

2. Theoretische Grundlagen der Internationalisierung und des Markenmanagements

Das folgende Kapitel stellt die theoretischen Grundlagen dar, auf die sich die vorliegende Analyse des internationalen Markenmanagements beziehen muss. Im nachstehenden Kapitel 2.1 werden Erklärungsansätze zur Begründung des Außenhandels und von Direktinvestitionen sowie übergreifende Theorien der Internationalisierung vorgestellt. Im darauffolgenden Kapitel 2.2 werden dann Grundlagen des Markenmanagements diskutiert. Darunter fällt neben der Definition des Markenbegriffs auch eine Darstellung der Funktionen der Marke. Anschließend folgt eine theoretische Fundierung der Markenführung anhand unterschiedlicher wissenschaftlicher Strömungen. Dies mündet in einer möglichen Begründung für das Phänomen internationaler Marken in Kapitel 2.3.

2.1 Erklärungsansätze zur Internationalisierung von Unternehmen

Im folgenden Kapitel wird der Frage nachgegangen, warum sich Unternehmen überhaupt dazu entschließen, ihre Geschäftstätigkeit auf ausländische Märkte auszuweiten und somit international in Erscheinung zu treten (Dülfer/Jöstingmeier 2008, S. 109). Diese Frage zu beantworten ist zwingend erforderlich, da nur so die internationale Dimension des zu entwickelnden Modells theoretisch abgeleitet werden kann. Im Anschluss werden zunächst diejenigen theoretischen Ansätze vorgestellt, die eine Begründung des Außenhandels, der Direktinvestition sowie unterschiedlicher Formen der internationalen Unternehmenstätigkeit liefern. Eine Einordnung der Erklärungsansätze zeigt Abbildung 3.

Ansätze zur Begründung des Außenhandels	- Merkantilismus - Theorie der absoluten Kostenvorteile nach Smith - Theorie der komparativen Wettbewerbsvorteile nach Ricardo - Faktorproportionentheorem nach Heckscher/Ohlin - Neo-Faktorproportionentheorem nach Leontief - (Nicht-)Verfügbarkeitsansatz nach Kravis - Theorie der technologischen Lücke nach Posner - Nachfragestrukturhypothese nach Linder
Ansätze zur Begründung von Direktinvestitionen	- Zinstheorie nach Nurkse/Iversen - Währungsraumansatz nach Alibert - Portfoliotheorie nach Rugman - Handelsschrankenansatz nach Cordon - Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens nach Knickerbocker/Graham - Theorie des monopolistischen Vorteils nach Hymer - Entscheidungstheoretischer Ansatz nach Hirsch
Übergreifende Theorien der Internationalisierung	- Behavioristische Theorie nach Aharoni - Produktlebenszyklus nach Vernon - Internationalisierungstheorie nach Buckley - Eklektisches Paradigma nach Dunning - Lerntheorie nach Johanson/Vahlne - Netzwerkansatz - Diamant-Ansatz nach Porter - Standortansätze - Ressource-based View

Abbildung 3: Systematisierung der Erklärungsansätze zur Internationalisierung von Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kutschker/Schmid (2011, S. 383).

2.1.1 Ansätze zur Begründung des Außenhandels

Einer der ersten Ansätze zur Erklärung des Außenhandels basiert auf dem vom 16. bis zum 18. Jahrhundert vorherrschenden **Merkantilismus**. Mit dieser wirtschaftspolitischen Ausrichtung, mit der protektionistische Maßnahmen einhergehen, sollte unter anderem eine positive Handelsbilanz erreicht werden, um möglichst hohe Staatseinnahmen zu generieren. Beim Merkantilismus mag es sich zwar um eine vom Stand der Wissenschaft überholte Doktrin handeln, dessen ungeachtet wird sie sowohl in aktuellen politischen Debatten als in der Handelspolitik vieler Länder noch immer aufgegriffen (Hill 2002, S. 139). Eine Gegenthese zum Merkantilismus vertraten Adam Smith (1776) und David Ricardo (1817). Sie gehen von der Annahme aus, dass durch den Freihandel der Wohlstand eines Landes besser gefördert wird als durch protektionistische Einfuhrhindernisse. Nach Smith sei es für ein Land vorteilhafter, wenn es sich auf diejenigen wirtschaftlichen Leistungen konzentriere, bei denen die größten **absoluten Kostenvorteile** bestehen. Ricardo erweitert den Ansatz, indem er

argumentiert, dass ein Land seinen **komparativen Wettbewerbsvorteil** wahrnehmen solle (Fuchs/Apfelthaler 2009, S. 64–66).

