

B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines empirischen Untersuchungsmodells

1 Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz

1.1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Eine **Marke** wird im Kontext des identitätsbasierten Markenmanagements als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“²¹⁵ definiert. Marken leisten einen Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswertes. Durch die Wahrnehmung von Marken und die damit ausgelöste Aktivierung zugehöriger Markenimages werden gespeicherte Informationen verfügbar, die aus transaktionskostentheoretischer Sicht die Such- und Informationskosten des Nachfragers verringern (Informations- und Orientierungsfunktion). Darüber hinaus liefern Marken einen vertrauensstiftenden Beitrag, sodass diese bei Kaufentscheidungen mit hoher Verhaltensunsicherheit ein Qualitätssignal darstellen. Aus einer abstrakt-theoretischen Argumentationslogik lässt sich also ableiten, dass der Wertbeitrag einer Marke bei der Funktion ansetzt, die Marken für Nachfrager erfüllen.²¹⁶ Ein entsprechend hohes Interesse wird dem Thema des Markenmanagements in Forschung und Praxis seit Jahrzehnten entgegengebracht. Über den Nutzen hinaus, den Nachfrager einer Marke beimessen, bieten Marken für Unternehmen ein akquisitorisches Potenzial der Präferenzbildung.²¹⁷

Die Leitlinie der identitätsbasierten Markenführung²¹⁸ gründet auf dem Anspruch, die nachfragerseitige Markenperspektive (Outside-In-Perspektive) um eine unternehmensinterne Ressourcen- und Kompetenzperspektive (Inside-Out-Perspektive) zu

²¹⁵ Der Markenbegriff im Sinne der identitätsbasierten Markenführung geht auf die Arbeiten von MEFFERT (1974), MEFFERT/BURMANN (1996) und KELLER (1993) zurück. (Vgl. BURMANN et al. (2015) S. 28.)

²¹⁶ Vgl. KULLMANN (2006), S. 2 f., Diese Grundfunktionen der Marke werden zur Erklärung der Relevanz für den Nachfrager herangezogen. Vgl. FISCHER/HIERONIMUS/KRANZ (2002) S. 19 f.

²¹⁷ U.a. fungieren Marken für Unternehmen zur: Profilierung (Präferenzbildung), Realisierung eines preispolitischen Spielraums, Absatzsicherung, Segmentspezifische differenzierte Marktbearbeitung, Effiziente Erschließung von Wachstumspotenzialen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 10 ff.).

²¹⁸ Der identitätsbasierte Markenführungsansatz ist eine konzeptionelle Weiterentwicklung und Verfeinerung der identitätsorientierten Markenführung. Vgl. hierzu ausführlich Nitschke (2008), S. 44. Dieser Ansatz wurde in den 1990er Jahren parallel von KAPFERER (1992), AAKER (1996) und im deutschsprachigen Raum von MEFFERT/BURMANN (1996) entwickelt.

erweitern.²¹⁹ In diesem Zusammenhang wird vom Selbstbild der Marke, der sogenannten Markenidentität, gesprochen.

Die Markenidentität kann im weiteren Sinne als Führungskonzept des Markenmanagements begriffen werden. Dieses Führungskonzept verfolgt das Ziel, die außengerichtete **Kommunikation des Markennutzenversprechens**²²⁰ im Sinne einer Soll-Positionierung²²¹ einzulösen.²²² Demgegenüber steht das Markenimage, welches als Fremdbild der Marke zu verstehen ist und die Sicht der externen Zielgruppen darstellt.²²³ Das Markenimage bildet damit die Grundlage für die **Markenbedürfnisse** der Nachfrager gegenüber der Marke. Während das Markenversprechen und die Markenbedürfnisse als „Soll-Größen“ verstanden werden können, entstehen das Markenverhalten (i.S. einer Ablieferung des Markennutzenversprechens) und das Markenerlebnis erst durch die Interaktion zwischen Marke und Nachfrager. Dabei umfasst das **Markenverhalten i.S. einer Ablieferung des Markennutzenversprechens** sowohl die Produkt- und Serviceleistungen der Marke, das Verhalten aller Mitarbeiter einer Marke im Kontakt zum Nachfrager an allen **Brand Touch Points**²²⁴ aus. Die Eindrücke bei der Interaktion mit der Marke an den verschiedenen Brand Touch Points werden als **Markenerlebnis** definiert und stehen dem Markenverhalten gegenüber.²²⁵ Die Konformität zwischen Markenverhalten und Markenerlebnis an allen Brand Touch Points bildet eine hohe Markenauthentizität und ist die Voraussetzung zur Erfüllung der nachfragerseitigen Erwartungen an eine Marke.²²⁶ Die beschriebene kontinuierliche Austauschbeziehung²²⁷ zwischen Markenidentität und Markenimage wird in Abbildung 11 graphisch dargestellt.

²¹⁹ Vgl. Keller 2014, S. 34 ff.; AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 41-43; KAPFERER (2001b), S. 97-100; MEFFERT/BURMANN (2001), S. 49-69; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2015), S. 325-342 sowie ergänzend SCHMITT/SIMONSON/MARCUS (1995), S. 82-92; UPSHAW (1995).

²²⁰ Das Markennutzenversprechen übersetzt die Markenidentität für die externe Zielgruppe in ein leicht verständliches Versprechen über die von der Marke gebotene Bedürfnisbefriedigung. Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 73 ff.

²²¹ Die Markenpositionierung lässt sich definieren als „[...] 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“. FEDDERSEN (2010).

²²² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 65.

²²³ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 38 ff.

²²⁴ Brand Touch Points sind sämtliche Berührungspunkte, zwischen Marke und Nachfrager und führen zu einem bestimmten nachfragerseitigen Markenerlebnis (vgl. BURMANN et al. (2015), S. 28; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2015), S. 330).

²²⁵ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 30.

²²⁶ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 30.

²²⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 12.

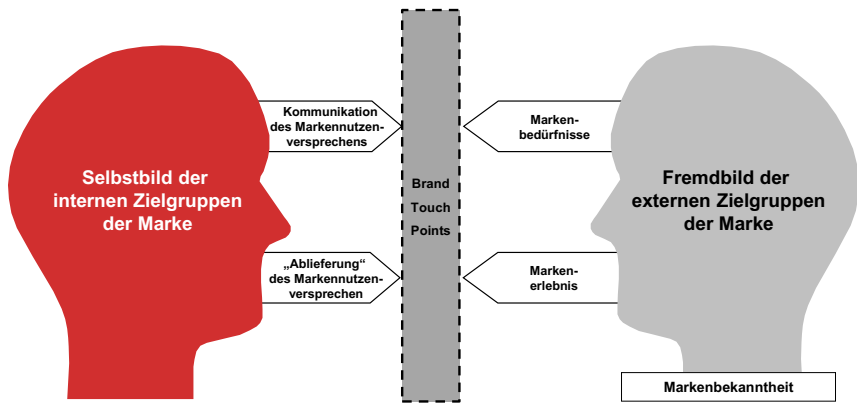


Abbildung 11: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: BURMANN et al. (2015), S 30.

1.2 Die Markenidentität als Selbstbild der Marke

Ursprung der identitätsbasierten Markenführung ist die Markenidentität, welche nach BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003) als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²²⁸ definiert wird. Die das Wesen einer Marke prägenden Merkmale werden als Identitätskomponenten bezeichnet. Diese Merkmale repräsentieren die Marke nach innen und später auch nach außen.²²⁹ Aus diesem Grund ist die Markenidentität nach KAPFERER (1992) als das Aussagenkonzept der Marke zu verstehen.²³⁰ Eine wichtige Voraussetzung zur Entstehung einer Markenidentität ist jedoch die Interaktion zwischen internen und externen Zielgruppen.²³¹

Für die Markenidentität werden basierend auf der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung sechs interdependente Identitätskomponenten unterschieden (vgl. Abbildung 12). Die **Markenherkunft** bildet das Grundgerüst der Identität, da Zielgruppen die Marke als erstes im Bezugsrahmen ihres Ursprungs wahrnehmen und deuten.²³² Die Markenherkunft ist stark mit ihrer Geschichte verknüpft, betont aber nur einzelne Facetten dieser. Sie lässt sich in eine geografische

²²⁸ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

²²⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c).

²³⁰ Vgl. KAPFERER (1992), S. 44. f.

²³¹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5. Neben der Wechselseitigkeit werden der Markenidentität auch Individualität, Kontinuität und Konsistenz als konstitutive Merkmale zugesprochen. Nähere Ausführungen hierzu vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 15 f.

²³² Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 249.

Herkunft, eine Unternehmensherkunft sowie eine Branchenherkunft unterteilen. Die **Markenkompetenz** repräsentiert eine weitere wichtige Säule der Markenidentität. Sie stellt die kennzeichnenden, organisationalen Möglichkeiten eines Unternehmens zur marktkonformen Identifizierung, Veredelung und Kombination von Inputgütern dar.²³³ Unter der Beachtung der Organisationsstruktur und Mitarbeiterfähigkeiten ist sie langfristig veränderbar.²³⁴ Die Glaubwürdigkeit der Marke bei den Konsumenten wird durch diese Dimension nachhaltig geprägt. Glaubwürdigkeit ist die Bedingung für Vertrauen und eine langfristige Konsumentenbindung.²³⁵ Die Art der **Markenleistung** basiert auf der Markenkompetenz und determiniert, wie eine Marke von den Konsumenten genutzt werden kann. Sie beantwortet damit die Frage hinsichtlich der Form und Ausstattung des Vermarktungsgegenstandes und determiniert damit den wesentlichen funktionalen Nutzen für den Nachfrager.²³⁶

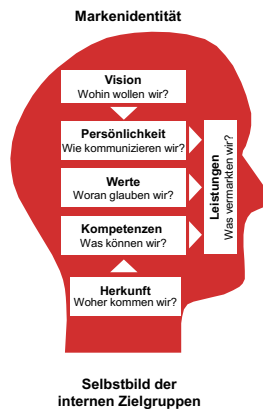


Abbildung 12: Komponenten der Markenidentität

Quelle: BURMANN et al. (2015), S. 43.

Die **Markenvision** kann als langfristiger Orientierungsrahmen für das Markenmanagement verstanden werden und stellt das Zukunftsbild des markenführenden Unternehmens dar.²³⁷ Stellvertretend für die Basisüberzeugungen der Mitarbeiter eines Unternehmens stehen die **Markenwerte**. Sie weisen eine Verknüpfung zu den versprochenen Nutzen auf und spielen daher für die Markenauthentizität eine nicht zu

²³³ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 43.

²³⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 59; HEGNER (2012), S. 43.

²³⁵ Vgl. HEGNER (2012), S. 43.

²³⁶ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 54.

²³⁷ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 43.

verachtende Rolle.²³⁸ Eine weitere Komponente stellt die **Markenpersönlichkeit** dar, welche nach AZOULAY/KAPFERER (2003) definiert wird als „the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands.“²³⁹ Nach der „Theorie des Animismus“ von GILMORE (1919) neigen Menschen grundsätzlich zu einer „Besee- lung“ lebloser Objekte durch die Verleihung menschlicher Charakterzüge, um die In- teraktion mit diesen Objekten zu vereinfachen.²⁴⁰ Diese Theorie ist auf Marken über- tragbar.²⁴¹ Folglich beschreibt die Markenpersönlichkeit die menschlichen Merkmale, die einer Marke zugeschrieben werden.²⁴² Neben den Persönlichkeitsmerkmalen zählen hierzu auch demographische Merkmale, wie Geschlecht, Alter, oder die Zu- gehörigkeit zu einer sozialen Schicht.²⁴³ Eine Beeinflussung erhält die Markenper- sönlichkeit v.a. durch die Art des verbalen und non-verbalen Kommunikationsstils.²⁴⁴ Im Rahmen der strategischen Markenführung ist die Entwicklung der Identitätskom- ponenten sowie die Formulierung eines relevanten Kundennutzens das Ziel höchster Bedeutung, um letztendlich den Markenwert zu erhöhen.²⁴⁵

1.3 Das Markenimage als Fremdbild der Marke

Das Markenimage wird als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt definiert,²⁴⁶ „welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdich- tete und wertende Vorstellungsbild einer Marke wiedergibt.“²⁴⁷ und somit als Markt- wirkungskonzept bezeichnet werden kann. Es ist das Ergebnis der persönlichen, subjektiven Wahrnehmung und Entschlüsselung aller Signale, die von einer Marke ausgehen.²⁴⁸ Die **Markenbekanntheit** ist zwar eine Voraussetzung für die Entste- hung eines Images²⁴⁹, jedoch keine Komponente des Konstrukts.²⁵⁰ Der identitätsba-

²³⁸ Markenauthentizität kann als die „empfundene Wahrhaftigkeit des proklamierten Markennutzens“ bezeichnet werden. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 44.

²³⁹ AZOULAY/KAPFERER (2003), S. 154. In ähnlicher Weise definiert AAKER (1997) die Markenpersön- lichkeit als „set of human characteristics associated with a brand“ (vgl. AAKER (1997), S. 347).

²⁴⁰ Vgl. GILMORE (1919).

²⁴¹ Vgl. GILMORE (1919); AAKER (1996), S. 142.

²⁴² Vgl. AAKER (2005), S. 168.

²⁴³ Vgl. AAKER (2005), S. 169; HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 370; AAKER (1997), S. 348; LEVY (1959), S. 120 ff.

²⁴⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 56 ff.

²⁴⁵ Vgl. STOLLE (2013), S. 42f; BURMANN et al. (2015), S. 191.

²⁴⁶ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2011), S. 126; TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 133.

²⁴⁷ BURMANN et al. (2015), S. 30.

²⁴⁸ MEFFERT/BURMANN/BECKER (2010), S. 76.

²⁴⁹ Vgl. WEERS (2008), S. 34; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2015), S. 333; AAKER (1991), S. 61.

sierte Markenführungsansatz unterteilt das Markenimage in zwei Komponenten: die subjektiv wahrgenommenen Markenattribute und sich daraus ergebende funktionale und nicht-funktionale Markennutzen (vgl. Abbildung 13).²⁵¹

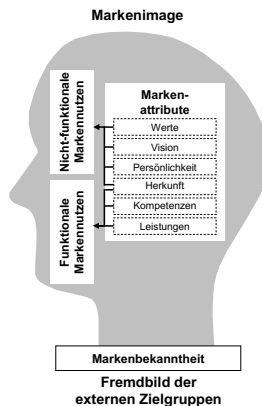


Abbildung 13: Komponenten des Markenimages

Quelle: BURMANN et al. (2015), S. 57.

Unter **Markenattributen** werden nach BURMANN et al. (2015) alle beschreibenden Merkmale einer Marke verstanden. Diese geben über „das tatsächlich wahrgenommene und gespeicherte Wissen der Nachfrager über die Elemente der Markenidentität.“²⁵² Auskunft. KELLER (1993) bezeichnet Markenattribute als „descriptive features that characterize a product or service.“²⁵³

Diese das Markenwissen prägenden Markenattribute bilden die Grundlage für den **funktionalen und nicht-funktionalen Markennutzen** und beschreiben den Grad der Bedürfnisbefriedigung, der sich für Nachfrager aus den subjektiv wahrgenommenen Markenattributen ergibt.²⁵⁴ Diese Bedürfnisbefriedigung kann durch die Means-End Theorie beschrieben werden. Gemäß dieser Theorie nehmen Nachfrager eine Marke als ein Bündel von Attributen (means) wahr, die ihnen eine Hilfestellung dabei

²⁵⁰ Bei der Markenbekanntheit, auch Brand Awareness, wird zwischen ungestützter Erinnerung an eine Marke (Brand Recall) und gestützter Erinnerung (Brand Recognition) unterschieden. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 53 f.

²⁵¹ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 57; VERSHOFEN (1940); KELLER (1993), S. 17.

²⁵² Vgl. BURMANN et al. (2015), 57; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 60; STOLLE (2013), S. 69; KELLER (1993), S. 6.

²⁵³ KELLER (1993), S. 4.

²⁵⁴ Vgl. BURMANN et al. (2015); DILLER (1992), S. 826; PERREY (1998), S. 12.

bieten, wünschenswerte Zustände (ends) zu erreichen.²⁵⁵ Die Markennutzen weisen aufgrund ihrer Nähe zu Bedürfnissen²⁵⁶ und Motiven²⁵⁷ einen höheren relevanten Bezug zum Kaufverhalten als die Markenattribute auf.²⁵⁸ Der **funktionale Markennutzen** wird überwiegend durch das Wissen des Nachfragers über die Produkt- und Dienstleistungen und die besonderen Kompetenzen der Marke bestimmt. Der **nicht-funktionale Markennutzen** wird primär durch die Markenpersönlichkeit, die Vision und die Werte bestimmt (vgl. Abbildung 13). Die Markenherkunft kann sowohl einen funktionalen Nutzen (z.B. Rotwein aus Bordeaux oder IT-Produkte aus dem Silicon Valley) als auch einen nicht-funktionalen Nutzen prägen (z.B. eine Marke aus San Francisco, die durch Ihre Herkunft den Lebensstil der „Flower Power“ Bewegung vermittelt).²⁵⁹

Die funktionale Nutzenebene umfasst den utilitaristischen und ökonomischen Nutzen einer Marke (vgl. Kapitel B 1.2). Der **utilitaristische Markennutzen** umfasst vor allem die physikalisch-technischen Produkteigenschaften der Markenleistungen und stellt den Grundnutzen der Marke dar.²⁶⁰ Der **ökonomische Nutzen** der Marke ergibt sich aus dem Preis-Leistungs-Verhältnis und aus den resultierenden finanziellen Konsequenzen der Markennutzung. Erst bei einem Mindestmaß an Erfüllung des utilitaristischen Nutzens kann der ökonomische Nutzen zum kaufentscheidenden Motiv aufsteigen.

Der Aufbau eines differenzierenden Markenimages ausschließlich über den funktionalen Markennutzen ist in globalisierten Absatzmärkten mit einem hohen Reifegrad kaum mehr möglich, da Produktlebenszyklen immer kürzer und Innovationen schneller imitierbar werden. Daher gewinnt der nicht-funktionale Nutzen seit Jahrzehnten bei dem Aufbau eines differenzierenden Markenimages an Bedeutung.²⁶¹

Als **nicht-funktionale** Nutzen werden alle Eigenschaften zusammengefasst, die dem Nachfrager einen über den funktionalen Nutzen hinausgehenden Nutzen stiften.²⁶²

²⁵⁵ GUTMAN (1981), S. 28.

²⁵⁶ Bedürfnisse kennzeichnen das Verlangen, einem empfundenen Mangelzustand Abhilfe zu verschaffen. Bedürfnisbefriedigungen sind nicht zielgerichtet. Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 108.

²⁵⁷ Motive sind gekennzeichnet durch das Streben nach Zielen und beschreiben die Hintergründe des Handelns. Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 108 ff. Nach TROMMSDORFF (2009) werden Motive als „zielgerichtete, gefühlsmäßige und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumenten“ definiert. TROMMSDORFF (2009), S. 108 Vgl. hierzu ausführlich BIELEFELD (2012), S. 250 ff.

²⁵⁸ Vgl. STOLLE (2013), S. 114 ff;

²⁵⁹ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 58.

²⁶⁰ Vgl. STOLLE (2013), S. 69; VERSHOFEN (1959), S. 38.

²⁶¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 10.

²⁶² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2015), S. 333. Weiterführend auch BIELEFELD (2012), S. 19 f; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 59ff.

Diese werden der Marke von einem Individuum oder einer Gruppe zugeschrieben und bieten dem Nachfrager die Möglichkeit, seine eigene Identität durch die Verwendung der Marke auszudrücken.²⁶³ Unterteilen lässt sich der nicht-funktionale Nutzen in die persönliche und soziale Nutzenebene (vgl. Abbildung 14). Der **soziale Nutzen** einer Marke dient der Selbstdarstellung der eigenen Persönlichkeit sowie des sozialen Status eines Individuums. Eine Grundvoraussetzung des sozialen Nutzens ist demnach, dass andere Individuen ebenfalls Kenntnis von der symbolischen Bedeutung der Marke besitzen.²⁶⁴ Der soziale Nutzen ist durch Einbeziehung der sozialen Umwelt extrinsisch motiviert und ergeben seine Bedürfnisbefriedigung nach externer Wertschätzung, Gruppenzugehörigkeit und der Selbstdarstellung der eigenen Persönlichkeit im sozialen Kontext.²⁶⁵

Der **sinnlich-ästhetische Nutzen** einer Marke sowie der **hedonistische Nutzen** werden durch die persönliche, intrinsische Nutzenebene zusammengefasst und dienen der Selbstverwirklichung.²⁶⁶ Anders als bei dem sozialen Markennutzen fungieren diese beiden Nutzenkategorien unabhängig von der sozialen Umwelt. Die Verwendung der Marke löst ein persönliches Wohlempfinden aus, sodass es irrelevant ist, ob andere Individuen der Marke die gleichen Eigenschaften zuschreiben.²⁶⁷ Der sinnlich-ästhetische Markennutzen resultiert aus der Befriedigung der Markeneigenschaften Schönheit, Geschmack, Akustik, oder Haptik.²⁶⁸ Abbildung 14 stellt die Markennutzenkategorien zusammenfassend dar.

²⁶³ Vgl. ELLIOTT (1997), S. 287; CONRADY (1990), S. 175.

²⁶⁴ Vgl. MÜLLER (2012), S. 125; BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 55 f.

²⁶⁵ Vgl. STOLLE (2013), S. 262.

²⁶⁶ Vgl. MÜLLER (2012), S. 124; STOLLE (2013), S. 118 f; BURMANN/STOLLE (2008), S. 11 ff; WENSKE (2008), S. 84 ff; BURMANN/STOLLE (2007), S. 73 ff; BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 55.

²⁶⁷ Vgl. MÜLLER (2012), S. 124 f.

²⁶⁸ Vgl. STOLLE (2013), S. 116 ff; KILIAN (2007), S. 350 ff., Auch wenn er diese nicht explizit in seiner Bedürfnispyramide erwähnt, weist MASLOW (1970) auf die Sonderstellung der ästhetischen Bedürfnisse hin. Vgl. MASLOW (1970) S. 51.

Nicht-funktionale Nutzenebene	Persönliche Nutzenebene (intrinsisch)	Sinnlich-ästhetisch	Hedonistisch
	Soziale Nutzenebene (extrinsisch)	Sozial	
	Funktionale Nutzenebene	Funktional-utilitaristisch	Ökonomisch

Abbildung 14: Nutzendimensionen des Markenimages²⁶⁹

Quelle: In Anlehnung an STOLLE (2013), S. 262.

Die einzelnen Markennutzen werden nach BURMANN/STOLLE (2007) vom Nachfrager zu einem kognitiven und affektiven Globalimage zusammengefasst.²⁷⁰ KELLER (1993) bezeichnet das Globalimage als „consumers' overall evaluations of the brand.“²⁷¹ Nach TROMMSDORFF/TEICHERT (2011) eignet sich das Globalimage für Forschungsarbeiten, die sich mit dem Konsumentenverhalten beschäftigen, während die Betrachtung von Partialimages dann geeignet scheint, wenn es um die inhaltliche Ausgestaltung operativer Markenführungsmaßnahmen wie beispielsweise der inhaltlichen Werbegestaltung geht.²⁷²

1.4 Kritischer Vergleich der identitätsbasierten Nutzendimensionen des Markenimages und Private Label Brand Imagedimensionen der bisherigen Forschung

Ein Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Beantwortung der Forschungsfrage, inwiefern Private Label Brands zur Profilierung einer Retailer Brand beitragen können. Die Vorstellung thematisch relevanter Studien hat gezeigt, dass eine Profilierungswirkung von Private Label Brands mehrfach in Form von Messungen der Wirkung von Private Label Brand Images untersucht wurde. Dabei messen die Autoren die Einstellung gegenüber der Private Label Brand unterschiedlich. Während KREMER/VIOT (2012) und MARTINELLI/VERGURA (2014) ein dreidimensionales PLB Image konzeptualisieren, greift BINNINGER (2008) auf die Messung einer eindimensi-

²⁶⁹ Damit funktionale und nicht-funktionale Nutzen einer Marke ihre maximale Entfaltung erlangen, spielt das Markenvertrauen eine wichtige Rolle. Nur wenn die Erfüllung des Nutzenversprechens durch das Markenverhalten gegeben ist, kann Markenvertrauen und eine langfristige Bindung an eine Marke entstehen. Die psychische Verankerung des Markenvertrauens erfolgt als Teil des Markenimages, welches durch die Nutzendimensionen konstituiert wird (vgl. HEGNER (2012), S. 50).

