

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM)

L i M - A R B E I T S P A P I E R E

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 11

Markus Zeller

Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Bremen, Dezember 2004

Impressum:

Lehrstuhl für ABWL,
insbesondere **innovatives** Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2004



ZUSAMMENFASSUNG

Markus Zeller

Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Arbeitspapier Nr. 11

- Gegenstand:** Analyse der Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung allgemein und am Praxisbeispiel
- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des Standes der wissenschaftlichen Forschung zur Markenbildung in der Gastronomie unter Berücksichtigung von empirischen Daten.
- Methode:** Analyse von Literatur und Praxisbeispielen, empirische Befragungen (qualitativ und quantitativ)
- Ziel:** Erstellung eines Bezugsrahmens sowie Hypothesen für eine empirische Untersuchung im Gastronomiebereich, Adaption des identitätsorientierten Markenführungsansatzes auf die Gastronomie, Überprüfung der Hypothesen mittels Empirie
- Zentrale Ergebnisse:** Den Markenführungsaktivitäten in der Gastronomie kommt für Hersteller von Nahrungs- und Genussmittelmarken aber auch für weitere „Lifestyle-Marken“ eine besondere Bedeutung zu, da die Effektivität und Effizienz klassischer massenmedialer Kommunikation kontinuierlich abnimmt und somit nach neuen Wegen der Markenbildung gesucht wird.
- Grundsätzlich liegen bislang zur Entstehung von Markenimages über Gastronomieaktivitäten nur wenige Erkenntnisse vor. Jedoch lassen sich Studien aus dem Event-Marketing sowie Sponsoring übertragen. Das Konzept des identitätsbasierten Markenmanagement eignet sich als Basis für den Bezugsrahmen zwischen Gastronomieaktivitäten und Markenbildung. Die Ergebnisse der Empirie sind noch offen.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	..II
Abkürzungsverzeichnis.....	..III
1. Einleitung und Problemstellung	4
1.1. Situation der Gastronomie	4
1.2. Marken und Akteure in der Gastronomie	7
1.3. Effizienz der klassischen Kommunikation	12
1.4. Problemstellung und Ziel der Untersuchung	13
1.5. Gang der Untersuchung.....	16
2. Theoretische Grundlegung	18
2.1. Gegenstand und Abgrenzung des Markenbegriffs, Entwicklung der Markenführung.....	18
2.2. Identitätsorientiertes Markenmanagement	21
2.3. Entstehung von Markenimages (Markenbildung)	24
2.4. Beitrag der Gastronomie zur Markenbildung allgemein und am Beispiel Bier	25
2.5. Stand der Forschung, Fallbeispiele, Abgrenzungen	30
2.5.1. Eventmarketing (inkl. Fallbeispiele)	30
2.5.2. Sponsoring.....	33
2.5.3. Verkaufsförderung (Point of Sale-Marketing).....	35
2.5.4. Markenwelten/-inszenierungen	37
2.5.5. Fallbeispiele aus dem Gastronomie-Marketing und der Markengastronomie	38
2.5.6. Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus Eventmarketing und Sponsoring auf die Gastronomie.....	40
3. Design der empirischen Untersuchung	43
Literaturverzeichnis	48

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Stellenwert unterschiedlicher Gastronomiekategorien für eine beispielhafte Biermarke	6
Abb. 2:	Markenbeispiele aus dem Getränkesegment	7
Abb. 3:	Anteil der Getränkearten am Gesamtumsatz Getränke in der Gastronomie	8
Abb. 4:	Beispielhafte Dimensionen für den Bühnencharakter der Gastronomie	10
Abb. 5:	Dimensionen von Markenpräsenz in der Gastronomie	10
Abb. 6:	Entscheidungsmatrix Wirtschaftlichkeit/ Markenstrategie/ Aktivitäten der Markenführung	15
Abb. 7:	Einbindung der Gastronomie in die Marketinginstrumente	17
Abb. 8:	Nutzung Marketingmix - Instrumente in der Gastronomie	27
Abb. 9:	Umsetzung einer Markenwelt in Gastronomiewelten.....	30
Abb. 10:	Relevanz unterschiedlicher Absatzkanäle für Markenziele.....	36
Abb. 11:	Entstehung von Markenimages über die Präsenz in der Gastronomie	43
Abb. 12:	Vergleich Distributionsaufbau Gastronomie und Abverkauf im Handel	46
Abb. 13:	Vergleich zweier Ballungszentren hinsichtlich der Abverkaufsentwicklung.....	47