Gründen sich die Kosten- und Wettbewerbsvorteile nach Smith bzw. Ricardo auf technologische Fähigkeiten von Ländern, so besagt das **Faktorproportionentheorem** nach Heckscher (1919) und Ohlin (1933), dass nicht unterschiedliche Technologien, sondern die Faktorausstattungen von Ländern Wettbewerbsvorteile erzeugen. Dementsprechend exportiert ein Land diejenigen Güter, über deren Produktionsfaktoren es in hohem Maße verfügt (Negishi 2014, S. 75–86). Leontief (1953) konnte das von Heckscher und Ohlin postulierte Theorem im Rahmen einer empirischen Studie jedoch widerlegen. Infolgedessen wurde es zum **Neo-Faktorproportionentheorem** weiterentwickelt, welches neben den Produktionsfaktoren Sachkapital und Arbeit explizit auch das Humankapital berücksichtigt (Negishi 2014, S. 87–92).

Nach dem **(Nicht-)Verfügbarkeitsansatz** von Kravis (1956) wird der Außenhandel durch die Tatsache erklärt, dass jedes Land diejenigen Güter importieren muss, welche im eigenen Land nicht verfügbar sind. Diese Nichtverfügbarkeit kann daraus resultieren, dass manche Güter im Inland nur zu untragbaren Kosten produziert werden könnten. Aufbauend auf diesem Ansatz entwickelten Posner (1961) und Hufbauer (1966) die **Theorie der technologischen Lücke**. Diese besagt, dass Forschungsbemühungen innovativen Ländern solange eine Monopolstellung ermöglichen, bis andere Länder lernen die entwickelten Technologien oder innovativen Güter zu imitieren. Als Konsequenz müssen Länder bestimmte Güter importieren. Gemäß der **Nachfragestrukturhypothese** von Linder (1961)¹ entsteht Außenhandel durch die Ähnlichkeit der Bedürfnismuster von Märkten. Je ähnlicher die Nachfragestruktur zweier Länder, desto intensiver wird der Handel zwischen ihnen (Gandolfo/Trionfetti 2014, S. 165–170).

2.1.2 Ansätze zur Begründung von Direktinvestitionen

Unter die kapitalmarktorientierten Erklärungsansätze für Direktinvestitionen lassen sich mehrere Ansätze subsumieren, die sich folgendermaßen charakterisieren lassen: Nach der **Zinstheorie** von Nurkse (1935) und Iversen (1935) kommt es dann zu Direktinvestitionen, wenn zwischen Ländern absolute Zinsdifferenzen existieren. In

¹ Zur empirischen Überprüfung der Nachfragestrukturhypothese sei auf Ellis (1983) und Deardorff (1984) verwiesen.

diesem Fall strömt Kapital von Ländern mit niedrigeren in Länder mit höherem Zinssatz. Entscheidende Einflussfaktoren sind dabei die Kosten des Kapitalverkehrs sowie die Risiken und Unsicherheiten, die durch eine Investition im Ausland entstehen können. Eine andere Erklärung bietet Alibert (1970) mit dem **Währungsraumansatz**. Nach diesem werden Direktinvestitionen durch die Aufwertungs- und Abwertungserwartungen gegenüber Währungen hervorgerufen. Rugman (1975; 1976; 1977) verwendet für seine **Portfoliotheorie** ebenfalls kapitalmarkttheoretische Überlegungen zur Risikostreuung und -minimierung bei der Kapitalanlage. Demnach ergeben sich Direktinvestitionen vor allem aus Gründen der internationalen Diversifikation (Kutschker/Schmid 2011, S. 405–414).

Die Gründung einer ausländischen Tochtergesellschaft kann nach dem **Handels-schrankenansatz** dann erforderlich sein, wenn Handelshemmnisse (z. B. Zölle) einen Export von Produkten erschweren (Corden 1967, S. 211–214).

Eine weitere Erklärung für Direktinvestitionen von Unternehmen liefert die **Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens**. Frederick T. Knickerbocker und Edward M. Graham leisteten einen maßgeblichen Beitrag zu diesem Ansatz. Knickerbocker (1973), der das Investitionsverhalten von 187 US-amerikanischen multinationalen Unternehmen im Zeitraum von 1948 bis 1967 überprüfte, belegt mit seiner empirischen Arbeit die sog. Follow-the-Leader-These. Gemäß dieser These tätigen Wettbewerber Direktinvestitionen im Ausland – wenn auch mit zeitlicher Verzögerung – nachdem Erstinvestoren in einen Markt eingetreten sind. Eine weitere Strategie für Unternehmen kann ferner darin liegen, bei Eintritt ausländischer Firmen in ihren Heimatmarkt in deren Heimatmarkt zu investieren. Diese These wurde wiederum von Graham (1975) untersucht und fand unter der Bezeichnung Cross-Investment-These Verbreitung in der Literatur (Hennart/Park 1994, S. 423–425).