²⁷⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 69 f.

²⁷¹ KELLER (1993), S. 4.

²⁷² Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 28.

onalen „Attitude“ zurück. Keines der dargelegten Inventare zur Messung des Private Label Brand Images konnte eine größere Aufmerksamkeit in der Literatur auf sich ziehen. Die aktuelle Diskussion ist vielmehr durch ein **hohes Maß begrifflicher Dis-sensen** geprägt. Neben den oben genannten Arbeiten haben sich auch andere Autoren damit beschäftigt, ein Private Label Brand Image zu konzeptualisieren und zu operationalisieren.²⁷³

Um die dem Private Label Brand Image zu Grunde liegende Dimensionsstruktur zu prüfen und eine **finale Operationalisierung des Konstruktes festzulegen**, werden die Ansätze der bisherigen Forschung auf ihre Anwendbarkeit überprüft. Neben den aus Kapitel A 3.1 bekannten Arbeiten von BINNINGER (2008), KREMER/VIOT (2012) und MARTINELLI/VERGURA (2014) stellen wichtige internationale Studien zur Konzeptualisierung und Operationalisierung des Private Label Brand Images die Arbeiten nach BURTON et al. (1998) und MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) dar.

Die Generierung einer Ausgangsmenge von Indikatoren zur Messung des Private Label Brand Images gründet sich auf dem Vergleich der aktuellen identitätsbasierten Markenimagekonzeptualisierung nach STOLLE (2013)²⁷⁴ sowie den Konzeptualisierungen der bisherigen Forschung zu Private Label Brands. Auf dieser Grundlage führen die folgenden Untersuchungsschritte zu dem Ziel, jene Merkmale zu identifizieren, die geeignet sind, das Private Label Brand Image möglichst präzise abzubilden. Da das Private Label Brand Image in der Literatur bisher kaum nach dem identitätsbasierten Verständnis erfasst wurde, soll ein **Abgleich und eine kritische Reflexion** bisheriger Forschungsarbeiten mit den Imagedimensionen nach STOLLE (2013) stattfinden, um die Anwendbarkeit eines umfassenden Private Label Brand Imagekonzeptes sicherzustellen. Items von PLB-Imagekonzeptualisierungen der zuvor genannten wissenschaftlichen Forschungsarbeiten finden sich in Tabelle 3.

²⁷³ Unter dem Begriff **Konzeptualisierung** wird die „Erarbeitung der Konstruktdimensionen“ verstanden, während die „darauf aufbauende Entwicklung eines Messinstrumentes als **Operationalisierung** bezeichnet wird.“ HOMBURG/GIERING (1996), S. 5.

²⁷⁴ In seiner Dissertation trägt STOLLE (2013) einen Großteil theoretischer und konzeptioneller Arbeiten zur Konzeptualisierungen von Markenimages zusammen. Innerhalb einer Metaanalyse untersucht der Autor außerdem empirische Untersuchungen von erheblicher internationaler Relevanz. Dabei identifiziert der STOLLE (2013) drei weit verbreitete Markenimagekonzeptualisierungen der Autoren PARK/JAWORSKI/MACINNIS (1986), SHETH/NEWMAN/GROSS (1991) sowie SWEENEY/SOUTAR (2001) und entwickelt diese zu einer fünfdimensionalen Markenimagekonzeptualisierung weiter (vgl. STOLLE (2013)).

Autor(en) der Forschungsarbeit	Dimension	Item	Quelle
BURTON et al. (1998)	PLB Attitude	- Buying Private Label Brands make me feel good. - I love it when Private Label Brands are available for the product categories I purchase. - For most product categories, the best buy is usually the private label brand. - In general, private label brands are poor-quality products (reverse coded). - Considering value for the money, I prefer private label brands to national brands. - When I buy a private label brand, I always feel that I am getting a good deal.	BURTON et al. (1998)
BINNINGER (2008)	PLB Attitude	siehe BURTON et al. (1998)	BURTON et al. (1998)
MATHEWS/AMBROISE/ BRIGNIER (2011)	Utilitarian	- With this brand, I really save money - With this brand, I feel that I am getting a good deal - With this brand, I really spend less - This brand is a good quality one - I have a positive impression of this brand when using its products	CHANDON/WANSINK/LAURENT (2000); GURVIEZ (1999)
	Hedonic	- This brand is fun - This brand is entertaining - This brand is enjoyable - With this brand, I feel like trying new brands - With this brand, I can avoid always buying the same brands	CHANDON/WANSINK/LAURENT (2000)
	Symbolic	- With this brand, I can be proud of my purchase - With this brand, I'm a smart shopper	CHANDON/WANSINK/LAURENT (2000)
KREMER/VIOT (2012)	Price	- The store brand X has low prices every day. - The store brand X offers good value for money	in Anlehnung an Birtwistle/Clarke/Freathy (1999); Collins-Dodd/Lindley (2003); Chowdhury/Reardon/Srivastava (1998); Martenson (2007)
	Supply	- The store brand X offers good quality - The store brand X provides a large array of products - The store brand X has an appealing packaging	in Anlehnung an Birtwistle/Clarke/Freathy (1999); Collins-Dodd/Lindley (2003); Chowdhury/Reardon/Srivastava (1998); GUPTA/PIRSCH (2008); Martenson (2007); JACOBY/MAZURSKY (1984)
	Value	- The store brand X is committed to sustainable development - The store brand X is concerned	in Anlehnung Birtwistle/Clarke/Freathy (1999); GUPTA/PIRSCH (2008)

		- with the environment - The store brand X fights for the customers' interests - The store brand X is close to customers - The store brand X is convenient	
MARTINELLI/ VERGURA (2014)	Quality	- PLB „x“ offers high quality products - I like the PLB „x“ products - I can be certain of the quality of PLB „x“ products	KREMER/VIOT (2012)
	Assortment	- The PLB „x“ offers the products I search for - The PLB „x“ offers a broad range of products - Within the PLB „x“ I always find what I need	KREMER/VIOT (2012)
	Access	- PLB „x“ products are well positioned on the shelves - PLB „x“ products are easy to find into the store	KREMER/VIOT (2012)
	Value	- PLB „x“ products offer good value for money - PLB „x“ products prices are fair	KREMER/VIOT (2012)

Tabelle 3: Darstellung von Indikatoren des PLB Images

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine erste Auseinandersetzung innerhalb der Forschung mit der Konzeptualisierung und Operationalisierung eines Private Label Brand Images lässt sich zum Ende der 1990er Jahre finden. In einer kausalanalytischen Betrachtung setzt sich **BURTON et al. (1998)** im Rahmen des Lebensmitteleinzelhandels mit der Frage auseinander, welchen Einfluss die Einstellung gegenüber Private Label Brands (Private Label Brand Attitude²⁷⁵) auf das reale Kaufverhalten²⁷⁶ der Konsumenten zeigt. In einem qualitativ angelegten Pretest entwickeln die Autoren eine Skala zur Messung des Private Label Brand Images. Zu dessen Modellierung tragen die Autoren häufig in der Literatur zitierte Dimensionen zusammen, wie eine Preis-Leistungs-Komponente, eine Qualitäts- und eine hedonistische Komponente.²⁷⁷ Eine qualitative Studie wurde mit 140 Probanden, die für den FMCG-Einkauf verantwortlich sind, durchgeführt.²⁷⁸ Im Rahmen des Pretests wurden 12 Items zur Bewertung vorgegeben (vgl. Abbildung 15).

²⁷⁵ Der Begriff Brand Attitude bezeichnet die Einstellung eines Konsumenten zu einer Marke und kann als Gesamtbewertung der Marke durch den Konsumenten definiert werden (vgl. PERCY/ROSSITER (1992), S. 266). Von zentraler Bedeutung ist, dass es sich um die Einstellung eines Individuums zu einer Marke handelt (ebenda).

²⁷⁶ Das tatsächliche Kaufverhalten wurde in dieser Studie durch den prozentualen Anteil von Private Label Brands an einem Supermarkteinkauf gemessen (vgl. BURTON et al. (1998), S. 297).

²⁷⁷ Vgl. BURTON et al. (1998), S. 298.

²⁷⁸ Vgl. BURTON et al. (1998), S. 297.

Bevor die Bewertung durch die Probanden stattfand, wurde diesen eine Private Label Brand Definition vorgegeben. Nach Auffassung der Autoren handelt es sich bei einer PLB um „a predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner due to product evaluations associated with private label grocery products.“²⁷⁹ Diese Definition zielt auf die Einstellung eines Konsumenten gegenüber Private Labels ab. Mittels explorativer Faktorenanalyse überprüfen BURTON et al. (1998) die Trennschärfe mehrerer möglichen Komponenten des PLB Images. Wenngleich die Skala der Vorstudie sowohl kognitive als auch affektive Aussagen enthielt, wurde eine einfaktorielle Lösung extrahiert.²⁸⁰ Die Ausgangsbasis bildeten 12 Items, die nach der Güteprüfung auf 6 Items reduziert wurden (vgl. Abbildung 15).

-
- Buying Private Label Brands make me feel good.
 - I love it when Private Label Brands are available for the product categories I purchase.
 - For most product categories, the best buy is usually the private label brand.
 - In general, private label brands are poor-quality products (reverse coded).
 - Considering value for the money, I prefer private label brands to national brand.
 - When I buy a private label brand, I always feel that I am getting a good deal.

Items that were deleted on the basis of pretest results

- The lower price on Private Label Brands is due to the poor quality of the product.
- The quality of advertised national brands is always better than that of private label brands.
- Private label brands are less expensive than national brands because they offer such poor quality
- I think private label brands offer great value for money.
- I feel like a smart shopper when I buy private label brands.
- When I buy private label brands, I feel like I am getting the most for my money.

Abbildung 15: Pretest-Items der Private Label Brand Attitude Skala

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BURTON et al. (1998), S. 295.

In einem zweiten Schritt wurde die Skala durch 333 Konsumenten zweier großer US-amerikanischer Lebensmitteleinzelhändler in einem quantitativen Fragebogen mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse validiert und der Einfluss des Private Label Brand Images auf das reale Kaufverhalten gemessen (vgl. Abbildung 15). In den Folgejahren verlagerte sich das Forschungsinteresse von einer isolierten Betrachtung eindimensionaler Private Label Brand Images hin zu einer differenzierten Analyse mehrdimensionaler Nutzendimensionen von Private Label Brands und deren Wirkung auf Erfolgswirksamkeit.

Eine erste Auseinandersetzung mit Imagedimensionen im Kontext von Private Label Brands bietet die Forschungsarbeit von MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011). Die

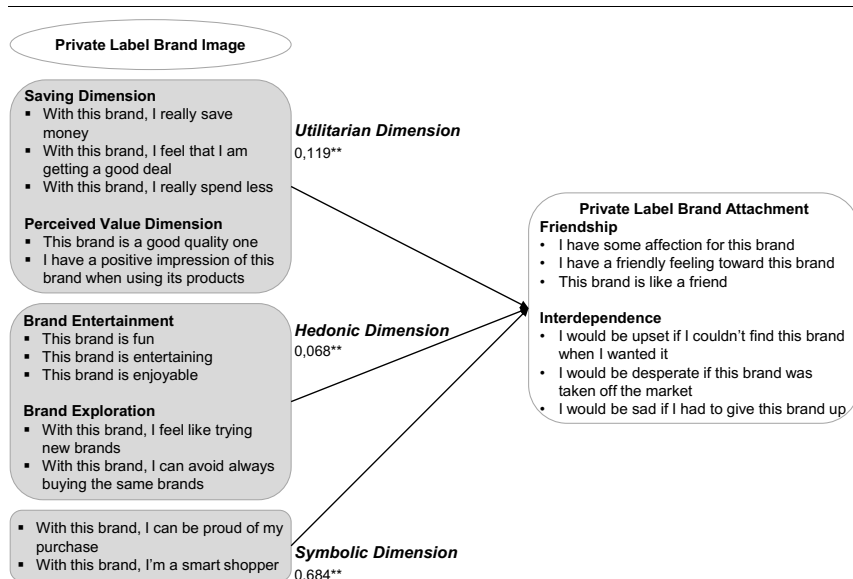
²⁷⁹ BURTON et al. (1998), S. 298.

²⁸⁰ Durch die einfaktorielle Lösung konnten 67% der gesamten Varianz erklärt, sowie Cronbach's Alpha von 0,89 nachgewiesen werden (BURTON et al. (1998), S. 298).

Autoren können nachweisen, dass der Erklärungsgehalt (adjustiertes R^2) des mehrdimensionalen Private Label Brand Images deutlich höher ausfällt, als bei der eindimensionalen Messung der Private Label Brand Attitude.²⁸¹ Sie unterscheiden zwischen einer hedonistischen, einer utilitaristischen und einer symbolischen Nutzenebene (vgl. Abbildung 16), und greifen damit die in der Markenforschung akzeptierte und vielzitierte Denklogik nach PARK/JAWORSKI/MACINNIS (1986), KELLER (1993) sowie SWEENEY/SOUTAR (2001) auf, die u.a. als Fundament des aktuellen identitätsbasierten Markenverständnisses gelten.²⁸² Demnach ist der **utilitaristische Nutzen** als eine Art Bedürfnisbefriedigung zu verstehen, die das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke und das Qualitätsempfinden thematisieren. Diese Dimension entspricht nur zum Teil inhaltlich der Definition von STOLLE (2013). Abweichend löst dieser die Preiskomponente aus dem utilitaristischen Nutzen heraus und entwickelt eine eigenständige Dimension, die das Preis-Leistungs-Verhältnis abbildet und als ökonomischer Nutzen bezeichnet wird. Somit ist eine detailliertere Nutzenmessung möglich, weshalb die Aufspaltung in zwei funktionale Nutzendimensionen nach STOLLE (2013) zu empfehlen ist.

²⁸¹ MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) konnten in ihrem Forschungsmodell ein adjustiertes R^2 von 0,65 nachweisen (vgl. MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011), S.26), während BURTON et al. (1998) lediglich einen Wert von 0,12 ermitteln konnten (vgl. BURTON et al. (1998), S. 301).

²⁸² Die Grundlogik nach SWEENEY/SOUTAR (2001) bildet bspw. die Grundlage des aktuellsten Markenimageverständnisses nach STOLLE (2013). Laut Google Scholar wurde bei Erstellung der vorliegenden Dissertation die Arbeit nach PARK/JAWORSKI/MACINNIS (1986) über 2000 Mal und die Arbeit nach SWEENEY/SOUTAR (2001) über 2600 Mal zitiert (Stand: Dezember 2015).



Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; β : standardized coefficient

Abbildung 16: Untersuchungsmodell zum Einfluss des Private Label Brand Images auf das Private Label Brand Attachment

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011).

In einer **hedonistischen Dimension** unterscheiden MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) zwischen den Komponenten „Brand Entertainment“ und „Brand Exploration“. Letztere entspricht dem psychografischen Persönlichkeitsmerkmal der Abwechslungsorientierung. Dieser Begriff steht in der wissenschaftlichen Literatur für ein autonomes Konsumentenbedürfnis, dass HIRSCHMAN (1980) als „the desire for a new and novel stimulus“ bezeichnet.²⁸³ Dabei äußert sich das Persönlichkeitsmerkmal der Abwechslungsorientierung u.a. in folgenden Aspekten: Freude an technisch und modisch Neuem, Probierlust, Vorurteilslosigkeit, Aufgeschlossenheit (d.h. keine Neophobie), Wunsch nach Erweiterung des Lebensraumes, Neugierde, Pioniergeist, Experimentierfreude, Suche nach neuen Möglichkeiten des Erfahrens und Genießens sowie Risikobereitschaft.²⁸⁴ Auch wenn MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) die Abwechslungsorientierung als Bestandteil des Private Label Brand Images sehen, wird dieses Konstrukt in der Markenliteratur allgemein nicht als Markenimagebestandteil verstanden. Folgender Grund scheint für

²⁸³ Vgl. HIRSCHMAN (1980), S. 283 ff. sowie HELMIG (1997), S. 16 ff., inkl. der dort angegebenen Literatur.

²⁸⁴ Vgl. SCHMITZ/KÖLZER (1996), S. 153, sowie BREUER (1986), S. 138 ff.

diese Annahme plausibel. Abwechslungssappetenz bedeutet, dass Produkte das autonome Bedürfnis nach Neuem befriedigen müssen. Genau diese Anforderungen vermögen jedoch allenfalls Premium- oder gehobene Private Label Brands zu erfüllen, da bei den übrigen PLB-Typen echte Innovationen die Ausnahme darstellen. Vor diesem Hintergrund ließe sich ein erfolgsmindernder Effekt der Abwechslungsorientierung von Konsumenten durch eine geringe Neigung zum Kauf von Private Label Brand ableiten.

Die **symbolische Dimension** nach MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) bezieht sich darauf, wie ein Konsument sich selbst wahrnimmt und wie er von anderen wahrgenommen wird. Damit fassen die Autoren einen extrinsisch („With this brand, I'm a smart shopper.“) und intrinsisch wirkenden Nutzen („With this brand, I can be proud of myself.“) in einer gemeinsamen Dimension zusammen. Diese Dimension ist nicht frei von Kritik. STOLLE (2013) konnte in seiner Dissertation nachweisen, dass die Vermittlung von Stolz der hedonistischen Dimension zuzuordnen ist.²⁸⁵ Nach Erkenntnissen von STOLLE (2013) sollte eine symbolische (=soziale) Nutzenkomponente ausschließlich extrinsisch wirkende Nachfragerbedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, externer Wertschätzung sowie Selbstdarstellung im sozialen Kontext bedienen. Hingegen sollte eine hedonistische Dimension als eine rein intrinsisch-persönlichkeitsbezogene Dimension definiert sein, die das Individualitätsstreben und Gratifikations-, Lust- und Genussgefühl sowie ethische und spirituelle Bedürfnisse erfüllt.²⁸⁶ Auch MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) nutzen zur Konzeptualisierung eine weitestgehend zu STOLLE (2013) identische Skala zur Messung des hedonistischen Nutzens. Zusätzlich ergänzt wird der hedonistische Nutzen bei STOLLE (2013) durch einen sinnlich-ästhetischen Nutzen, der alle das ästhetische Empfinden des Nachfragers betreffenden Nutzenbestandteile sowie das Bedürfnis nach Schönheit umfasst.²⁸⁷ Eine Ausdifferenzierung des nicht-funktionalen Nutzens in eine hedonistische und sinnlich-ästhetische Nutzenkategorie nach STOLLE (2013) wird dem dokumentierten hohen Bedeutungsgehalt²⁸⁸ der Ästhetik in der käuferseitigen Marken- und Produktbeurteilung gerecht und erhöht damit die Aussagefähigkeit des Nutzenkonstruktes. Daher erscheint die Berücksichtigung dieser Dimension als sinnvoll. Zu kritisieren ist bei der Messung des symbolischen Nutzens nach MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) außerdem die Integration des Items „With this brand I'm a smart shopper“, welches eine stark preisgetriebene Einstellung gegen-

²⁸⁵ Vgl. STOLLE (2013), S. 222.

²⁸⁶ Vgl. HEGNER (2012), S. 49.

²⁸⁷ Vgl. STOLLE (2013), S. 101

²⁸⁸ Eine empirische Untersuchung durch STOLLE (2013) weist dem ästhetischen Nutzen länderübergreifend im Kontext der Bewertung von Automobilmarken nach.

über einer Private Label Brand suggeriert und die Bedeutung der symbolischen Dimension konterkariert. Das Item zeigt zudem eine starke Interdependenz zur Saving Dimension.²⁸⁹

KREMER/VIOT (2012) schlagen eine Dreiteilung des PLB-Images vor. Eine inhaltliche Ähnlichkeit zu der Konzeptualisierung von STOLLE (2013) zeigen die beiden Systematiken in allenfalls rudimentärer Art und Weise. KREMER/VIOT (2012) definieren einen zum ökonomischen Nutzen von STOLLE (2013) entsprechenden Preisnutzen. Ein durch die Autoren als **Price Dimension** bezeichneter Markennutzen beschreibt das Preis-Leistungsverhältnis und geht auf Arbeiten von BIRTWISTLE/CLARKE/FREATHY (1999), COLLINS-DODD/LINDLEY (2003) CHOWDHURY/REARDON/SRIVASTAVA (1998) und MARTENSON (2007) zurück. Obwohl die Herleitung dieser Dimension nicht wie bei MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) der etablierten Markenforschung folgt, weist die Dimension Ähnlichkeiten zur utilitaristischen Dimension von MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) auf. Abweichend lösen KREMER/VIOT (2012) allerdings die Produktkomponente von der Preiskomponente ab und entwickeln eine eigenständige Dimension, die das Produktangebot repräsentiert und als **Supply Dimension** Bezeichnung findet.²⁹⁰ Die Nutzenkomponente wird beschrieben als „perceived quality of store brands“²⁹¹, packaging, innovation and to the possibility of customers arbitrating between national brands and store brands.“²⁹² und setzt sich zusammen aus einem utilitaristischen Nutzen („The store brand x offers good quality“), einem ästhetischen („The store brand x has an appealing packaging“) sowie einem Nutzen, der sich auf die Breite des Warenangebotes bezieht („The store brand x provides a large array of products“). Damit stellt diese Dimension sehr heterogene Inhalte dar, weshalb sie zur Konzeptualisierung ungeeignet erscheint.

Eine weitere heterogene Dimension stellt die durch KREMER/VIOT (2012) etablierte **Value Dimension** dar, die sich einerseits aus einer Nachhaltigkeitskomponente („The store brand x is committed to sustainable development“; The store brand x is concerned with the environment“) und andererseits aus einer Komponente der Kundenorientierung („The store brand X is close to customers“; „The store brand X fights for the customers' interests“ und „The store brand X is convenient“) zusammensetzt. Damit setzt sich diese Dimension aus sehr heterogenen Items zusammen. Die Value Dimension scheint ungeeignet zur Messung eines Private Label Brand Images, weil die beiden Komponenten Nachhaltigkeit und Kundenorientierung nicht auf einer Nut-

²⁸⁹ Vgl. Abbildung 16.

²⁹⁰ Vgl. KREMER/VIOT (2012), S. 532.

²⁹¹ Zur Beschreibung von *Private Label Brands* nutzen die Autoren die synonyme Bezeichnung *Store Brands*.

²⁹² KREMER/VIOT (2012), S. 532.

zenebene, sondern einer übergeordneten Attributebene agieren.²⁹³ Markenattribute sind nach KELLER (1993) als Determinanten von Markennutzen zu interpretieren. Folglich können sie nicht auf derselben hierarchischen Ebene mit diesen konzeptualisiert werden.²⁹⁴ So ist es im Kontext von Private Label Brands denkbar, dass eine Nachhaltigkeitskomponente eine positive Wirkung auf den utilitaristischen oder den hedonistischen Nutzen einer Private Label Brand zeigt. Weiterhin wäre es denkbar, dass eine Dimension der Kundenorientierung einen Einfluss auf den ökonomischen, utilitaristischen und hedonistischen Nutzen der Marke ausübt und somit keinen Bestandteil des PLB-Images darstellt, sondern eine Determinante.

