

39.8	\$5,957.0	\$5,075.3	\$4,127.8	\$3,864.2	\$3,564.0
44.8	1,523.7	1,448.9	1,894.0	1,276.9	1,475.0
13.4	1,887.8	1,682.1	1,269.3	1,009.0	945.5
50.5	(4.2)	585.0	479.3	425.6	393.6
6.7)	1,871.7	(36.8)	(32.1)	(17.2)	(9.8)
33.4	664.7	1,405.3	1,073.0	857.2	786.3

MAI 2004

Brand Equity Drivers[©] Modell Band 3

BBDO Brand Equity Excellence®

	Brand Equity Review	Brand Equity Evaluator®	Brand Equity Drivers®	Brand Equity Attributes
Fokus	BBDO 5-Stufen-Modell der Markenführung Systematische Markenklassifikation Mechanismus zur Markenbestimmung (today's best approach)	Computergestütztes Modell zur Berechnung von einzelnen Markenwerten	Kausalanalytisches Modell zur Erklärung von Markenstärke und Preispremiumakzeptanz und Identifikation von Markentwertreibern	Identifikation und Gestaltungsmöglichkeiten von Markenattributen zur Schaffung von Markennutzendimensionen
Anwendung	Bestimmung des Markenstatus durch das BBDO 5-Stufen-Modell der Markenführung®	Modulare und anlassbezogene Berechnung eines monetären Markenwerts	Ableitung von Stellhebeln für die Markenführung von Premiummarken	Ableitung von Ansatzpunkten zum Aufbau von Markenbenefits
	Liegt vor	Liegt vor	Liegt vor	2004

Der Markenwert wird zum wichtigsten Kapital von Unternehmen. Doch wie viel ist eine Marke wert? Und wie lässt sich der Wert der Marke steigern?

Im nun vorliegenden dritten Band unserer Publikationsreihe Brand Equity Excellence® stellen wir das kausalanalytische Modell Brand Equity Drivers® vor, das es erlaubt, die Markentwertreiber zu identifizieren, ihre Beziehung untereinander sowie ihre Bedeutung für die Stärke der Marke zu verstehen. Brand Equity Drivers® bildet somit die Grundlage für effiziente Markenführung, da es die Ableitung der für die Markensteuerung entscheidenden Faktoren ermöglicht.

Im Verlauf dieses Forschungsprojektes will die BBDO Germany ein modulares, wissenschaftlich und messtechnisch valides Modell zur Markenbewertung entwickeln, das die komplexen Wertdimensionen einer Marke klar abbildet und die Stellhebel und Werttreiber definiert und mit dem der Wert eines Markenportfolios und eines Unternehmens nachhaltig gesteigert werden kann.

Inhalt

- 4 Management Summary**
- 6 Die Bedeutung von Premiummarken und Herausforderungen für das Markenmanagement**
- 8 Das BBDO Brand Equity Drivers® Modell**
 - Rahmenbedingungen
 - Markeneigenschaften: indirekte Brand Equity Drivers
 - Marken-Values: direkte Brand Equity Drivers
- 18 Ergebnisse der empirischen Untersuchung**
 - Gesamtmodell
 - Vergleich von Premium- und Basismarken
 - Branchenspezifische Untersuchungen
- 33 Zusammenfassung und Implikationen**
- 36 Anhang**
 - I. Untersuchungsdesign und Datenerhebung
 - II. Messung des Consumer-Based Brand Equity und der Brand Equity Drivers
 - III. Gütekriterien des Gesamtmodells
 - IV. Gruppenvergleich zwischen Premium- und Basismarken
- 41 Literaturverzeichnis**
- 48 Autorenverzeichnis**
- 50 Kontakt**

Management Summary

Im Bereich des Marketings und insbesondere der Markenführung finden sich vielfache Ansätze zur Bestimmung und Verbesserung der Marketingeffizienz. Bestehende Ansätze zur Effizienzsteigerung setzen primär an der Kostenseite, d. h. an der Minimierung der Markeninvestitionen (Inputs), an. Im Unterschied zu diesen Verfahren steht bei dem vorliegenden Band III der Brand Equity Excellence® Reihe die Markenertragsseite im Vordergrund.

Der hier präsentierte Ansatz zielt folglich nicht auf die Minimierung der Inputs, sondern auf die Maximierung der Outputs, d. h. des Markenertrags, ab. Im Mittelpunkt stehen so genannte Premiummarken, die – im Gegensatz zu ihren Wettbewerbern – in der Lage sind, ein Preispremium und somit einen höheren Markenertrag zu realisieren. Für die Praxis stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wodurch sich Premiummarken von Basismarken unterscheiden, insbesondere welche Faktoren für die Durchsetzung eines höheren Preises relevant sind. Für die Ermittlung der markenseitigen Mechanismen zur Steigerung der Preispremiumakzeptanz wurde das BBDO Brand Equity Drivers Modell® konzipiert. Die angenommenen Wirkungsbeziehungen zwischen Treibern (Brand Equity Drivers®), Markenwert und Preispremiumakzeptanz konnten in einer der umfangreichsten branchenübergreifenden Konsumentenbefragungen zu diesem Thema erstmalig empirisch bestätigt werden.

Durch die differenzierte Analyse der Brand Equity Drivers® von Premiummarken unter Berücksichtigung branchenspezifischer Unterschiede konnten vielfach verbreitete Meinungen über die Wirkungsweisen bestimmter Treiber kritisch überprüft werden. Die Ergebnisse widersprechen z. B. der weit verbreiteten Annahme, dass sich die Kommunikation von Einzigartigkeit (z. B. in Form eines USP) positiv auf die Markenstärke und

Preispremiumakzeptanz auswirkt. Der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen zum Aufbau dieser Zielgrößen dürfte sich bei einer zu starken Fokussierung auf den USP eher schwierig gestalten.

Der vorliegende Beitrag knüpft an die vorausgehenden Arbeiten in Band I und II an. So wurde in Band I eine Synopse bestehender Markenbewertungsansätze präsentiert und ein Markenstufenmodell (BBDO 5-Stufen-Modell der Markenführung®) konzipiert, das die Einordnung von Marken auf entsprechenden Entwicklungsstufen sowie die Bestimmung eines von den Nachfragern wahrgenommenen Markenstatus ermöglicht. Darauf aufbauend wurde in Band II ein neuer Markenbewertungsansatz entwickelt (BBDO Brand Equity Evaluator®), mithilfe dessen in Abhängigkeit des Bewertungsanlasses (z. B. monetär vs. nichtmonetär) ein zweckadäquater Markenwert ermittelt werden kann. Sowohl bei dem BBDO 5-Stufen-Modell der Markenführung® als auch bei dem BBDO Brand Equity Evaluator® handelt es sich um „diagnostische“ Instrumente, die zur Analyse des Istzustandes einsetzbar sind. Mit dem Brand Equity Drivers® Modell wird nun ein Instrument speziell für die Markensteuerung vorgestellt, das es erlaubt, die Treiber des Markenwertes, ihre Beziehungen untereinander sowie ihre Einflussstärke auf den Markenwert und auf die Akzeptanz eines Preispremiums zu bestimmen. Auf Basis dessen können dann die entsprechenden Stellhebel beeinflusst und die passenden Markenführungsmaßnahmen ergriffen werden, um einen höheren Markenwert und ein nachhaltiges Preispremium zu erreichen.



Udo Klein-Bölting, Partner & CDO, BBDO Germany

Die Bedeutung von Premiummarken und Herausforderungen für das Markenmanagement

Auch in schwierigen
Zeiten sehnen sich
Konsumenten nach
gehobenem
Konsum.

Ein stetig gestiegener Wohlstand in den Industrienationen hat im letzten Jahrzehnt zu dem Phänomen einer „Demokratisierung des gehobenen Konsums“ geführt. Breite Bevölkerungsschichten können sich den Konsum und die Inanspruchnahme qualitativ hochwertiger, hochpreisiger Produkte und Dienstleistungen leisten. Dieser Trend konnte auch durch die Ende des Jahres 2000 einsetzende weltweite Wirtschaftskrise, die durch die Anschläge vom 11. September 2001 noch verschärft wurde, nicht grundsätzlich negativ beeinflusst werden: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sehnen sich Konsumenten nach einem gehobenen Konsum und möchten sich etwas Besonderes leisten. Es werden eher weniger, dafür aber qualitativ hochwertige und beständige Premiumprodukte nachgefragt.¹ Zwar verzeichneten Anbieter in diesen Segmenten kurzfristig starke Umsatzeinbrüche, aktuelle Geschäftsergebnisse zeigen jedoch gerade im Premium- und Luxusmarkt in jüngster Zeit wieder deutlich positive Wachstumstendenzen. So erzielte der Luxuskonzern Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH) im Geschäftsjahr 2002 ein Umsatzwachstum von 5,4 Prozent und einen operativen Gewinn von 19 Prozent.² Auch BMW (inkl. Mini) steigerte 2002 den Absatz um 20 Prozent (die Kernmarke BMW um 5 Prozent). Das Unternehmen erreichte eine Umsatzsteigerung von knapp 9 Prozent auf 42,3 Mrd. EUR und einen Jahresüberschuss von 2 Mrd. EUR (2001: 1,87 Mrd.).³

Als ein weiterer Trend hat sich ein zunehmend hybrides bzw. multioptionales Konsumentenverhalten herauskristallisiert. Konsumenten kaufen in Abhängigkeit der Situation mal Premiummarken zu hohen Preisen, dann wieder Marken, die lediglich einen Grundnutzen erfüllen. Dem Konsum kommt in diesem Zusammenhang eine grundsätzlich veränderte Funktion zu: Über die reine Befriedigung der Grundbedürfnisse hinaus wird verstärkt eine soziale Funktion eingenommen. Die Markenwahl dient in diesem Zusammenhang dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und dem eigenen Wertesystem.

Hierbei fördern insbesondere die gestiegene Genussorientierung sowie das Streben nach Selbstverwirklichung die Nachfrage nach höherwertigen Gütern und Marken, deren Hauptnutzen in ihrer Status- und Prestigefunktion sowie ihrer Distinktionsfunktion liegt.⁴

¹ Vgl. o.V. (2002a), S. 26; o.V. (2002b), S. 12.

² Vgl. LVMH Geschäftsbericht (2002). Allerdings erlebte LVMH, wie auch andere Luxusgüterunternehmen, im Jahr 2003 bedingt durch SARS einen (kurzfristigen) Umsatzeinbruch.

³ Vgl. BMW Group Geschäftsbericht (2002).

⁴ Vgl. Lasslop (2002), S. 2f.

Als Resultat dieses Verhaltens können deutliche Polarisierungstendenzen in Märkten registriert werden. Die Folge ist ein signifikantes Wachstum von Premium- und Billigmärkten – bei einhergehender Schrumpfung des mittleren Segments. Premiummarken finden sich in allen Produktkategorien und im Dienstleistungsbereich. Gekennzeichnet sind sie durch höchste Ansprüche an Qualität und Technologie. Zusätzlich verfügen sie über eine eindeutige Leistungssubstanz und ein von den Nachfragern klar wahrgenommenes Markenbild, das ihre Begehrlichkeit begründet und im Vergleich zu anderen Marken derselben Produktgruppe einen höheren Preis rechtfertigt.⁵ Konsumenten verbinden mit Premiummarken das in einer bestimmten Situation und für ein konkretes Bedürfnis überzeugendste Nutzenversprechen. Eine Swatch-Uhr ist zwar in Wert und Luxuriösität nicht mit einer Rolex zu vergleichen, im Segment der „erschwinglichen“, modischen Uhren steht die Marke Swatch jedoch klar an der Spitze und kann im Vergleich zu ihren direkten Wettbewerbern einen Preisaufschlag realisieren. Als weitere Beispiele für Marken, denen der Aufstieg in das Premiumsegment ihres spezifischen Marktes durch innovative Ideen, höchste Funktionalität, Produktdesign, Materialien, exzellente Qualität und zielgruppenadäquate Kommunikation erfolgreich gelungen ist, können BMW, Dr. Oetker und Nokia angeführt werden.

Konsumenten
verbinden mit
Premiummarken
das überzeugendste
Nutzenversprechen.

Für Unternehmen erklärt sich die Attraktivität des gehobenen Segments aus der vermeintlich geringeren Wettbewerbsintensität in den Premiumsegmenten. Premiumkäufer sind weniger preissensibel, dementsprechend kommt dem Preis als Wettbewerbsinstrument eine sekundäre Bedeutung zu. Daher erscheint auch in niedrig- und mittelpreisigeren Produktkategorien eine Positionierung als Premiummarke innerhalb des Segments oftmals sinnvoll, um sich von den Wettbewerbern und den stärker werdenden Handelsmarken abzugrenzen.⁶ Außerdem ermöglicht der Aufbau einer Premiummarke die Profilierung gegenüber der Konkurrenz durch ein einzigartiges Nutzenversprechen der Marke. Mit erfolgreichen Premiummarken werden Bedürfnis- und Erlebnisbündel assoziiert, die für unterschiedliche, heterogene Zielgruppen von Relevanz sind.

Allerdings führt die funktionale Produktangleichung zunehmend auch zu Differenzierungsversuchen der Basis- und Handelsmarkenhersteller mittels intangibler Merkmale und der Vermittlung von Erlebnissen. Ein sehr erfolgreiches Beispiel hierfür ist die bei ALDI vertriebene Discount-Elektromarke Medion (Co-Sponsor des Jan-Ullrich-Teams Bianchi bei der Tour de France 2003), die mit hoher Produktqualität und sehr guten Serviceleistungen den Premiummarken Konkurrenz macht. So erfährt der Premiumbereich in zunehmendem Maße eine „Bedrohung von unten“.⁷ Aber auch „von oben“, d. h. von den exklusiven Luxusmarken, nimmt der Druck auf die Premiummarken stetig zu, da die Luxusmarken über breiter distribuierte und preislich günstigere Premiumsubmarken den Absatz ihrer Produkte auch in breiteren Bevölkerungsschichten erzielen wollen.

⁵ Vgl. hierzu auch Michael (2002), S. 5.

⁶ Vgl. Vishwanath/Mark (1997), S. 31 ff.

⁷ Vgl. Haas (2000), S. 36 ff.; Quelch (1987), S. 43.

Der Konkurrenzdruck verschärft sich auch bei Premiummarken.

Somit verschärft sich trotz des stetigen Wachstums und vielfältiger Positionierungsmöglichkeiten der Konkurrenzdruck auch bei Premiummarken. Umso wichtiger ist es daher für eine erfolgreiche Führung bzw. den erfolgreichen Aufbau von Premiummarken, diejenigen Faktoren genau zu identifizieren, die den Wert einer Marke aus Nachfragersicht determinieren. Über eine Aktivierung und zielgerichtete Steuerung dieser Faktoren müssen bestimmte Einstellungen bei den Konsumenten ausgelöst werden, die letztendlich die Bereitschaft zur Zahlung eines Preispremiums positiv beeinflussen. Denn die einstellungstärkste Marke ist für den Anbieter nutzlos, wenn sie letztlich keine Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten spielt.

Daher gilt es, die Frage zu beantworten, was eine Premiummarke von ihren Wettbewerbern im Basissegment unterscheidet. Wieso erlöst bspw. VW trotz gleicher Produktplattform ein Vielfaches des Markenertrags von Seat? Warum sind Nachfrager bereit, für einen Kaffee bei Starbucks 2,90 EUR zu zahlen?

Das BBD0 Brand Equity Drivers[©] Modell

Rahmenbedingungen

Eine detaillierte Kenntnis des konsumentenbasierten Markenwerts ist unerlässlich.

Aus der dargestellten Relevanz von Premiummarken ergibt sich ein primäres Interesse an der Identifikation der markenseitigen Ansatzpunkte, durch die Marken ein Preispremium am Markt durchsetzen können. Für die Beantwortung der bereits formulierten Fragestellungen ist eine detaillierte Kenntnis des konsumentenbasierten Markenwerts (Consumer-Based Brand Equity = CBBE), d. h. der von den Konsumenten wahrgenommenen Stärke einer Marke (Markenstärke), und seiner Einflussfaktoren erforderlich. Erst auf Basis dieser Erkenntnisse können Implikationen für die Führung und den Aufbau von Preispremium-generierenden Marken abgeleitet werden. Der Consumer-Based Brand Equity (CBBE), die erste Zielgröße unseres Ansatzes, wird folgendermaßen definiert:

- Der Consumer-Based Brand Equity (CBBE) ist ein im Kopf des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild (gekoppelt an eine klare Markenpräferenz bzw. Markenbegehrlichkeit) von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Diese Zielgröße beschreibt die aus der subjektiven Beurteilung der Marke entstehende Antriebskraft, die – in Form von Vorstellungen, Assoziationen, Wissen und Anmutungen – die Markenwahl des Konsumenten beeinflusst.