Nach der **Theorie des monopolistischen Vorteils** zur Begründung von ausländischen Direktinvestitionen nach Hymer (1976) resultiert die Motivation für Direktinvestitionen aus dem Gewinnpotential, welches allerdings lediglich mit einer direkten Kontrolle über ein Auslandsengagement gehoben werden kann. Somit steht im Mittelpunkt dieser Theorie die Managementkontrolle, welche die Absicherung des eingesetzten Investments, die Unterbindung des bestehenden Wettbewerbs sowie die Abschöpfung von Renten aus monopolistischen Vorteilen erst möglich macht. Die

Existenz von monopolistischen Vorteilen im Heimatmarkt (u. a. effiziente Produkttechnologien oder Produktdifferenzierung) bildet hierfür eine notwendige Bedingung (Kreikebaum/Gilbert/Reinhardt 2002, S. 49–52).

Eine Unternehmung wird nach dem **entscheidungstheoretischen Ansatz** von Hirsch (1976) unter zwei Bedingungen für eine Direktinvestition votieren: zum einen, wenn die Produktionskosten im Ausland geringer ausfallen als mögliche Exportkosten, und zum anderen, wenn das Unternehmen über Kostenvorteile gegenüber potentiellen Wettbewerbern im Gastland verfügt (Döhrn/Heiduk 1999, S. 33–34).

2.1.3 *Übergreifende Theorien der Internationalisierung*

Gemäß der **behavioristischen Theorie** benötigt die Unternehmensorganisation zuerst einen Anstoß, damit eine Auslandstätigkeit aufkeimen kann (z. B. wird der Vorschlag einer Auslandstätigkeit von externen Stakeholdern an das Unternehmen herangetragen). Das erstmalige Investment in einen anderen Markt ohne vorherige Erfahrung stellt die Organisation allerdings vor erhebliche Herausforderungen und bedingt einen spezifischen Entscheidungsprozess in der Unternehmung (Aharoni 1966).

Der **Produktlebenszyklusansatz** von Vernon (1966; 1979) kann die Internationalisierung von Unternehmen unter Bezugnahme auf die Entwicklungsstadien erklären, die Produkte hinsichtlich ihrer Produktions- und Absatzbedingungen durchlaufen. Die Internationalisierung von Unternehmen lässt sich anhand von vier idealtypischen Phasen beschreiben. In der ersten Phase, der Innovationsphase, wird die wegen der Produktneuartigkeit relativ preisunelastische Nachfrage zuerst im Inland befriedigt. In der darauffolgenden Exportphase wird das Produkt aufgrund der einsetzenden Auslandsnachfrage und des technologischen Vorsprungs exportiert, bevor dann in der Direktinvestitionsphase die Massenproduktion in Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern beginnt. In der letzten Phase kann es zu Re-Importen aus Entwicklungsländern kommen, da die Produktionskosten bei hoher Wettbewerbsintensität zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden (Holtbrügge/Welge 2010, S. 55–59).²

Im Mittelpunkt der **Internalisierungstheorie** nach Buckley (1976) stehen Aspekte der Übertragung von Verfügungsrechten und damit die Frage, ob internationale

² Einzelne Phasen können übersprungen werden. Dies ist beispielsweise bei Born Globals der Fall, welche bereits nach Gründung einen hohen Grad der Internationalisierung aufweisen.

Transaktionen extern über den Markt (z. B. durch Lizenzvergabe) oder unternehmensintern (z. B. durch Exporte oder Direktinvestitionen) und damit unter Bedingungen einer hierarchischen Koordination erfolgen sollen (Holtbrügge/Welge 2010, S. 71–72). Teece (1986, S. 23) stellt hierzu insbesondere den Bezug zwischen Transaktionskosten und Internalisierung heraus: *„Profit-seeking firms internalize operations when by so doing the costs of organizing and transacting business will thereby be lowered.“* Internationale Aktivitäten werden dementsprechend so lange unternehmensintern durchgeführt, bis die Kosten hierarchischer Koordination die Transaktionskosten bei einer Abwicklung über den Markt übersteigen (Buckley/Casson 1981, S. 76–79; Buckley/Casson 1998, S. 539–561; Buckley/Casson 2009, S. 1576; Safarian 2003, S. 118).