Auch die vierdimensionale Konzeptualisierung des PLB Images nach **MARTINELLI/VERGURA (2014)** ist aus den genannten Gründen problematisch. Die Autoren formulieren mit der Assortment Dimension eine Komponente, welche die wahrgenommene Sortimentsqualität sowie Sortimentstiefe und –breite thematisiert. Eine Hauptaufgabe des Handels liegt im Umschlag von Sortimenten.²⁹⁵ Eine Vielzahl empirischer Studien kommt zu dem Ergebnis, dass das Sortiment einen wesentlichen Einfluss auf das Image besitzt.²⁹⁶ Ähnliches gilt für die Access Dimension, welche eine gute Sichtbarkeit des Regalplatzes der Private Label Brand charakterisiert. KERIN/JAIN/HOWARD (1992) konnten nachweisen, dass sich das Attribut der Einkaufsatmosphäre, die auch die Positionierung der Waren im Regal beinhaltet, auf die wahrgenommene Produktqualität und das wahrgenommene Preis-Niveau auswirkt.²⁹⁷ Eine dritte Dimension des PLB Images wird laut MARTINELLI/VERGURA (2014) durch die Quality Dimension gebildet. Diese Dimension ist vergleichbar mit der utilitaristischen Dimension nach STOLLE (2013). Des Weiteren formulieren die Autoren eine Value Dimension, die dem ökonomischen Nutzen nach Stolle entspricht.

Die Auseinandersetzung mit den wissenschaftlichen Arbeiten hat gezeigt, dass keine der kontextspezifischen Publikationen die Anforderungen an eine moderne und leistungsfähige Konzeptualisierung des Private Label Brand Images vollständig erfüllt. Einerseits existiert durch die Arbeit von MATHEWS/AMBROISE/BRIGNIER (2011) ein Ansatz, welcher über eine umfassende theoretische Fundierung verfügt. Die Autoren bauen auf den Erkenntnissen der klassischen Markenliteratur auf. Andererseits exis-

²⁹³ Keller verweist auf eine multiattributive Modellierung des Konstrukts der Markeneinstellungen bei FISHBEIN/AJZEN (1975) und konstatiert: „[...] one widely accepted approach is based on a multiattribute formulation in which brand attitudes are a function of the associated attributes and benefits that are salient for the brand.“ (vgl. KELLER (1993), S. 4).

²⁹⁴ Vgl. STOLLE (2013), S. 97.

²⁹⁵ Vgl. MATTMÜLLER (1997), S. 35 f.

²⁹⁶ Vgl. PATT (1990), S. 136; WAHLE (1991), 190 f.; FALTER (1992), S. 152 f.; MORSCHETT (2002a), S. 236 f.

²⁹⁷ Vgl. KERIN/JAIN/HOWARD (1992), S. 393 f.

tieren mit den Arbeiten von KREMER/VIOT (2012) und MARTINELLI/VERGURA (2014) unvollständige Ansätze, die aufgrund der dargelegten inhärenten Schwächen bisher keine größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnten. Um jedoch die Wirkung von Private Label Brand Images auf Retailer Brands analysieren zu können, muss die Forschung ein geeignetes Inventar eines Private Label Brand Images zur Verfügung stellen. Daher bildet die Grundstruktur des fünfdimensionalen identitätsbasierten Markenmanagementansatzes aus Abbildung 14 die Basis der Nutzenklassifikation für das PLB Image der vorliegenden Arbeit.

Die Analyse der Forschungsarbeiten von CORSTJENS/LAL (2000), BINNINGER (2008), KREMER/VIOT (2012) und MARTINELLI/VERGURA (2014) hat deutlich gemacht, dass Private Label Brands einen Einfluss auf verschiedene Erfolgsgrößen von Retailer Brands besitzen und somit in einem engen Zusammenhang stehen. Dieses Ergebnis verwundert vor dem Hintergrund des exklusiven Vertriebs von Private Label Brands bei einem spezifischen Retailer nicht. Insbesondere Retailer Brands und Private Label Brands bilden den **Kern des Markenmanagements im Handel**.²⁹⁸ Die steigende Bedeutung von Private Label Brands hat zu einer Zunahme des Umfangs vieler Private Label Brand Portfolios²⁹⁹ geführt.³⁰⁰ Hierdurch wird der Koordinationsbedarf erhöht.³⁰¹

Eine wesentliche Bedingung für die Profilierung einer Retailer Brand durch Private Label Brands ist jedoch die Schaffung einer engen Assoziation zwischen der Retailer Brand und der Private Label Brand.³⁰² Das Markenmanagement im Handel kann nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn es integrativ in einer geschlossenen Markenkonzeption der betreffenden Retailer- und Private Label Brands eingebettet ist.³⁰³ Ein klassisches Forschungsgebiet, welches sich mit der Beziehung von Produkt- und übergeordneten Marken beschäftigt, ist die Gestaltung der **Markenarchitektur**, welche im strategischen Markenmanagement verortet ist (vgl. Abbildung 17).

²⁹⁸ Vgl. AHLERT/KENNING (2007), S. 144 f.

²⁹⁹ Das Markenportfolio wird beschrieben als die „Gesamtheit aller Marken eines Unternehmens.“ (AAKER (2004), S. 16).

³⁰⁰ Die Retailer Lidl und Aldi führen bspw. beide ca. 50 Private Label Brands in ihrem Portfolio. Eine detaillierte Auflistung aller Private Label Brands befindet sich in Anhang A der vorliegenden Arbeit.

³⁰¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 164; BRÄUTIGAM (2004), S. 1 f.; KAPFERER (2001a), S. 671.

³⁰² Vgl. BURKHARDT (2009), S. 3 f.

³⁰³ ebenda.



Abbildung 17: Einordnung der Markenarchitektur in den Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung³⁰⁴

Quelle: BURMANN et al. (2015), S. 84.

Unter einer **Markenarchitektur** kann die Anordnung aller Marken eines Unternehmens verstanden werden. Die Anordnung der Marken charakterisiert sich einerseits durch die Beziehungen der Marken untereinander sowie die Marken-Produktbeziehung aus strategischer Sicht.³⁰⁵ Bei der Analyse und Gestaltung der Markenarchitektur geht es demnach nicht mehr nur um die einzelne Marke, sondern

³⁰⁴ Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz ist eng verknüpft mit dem Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung. Er soll die funktions- und unternehmensübergreifende Integration aller die Markenführung betreffenden Entscheidungen und Aktivitäten ermöglichen (Vgl. Burmann et al. (2015), S. 84).

Nachfolgend wird der Begriff „Management“ im funktionalen Sinne als ein Zusammenspiel von Steuerungsaufgaben innerhalb vertikaler Wertschöpfungsnetzwerke interpretiert. Der Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung umfasst dabei die Funktionen der „Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen zum Aufbau starker Marken bei allen relevanten Zielgruppen.“ (Burmann/Meffert (2005c), S. 75). Adaptiert auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit formuliert Ahlert/Kenning/Schneider (2000) das Private Label Brand Management als „[...] marktorientierte Führung von Handelsmarken auf Basis eines systematischen Planungs-, Realisations- und Entscheidungsprozesses“. (Ahlert/Kenning/Schneider (2000), S. 215). Der Managementprozess wird in drei Teilprozesse untergliedert: das strategische und operative Markenmanagement sowie das Markencontrolling.

³⁰⁵ AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 102.

es werden alle zu einem Unternehmen gehörenden Marken in die strategische Planung mit einbezogen.³⁰⁶ Die Gestaltung der Markenarchitektur ist mit dem Ziel verbunden, größtmögliche Synergiepotenziale zwischen den Marken durch Transfereffekte bei Einhaltung der notwendigen Eigenständigkeit der Marken zu erzielen.³⁰⁷ Im folgenden Kapitel wird die Beziehung zwischen Retailer Brand und Private Label Brand betrachtet.

2 Gestaltung von Markenarchitekturen im Lebensmitteleinzelhandel

Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland arbeiten auf zwei Hierarchieebenen innerhalb ihres **Markenportfolios**. Unterhalb einer Retailer Brand sind auf Produktebene häufig mehrere Private Label Brands angesiedelt. Die Private Label Brand steht dabei nicht nur mit ihren Produkten, sondern auch mit der übergeordneten Retailer Brand in Beziehung.³⁰⁸ Der Begriff der **Markenhierarchie** kennzeichnet die Zuordnung der Marken zu einer organisationalen Einheit eines Unternehmens und umschreibt damit die **formale Struktur des Markenportfolios**.³⁰⁹ Beispielsweise bildet die Retailer Brand Rewe das Dach über einer Vielzahl von Private Label Brands.

Eine grundsätzliche Entscheidung der Markenarchitektur liegt demnach in der Tatsache, inwiefern eine aktive Verlinkung von Portfoliomarken, z.B. der Retailer Brand Rewe und der Private Label Brands stattfindet.³¹⁰ Die Gestaltung der Markenarchitektur stellt ein Konzept zur **inhaltlichen Struktur des Markenportfolios** dar,³¹¹ die sich auf die Verknüpfung der Portfoliomarken mit Produkten bzw. Dienstleistungen, Marktsegmenten und geografischen Marktarealen bezieht.³¹² Laut KANITZ (2013) stellt die Markenarchitekturstrategie die Grundlage für die **Gestaltung der Markenarchitektur** dar. Diese wird verstanden als „ein globaler, langfristiger, bedingter Verhaltensplan für die Führung des gesamten Markenportfolios.“³¹³

³⁰⁶ Vgl. BRÄUTIGAM (2004), S. 14.

³⁰⁷ Vgl. BRÄUTIGAM (2004), S. 43 ff.

³⁰⁸ Vgl. BURKHARDT (2009), S. 3 f.

³⁰⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 165; AAKER (1996), S. 242 f.

³¹⁰ Vgl. BURMANN/KANITZ (2012), S. 253 f.; STREBINGER (2008), S. 54; BRÄUTIGAM (2004), S. 4.

³¹¹ Vgl. BURMANN/KANITZ (2010), S. 4 f.; MUZELLEC/LAMBKIN (2009), S. 40 f.; STREBINGER (2008), S. 20 ff.; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 165; BRÄUTIGAM (2004), S. 14 f.; Der zentrale Grundsatz liegt hierbei in der Frage „autonomy or affiliation?“ KAPFERER (1997), S. 211.

³¹² Vgl. STREBINGER (2008), S. 12.

³¹³ KANITZ (2013), S. 10.

In der Literatur existieren verschiedene Ansätze zur Markenarchitekturgestaltung.³¹⁴ KANITZ (2013) hat die wichtigsten Ansätze miteinander verglichen.³¹⁵ Die Zusammenfassung macht deutlich, dass keiner der diskutierten Ansätze die Bewertungskriterien vollständig erfüllt.³¹⁶ Das beste Ergebnis aller Bewertungskriterien hat der **dreidimensionalen Markenarchitekturansatz** nach BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003) erreicht. Dieser dient als zentraler Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit, da er als einziger Ansatz eine identitätsbasierte Fundierung besitzt.³¹⁷ Mit Hilfe dieses Ansatzes kann die Markenarchitektur anhand dreier Dimensionen differenziert erfasst und gestaltet werden:³¹⁸

1. einer vertikalen Dimension zur Gestaltung des Integrationsgrades über die Markenhierarchieebene hinweg,
2. einer horizontalen Dimension zur Gestaltung der Anzahl von Marken auf der jeweiligen Hierarchieebene und
3. einer lateralen sortimentsgerichteten Dimension, welche der Einordnung unterschiedlicher Private Label Brand Typen dient.

Abbildung 18 zeigt zusammenfassend den dreidimensionalen Markenarchitekturansatz.

³¹⁴ Vgl. Vgl. STREBINGER (2008), S. 15.

³¹⁵ In seiner Arbeit vergleicht KANITZ (2013) Ansätze von GRAY/SMELTZER (1985), LAFORET/SAUNDERS (1994); AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 26, KAPFERER (2004), ESCH/BRÄUTIGAM (2001) sowie STREBINGER (2004) miteinander (vgl. KANITZ (2013), S. 39 ff.). Als Bewertungskriterien der Ansätze dienten die theoretische Fundierung, Trennung nach Markenarchitektur und Markenarchitekturgestaltung, Grad der Hierarchieanalyse des Markenportfolios, Vollständigkeit und inhaltliche Trennschärfe der Handlungsoptionen, Grad der Markenarchitekturbewertung an Kriterien, empirische Messung, branchenübergreifende Anwendbarkeit. Zum vertiefenden Verständnis siehe KANITZ (2013), S. 32 ff.

³¹⁶ Vgl. KANITZ (2013), S. 71.

³¹⁷ Vgl. KANITZ (2013), S. 79.

³¹⁸ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 26 ff; BURMANN et al. (2015), S. 28.

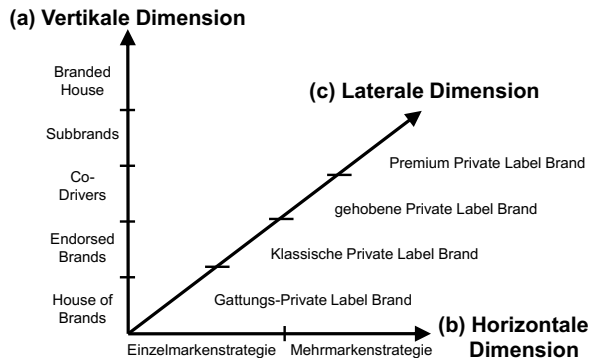


Abbildung 18: Strategische Handlungsoptionen zur Gestaltung der Markenarchitektur
 Quelle: In Anlehnung an BURMANN/KANITZ (2010), S. 41 f.

2.1 Vertikale Dimension der Private Label Brand Architektur

Mit der Wahl der vertikalen Dimension der Markenarchitektur wird die Frage beantwortet, wie stark der Integrationsgrad zwischen Retailer Brand und Private Label Brand ausfällt. Sowohl in der englischen als auch deutschen Literatur wird bei der vertikalen Dimension der Markenarchitektur ein Kontinuum vom Branded House über Co-Drivers bis zum House of Brands aufgezeigt.³¹⁹ Bei der Branded House Strategie nimmt die Retailer Brand eine dominierende Rolle ein. Je weiter sich eine Strategie dem House of Brands annähert, desto eher stehen die Private Label Brands eines Handelsunternehmens im Vordergrund. Wie in Abbildung 18 dargestellt ergeben sich nach AAKER/JOACHIMSTHALER (2000) sowie KANITZ (2013) folgende Gestaltungsoptionen für die Markenarchitektur.

Es bleibt allerdings zu diskutieren, ob die aus Expertensicht vorgenommene feine Differenzierung aus Kundensicht auch für Private Label Brands nachvollziehbar ist.³²⁰ HAHN (2012) konstatiert in seiner empirischen Arbeit zur Wirkung unterschiedlicher vertikaler Dimensionen der Markenarchitektur im Kontext von Private Label Brands, dass eine fünf- oder gar siebenteilige Differenzierung nicht vom Konsumenten wahrgenommen werden kann, sondern lediglich zwischen **zwei** unterschiedlichen Erscheinungsformen differenziert werden muss: **Der Markierung mit und ohne**

³¹⁹ Vgl. KANITZ (2013), S. 82.

³²⁰ Vgl. BRÄUTIGAM (2004), S. 36.

Verweis auf die Retailer Brand³²¹ (vgl. Abbildung 19). Diese beiden Ausprägungsformen geben die im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland beobachtbare Situation wieder. Bei der Markierung der Private Label Brand mit einem Verweis zur Retailer Brand kann zwischen dominierender Retailer Brand und dominierenden Private Label Brands unterschieden werden. Als Beispielmarke kann hier die Private Label Brand Rewe Beste Wahl genannt werden. Übertragen auf die Logik der vertikalen Markenarchitekturdimension entspricht diese Strategie dem **Subbranding** (vgl. Abbildung 19). Bei der Markierung ohne einen Verweis auf die Retailer Brand werden Private Label Brands ohne ein verbindliches Markendach geführt. Ein in Abbildung 19 dargestelltes Beispiel ist die Private Label Brand Deluxe von Lidl. Innerhalb der vertikalen Markenarchitekturdimension entspricht diese Strategie dem **House of Brands**.



Abbildung 19: Vertikale Dimensionen des Markenarchitektur-Ansatzes für Private Label Brands

Quelle: In Anlehnung an KANITZ (2013), S. 82 und HAHN (2012), S. 14.

2.2 Horizontale Dimension der Private Label Brand Architektur

Die horizontale Dimension gibt Auskunft über die Zahl der von einem Unternehmen angebotenen Marken je Marktsegment.³²² In der klassischen horizontalen Dimension der Markenarchitektur stehen Handelsunternehmen die beiden Gestaltungsoptionen der Einzelmarken- und Mehrmarkenstrategie zur Verfügung.³²³ Sie gibt an, ob ein ausgewähltes Marktsegment lediglich mit einer oder mehreren konkurrierenden Marken bearbeitet wird. Bei der **Einzelmarkenstrategie** wird jedes Produkt eines Unter-

³²¹ Vgl. HAHN (2012), S. 14. Hahn spricht in seiner Arbeit von einer sogenannten *dualen Strategie* von kombinierter Händler- und Produktmarke und der *Produkteinzelmarkenstrategie* (vgl. HAHN (2012), S. 14, 72).

³²² Vgl. KANITZ (2013), S. 83.

³²³ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 128.

nehmens exklusiv unter einer eigenen Marke angeboten.³²⁴ Diese Option spielt im Lebensmitteleinzelhandel jedoch keine Rolle³²⁵, da Retailer sowohl Herstellermarken als auch Private Label Brands innerhalb eines Segmentes in Konkurrenz zueinander anbieten. Diese Strategie wird als **Mehrmarkenstrategie** bezeichnet. Dabei führt das Unternehmen mindestens zwei selbstständige Marken, die

- auf das selbe Marktsegment ausgerichtet sind,
- sich durch sachlich-funktionale Eigenschaften, die Preisstellung oder die Ausgestaltung der Markenidentität unterscheiden,
- innerhalb des Unternehmens organisatorisch abgegrenzte Einheiten darstellen und
- sich durch einen – vom Kunden wahrgenommenen – getrennten Marktauftritt unterscheiden.³²⁶

Zur präzisen Differenzierung unterschiedlicher Ausgestaltungspotentialen von Mehrmarkenstrategien hat sich eine Dreiteilung zwischen Produktmarken, Warengruppenmarken und Sortimentsmarken etabliert.³²⁷ Bei der **Produktmarke** wird eine Marke nur einem einzelnen Produkt zugeordnet, wobei diese auch Produktvariationen (Anpassung des Produktes an sich wandelnde Nachfragerbedürfnisse wie etwa unterschiedliche Größen oder Geschmacksrichtungen) umfassen können.³²⁸ Eine der seit Jahren bekanntesten Produktmarken ist die Private Label Brand Moser Roth des Lebensmitteldiscounters Aldi.³²⁹

Warengruppenmarken (auch als Segmentmarken bezeichnet³³⁰) umfassen mehrere Produkte, die einer Warengruppe³³¹ angehören. Ein Beispiel stellt die Private Label Brand Bellarom von Lidl dar, unter der beispielsweise Kaffeekapseln, Instantkaffee und Kaffeepulver vertrieben werden.³³²

³²⁴ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 27 f.

³²⁵ Vgl. BERENTZEN (2010), S. 148.

³²⁶ Vgl. BERENTZEN (2010), S. 149, MEFFERT/PERREY (2005), S. 621.

³²⁷ Vgl. MATTMÜLLER/TUNDER (2004), S. 226-228; BECKER (2004), S. 468ff.

³²⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2015), S. 417.

³²⁹ Vgl. ALDI (2015).

³³⁰ Vgl. GRÖPPEL-KLEIN (2005), S. 1119.

³³¹ Unter einer Warengruppe versteht man im Handel die Zusammenfassung einzelner Artikel anhand eines gemeinsamen Merkmals zu einer Gruppe. Die verbindenden Merkmale können je nach Kontext sehr verschieden sein (vgl. MEYER (2009), S. 28).

³³² Vgl. LIDL (2015).

Bei **Sortimentsmarken** wird das Konzept der Marke auf Produkte unterschiedlicher Warengruppen angewendet, zwischen denen keine direkte Verbundbeziehung³³³ besteht.³³⁴ So vermarktet Rewe unter der Private Label Brand Rewe Beste Wahl Produkte aus den unterschiedlichsten Sortimentsbereichen wie Backartikel, Joghurt/Desserts und Hundefutter.³³⁵ In Abbildung 20 sind die Unterschiede zwischen Einzel-, Warengruppen- und Sortimentsmarke zur Übersicht zusammengefasst.

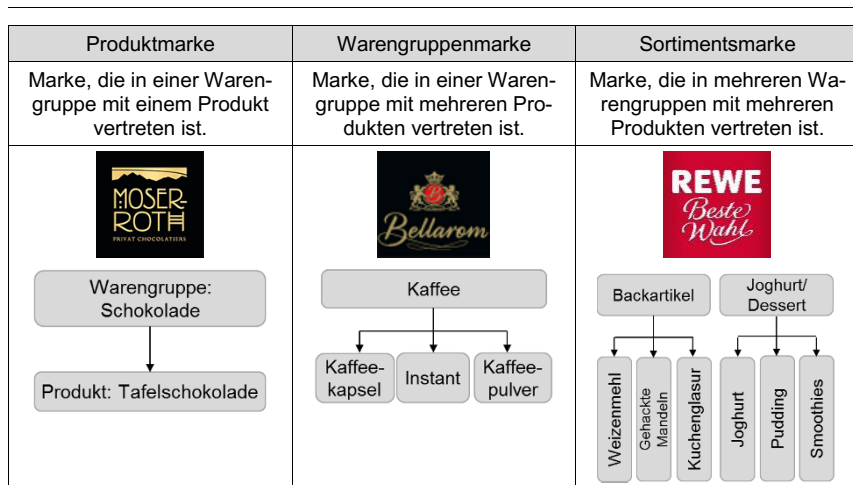


Abbildung 20: Markenarten im Lebensmitteleinzelhandel auf der Produktebene

Quelle: Eigene Darstellung.

2.3 Laterale Dimension der Private Label Brand Architektur

Die laterale Dimension der Markenarchitektur unterscheidet klassischerweise zwischen Auftrags- und Eigenproduktion, d.h. ob ein Unternehmen nur seine eigenen Marken fertigt oder zusätzlich bzw. ausschließlich für dritte Unternehmen Marken produziert (vgl. Abbildung 18). Die Option der Eigenproduktion ist kennzeichnend für viele klassische Herstellermarken. Die Fremdproduktion umfasst die Auftragsproduktion von Marken für andere Hersteller oder die Produktion von Private Label Brands für den Handel. Da die Auftragsproduktion für Herstellermarken im Private Label

³³³ Unter Verbundbeziehung wird auf Produktebene die „Art und Weise der kausalen Verflochtenheit mehrerer Produkte“ (MATTMÜLLER/TUNDER (2004), S. 194) verstanden. Bezogen auf die Kundenperspektive bestehen Verbindungen und Beziehungen zwischen Käufen verschiedener Produkte oder in unterschiedlichen Bereichen des Leistungsprogramms (vgl. POGGENPOHL (1994), S. 2).

³³⁴ Vgl. GRÖPPEL-KLEIN (2005), S. 1119.

³³⁵ Vgl. REWE (2015a).

