fundierung des Identitätskonzepts basiert auf der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung und hierbei insbesondere auf den Thesen des Philosophen JOHN LOCKE. LOCKE differenziert zwischen der Identität des Menschen und der Identität der Person (vgl. LOCKE (1694/1979), S. 328 ff.). Während sich erstere auf

die BURMANN und MEFFERT als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke [definieren], die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²²⁷ Die Markenidentität konstituiert sich durch die Wechselwirkung der internen Zielgruppen sowie durch deren Interaktion mit den externen Zielgruppen.²²⁸ Im engeren Sinne kann die Markenidentität daher als Aussagenkonzept²²⁹ aufgefasst werden. Im weiteren Sinne kann sie als Führungskonzept verstanden werden,²³⁰ in dessen Zentrum die Formulierung eines relevanten Kundennutzens steht. Diesen kommuniziert der Anbieter durch seine Positionierung und das Markenverhalten der Mitarbeiter.²³¹

Die Markenidentität begründet sich aktiv auf Basis von sechs grundlegenden Komponenten.²³² Zu nennen sei hier zunächst die **Markenherkunft**. Indem sie einzelne Facetten der gesamten Markenhistorie hervorhebt, kann sie als langfristig gestaltbare Identitätskomponente verstanden werden.²³³ Die **Markenführungs Kompetenzen** umfassen die organisationalen Fähigkeiten des Unternehmens, durch Kombination von Ressourcen Marken zu schaffen und zu steuern.²³⁴ Die **Markenwerte** geben die grundlegenden Überzeugungen einer Marke wieder und verleihen ihr Emotionalität und Authentizität.²³⁵ Die **Markenvision** stellt eine umsetzbare Vorstellung der langfristigen Entwicklung einer Marke dar und dient den internen Bezugsgruppen zur Motivation. Die **Markenpersönlichkeit** ist Ausdruck der „menschlichen“ Eigenschaften

etwas Materielles bezieht (vgl. das Markenverständnis bei AAKER (1992)), konstituiert sich letztere als etwas Ideelles (vgl. das Markenverständnis bei MEFFERT/BURMANN (2005)). Siehe hierzu auch WELLING (2006), S. 73; BURMANN/MEFFERT (2005), S. 43 ff. LOCKE führt die „Identität als Person“ auf die Existenz eines selbstreferenziellen Bewusstseins zurück, welches den Menschen in die Lage versetzt, die Identität der eigenen Person durch Widerspiegelung von Vergangenheit und Gegenwart zu erkennen (vgl. FREY/HAÜSER (1987), S. 4; STURMA (2008), S. 155 ff.).

²²⁷ BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 49; vgl. auch BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16. Die Markenidentität kann sich auch auf der Ebene von Gruppen als wahrgenommene Identität der Gruppenmitglieder entwickeln (vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 44).

²²⁸ Vgl. SCHADE (2012), S. 8; WENSKE (2008), S. 79 f.

²²⁹ Die Markenidentität als Aussagenkonzept kann das Selbstverständnis und Verhalten der internen Zielgruppen erklären; vgl. MALONEY (2007), S. 59; BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 4.

²³⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 4.

²³¹ Vgl. ebenda; MALONEY (2007), S. 59 f.

²³² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 58 ff.

²³³ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 18.

²³⁴ Vgl. BLINDA (2007), S. 24.

²³⁵ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 21 ff.

einer Marke²³⁶ und beeinflusst folglich deren emotionale Aufladung.²³⁷ Die **Markenleistungen** bauen auf der Ausgestaltung der Markenführungs Kompetenzen, der Markenwerte und der Markenpersönlichkeit auf. Ihre Aufgabe ist es, den Markennutzen für den Nachfrager erlebbar zu machen. Insgesamt ermöglicht die gezielte Ausrichtung sämtlicher markenpolitischer Aktivitäten an der innerhalb der jeweiligen Organisation festgelegten Markenidentität eine klare, widerspruchsfreie Wahrnehmung der Marke durch die Nachfrager.²³⁸