Das **eklektische Paradigma**³ nach Dunning (1977; 1988) versucht hingegen Internationalisierungsentscheidungen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Produktionsformen sowie der Länderauswahl bei ausländischen Direktinvestitionen zu begründen. Danach wird die Internationalisierungsentscheidung von Unternehmen durch drei Vorteilskategorien bestimmt (Dunning 2000, S. 163–164, 2001, S. 176): Als Erste sind Eigentumsvorteile (*ownership advantages*) zu nennen, welche unter anderem daraus resultieren können, dass Unternehmen über immaterielle Vermögensgegenstände (wie Patente oder Lizenzen) oder ein innovatives Produktangebot verfügen. Ein zweiter Vorteil kann im Standort begründet sein (*location advantages*), so kann beispielsweise ein geographisches Gebiet spezielle Produktionsfaktoren oder eine moderne Infrastruktur vorweisen. Die dritte Kategorie bilden Internalisierungsvorteile (*internalization advantages*), die sich aus der Integration der internationalen Geschäftstätigkeiten in die Wertschöpfungskette des Unternehmens ergeben (Ruzzier/Hisrich/Antoncic 2006, S. 481).

Entsprechend der **Lerntheorie** von Johanson/Vahlne (1977) (sog. Uppsala-Modell) kann die Internationalisierung von Unternehmen als inkrementeller Prozess verstanden werden, bei dem auf Basis der erworbenen Erfahrungen über die Auslandstätigkeit schrittweise risikoreichere Internationalisierungsformen mit einer stärkeren Marktbindung und größeren Ertragschancen gewählt werden (sog. *establishment chain*). Demnach werden zunächst Exporte als risikoärmste Form präferiert, bevor ein Aufbau von Vertriebs- oder Produktionsniederlassungen erfolgt (Johanson/Vahlne

³ Aufgrund der Verknüpfung der Vorteils-, Standort- und Internationalisierungstheorie wird der Ansatz als eklektisch bezeichnet. Im Englischen lautet seine Bezeichnung oftmals *OLI*, wobei sich die Abkürzung aus den Anfangsbuchstaben der jeweiligen drei o. g. Vorteilskategorien ableitet.

2006, S. 166). Die Ausweitung der Ressourcenbindung beginnt in Ländern mit geringen kulturellen Unterschieden und erfolgt schließlich in Ländern mit einer größeren kulturellen Distanz zum Herkunftsland (sog. *psychic-distance chain*) (Holtbrügge 2005, S. 3). Die Internationalisierung wird von statischen (Marktbinding und Marktwissen) sowie von dynamischen Aspekten (Marktbearbeitungsentscheidungen und laufende Aktivitäten) determiniert, welche sich wechselseitig bedingen (Johanson/ Vahlne 1977, S. 26–31, 1990, S. 11–14).⁴

Werden die Beziehungen zwischen Unternehmen als **Netzwerk** betrachtet, kann angenommen werden, dass Unternehmen internationalisieren, weil andere Firmen in ihrem (inter)nationalen Netzwerk dies ebenfalls anstreben (Ruzzier/Hisrich/Antoncic 2006, S. 484). Die internationale Ausweitung der Geschäftstätigkeit kann aus diesem Grund als Prozess gesehen werden, bei dem Positionen in einem Netzwerk neu besetzt und verändert werden. Multinationale Unternehmen werden Netzwerke nutzen, um Bereiche der Geschäftstätigkeit effektiv zu externalisieren, ohne dabei die Kontrolle über essentielle immaterielle Werte aus der Hand zu geben (Johanson/ Mattsson 1987, S. 47).

Michael E. Porter (1990) stellte bei der Erforschung von Branchenclustern fest, dass globale Champions einer Branche oftmals aus demselben Land stammen, und entwickelte auf Grundlage dieser Beobachtung den **Diamant-Ansatz**.⁵ Demgemäß ist die grundsätzliche Fähigkeit der internationalen Ausrichtung von Faktorbedingungen, Nachfragebedingungen, verwandten und unterstützenden Branchen sowie der Unternehmensstrategie, der Struktur und dem Wettbewerb (sog. Bestimmungsfaktoren) sowie vom Zufall und Staat (sog. Zusatzfaktoren) dependent (Zhang/ London 2013, S. 98–99).