Brand Management keine Rolle spielt, wird die laterale Dimension um diese Inhalte reduziert. Die laterale Dimension umfasst demnach vier Private Label Brand Typen, die bereits eine Diskussion in Kapitel A 2 erfahren haben und dort zur Darstellung der historischen Entwicklung von Private Label Brands dienten. Abbildung 21 zeigt zusammenfassend den Markenarchitekturansatz für Handelsunternehmen im deutschen LEH.

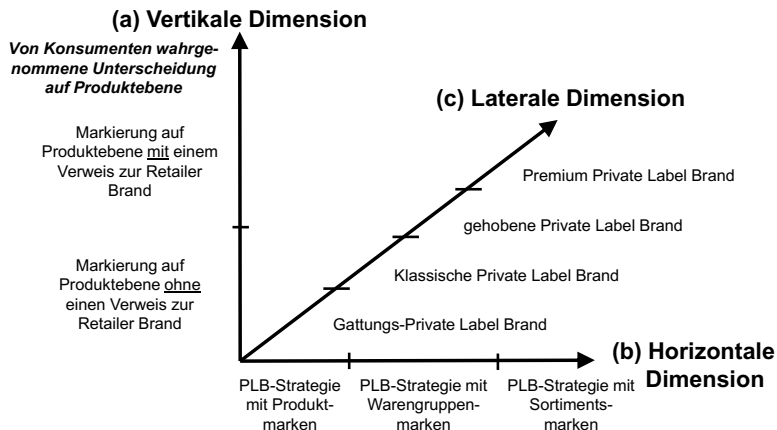


Abbildung 21: Handlungsoptionen zur Gestaltung der Markenarchitektur für Private Label Brands im Lebensmittel Einzelhandel

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BURMANN/KANITZ (2010), S. 41.

Die Feststellung der Unterschiede zwischen Abbildung 18 und Abbildung 21 stellen ein wichtiges Ergebnis dar, da die Markenarchitektur einen wesentlichen Einfluss auf die Herleitung des empirischen Untersuchungsmodells im C-Teil der vorliegenden Arbeit hat. Die Unterschiede werden insbesondere durch die horizontale und vertikale Dimension der Markenarchitekturgestaltung begründet. Bezugnehmend auf die **vertikale** Dimension konnte gezeigt werden, dass die feine Differenzierung des Kontinuums von Branded House bis zum House of Brands von Konsumenten nicht wahrgenommen werden kann, sondern lediglich die House of Brands Strategie (Markierung auf Produktebene ohne einen Verweis zur Retailer Brand) und die Subbrands-Strategie (Markierung auf Produktebene mit einem Verweis zur Retailer Brand) differenziert wahrgenommen werden. Im Zusammenhang mit der **horizontalen** Markenarchitekturdimension konnte mithilfe wissenschaftlicher Literatur nachgewiesen werden, dass sich in der Lebensmitteleinzelhandelspraxis eine Dreiteilung zwischen Produktmarken, Warengruppenmarken und Sortimentsmarken etabliert hat.

Die Markenarchitekturdiskussion hat gezeigt, dass der dreidimensionale Markenarchitekturansatz nach BURMANN/KANITZ (2010) auf Handelsunternehmen im deutschen LEH übertragen werden kann. Leichte Ergänzungen haben die horizontale und vertikale Dimension erfahren. Die Analyse der Markenarchitektur zeigt zwar, dass Beziehungen zwischen Retailer Brands und Private Label Brands bestehen. Dieses rahmende Konzept reicht allerdings noch nicht aus, um die Wirkbeziehung zwischen Private Label Brands und Retailer Brands zu beschreiben. In Kapitel A 3.2 wurde bereits auf die Konstrukte Retailer Brand Attachment und Loyalität kurz eingegangen. In Kapitel B 1.4 wurden des Weiteren unterschiedliche literaturbasierte Konzepte des Private Label Brand Images erörtert. In welchem Zusammenhang die Konstrukte des Private Label Brands Images, das Retailer Brand Attachment und die Loyalität zur Retailer Brand stehen, wird im Folgenden Kapitel aufgezeigt.

Betrachtet man die unterschiedlichen Markenarchitekturstrategien etablierter Retailer stellt sich die Frage, warum einige Retailer bei ihren Private Label Brands auf einen Bezug zur Retailer Brand verzichten, während andere diesen herstellen.³³⁶ AAKER/JOACHIMSTHALER (2000) nennen zwei Gründe für ein solches unterschiedliches Vorgehen.³³⁷ Einerseits geht es um **die Realisierung von Synergien** innerhalb des Markenportfolios durch die gegenseitige Unterstützung der Marken beim Aufbau von Markenbekanntheit und –image sowie durch Einsparungen aufgrund von Erfahrungseffekten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit geht es in diesem Fall vor allem um die Stützung der Retailer Brand durch die Private Label Brand.

Andererseits steht eine fokussierte Zielgruppenansprache mit Hilfe starker, **eigenständiger Marken** im Vordergrund. Die Notwendigkeit zur Eigenständigkeit ergibt sich häufig aus Sicht der externen und internen Zielgruppen, wenn die Verbindung von über- und untergeordneter Marke widersprüchliche oder unerwünschte Eindrücke hervorrufen. Wenn es vor diesem Hintergrund die Verbindungen zwischen zwei und mehr Marken zu unerwünschten Assoziationen bei den Kunden kommt (Beispiel: Nestlé und Tiernahrung) oder zur gegenseitigen Kannibalisierung von Portfoliomarken führt, wird ein eigenständiger Auftritt der über- und untergeordneten Marken unumgänglich.³³⁸ Die Schwierigkeit besteht darin, dass es sich um einen **Trade-off von Synergie und Eigenständigkeit** handelt. Je stärker eine Private Label Brand mit einer Retailer Brand verknüpft ist und je stärker sie sich bei bestimmten Imageeigenschaften überschneiden, umso größer ist das Synergiepotenzial, welches sich in der Markenführung realisieren lässt. In gleichem Maße nimmt jedoch auch das Potenzial

³³⁶ Vgl. ROBERTS/McDONALD (1989), S. 32.

³³⁷ Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 152.

³³⁸ Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 123ff.

zur Generierung eines eigenständigen Profils der Private Label Brand ab und damit die Fähigkeit, sich spitz im Markt zu positionieren.

Die Entscheidung, ob über- und unterordnete Marken gemeinsam oder getrennt voneinander kommuniziert werden sollten, wird vor allem durch die Rolle der Marken innerhalb der Architektur bestimmt. Je größer die Kaufverhaltensrelevanz der übergeordneten Retailer Brand, desto eher sollte diese mit kommuniziert werden. Die Frage nach der Verhaltensrelevanz von Marken unterschiedlicher Hierarchieebenen wird insbesondere durch die Arbeit von KANITZ (2013) beantwortet.

3 Entwicklung eines Untersuchungsmodells zum Einfluss des Private Label Brand Images auf das Retailer Brand Attachment und die Retailer Brand Loyalität

3.1 Die Konstrukte Markenloyalität und Brand Attachment im Kontext der identitätsbasierten Markenführung

In Kapitel B 1 zeigte sich, dass das Wesen des Markenimages in seinen mehrdimensionalen Markennutzen begründet ist. Auf dem Markenimage basieren zahlreiche weitere psychografische Größen. Diese psychografischen Größen dienen der Markenführung als Steuerungs- und Kontrollgrößen und signalisieren ihr mit einem zeitlichen Vorlauf gegenüber den ökonomischen Größen, wo eine Veränderung innerhalb des strategischen und operativen Markenmanagements notwendig ist. Die kontinuierliche Kontrolle der markenrelevanten Konstrukte dient als Voraussetzung der **Steigerung der Markenstärke und des ökonomischen Markenerfolgs**.³³⁹ Die Stärke einer Marke lässt sich über ihre tatsächliche Verhaltensrelevanz bemessen. Externe, **verhaltensbezogene Zielgrößen** werden bspw. durch den **Kauf** oder die **Weiterempfehlung** der Marke repräsentiert. Eine starke Marke verfügt sowohl über eine hohe **Eroberungsrate** (Zustrom von Neukunden) als auch über eine hohe **Markenloyalität** (Wiederkauftrate) (vgl. Abbildung 22). Eine besonders wichtige psychografische Zielgröße stellt das **Brand Attachment** dar (vgl. Abbildung 22).

³³⁹ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 109.

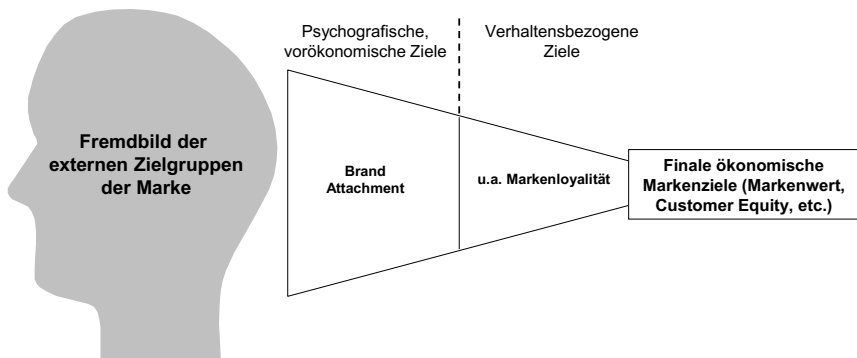


Abbildung 22: Auszug wichtiger Ziele des externen Markenmanagements

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an BURMANN et al. (2015), S. 110.

3.1.1 Das Konzept des Brand Attachments

Eine der ersten bedeutendsten Arbeiten zum Brand Attachment stellt die Studie nach THOMSON/MACINNIS/PARK (2005) aus dem Journal of Consumer Psychology dar, die einen hohen Impact Faktor besitzt und die Grundlage weiterer Forschungsarbeiten bildet. Die Studie beinhaltet die erste explizit für Konsumentenbeziehungen zu Marken konzipierte Attachment Skala. Die Autoren entwickeln eine Skala, die das **Emotional Attachment** gegenüber Marken misst. Sie definieren Attachment als emotional geladene, zielspezifische Verbindung zwischen einer Person und einer Marke. Die Autoren ergänzen, dass Attachment in seiner Stärke variieren kann und das stärkere Attachment mit Assoziationen von „[...] connection, affection, love and passion [...]“³⁴⁰ einhergeht. Die Definition macht deutlich, dass mit der Emotional Attachment Skala die emotionale Verbundenheit mit der Marke gemessen wird. Dabei konstituiert sich die Skala des Emotional Attachments durch eine dreifaktorielle Lösung. Der erste Faktor wird von den Autoren als „Affection“, der zweite als „Connection“ sowie der dritte als „Passion“ bezeichnet. Die drei Dimensionen laden direkt auf das Konstrukt zweiter Ordnung, welches das latente Konstrukt „Emotional Attachment“ darstellt.³⁴¹

Auch wenn eine numerisch hohe konvergente Validität der Emotional Attachment Skala nachgewiesen werden konnte³⁴², ist zu berücksichtigen, dass das Konstrukt nach aktuellen Forschungserkenntnissen nicht die volle Bandbreite einer Konsumenten-

³⁴⁰ THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 77 f.

³⁴¹ Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 80.

³⁴² Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 84

ten-Marken-Beziehung abbildet. Daher konstatieren PARK et al. (2010) im Journal of Marketing, dass in einem Attachment Konstrukt ebenfalls eine kognitive Verbundenheit mit der Marke zu berücksichtigen ist.³⁴³ Aus diesem Grund sprechen die Autoren nicht von einem Emotional Attachment, sondern konstruieren eine aus affektiven und kognitiven Eigenschaften bestehende Skala, die sie als Brand Attachment bezeichnen. Sie definieren das **Brand Attachment** als eine starke emotionale und kognitive Verbundenheit mit einer Marke.³⁴⁴ Eine ganze Reihe von Studien setzt sich mit diesem Begriffsverständnis auseinander.³⁴⁵ Allen gemein ist, dass sie die Bindung an eine Marke reflektieren. Für die Definition eines Retailer Brand Attachments ist es notwendig, sowohl die von PARK et al. (2010) argumentierte affektive als auch die kognitive Komponente zu berücksichtigen. Basierend auf den Ergebnissen von PARK et al. (2010) wird Retailer Brand Attachment in der vorliegenden Arbeit folgendermaßen definiert:

***Retailer Brand Attachment** drückt sich in einer starken emotionalen und kognitiven Verbundenheit mit der Retailer Brand aus.³⁴⁶*

Die Auswahl der Definition basiert auf Vorarbeiten von KLEINE-KALMER (2015) über den aktuellen Forschungsstand zum Brand Attachment. Dabei konnte die Autorin aufzeigen, dass das Konzept von PARK et al. (2010) das umfassendste Verständnis von Brand Attachment beinhaltet³⁴⁷ und daher als Basis für die weitere konzeptionelle Arbeit dienen soll.

Die empirischen Ergebnisse von PARK et al. (2010) belegen, dass sich das Brand Attachment durch die zwei Dimensionen brand-self connection (zu Deutsch: Selbstrelevanz der Marke) und brand prominence (zu Deutsch: Markenprominenz) gebildet wird.³⁴⁸ Die Autoren definieren die Selbstrelevanz der Marke als **Verbundenheit der Marke mit dem Selbst**. Die Marke unterstützt das Individuum dabei, sich selbst zu definieren und auszudrücken (**Selbstkongruenz**).³⁴⁹ Dabei integriert eine Person die Marke in ihr Selbstverständnis, sodass diese eine kognitive und emotionale Einheit mit der Marke verspürt.³⁵⁰ Gelingt es einer Marke, einen Beitrag

³⁴³ Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

³⁴⁴ ebenda.

³⁴⁵ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 91 und die dort angegebene Literatur.

³⁴⁶ Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

³⁴⁷ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 96. Sowohl in den Dissertationen von KLEINE-KALMER (2015) als auch WARWITZ (2015) konnte die gute empirische Bewährung des Brand Attachment Konstruktes nachgewiesen werden.

³⁴⁸ Vgl. PARK et al. (2010), S. 3 ff.

³⁴⁹ Vgl. SCHULTZ/KLEINE/KERNAN (1989), S. 361

³⁵⁰ Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

zur Erfüllung von Aufgaben und Herausforderungen des Individuums zu liefern, können Gefühle der Fähigkeit, Selbsteffizienz und Kompetenz entstehen.³⁵¹ Daher kann davon ausgegangen werden, dass ein Individuum Marken immer dann mit seinem Selbst verbindet, wenn diese in der Lage ist, die Wünsche und Bedürfnisse eines Konsumenten besonders gut zu erfüllen. Insbesondere wenn Marken Konsumenten dazu befähigen, Aufgaben zu lösen, die ohne die Marke nicht möglich gewesen wären, wird eine stärkere Bindung zu der Marke aufgebaut und es ist wahrscheinlicher, dass diese in das eigene Selbst integriert wird.³⁵² Diese Eigenschaft leitet über zu einer weiteren Facette der Selbstrelevanz der Marke: Wenn eine Marke dem Nachfrager hilft, seine persönlichen Ziele für die Zukunft zu erreichen. Dies ist beispielsweise der Fall, „wenn besonders hochwertige Kletterschuhe einer Outdoor-Marke es jemandem ermöglichen, einen schwierigen Berg zu besteigen und sich diese Person dadurch einen lang gehegten Traum erfüllen kann.“³⁵³ Im Kontext von Retailer Brands kann die Dimension der Selbstrelevanz der Marke folgendermaßen definiert werden: Die **Selbstrelevanz der Retailer Brand** repräsentiert eine emotionale und kognitive Verbundenheit der Retailer Brand mit dem Selbst eines Individuums und drückt aus, in welchem Umfang es sich von der Retailer Brand angezogen oder fasziniert fühlt.³⁵⁴

Der zweite Faktor, welcher als Markenprominenz³⁵⁵ bezeichnet wird, misst die Stärke der Bindung.³⁵⁶ Diese Dimension sagt aus, wie gegenwärtig die Marke im Gedächtnis des Konsumenten repräsentiert wird.³⁵⁷ Sie gibt außerdem Hinweise darauf, mit welcher Qualität und Quantität Erinnerungen im Gedächtnis von Konsumenten verankert sind.³⁵⁸ Wenn eine Marke einen großen Anteil der Gedanken eines Konsumenten einnimmt, beeinflusst sie Präferenzen und Kaufabsichten.³⁵⁹ Der Argumentation folgend besitzt diese Dimension eine hohe Relevanz für Retailer Brands. Nur diejenigen Retailer Brands, die bei Konsumenten eine Prominenz im Gedächtnis besitzen, haben einen offensichtlichen Fußabdruck hinterlassen. Um die Stärke der Bindung an eine Marke im Sinne eines Retailer Brand Attachments zu messen, sollte die Dimension der Markenprominenz ebenfalls in das Konstrukt übernommen werden. Retailer Brand Prominenz kann folgendermaßen definiert werden: Die **Retailer**

³⁵¹ Vgl. PARK et al. (2010), S. 3.

³⁵² Vgl. MALÄR et al. (2011), S. 44.

³⁵³ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 108.

³⁵⁴ In Anlehnung an PARK et al. (2010), S. 2.

³⁵⁵ Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

³⁵⁶ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 100.

³⁵⁷ Vgl. ALBA/CHATTOPADHYAY (1986), S. 363.

³⁵⁸ Vgl. ROMANIUK/SHARP (2004), S. 327.

³⁵⁹ Vgl. PARK et al. (2010), S. 2 ff.

Brand Prominenz drückt aus, welche Präsenz die Retailer Brand in der Psyche des Konsumenten besitzt. Die Retailer Brand Prominenz drückt aus, wie leicht und mit welcher Häufigkeit eine Retailer Brand durch das Individuum aus dem Gedächtnis abgerufen wird, wenn es allgemein an Retailer Brands denkt.³⁶⁰

3.1.2 Begriff und Konzeptualisierung der Markenloyalität

Die Ursprünge der Loyalitätsforschung im Marketing liegen im Konsumgüterbereich. In den 1960er Jahren bildete zunächst die Kundenloyalität bezüglich einer bestimmten Marke („Markentreue“, „brand loyalty“) den Schwerpunkt der Forschungsaktivitäten. Durch die Betrachtung der **behavioristischen Ansätze** wurde zunächst ausschließlich das tatsächlich beobachtbare Wiederkaufverhalten der Kunden analysiert. Anhand der **Kaufreihenfolge** werden verschiedene Arten der Markenloyalität unterschieden, so bspw. die stabile Loyalität bei ausschließlichem Kauf immer derselben Marke, die geteilte Loyalität bei abwechselndem Kauf zweier verschiedener Marken oder die instabile Loyalität beim Wechsel vom wiederholten Kauf einer Marke zum wiederholten Kauf einer anderen Marke.³⁶¹ Andere Autoren konzeptualisieren die Loyalität von Kunden durch den Kaufanteil, der sich einer bestimmten Marke zuordnen lässt.³⁶² Kunden werden bspw. dann als loyal gegenüber einer Marke bezeichnet, wenn sie bei mehr als der Hälfte ihrer Käufe eine bestimmte Marke wählen.³⁶³ Wieder andere Wissenschaftler stützen Aussagen über die Loyalität von Kunden durch die **Wiederkaufwahrscheinlichkeit** einer bestimmten Marke.³⁶⁴

Mittlerweile herrscht innerhalb der Wissenschaft Einigkeit darüber, dass neben dem tatsächlichen Kundenverhalten auch die Verhaltensintention als Auslöser des Handelns der relevante Untersuchungsgegenstand im Zusammenhang mit der Kundenloyalität sein sollte. Dementsprechend merken JACOBY/KYNER (1973) an: „Clearly, [...] marketing strategies developed to generate [...] repeat purchase behavior must consider the reasons underlying such behavior.“³⁶⁵ Seit Ende der 1960er Jahre haben sich daher zunehmend **einstellungsorientierte Ansätze** zur Konzeptualisierung

³⁶⁰ In Anlehnung an PARK et al. (2010), S. 2.

³⁶¹ Vgl. BORTH (2004), S. 36.

³⁶² ebenda.

³⁶³ Vgl. CUNNINGHAM (1961), S. 116 ff. Andere Autoren definieren eine Kundenloyalität erst ab einem Mindestkaufanteil von zwei Dritteln, den Kunden einer Marke widmen (vgl. CHARLTON/EHRENBERG (1976), S. 152 ff.).

³⁶⁴ Vgl. FRANK (1962), S. 43 ff. LIPSTEIN (1965) berechnet beispielsweise mittels Markov-Ketten die durchschnittliche Verweildauer eines Konsumenten bei einer spezifischen Marke als reziproke Markenwechselwahrscheinlichkeit, um die vom Konsumenten durchschnittliche getätigte Anzahl der Markenkäufe vorherzusagen (vgl. LIPSTEIN (1965), S. 259; KNÖRLE (2011), S. 92).

³⁶⁵ Vgl. JACOBY/KYNER (1973), S. 2.

der Markenloyalität entwickelt. Innerhalb dieser Denkrichtung gelten Nachfrager immer dann als loyal, wenn sie aus Überzeugung beabsichtigen, eine bestimmte Marke wieder zu kaufen. Dabei bleiben zufällige oder unbewusste Wiederkäufe unberücksichtigt. Ergänzt wird diese Konzeptualisierung durch die Berücksichtigung des inneren Widerstandes eines Konsumenten zum Markenwechsel.³⁶⁶ Nach dem aktuellen Stand der Forschung vereint das Konstrukt der Markenloyalität sowohl verhaltens- als auch Einstellungsaspekte.³⁶⁷ Eine Restriktion der einstellungsorientierten Konzeptualisierung ist dadurch bedingt, dass eine Verhaltensabsicht zu loyalen Handeln nicht immer auch ein tatsächlich konkretes Handeln nach sich zieht. Nach OLIVER (1999) können mitunter zwei aufeinander folgende Phasen der Loyalität differenziert werden, die dies widerspiegeln: die konative und die aktive Loyalität.³⁶⁸ Die **konative Loyalität** zeichnet sich durch eine besonders **hohe Wiederkaufabsicht** der Marke durch den Konsumenten aus und stellt damit die Verhaltensabsicht dar. Nach der „Theory of reasoned action“ von FISHBEIN/AJZEN (1975) beeinflusst die Verhaltensintention das tatsächliche Verhalten.³⁶⁹ Außerdem konnten zahlreiche empirische Forschungsarbeiten den Zusammenhang zwischen der Verhaltensintention und dem tatsächlichen Verhalten feststellen.³⁷⁰ Trotzdem bleibt zu beachten, dass die Verhaltensabsicht nicht zwingend zu einem erneuten tatsächlichen Erwerb der Marke führen muss. Die höchste Stufe stellt die **aktive Loyalität** dar, welche auf der tatsächlichen Umsetzung der Wiederkaufabsicht als Vorstufe des realen Handelns erfolgt.³⁷¹ Dabei zeichnet sich die aktionale Loyalität dadurch aus, dass der Konsument sämtliche, der Umsetzung des Wiederkaufs im Wege stehenden Hindernisse als Folge seiner starken konativen Loyalität gegenüber einer speziellen Marke überwindet.³⁷² Bei der einstellungsorientierten Loyalität wird die Wiederkaufabsicht häufig um die Weiterempfehlung eines Konsumenten ergänzt und als loyales Verhalten interpretiert³⁷³, da die Weiterempfehlung einer Marke gegenüber Freunden, Familie oder Bekannten als eine Verhaltensweise betrachtet wird, die indirekt eine loyale Bindung eines Konsumenten an eine Marke zum Ausdruck bringt.³⁷⁴

³⁶⁶ Vgl. NEWMAN/WERBEL (1973), S. 404.

³⁶⁷ Vgl. DAY (1969); GIERING (2000), S. 16.

³⁶⁸ Vgl. OLIVER (1999), S. 35.