Der konsumentenbasierte Markenwert kann auf Basis dieser Definition nicht nur als eine Einstellungsgröße aufgefasst werden, sondern auch Verhaltenswirkungen abbilden.⁸

Die Definition des Consumer-Based Brand Equity folgt einer ganzheitlichen, auf Produkt- und Markenassoziationen basierenden Bewertung⁹ und fasst den konsumentenorientierten Markenwert als Markenstärke auf, die den differierenden Effekt der Wahrnehmung und Beurteilung der Marke auf das Konsumentenverhalten kennzeichnet.

Diese Definition basiert auf der begründeten Annahme, dass der konsumentenbasierte Markenwert direkt durch die von den Nachfragern wahrgenommenen Nutzendimensionen der Marke beeinflusst wird. Diese werden wiederum durch die tangiblen und intangiblen Markeneigenschaften bestimmt. Somit kann der konsumentenorientierte Markenwert als einstellungsbasierte Größe, die die Eignung einer Marke zur individuellen Nutzenstiftung ausdrückt, verstanden werden.¹⁰

Wahrgenommene
Markeneigenschaften
wirken auf erwartete
Markennutzen-
komponenten.

Der hier modellierte konsumentenbasierte Markenwertansatz für Premiummarken ist ein zweistufiges Modell. Wahrgenommene, konkrete Markeneigenschaften (z. B. Produktqualität, Markentradition, Produktdesign)¹¹ wirken auf erwartete Markennutzenkomponenten (Marken-Values). Diese beeinflussen wiederum Markenstärke.¹² Der Einfluss dieser Größen bzw. der Markenstärke auf reales Konsumentenverhalten, insbesondere die Bereitschaft, ein Preispremium zu bezahlen, wird auf einer zweiten Ebene modelliert (Abbildung 1).

Modellstruktur des BBDO Brand Equity Drivers® Modells

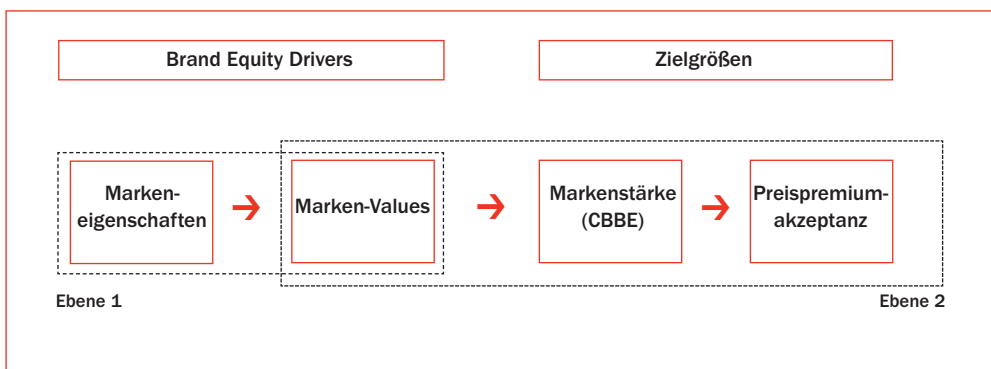


Abbildung 1

⁸ Vgl. hierzu u. a. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 34 ff.

⁹ Vgl. Das bedeutet, dass wir nicht zwischen Marken- und Produktassoziationen trennen, da eine solche Trennung auch kaum messbar ist. Vgl. auch Keller (1993), S. 6 ff.

¹⁰ Vgl. Huber/Herrmann/Peter (2003), S. 348 f.

¹¹ Vgl. z. B. die Ausführungen bei Dillon et al. (2001); Keller (1993); Low/Lamb (2000); Krishnan (1996); O’Cass/Lim (2002); Roedder/Loken (2002); Van Osselaer/Janiszewski (2001).

¹² Vgl. z. B. Keller (1993), S. 3 ff. Aaker 1991, S. 78 ff.

Das Modell ist für
den Einsatz in
unterschiedlichen
Branchen konzipiert.

Bei der dargestellten Wirkungsstruktur wird davon ausgegangen, dass Nachfrager Produkte erwerben, um Nutzenerlebnisse zu erfahren bzw. wünschenswerte Ziele zu erreichen.¹³ Nach diesem so genannten Means-End-Ansatz sind die Produkteigenschaften Mittel (means), um eine bestimmte Nutzenstiftung (end) zu erfahren. Umso prägnanter und besser diese Nutzenvorstellungen in den Augen der Konsumenten durch eine Marke erfüllt werden und umso relevanter solche Nutzenerlebnisse für sie sind, desto stärker und wertvoller ist die Marke für die Nachfrager. Je höher z. B. der symbolische Nutzen einer Automarke ist, d. h., je besser diese Marke in der Lage ist, bestimmte Gefühle, Erlebnisse etc. beim Nachfrager zu erzeugen, desto höher werden auch die der Marke entgegengebrachte Wertschätzung und die Preisbereitschaft für sie sein.¹⁴ Eine Person, die z. B. eine bestimmte Automarke kaufen möchte, erfasst die mit der Marke verbundenen Merkmale wie leistungsstarker Motor oder sportliches Design. Diese Leistungsdimensionen lösen dann funktionale (z. B. schneller von A nach B kommen) und psychisch-soziale Nutzenvorstellungen (z. B. von anderen als dynamische Persönlichkeit wahrgenommen werden) beim Nachfrager aus.

Um den Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Markenwert und dem tatsächlich realisierten Preispremium zu analysieren, wird die Preispremiumakzeptanz als eine der Markenstärke nachgelagerte abhängige Verhaltensgröße modelliert (vgl. Abbildung 1). Auf diese Weise soll ermittelt werden, inwieweit der Markenwert für die Generierung eines Preispremiums verantwortlich ist. Von besonderem Interesse ist dabei auch die Stärke dieses Zusammenhangs.

Als Markeneigenschaften (indirekte Treiber) und Marken-Values (direkte Treiber) wurden Faktoren ausgewählt, die allgemein als besonders bedeutsam für Premiummarken erachtet werden und über die eine Differenzierung Preispremium-generierender Marken zu Basismarken prinzipiell am besten realisiert werden kann. Das Modell ist so konzipiert worden, dass Modellstruktur und verwendete Messinstrumentarien in unterschiedlichen Branchen einsetzbar sind. Zusätzlich besitzen die identifizierten Treiber in allen untersuchten Branchen Relevanz und können mit einheitlichen Skalen gemessen werden.¹⁵ So wurden eine Kompatibilität und eine Vergleichbarkeit gewährleistet, die eine Durchführung von Vergleichs- und Validierungsuntersuchungen ermöglichen.

Markeneigenschaften: indirekte Brand Equity Drivers

Wie in der Modellstruktur (vgl. Abbildung 1) beschrieben, wirken die Markeneigenschaften über die Marken-Values indirekt auf die Markenstärke. Sie wurden unter Berücksichtigung bestehender Untersuchungen zu den Treibern des Consumer-Based Brand Equity und zu den charakteristischen Eigenschaften von gehobenen Marken sowie auf Basis qualitativer Voruntersuchungen (Experteninterviews) ausgewählt. Die Relevanz dieser Treiber ergibt sich zusätzlich aus der Tatsache, dass sie durch den Marketingmix vom Unternehmen gestaltet und somit zur Steuerung der Marke herangezogen werden können.

¹³ Zur Means-End-Theorie vgl. Gutman (1982), S. 60 ff.; Reynolds/Gutman (1988), S. 11 ff.; Herrmann (1996), S. 154 ff.

¹⁴ Vgl. Sukhdial/Chakraborty/Steger (1995), S. 10.

¹⁵ In Abhängigkeit von der jeweiligen Produktgruppe müssen teilweise leichte branchenspezifische Anpassungen der einzelnen Messindikatoren vorgenommen werden.

Übersicht über die Markeneigenschaften

Markeneigenschaften	Beschreibung
Produktqualität	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Qualität hinsichtlich verwendeter Materialien/Inhaltsstoffe und des Verarbeitungsprozesses
Preispremium	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommenes Preispremium relativ zu Wettbewerbermarken
Erhältlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Verfügbarkeit, Distributionsgrad der Marke, Zugänglichkeit
Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> Markenästhetik, Produkt-, Verpackungsgestaltung und -design, Art der Markenpräsentation am Point of Sale
Innovationsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Investition der Marke in technische und stilistische Neuerungen, Entwicklung modischer Trends
Markentradition	<ul style="list-style-type: none"> Geschichte, Tradition und Herkunft der Marke
Markenvertrautheit	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit, Assoziationen mit bzw. Wissen über die Marke

Abbildung 2

Das prägnanteste Merkmal von Premiummarken ist ihre den Basismarken überlegene **Produktqualität**. Hohe Produktqualität manifestiert sich zum einen in den hochwertigen Materialien bzw. Inhaltsstoffen, die bei der Produktherstellung verwendet werden. Zum anderen zeigt sie sich in der Sorgfalt und Expertise des Verarbeitungsprozesses und der Vertriebsdienstleistungen. Hohe Produktqualität garantiert den Konsumenten Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der Produkte, und der Begriff „Premium“ wird oft sogar mit dem Begriff Qualität gleichgesetzt.

Eine weitere ebenfalls hervorstechende Eigenschaft der Premiummarken ist ein realisiertes **Preispremium**. Dieses Preispremium bezieht sich auf den relativ zu Nichtpremiummarken höheren Preis.¹⁶ Ein Preispremium wird oft als logische Konsequenz einer besonders hohen Produktqualität angesehen. Eine als hervorragend wahrgenommene Leistungsqualität legitimiert für die Nachfrager also einen höheren Preis. Umgekehrt fungiert ein (relativ) hoher Preis für viele Konsumenten auch als Qualitätsindikator, d. h., ein hoher Preis gibt ihnen die Sicherheit, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu erwerben. Die Eigenschaft „wahrgenommenes Preispremium“ darf in diesem Zusammenhang nicht mit der Zielgröße „Preispremiumakzeptanz“ aus dem Modell verwechselt werden. Während das Preispremium auf der Ebene der Markeneigenschaften beschreibt, inwieweit die Nachfrager einen höheren Preis bei einer Marke wahrnehmen, bezeichnet die Preispremiumakzeptanz die Bereitschaft der Konsumenten, einen höheren Preis für eine Marke zu zahlen.

Mit Premiummarken wird auch eine eingeschränkte Verfügbarkeit assoziiert.

¹⁶ Bei wirklichen Luxusprodukten, z. B. Autos von Rolls-Royce, Hi-Fi-Anlagen von Burmester, Haute Couture von Chanel, ist darüber hinaus nicht nur der relative, sondern auch der absolute Preis sehr hoch.

Besondere Relevanz spielt in diesem Zusammenhang auch die **Erhältlichkeit** einer Marke. Neben hoher Qualität und einem höheren Preis wird mit Premium- und vor allem Luxusmarken auch eine eingeschränkte Verfügbarkeit assoziiert. So sind Premiummarken im Lebensmitteleinzelhandel in der Regel nicht in Discountern, sondern lediglich in gut sortierten Supermärkten erhältlich.¹⁷

Eine weitere Eigenschaft von Premiummarken ist die so genannte äußere **Anmutung**. Anmutung bezeichnet die ästhetische Gestaltung der Marke, die sich im Produkt- und Verpackungsdesign, in einem charakteristischen Markenstil und einem attraktiven Markenauftritt am Point of Sale widerspiegelt. Somit bezieht sich die Anmutung nicht nur auf das Markenprodukt selbst, sondern auch auf die Umgebung, in der die Marke dem Kunden präsentiert wird. Über die Anmutungsleistung einer Marke, d. h. durch Ästhetik- und Designkomponenten, können beim Konsumenten Emotionen wie Vergnügen, Spaß, Genuss und „sensual pleasure“ ausgelöst werden.

Ein weiteres
Merkmal von
Premiummarken
ist die Marken-
tradition.

Ein weiteres Merkmal von Premiummarken ist die so genannte **Markentradition** (Brand Heritage), d. h. die Verankerung der Marke in der Vergangenheit sowie ihre Werte und Tradition. Premium- und Luxusmarken verfügen oft über eine lange Geschichte und sind durch ihren Unternehmensgründer (z. B. Dr. Oetker, Chanel) bzw. ihren Herkunftsort (z. B. BMW [Bayerische Motoren Werke], Meissner Porzellan, Lange&Söhne aus Glashütte)¹⁹ geprägt.²⁰ Eine vorhandene Markentradition und damit verbundene Rituale, Traditionen und Werte, die über viele Jahre Bestand haben, tragen zu einer Etablierung der Marke und damit zu höherer wahrgenommener Kontinuität, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz aus Sicht der Nachfrager bei.²¹ Somit beeinflusst Brand Heritage direkt den funktionalen Grundnutzen einer Marke, schafft Vertrauen und führt damit zu einer stärkeren Identifikation der Konsumenten mit der Marke. Schließlich trägt eine markenspezifische Geschichte auch zur Profilierung des Markenbildes und damit zur Differenzierung der Marke gegenüber den Wettbewerbern bei.

Innovationen können
der Marke einen
einzigartigen Benefit
bescheren.

Um langfristige Wettbewerbsvorteile und ein Preispremium realisieren zu können, müssen Premiummarken zur Wahrung ihrer Führungsrolle im relevanten Markt fortwährend in technische und stilistische Neuerungen investieren.¹⁸ Diese **Innovationsfähigkeit** ist die Voraussetzung, um sowohl technische Entwicklungen als auch modische Trends aktiv selbst bestimmen zu können. Ein ständiger Innovationsprozess ist erforderlich, um die Konsistenz, Kontinuität und Kompetenz der Marke zu sichern und die Marke gleichzeitig aktuell zu halten. Innovationen sowohl in technischer als auch in kreativer Hinsicht können der Marke einen einzigartigen Benefit bescheren und – zumindest kurz- bis mittelfristig – einen Vorsprung vor anderen Marken im Wettbewerb sichern. Ein innovatives Produkt bietet einen nachvollziehbaren Mehrwert, der der Marke hilft, sich von Handelsmarken abzugrenzen. Es eröffnet ferner die Chance, neue Verwenderekreise anzusprechen.

¹⁷ Luxusmarken werden zudem meist in kleineren Serien, teilweise sogar in manufakturieller Fertigung, hergestellt und lediglich in exklusiven Geschäften vertrieben.

¹⁸ Vgl. Lasslop (2002), S. 4, 8f.

¹⁹ Vgl. Piron (2000), S. 317.

²⁰ Gerade in den letzten Jahren sind Preispremium-generierende Marken auch ohne eine lange Historie, dafür aber mit klar vermittelten Werten in relativ kurzer Zeit erfolgreich aufgebaut worden, z. B. Nokia.

²¹ Vgl. Diez (2002), S. 16ff.

So hat es die Modemarke Escada bspw. in den letzten Jahren geschafft, die Marke durch ein neues Shopkonzept (Escada Sport) und innovatives Design erheblich zu verjüngen und eine neue (jüngere) Zielgruppe anzusprechen.

Schließlich übt die **Markenvertrautheit** einen entscheidenden Einfluss auf die Markenstärke (CBBE) aus. Je mehr Nachfrager mit einer Marke vertraut sind und je mehr sie über diese wissen, desto stärker werden ihre mit der Marke verbundenen Einstellungen sein. Bevor der Konsument sich nämlich für eine Marke entscheiden kann, muss die Marke bereits in seinem „Consideration Set“ enthalten sein, also als Kaufalternative wahrgenommen werden. Außerdem hat sich gerade bei Low-Involvement-Kaufentscheidungen gezeigt, dass die reine Markenbekanntheit, selbst bei Fehlen jeglicher positiver Assoziationen, schon ausreicht, die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen, da die Konsumenten überwiegend bekannte Marken kaufen.²² Schließlich ist die Markenvertrautheit die Voraussetzung dafür, dass bei den Konsumenten überhaupt Markenassoziationen und ein Markenimage aufgebaut werden. Die Bekanntheit beeinflusst somit auch den Aufbau und die Qualität neuer Markeninformationen und wirkt – so die Annahme – positiv auf den von den Konsumenten wahrgenommenen Markenwert.

Marken-Values: direkte Brand Equity Drivers

Als direkte Brand Equity Drivers (auf die Markenstärke) wirken verschiedene Markennutzenkomponenten, die durch die bereits im vorigen Abschnitt erläuterten Markeneigenschaften bestimmt werden. Diese leiten sich grundsätzlich aus Markenfunktionen ab, wonach Marken insbesondere eine Erleichterung bei der Informationsverarbeitung²³ bieten und für Konsumenten die Gefahr vermindern, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen.