Während sich die Markenidentität als Selbstbild der Marke durch den Managementprozess der Markenführung konstituiert, entwickelt sich das Fremdbild der Marke bei den externen Zielgruppen erst zeitverzögert über einen längeren Zeitraum. Es manifestiert sich letztlich im Markenimage.²³⁹ BURMANN, BLINDA und NITSCHKE definieren es als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“.²⁴⁰ Da es auf die Bewertung der externen Zielgruppen zurückgeht, muss das Markenimage von der markenführenden Institution passiv aufgenommen werden. Es handelt sich folglich um ein Marktwirkungskonzept der Marke.²⁴¹

In Anlehnung an VERSHOFEN (1940) und KELLER (1993) begründet sich das Markenimage auf Basis von drei Komponenten.²⁴² Dabei umfassen die **Markenattribute** sämtliche Eigenschaften, die eine Marke ausmachen. Zu diesen zählen sowohl materielle (Produktmerkmale) als auch immaterielle Eigenschaften der Marke (Preis, Herkunftsland). Infolge ihrer Bewertung und Verdichtung durch den Nachfrager resultieren die funktionalen und symbolischen Nutzenassoziationen einer Marke. Die **funktionalen Nutzenassoziationen** zeigen auf, welche Grundbedürfnisse durch die Marke befriedigt werden können. Sie haben ihren Ursprung in den funktionalen Attributen der Marke. Ferner können sie aus der Informations- und der Vertrauensfunktion der Marke abgeleitet werden. Die **symbolischen Nutzenassoziationen** hinge-

²³⁶ Vgl. HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 367.

²³⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 23.

²³⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 57.

²³⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 34.

²⁴⁰ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6. Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei den externen Zielgruppen ist die Bekanntheit einer Marke (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 364; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 53 f.).

²⁴¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 360.

²⁴² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 53 ff.

gen verweisen auf den sogenannten Zusatznutzen einer Marke. Dieser kann u. a. in dem Geltungsnutzen aus der Vermittlung von Prestige, durch einen Beitrag zur Selbstverwirklichung oder aus der Vermittlung eines Gefühls sozialer Zugehörigkeit bestehen.

Die Beziehung zwischen Markenidentität und Markenimage wird zusammenfassend in Abbildung 5 dargestellt: Die Markenidentität muss im Anschluss an ihre konzeptionelle Erstellung den internen und externen Zielgruppen kommuniziert werden. Der Prozess ihrer Vermittlung erfolgt dabei an die externen Zielgruppen durch die Formulierung und Kommunikation des **Markennutzenversprechens**. Dieses wird auch als Positionierung²⁴³ bezeichnet. Die Positionierung entsteht durch eine Verdichtung und Übersetzung der Markenidentität zu einem symbolisch-funktionalen Nutzenbündel.²⁴⁴ Ziel der Positionierung ist die Erlangung einer dominierenden Stellung in der Psyche des Nachfragers mittels Differenzierung und Segmentierung.²⁴⁵ Sie erfordert daher eine klare Fokussierung auf wenige, für die Konsumenten verhaltensrelevante Dimensionen.²⁴⁶

Dem Markennutzenversprechen stehen aufseiten der externen Zielgruppen die **Markenerwartungen** gegenüber.²⁴⁷ Damit die Marke diesen Erwartungen im Rahmen

²⁴³ Unter Positionierung wird in diesem Zusammenhang „(...) die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“ verstanden. FEDDERSEN (2010), S. 29.

²⁴⁴ Vgl. PIEHLER (2011), S. 19.

²⁴⁵ Vgl. FEDDERSEN (2010), S. 11.

²⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 8. Dabei determiniert die Ausgestaltung der Markenvision, der Markenpersönlichkeit und der Markenwerte primär die Wahrnehmung des symbolischen Nutzens. Die Markenleistungen dagegen bestimmen vor allem den funktionalen Markennutzen. Die Markenführungs Kompetenzen und die Markenherkunft wirken auf beide Nutzendimensionen (vgl. BURMANN/MEFFERT/ FEDDERSEN (2007), S. 11 f.).