Entscheidend ist grundsätzlich die geographische Dimension der Internationalisierung, sprich die Frage des lokalen Ortes der internationalen Unternehmenstätigkeit. Die **Standortwahl** wird dabei von den Motiven der Internationalisierung sowie von

⁴ Zu Erweiterungen der Lerntheorie siehe u. a. Johanson/Vahlne (2009) und Vahlne/Johanson (2013).

⁵ Der Ansatz wurde inzwischen an einzelnen Faktoren modifiziert (siehe u. a. Stopford/Strange/Henley (1991); Cartwright (1993); Dunning (1993)) und ergänzt (siehe „doppelter Diamant“ aus der Kombination der nationalen und internationalen Dimension bei Rugman/D'Cruz (1993) und Moon/Rugman/Verbeke (1998)).

Faktoren aus der Makroumwelt (z. B. politische, rechtliche oder kulturelle Bedingungen) und Mikroumwelt (bspw. branchen- oder konkurrenzbezogene Variablen) geprägt (Kutschker/Schmid 2011, S. 442–447).

In der jüngeren Vergangenheit wird die Internationalisierung von Unternehmen auf Basis des **Resource-based Views** betrachtet.⁶ Die bisher vorliegenden ressourcenorientierten Beiträge liefern ebenfalls eine Begründung für den ausländischen Markteintritt. Als Beispiel sei an dieser Stelle die Untersuchung von Chang (1995) genannt. Nach dem im Resource-based View angenommenen evolutionären Prozess der sequenziellen Internationalisierung beginnen Unternehmen ihre internationalen Aktivitäten zunächst in ihrem Kerngeschäft, da dort eine ausreichende Ressourcenbasis vorhanden ist. Erst wenn Lernprozesse eingetreten sind, werden weitere Business Units unter der Voraussetzung internationalisiert, dass das Unternehmen über eine umfangreiche Ressourcenausstattung verfügt, so dass für diese internationalen Aktivitäten keine zusätzlichen Ressourcen mehr aufgebaut werden müssen. Es verschwimmen somit die Grenzen zwischen nationalem und internationalem Geschäft (Simon 2007, S. 206–207).

2.2 Grundlagen des internationalen Markenmanagements

2.2.1 Marke: Begriff und Funktion

Bis heute besteht in der einschlägigen Marketingliteratur für den Markenbegriff eine große Bedeutungsvielfalt. Eine Zusammenfassung unterschiedlicher Definitionen der Marke liefern unter anderem De Chernatony/Riley (1998, S. 417–443), Gilbert/Müller (2013, S. 416–417) und Jones/Bonevac (2013, S. 112–119): Eine Marke kann als **rechtliches Instrument** interpretiert werden, welches Eigentumsverhältnisse statuiert. Die Definition der American Marketing Association (2014), der weltweit führenden wissenschaftlichen Vereinigung im Marketingbereich, kann vor allem diesem rechtlichen Verständnis zugeordnet werden: „*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*“. Andere Autoren sehen die Marke als Synonym für **Unternehmen**, also als gleichfalls durch Unternehmenskultur, Menschen und Leistungsprogramm konstituiert,

⁶ Der Ansatz geht auf das Strategische Management zurück. Als wichtige Beiträge des Resource-based Views sind insbesondere die Arbeiten von Penrose (1959), Wernerfelt (1984), Barney (1991; 2001) und Barney/Wright/Ketchen (2001) zu nennen.