Der Nutzen, der dem Konsumenten aus der funktionalen Leistungserfüllung entsteht, ist der Functional Value. Marken stiften darüber hinaus auch einen ideellen Nutzen. Dieser symbolische Nutzen kann sowohl nach außen, im Sinne einer über die Marke erzielten Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit, als auch nach innen, im Sinne des Selbstausspruchs und der Identifikation mit der Marke, gerichtet sein. Beide Motive sind natürlich nicht völlig unabhängig voneinander. Speziell für Premiummarken, bei denen dieser ideelle Zusatznutzen nicht nur besonders relevant ist, sondern auch vielfältige Facetten annehmen kann, berücksichtigt diese Studie vier symbolische Nutzenkomponenten. Diese wurden auf Basis von qualitativen Voruntersuchungen konzeptualisiert. Abbildung 3 zeigt eine Übersicht der ausgewählten direkten Brand Equity Drivers (Marken-Values), die Einfluss auf den Consumer-Based Brand Equity haben bzw. zur Steigerung dieses Wertes – und somit zur Erhöhung der Preispremiumakzeptanz – beitragen.

Insbesondere
Premiummarken
stiften einen
ideellen Nutzen.

²² Vgl. Aaker (1991), S. 64 f.

²³ Marken unterstützen Prozesse der Informationssammlung, -verdichtung und -verarbeitung. Somit bezieht sich die Informationseffizienzfunktion von Marken vor allem auf die Entscheidungsvorbereitung und wird hier nicht näher betrachtet. Vgl. hierzu auch Fischer/Hieronimus/Kranz (2002), S. 19 f.

Übersicht über die Marken-Values

Marken-Values (Nutzendimensionen)	Beschreibung
Functional Value	<ul style="list-style-type: none"> • Basisnutzen einer Marke • Verkörpert Zweck- und Gebrauchstauglichkeit einer Marke • Risikoreduktionsfunktion: Marke schafft Sicherheit, Kontinuität, Vertrauen
Prestige Value	<ul style="list-style-type: none"> • Sozialer Geltungsnutzen einer Marke • Fähigkeit der Marke, dem Besitzer Status und soziales Ansehen zu beschern und Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe zu demonstrieren
Uniqueness Value	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierungsnutzen einer Marke • Einzigartigkeit, Prägnanz der Marke • Fähigkeit der Marke, das Bedürfnis nach Individualität zu befriedigen
Self-Expression Value	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikationsnutzen einer Marke • Fähigkeit der Marke, als Mittel des Selbstaudrucks und Lebensstils verwendet zu werden
Hedonic Value	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionaler, ästhetischer Nutzen einer Marke • Fähigkeit der Marke, polysensorische Erlebnisse, Gefühle wie Genuss, Freude, Vergnügen etc. auszulösen

Abbildung 3

Der erwähnte **Functional Value** stellt einen Basisfaktor dar, der bei allen Markentypen, also sowohl bei Basis- als auch bei Premium- und Luxusmarken, den konsumentenbasierten Markenwert „treibt“. Definiert wird der Functional Value über die physikalisch-chemisch-technischen konkreten oder abstrakten Markeneigenschaften und kann mit dem Grundnutzen einer Marke gleichgesetzt werden. Er verkörpert die Zweck- und Gebrauchstauglichkeit eines Produkts und bezieht sich in erster Linie auf die Risikoreduktionsfunktion einer Marke, d. h. die Fähigkeit der Marke, für den Nachfrager Sicherheit, Kontinuität und Vertrauen zu schaffen.

Je ausgeprägter der Functional Value von einem Konsumenten wahrgenommen wird, desto eher sollte die Marke durch ihre gute Leistungserfüllung für ihn die Gefahr reduzieren, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen. Zusätzlich verleiht sie ihm die Sicherheit, dass die Produktleistung entsprechend seinen Erwartungen erbracht wird.

Der Wert von Premiummarken wird allerdings nicht nur vom funktionalen Grundnutzen, sondern insbesondere vom symbolischen Zusatznutzen bestimmt. Es kann angenommen werden, dass je spezifischer der imaginär-symbolische Nutzen ist, desto größer sein Einfluss auf die Kaufentscheidung ist.

Innerhalb der Gruppe von **symbolischen Nutzendimensionen** wird zwischen extrinsischen und intrinsischen Dimensionen unterschieden. Allgemein versteht man unter einem ex-

trinsischen Nutzenwert einen Benefit, der durch das äußere soziale Umfeld erzeugt wird. Das heißt, dass z. B. einer Person ein Nutzen dadurch entsteht, dass das Fahren eines bestimmten Autos ihr gesellschaftliches Ansehen beschert. Extrinsische Nutzendimensionen spielen vor allem bei öffentlich sichtbaren Gütern wie Autos und Bekleidung eine Rolle.

Ein intrinsischer Nutzen entsteht hingegen ohne äußere Einflüsse im Inneren einer Person. Bspw. erfährt eine Person einen Nutzen aus dem Gefühl heraus, sich mit dem Kauf eines exklusiven Kosmetikprodukts oder einem exquisiten Essen etwas Gutes zu tun und sich selbst zu belohnen. Intrinsische Nutzenwerte sind vornehmlich bei privat genutzten Produkten bedeutsam.

Zu der Gruppe der in diesem Ansatz berücksichtigten extrinsischen Nutzendimensionen zählen der Prestige Value und der Uniqueness Value. Das Konzept des **Prestige Value** besagt, dass das individuelle Verhalten – und damit auch das Markenwahlverhalten – durch Bezugsgruppen, an denen sich das Individuum orientiert, beeinflusst wird.²⁴ Im sozioökonomischen Kontext spricht man vom so genannten „Mitläufer-Effekt“ (bandwagon effect), der besagt, dass Konsumenten bestimmte Marken und Produkte nachfragen, um sich als Mitglied einer Gruppe darzustellen.²⁵ Dabei kann es sich um eine Gruppe handeln, der man tatsächlich angehört, oder aber um eine Gruppe, zu der man gerne gehören würde. Ein hoher Prestige Value drückt also die Fähigkeit einer Marke aus, dem Besitzer zu sozialem Ansehen und Anerkennung anderer zu verhelfen sowie Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bezugsgruppe zu zeigen. Die Demonstration von Wohlstand und Status wird durch eine generell hohe Sichtbarkeit und Öffentlichkeit (z. B. Kleidung, Schmuck, Autos) sowie einen hohen Preis, einen exklusiveren Vertrieb und damit die Einzigartigkeit einer Marke begünstigt.²⁶

Je spezifischer der symbolische Nutzen, desto größer sein Einfluß auf die Kaufentscheidung.

Ein weiterer extrinsischer Markenwerttreiber, der ebenfalls das soziale Umfeld miteinbezieht, ist der **Uniqueness Value**, der sich mit dem Bedürfnis der Nachfrager nach Differenzierung und Abhebung von anderen und damit der Herausstellung der eigenen Individualität und Einzigartigkeit begründen lässt und ausdrückt, wie gut eine Marke dieses Bedürfnis erfüllen kann. Dieser Wert geht auf den sozioökonomischen Snob-Effekt zurück, der den Wunsch der Konsumenten nach Differenzierung und Exklusivität widerspiegelt und dessen Erfüllung nur dann gegeben ist, wenn der Konsum einer betreffenden Marke nur wenigen vorbehalten ist.²⁷ Konsumenten, die nach Differenzierung streben, sind oft „early adopters“ einer neuen Marke, da die Marke zu diesem Zeitpunkt noch von wenigen Nachfragern konsumiert wird. Dementsprechend spielt diese Zielgruppe gerade bei der Einführung neuer Premiummarken eine wichtige Rolle, da sie als Multiplikator signifikanten Einfluss auf die Markenbekanntheit hat. Mit zunehmender Markenverbreitung und -popularität im Zeitverlauf verliert die Marke für sie an Attraktivität und wird dementsprechend weniger nachgefragt.

Ein weiterer extrinsischer Markenwerttreiber ist der Uniqueness Value.

²⁴ Vgl. Hyman (1942).

²⁵ Vgl. Leibenstein (1950), S. 190 ff.

²⁶ Der Prestigewert von Produkten kann auch als Demonstrations- oder Geltungsnutzen (conspicuous value) bezeichnet werden. Ein Produkt verfügt dann über einen Geltungsnutzen, wenn mit ihm Wohlstand demonstriert und soziales Ansehen erlangt werden kann. Ein ausgeprägtes Geltungsmotiv ist für die steigende Nachfrage nach bestimmten (prestigeträchtigen) Gütern bei steigendem Preis verantwortlich. Das Konzept des Geltungskonsums geht auf Veblen (1998) zurück. Zum Prestigewert von Marken vgl. auch Schuster (1994), S. 108 ff.

²⁷ Vgl. Leibenstein (1950), S. 199 ff.; vgl. auch Vigneron/Johnson (1999), S. 7 f.

Zusätzlich zu extrinsischen Nutzendimensionen, die eine Demonstrations- und Differenzierungsfunktion für Konsumenten nach außen erfüllen, haben in den letzten Jahren verstärkt auch die intrinsischen Nutzendimensionen an Relevanz für die Konsumenten gewonnen. Der heutige Konsument fragt Marken und Leistungen nach, denen er sich verwandt fühlt, die seine Wertvorstellungen, seine Persönlichkeit und sein Lebensgefühl ausdrücken.²⁸ Zu der Gruppe der in diesem Ansatz berücksichtigten intrinsischen Nutzendimensionen zählen der Self-Expression Value und der Hedonic Value.

Der **Self-Expression Value** beschreibt die von Konsumenten wahrgenommene Selbstähnlichkeit und Identifikation einer Marke, d. h., wie sehr sich eine Marke zum Selbstaussdruck eignet. Diesem Value liegt die Idee zugrunde, dass mit zunehmender Übereinstimmung von Objekt (Marke) und Individuum (Konsument) eine Wertschätzung des Objekts entsteht, welche sich in einer positiven Einstellung gegenüber diesem Objekt und dem Wunsch, es zu besitzen, ausdrückt. Demnach wird ein Nachfrager eine höhere Wertschätzung für eine Marke empfinden, wenn er sich dieser ähnlich und verbunden fühlt.²⁹ Dabei muss sich die Übereinstimmung nicht auf die tatsächliche Persönlichkeit des Konsumenten beziehen, sondern sie kann auch darin bestehen, dass die Marke den Konsumenten im Aufbau einer Identität unterstützt, die er gerne hätte.

Emotionale
Nutzenerlebnisse
haben an Bedeutung
gewonnen.

Eine weitere Nutzendimension, die genau wie der Self-Expression Value in erster Linie nach innen gerichtet und weit gehend unabhängig vom Einfluss anderer ist, ist der **Hedonic Value**. Dieser beschreibt die emotionale Nutzendimension einer Marke. Die Tatsache, dass Menschen Produkte in erster Linie nicht nur wegen ihrer funktionalen Leistung, sondern wegen ihrer symbolischen Bedeutung kaufen, macht deutlich, dass Konsumentenverhalten nicht nur von rationalen, sondern auch von affektiven, unbewussten Motiven geprägt wird. Emotionale Nutzenerlebnisse haben angesichts der in der jüngeren Vergangenheit verstärkten Genussorientierung an Bedeutung gewonnen. Polysensorisches Vergnügen, ästhetische Schönheit oder freudige Spannung, die mit Marken verbunden werden, können durch einen rein rationalen Ansatz nicht erklärt werden.³⁰ Von einem emotionalen Nutzenerlebnis (Hedonic Value) für den Konsumenten kann also gesprochen werden, wenn eine Marke Gefühle wie Vergnügen, Spaß, Freude, Genuss und Wohlbefinden vermittelt.³¹ Diese Gefühle werden oft durch ästhetische Aspekte, z. B. ansprechende Werbung, Produkt- und Verpackungsdesign, Ladengestaltung und/oder einen spezifischen Markenstil, erzeugt.

Es kann in diesem Zusammenhang davon ausgegangen werden, dass die symbolischen Nutzenwerte bei Premiummarken zum einen stärker ausgeprägt wahrgenommen werden als bei Basismarken und zum anderen auch stärkere Treiber des Consumer-Based Brand Equity darstellen. Inwieweit die Wirkungsbeziehungen bei Premium- und Basismarken differieren, soll im Folgenden genauer untersucht werden (S. 24 ff).

²⁸ Vgl. Belz (1995), S. 17 ff.

²⁹ Zu den Motiven der Kongruenzhypothese, Selbstdarstellung und Selbst-Konsistenz, vgl. z. B. die Darstellung bei Bauer/Mäder/Huber (2002), S. 689 ff.

³⁰ Vgl. Hirschman/Holbrook (1982), S. 92 ff.; Holbrook/Hirschman (1982), 132 ff.

³¹ Vgl. Vigneron/Johnson (1999), S. 10.

Abbildung 4 zeigt das Gesamtmodell mit allen relevanten indirekten und direkten Brand Equity Drivers. Die hauptsächlich untersuchten Wirkungsbeziehungen sind diejenigen zwischen Markeneigenschaften und Nutzendimensionen (Wirkungsbeziehungen a), zwischen Nutzendimensionen und Markenstärke (Wirkungsbeziehungen b) sowie zwischen Markenstärke und Preispremiumakzeptanz (Wirkungsbeziehungen c). Allerdings können sich bei der Modellberechnung auch direkte Einflüsse von den Marken-Values auf die Preispremiumakzeptanz (Wirkungsbeziehungen d) und den Markeneigenschaften auf die Markenstärke und die Preispremiumakzeptanz (Wirkungsbeziehungen e und f) ergeben. Diese Wirkungsbeziehungen geben Aufschluss über die Bedeutung der verschiedenen Brand Equity Drivers. Auf Basis dieser Ergebnisse können dann Schlussfolgerungen für die Generierung eines starken konsumentenbasierten Markenwerts und einer hohen Preispremiumakzeptanz gezogen werden.

Mit dem Modell können vielfältige Wirkungsbeziehungen untersucht werden.

Brand Equity Drivers® Gesamtmodell

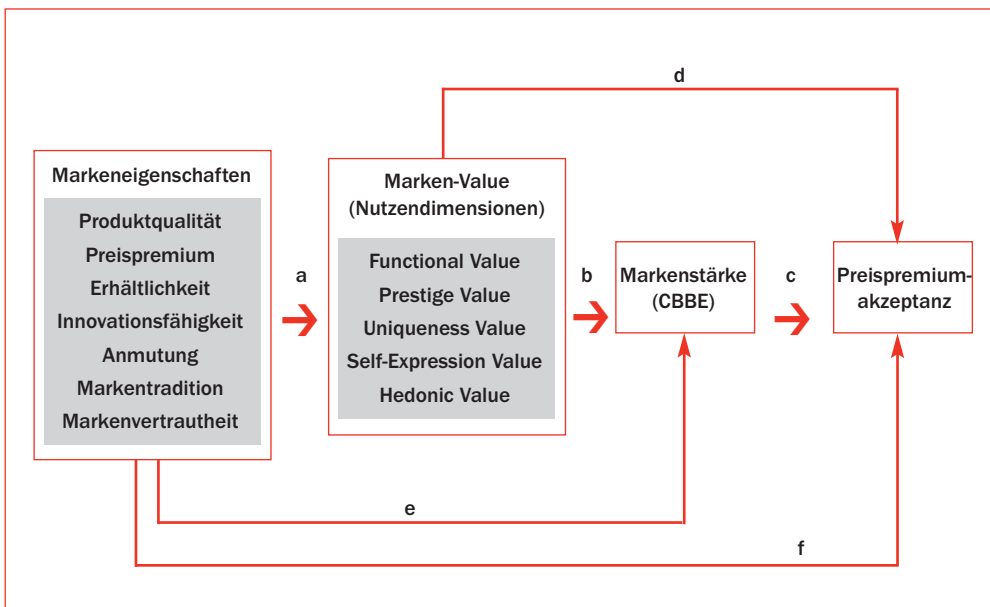


Abbildung 4

Neben den Einflussstärken zwischen Markenwerttreibern und Markenstärke können auch die Ausprägungsniveaus der einzelnen Marketingaktivitäten und der Nutzenkomponenten bestimmt werden. Während die Einflussstärke als Gewichtungsfaktor die relative Bedeutung eines Treibers für den CBBE wiedergibt, zeigt das Ausprägungsniveau an, inwieweit sich das Unternehmen bei diesem Markenwerttreiber noch verbessern kann. Aus der Kombination hoher bzw. geringer Einflussstärken und Ausprägungsniveaus ergeben sich dann verschiedene Handlungsoptionen zur Markensteuerung und -kontrolle. Wird z. B. die Serviceleistung einer Marke von den Konsumenten als gering ausgeprägt

wahrgenommen, übt aber eine hohe Wirkung auf den Markenwert aus, so können bspw. Investitionen in Pre- und After-Sales-Maßnahmen und in das Beschwerdemanagement zu einer Markenwerterhöhung beitragen.

Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Gesamtmodells, die speziellen Unterschiede zwischen Premium- und Basismarken sowie zwischen verschiedenen Branchen vorgestellt.