²⁴⁷ Vgl. BURMANN/PIEHLER (2007), S. 19. Der Begriff der Markenerwartung kann dabei als Annahme eines zukünftigen Markenverhaltens im Sinne einer antizipatorischen Erwartung durch den Nachfrager verstanden und dem Begriff der Kundenerwartung zugeordnet werden. Hinsichtlich der Bildung dieser Erwartung kann zwischen einer adaptiven und einer rationalen Erwartung unterschieden werden. Erstere bildet der Nachfrager auf der Grundlage seiner bisherigen Erfahrung mit der Marke, während er letztere auf der Grundlage sämtlicher verfügbarer Informationen über die Marke aufbaut (vgl. FEDDERSEN (2010), S. 6).

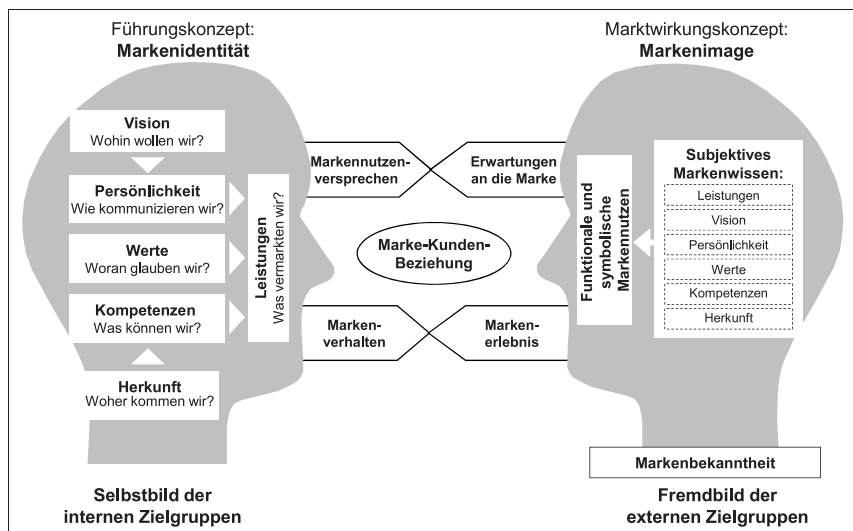


Abbildung 5: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: In Anlehnung an MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 360.

des Markenerlebnisses²⁴⁸ an den Kontaktpunkten des Kunden mit der Marke (bspw. bei dem Besuch eines Servicetechnikers) entspricht, muss das Verhalten der internen Zielgruppen mit der Positionierung der Marke übereinstimmen.²⁴⁹ Entsprechend müssen sämtliche Mitarbeiter das abgegebene Nutzenversprechen in ihrem Markenverhalten zum Ausdruck bringen.

Der Grad der Übereinstimmung des kommunizierten Markenversprechens und Markenverhaltens mit den Markenerwartungen und den Markenerlebnissen bestimmt somit die Intensität der Beziehung zwischen dem unternehmensinternen Selbstbild der Marke (Markenidentität) und dem unternehmensextern wahrgenommenen Fremdbild der Marke (Markenimage). Die durch das Einhalten des Markennutzenversprechens an allen Kundenkontaktpunkten resultierende Glaubwürdigkeit der intendierten Markenpositionierung hat bei den relevanten Zielgruppen direkte Auswirkungen auf das der Marke entgegengebrachte Vertrauen.²⁵⁰

²⁴⁸ Das Markenerlebnis stellt die Gesamtheit sämtlicher Berührungspunkte der Nachfrager mit der Marke dar (vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 12).

²⁴⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 360 f.

²⁵⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 65.

Die Voraussetzung für die Entstehung von **Vertrauen** ist eine klare Identität.²⁵¹ Aufbauend auf den Arbeiten von ERIKSON (1973) zur psychoanalytischen Identitätsforschung kann eine Identität als klar bezeichnet werden, wenn die besonders hervorzuhebenden, konstitutiven Merkmale des Identitätskonstrukts – Konsistenz und Kontinuität – erfüllt sind.²⁵² **Konsistenz** beschreibt die widerspruchsfreie Verknüpfung einzelner Markenmerkmale zu einem Zeitpunkt, während **Kontinuität** die Beibehaltung essenzieller²⁵³ Markenmerkmale im Zeitablauf umfasst.