oder sehen auch reale **Persönlichkeiten** als Marken. Weitere Ansätze sehen die Marke als **Gedächtnisstütze**, welche dem Konsumenten als Indikator für eine Vielzahl von gespeicherten Informationen zur Verfügung steht. Daneben kann die Marke als Mittel zur **Risikominimierung** dienen. Die Marke ermöglicht es potentiellen Konsumenten, darauf zu vertrauen, dass ihre Erwartungen an das Produkt oder die Dienstleistung erfüllt werden. Kapferer (1992b, S. 11) postuliert hingegen eine ganzheitliche Sicht aller Brandingelemente und sieht die Marke als **Identitätssystem**. Nach seiner Auffassung ist die Marke nicht das Produkt, sondern ein Fokalisierungspunkt von Bedeutungen und Entwicklungsrichtungen. Die Wahrnehmung der Konsumenten einer Marke, mithin das Bild, welche die Konsumenten von einer Marke haben, stehen im Zentrum eines weiteren Ansatzes. Dabei wird die Marke als **Image** interpretiert. Eine Marke kann ferner zur Vermittlung von **Werten** dienen. Ein weiterer Ansatz sieht die Marke als **Definition** eines bestimmten Unternehmens oder Produkts (Jones/Bonevac 2013, S. 117). In der jüngeren Vergangenheit treten außerdem vermehrt weitere **integrierte Ansätze** in Erscheinung. In der Literatur weitgehende Anerkennung findet allerdings die Definition der Marke als **Zusatznutzen**, durch welchen Differenzierung erst möglich wird und Wettbewerbsvorteile sowie eine hohe Preisdurchsetzung erreicht werden können (De Chernatony/McDonald/Wallace 2011, S. 54). Die vorliegende Arbeit folgt einer Erweiterung dieses Ansatzes von Burmann/Blinda/Nitschke (2003, S. 3), welcher das Markenverständnis des identitätsorientierten Markenmanagements zugrunde liegt: Die Marke wird daher als *„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen“* definiert, *„die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“* Das identitätsorientierte Markenmanagement wird nach der theoretischen Fundierung der Markenführung in Kapitel 3 ausführlich vorgestellt.

2.2.2 Theoretische Fundierung der Markenführung

Die Internationalisierung von Marken stützt sich auf eine Vielzahl theoretischer Ansätze. Im nachstehenden Kapitel werden die wichtigsten Beiträge besprochen; eine ausführliche Diskussion der theoretischen Bezugspunkte des Markenmanagements findet sich bei Exler (2008).

2.2.2.1 Sozio- und informationsökonomische Beiträge

Der sog. **Bandwagon-Effekt** resultiert nach Leibenstein (1950, S. 184) aus „*the desire of people to wear, buy, do, consume, and behave like their fellows; the desire to join the crowd, be 'one of the boys'.*“ Der Effekt entsteht dadurch, dass ein Konsument mehr (bzw. weniger) von einem Gut zu einem bestimmten Preis nachfragt, wenn andere Konsumenten im Markt das Gut ebenfalls mehr (bzw. weniger) nachfragen (Leibenstein 1950, S. 190) und ist somit das Ergebnis der Nichtadditivität individueller Nachfragekurven (siehe hierzu Morgenstern 1948). Aus dem Bandwagon-Effekt kann geschlossen werden, dass Marken einschließlich internationaler Marken nachgefragt werden, um Gruppenzugehörigkeit und -konformität auszudrücken (Vigneron/Johnson 1999, S. 6). Sie stellen somit einen positiven Kaufanreiz für Konsumenten dar (Exler 2008, S. 26).

Gemäß der **Informationsökonomie** bestehen zwischen Marktakteuren Informationsasymmetrien, welche Unsicherheiten über Produkteigenschaften bewirken. Zum besseren Verständnis sei auf das „Market for Lemons“-Problem von Akerlof (1970) verwiesen, wonach bspw. im Gebrauchtwagenmarkt Informationsasymmetrien bezüglich der Qualität in der Form vorherrschen, dass Verkäufer fortwährend einen Informationsvorsprung besitzen.⁷ Aufgrund daraus resultierender Unsicherheiten bilden Käufer einen Erwartungswert, wobei der Verkauf von qualitativ schlechten Autos (sog. Lemons) attraktiv wird, da der Preis unter dem Erwartungswert liegt. Als Folge werden gute Gebrauchtwagen aus dem Markt gedrängt, dieser besteht dann aus ausschließlich schlechten Fahrzeugen. Es kann versucht werden, Informationsunsicherheiten durch **Signaling** (Informationsübertragung durch die besser informierte Seite) und **Screening** (Informationsbeschaffung der schlechter informierten Seite) zu verringern (Spence 1981, 2002; Spence/Zeckhauser 1971; Stiglitz 1974, 2000). Marken können dem Konsumenten als Signale dienen, mit denen Informationsasymmetrien verringert und Risiken somit minimiert werden (Akerlof 1970, S. 499–500). Daneben signalisieren Konsumenten mit Marken ihren Status, was die direkte Informationsbeschaffung vereinfacht (Donnevert 2009, S. 89).

⁷ Als weiteres Beispiel für Informationsasymmetrien kann der Versicherungsmarkt angeführt werden (siehe bspw. Spence/Zeckhauser (1971) oder Polborn/Hoy/Sadanand (2006)).

Internationale Markenstrategien
Erfolgswirkung der Markenstandardisierung auf den
Markenwert

Müller, M.

2016, XX, 256 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11967-6