Umfang der empirischen Untersuchung

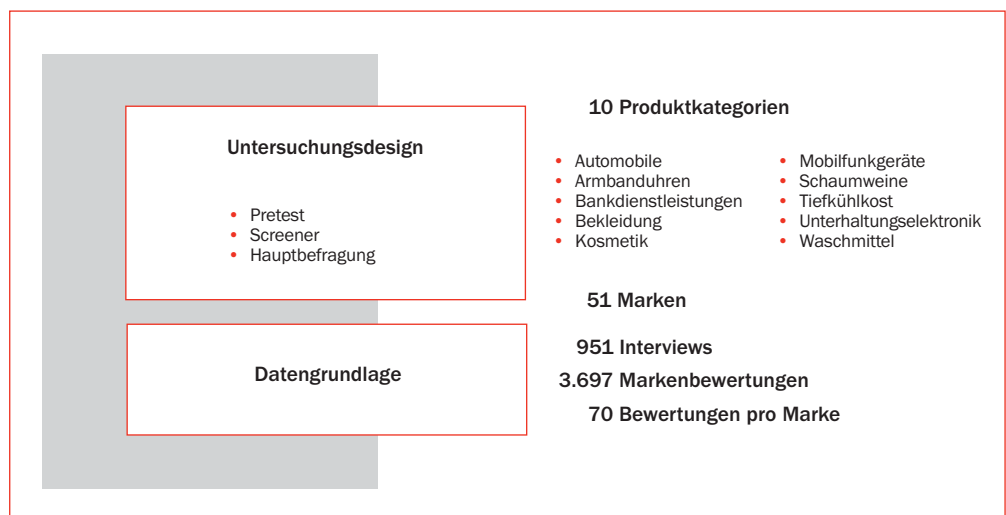


Abbildung 5

Die Daten hierfür wurden in einer umfangreichen branchenübergreifenden Konsumentenbefragung erhoben. Es wurden insgesamt zehn Branchen und 51 Marken betrachtet. Die Datengrundlage bildeten Interviews mit 951 Konsumenten, wobei jeder Befragte durchschnittlich vier Marken beurteilte. Somit wurden insgesamt 3.697 Markenbewertungen erhoben, was ca. 70 Bewertungen pro Marke entspricht (vgl. Abbildung 5).³²

³² Zum genauen Untersuchungsdesign, zu der Datengrundlage und zu den methodischen Verfahren vgl. Anhang S. 36–39.

Auf Basis der Daten wurden die aufgestellte allgemeine Modellstruktur und die Wirkungsbeziehungen über alle Markengruppen hinweg validiert. Die Notwendigkeit einer Validierung des Gesamtmodells ergibt sich aus der Tatsache, dass dieses Modell die Grundlage – d. h. eine Art Basismodell – für die nachfolgenden spezifischeren Untersuchungen darstellt.

Im zweiten Schritt werden die Treiber ermittelt, die eine erfolgreiche Differenzierung der Premium- von den Basismarken ermöglichen und somit respektive die Informationen zur Durchsetzung eines Preispremiums liefern.

Da sich Premiummarken in Abhängigkeit der Branche auch voneinander unterscheiden, untersuchen wir im dritten Schritt produktgruppenspezifische Unterschiede zwischen Premiummarken und identifizieren branchenspezifische Erfolgsfaktoren zur Erhöhung der Preisbereitschaft.

Ablauf der Vorgehensweise

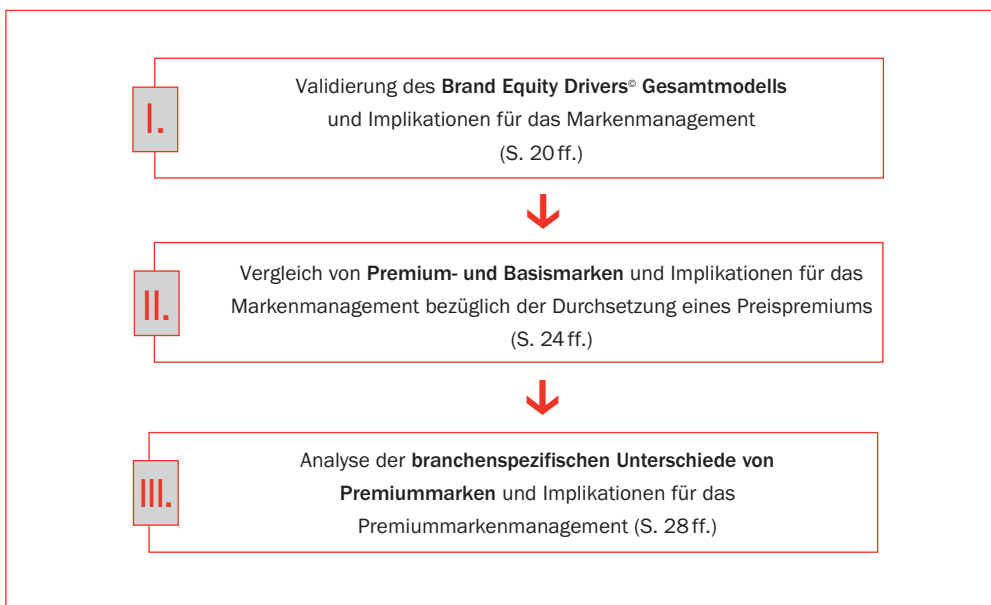


Abbildung 6

Gesamtmodell

Zur Ermittlung der Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Brand Equity Drivers, dem Consumer-Based Brand Equity (CBBE) und der Preispremiumakzeptanz wurde auf Basis der auf S. 18 erläuterten Modellstruktur ein (vollständiges) Kausalmodell geschätzt.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass das entwickelte Modell zu sehr guten Ergebnissen führt. Alle Anforderungen an Reliabilität und Validität des Brand Equity Drivers Ansatzes werden sehr gut erfüllt. Die Gütekriterien, mit deren Hilfe beurteilt werden kann, inwieweit die hypothetisierten Wirkungsbeziehungen zwischen den einzelnen Modellgrößen durch die empirischen Daten widergespiegelt werden, erfüllen alle die gesetzten Anforderungsniveaus:

- Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0,91
- Normed-Fit Index (NFI) = 0,96
- Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) = 0,05
- Root Mean Squared Residual (standardisierter RMR) = 0,048.³³

Es zeigt sich zusätzlich, dass die fünf ausgewählten Marken-Values die Markenstärke (CBBE) äußerst gut erklären, da für sie eine erklärte Varianz von 80 Prozent festgestellt werden kann. Daraus folgt, dass die Marken-Values auf Basis der Theorie und qualitativer Untersuchungen richtig ausgewählt und konzeptualisiert worden sind.

Die Ergebnisse des Gesamtmodells machen ferner deutlich, dass der Aufbau einer starken Marke mit einer aus Konsumentensicht hohen Markenstärke (CBBE) eine wichtige Voraussetzung für die Durchsetzung eines Preispremiums ist. Das zeigt sich an dem starken positiven Einfluss (+0,61), den die Markenstärke auf die Preispremiumakzeptanz ausübt (Abbildung 8).

Key Findings Gesamtmodell

- Die Ergebnisse des Gesamtmodells machen deutlich, dass ein aus Konsumentensicht hoher Markenwert (CBBE) eine wichtige Voraussetzung für die Durchsetzung eines Preispremiums ist.
- Der funktionale Grundnutzen stellt den stärksten Markentreiber und damit eine notwendige, aber keineswegs hinreichende Bedingung für die Durchsetzung eines Preispremiums dar.
- Prestige hat entgegen der Annahme eine deutlich negative Wirkung auf die Markenstärke. Deutlich positiv ist jedoch der Einfluss auf die Preispremiumakzeptanz.
- Interessanterweise und ebenfalls entgegen der herrschenden Meinung geht von dem Differenzierungsnutzen nahezu keine Wirkung auf den Markenwert aus.
- Intrinsische Nutzenwerte (hedonischer Nutzen und vor allem Identifikationsnutzen) besitzen direkte positive Effekte auf den konsumentenbasierenden Markenwert und beeinflussen über ihn auch die Preispremiumakzeptanz positiv.
- Es zeigt sich ein direkter positiver Einfluss der Markeneigenschaften Anmutung und Markentradition (Brand Heritage) auf die Markenstärke (und damit indirekt auch auf die Preispremiumakzeptanz).

Abbildung 7

³³ Vgl. z. B. Homburg/Giering (1996), S. 8 ff.

Auf Basis der Ergebnisse und der für das Kausalmodell erfüllten Gütekriterien konnte somit eine markenseitige Beeinflussung der Preispremiumakzeptanz (über die Markenstärke) erstmalig empirisch nachgewiesen werden. Zusätzlich konnte die Stärke der Wirkungszusammenhänge ermittelt und relevante Aspekte für die praktische Markenführung konnten herausgearbeitet werden.

Eines der interessantesten Ergebnisse ergibt sich aus der Tatsache, dass die vielfach verbreitete Annahme, dass Einzigartigkeit (Uniqueness) ein bedeutender Treiber der Markenstärke und Preispremiumakzeptanz ist, nicht bestätigt werden konnte.

Obwohl der Uniqueness Value positiv auf den Prestige Value und den Self-Expression Value wirkt, besitzt er keinen signifikanten Gesamteffekt auf Markenstärke und Preispremiumakzeptanz. Daraus kann man schließen, dass Einzigartigkeit per se keinen Nutzenwert für die Nachfrager darstellt, für den sie bereit wären, einen höheren Preis zu zahlen. Das kann damit begründet werden, dass es zunehmend schwieriger wird, eine einzigartige Marke mit einem wirklichen und nachhaltigen USP (Unique Selling Proposition)³⁴ aufzubauen, da jeder USP in kürzester Zeit zum Standard wird und sich daher nicht lange zur Differenzierung eignet.

Jeder USP
wird in kürzester
Zeit zum Standard.

Ebenfalls überraschend ist der deutlich negative Einfluss des Prestige Value auf den konsumentenbasierten Markenwert. Erklären lässt sich der negative Effekt auf die Markenstärke dadurch, dass das Bedürfnis nach Prestige bei Konsumenten im Premiumsegment häufig mit einem negativen Beigeschmack behaftet ist und sie bei Fragen zum wahrgenommenen Prestigenutzen einer Marke dazu neigen, gesellschaftlich/sozial erwünschtere Antworten zu geben. Das bedeutet, dass sie davon ausgehen, dass es gesellschaftlich, zumindest offiziell, nicht akzeptiert ist, sich mithilfe von Marken zu inszenieren und den eigenen Platz in der Gesellschaft sichtbar zu machen. Dies ist ein Phänomen, welches gerade in Deutschland (insbesondere im Vergleich zu den USA) noch sehr ausgeprägt ist. Diese Tatsache kann dazu führen, dass die Konsumenten eine Marke zwar als prestigeträchtig wahrnehmen, dies aber angesichts des „sozialen Normendrucks“ nicht an- bzw. zugeben.

Ferner legt die Hinwendung zu intrinsischen Nutzenerlebnissen, die anhand der vorliegenden Ergebnisse, bspw. des relativ großen Einflusses des Self-Expression Value, bestätigt werden konnte, die Vermutung nahe, dass die nach außen gerichteten Demonstrations- und Differenzierungsfunktionen von Marken grundsätzlich an Bedeutung verloren haben. Sie werden durch die mehr nach innen gerichteten Nutzenerlebnisse abgelöst.

In gleichem Maße, wie bspw. der Self-Expression Value an Relevanz gewinnt, verliert der Prestige Value an Bedeutung. Allerdings zeigt der positive direkte Einfluss des Prestige Value auf die tatsächliche Verhaltensabsicht, d. h. die Preispremiumakzeptanz, dass der

³⁴ Einzigartigkeit kann insbesondere durch Produkt- und Preispolitik, Innovationsleistung, selektiven Vertrieb und Brand Heritage erzeugt werden.

extrinsische Prestigenutzen durchaus bedeutsam für die Konsumenten ist. Ein Prestige Value kann insbesondere durch einen einzigartigen Benefit und einen (relativ) hohen Preis aufgebaut werden, wohingegen sich eine breite Markendistribution negativ auf den Prestigenutzen auswirkt. Obwohl der Prestige Value die Markeneinstellung der Nachfrager angesichts der dargelegten Gründe negativ beeinflusst (negativer Einfluss auf die Markenstärke), sind sie dennoch bereit, für einen gebotenen Prestige Value einen höheren Preis zu zahlen (positiver Einfluss auf die Preispremiumakzeptanz). Für die Markenführung heißt dies, dass eine subtile Kommunikation des Prestigegegedankens durchaus sinnvoll sein kann (zu spezifischeren Ergebnissen vgl. S. 27 ff.). Gerade eine moderate Vermittlung des Prestige Value – Automobilhersteller im Premiumsegment verfolgen bspw. diese Strategie – kann die Akzeptanz eines Preispremiums bei Konsumenten fördern.

Der positive Einfluss der intrinsischen Nutzenwerte (Self-Expression Value und Hedonic Value) zeigt, dass die Vermittlung emotionaler Erlebnisse und eines bestimmten Lebensstils, der zur Persönlichkeit des Konsumenten passt, sehr stark verantwortlich für die Markenbeurteilung des Konsumenten und in der Folge für seine Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen, ist.

Die deutlich positive direkte Einflussstärke von Anmutung und Markentradition (Brand Heritage) legt die Interpretation nahe, dass die beiden als Markenmerkmale konzeptualisierten Faktoren in den Augen der Konsumenten einen eigenständigen Nutzencharakter aufweisen. Die äußere Anmutung, die sich in Produkt- und Verpackungsdesign, bestimmten Markenstilelementen, Formgebung, Farbe etc. widerspiegelt, stellt demnach einen ästhetischen Nutzen für die Nachfrager dar und beeinflusst direkt ihre Einstellung zur Marke. Gleiches gilt für den Faktor Markentradition (Brand Heritage). Brand Heritage steht für die Geschichte einer Marke, für mit der Marke verbundene Traditionen, Rituale und Werte. Somit liefert die Markentradition den Konsumenten einen Orientierungsnutzen und erleichtert ihnen das Zurechtfinden in der komplexen Markenwelt. Die von der Marke kommunizierten Werte signalisieren den Verbrauchern eine bestimmte Gesinnung und Haltung und zeigen ihnen, wofür die Marke steht. Dies beinhaltet für die Konsumenten offenkundig einen Nutzen, der direkt ihre Markenbeurteilung beeinflusst. Die relativ starken positiven Effekte, die von Anmutung und Brand Heritage auf den wahrgenommenen Markenwert wirken, verdeutlichen die Wichtigkeit dieser beiden Treiber. Die Abbildungen 8 und 9 zeigen noch einmal die einzelnen Einflussrichtungen und Wirkungsgewichte des Gesamtmodells.³⁵ Es werden lediglich die Wirkungszusammenhänge zwischen direkten Brand Equity Drivers (inkl. Anmutung und Markentradition), Markenstärke und Preispremiumakzeptanz dargestellt. Auf die Beziehungen zwischen Markeneigenschaften und Nutzendimensionen wird aus Komplexitätsgründen nur am Rande bzw. bei den Implikationen eingegangen.

Brand Heritage
steht für die
Geschichte
einer Marke.

³⁵ Die Zahlen stellen standardisierte Parameter dar, die die Stärke des Einflusses bezeichnen.

Struktur und Stärke der Wirkungsbeziehungen (Gesamtmodell)

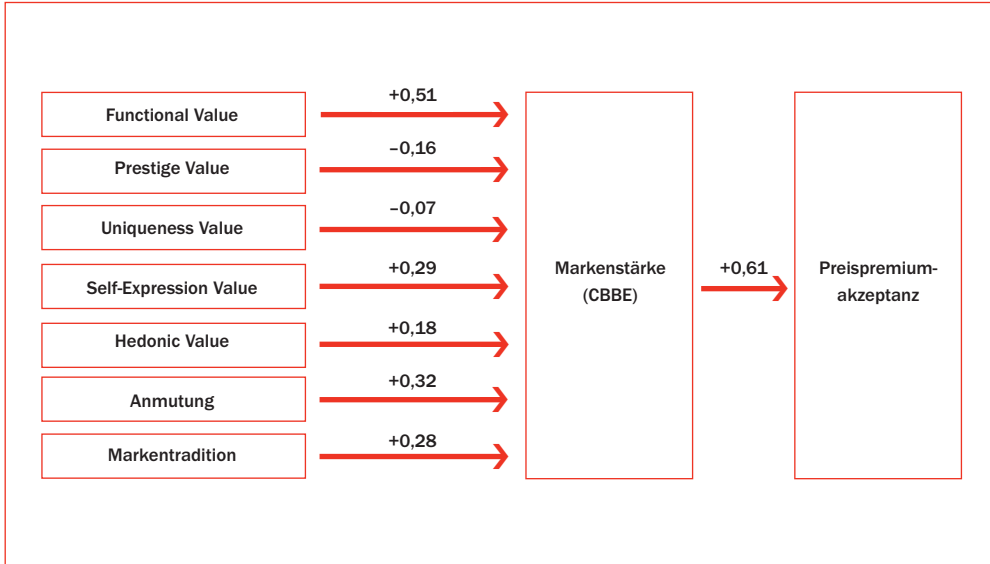


Abbildung 8

Struktur und Stärke der Wirkungsbeziehungen (Gesamtmodell)



Abbildung 9

Vergleich von Premium- und Basismarken

- Die Durchsetzung eines Preispremiums hängt sowohl bei Premium- als auch bei Basismarken erheblich vom konsumentenbasierten Markenwert (CBBE) ab (Premiummarken 0,58; Basismarken 0,61).
- Der funktionale Grundnutzen hat bei Premium- und Basismarken gleichermaßen den stärksten Einfluss auf die Markenstärke.
- Der Einfluss des Identifikationsnutzens auf Markenstärke und Preispremiumakzeptanz liegt für Premiummarken deutlich über dem für Basismarken.
- Der hedonische Nutzen besitzt sowohl bei Premium- als auch bei Basismarken einen positiven – wenn auch schwachen – direkten Einfluss auf die Markenstärke.
- Der direkte Einfluss des Einzigartigkeitsnutzens (Uniqueness Value) auf den Markenwert ist bei Premium- und Basismarken nicht signifikant.
- Prestige übt sowohl bei Basis- als auch bei Premiummarken eine negative Wirkung auf den Markenwert, aber eine deutlich positive Wirkung auf die Preispremiumakzeptanz aus.
- Der Anmutungsnutzen wirkt bei Premiummarken stärker auf den konsumentenbasierten Markenwert als bei Basismarken.