Das auf der Grundlage sämtlicher Markenführungsaktivitäten der Marke entgegengebrachte Vertrauen stellt das zentrale Fundament für den Aufbau von **Marke-Kunde-Beziehungen** dar.²⁵⁴ Nach WENSKE bestehen MKB „aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive aufseiten aktueller oder potenzieller Kunden zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“²⁵⁵ Im Hinblick auf potenzielle Kunden der jeweiligen Marke wird von der Marke-Nachfrager-Beziehung gesprochen.²⁵⁶

FOURNIER (1994), WENSKE (2008) und STICHNOTH (2008) konnten empirisch nachweisen, dass sich intensive MKB direkt im intendierten Verhalten der Nachfrager niederschlagen.²⁵⁷ Der MKB wird als Grundlage für den ökonomischen Wert einer Mar-

²⁵¹ Da sie deutliche Erwartungshaltungen hervorruft und in der Lage ist, diese zu erfüllen, kann Identität Glaubwürdigkeit schaffen. Sie ist damit die Grundlage für die Vertrauensbildung auf Nachfragerseite (vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 47).

²⁵² Vgl. ERIKSON (1950), S. 55 ff.

²⁵³ Essenzielle Merkmale der Markenidentität verdeutlichen Art und Wesen der Marke. Sie sind deshalb nicht geeignet, um an ihnen im Zeitablauf Anpassungen vorzunehmen. Dagegen können Anpassungen an den akzidentiellen Merkmalen der Markenidentität erfolgen, die Art und Wesen der Marke zeitgemäß interpretieren (vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 56).

²⁵⁴ Vgl. WENSKE (2008), S. 87.

²⁵⁵ WENSKE (2008), S. 97.

²⁵⁶ Vgl. SCHADE (2012), S. 12; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 360.

²⁵⁷ Vgl. WENSKE (2008); STICHNOTH (2008); FOURNIER (1994). Eine Darstellung der Wirkungen von MKB findet sich in Kap. B 3.2.2.

ke daher ein zentraler Stellenwert zuerkannt.²⁵⁸ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG bezeichnen sie daher als bedeutende Zielgröße der Markenführung.²⁵⁹

Während sich die MKB auf Grundlage eines mehrmaligen, inhaltlich zusammenhängenden, reaktionsorientierten Kontakts mit der Marke entwickelt,²⁶⁰ kann sich das Image einer Marke bereits nach einmaligem Kontakt²⁶¹ mit der Marke in der Wahrnehmung des Kunden manifestieren.²⁶² Im Hinblick auf die Kausalität der Konstrukte bedeutet dies, dass das Markenimage dem Beziehungsaufbau zur Marke zunächst vorgelagert ist. In ihrem Verlauf kann die Beziehung selbst jedoch auch Auswirkungen auf das Markenimage des Kunden zeitigen. Weiterhin gehen dem Aufbau von MKB nicht zwingend dieselben Beziehungsmotive des Nachfragers voraus, die der Ausbildung des Markenimages zugrunde liegen. Während sich das Markenimage auf Basis der „subjektiv wahrgenommene(n) Eignung einer Marke“²⁶³ zur Bedürfnisbefriedigung bildet, liegen der Formierung einer Beziehung kognitive und/oder affektive Bindungsmotive zugrunde.²⁶⁴ Insgesamt ist festzuhalten, dass das Markenimage als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für den Aufbau von MKB anzusehen ist. Als Sinnbild für die individuelle Einstellung des Nachfragers vermag es nur einen Ausschnitt der MKB darzustellen.²⁶⁵ Letztere umfasst zusätzlich die Einstellung des Nachfragers in der Beziehung gegenüber sich selbst als auch dessen Einstellung gegenüber der Beziehung als solche.

Die vorherigen Ausführungen verdeutlichen, dass es sich bei der MKB um eine zentrale Zielgröße der Markenführung handelt. Das Konzept MKB hat sich im IGB bisher jedoch nicht durchgesetzt. Neben dem in Kapitel A 2.2.2 dargestellten verneinenden Verständnis von Emotionen kann dies auf das grundlegende Verständnis von Marken im IGB zurückgeführt werden. Dessen Entwicklung ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

²⁵⁸ Vgl. BURMANN (2005b), S. 856.

²⁵⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KIRCHGEORG (2012), S. 361.

²⁶⁰ Vgl. WENSKE (2008), S. 97.