³⁶⁹ Vgl. FISHBEIN/AJZEN (1980), S. 5 ff; FISHBEIN/AJZEN (1975), S. 14 f..

³⁷⁰ Vgl. ebenda; KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 217 f.

³⁷¹ Vgl. KNÖRLE (2011), S. 98.

³⁷² Vgl. OLIVER (1999), S. 36.

³⁷³ Vgl. GIERING (2000), S. 16 sowie die dort angegebene Literatur.

³⁷⁴ Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 79 ff. DIEHL (2009), S. 103.

Bezüglich des zeitlichen Bezuges von Loyalität wird grundsätzlich zwischen einer Vergangenheits- (ex post) und einer Zukunftsbetrachtung (ex ante) unterschieden.³⁷⁵ Mit der vorliegenden Arbeit wird insbesondere das Ziel verfolgt, die aus der aktuellen Bewertung der Nutzen des Private Label Brand Images resultierende, also nachgelagerte Kundenloyalität gegenüber der Retailer Brand zu messen, die allein für zukunftsgerichtete, handlungsleitende Entscheidungen von Unternehmen von Bedeutung sein kann. Auf der Grundlage der vorangegangenen Ausführungen wird die Kundenloyalität im Kontext der vorliegenden Arbeit als „The degree to which the consumer is committed to repurchase of the retailer“³⁷⁶ verstanden und beschreibt sowohl eine wiederholte Absichtserklärung, als auch eine Wiederkaufwahrscheinlichkeit.³⁷⁷ Diese beiden Facetten der Kundenloyalität stellen die am weitesten verbreitete Loyalitätsperspektive dar, die durch CARROLL/AHUVIA (2006) bereits erfolgreich im Kontext von Handelsunternehmen Anwendung gefunden hat. Übersetzt wird die einstellungsorientierte Retailer Brand Loyalität daher folgendermaßen verstanden.

*Die **Retailer Brand Loyalität** beschreibt die Absicht des Kunden, die Leistungen eines Retailers mehrfach und wiederholt in Anspruch zu nehmen.*³⁷⁸

3.1.3 Zusammenhang zwischen Brand Attachment und Loyalität

Dass eine stark positive Einstellung (affektiv und kognitiv) gegenüber einer Marke zu Markenloyalität führt, konnte schon OLIVER (1999) zeigen. Wie im vorhergehenden Kapitel gezeigt wurde, unterscheidet der Autor zwischen einer **affektiven und kognitiven Einstellung, die im Ergebnis zu einer konativen Markenloyalität führt**, wobei die Bindung an die Marke über die einzelnen Stufen zunimmt.³⁷⁹ Innerhalb der Wissenschaft haben sich zwei Denkrichtungen etabliert, die sich mit der Beziehung und Aufeinanderfolge der kognitiven, affektiven und konativen Komponente der Einstellung auseinandersetzen. In der **Dreikomponententheorie** wird davon ausgegangen, dass jede Einstellung aus einer affektiven (gefühlsmäßigen), kognitiven (wissensbasierten) und intentionalen – auch konativen (handlungsbezogenen) – Komponente besteht.³⁸⁰ Der Dreikomponententheorie folgend bilden diese drei Komponenten ein konsistentes, aufeinander abgestimmtes System, durch welches das tatsächliche Verhalten bestimmt wird. Zwar herrscht innerhalb der Wissenschaft Einigkeit

³⁷⁵ Vgl. MEYER/OEVERMANN (1995), S. 1342.

³⁷⁶ CARROLL/AHUVIA (2006), S. 80.

³⁷⁷ Vgl. REGIER (2007), S: 108 f.; SHEPPARD/JON/WARSHAW (1988), S. 325 ff.

³⁷⁸ BORTH (2004), S. 40.

³⁷⁹ Vgl. OLIVER (1999), S. 35.

³⁸⁰ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 130.

über den Kausalzusammenhang der affektiven, kognitiven und konativen Einstellungskomponente, trotzdem wurde über die Integration der konativen Komponente in das Einstellungskonstrukt stark diskutiert. Deshalb entwickelte sich die **Zweikomponententheorie** der Einstellung, welche die konative Komponente aus dem Einstellungskonstrukt ausschließt und die Affektion und Kognition der Einstellung bilden, welche wiederum die Verhaltensintention (im Fall der vorliegenden Arbeit die konative Loyalität) determiniert.³⁸¹ Beide Theorien unterscheiden sich dennoch bezüglich der postulierten Kausalzusammenhänge nicht.³⁸²

Entsprechend dem identitätsbasierten Markenmanagementansatzes, welcher das Markenimage und die dahinterliegenden Nutzendimensionen als Einstellungskomponenten bewertet, ist es sinnvoll, der Zweikomponententheorie zu folgen. Die konative Markenloyalität wird demnach nicht als Bestandteil der Einstellung gegenüber einer Marke (Markenimage), sondern als Wirkungsgröße des Markenimages angesehen (vgl. Abbildung 23). Demnach wird dem durch STOLLE (2013) definierten Kausalzusammenhang zwischen den Konstrukten Affektion, Kognition und Konation nicht widersprochen, sondern lediglich die konative Komponente von der Einstellung getrennt und mit gleicher inhaltlicher Bedeutung als Verhaltensabsicht postuliert.

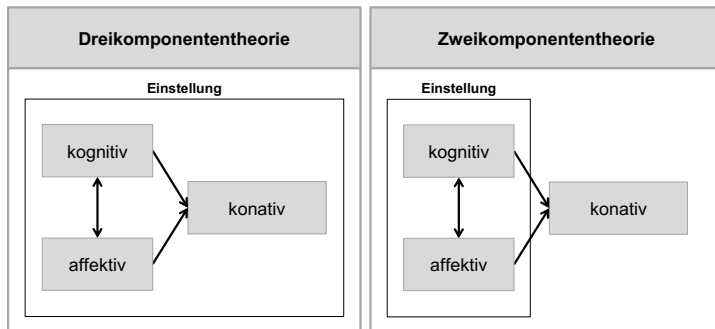


Abbildung 23: Übersicht zur Drei- bzw. Zweikomponententheorie

Quelle: Vgl. SCHADE (2012), S. 33.

Eine Erweiterung des bisher vorgestellten Ansatzes der Zweikomponententheorie stellen bindungstheoretische Betrachtungen dar. Der bindungstheoretische Ansatz setzt sich verstärkt mit der Entstehung von Markenloyalität durch starke affektive und kognitive Bindungen an eine Marke auseinander.³⁸³ **Markenloyalität wird somit als**

³⁸¹ Vgl. SCHADE (2012), S. 34; TROMMSDORFF (2009), S. 152; NITSCHKE (2006), S. 105.

³⁸² Vgl. NITSCHKE (2006), S. 105.

³⁸³ Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 453 ff.; KNÖRLE (2011), S. 103.

Ergebnis einer starken Markenbindung gesehen.³⁸⁴ Als ein starker Treiber der Markenloyalität konnte in Kapitel B 3.1.1 bereits das Konstrukt des Brand Attachments nachgewiesen werden.

Das **Brand Attachment erweitert die Zweikomponententheorie** insofern, als dass die starke kognitive und emotionale Verbundenheit mit einer Marke **zwischen der Einstellung und der konativen Komponente** (Verhaltensabsicht) zu verorten ist. Angesichts der aufgeworfenen Beziehungsvielfalt soll Abbildung 24 bei der Orientierung und Strukturierung helfen.

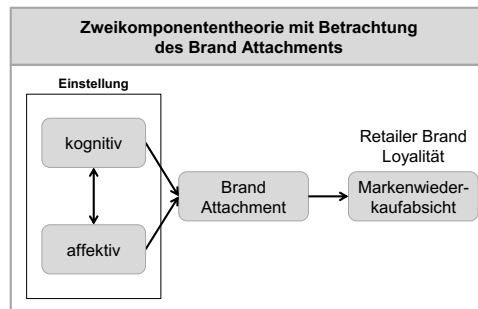


Abbildung 24: Zweikomponententheorie der Einstellung inklusive der Betrachtung von Brand Attachment

Quelle: Vgl. SCHADE (2012), S. 33; THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 86.

Brand Attachment ist dabei nicht als finale Zielvariable zu verstehen. Vielmehr verursacht es Verhaltensweisen, die darauf abzielen, die Beziehung fortzuführen.³⁸⁵ Es konnte wissenschaftlich belegt werden, dass Käufer Marken gegenüber dann loyal sind, wenn sie eine starke affektive und kognitive Bindung gegenüber diesen haben.³⁸⁶ In Bezug auf Retailer Brands wird daher im Folgenden postuliert:

H₁: Das Retailer Brand Attachment hat einen positiven Einfluss auf die Retailer Brand Loyalität.

³⁸⁴ Vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 703.

³⁸⁵ Vgl. THOMSON/JOHNSON (2006), S. 721 f.

³⁸⁶ Vgl. DIEHL (2009), S. 189; THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 86; KLEINE-KALMER (2015); WARWITZ (2015).

3.1.4 Global- und Partialimages von Marken als Determinanten des Brand Attachments

DIEHL (2009) beschreibt in ihrer Arbeit die Unterschiede zwischen Einstellungen (Markenimage) und Brand Attachment.³⁸⁷ Darin unterstützt die Autorin die durch THOMSON/MACINNIS/PARK (2005) etablierte Argumentation, dass sich Brand Attachment durch wiederholte Interaktion mit einer Marke entwickelt, die ihr besondere Bedeutung gibt und zu ausgeprägten Emotionen führt.³⁸⁸ Einstellungen stellen dagegen eine evaluative Bewertung eines Objektes dar, die sich auch ohne eine Beziehungshistorie entwickeln können.³⁸⁹ Nachfrager können positive Einstellungen zu Marken entwickeln, ohne diese jemals tatsächlich konsumiert zu haben. Außerdem können Konsumenten eine Vielzahl von Marken bewerten, die keinerlei individuelle Bedeutung für sie haben.³⁹⁰ Die Einstellung zu einer Marke (Markenimage) kann also zu einem Kontakt mit dieser und im Ergebnis zu einer Beziehung (Brand Attachment) führen, muss es aber nicht.³⁹¹

Zur Konzeptualisierung des Zusammenhangs zwischen den Nutzendimensionen des Private Label Brand Images und dem Retailer Brand Attachment ist es notwendig, ein theoretisches Fundament zur Erklärung darzustellen. Als Erklärungsansatz des Zusammenhangs dient die **Theorie des Selbstkonzeptes und der Selbstidentifikation**. Das Selbstkonzept stellt eine Determinante menschlichen Verhaltens im Allgemeinen und des Kaufverhaltens im Speziellen dar.³⁹² Unter dem Selbstkonzept wird im Allgemeinen das kognitive und emotionale Verständnis, welches eine Person über sich besitzt, verstanden.³⁹³ Die Komponenten umfassen das Bewusstsein, die Einstellungen, Gefühle, Wahrnehmungen über die eigenen Charaktereigenschaften, Werte und Kompetenzen.³⁹⁴ Die Theorie besagt, dass Personen individuelle Erlebnisse mit der sie umgebenen Umwelt solange abgleichen und strukturieren, bis sie ein konsistentes Selbstkonzept von sich gefunden haben.³⁹⁵ Zur Zielerreichung for-

³⁸⁷ Vgl. DIEHL (2009), S. 111.

³⁸⁸ Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 78.

³⁸⁹ Vgl. PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008a), S. 197

³⁹⁰ Vgl. PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008a), 2007, S. 9

³⁹¹ Vgl. DWAYNE BALL/TASAKI (1992), S. 158 ff.

³⁹² Vgl. NEWCOMB (1956), S. 319; SIRGY (1982), S. 287 ff.; SIRGY/DANES (1982), S. 556 ff.; SIRGY (1985), S. 41 ff.; WYLIE (1974), S. 28; ERICKSEN (1996), S. 41 ff.

³⁹³ Vgl. MALÄR et al. (2011), S. 36.

³⁹⁴ Vgl. GRUBB/HARRISON (1967), S. 24; HALL/LIDSAY (1956), S. 495 f.; ROSENBERG (1979), S. 7.

³⁹⁵ Vgl. HALL/LIDSAY (1956), S. 483.

muliert eine Person Werte, Regeln und Ziele, welche die Handlungen im Alltag determinieren.³⁹⁶

Das Selbstkonzept besitzt unterschiedliche Ausprägungsformen und repräsentiert die individuelle Sichtweise der eigenen Persönlichkeit.³⁹⁷ Das tatsächliche Selbstkonzept setzt sich aus dem Selbstbild (Reales Selbstbild: Wie man sich wirklich sieht; Ideales Selbstbild: Wie man gerne sein würde) sowie dem Fremdbild (Wie man meint, von anderen gesehen zu werden) zusammen.³⁹⁸ Individuen streben dabei an, das ideale Selbstbild in Kongruenz mit dem Fremdbild zu bringen.³⁹⁹ Bei der Interaktion mit anderen Personen kann ein Individuum durch die Verwendung bestimmter Marken, die als „Symbole“ verwendet werden, ein bestimmtes Selbstbild zum Ausdruck bringen.⁴⁰⁰ So kann die Verwendung einer Luxusuhrenmarke für „Erfolg“ stehen, der Konsum von ökologisch erzeugten Lebensmitteln für „Gesundheit“. Empirische Studien konnten zeigen, dass Nachfrager bevorzugt die Marken konsumieren, bei denen eine hohe Kongruenz zwischen ihrem Selbstbild und dem der Marke (**Kongruenz**) besteht.⁴⁰¹ Demnach determiniert eine hohe Imagekongruenz eine hohe Identifikation mit einer Marke (**Selbstkongruenz**), so dass diese aus Kundensicht einen psychologischen Zusatznutzen entfalten kann.⁴⁰² Dabei können drei Wirkungsweisen unterschieden werden: Bei der tatsächlichen Selbstkongruenz vergleicht ein Individuum sein tatsächliches Selbstkonzept mit der Markenpersönlichkeit und strebt im Ergebnis eine Selbstkonsistenz an. Der Vergleich des idealen Selbst mit der Markenpersönlichkeit dient hingegen der Motivbefriedigung nach Selbstwerterhöhung. Bei der Selbstwerterhöhung und Selbstkonsistenz handelt es sich lediglich um eine intrinsische Wirkungsrichtung, bei der es zu einem rein intrapersonellen (ohne Kontakt zur Umwelt) Abgleich zwischen der Markenpersönlichkeit und dem tatsächlichen bzw. idealen Selbstkonzept kommt. Bei der extrinsischen Wirkungsrichtung stellt sich ein Individuum gemeinsam mit einer Marke gegenüber seiner Umwelt dar und beabsichtigt die Steigerung seiner sozialen Anerkennung.⁴⁰³

³⁹⁶ Vgl. NEWCOMB (1956), S. 319; EPSTEIN (1993), S. 14 f.; SCHELLER/HEIL (1993), S. 253 ff.

³⁹⁷ Vgl. ASENDORPF (2004), S. 252 ff.; AHMAD/MARK (2001), S. 482; IZARD (1999), S. 49.

³⁹⁸ Vgl. HOHENSTEIN (2008), S. 52; CONRADY (1990), S. 70.

³⁹⁹ Vgl. LAZZARI/FIORAVANTI/GOUGH (1978); WYLIE (1974).

⁴⁰⁰ Vgl. WARNER (1959), S. 3.

⁴⁰¹ Vgl. AAKER (1999), S. 54 f.; GROHMANN (2009), S. 116; CHAPLIN/ROEDDER JOHN (2005), S. 122 f.; PARK et al. (2010), S. 1 ff.

⁴⁰² Vgl. HOGG/COX/KEELING (2000), S. 644; BÖTTCHER (2012), S. 104.

⁴⁰³ Vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690; JOHAR/SIRGY (1991), S. 25; SIRGY (1982), S. 288 ff.; SCHADE (2012), S. 85.

Wie stark Marken in der Lage sind, das Selbstkonzept und die Selbstidentifikation von Konsumenten zu erfüllen, hängt von spezifischen Eigenschaften der Marke ab.⁴⁰⁴ PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008b) gehen davon aus, dass **drei Markennutzen** die Selbstrelevanz der Marke bestimmen und zu einem Brand Attachment führen: Der **hedonistische Nutzen** der Marke, der durch die Verbindung der Marke mit dem Selbst beispielsweise über sensorische Stimulation befriedigend, anregend, und belohnend wirkt; der **symbolische Nutzen** der Marke, der dem Konsumenten eine Möglichkeit bietet, sich selbst zu definieren, auszudrücken und zu erweitern, und der **funktionale Nutzen**, der Konsumenten dabei unterstützt, Aufgaben durchzuführen und Ziele zu erreichen.⁴⁰⁵ PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008a) gehen davon aus, dass die von der Marke vermittelten Eigenschaften, Fähigkeiten und symbolischen Bedeutungen über die Zeit als die eigenen angesehen werden.⁴⁰⁶ DIEHL (2009) konstatiert in diesem Zusammenhang: „Je eher eine Marke in der Lage ist, das eigene Selbstkonzept zu befriedigen, zu befähigen und zu erweitern, umso stärker wird sie Brand Attachment hervorbringen.“⁴⁰⁷ Jedoch ist es für die Erzeugung von Brand Attachment nicht obligatorisch, dass alle drei Markenfunktionen gleichermaßen erfüllt sind.⁴⁰⁸

Die Ausführungen von PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008b) beruhen auf einer identitätsbasierten Markennutzenkategorisierung. Jedoch hat der von den Autoren verwendete dreidimensionale Ansatz in der Zwischenzeit zahlreiche Anpassungen erfahren. PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008b) basieren dabei auf der Systematik von PARK/JAWORSKI/MACINNIS (1986). Diese dreidimensionale Nutzengliederung wird empirisch durch die Arbeit von SHETH/NEWMAN/GROSS (1991) gestützt, welche die Einflussfaktoren auf das Käuferverhalten untersuchen.⁴⁰⁹ Sie identifizieren in diesem Zusammenhang fünf voneinander unabhängige und das Nachfragerverhalten beeinflussende Werte (values).⁴¹⁰ Der funktionale Nutzen (functional value) deckt sich inhaltlich mit dem entsprechenden Terminus bei PARK/JAWORSKI/MACINNIS (1986) und beschreibt den physisch-utilitaristischen Bestandteil einer Marke. Eine der jüngeren multidimensionalen Konzeptualisierungen des Markennutzens stellt die Forschungsarbeit nach SWEENEY/SOUTAR (2001) dar, welche insbesondere auf die Arbeiten von

⁴⁰⁴ Vgl. THOMSON (2006), S. 106.

⁴⁰⁵ Vgl. PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008a), S. 202 ff; DIEHL (2009), S. 92.

⁴⁰⁶ Vgl. PARK/MACINNIS/PRIESTER (2006), S. 11.

⁴⁰⁷ Vgl. DIEHL (2009), S. 92.

⁴⁰⁸ Vgl. PARK/MACINNIS/PRIESTER (2006), S. 15.

⁴⁰⁹ Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS (1991), S. 7-23.

⁴¹⁰ SHETH/NEWMAN/GROSS (1991), S. 18 verstehen unter dem Wertebegriff einen vom Nachfrager wahrgenommenen Nutzen (perceived utility). In der vorliegenden Arbeit wird aus Konsistenzgründen der Nutzenbegriff verwendet.

SHETH/NEWMAN/GROSS (1991) aufbaut. Die Autoren konzeptualisieren den Markennutzen als ein vierdimensionales Konstrukt mit einer funktionalen, sozialen, emotionalen und einer Preis-Wert-Komponente. Zu erkennen ist die inhaltliche Kongruenz zu den ersten drei Dimensionen von SHETH/NEWMAN/GROSS (1991). Allerdings trennen die Autoren eine Preis- von der funktionalen Komponente. Sie etablieren eine eigenständige Dimension, die das Preis-Leistungs-Verhältnis einer Marke thematisiert. Innerhalb der empirischen Untersuchung konnte diesem Modell ein höherer Erklärungsgehalt als dem Modell von SHETH/NEWMAN/GROSS (1991) zugeschrieben werden.⁴¹¹ Die aktuelle Erfassung des Markenimages erfolgt durch die in Abbildung 14 dargestellten Markennutzendimensionen, die durch STOLLE (2013) nachgewiesen wurden.⁴¹² Da dieser Ansatz eine Weiterentwicklung im Sinne einer Feingliederung bisheriger Ansätze darstellt, wird davon ausgegangen, dass sich die Erkenntnisse nach PARK/MACINNIS/PRIESTER (2008b) auf die Kategorisierung nach STOLLE (2013) übertragen lassen.

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung ist zu ergänzen, dass die oben beschriebenen Nutzenkategorien aus Nachfragersicht nicht direkt auf das Brand Attachment wirken. Vielmehr münden die Markennutzenkategorien in der bereits als Globalimage beschriebenen Gesamtevaluation einer Marke.⁴¹³ Das **Globalimage** fasst also die jeweiligen Partialimages zu einem Gesamturteil zusammen.⁴¹⁴ Den grundlegenden Zusammenhang dieser Wirkungshierarchie bildet die Means-End-Theorie, die besagt, dass der Nachfrager eine Marke als Bündel von Attributen (Means) wahrnimmt, dass mit Blick auf die Eignung seiner Bedürfnisbefriedigung, bzw. des gewünschten Zustandes (End) bewertet.⁴¹⁵ KLEINE-KALMER (2015) und WARWITZ (2015) konnten in ihren Arbeiten bereits nachweisen, dass das Globalimage einer Marke einen hohen Einfluss auf das Brand Attachment gegenüber dieser Marke auslöst.⁴¹⁶ Die Erkenntnisse zur Selbstrelevanz einer Marke (Verknüpfung der Marke mit dem Selbst), sowie der empirisch nachgewiesene Zusammenhang zwischen Globalimage und Brand Attachment münden in Abbildung 25.

⁴¹¹ Vgl. SWEENEY/SOUTAR (2001), S. 207-208.

⁴¹² Vgl. STOLLE (2013), S. 262.

⁴¹³ Vgl. STOLLE (2013), S. 58; BURMANN/STOLLE (2007), S. 23.

⁴¹⁴ Vgl. STOLLE (2013), S. 58.

⁴¹⁵ Vgl. GUTMAN (1981), S. 116.

⁴¹⁶ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 100; WARWITZ (2015), S. 170.

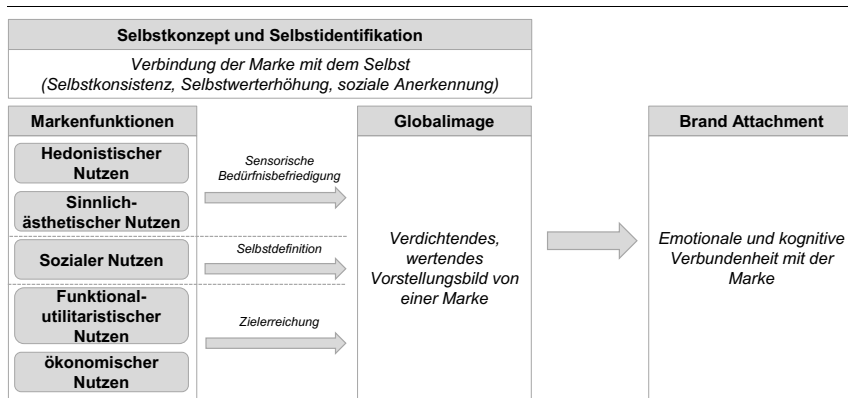


Abbildung 25: Bedeutung des Markenimages für das Brand Attachment

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DIEHL (2009), S. 91; WARWITZ (2015), S. 170.