Abbildung 10

Der Vergleich zwischen Premium- und Basismarken zeigt, dass sich beide Markengruppen signifikant voneinander unterscheiden. Zwar gleichen sich die grundsätzlichen Einflussrichtungen (positiver und negativer Einfluss) der Treiber auf die Markenstärke in beiden Gruppen, mehrere Ursache-Wirkungs-Beziehungen differieren jedoch in ihrer Einflusstärke (vgl. Abbildung 11 und 12).

Die empirischen Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede zwischen Premium- und Basismarken hinsichtlich des Self-Expression Value. Die große Bedeutung dieses Marken-Value im Premiumsegment bestätigt die bereits angesprochene Relevanz intrinsischer Nutzenwerte für den Konsumenten und sein Bedürfnis, sich mit Marken zu umgeben, die seine Persönlichkeit und seinen Lebensstil unterstreichen und damit als Ausdruck seines Selbst dienen können. Eine Analyse der dem Self-Expression Value zugrunde liegenden Markeneigenschaften zeigt, dass eine positive Beeinflussung dieser Nutzenkomponente am besten durch den Aufbau von Markentradition, Bildung von Markenvertrautheit und – vielleicht ein wenig überraschend – auch über eine entsprechende Produktqualität gelingt. Für eine hohe Markenidentifikation ist nicht nur ein großes Markenwissen und eine vorhandene Markentradition, sondern auch die funktionale Qualität entscheidend. Nur eine auch qualitativ hochwertige Marke wird vom Konsumenten als Mittel zum Selbstaussdruck und zur Unterstreichung der eigenen Persönlichkeit verwendet. Somit können sich Premiummarken durch die Betonung des Self-Expression Value von Basismarken differenzieren.

Für Anbieter von Premiummarken bietet sich zusätzlich die Möglichkeit, über die Betonung von hedonischen Werten, wie z. B. eines Wohlfühlnutzens oder Wellness-Aspekts, sich von Handelsmarken zu differenzieren. Praxisbeispiele sind z. B. Jacobs Krönung mit

der Marke Jacobs Balance als „Wohlfühlkaffee der neuen Generation“ oder Onken, das mit dem Wellness-Joghurt den erfolgreichsten Produktlaunch des Unternehmens erzielt hat.³⁶ Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass ein kommunizierter Wohlfühlnutzen zur emotionalen Markenwelt passen muss. Angesichts des kontinuierlichen Vormarsches der Handelsmarken versuchen vor allem die Markenartikler der Ernährungs- und Kosmetikindustrie, ihre Qualitätskompetenz durch das Anbieten eines Hedonic Value, d. h. das Befriedigen des Wunsches der Kunden nach Wohlbefinden, auszuspielen. Bemerkenswert ist, dass laut einer aktuellen Studie Konsumenten bereit sind, für diesen Zusatznutzen bis zu 20 Prozent mehr auszugeben.³⁷ Je höher der Preis einer Marke, umso mehr hat der Konsument das Gefühl, sich beim Kauf etwas Besonderes zu gönnen. Bei Basismarken ist der Einfluss des Preises auf den Hedonic Value hingegen negativ. Der Preis mindert hier also den emotionalen Wert einer Marke.

Nur eine
hochwertige Marke
wird als Mittel zum
Selbstaussdruck
verwendet.

Interessanterweise übt der Prestige Value bei Basismarken einen stärkeren positiven Einfluss auf die Generierung eines Preispremiums aus als bei Premiummarken. Das kann damit begründet werden, dass ein Konsument auf einem niedrigeren Prestigeniveau dem zusätzlichen Nutzengewinn durch die Prestigewirkung der Basismarke einen höheren Wert beimisst als ein Konsument auf einem höheren Prestigeniveau dem Prestigenutzengewinn durch die Premiummarke (abnehmender Grenznutzen des Prestiges).

Großen Einfluss auf die Markenstärke besitzt auch der Anmutungsnutzen. Daraus folgt, dass die „äußere Erscheinung“ der Marke, sei es die Produktgestaltung selbst oder die Atmosphäre und Umgebung, in der die Marke präsentiert wird, insbesondere bei Premiummarken einen starken Treiber des konsumentenbasierten Markenwerts darstellt und darüber hinaus die Durchsetzung eines höheren Preises rechtfertigen kann.

Interessant ist auch das Ergebnis bezüglich der Eigenschaft Markentradiation. So ist der Einfluss auf den konsumentenbasierten Markenwert bei Basismarken ausgeprägter als bei Premiummarken. Erklären lässt sich dieses Phänomen anhand des BBDO 5-Stufen-Modells der Markenführung® (vgl. Band I der Brand Equity Excellence® - Reihe). Basismarken befinden sich in der Regel auf einer niedrigeren Entwicklungsstufe als Premiummarken und werden noch stärker mit den Grundfunktionen von Marken, der Informationseffizienzfunktion und der Risikoreduktionsfunktion³⁸, verbunden. Die Qualitätsbürgschaft und ein über diese geschaffenes Markenvertrauen stehen im Vordergrund, wohingegen bei Premiummarken meist auch Konsummotive höherer Entwicklungsstufen, wie z. B. Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, Ausdruck des eigenen Lebensgefühls oder Selbstverwirklichung, eine Rolle spielen.

Großen Einfluss
auf die Marken-
stärke hat auch
der Anmutungs-
nutzen.

³⁶ Vgl. Kolbrück (2003), S. 17.

³⁷ Vgl. Kolbrück (2003), S. 17.

³⁸ Marken erhöhen die Informationseffizienz dadurch, dass sie die Informationsverarbeitung durch Herkunftsangaben, welche die Verbindung zum Anbieter, einer Region etc. herstellen, erleichtern. Sie reduzieren das Risiko, die falsche Kaufentscheidung zu treffen, dadurch, dass sie durch den Namen für Qualität bürgen, Sicherheit verleihen und Vertrauen schaffen.

Die Ergebnisse des Vergleichs von Premium- und Basismarken bestätigen die Annahme, dass eine Differenzierung der Premium- von den Basismarken nicht über den Functional Value allein möglich ist. Der funktionale Grundnutzen stellt somit zwar eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für die Realisation eines Preispremiums. Ohne einen funktionalen Nutzen ist der Aufbau von Premium-, aber auch von Basismarken nicht möglich.

Struktur und Stärke der Wirkungsbeziehungen bei Premium- und Basismarken (1/2)

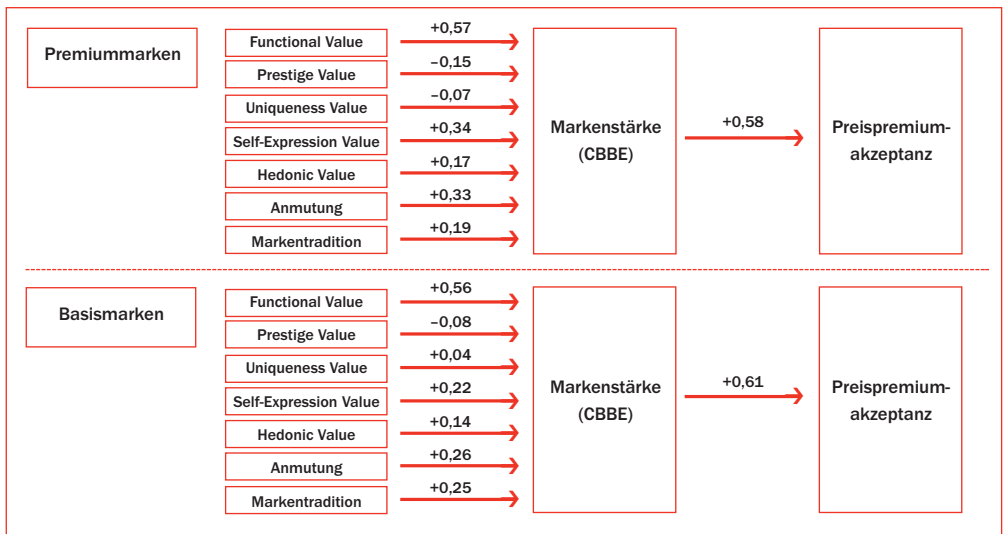


Abbildung 11

Struktur und Stärke der Wirkungsbeziehungen bei Premium- und Basismarken (2/2)

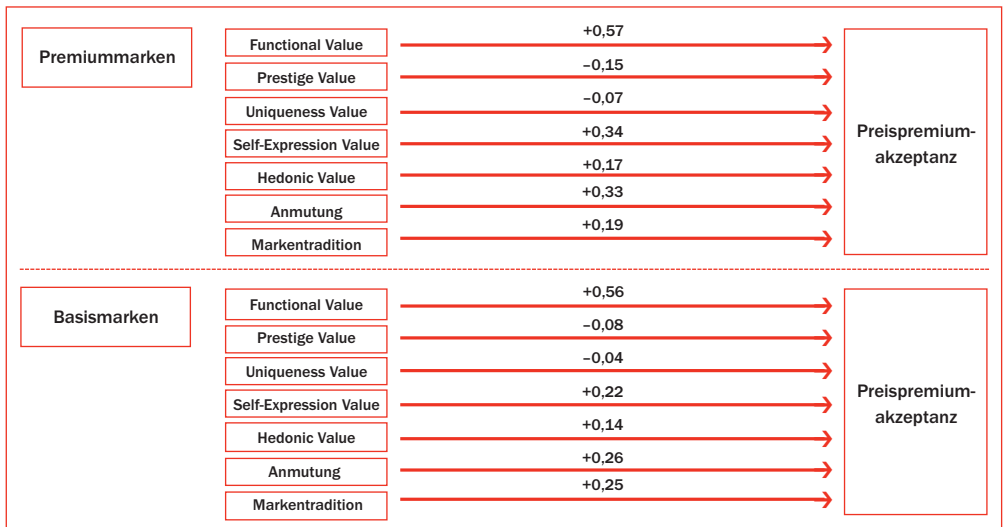


Abbildung 12

Zusammenfassend kann deutlich gezeigt werden (vgl. Abbildung 11 und 12), dass eine Differenzierung der Premium- von den Basismarken am ehesten durch eine Betonung des Self-Expression Value und des ästhetischen Anmutungsnutzens möglich ist. Der Unterschied zwischen Premium- und Basismarken wird allerdings nicht nur durch den unterschiedlich starken Einfluss der verschiedenen Markenwerttreiber auf die Markenstärke deutlich, sondern auch durch die Differenz in den absolut ermittelten Werten für Consumer-Based Brand Equity und Preispremiumakzeptanz.

Neben der Ermittlung der relativen Wichtigkeiten einzelner Markenwerttreiber für den konsumentenbasierten Markenwert und den daraus abgeleiteten konkreten Hinweisen für die optimale Gestaltung des Marketingmix lässt sich nämlich ebenfalls ein Markenwertindex bilden, der die wahrgenommene Stärke einer Marke ausdrückt. Dieser Index entsteht durch die Zusammenfassung der einzelnen Indikatoren des konsumentenbasierten Markenwerts über alle Probanden hinweg und eine anschließende ungewichtete Mittelwertbildung.

Übereinstimmend mit den Annahmen zeigen die empirischen Ergebnisse, dass Premiummarken generell über einen durchschnittlich höheren konsumentenbasierten Markenwert verfügen und eine höhere Preispremiumakzeptanz realisieren als Basismarken.

- Anhand der ermittelten Indexwerte bestätigt sich, dass Premiummarken durchschnittlich einen höheren Markenwert als Basismarken besitzen. Der durchschnittliche konsumentenbasierte Markenwert von Premiummarken ist 1,2-mal so groß wie der von Basismarken.
- Die Bereitschaft, für die Marke ein Preispremium zu zahlen, ist erwartungsgemäß bei Premiummarken ebenfalls höher (1,4-mal höher) als bei Basismarken.

Der Aufbau von Premiummarken lohnt sich in einigen Branchen besonders, da dort die Preispremiumakzeptanz deutlich höher ist. Die größten Unterschiede zwischen Premium- und Basismarken sind bei Automobilen und Mobilfunkgeräten zu finden.

- Der Markenwert von Premium-Automobilmarken ist durchschnittlich 1,7-mal so groß wie der Wert von Basis-Automobilmarken, die Preispremiumbereitschaft ist sogar mehr als doppelt so groß (2,1-mal).
- Bei Mobiltelefonen erzielt eine Premiummarke durchschnittlich einen Markenwert, der 1,8-mal so groß ist wie der von Basismarken. Die Akzeptanz eines höheren Preises ist bei Premium-Mobilfunkmarken ebenfalls doppelt so hoch.

Branchenspezifische Untersuchungen

Ziel der branchen- bzw. produktkategorie-spezifischen Untersuchung ist es, detailliertere Kenntnisse über die konsumentenbasierten Markenwerte von Premiummarken unterschiedlicher Branchen/Produktgruppen zu gewinnen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass auch innerhalb der Gruppe der Premiummarken deutliche branchenspezifische Unterschiede bestehen. Insgesamt wurden zehn Produktgruppen untersucht. Im Folgenden werden allerdings nur ausgewählte Ergebnisse präsentiert.

I. Automobile

Der konsumentenbasierte Markenwert von Automobilen des Premiumsegments wird am stärksten durch den Self-Expression Value getrieben (0,55). Nachfrager messen derjenigen Automarke einen großen Wert bei, die ihren Lebensstil möglichst gut widerspiegelt und mit der sie sich identifizieren können.

Angesichts der Tatsache, dass der konsumentenbasierte Markenwert einen erheblichen Einfluss auf die Preispremiumakzeptanz ausübt (0,73), führt ein als ausgeprägt wahrgenommener Self-Expression Value nicht nur zu einem höheren Markenwert, sondern auch zu einer größeren Bereitschaft der Nachfrager, für die Marke einen höheren Preis zu zahlen. Neben dem Self-Expression Value stellen erwartungsgemäß auch der Functional Value (0,49) sowie der Hedonic Value (0,42) und der Anmutungsnutzen (0,33) positive direkte Treiber der Markenstärke von Premiumautomarken dar. Trotz der ähnlich großen Bedeutung dieser Treiber für das Segment der Premiumautomobile lassen sich auf Markenebene zum Teil deutliche Unterschiede feststellen. So wird beispielsweise die Markenstärke von Audi sehr stark vom Functional Value getrieben, wohingegen der Wert der Marke BMW aus Konsumentensicht am stärksten durch den Identifikationsnutzen (Self-Expression Value) beeinflusst wird.

Daraus folgt, dass es für das Markenmanagement von Premiumautos essenziell ist, Marken entsprechend so zu positionieren, dass sie von den relevanten Zielgruppen als Symbole des Selbstausdrucks und Verkörperung ihres Lebensgefühls wahrgenommen werden. Den Konsumenten geht es weniger um eine nach außen gerichtete Demonstration bestimmter Werte und Haltungen mithilfe einer bestimmten Automarke als vielmehr um einen intrinsischen Nutzen. Dieser entsteht daraus, dass sie eine Marke besitzen, der sie sich „ähnlich fühlen“ und die sie für sich „als passend“ empfinden.

Nachfrager
präferieren diejenige
Automarke, die ihren
Lebensstil optimal
widerspiegelt.