²⁶¹ Dabei kann unter einem einmaligen Kontakt zur Marke auch die bloße Bekanntheit der Marke beim Nachfrager verstanden werden. „Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimage bei den externen Zielgruppen ist die Bekanntheit der Marke“ (BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 53).

²⁶² Vgl. WENSKE (2008), S. 89 ff.

²⁶³ BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 53.

²⁶⁴ Vgl. WENSKE (2008), S. 97.

²⁶⁵ Vgl. BALDWIN (1992), S. 461.

1.2 Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich

1.2.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs

Aufgrund der in Kapitel A 2.2.1 vorgestellten Charakteristika und der daraus abgeleiteten Rationalität des Verhaltens organisationaler Entscheider wurde die Bedeutung von Marken im IGB lange Zeit grundsätzlich infrage gestellt.²⁶⁶

Zunächst schloss der Markenbegriff Investitionsgüter als Gegenstand von Marken konsequent aus.²⁶⁷ Eine intensivere Beschäftigung mit der Investitionsgütermarke findet in der Wissenschaft erst seit den 1990er Jahren statt.²⁶⁸ Den Schwerpunkt dieser Arbeiten bildet der Nachweis der **Relevanz von Marken im IGB**. Die ersten Arbeiten zur Markenrelevanz²⁶⁹ beschäftigten sich dabei nicht mit dem Investitionsgut im Sinne dieser Arbeit.²⁷⁰ Vielmehr erfolgte hier die Bewertung der Markenrelevanz an Markierungsobjekten wie Chemiekunstfasern bei SAUNDERS/WATT (1979), Holzsorten bei SINCLAIR/SEWARD (1988) oder Elektroinstallationen bei GORDON/CALANTONE/DI BENEDETTO (1993). Auf diese Arbeiten wird an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen.

Zeitlich versetzt folgten Arbeiten, welche die Relevanz der Marke auf Basis der Bewertungen von Einkaufsmanagern verschiedener Branchen einschätzten.²⁷¹ So belegten MUDAMBI/DOYLE/WONG (1997), dass die Bedeutung von Marken insbesondere in solchen Märkten groß ist, in denen es schwierig ist, sich ausschließlich über Produktqualitäten oder Preise zu differenzieren.²⁷² Die Autoren zeigten, dass auch bei scheinbar eher rational geprägten Beschaffungsentscheidungen intangible Produkt- und Anbieterattribute wie persönliche und subjektiv gebildete Markenpräferenzen

²⁶⁶ Vgl. SINCLAIR/SEWARD (1988); SAUNDERS/WATT (1979); THURMANN (1961), S. 27.

²⁶⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 23.

²⁶⁸ Vgl. BURMANN/KRAUSE (2009), S. 11; RICHTER (2007), S. 14 f.; BAUSBACK (2007); BINCKEBANCK (2006); PFÖRTSCH/SCHMID (2005); KRIEGBAUM/KLING (2004); BENDIXEN/BUKASA/ABRATT (2004); WEBSTER/KELLER (2004); CASPAR/HECKER/SABEL (2002); MUDAMBI (2002); MICHELL/KING/REAST (2001); SCHMIDT (2001); KEMPER (2000), S. 83; MERBOLD (1995).

²⁶⁹ Gemäß CASPAR/HECKER/SABEL ist unter Markenrelevanz die „relative Wichtigkeit der Marke im Kaufentscheidungsprozess“ zu verstehen (CASPAR/HECKER/SABEL (2002), S. 4).

²⁷⁰ Vgl. die in Kap. A 1 vorgenommene Definition des Begriffs „Investitionsgütermarketing“ sowie die in Kap. A 5 erfolgte Eingrenzung des Untersuchungsbereichs.

²⁷¹ Vgl. RICHTER (2007); MUDAMBI (2002); CASPAR/HECKER/SABEL (2002); THOMPSON/KNOX/MITCHELL (1997/98); MUDAMBI/DOYLE/WONG (1997); HUTTON (1997).

²⁷² Vgl. MUDAMBI/DOYLE/WONG (1997), S. 438 ff.

Identitätsbasierte Markenführung im
Investitionsgüterbereich

Management und Wirkungen von
Marke-Kunde-Beziehungen

Krause, J.

2013, XVIII, 244 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01647-0