Es konnte innerhalb dieses Kapitels gezeigt werden, dass unterschiedliche Nutzen des Markenimages in ein Globalimage münden und dieses eine grundsätzliche Wirkung auf das Brand Attachment einer Marke besitzt. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist es jedoch nicht von Interesse, den Einfluss des Markenimages einer Marke auf das Brand Attachment derselben Marke zu messen. Gegenstand der vorliegenden Arbeit bildet der Zusammenhang zwischen zwei Marken. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob das Private Label Brand Image einen Einfluss auf das Retailer Brand Attachment besitzt. Zur Konkretisierung dieses Zusammenhangs wird im nächsten Kapitel auf den **Imagetransfereffekt** und auf relevante **Erkenntnisse unterschiedlicher konsumentenpsychologischer Theorien** zurückgegriffen, die diesen Transfereffekt begründen.

3.1.5 Das Private Label Brand Image als Determinante des Retailer Brand Attachments

In Kapitel A 3.1 wurde der **Imagetransfer** bereits als „Prozess in der Psyche der Konsumenten, bei dem positive Imageassoziationen transferiert und gestärkt werden“⁴¹⁷ definiert. Der den Imagetransfer konstituierende Begriff „Transfer“ ist nicht als Maßnahme im Sinne einer Unternehmenshandlung, sondern vielmehr als eine Reaktion in der Psyche von Personen zu interpretieren.⁴¹⁸ Dennoch wird diese psychische Reaktion durch Maßnahmen des Unternehmens induziert, indem bspw. Konsumenten durch kommunikative Maßnahmen mit den entsprechenden Objekten konfrontiert

⁴¹⁷ CASPAR/BURMANN (2005), S. 248; vgl. MEFFERT/HEINEMANN (1990), S. 5 f.

⁴¹⁸ Vgl. MAYERHOFER (1995), S. 122.

werden.⁴¹⁹ Der Begriff der „Assoziationen“ innerhalb der Definition lässt sich durch Eigenschaften beschreiben, die das Image eines Meinungsgegenstandes bei einer Person ausmachen und beschreibt beispielsweise die Übertragung von Imageeigenschaften einer Private Label Brand auf eine Retailer Brand.

Zur Erklärung eines grundsätzlichen Zusammenhangs zwischen Private Label Brands und der Retailer Brand können aus der **Gestaltpsychologie**⁴²⁰ bekannte Gesetze herangezogen werden. Als Gestalt wird die gemeinsame Wahrnehmung mehrerer Elemente bezeichnet.⁴²¹ Welche Gesetzmäßigkeiten förderlich sind, um die gemeinsame Wahrnehmung von Private Label Brand und Retailer Brand zu erklären, hat die Gestaltpsychologie in sogenannten Gestaltgesetzen kodifiziert.⁴²² Das **Fundamentalgesetz der guten Gestalt** erhebt, bezogen auf die Wahrnehmung, unabhängig von personenindividuellen Gedächtnisstrukturen, Allgemeingültigkeitsanspruch.⁴²³ Es besagt, dass eine kontinuierliche Präsentation zweier Elemente zu einer gemeinsamen Wahrnehmung dieser als Objekt führt.⁴²⁴ Die wahrnehmbare Verbindung von Private Label Brands und Retailer Brands manifestiert sich demnach in drei Möglichkeiten, die eine gemeinsame Wahrnehmung bedingen und zu einer assoziativen Verbindung (assoziative Branding-Strategie⁴²⁵) der beiden Marken führen können. Diese sollen nachfolgend beschrieben werden:

- gemeinsame Darstellung von PLB und RB im Branding auf Produktebene
- gemeinsamer Auftritt von PLB und RB innerhalb unterschiedlicher Informations- und Interaktionsangebote
- exklusiver Vertrieb der Private Label Brand durch die Vertriebslinien eines Retailers

Auf die Markierungsstrategie auf Produktebene wurde bereits in Kapitel B 2.1 im Zusammenhang mit dem vertikalen Markenarchitekturkontinuum eingegangen. Dabei konnte gezeigt werden, dass unter anderem eine **gemeinsame Darstellung von PLB und RB im Branding auf Produktebene** ausgenommen der House of Brands

⁴¹⁹ Vgl. HÄTTY (1989), S. 39.

⁴²⁰ Innerhalb der Gestaltpsychologie wird das Zusammenspiel figürlicher Elemente und deren Einfluss auf die Wahrnehmung durch Konsumenten untersucht (vgl. BAUMGARTH (2008), S. 66).

⁴²¹ Vgl. HÄLSIG (2008), S. 62.

⁴²² Vgl. HOLZKAMP (1973), S. 314.

⁴²³ Vgl. WEERS (2008), S. 91.

⁴²⁴ Vgl. HOLZKAMP (1973), S. 314.

⁴²⁵ Bei einer assoziativen Branding-Strategie wird der Name einer bereits existierenden Marke mit dem Namen einer neu eingeführten Marke kombiniert (vgl. PARK/MILBERG/LAWSON (1991), S.28). So stellt die Bezeichnung Rewe Beste Wahl eine Kombination der bereits etablierten Marke Rewe mit der Produktmarke Beste Wahl dar.

Strategie zu beobachten ist. NIES/NATTER (2012) konstatieren in diesem Zusammenhang: „In a lot of cases, PLs carry the name of the retail brand [...]. [...] there is a natural bond between these brands, so that the retail brand serves as a kind of parent brand even if the PL is named differently.“⁴²⁶ Im Rahmen der Gestaltpsychologie wird hierbei auch von dem **Gesetz der Gleichartigkeit** gesprochen. Dieses besagt, dass gleichartige Elemente vom Betrachter als Einheit wahrgenommen werden.⁴²⁷ Bezogen auf die gemeinsame Darstellung von Private Label Brand und Retailer Brand bei der Markierung auf Produktebene wird die Zusammengehörigkeit der Marken durch den Einsatz der Verbindungslinie im Branding hervorgerufen.⁴²⁸ Marken, die sich durch einen geschlossenen Auftritt präsentieren, werden ceteris paribus prägnanter wahrgenommen als Marken, die nicht gemeinsam im Branding auf Produktebene auftreten. Obwohl innerhalb der House of Brands Strategie⁴²⁹ bei der Markierung kein Bezug zur Retailer Brand hergestellt wird, können durch das Gesetz der Nähe weitere Belege der Erzeugung einer assoziativen Verknüpfung mit der Retailer Brand angebracht werden. Beispielsweise zeigt die hohe Bekanntheit des Aldi-Waschmittels Tandil, dass eine korrekte Zuordnung zur Retailer Brand möglich ist, auch wenn die Produktverpackung nicht durch die Retailer Brand gekennzeichnet ist.⁴³⁰ Neben dem gemeinsamen Auftritt von PLB und RB im Branding auf Produktebene bestehen folglich weitere Verbindungsmöglichkeiten, die durch die Markenkommunikation sichtbar werden.

Zur Erzeugung einer assoziativen Verknüpfung von PLB und RB steht als weitere kommunikationspolitische Möglichkeit die Ausgestaltung des **gemeinsamen Auftritts innerhalb von Online Shops sowie klassischen und neuen Medien** zur Verfügung. Innerhalb des Rewe Online Shops wird bspw. deutlich, dass die Retailer Brand Rewe durch das prominent platzierte und groß dargestellte Markenlogo als Vertreiber der Private Label Brand ja! fungiert.⁴³¹ In **klassischen Medien** – bspw. auf Großflächenplakaten – werden die PLB und RB gleichermaßen beworben.

Abschließend soll aus dem Bereich der Gestaltpsychologie das **Gesetz der Nähe**, und bezüglich der Lerntheorien die klassische Konditionierung (Kontiguitätsprinzip)

⁴²⁶ Vgl. NIES/NATTER (2012), S. 281. Die Autoren verwenden für den Begriff Retailer Brand die synonyme Bezeichnung Retail Brand. Parallel kürzen die Autoren den Begriff Private Label Brand (PLB) durch die Bezeichnung PL ab.

⁴²⁷ Vgl. WEERS (2008), S. 91.

⁴²⁸ Vgl. HORIZONT (2015b).

⁴²⁹ Siehe Kapitel B 2.1.

⁴³⁰ Diese Annahme wird durch die von KPMG dargestellten Ergebnisse unterstützt, die sich auf die Ergebnisse einer von TNS Infratest und der Lebensmittelzeitung durchgeführten Arbeit aus dem Jahr 2006 beruft (vgl. KPMG (2006), S. 41).

⁴³¹ Nach einer Recherche auf www.rewe.de.

und die instrumentelle Konditionierung (Verstärkungsprinzip) Betrachtung finden.⁴³² Ersteres Gesetz besagt, dass Elemente, die in einem Wahrnehmungsraum einen geringen Abstand aufweisen, als zusammengehörig angesehen werden.⁴³³ Folglich müssten Private Label Brands als der jeweiligen Retailer Brand zugehörig wahrgenommen werden, da sie nur **exklusiv** durch die Vertriebslinien des **jeweiligen Retailers zu erwerben** sind. Das **Kontiguitätsprinzip** stellt eine Form des automatischen Lernens dar, welche das Lernen durch das gemeinsame Auftreten zweier Reize erklärt. Die **klassische Konditionierung** bezieht sich demnach auf die räumliche und zeitliche Nähe (Kontiguität) des Auftretens zweier Reize.⁴³⁴ Bei der klassischen Konditionierung werden Reaktionen (Response) oder Empfindungen eines Individuums durch bestimmte Schlüsselreize (Stimulus) ausgelöst, wobei die Reaktion in einem direkten Zusammenhang mit dem Reiz steht.⁴³⁵ Bezogen auf die Markenführung ist es demnach von besonderer Bedeutung, eine Marke in Kombination mit denjenigen Reizen darzustellen, zu denen eine Assoziation aufgebaut werden soll.⁴³⁶ Die gemeinsame Präsentation von Private Label Brand und Retailer Brand in Medienformaten sowie auf der Produktverpackung kann folglich dazu führen, dass Konsumenten eine Konditionierung erfahren und die beiden Marken als zugehörig wahrnehmen. Während bei der klassischen Konditionierung ein gleichnivelliertes Reiz-Reaktions-Verhalten postuliert wird, liegt der **instrumentellen Konditionierung** ein Verstärkungsprinzip zugrunde.⁴³⁷ Sie dient der Erklärung, warum die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Menschen bei häufiger ausgesetzten Reizen eine bestimmte Reaktion zeigen. Demnach wird ein Individuum eher eine Reaktion auf einen Reiz zeigen, wenn er für diese belohnt wird.

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit bietet die instrumentelle Konditionierung einen weiteren geeigneten Ansatz zur Erklärung der Loyalität gegenüber einer Retailer Brand durch Private Label Brands. Demnach können positive Erfahrungen mit einer Private Label Brand verstärkend auf die Bindung an eine Retailer Brand wirken, was im Ergebnis zu einer gesteigerten Retailer Brand Loyalität führt.⁴³⁸ Diese Plausibilität

⁴³² Das Kontiguitäts- und Verstärkungsprinzip zählen zu der Theorie des automatischen Lernens. Daneben existiert des Weiteren eine Theorie des komplexen Lernens. Diese findet jedoch nur Anwendung bei Produktkategorien mit einem hohen Involvement seitens der Konsumenten. Da Lebensmittelkonsumenten für gewöhnlich ein geringes Involvement bei der Auswahl von Produkten des täglichen Bedarfs zeigen, findet die Theorie des Komplexen Lernens in diesem Bereich keine Anwendung (vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 242) und wird daher nicht weiter diskutiert.

⁴³³ Vgl. WEERS (2008), S. 91.

⁴³⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1999), S. 328 f.; BÖTTCHER (2012), S. 106.

⁴³⁵ Vgl. ANGERMEIER/BEDNORZ/SCHUSTER (1991), S. 13.

⁴³⁶ Vgl. BURKHARDT (1997), S. 69, S. 80 f.

⁴³⁷ Vgl. BAUMGARTH (2008), S. 61; BÖTTCHER (2012), S. 107.

⁴³⁸ BINNINGER (2008) konnte in einer Kausalanalyse zeigen, dass die Zufriedenheit mit einer Private Label Brand die Retailer Brand Loyalität positiv beeinflusst.

konnte durch eine Reihe wissenschaftlicher Arbeiten bestätigt werden. In diesem Zusammenhang erklären CHOI/HUDDLESTON (2014) in einer Literaturzusammenfassung: „Introducing PLBs may be an effective way to engender loyal consumers [...]“.⁴³⁹ Im Kontext der vorliegenden Arbeit kann die Identifikation eines Konsumenten mit der Retailer Brand bzw. mit der Private Label Brand als motivbefriedigendes Element angesehen werden. Kunden, die sich aufgrund ihres Selbstkonzeptes mit den Private Label Brands identifizieren (z.B. aufgrund des gemeinsamen Wertes „Genuss“), streben danach, diese zu konsumieren und somit in ihr **Selbstkonzept** zu integrieren.

Zusätzlich können aufgrund der Erkenntnisse zur **Theorie des automatischen Lernens** (klassische und instrumentelle Konditionierung) und der in diesem Kapitel aufgezeigten Erkenntnisse zur **Gestaltpsychologie** (Fundamentalgesetz der guten Gestalt, Gesetz der Gleichartigkeit, Gesetz der Nähe) festgehalten werden, dass die Nutzendimensionen von Private Label Brands einen positiven Einfluss auf die Bewertung des Retailer Brand Attachments als vorgelagerte Größe der Retailer Brand Loyalität nehmen können. Dieser Zusammenhang leitet sich aus der Kombination der theoretischen Erkenntnisse der Kapitel B 3.1.4 und B 3.1.5 her und ist in Abbildung 26 dargestellt.

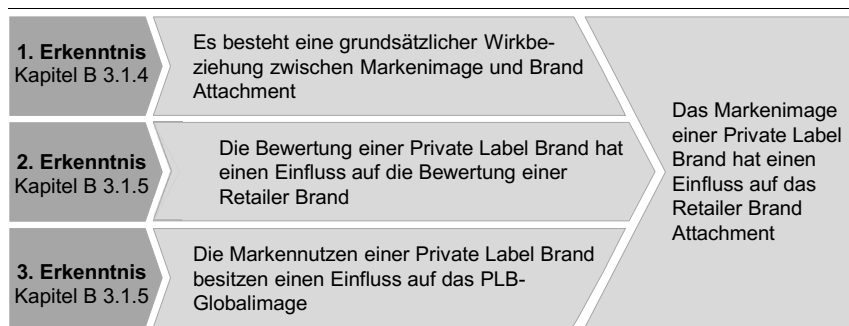


Abbildung 26: Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse zur Wirkung zwischen dem Private Label Brand Image und dem Retailer Brand Attachment

Quelle: Eigene Darstellung.

Aufgrund der kombinierten Ergebnisse der Kapitel B 3.1.4 und B 3.1.5 münden die vorangegangenen Ausführungen in folgende Hypothese:

H₂: Das Private Label Brand Globalimage hat einen positiven Einfluss auf das Retailer Brand Attachment.

⁴³⁹ CHOI/HUDDLESTON (2014), S. 64.

Zusätzlich haben die dargestellten Ergebnisse aus Kapitel B 3.1.4 gezeigt, dass die Markennutzen einer Retailer Brand nach der Means-End-Theorie einen Einfluss auf das Retailer Brand Globalimage besitzen. Vor diesem Hintergrund scheint es gerechtfertigt, bei den weiteren Ausführungen von folgenden Hypothesen auszugehen.

- H_{3a}: Der ökonomische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB Globalimage.
- H_{3b}: Der funktional-utilitaristische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB Globalimage.
- H_{3c}: Der hedonistische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB Globalimage.
- H_{3d}: Der soziale Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB Globalimage.
- H_{3e}: Der sinnlich-ästhetische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB Globalimage.

3.2 Moderatoren auf die Wirkbeziehungen zwischen dem Private Label Brand Image und dem Retailer Brand Attachment

3.2.1 Theoretische Grundlagen zu Mediator- und Moderatoreffekten

Als Moderator wird eine Variable bezeichnet, die beeinflussend auf den Zusammenhang zwischen einer Variable A und einer Variable B wirkt. Nach BARON/KENNY (1986) wird unter einem Moderator „a qualitative (e.g. sex, race, class) or quantitative (e.g. level of reward) variable that effects the direction and/or strength of the relation between an independent or predictor variable and a dependent or criterion variable [...]“⁴⁴⁰. Ein moderierender Effekt liegt dementsprechend dann vor, wenn die Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable vom Wert der Moderatorvariable beeinflusst wird. Diese Moderatorvariable sollte keine Korrelation zu anderen Variablen besitzen und ist deshalb stets als eine unabhängige Variable zu betrachten.⁴⁴¹

⁴⁴⁰ BARON/KENNY (1986), S. 1174.

⁴⁴¹ Vgl. BARON/KENNY (1986), S. 1173 f.

„In general, a given variable may be said to function as a mediator to the extent that it accounts for the relation between the predictor and the criterion.“⁴⁴² Als Beispiel für einen solchen Mediatoreffekt fungiert das neobehavioristische S-O-R Modell, welches den menschlichen Organismus als intervenierende Variable zwischen Stimulus und Reaktion sieht.⁴⁴³ Aus statistischer Sicht wird dann von einem Mediatoreffekt gesprochen, wenn der Pfad zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable durch Einführen der Mediatorvariable deutlich reduziert wird. Des Weiteren sollte der Einfluss der unabhängigen Variable auf den Mediator und vom Mediator auf die abhängige Variable signifikant sein.⁴⁴⁴

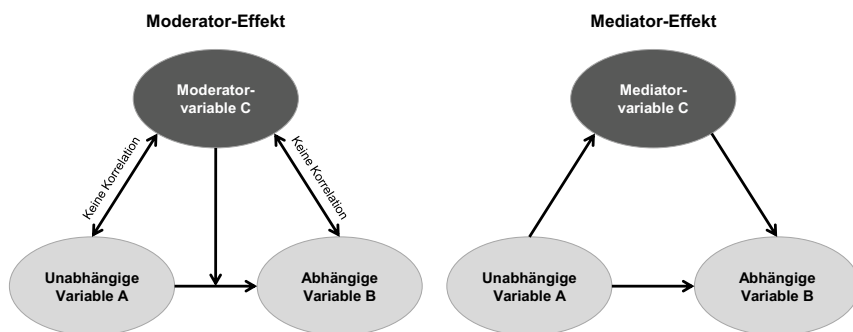


Abbildung 27: Moderator- und Mediatoreffekt auf die Beziehung zwischen zwei Variablen

Quelle: In Anlehnung an BARON/KENNY (1986), S. 1174.

3.2.2 Der Private Label Brand Typ als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen den PLB Markennutzen und dem PLB Globalimage, sowie dem PLB Globalimage und dem Retailer Brand Attachment

In Kapitel A 2.2 wurde bereits beschrieben, dass sich über die Zeit unterschiedliche Private Label Brand Typen mit charakteristischen Merkmalen entwickelt haben. Eines dieser Merkmale stellt die Preissetzung dar. Während sich Gattungs- und klassische Private Label Brands bei der Preissetzung im Preiseinstiegsbereich deutlich unterhalb von klassischen Herstellermarken befinden, ist die Preissetzung gehobener und Premium-PLBs durchaus vergleichbar oder sogar höher als bei klassischen und führenden Herstellermarken.⁴⁴⁵ Bisherige Studien im Lebensmitteleinzelhandel haben sich vermehrt mit einem Vergleich von Gattungs-PLBs und Herstellermarken

⁴⁴² BARON/KENNY (1986), S. 1176.

⁴⁴³ Vgl. SAUER (2003), S. 203 f.

⁴⁴⁴ BARON/KENNY (1986), S. 1176.

⁴⁴⁵ Vgl. Kapitel A 2.2.3 und A 2.2.4.

beschäftigt.⁴⁴⁶ Da klassische Herstellermarken eine ähnliche Preisstellung besitzen wie gehobene und Premium-PLBs, wird davon ausgegangen, dass einige Studienergebnisse aus Vergleichsstudien zwischen Hersteller- und Private Label Brands im Rahmen der Hypothesenformulierung für unterschiedliche PLB-Typen dienlich sein können.

Der **ökonomische Nutzenvorteil** von Gattungs-PLBs gegenüber klassischen Herstellermarken gilt in der Literatur regelmäßig als zentrales Unterscheidungsmerkmal.⁴⁴⁷ Empirische Studien, die auf Konsumentenbeurteilungen zum ökonomischen Nutzenvorteil von Private Label Brands basieren, reflektieren überwiegend den absoluten Preisvorteil von Private Label Brands gegenüber Herstellermarken. So bewerten Konsumenten beispielsweise in den Untersuchungen von PETERS (1998), HÖPER (1995), BEREKOVEN/BERNKOPF (1986) sowie in der früheren Studie von MYERS (1967) das Imageattribut Preisgünstigkeit für Private Label Brands signifikant besser als für Herstellermarken.⁴⁴⁸ In den Studien von MEFFERT/BRUHN (1984), BELLIZZI et al. (1981) tritt diese Erkenntnis ebenfalls zu Tage. Adaptiert auf die vorliegende Forschungsarbeit kann davon ausgegangen werden, dass der ökonomische Nutzen bei Gattungs-PLBs nicht nur im Vergleich zu Herstellermarken stärker ausgeprägt ist, sondern auch gegenüber Private Label Brands mit einer höheren Preis-Qualitäts-Positionierung. Aus diesem Grund wird folgende zu prüfende Vermutung aufgestellt⁴⁴⁹:

H_{4a}: Der Einfluss des ökonomischen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs schwächer als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs.

Des Weiteren existieren Befunde von Studien, die nicht den ökonomischen, sondern den **funktional-utilitaristischen** Nutzen von Private Label Brands untersuchen. Dabei setzen die Studien die Produktqualität in den Fokus der Betrachtung, und verstehen darunter die funktionale Eignung eines Produktes zur Bedürfnisbefriedigung. Es

⁴⁴⁶ Vgl. unter anderem CONNOR/PETERSON (1992); DHAR/HOCH (1997); GARRETSON/FISHER/BURTON (2002); BATRA/SINHA (2000); VAHIE/PASWAN (2006); AILAWADI/NESLIN/GEDENK (2001); BALTAS/DOYLE/DYSON (1997);

⁴⁴⁷ Vgl. VANDERHUCK (1997), S. 175.

⁴⁴⁸ Vgl. PETERS (1998), S. 167; HÖPER (1995), S. 69 ff.; BEREKOVEN/BERNKOPF (1986), S. 197; MYERS (1967), S. 76.