Premium-Automobilhersteller sollten prüfen, wie gut die relevanten Brand Equity Drivers, z. B. der Self-Expression Value, derzeit von ihren Premiummarken erfüllt werden. Verfügt eine Premium-Automobilmarke beispielsweise über einen schwachen Self-Expression Value, wird das Nutzenpotenzial der Marke womöglich nicht optimal ausgeschöpft. Daher muss über Maßnahmen zur Steigerung des Self-Expression Value (z. B. Umpositionierung, neue Kommunikationsstrategie) nachgedacht werden.

Hierbei darf das Wettbewerbsumfeld jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Falls die Erfüllung eines Self-Expression Value bereits stark von den Wettbewerbern verfolgt wird, ist es unter Umständen sinnvoller, sich auf andere positive Brand Equity Drivers, wie den Hedonic Value oder den Anmutungsnutzen, zu konzentrieren. Angesichts des negativen, wenn auch nicht signifikanten Einflusses des Prestige Value auf Markenstärke und Preispremiumakzeptanz ist ein vorsichtiger Umgang mit diesem Marken-Value angebracht. Premium-Automobilmarken wie BMW verfügen bereits über ein hohes Maß an Prestige, sodass ein weiteres Forcieren dieser Nutzendimension nicht sinnvoll und von den Nachfragern sogar negativ beurteilt wird. So sollte Prestige nicht über ostentative Wohlstands- oder Statusdemonstration, sondern durch subtilere Mittel kommuniziert werden. Denkbar wäre auch eine Strategie, die mit einer Kombination verschiedener Nutzendimensionen, z. B. Self-Expression und Prestige Value, arbeitet.

II. Waschmittel

Die Markenstärke und Preispremiumakzeptanz von Waschmittel wird größtenteils durch den Functional Value beeinflusst (0,62). Dieser funktionale Markennutzen entsteht vor allem durch Produktqualität und Innovationsfähigkeit und weniger durch reine Markentradition. Symbolische Nutzenwerte spielen bei Waschmittel grundsätzlich eine geringere Rolle. Allerdings wirkt die Anmutung – d. h. also der Markenauftritt durch Verpackung, Warenpräsentation im Laden etc. – ebenfalls signifikant positiv. Neben dem starken Einfluss der Produktleistung bildet die Art der Markenpräsentation, z. B. optische und haptische Produkt- und Verpackungsgestaltung, Ansatzpunkte für die Steigerung des konsumentenorientierten Markenwertes. Auch die Ausgestaltung des Self-Expression Value zur Steigerung der Markenstärke und der Preispremiumbereitschaft erscheint angesichts des deutlich positiven Einflusses dieses Treibers auf den Markenwert sinnvoll.

Zudem wirkt sich eine hohe Markenbekanntheit über die verschiedenen Nutzendimensionen positiv auf die Markenstärke von Premiumwaschmitteln aus. Da es sich bei Waschmitteln in der Regel um ein Low-Involvement-Produkt handelt, können die (im besten Fall ungestützte) Bekanntheit und vorhandenen Assoziationen mit einer bestimmten Marke den wahrgenommenen Markenwert entscheidend determinieren und schließlich zum Kauf führen. Die Verbindung zwischen konsumentenbasiertem Markenwert und Preispremiumbereitschaft ist wie bei Autos ebenfalls deutlich positiv (0,51). Das heißt, dass Premiummarken mit einem durch hohe Produktqualität, Anmutung, Bekanntheit und starke Assoziationen (im Sinne von Markenwissen) aufgebauten Markenwert einen höheren Preis als Wettbewerbermarken des Basissegments durchsetzen können. Für eine Steigerung der Markenstärke und die dauerhafte Realisierung eines Preispremiums sollte von Seiten der Markenführung folglich an diesen Markeneigenschaften angesetzt werden. Investitionen in Maßnahmen, beispielsweise zum Aufbau eines emotionalen Erlebniswerts, dürften hingegen größtenteils wirkungslos bleiben, wenn diese emotionalen Erlebnisse losgelöst von jeglichen funktionalen Benefits kommuniziert werden.

III. Mobilfunkgeräte

Im Premiumsegment der Mobilfunkgeräte wird die Markenstärke (CBBE) ebenfalls stark durch den Functional Value und schwächer durch den Anmutungsnutzenwert getrieben. Neben dem funktionalen Produktnutzen und dem Produktdesign, die erwartungsgemäß positive Markenwertdeterminanten darstellen, spielt überraschenderweise auch die Markentradition (Brand Heritage) eine wichtige Rolle für den einstellungsbasierten Markenwert und angesichts des positiven Zusammenhangs zwischen diesem und der Preispremiumakzeptanz (0,44) auch für das Kaufverhalten. Die Bedeutung der Brand Heritage lässt sich womöglich mit den konkret untersuchten Premiummarken Nokia und Siemens erklären. Zwar handelt es sich bei Nokia nicht um eine im klassischen Sinn über Jahrzehnte gewachsene Marke, sie hat sich aber als Weltmarktführer mit einem umfangreichen Produktsortiment und dem für die gesamte Kategorie stehenden Slogan „Connecting People“ ein stabiles Markenfundament erarbeitet. So verdeutlichen diese Beispiele, dass die mit der Markentradition assoziierte Zuverlässigkeit und Beständigkeit mitverantwortlich für einen hohen Markenwert ist. Neben der konkreten Produktleistung und den ästhetischen Designaspekten bietet somit auch die Kommunikation dieser Werte einen möglichen Ansatzpunkt für die Erzielung einer Steigerung der Markenstärke aus Konsumentensicht.

Hohe Marken-
bekanntheit wirkt
sich positiv auf
die Markenstärke
aus.

IV. Unterhaltungselektronik

Im Bereich Unterhaltungselektronik kristallisiert sich der Functional Value – ähnlich wie bei den Mobilfunkgeräten – als deutlich stärkster Markenwerttreiber bei Premiummarken heraus (0,56), was angesichts dieser primär „funktionalen“ Produktkategorie nicht überraschend ist. Darüber hinaus stellen aber auch der Hedonic Value (0,33), der Self-Expression Value (0,23) und der Anmutungsnutzen (0,27) wichtige direkte Einflussfaktoren der Markenstärke dar. Das zeigt, dass auch der symbolische und insbesondere der intrinsische Nutzen bei Hi-Fi-Geräten bedeutsam ist. Das Produktdesign, die u. a. durch diese Anmutung vermittelten Erlebnisse sowie der Wunsch, mit dem Kauf einer bestimmten Marke seinen eigenen Lebensstil zu unterstreichen, beeinflussen die Markenentscheidung und Preispremiumakzeptanz erheblich.³⁹ Marken wie Bang & Olufsen und Loewe setzen an diesen Values an. Neben High-End-Technik versucht bspw. Loewe auch mithilfe einer Differenzierung durch Design und einem selektiven Vertrieb nur über den Fachhandel⁴⁰ seine Position als Premiummarke zu behaupten und auszubauen. Mit der kommunizierten Markenkompetenz „Loewe macht die multimediale Welt zu einem Erlebnis“ und dem Markenkern „Einfach erleben“ wird vor allem der Hedonic Value der Marke herausgestellt. Die Bedeutung eines selektiven Distributionssystems gerade auch für emotionalen Nutzen spiegelt sich in den Ergebnissen wider. So wird der Hedonic Value am stärksten negativ durch die Ubiquität beeinflusst (-0,33), d. h., dass eine uneingeschränkte Erhältlichkeit sich nachteilig auf die Emotionalisierung der Marke auswirkt. Ist eine Marke nahezu überall erhältlich, fällt der Nutzen, sich etwas

Auch der
symbolische
Nutzen ist bei
Hi-Fi-Geräten
bedeutsam.

³⁹ Die Markenstärke übt mit 0,66 einen starken Einfluss auf die Preispremiumbereitschaft aus.

⁴⁰ Die Ladengeschäfte befinden sich zudem in 1a-Lagen und die Produkte werden im Geschäft in exponierter Form präsentiert.

Besonderes zu gönnen, für den Nachfrager weg. Darüber hinaus wird die emotionale Markenwelt durch eine bei vielen Händlern nicht premiumadäquate Markenpräsentation erheblich beeinträchtigt.⁴¹

V. Armbanduhren

In der Produktkategorie Armbanduhren stellt der Self-Expression Value den stärksten positiven Stellhebel des konsumentenbasierten Markenwerts dar (0,38). Eine Uhr dient häufig als Mittel des Selbstausdrucks und eigenen Stils und wird als Teil der eigenen Person empfunden, da man sie immer bei sich trägt. Eine Premium-Uhr zu besitzen, wird vielfach als „stiller Luxus“ empfunden. Auffällig ist ebenfalls der große direkte Einfluss von Brand Heritage (0,35) auf die Markenstärke. Wird eine Uhrenmarke mit einem für die Produktkategorie typischen Herkunftsort – wie z. B. der Schweiz – und einer langen Tradition assoziiert, wird dem Hersteller von den Konsumenten eine besondere Kompetenz bei der Uhrenfertigung und der Uhr damit ein höherer Wert zugeschrieben. Die Markentradition wirkt ferner nicht nur direkt, sondern auch indirekt über den Functional Value auf die Markenstärke.⁴² Sie wirkt damit nicht nur stark positiv auf den konsumentenbasierten Markenwert, sondern auch auf die Akzeptanz eines Preispremiums. Daher erscheint die Betonung traditioneller Werte – vorausgesetzt die Marke verfügt zumindest über eine gewisse Historie – im Rahmen der Markenpositionierung im Sinne eines Kompetenz-Signalling und zur Schaffung von Markenvertrauen als sehr geeignet. Die Tatsache, dass der Prestige Value einer Uhrenmarke positiv auf die Preispremiumakzeptanz wirkt, zeigt zudem, dass viele Nachfrager bereit sind, für Uhrenmarken mit einem Prestige Value, mit dem sie Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstrieren oder vor anderen einen guten Eindruck machen können, mehr Geld auszugeben.

Der Besitz einer Premium-Uhr wird vielfach als „stiller Luxus“ empfunden.

VI. Bekleidung

Brand Heritage stellt auch im Bereich Bekleidung einen entscheidenden direkten Markenwerttreiber dar (0,59). Diese Bedeutung lässt sich damit erklären, dass die Assoziationen, die Nachfrager mit Premium- und Luxusmodemarken verbinden, vielfach abhängig vom Herkunftsort sind. So sind Frankreich und Italien als Produzenten hochwertiger Bekleidung bekannt. Des Weiteren werden Modemarken oft sehr stark mit dem Unternehmensgründer bzw. Chefdesigner (z. B. Jil Sander, Giorgio Armani, Karl Lagerfeld) und dessen charakteristischem Stil in Verbindung gebracht. Diese Personen prägen teilweise auch nach ihrem Ausscheiden aus dem Unternehmen das Markenimage entscheidend (z. B. Yves Saint Laurent).⁴³ Aufgrund dessen ist es sinnvoll, die Gründerpersönlichkeiten bzw. Top-Kreativen (z. B. Tom Ford für Gucci) im Rahmen der kommunikativen Maßnahmen (insbesondere Fashion Shows, PR, Events) in den Vordergrund zu stellen.

Modemarken werden oft sehr stark mit dem Unternehmensgründer assoziiert.

Bemerkenswert ist neben dem positiven Einfluss der Markentradition insbesondere der negative Einfluss des Uniqueness Value auf die Markenstärke (-0,56) von Premium-

⁴¹ Vgl. Bunk (2002), S. 23 f.

⁴² Die Markentradition hat einen Gesamteffekt (direkt und indirekt) von 0,36 auf die Markenstärke.

⁴³ Vgl. hierzu auch Lasslop (2002), S. 8.

Modemarken. Daran kann man erkennen, dass die Konsumenten – im Hinblick auf den wahrgenommenen Markenwert – Einzigartigkeit per se negativ beurteilen. Verbraucher möchten mit ihrer Kleidung vielmehr die eigene Persönlichkeit und ihren Stil unterstreichen (Self-Expression Value: 0,32) als extrem aufzufallen und sich von anderen abzuheben. Nicht überraschend sind ferner die positiven Wirkungen des Functional Value (aus hochwertigem Material, Verarbeitung, Passform etc. entstehender Nutzen) und des Anmutungsnutzens (durch Design, Ästhetik, Ambiente etc. entstehender Nutzen) auf den konsumentenbasierten Markenwert.

VII. Bankdienstleistungen

Neben den betrachteten Produktgruppen wurden stellvertretend für den Dienstleistungsbereich Bankdienstleistungen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Markenstärke von Premium-Bankmarken, wie z. B. der Deutschen Bank, vor allem vom Self-Expression Value (0,86) und vom Functional Value (0,65) getrieben wird. Während der große Einfluss des funktionalen Nutzens zu erwarten war, überrascht zunächst die enorme Wirkung des Self-Expression Value. Zu erklären ist diese mit dem Wunsch der Kunden nach individuellen Leistungen, die speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und dadurch möglichst gut zu ihrer Person und Lebenssituation passen.⁴⁴ Von einer Premiummarke erwarten die Kunden also nicht nur Standardlösungen, sondern darüber hinaus individualisierbare Leistungspakete. Positiv auf die Markenstärke und damit auch auf die Preispremiumbereitschaft⁴⁵ wirkt ebenfalls der Anmutungsnutzen ein (0,27). Ein Anmutungsnutzen kann beispielsweise durch eine geschmackvolle Filialausstattung und ein gepflegtes Auftreten der Mitarbeiter erzeugt werden. Weitere Aspekte sind in diesem Zusammenhang entsprechend gestaltete Kommunikation (Tonalität der Werbung) und das Markenlogo.

⁴⁴ Beispielsweise wird eine Leistung erwartet, die die eigenen soziodemographischen (z. B. Alter, Einkommen, Haushaltsgröße) und psychographischen Faktoren (z. B. individuelle Risikoneigung) möglichst gut berücksichtigt.

⁴⁵ Der CBBE übt einen Einfluss von 0,86 auf die Preispremiimakzeptanz aus.

Zusammenfassung und Implikationen

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass die Bereitschaft der Konsumenten, für eine Marke ein Preispremium zu zahlen, sehr stark von der Markenstärke abhängt. Deshalb ist eine genaue Kenntnis der Markenstärke und ihrer Treiber zwingend erforderlich, um schließlich ein Preispremium generieren zu können.

Es wurde festgestellt, dass der funktionale Grundnutzen (Functional Value) für Premiemarken einen unerlässlichen Nutzenwert darstellt, da er den stärksten Einfluss auf den konsumentenbasierten Markenwert und die Preispremiumakzeptanz der Konsumenten ausübt. Der funktionale Markennutzen, der durch hohe Produktqualität, Innovationsfähigkeit und eine ausgeprägte Markengeschichte (Brand Heritage) entsteht, stellt somit eine notwendige Voraussetzung für die Schaffung einer starken Marke und zur Durchsetzung eines höheren Preises dar, reicht aber zur Differenzierung von Basis- und Premiemarken und zur langfristigen Realisierung eines Preispremiums nicht aus.

Zur Schaffung eines starken konsumentenbasierten Markenwerts und einer ausgeprägten Preispremiumakzeptanz sind darüber hinaus die symbolischen Marken-Values direkte Markenstärketreiber. Insbesondere der eher nach innen gerichtete Identifikationsnutzen (Self-Expression Value), der ausdrückt, inwieweit eine Marke den Lebensstil, die Individualität und die Selbstverwirklichung der Konsumenten unterstützt, stellt einen starken Werttreiber bei Premiemarken dar. Bei Autos und Bankdienstleistungen spielt die Fähigkeit des Selbstausdrucks eine besonders wichtige Rolle für die Markenstärke und die Bereitschaft der Konsumenten, einen höheren Preis zu bezahlen.

Die Preispremiumbereitschaft hängt sehr stark von der Markenstärke ab.

Der hedonische Markennutzen besitzt ebenfalls über alle untersuchten Produktgruppen hinweg einen positiven, wenn auch erheblich schwächeren Einfluss auf den konsumentenbasierten Markenwert und die Preispremiumakzeptanz. Die Vermittlung von Markenerlebnissen, die Genuss, Vergnügen und andere Gefühle bei den Nachfragern auslösen sollen, ist vor allem bei Autos und Unterhaltungselektronik Erfolg versprechend. Des Weiteren ist der allgemein negative oder nicht signifikante Effekt von Prestige auf die Markenstärke von Premiemarken bemerkenswert. Darüber hinaus haben die Ergebnisse allerdings auch gezeigt, dass der Prestigenutzen einen deutlich positiven direkten Einfluss auf die Preispremiumakzeptanz besitzt und daher nicht vernachlässigt werden sollte. Dies gilt insbesondere für die Produktkategorien Uhren, Mobilfunkgeräte und Unterhaltungselektronik.

Die wahrgenommene Einzigartigkeit der Marke (Uniqueness Value) übt in der überwiegenden Zahl der Fälle keinen signifikanten direkten Einfluss auf den konsumentenbasierten Markenwert und die Preispremiumbereitschaft bei Premiummarken aus. Lediglich im Modebereich lässt sich ein deutlich negativer Effekt auf die beiden Zielgrößen beobachten. Allerdings trägt ein Differenzierungsnutzen grundsätzlich positiv zum Aufbau eines Prestige Value und Self-Expression Value bei.