⁴⁴⁹ Es sei darauf hingewiesen, dass aus forschungsökonomischen Gründen nicht alle PLB-Typen Gegenstand der quantitativen Untersuchung der vorliegenden Arbeit sein können. Aus diesem Grund wird auf eine Betrachtung von Private Label Brands der dritten Generation in der vorliegenden Arbeit verzichtet. Zur Auswahl der Markenstimuli siehe Kapitel C 1.1.2.

geht folglich um die Frage, in wie fern eine Private Label Brand zur Erfüllung eines Basisnutzens in der Lage ist.⁴⁵⁰

Das Management der Produktqualität konzentriert sich im Handel – aufgrund der Tatsache, dass Handelsunternehmen in der Regel nicht selber als Produzenten auftreten – auf die Qualitätskontrolle im Einkauf. Wenngleich aufgrund des fehlenden Durchgriffs auf den Produktionsprozess bzw. die verwendeten Rohmaterialien der Handel keine Möglichkeiten hat, Ressourcen im Bereich von Produktion und Produktentwicklung aufzubauen, so kann er diesen Ressourcennachteil aufgrund seiner Einkaufskompetenz und –macht kompensieren. Handelsunternehmen betreiben durch angedrohten oder tatsächlichen Lieferantenwechsel Qualitätsmanagement.⁴⁵¹ Eine Studie von HOCH/BANERJI (1993) stützt in diesem Zusammenhang die naheliegende Vermutung, dass der Markterfolg von Private Label Brands umso größer ausfällt, je geringer deren Qualitätsabstand zu führenden Herstellermarken ist, d.h. je effektiver ihr Qualitätsmanagement funktioniert.⁴⁵² Im Kontext der vorliegenden Arbeit kann zunächst davon ausgegangen werden, dass die Ausprägung des funktional-utilitaristischen Nutzens für verschiedene Private Label Brand Typen per se gleich sein muss, da eine generell hohe Anforderung an die Produktqualität gelegt wird. Um zu verdeutlichen, dass die Wahrnehmung des funktional-utilitaristischen Nutzens für die Gesamtwahrnehmung einer Private Label Brand im Sinne eines Globalimages für jeden Typ unterschiedlich ausfällt, soll erneut der Vergleich von klassischen Private Label Brands mit Herstellermarken herangezogen werden. Insbesondere die Studien von PETERS (1998), HÖPER (1995), BEREKOVEN/BERNKOPF (1986), ROSEN (1984) sowie CUNNINGHAM/HARDY/IMPERIA (1982) fördern zutage, dass Nachfrager durchaus einen Qualitätsunterschied zwischen Private Label Brands und Herstellermarken wahrnehmen, und zwar zu Ungunsten der Erstgenannten. Dies liegt darin begründet, dass die wahrgenommene nicht immer mit der physisch-technischen, d.h. objektiven Qualität eines Produktes übereinstimmen muss. Als Beleg dafür kann die PLB-bezogene Studie von RICHARDSON/DICK/JAIN (1994) gelten.⁴⁵³ Als Ergebnis stellten sie fest, dass Unterschiede in der Qualitätsbeurteilung signifikant stärker durch das extrinsische Merkmal „Marke“ (in Form unterschiedlicher Verpackungen) determiniert

⁴⁵⁰ Vgl. LAUER (2001), S. 80.

⁴⁵¹ Vgl. BRANDES (2003), S. 186.

⁴⁵² Vgl. BATRA/SINHA (2000), S. 63.

⁴⁵³ In einem Labor-Experiment mit 1564 Probanden ließen die Autoren die Qualität von Private Label Brands und Herstellermarken evaluieren. Dabei variierten sie das Untersuchungsdesign (für Probanden nicht erkennbar) derart, dass sie in einem ersten Schritt das gleiche physische (von einer Herstellermarke stammende) Produkt in unterschiedliche Verpackungen (Herstellermarken- und Handelsmarkenproduktverpackungen) füllten. Im zweiten Schritt bestückten die Forscher mehrere Verpackungen der gleichen Herstellermarke mit unterschiedlichen Inhalten (Private Label Brand- und Herstellermarkenprodukt) (vgl. RICHARDSON/DICK/JAIN (1994)).

werden, als durch den Inhalt, d.h. das intrinsische Merkmal „physisch-technische Qualität“. ⁴⁵⁴ Den Einfluss der Qualitätswahrnehmung von Konsumenten auf den Erfolg von Private Label Brands belegt außerdem die Studie von Peters (1998). Der Autor stellt in seiner Konsumentenbefragung einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Imageeigenschaft Qualität und der Zufriedenheit mit der Private Label Brand fest.

Aufgrund des offenkundig erfolgskritischen Charakters der wahrgenommenen Qualität für den Erfolg von Privat Label Brands und der professionellen Gestaltung hochwertiger Private Label Brand Typen, münden die vorangegangenen Ausführungen in folgender Hypothese:

H_{4b}: Der funktional utilitaristische Nutzen von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.

Die Herleitung der folgenden Hypothesen betreffen den Zusammenhang zwischen verschiedenen nicht-funktionalen Markennutzen und dem Private Label Brand Globalimage bzw. deren Relevanz für unterschiedliche Private Label Brand Typen. Es ist also mit anderen Worten eine Begründung herzuleiten, für welchen Private Label Brand Typ die nicht-funktionalen Markennutzen besondere Relevanz besitzen. In Kapitel B 1.2 wurde bereits beschrieben, dass sich nicht-funktionale Nutzenkategorien durch einen ideellen Nutzen für den Konsumenten auszeichnen, der darin besteht, durch den Kauf und Besitz einer Marke ein besonderes Genussstreben, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe oder Status und Prestige demonstrieren zu können. VALTIN (2005) postuliert in diesem Zusammenhang, dass generische Marken vor allem der Erfüllung der Markenfunktionen „Informationseffizienz“ und „Risikoreduktion“ dienen, während diese bei Premiummarken zu Gunsten nicht-funktionaler Markennutzen in den Hintergrund treten. ⁴⁵⁵

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen grenzen MEFFERT/LASSLOP (2003) Premiummarken vereinfacht durch die angebotsorientierte Dimension „Preis“ und die wirkungsorientierte Dimension „Dominanter Markennutzen“ von alternativen Optionen ab (vgl. Abbildung 28).

⁴⁵⁴ Vgl. RICHARDSON/JAIN/DICK (1996).

⁴⁵⁵ Zu den Markenfunktionen vgl. FISCHER/HIERONIMUS/KRANZ (2002), S. 18 ff.

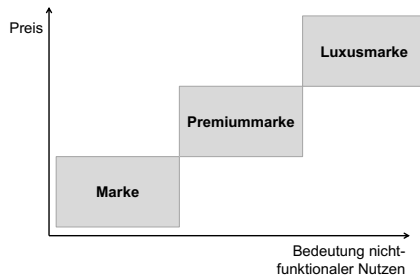


Abbildung 28: Systematisierung von Optionen im vertikalen Markenwettbewerb

Quelle: In Anlehnung an MEFFERT/LASSLOP (2003), S. 6; LASSLOP (2002), S. 333.

LASSLOP (2002) positioniert die Premiummarke zwischen generischen Basismarken und Luxusmarken. DIEZ (2001) geht genauer auf die Kennzeichen von Premiummarken auf Basis der Kaufmotive ein.⁴⁵⁶ Der Autor betont dabei die Dominanz der Kaufmotive „Streben nach Sozialprestige“ im Sinne der sozialen Nutzenebene, sowie dem „Streben nach Selbstverwirklichung“, im Sinne einer hedonistischen und sinnlich-ästhetischen Nutzenebene.⁴⁵⁷

Es wird davon ausgegangen, dass die Markennutzen hochwertigerer Private Label Brands der dritten und vierten Generation nach der Systematisierung der Optionen im vertikalen Markenwettbewerb nach LASSLOP (2002) einen stärkeren Einfluss auf das Private Label Brand Image zeigen, als Gattungs- und klassische PLBs. Aus diesem Grund werden folgende zu prüfende Vermutungen aufgestellt:

- H_{4c}: Der Einfluss des hedonistischen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.
- H_{4d}: Der Einfluss des sozialen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.
- H_{4e}: Der Einfluss des sinnlich-ästhetischen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen

⁴⁵⁶ Vgl. DIEZ (2001), S. 15.

⁴⁵⁷ Vgl. DIEZ (2001), S. 25.

PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.

In den letzten Jahren wurde seitens der Wissenschaft immer wieder vermutet, dass vor allem gehobene und Premium Private Label Brands aufgrund ihrer Prestigefunktion dazu geeignet seien, das Profil der Retailer Brand zu stärken. LIEBMANN/ZENTES/SWOBODA (2008) konstatieren, dass Private Label Brands der dritten Generation zu einer Profilierung der Einkaufsstätte und zu einer verstärkten Kundenbindung beitragen.⁴⁵⁸ DUMKE benennt schon 1996 Premium Private Label Brands als Profilierungsmarken des Handels.⁴⁵⁹ Und auch BERENTZEN (2010) beschreibt in seiner wissenschaftlichen Arbeit die Absicht des Handels, sich mittels Premium Private Label Brands der Austauschbarkeit gegenüber Wettbewerbern zu entziehen und gezielt Image- und Leistungsprofilierung zu betreiben.⁴⁶⁰

Innerhalb der Praxis herrscht noch Uneinigkeit, welcher Private Label Brand Typ den größten Effekt auf den Zusammenhang des Private Label Brand Images auf das Retailer Brand Attachment zeigt. So konstatieren KLEIN-BÖLTING/HAUSER/HOLZBERG (2012) allgemein auf Private Label Brands bezogen: „Durch attraktive Eigenmarken können Händler einen gezielten Sogeffekt beim Konsumenten auslösen, d. h., Kunden werden loyalisiert, weil sich die Eigenmarken nur bei den entsprechenden Händlern wiederfinden, da diese Marken bei keinem anderen Händler erhältlich sind.“⁴⁶¹ Innerhalb relevanter Publikationen existieren jedoch auch differenziertere Meinungen. So äußert SIEVERS in einem im Dezember 2015 veröffentlichten Interview mit der LEBENSMITTEL PRAXIS, „vor allem die sogenannten Mehrwerthandelsmarken“⁴⁶² [...] sind ein wichtiges Instrument zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb.“⁴⁶³ Es fällt auf, dass sowohl innerhalb der wissenschaftlichen Forschung als auch innerhalb der Praxis hinter diesen Vermutungen keine theoretische Begründung steht. Viel mehr wird davon ausgegangen, dass ein hoher Preis einer Private Label Brand kombiniert mit einem herausragenden Qualitäts- und Innovationsanspruch zu einer Profilierung der Retailer Brand führen müsse.⁴⁶⁴

⁴⁵⁸ Vgl. LIEBMANN/ZENTES/SWOBODA (2008), S. 510.

⁴⁵⁹ Vgl. DUMKE (1996), S. 42.

⁴⁶⁰ Vgl. BATZER/GREIPL (1992), S. 197 f.; BERENTZEN (2010), S. 49.

⁴⁶¹ KLEIN-BÖLTING/HAUSER/HOLZBERG (2012), S. 18.

⁴⁶² Unter Mehrwerthandelsmarken werden innerhalb der Lebensmitteleinzelhandelspraxis Private Label Brands der dritten und vierten Generation bezeichnet (vgl. GfK (2013b)).

⁴⁶³ LEBENSMITTEL PRAXIS (2015), S. 65.

⁴⁶⁴ Vgl. LIEBMANN/ZENTES/SWOBODA (2008), S. 510; HUANG/HUDDLESTON (2009).

In der vorliegenden Arbeit wird nach Kenntnis des Autors hierzu erstmalig eine theoretisch fundierte Grundlage zur Stützung eines hergeleiteten Hypothesengerüsts geliefert. Um zu hypothesisieren, welcher Private Label Brand Typ den stärksten Einfluss auf das Retailer Brand Attachment zeigt, soll das Konstrukt der Vertrautheit gegenüber einer Marke herangezogen werden. Die **Vertrautheit** gilt als Grad der Bekanntheit einer Marke im Hinblick auf deren Eigenschaften und hat einen vergangenheitsbezogenen Charakter, die sich im Zeitverlauf einer Kundenbeziehung bildet.⁴⁶⁵ Sie repräsentiert eine transaktionsübergreifende Größe, die kumulativ auf den gesammelten Erfahrungen vergangener Transaktionen beruht.⁴⁶⁶ In **Geschäftsbeziehungen** hat das Konstrukt der Vertrautheit die zentrale Funktion, die Komplexität von Transaktionen zwischen den Beziehungspartnern zu reduzieren.⁴⁶⁷ Je vertrauter Nachfrager mit einer Marke sind, desto geringer fällt das Bedürfnis aus, Informationsasymmetrien abzubauen, so dass eine intensive Informationssuche, die mit hohen Kosten einhergehen würde, ausbleibt.⁴⁶⁸ Die Vertrautheit mit einem Geschäftspartner reduziert zusätzlich das wahrgenommene Risiko, dass sich der Beziehungspartner in einer Geschäftsbeziehung opportunistisch verhält.⁴⁶⁹ Mit Rückgriff auf die Verhaltenstheorien kann die Vertrautheit gegenüber einem Objekt eine mit der Risikoreduktion verbundene kognitive Entlastung (Komplexitätsreduktion) besitzen.⁴⁷⁰ Die Ausführungen lassen darauf schließen, dass es Geschäftspartnern durch eine ausgeprägte Vertrautheit leichter fällt, sich an einen Geschäftspartner zu binden.

Übertragen auf Marken bedeutet dies, dass Nachfrager umso eher in der Lage sind, eine Bindung mit einer Marke einzugehen, je vertrauter diese mit der Marke sind. Ein moderierender Effekt der Vertrautheit mit einer Marke kann angenommen werden, da im Fall einer höheren Vertrautheit mit einer Marke die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, eine Markenbindung einzugehen (vgl. Abbildung 29).

⁴⁶⁵ Vgl. BRUHN (2001), S. 70.

⁴⁶⁶ Vgl. DILLER (1996), S. 89.

⁴⁶⁷ Vgl. DILLER (1996), S. 89; BRUHN (2001), S. 69, und die dort angegebenen Quellen.

⁴⁶⁸ Vgl. NEUMANN (2007), S. 41.

⁴⁶⁹ Vgl. CONZE (2007), S. 68.

⁴⁷⁰ Vgl. LUHMANN (2000), S. 27.

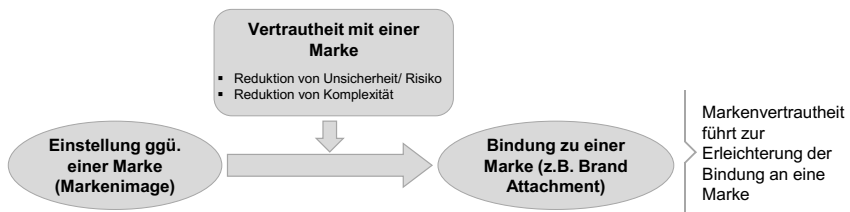


Abbildung 29: Moderierende Wirkung der Markenvertrautheit auf den Zusammenhang zwischen Markenimage und Markenbindung

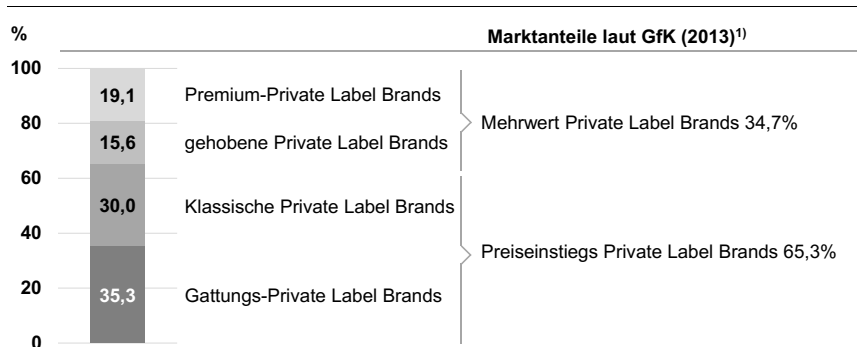
Quelle: Eigene Darstellung.

In der vorliegenden Arbeit geht es jedoch nicht darum, wie die Vertrautheit zu einer Marke die Bindung gegenüber dieser Marke beeinflusst, sondern wie die Vertrautheit mit dem Image einer Private Label Brand die Bindung (Attachment) gegenüber der Retailer Brand erklärt werden kann. In diesem Zusammenhang konnte in einer wissenschaftlichen Arbeit nachgewiesen werden, dass mit einer steigenden Vertrautheit in eine Marke auch die Solidität des Markeninhabers positiver wahrgenommen wird.⁴⁷¹ In Kapitel B 3.1.4 konnte bereits gezeigt werden, dass durch den exklusiven Vertrieb einer PLB durch einen Retailer eine gemeinsame assoziative Verknüpfung zu diesem entsteht. Daher ist zu vermuten, dass eine gesteigerte Vertrautheit zu einer PLB einen positiven Effekt auf die Einstellung bzw. Bindung gegenüber der Retailer Brand als Markeninhaber der Private Label Brand hat.

Seit Jahrzehnten konnte wiederholt belegt werden, dass zwischen Markenvertrautheit und dem Marktanteil ein Zusammenhang besteht.⁴⁷² Abbildung 30 illustriert den Marktanteil der Private Label Brand Typen in Deutschland.

⁴⁷¹ Vgl. AAKER (1992), S. 85 ff.

⁴⁷² Vgl. BRUHN/HENNIG-THURAU/HADWICH (2004), S. 401.



¹⁾ GfK (2013a) führt eine Unterteilung in sog. Mehrwert- und Preiseinstiegs-Private Label Brands durch. In der Studie werden die Anteile von Private Label Brands (34,4%) und Herstellermarken (62,5%) erfasst. Die Private Label Brands (37,5%) werden jeweils prozentual in Mehrwert-Private Label Brands (13,0%) und Preiseinstiegs-Private Label Brands (24,5%) unterteilt.

Abbildung 30: Marktanteile von Private Label Brand Typen im Jahr 2013

Quelle: Vgl. GfK (2013a); GfK (2013b).

Wie Abbildung 30 zeigt, ist der Marktanteil für Premium-PLBs geringer als für klassische PLBs. Gattungs-PLBs haben wiederum einen höheren Marktanteil als klassische PLBs. In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Marktanteile der Private Label Brands in grober Form auch deren Vertrautheit bei den Nachfragern widerspiegeln. Aus dieser Argumentation heraus wird folgende Hypothese abgeleitet:

H₅: Der Einfluss des Private Label Brand Globalimages auf das Retailer Brand Attachment ist 1) bei Premium-PLBs schwächer als bei klassischen PLBs, 2) bei Premium-PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs und 3) für klassische PLBs schwächer als für Gattungs-PLBs.

3.2.3 Ausprägungsform der vertikalen Markenarchitektur als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen dem PLB Globalimage und dem Retailer Brand Attachment

Als beeinflussende Determinanten des Retailer Brand Attachments wurden bisher die Imagedimensionen der Private Label Brand hergeleitet. Wie bereits in Kapitel B 2.1 erläutert wurde, gehen verschiedene Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels unterschiedlich bei der Markierung ihrer Private Label Brands vor. Es stellt sich die Frage, ob bei der Ausgestaltung der Markierung auf Produktebene einer Private Label Brand ein Bezug zur Retailer Brand sichtbar kommuniziert werden sollte oder nicht. Empirische Studien im Bereich der Markenarchitekturforschung zeigen, dass Produktmarken mit und ohne Verweis zur übergeordneten Marke unterschiedlich auf

die Wahrnehmung dieser wirken.⁴⁷³ Daher stellt sich die Frage, wie die vertikale Markenarchitekturgestaltung auf Produktebene auf die Profilierungswirkung gegenüber der Retailer Brand wirkt.

Im Falle der Markierung der Private Label Brand mit der Retailer Brand kommt es zur **Aktivierung von Assoziationen** bezüglich dieser beiden Marken. Die gleichzeitige Beurteilung zweier Marken wird durch die Aktivierung komplexer Wissensstrukturen ermöglicht. Eine Antwort darauf, wie Wissen und Einstellungen im Gedächtnis von Menschen gespeichert werden, bieten verschiedene theoretische Erklärungsansätze.⁴⁷⁴ Um komplexe Gedächtniseinheiten zu untersuchen, eignet sich vor allem die **Schematheorie als verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz**.⁴⁷⁵ Diese ist jedoch nicht als eine einheitliche Theorierichtung zu verstehen, sondern stellt eine Gruppe von Theorien dar, die in ihrer Ausgestaltung je nach Erkenntnisinteresse extrem voneinander abweichen können. Eine Gemeinsamkeit der unterschiedlichen Ansätze besteht jedoch darin, die Gedächtnisspeicherung von Wissen in Form eines „Schemas“ zu betrachten.⁴⁷⁶

3.2.3.1 Markenschematheorie als verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz der Wirkung von vertikalen Markenarchitekturstrategien auf Produktebene

Diese Theorie beruht auf dem Verständnis, dass Wissen im Langzeitgedächtnis in Form variabler assoziativer Netzwerke gespeichert wird. Ein spezifischer Wissensbereich dieses Netzwerkes, der ein konkretes Objekt⁴⁷⁷, eine Person oder ein Ereignis beschreibt, wird als **Schema** bezeichnet. Schemata enthalten die typischen Eigenschaften, welche diese Objekte organisieren. Darstellen lassen sich Schemata als assoziative bzw. semantische Netze, die die einzelnen Wissens Elemente und Assoziationen miteinander verknüpfen.⁴⁷⁸ Eine Gemeinsamkeit der schematheoretischen Ansätze liegt in der Annahme, dass das gesamte im Gedächtnis eines Menschen gespeicherte Wissen in Form von Schemata organisiert wird. Aus diesem Grund

⁴⁷³ Vgl. HAHN (2012), S. 28.

⁴⁷⁴ Vgl. u.a. ANDERSON (2001); SOLSO (2005); STERNBERG (2009); BIELEFELD (2012), S. 28.

⁴⁷⁵ Vgl. THORNDYKE (1984), S. 184; RUMELHART/ORTONY (1977), S. 103; ANDERSON (2001), S. 28; EYSENCK (1984), S. 305; MAAS (1994), S. 21; RECKE (2011); S. 28.

⁴⁷⁶ Vgl. MANDL/FRIEDRICH/HRON (1988), S. 124.

⁴⁷⁷ Menschen verfügen u.a. über Schemata von Produktkategorien, Marken und Unternehmen.

⁴⁷⁸ Vgl. RUMELHART (1984); S. 34; RUMELHART/ORTONY (1977), S. 101; TAYLOR/CROCKER (1981), S. 91; MAAS (1996), S. 8.

werden Schemata als klar abgrenzbare Sub-Netze eines zusammenhängenden Netzwerkes beschrieben.⁴⁷⁹

Adaptiert auf die gedächtnispsychologische Repräsentation von Wissen zu einer Marke spricht man von sogenannten **Markenschemata**, in denen alle mit einer Marke subjektiv verknüpften Assoziationen und Inhalte (Fakten, Erfahrungen, Bewertungen und Emotionen)⁴⁸⁰ abgelegt und als Knoten (dargestellt durch ovale Kreise) bezeichnet werden (vgl. Abbildung 31).⁴⁸¹ Dieses „set of associations“⁴⁸² prägt das wahrgenommene Markenimage maßgeblich.⁴⁸³ Die Assoziationen beinhalten u.a. die von der Marke kommunizierten und vom Nachfrager wahrgenommenen Nutzen. Daneben prägen weitere markenbezogene Informationen das persönliche assoziative Markennetzwerk. Hierbei handelt es sich bspw. um episodische Erinnerungen des Nachfragers (Vorkommnisse oder Geschichten), die er in der Vergangenheit mit einer Marke erlebt hat. Diese können in Form von Emotionen, Gefühlen oder rationalen Gedanken gespeichert werden.⁴⁸⁴ Die als Knoten bezeichneten Assoziationen sind durch Kanten verbunden.⁴⁸⁵ Die Art und Weise, wie die Knoten mit den Kanten im Netzwerk verbunden sind, hängt von der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers ab.⁴⁸⁶ Beispielhaft seien an dieser Stelle die Schemavorstellungen zur Marke Milka genannt (Abbildung 31).

⁴⁷⁹ Vgl. SCHERMER (2006), S. 160-163; ANDERSON (2001), S. 157. Unterschiedliche Schemata sind miteinander verknüpft und hierarchisch geordnet (vgl. Abbildung 31).

⁴⁸⁰ Vgl. TERGAN (1986), S. 77-78; MANDL/FRIEDRICH/HRON (1988), S. 125-126.

⁴⁸¹ Vgl. WENDER (1988), S. 60.

⁴⁸² Vgl. KELLER (2003), S. 28.

⁴⁸³ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 62.

⁴⁸⁴ Vgl. BIELEFELD (2012), S. 156.

⁴⁸⁵ Vgl. WENDER (1988), S. 60.

⁴⁸⁶ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 62.

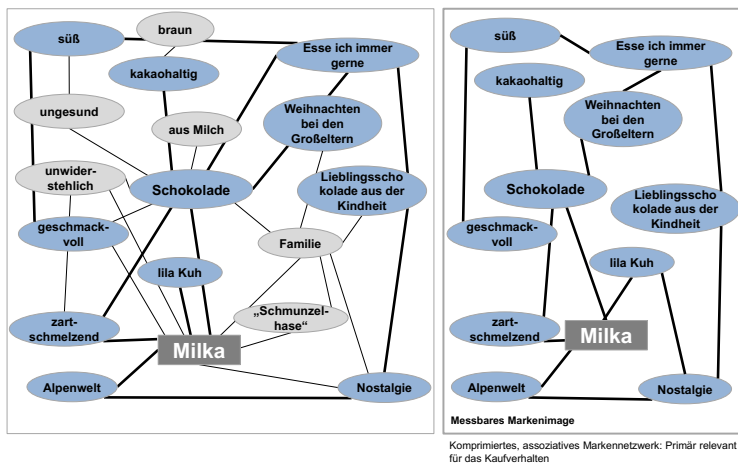


Abbildung 31: Beispiel eines Markenschemas im Rahmen eines assoziativen Netzwerkes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BIELEFELD (2012), S. 152 sowie KILIAN (2011), S. 169.

Nicht alle Assoziationen besitzen dieselbe Relevanz für ein Schema. Die subjektive Wichtigkeit entscheidet darüber, ob eine Assoziation im Netzwerk eines Nachfragers abgelegt wird.⁴⁸⁷ Wichtige Informationen und Verbindungen sind in Abbildung 31 durch dickere Konturen gekennzeichnet.⁴⁸⁸ Je stärker eine Verbindung zwischen zwei Assoziationen ist, desto eher werden diese aktiviert, wenn ein Nachfrager eine Markenerinnerung im Gedächtnis aufruft.⁴⁸⁹ Besonders wichtige Assoziationen sind in Abbildung 31 dunkel hinterlegt und weisen einen direkten Bezug zueinander auf. Dieser verhältnismäßig kleine Teil des gesamten Markennetzwerkes (auf der rechten Seite in Abbildung 31) ist dem Nachfrager bewusst und wird von ihm im moment of truth, z.B. bei einer spezifischen Auswahlentscheidung am Supermarktregal, abgerufen.⁴⁹⁰

Schemata sind nicht ausschließlich durch eine Organisationsstruktur gekennzeichnet, sondern verfügen auch über eine Prozesskomponente.⁴⁹¹ Das bedeutet, dass Schemata zu unterschiedlichen Marken miteinander verknüpft werden können. Neue Reize werden dabei idealerweise über passende, schemakongruente Knoten in ein

⁴⁸⁷ So wird die Assoziation „Kakao“ das Markenschema „Schokolade“ deutlich schneller aktivieren als die Assoziation „Endorphinausschüttung“.

⁴⁸⁸ Vgl. BIELEFELD (2012), S. 182; RECKE (2011), S. 77 ff.

⁴⁸⁹ Vgl. SPITZER (2008), S. 243 f.

⁴⁹⁰ Vgl. BIELEFELD (2012), S. 183.

⁴⁹¹ Vgl. STURM (2011), S. 65.

bestehendes semantisches Netz überführt.⁴⁹² Die Vernetzung zweier Schemata kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Eine Darstellung erfolgt im nächsten Unterkapitel.

3.2.3.2 Verknüpfungs- und Verständnisfunktion von Markenschemata

Markenschemata bilden sich auf der Grundlage von Erfahrungen mit einer Marke. Bei der Verknüpfung zweier Markenschemata lassen sich drei grundsätzliche Prozesse abgrenzen, die sich dahingehend unterscheiden, wie einfach die beiden Schemata miteinander kombiniert werden können. Generell kommen hierbei zwei Möglichkeiten in Frage⁴⁹³: Einerseits ist eine **Vertiefung bestehender Schemastrukturen** möglich, andererseits besteht die Möglichkeit einer **Feinjustierung bzw. Umstrukturierung bestehender Markenschemastrukturen**.⁴⁹⁴ Welche dieser beiden Möglichkeiten von Schemaverknüpfungen ausgelöst wird, hängt von dem Anteil gleicher Assoziationen in unterschiedlichen Markenschemata ab. Vereinfacht sind in Abbildung 32 die Verarbeitungsprozesse der Markenwahrnehmung in Abhängigkeit der Übereinstimmung von Assoziationen unterschiedlicher Markenschemata dargestellt.

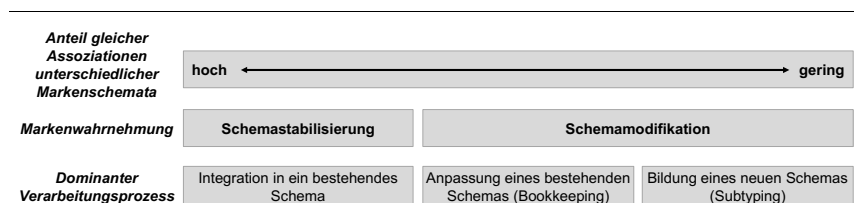


Abbildung 32: Verknüpfung von Markenschemata in Abhängigkeit des Anteils gleicher Assoziationen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KILIAN (2011), S. 172.

Zu einer Schemastabilisierung und damit zu einer Verstärkung von Markenassoziationen kommt es durch die Integration kongruenten Wissens in ein Markenschema – identische Assoziationen des Markenschemas einer Marke werden in das Markenschema einer anderen Marke übertragen. Aus schematheoretischer Perspektive werden bei dieser Form der Schemaverknüpfung demnach bereits bestehende Knoten und Kanten eines Markenschemas aktiviert. Dabei kommt es zu keinen Veränderungen des Markenschemas und es resultiert eine noch stärkere Verknüpfung der

⁴⁹² Vgl. ENGELKAMP (1992), S. 73; HILL/RADTKE/KING (1997), S. 28; MANDL/FRIEDRICH/HRON (1988), S. 127; MARCUS/ZAJONC (1985), S. 143).

⁴⁹³ Vgl. MANDLER (1982); RUMELHART/NORMAN (1978).

⁴⁹⁴ Vgl. KILIAN (2011), S. 172.

Markenassoziationen als zuvor.⁴⁹⁵ Im Falle zweier miteinander kombinierter Marken kommt es durch eine sogenannte **Schemainduktion** zu einer Schemastabilisierung. Schemainduktion bezeichnet einen Lernprozess, der durch Kontiguität (die wiederholte Wahrnehmung von Sachverhalten, die zusammen auftreten) geprägt ist.⁴⁹⁶ Je eindeutiger kommunikationspolitische Marketingmaßnahmen auf Gemeinsamkeiten zweier Marken, die gemeinsam präsentiert werden, hinweisen, desto stärker fällt der Effekt der Schemastabilisierung aus.⁴⁹⁷

Von einer **Markenschemamodifikation** im Sinne einer Kombination zweier Markenschemata wird dann gesprochen, wenn in das Markenbild einer Marke Assoziationen einer anderen Marke aufgenommen werden.⁴⁹⁸ Sind die Assoziationen der beiden Schemata weitestgehend kongruent zueinander, können die Markenimageassoziationen einer Marke problemlos in das Markenschema der zweiten Marke integriert werden.⁴⁹⁹ Je längerfristiger zwei Marken kommunikativ gemeinsam inszeniert werden, desto stärker wird die assoziative Verknüpfung der neuen Assoziationen mit dem Markenschema. Auch diese Verknüpfung kann durch schemainduktive Lernprozesse erklärt werden.⁵⁰⁰ Mit abnehmender Kongruenz der Schemaassoziationen zweier Marken werden jedoch Schemaanpassungen notwendig. Häufig zitierte Modelle zur Eingliederung solcher Assoziationen stellen die als Bookkeeping und Subtyping bezeichneten Modelle dar.⁵⁰¹

Im **Bookkeeping Model** werden neue, schemainkongruente Assoziationen in ein bestehendes Markenschema integriert. Dabei werden zwischen den bestehenden und neuen Informationen assoziative Schemaverknüpfungen gebildet.⁵⁰² Je unterschiedlicher die neu hinzukommenden Assoziationen sind, desto stärker passt sich das bestehende Markenschema an. Sind die Assoziationen zweier Schemata jedoch zu unterschiedlich, lassen sich diese nicht mehr einfach durch assimilierende Prozesse miteinander verbinden. Um dennoch eine Verbindung zweier Schemata herzustellen, kommt es in diesem Fall zur Bildung eines Subschemas, welches nur noch

⁴⁹⁵ Vgl. HÄTTY (1989), S. 39; JAP (1993); ANDERSON (2001).

⁴⁹⁶ Vgl. MANDL/FRIEDRICH/HRON (1988), S. 127.

⁴⁹⁷ Vgl. STURM (2011), S. 35.

⁴⁹⁸ Vgl. GLOGGER (1999), S. 76 f.

⁴⁹⁹ Vgl. FISKE/TAYLOR (1991), S. 129.

⁵⁰⁰ Vgl. FISKE/TAYLOR (1991), S. 149; MANDL/FRIEDRICH/HRON (1988), 1988, S. 128.

⁵⁰¹ Vgl. BAUMGARTH (2003), S. 242 ff.; WEBER/CROCKER (1983).

⁵⁰² Vgl. FISKE/TAYLOR (1991); LOKEN/ROEDDER JOHN (1993).

schwach mit dem Markenschema verbunden ist. Im Sinne dieser Schemahierarchie spricht man auch von einem **Subtyping Model**.⁵⁰³

Die bisherigen Ausführungen zum Zusammenhang zwischen der Anzahl gleicher Assoziationen innerhalb unterschiedlicher Markenschemata und der Imagetransferwirkung sagen noch nichts darüber aus, bei welchem Anteil gleicher Assoziationen die Imagetransferwirkung maximal ist. Innerhalb der Markenschemaforschung wurde diesem Teilaspekt mehrfach Aufmerksamkeit gewidmet. Das Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell nach WEIZSÄCKER (1974) widmet sich diesem Zusammenhang und fand bereits in der Marken- und Konsumentenforschung Anwendung.⁵⁰⁴ Dabei wird in dem Modell grundsätzlich auf die in Abbildung 32 gezeigten Kongruenzausprägungen (durch den Anteil gleicher Assoziationen unterschiedlicher Markenschemata) zurückgegriffen. Allerdings legt Abbildung 32 gleichzeitig nahe, dass eine vollständige Kongruenz von Assoziationen zweier Markenschemata gleichzeitig als deckungsgleich zu verstehen ist und dass von einem positiv-linearen Zusammenhang zwischen Kongruenz und Imagetransferwirkung auszugehen ist. Im Unterschied zu Abbildung 32 wird in dem Modell von WEIZSÄCKER (1974) jedoch davon ausgegangen, dass ein moderater Anteil gleicher Assoziationen unterschiedlicher Markenschemata zu einem stärkeren Imagetransfer führt, als hohe bzw. niedrige Anteile gleicher Assoziationen (vgl. NITSCHKE (2006), S. 185-187). Dies begründet sich wie nachfolgend dargelegt: Eine moderate Inkongruenz zwischen den Schemata zweier Marken wirkt zum einen überraschend und anregend, kann zum anderen aber ohne hohen kognitiven Aufwand ausgelöst werden. Im Vergleich zu einer vollständigen Kongruenz der beiden Markenschemata führt eine moderate Schemakongruenz zu einer tieferen Verarbeitung und längeren Beurteilungsdauer.⁵⁰⁵ Daraus folgt eine intensivere als auch positivere Imagetransferwirkung als im Fall einer hohen Kongruenz. Gegenüber einer geringen Kongruenz erweist sich ein moderates Kongruenzniveau insofern als vorteilhafter, als dass die aufstetende Schemainkongruenz problemlos lösbar ist, sich eher Erfolgserlebnisse einstellen und keine Frustrationen einstellen (vgl. Abbildung 33).

⁵⁰³ Vgl. TAYLOR/CROCKER (1981); WICKS (1992).

⁵⁰⁴ Beispielsweise greift NITSCHKE (2006) in seiner Arbeit auf das Modell von WEIZSÄCKER (1974) zurück und überträgt das Grundkonzept auf den Event- und Sponsoringbereich. Davon ausgehend untersucht NITSCHKE (2006) den Zusammenhang zwischen der Kombination einer Marke und einem Event und der erzielten Kommunikationswirkung (vgl. NITSCHKE (2006), S. 183-187).

⁵⁰⁵ Vgl. STURM (2011), S. 45; BAUMGARTH (2003), S. 235.

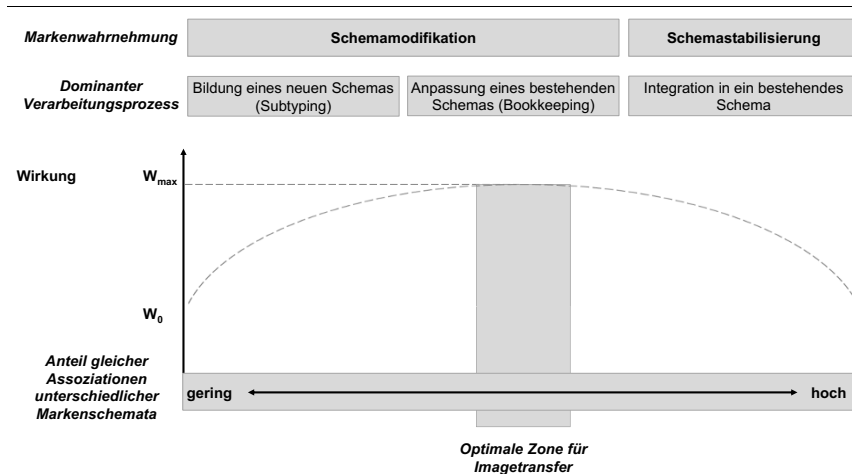


Abbildung 33: Zusammenhang zwischen dem Anteil gleicher Assoziationen unterschiedlicher Markenschemata nach dem Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell nach WEIZSÄCKER (1974)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WEIZSÄCKER (1974), S. 28; NITSCHKE (2006), S. 185.

Legt man das Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell zu Grunde, liegt der maximalen Imagetransferwirkung eine inverse U-Funktion zu Grunde.⁵⁰⁶ Auch wenn der umgedrehte U-förmige Verlauf einen ebenso anschaulichen wie (schema-)theoretisch fundierten Zusammenhang zwischen dem Kongruenzgrad der Assoziationen unterschiedlicher Markenschemata und dem Grad der Imagetransferwirkung darstellt, ist dieser Zusammenhang bisher lediglich konzeptioneller Natur. Die empirischen Ergebnisse zeichnen ein diskrepantes Bild.⁵⁰⁷ Als empirisch belegt gilt lediglich, dass mit einem steigenden Anteil gleicher Assoziationen unterschiedlicher Markenschemata die Wahrscheinlichkeit eines positiven Imagetransfers steigt.⁵⁰⁸ Daher sollen die in Abbildung 32 dargestellten empirisch gesicherten Erkenntnisse der Schemastabilisation und Schemamodifikation im weiteren Verlauf der Arbeit Verwendung finden.

Allgemein bezeichnen Imagestabilisierung und Imagemodifikation demnach Prozesse, die unterschiedliche Formen des Informationsabgleichs zweier Markenschemata

⁵⁰⁶ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 185-187.

⁵⁰⁷ In einer aktuellen, sehr umfassenden Studie konnte die These eines umgedreht U-förmigen Zusammenhangs zwischen Markenfit und Imagetransfer weder betätigt noch abgelehnt werden (vgl. NITSCHKE (2006), S. 326). Zurückgeführt werden diese widersprüchlichen Ergebnisse vor allem auf Wechselwirkungsprozesse zwischen Markenfit und personenbezogenen Determinanten (vgl. STURM (2011), S.48; NITSCHKE (2006), S. 31 ff.).

⁵⁰⁸ Vgl. NITSCHKE (2006), S.29 und die dort angegebene Literatur.

charakterisieren.⁵⁰⁹ Nach dem Informationsabgleich geht es darum, die eingehenden Informationen zu **verstehen**, zu **interpretieren** und ihnen Sinn zuzuweisen.⁵¹⁰ Verstehen und interpretieren wird in diesem Fall als Abgleich neuer Informationen mit bereits vorhandenem Wissen verstanden. Vorhandene Markenschemata vereinfachen die Informationsverarbeitung.⁵¹¹ Je größer die Übereinstimmungen der Informationen zweier kombinierter Markenschemata sind, desto einfacher erscheint es, die neuen Informationen zu organisieren und nach Relevanz zu gewichten.⁵¹²

Im Falle der durch Kontiguität geprägten gemeinsamen kommunikativen Inszenierung einer Private Label Brand mit der dazugehörigen Retailer Brand ist davon auszugehen, dass es zu einem Abgleich der beiden Markenschemata kommt. In Kapitel B 2.1 wurde bereits auf die unterschiedlichen Möglichkeiten der Markierung von Private Label Brands eingegangen und dabei zwei verschiedene aus Konsumentensicht relevante Markierungsstrategien aufgezeigt: Eine Markierung der Private Label Brand mit Bezug zur Retailer Brand und ohne Bezug zur Retailer Brand. Erkenntnisse zur Schematheorie lassen vermuten, dass Produktmarken, die im Branding einen Bezug zur Retailer Brand zeigen, einen anderen Einfluss auf die Bewertung der Retailer Brand besitzen als Marken, die keine zusätzliche Markierung tragen. Zur Stützung dieser Argumentation dienen Erkenntnisse der aus der kognitiven Lerntheorie bekannten **Dual Coding-Theorie**. Die Theorie besagt, dass gemeinsam kommunizierte Marken eher als Einheit wahrgenommen werden, wenn eine Kongruenz im Branding über unterschiedliche Sinneswahrnehmungen hinweg erzeugt wird. Stimmen sowohl Markenname (phonetisch), Schriftart als auch Farbgebung (visuell) zweier Marken überein, kommt es zu einer besonders starken Verknüpfung der zugehörigen Markenschemata.⁵¹³

Durch die Erkenntnisse zur Dual Coding-Theorie ist davon auszugehen, dass es im Fall der doppelten Markierung einer Private Label Brand mit der Retailer Brand zu einer Schemastabilisierung kommt. Die starke Verknüpfung der Markenschemata hat einen Einfluss auf die Einstellungs- und Verhaltensprädisposition sowie das Auswahlverhalten und die Präferenz von Konsumenten.⁵¹⁴ Positive und negative Produktmarkenerfahrungen wirken sich stärker auf die Bewertung der Retailer Brand aus. Werden Private Label Brands ohne einen Bezug zur Retailer Brand markiert,

⁵⁰⁹ Vgl. STURM (2011), S. 37.

⁵¹⁰ Vgl. ebenda.

⁵¹¹ Vgl. u.a. BLESS (2002); TAYLOR/CROCKER (1981); FISKE/TAYLOR (1991); OWENS/BOWER/BLACK (1979).

⁵¹² Vgl. MARCUS/ZAJONC (1985) S. 169.

⁵¹³ Vgl. ANDERSON (2001), S. 108

⁵¹⁴ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 33; SAUNDERS/GUOQUN (1997), S. 45.

dann werden diese nach der Dual Coding-Theorie weniger stark als Einheit betrachtet, sodass es zur Anwendung schemamodifizierender Verarbeitungsprozesse bei der Wahrnehmung inkongruenter Assoziationen kommen kann. Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen kann postuliert werden:

H₆: Der Einfluss des Private Label Brand Globalimages auf das Retailer Brand Attachment ist bei PLBs mit Bezug zur Retailer Brand höher als bei PLBs ohne Bezug zur Retailer Brand bei der vertikalen Markenarchitekturgestaltung.

4 Finales Forschungsmodell

Zusammenfassend ergibt sich das finale Forschungsmodell zu den Wirkungen der endogenen und exogenen Variablen sowie der Moderatoren wie in Abbildung 34 dargestellt.

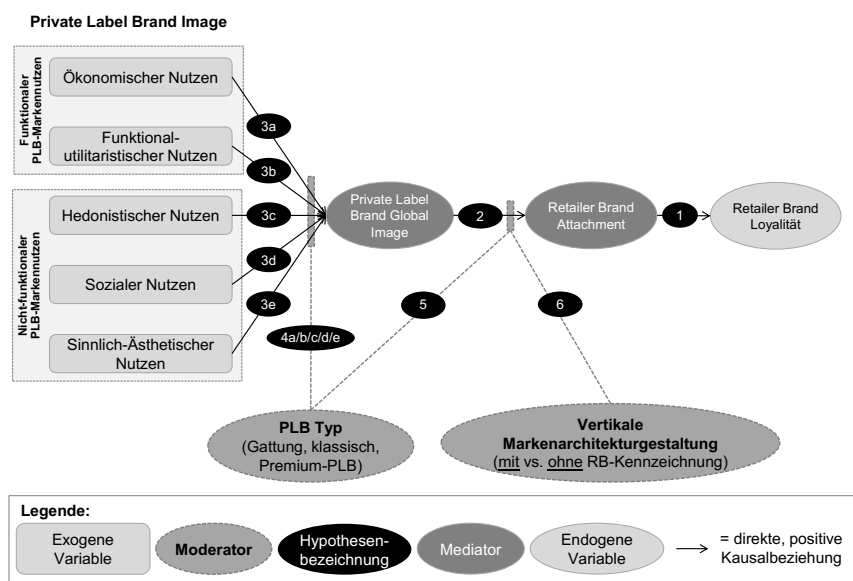


Abbildung 34: Finales Forschungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung.

Die nachfolgende Tabelle 4 stellt die abgeleiteten Forschungshypothesen dar.

Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Wirkung von Private Label Brand Imagedimensionen	
H 1	Das Retailer Brand Attachment hat einen positiven Einfluss auf die Retailer Brand Loyalität.
H2	Das Private Label Brand Globalimage hat einen positiven Einfluss auf das Retailer Brand Attachment.
H 3a	Der ökonomische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB-Globalimage.
H 3b	Der funktional-utilitaristische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB-Globalimage.
H 3c	Der hedonistische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB-Globalimage.
H 3d	Der soziale Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB-Globalimage.
H 3e	Der sinnlich-ästhetische Nutzen der Private Label Brand hat einen positiven Einfluss auf das PLB-Globalimage.
H 4a	Der Einfluss des ökonomischen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs schwächer als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs.
H 4b	Der funktional utilitaristische Nutzen von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.
H 4c	Der Einfluss des hedonistischen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.
H 4d	Der Einfluss des sozialen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.
H 4e	Der Einfluss des sinnlich-ästhetischen Nutzens von Private Label Brands auf das PLB-Globalimage ist bei 1) Premium-PLBs stärker als bei klassischen PLBs, bei 2) Premium-PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs stärker als bei Gattungs-PLBs.
H 5	Der Einfluss des Private Label Brand Globalimages auf das Retailer Brand Attachment ist 1) bei Premium-PLBs schwächer als bei klassischen PLBs, 2) bei Premium-PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs und 3) bei klassischen PLBs schwächer als bei Gattungs-PLBs.
H 6	Der Einfluss des Private Label Brand Globalimages auf das Retailer Brand Attachment ist bei PLBs <u>mit</u> Bezug zur Retailer Brand höher als bei PLBs <u>ohne</u> Bezug zur Retailer Brand bei der vertikalen Markenarchitekturgestaltung.

Tabelle 4: Überblick über die Forschungshypothesen

Quelle: Eigene Darstellung.

Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands
Möglichkeiten zur Markenprofilierung im deutschen
Lebensmitteleinzelhandel

Horstmann, F.

2017, XXVI, 278 S. 72 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18258-8