Neben den Marken-Values, die direkte Brand Equity Drivers darstellen, besitzen die wahrgenommene Anmutung und Markentradition neben einem indirekten Effekt ebenfalls einen direkten Effekt auf Markenstärke und Akzeptanz eines höheren Preises. Der Anmutungsnutzen beeinflusst diese Größen bei Premiummarken in allen untersuchten Branchen signifikant positiv. Die Markentradition stellt zwar auch einen positiven Brand Driver dar, die Stärke ihres Einflusses hängt jedoch von der Produktgruppe ab. Insbesondere im Bekleidungssektor, aber auch bei Unterhaltungselektronik, Armbanduhren und Mobilfunkgeräten stellt die Markentradition einen starken Werttreiber dar.

Da das Modell für verschiedene Branchen überprüft wurde, konnten in ihm nur für alle Produktgruppen zutreffende Indikatoren zur Operationalisierung der Markenwerttreiber erfasst werden. Für zukünftige, detailliertere Untersuchungen innerhalb einer Branche ist es daher unter Umständen sinnvoll, die Marketingmix-Elemente branchenspezifisch auszugestalten, d. h., durch auf die jeweilige Produktgruppe zugeschnittene Indikatoren zu operationalisieren bzw. das bestehende Inventar zu ergänzen. Darüber hinaus sollten nicht nur die bereits getesteten Branchen im Einzelnen noch genauer analysiert werden, sondern auch Premiummarken anderer Bereiche untersucht werden. Besonders interessant wäre in diesem Zusammenhang die Analyse von Premiummarken bei Dienstleistungen in einem breiteren Spektrum. Hierfür müsste das gesamte Messinventar der Modellkonstrukte unter Berücksichtigung der speziellen Dienstleistungscharakteristika leicht angepasst werden.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, die Wechselwirkungen zwischen Markeneigenschaften und dem konsumentenorientierten Markenwert zu messen. So wirken einerseits die Markeneigenschaften über die Nutzenwerte auf den Markenwert, es tritt jedoch auch eine Rückkopplung des Markenwerts auf die Markeneigenschaften auf. So gehen von einer starken Marke, zu der Konsumenten eine positive Einstellung gebildet haben, auch positive Effekte auf die einzelnen marketingpolitischen Elemente aus.⁴⁶ Um sowohl diese Wechselwirkungen als auch die Veränderung des konsumentenbasierten Markenwert-Indexes im Zeitverlauf zu ermitteln, sind die Durchführung von Zeitreihenstudien und eine regelmäßige Messung des Markenwerts erforderlich.

⁴⁶ Vgl. Swait et al. (1993), S. 123 ff.

Nur ein kontinuierliches Monitoring des Markenwertes kann eine langfristig erfolgreiche Markenführung ermöglichen. Gerade angesichts der zunehmenden Herausforderungen, denen sich die Premiummarken von Seiten der Handelsmarken einerseits und von Seiten der Luxusmarken andererseits ausgesetzt sehen, ist es entscheidend, in regelmäßigen Abständen eine Brand Equity Drivers Analyse durchzuführen sowie die Relevanz des Markenwertes für eine erhöhte Preisbereitschaft zu ermitteln, um so möglichst schnell auf Veränderungen, die durch unternehmensinterne oder -externe Bedingungen entstehen, reagieren und somit den eigenen Wettbewerbsvorteil erhalten zu können.

Anhang

I. Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Für die Operationalisierung der Modellgrößen sowie die Überprüfung der Reliabilität und Validität dieser Skalen wurde auf die konfirmatorische Faktorenanalyse zurückgegriffen. Für die Untersuchung der komplexen Beziehungen zwischen den betrachteten Modellkonstrukten kam die Kovarianzstrukturanalyse (LISREL-Ansatz) zum Einsatz. Angesichts der hohen Anforderungen, die diese Verfahren an die Stichprobengröße stellen, wurde als Erhebungsform die schriftliche Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens gewählt.⁴⁷

Vorüberlegungen:

Für die angestrebte Generalisierbarkeit der zu treffenden Aussagen ist die Varianz der Produktkategorie- und Markenauswahl bedeutend. Hierbei sollte sichergestellt sein, dass die Auswahl der Produktgruppen die wirtschaftliche Bedeutung des gesamten Premiummarktes erfasst und die Markenauswahl die für diese Kategorien wichtigsten Marken beinhaltet. Zur Analyse produktkategoriespezifischer Effekte wurde bei der Produktgruppenauswahl des Weiteren auf Varianz hinsichtlich konsumentenorientierter Kriterien, wie z. B. der wahrgenommenen Symbolik und Funktionalität der Kategorien⁴⁸, des öffentlichen vs. privaten Konsums der Produkte⁴⁹ sowie der Kauf- und Verwendungshäufigkeit und des Preisniveaus⁵⁰, geachtet. Im Rahmen der Markenauswahl erschien es sinnvoll, Markenbekanntheit und Marktanteil als Auswahlkriterien heranzuziehen.⁵¹

Pretests und Screener:

Neben den Vorüberlegungen (siehe oben) wurde ein erster Pretest mit 100 Probanden zur Auswahl der Produktkategorien und Marken sowie zur Fragebogengestaltung durchgeführt. Dieser Pretest bestand aus zwei Teilen: Im ersten Teil sollten die Probanden für vorgegebene Produktkategorien ungestützt entsprechende Basis-, Premium- und Luxusmarken nennen. Im zweiten Teil bestand ihre Aufgabe darin, vorgegebene Marken in das Basis-, Premium- und Luxussegment einzuordnen. Die Ergebnisse dienten als Entscheidungsgrundlage für die Auswahl derjenigen Produktkategorien, die am stärksten mit dem Premiumsegment assoziiert werden, und für die Auswahl von Marken, die von den Befragten möglichst eindeutig als Basis-, Premium- und Luxusmarken identifiziert werden.

In einem zweiten Pretest prüften wir anschließend die Verständlichkeit des Fragebogens. Gerade hinsichtlich der Operationalisierung der im postulierten Modell enthaltenen

⁴⁷ Zu weiteren Vorteilen der schriftlichen Befragung als Datenerhebungsmethode vgl. Herrmann/Homburg (2000), S. 27 f.; Scheffler (2000), S. 69 f.; Ohlwein (1999), S. 63 ff.

⁴⁸ Zur Symbolik und Funktionalität von Produktkategorien vgl. Dhar/Wertenbroch (2000); Ratchford (1987), S. 31.

⁴⁹ Zum öffentlichen und privaten Konsum von Gütern vgl. Dolich (1969); Richins (1994); Graeff (1996).

⁵⁰ So wurden sowohl langlebige Gebrauchs- als auch kurzlebige Verbrauchsgüter, die sich in ihrer Kauf- und Verwendungshäufigkeit und in ihrem Preisniveau deutlich unterscheiden, berücksichtigt.

⁵¹ Hierbei wurde auf jährlich erhobene Daten bspw. von Stern Markenprofile, www.markenprofile.stern.de [2003], und Brigitte Markendreiklang, <http://www.britigte.de> [2003], zurückgegriffen.

Nutzenkomponenten Prestige, Uniqueness, Self-Expression und Hedonismus ist eine sorgfältige Voruntersuchung ratsam, da die Probanden bei Fragen, die einen sensitiven Bereich ihres Verhaltensmusters betreffen, häufig zu durch soziale Erwünschtheit beeinflusstes Antwortverhalten neigen, was zu einer Verzerrung der erhobenen Daten führen kann.⁵² Die Ergebnisse dieses Pretests führten zu kleineren Umformulierungen einzelner Fragen und in einigen Fällen zu produktkategorie-spezifischen Anpassungen der Itemformulierung. In dem Datensatz, der im Rahmen eines zweijährigen gemeinsamen Forschungsprojektes mit dem Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II von Prof. Dr. Hans H. Bauer erhoben wurde, wurden insgesamt zehn Branchen (neun Produktkategorien und eine Dienstleistung) und 51 Marken berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der Bewertung von in der Regel hochpreisigen Premiummarken wurden lediglich tatsächliche bzw. potenzielle Nachfrager von Premium- und Luxusmarken der zehn unterschiedlichen Produktmärkte erfasst⁵³, die des Weiteren über eine hohe Kenntnis und Erfahrung in den entsprechenden Produktkategorien verfügten. Dies wurde durch einen der eigentlichen Befragung zeitlich vorgeschalteten Screener, welcher der Vorrekrutierung der Befragten diente, sichergestellt. Zur Steuerung der Gesamtstichprobe wurde im Rahmen des Screeners ein Quota-Verfahren⁵⁴ eingesetzt, um eine Stichprobe zu erhalten, die in der Verteilung bestimmten, für die Untersuchung wichtigen Merkmalen der Grundgesamtheit entspricht. In der vorliegenden Untersuchung diente die Quotierung neben der Erzielung von Repräsentativität insbesondere der Steuerung der Produktkategorien und Marken, um hier ausreichend Fälle für produktgruppen- und markenspezifische Untersuchungen generieren und eine repräsentative Abbildung des Marktes gewährleisten zu können.

Fragebogengestaltung:

Der Fragebogen für die schriftliche Haupterhebung wurde aufbauend auf den Erkenntnissen der qualitativen Voruntersuchungen entwickelt. Im Interesse einer einfacheren Auswertung und besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse enthielt der Fragebogen nur geschlossene Fragen. Die Abfrage der meisten Items erfolgte über siebenstufige Likert-Skalen. Der Fragebogen umfasste drei Module, die teilweise in unterschiedlicher Ausprägung in die jeweilige individuelle Befragung einer Person eingingen. Ursächlich für diese Individualisierung war die produktkategorie-spezifische Auswertung der Daten. Die drei Hauptbereiche des Fragebogens beinhalteten:

- **Eingangs- bzw. Kontaktfragen:** Abfrage des Produktinvolvement sowie der Markenkenntnis und -erfahrung der zu testenden Marken in der jeweiligen Produktkategorie
- **Sachfragen:** Bewertung eigenschafts- und nutzenorientierter Determinanten und der einstellungs- und verhaltensbasierten Markenstärke
- **Fragen zur Person:** Erhebung der Soziodemographika

⁵² Zur Problematik der sozialen Erwünschtheit (social desirability bias) vgl. u. a. Fisher/Katz (2000); Jo (2000); King/Bruner (2000).

⁵³ Angesichts der Problematik bei der Erhebung von Einkommensgrößen wurden die Probanden über eine kombinierte Abfrage des Berufs, des Haushaltsvorstandes und der Haushaltsgröße rekrutiert. Zur Befragungsproblematik bei heiklen Themen, wie z. B. finanziellen Einkommensverhältnissen, vgl. Berekover/Eckert/Ellenrieder (2001), S. 102.

⁵⁴ Quotierungsverfahren sind in der Markt- und Meinungsforschung stark vertreten. Vgl. Scheffler (2000), S. 64; Atteslander (1991), S. 315.

Datengrundlage:

Insgesamt wurden 951 verwertbare Interviews durchgeführt. Da jeder Befragte zwei Produktmärkte mit jeweils zwei Marken evaluierte, wurden im Rahmen der Untersuchung 3.697 Markenbewertungen vorgenommen. Sechs Produktkategorien sind mit durchschnittlich 420 Markenbewertungen ausreichend abgedeckt, wobei jeweils ein Drittel dieser Bewertungen auf das Basis-, Premium- und Luxussegment entfallen. Drei Produktgruppen sind lediglich mit durchschnittlich 280 Bewertungen erfasst, da in diesen Gruppen keine Luxusmarken vertreten sind. Der Dienstleistungskategorie liegen 300 Bewertungen zugrunde. Auch die Verteilung der Marken wurde mit durchschnittlich 70 Bewertungen pro Marke in allen Produktmärkten der Zielsetzung entsprechend erreicht.

II. Messung des Consumer-Based Brand Equity und der Brand Equity Drivers**Operationalisierung der Modellkonstrukte:**

Bei dem konsumentenorientierten Markenwert und den identifizierten Markenwerttreibern handelt es sich um hypothetische Konstrukte, die nicht direkt messbar sind. Daher müssen diese latenten Größen durch beobachtbare, einer direkten Messung zugängliche Indikatoren erfasst werden. Einheitliche Likert-Skalen mit sieben Abstufungen dienten der Abfrage dieser Indikatorvariablen.

Bei der Operationalisierung der Modellkonstrukte wurde auf bereits existierende und empirisch validierte Messinstrumente zurückgegriffen, wann immer dies möglich war. Zur Messung der Nutzenwerte konnten zwar auch bestehende Inventare herangezogen werden, da diese jedoch in vielen Fällen für unseren Untersuchungskontext nur sehr bedingt geeignet waren, wurden zur Absicherung der Inhaltsvalidität die theoretischen Aspekte der Konstrukte (vgl. S. 13 ff.) zugrunde gelegt und anschließend Experteninterviews durchgeführt.⁵⁵

Die interne Validität aller Messinstrumente wurde anhand eines Pretests mit 100 Probanden (siehe S. 36) überprüft. Das Reliabilitätsmaß Cronbachs diente als Orientierungshilfe bei der Itemauswahl für die Haupterhebung. In der Regel wird ein Alpha-Wert von mindestens 0,7 gefordert. Bei Unterschreitung dieses Mindestwerts werden Variablen mit der niedrigsten Item-to-Total-Korrelation eliminiert.⁵⁶ Anschließend wird eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, die erste Anhaltspunkte für das Vorliegen von Diskriminanz- und Konvergenzvalidität liefert. Diejenigen Messindikatoren, die nur eine geringe Faktorladung ($<0,4$) aufweisen, werden eliminiert.⁵⁷

Konfirmatorische Faktorenanalyse:

Zur Identifikation geeigneter Messmodelle und zur Überprüfung des Strukturmodells wird der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse verwendet, der insbesondere bei komplexen

⁵⁵ Vgl. Churchill (1979), S. 67.

⁵⁶ Vgl. Churchill (1979), S. 68; Nunnally (1978), S. 245.

⁵⁷ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8.

Modellen wie diesem eine besonders leistungsfähige Methode zur Überprüfung darstellt.⁵⁸ Vor dem Ziel einer bestmöglichen Schätzung des Gesamtmodells werden mithilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse zunächst optimale Messmodelle für die einzelnen Modellkonstrukte, d. h. die einzelnen Markenwerttreiber, den konsumentenbasierten Markenwert und die Preispremiumakzeptanz, identifiziert, die dann als Grundlage für die Schätzung des Gesamtmodells dienen.⁵⁹ Mit Ausnahme der Preispremiumakzeptanz, zu deren Messung lediglich ein Indikator erhoben wurde, sollen bei allen Operationalisierungen mindestens drei Indikatoren zur Messung der Konstrukte verwendet werden.⁶⁰

Bei der Parameterschätzung mit dem LISREL-Ansatz ist die Wahl der Schätzfunktion von großer Bedeutung. Hierfür müssen die Stichprobengröße, das Skalenniveau der Indikatorvariablen und Informationen zu deren Verteilung berücksichtigt werden.⁶¹ Die Maximum Likelihood (ML)-Methode ist das am weitesten verbreitete Verfahren zur Schätzung von LISREL-Modellen. Das ist vor allem auf die vielen positiven Eigenschaften des ML-Schätzers zurückzuführen.⁶² Allerdings setzt die ML-Methode die Verwendung normalverteilter Daten voraus. Bei einer Abweichung von der Normalverteilung kann es zu einer Verzerrung der von LISREL berechneten Testgrößen kommen. Da der vorliegende Datensatz allerdings nur geringfügig von der Normalverteilung abweicht, wird der ML-Schätzer trotzdem verwendet.

Die erste konfirmatorische Faktorenanalyse des Gesamtmodells, bei der alle Indikatoren zur Messung der jeweiligen Konstrukte verwendet werden, liefert sehr schlechte globale Gütekriterien.⁶³ Das liegt insbesondere an der sehr hohen Komplexität des Modells. Die von LISREL angegebenen Modification Indices⁶⁴ dienen als Anhaltspunkt zur Verfeinerung des Messinventars und zur Reduktion der verwendeten Indikatoren.

Hohe Modification Indices deuten darauf hin, dass eine Verbesserung der globalen Modellanpassung durch zusätzliche Verbindungen verschiedener Indikatoren zu anderen Modellgrößen erzielt werden kann. Dies war angesichts des hochkomplexen Modells durchaus zu erwarten. Um eine hinreichende Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Konvergenzvalidität der Messinstrumente⁶⁵ zu erreichen, erfolgt ein schrittweises Entfernen dieser Indikatoren aus dem Modell. Durch die Reduktion der Indikatorenzahl wird ebenfalls der Empfehlung Rechnung getragen, insbesondere bei komplexen Modellen Konstrukte durch wenige hochreliable Items zu operationalisieren, um Probleme der Modellschätzung zu vermeiden.⁶⁶ Das reduzierte Faktorenmodell verzichtet auf insgesamt 39 Indikatoren und weist mit den Gütekriterien: $X^2 = 6936,04$ mit 624 Freiheitsgraden⁶⁷, RMSEA = 0,052, standardisierter RMR = 0,047, GFI = 0,912 und NFI = 0,958 eine erheblich bessere Anpassung auf.

⁵⁸ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1996); Anderson/Gerbing (1988), S. 411f.

⁵⁹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8 ff., 11 f.

⁶⁰ Vgl. Bagozzi/Baumgartner (1994), S. 388.

⁶¹ Vgl. Bollen (1989), S. 108 ff.

⁶² Vgl. Bollen (1989), S. 108 ff.

⁶³ Vgl. Homburg/Baumgartner (1995), S. 167 ff.

⁶⁴ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1996), S. 31.

⁶⁵ Vgl. Bagozzi/Philips (1982), S. 468 f.

⁶⁶ Vgl. Baumgartner/Homburg (1996), S. 158.

⁶⁷ Angesichts der geringfügigen Abweichung von der Normalverteilung ist der Quotient aus X^2 -Wert- und Freiheitsgraden vorsichtig zu interpretieren.

III. Gütekriterien des Gesamtmodells

Die Gütekriterien des Gesamtmodells deuten mit $\chi^2 = 7335,07$ bei 685 Freiheitsgraden, RMSEA = 0,0502, stand. RMR = 0,048, GFI = 0,91 und NFI = 0,956 auf eine gute Erklärung der zugrunde liegenden Kovarianzmatrix durch das Modell hin. Wie auch im reduzierten Faktorenmodell lassen hohe R^2 Werte (alle $>0,4$) der Messgleichungen auf eine sehr gute Qualität der Messmodelle schließen.

IV. Gruppenvergleich zwischen Premium- und Basismarken

Für den Vergleich Premium- vs. Basismarken wird untersucht, ob der Grad der „Premiumhaltigkeit“ einen moderierenden Einfluss auf das Ursache-Wirkungs-Gefüge zwischen Markenwerttreibern und Markenwert ausübt.⁶⁸ Zur Ermittlung dieses moderierenden Effekts bedient man sich der Methode des multiplen Gruppenvergleichs.⁶⁹ Hierfür teilen wir den Datensatz in zwei Gruppen. Die eine Gruppe besteht aus den Bewertungen von Basismarken, die zweite aus den Bewertungen von Premiummarken. Um Aussagen über die Unterschiedlichkeit der einzelnen Strukturparameter zwischen den beiden Teilstichproben treffen zu können, ist die Spezifikation von Gleichheitsrestriktionen notwendig.⁷⁰ Die simultane Schätzung zweier Gruppenmodelle erfolgt unter der Bedingung, dass ein oder mehrere Parameter in beiden Gruppen den gleichen Wert annehmen. Führt die Restriktion, dass beide Teilstichproben die gleiche Form besitzen, zu einem schlechteren Gesamt-Fit, deutet dies auf die Unterschiedlichkeit der Ursache-Wirkungs-Beziehungen hin.⁷¹ Im vorliegenden Vergleich von Premium- und Basismarken ist dies der Fall: Die beiden Gruppen unterscheiden sich signifikant voneinander.

⁶⁸ Man spricht von einem moderierenden Effekt, wenn die Stärke eines Zusammenhangs zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variablen von einer dritten (moderierenden) Variablen abhängt. Vgl. Sharma/Durand/Gur-Arie (1981), S. 291 ff.

⁶⁹ Vgl. Hayduk (1987); Reinecke (1999).

⁷⁰ Vgl. Hayduk (1987), S. 277, 281.

⁷¹ Zur genaueren Erläuterung der multiplen Gruppenanalyse vgl. Byrne (1998), S. 259 ff.; Baumgartner/Steenkamp (1998), S. 21 ff.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity, New York.

Anderson, J. C./Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach, in: Psychological Bulletin, 103, S. 411–423.

Atteslander, P. (1991): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.

Bagozzi, Richard P./Baumgartner, Hans (1994): The evaluation of structural equation models and hypothesis testing, in: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): Principles of marketing research, Cambridge, S. 386–422.

Bagozzi, Richard P./Phillips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, S. 459–489.

Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: zfbf, Jahrgang 54, Dezember 2002, S. 687–709.

Baumgartner, Hans/Homburg, Christian (1996): Applications of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, 13, S. 139–161.

Baumgartner, Hans/Steenkamp, Jan-Benedict (1998): Multi-Group Latent Variable Models for Varying Number of Items and Factors with Cross-National and Longitudinal Applications: Marketing Letters, 9, 1, S. 21–35.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998): Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden.

Belz, Otto (1995): Die Kraft der Luxusmarken. Mechanismen, Phänomene, Thesen, in: Index, Heft 1, 1995, S. 17–21.

Berekoven, Ludwig/Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

BMW Group Geschäftsbericht (2002).

Bollen, K. A. (1989): Structural equations with latent variables, New York.

Bunk, Burkhardt (2002): Gut gebrüllt, LOEWE, in: Absatzwirtschaft Sonderausgabe, 2002, S. 22–28.

Byrne, Barbara (1998): Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming, Mahwah, NJ: ERibaum, 1998.

Churchill, G. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing construct, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 2, S. 64–73.

Dhar, Ravi/Wertenbroch, Klaus (2000): Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, in: Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 1, February 2000, S. 60–71.

Diez, W. (2002): Markenprofil aus dem Museum, in: automarketingjournal, III/2002, S. 16–21.

Dillon, William R./Madden, Thomas J./Kirmani, Amna/Mukheerjee, Soumen (2001): Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38, November 2001, S. 415–429.

Dolich, Ira J. (1969): Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6, February 1969, S. 80–84.

Fischer, Marc/Hieronimus, Fabian/Kranz, Marcel (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, in: Backhaus, Klaus et al. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 1, Marketing Centrum Münster MCM/McKinsey&Company, 2002.

Fisher, Robert J./Katz, James E. (2000): Social-Desirability Bias and the Validity of Self-Reported Values, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (2), February 2000, S. 105–120.

Graeff, Timothy R. (1996): Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 13 (5), August 1996, S. 481–499.

Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, Spring 1982, S. 60–72.

Haas, Alexander (2000): Premiummarke – quo vadis?, in: *Markenartikel*, Nr. 3, 2000, S. 36–42.

Hayduk, Leslie A. (1987): *Structural Equation Modeling with LISREL*, Baltimore: The John Hopkins University Press.

Herrmann, Andreas (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: *Marketing ZFP*, Heft 3, 3. Quartal 1996, S. 153–163.

Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (2000): *Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden*, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 13–32.

Hirschman, Elizabeth C./Holbrook, Morris B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982, S. 92–101.

Holbrook, Morris B./Hirschman, Elizabeth C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, S. 132–140.

Homburg, Christian/Baumgartner, Hans (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung – Eine Bestandsaufnahme, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65, 10, S. 1091–1108.

Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *ZFP*, 18, 1, S. 52.

Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Peter, Sybille (2003): Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke. Grundidee, Methodik und Implikationen, in: *ZfB*, 73. Jg., Heft 4, S. 345–370.

Hyman, Herbert H. (1942): The Psychology of Status, in: *Arch. Psychology* 38, June 1942, No. 269.

Jo, Myung-Soo (2000): Controlling Social Desirability Bias via Method Factors of Direct and Indirect Questioning in Structural Equation Models, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (2), February 2000, S. 137–148.

Jöreskog, Karl G./Sörbom, Dag (1996): PRELIS 2: Users Reference Guide, Chicago.

Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, 57 (1), S. 1–22.

King, Maryon F./Bruner, Gordon C. (2000): Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (2), February 2000, S. 79–103.

Kolbrück, Olaf (2003): Balsam gegen die Umsatzwunden, in: *Horizont*, 27, 3. Juli 2003, S. 17.

Krishnan, H. S. (1996): Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, in: International Journal of Research in Marketing, 13, 1996, S. 389–405.

Lasslop, Ingo (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 327–352.

Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 44, S. 183–207.

Low, George S./Lamb Jr., Charles W. (2000): The measurement and dimensionality of brand associations, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, 2000, S. 350–368.

LVMH Geschäftsbericht (2002).

Michael, Bernd M. (2002): Von der Kunst der Begehrlichkeit. Markenführung für Luxus, in: Markenartikel, 2/2002, S. 4–15.

Nunnally, J. C. (1978): Psychometric Theory, 2. Aufl., New York.

O'Cass, Aron/Lim, Kenny (2002): The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective, in: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 13, Issue 2, 2002, S. 41–71.

Ohlwein, Martin (1999): Märkte für gebrauchte Güter, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

o. V. (2002a): Die Upper-Class schiffet in luftigen Höhen, in: Horizont, 6, 7. Februar 2002, S. 26.

o. V. (2002b): Blühendes Geschäft für Luxusgüter, in: Horizont, 37, 12. September 2002, S. 12.

Piron, Francis (2000): Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 4, 2000, S. 308–321.

Quelch, John A. (1987): Marketing the Premium Product, in: Business Horizons, May-June 1987, S. 38–45.

Ratchford, Brian T. (1987): New Insights About The FCB Grid, in: Journal of Advertising Research, August/September 1987, S. 24–38.

Reinecke, Jost (1999): Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multiple Gruppenvergleiche und Produktterme mit latenten Variablen, in: ZUMA-Nachrichten 45, Jg. 23, November 1999, S. 88–114.

Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan (1988): Laddering Theory, Methods, Analysis, and Interpretation, in: Journal of Advertising Research, Vol. 28, S. 11–31.

Richins, Marsha L. (1994): Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, December 1994, S. 504–520.

Roedder John, Deborah/Loken, Barbara (2002): Branding Metrics: New Metrics for Eliciting Consumer Brand Associations, in: Advances in Consumer Research, Vol. 29, 2002, S. 395–396.

Scheffler, Hartmut (2000): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 59–98.

Schuster, Heinz-Werner (1994): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten, Teil 1: Typologie des Distinktionskonsums, in: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/94, S. 108–121.

Sharma, Subhash/Durand, Richard M./Gur-Arie, Oded (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August 1981, S. 291–300.

Sukhdial, Ajay S./Chakraborty, Goutam/Steger, Eric K. (1995): Measuring Values Can Sharpen Segmentation in the Luxury Auto Market, in: *Journal of Advertising Research*, January/February 1995, S. 9–22.

Swait, Joffre/Erdem, Tülim/Louviere, Jordan/Dubelaar, Chris (1993): The Equalization Price: A measure of consumer-perceived brand equity, in: *International Journal of Marketing*, Vol. 10, 1993, S. 23–45.

Van Osselaer, Stijn M. J./Janiszewski, Chris (2001): Two Ways of Learning Brand Associations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, September 2001, S. 202–223.

Veblen, Thorstein (1998): *The Theory of the Leisure Class*, New York.

Vigneron, Franck/Johnson, Lester W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, in: *Academy of Marketing Science Review* [Online], <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html>.

Vishwanath, Vijay/Mark, Jonathan (1997): Premiummarken richtig führen, in: *Harvard Business Manager*, 4/1997, S. 31–38.

Autorenverzeichnis



Prof. Hans H. Bauer.



Udo Klein-Bölting

Prof. Hans H. Bauer

Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Erlangen-Nürnberg. Anschließend arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Dr. h.c. Erwin Dichtl an der Universität Erlangen-Nürnberg und an der Universität Mannheim. Nach der Promotion folgten die Tätigkeit als Mittelbau-Assistent an der Universität Mannheim sowie die Ausübung von Lehraufträgen an den Universitäten Karlsruhe und Kaiserslautern. 1986 wurde ihm die Venia Legendi für Betriebswirtschaftslehre durch die Universität Mannheim verliehen. In der Folgezeit war er Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung – Otto Beisheim Hochschule –, Koblenz, sowie deren Protektor. Seit September 1993 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (früher „Institut für Markenführung“), Universität Mannheim. Neben seiner akademischen und wissenschaftlichen Tätigkeit übernimmt er auch Vortrags- und Beratungsaktivitäten in Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Er ist Autor bzw. Herausgeber zahlreicher Veröffentlichungen – insbesondere in den Arbeits- und Forschungsschwerpunkten Electric Commerce, Automobilmarketing und Pharmamarketing.

Udo Klein-Bölting

Jahrgang 1962. Nach einer Lehre zum Industriekaufmann in der Automobilzulieferindustrie folgte ein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Schwerpunkt Marketing und Statistik. 1990 Einstieg bei BBDO in Düsseldorf als Trainee, ab 1994 Mitglied der Geschäftsleitung. 1996 Wechsel nach Frankfurt/Main zu J. Walter Thompson als Geschäftsführer und Managing Director des Frankfurter Headoffice. 1999 Rückkehr an die Königsallee/Düsseldorf, Gründung der Management-Beratung BBDO Consulting als Mitgesellschafter und Geschäftsführer zum 1. Januar 2000. Seit April 2002 Holdinggeschäftsführer (CDO) der BBDO Germany. Publiziert regelmäßig zu den Themenbereichen Brand Management und Brand Equity. Lebt mit seiner Frau und den beiden Töchtern in Meerbusch bei Düsseldorf.

**Tharek Murad Aga****Björn Sander****Alexandra Valtin**

Tharek Murad Aga

Jahrgang 1972, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bielefeld sowie der Copenhagen Business School, Kopenhagen, Dänemark. Der Dipl.-Kfm. mit den Schwerpunkten Marketing und Internationales Management begann seinen Berufsweg im Januar 2000 bei Capital Call Centers in Edinburgh, Schottland, im Data-based Marketing. Im August 2000 wechselte er zu BBDO Consulting in Düsseldorf. In dieser Zeit arbeitete er im strategischen Markenmanagement für führende Unternehmen der Branchen Finanzdienstleistungen und Utilities. Schwerpunkte seiner Beratungstätigkeit sind Marken- und Produktportfoliostrategien sowie Markencontrolling. Darüber hinaus arbeitet er im Brand Equity Team der BBDO Holding in Kooperation mit der Wissenschaft an der Entwicklung und Publikation des Themas Markenbewertung („BBDO Brand Equity Excellence®“).

Björn Sander

Jahrgang 1966, studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Internationales Management an der Universität Saarbrücken. Er begann seinen Berufsweg bei Procter & Gamble, wo er als nationaler und internationaler Brand Manager u. a. für die Marken Ariel, Tempo, Bounty und Demak'up zuständig war. Seit Mai 2000 ist er bei BBDO Consulting, wo er Projekte des strategischen Markenmanagements für Branchen wie Automotive, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Medien betreut. Seit 2003 leitet Björn Sander die Strategic Brand Management Practice von BBDO Consulting. Zudem betreut er als Leiter des internen Projektes „BBDO Brand Equity Excellence®“ der BBDO Holding die Entwicklung und Publikationen von Studien zu Markenwert und Markenbewertung.

Alexandra Valtin

Jahrgang 1976. Studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim und der University of Victoria in British Columbia, Kanada, mit den Schwerpunkten Marketing, Organizational Behavior und Psychologie. Seit 2001 arbeitet sie als Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Ihre Forschungsgebiete sind Marken- und Kommunikationsmanagement sowie Luxusgütermarketing. Neben der wissenschaftlichen Forschungstätigkeit arbeitet sie an vielen Projekten in Kooperation mit der Praxis (u.a. „BBDO Brand Equity Excellence®“).

Kontakt

BBDO Germany

Udo Klein-Bölting

Partner & CDO

Königsallee 92

40212 Düsseldorf

T +49.211.13 79-83 14

F +49.211.13 79-83 62

E-Mail: udo.klein-boelting@bbdo.de

Herausgeber

BBDO Germany

Königsallee 92

40212 Düsseldorf

www.bbdo.de

BBD0 Worldwide

Ägypten	Litauen
Albanien	Malaysia
Argentinien	Mazedonien
Australien	Mexiko
Belgien	Neuseeland
Bosnien-Herzegowina	Nicaragua
Brasilien	Niederlande
Bulgarien	Norwegen
Chile	Österreich
China	Pakistan
Costa Rica	Panama
Dänemark	Paraguay
Deutschland	Peru
Dominikanische Republik	Philippinen
Ecuador	Polen
El Salvador	Portugal
Estland	Puerto Rico
Finnland	Rumänien
Frankreich	Russland
Griechenland	Saudi-Arabien
Großbritannien	Schweden
Guatemala	Schweiz
Honduras	Singapur
Hongkong	Slowakei
Indien	Slowenien
Indonesien	Spanien
Irland	Südafrika
Island	Taiwan
Israel	Thailand
Italien	Tschechien
Japan	Türkei
Jugoslawien	Ukraine
Kanada	Ungarn
Kolumbien	Uruguay
Korea	USA
Kroatien	Venezuela
Kuwait	Vereinigte Arabische Emirate
Lettland	Zypern
Libanon	