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	Am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AMA	American Marketing Association
Anm.	Anmerkung
ATL	Above the Line (klassische Kommunikation)
Aufl.	Auflage
Bsp.	Beispiel
Bspw.	Beispielsweise
Bzgl.	Bezüglich
BTL	Below the Line
Ca.	Circa
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
D. h.	Das heißt
f./ff.	Folgende/ Fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Ggf.	Gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	In der Regel
MarkenG	Markengesetz
MMS	Multimedia-Messaging Service
POC	Point of Consumption (Ort des Verzehrs von z.B. Getränken)
POS	Point of Sale (Ort des Kaufs von z.B. Getränken)
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
RTD	Ready-to-Drink (Fertig gemischte Getränke auf Spirituosenbasis)
S.	Seite
SMS	Short Message Service
USP	Unique Selling Proposition (einmaliges Verkaufsargument)
U.a.	Unter anderem

1. Einleitung und Problemstellung

1.1. Situation der Gastronomie

Die Bandbreite der Gastronomie erstreckt sich von der Eck- oder Stammkneipe über das Restaurant bis hin zum Hotel Adlon in Berlin oder zum Luxus-Ressort Kempinski Grand Hotel Heiligendamm, in das für die Reanimation ca. 232 Millionen Euro investiert wurden.¹ Gastronomie ist die so genannte Szene- und Trendgastronomie mit „Lifestyle-Bühnen“, auf denen eine Vielzahl von Marken erstmalig das Licht der Welt erblickt. Gastronomie scheint für diese Marken mehr zu sein, als ein reiner Absatz- und Distributionskanal.²

Gastronomie in Deutschland umfasst die ca. 242.000 gastronomischen Objekte, die von ca. 224.000 Unternehmen betrieben werden aus den Bereichen Beherbergungsgewerbe (Hotels, Pensionen etc.), getränkeorientierte Gastronomie (Cafés, Kneipen, Discotheken, Trend- und Szenegastronomie etc.), speiseorientierte Gastronomie (Restaurants, Fast Food-Betriebe etc.) sowie Kantinen und Caterer (Betriebskantinen, Events etc.). Zu diesen so genannten statistisch erfassten Betrieben kommen die „nicht statistisch erfassten Betriebe“ wie Vereinsgastronomie hinzu.³

Die Gastronomie in Deutschland hat einen hohen Stellenwert innerhalb des Freizeitmarktes und eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung durch die rund eine Million direkt Beschäftigten (inkl. Teilzeitkräfte).⁴

Die vorhandenen statistischen Daten weisen je nach Quelle unterschiedliche Kennzahlen auf. Nach IBB betrug der Food- & Beverage-Umsatz (ohne Beherbergung) der statistisch erfassten und nicht erfassten gastronomischen Unternehmen in Deutschland im Jahr 2001 ca. 50 Mrd. €⁵ Nach dem Institut der

¹ Vgl. SCHUMACHER (2003), S. 104 ff.

² Vgl. MÜLLER (2003), S. 17ff., BECKER (2003), S. 38 ff.

³ Vgl. IBB INTERNATIONALE BETRIEBS BERATUNG GmbH (2002), S. 16 f.

⁴ Vgl. DEHOGA DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (2004).

⁵ Vgl. IBB INTERNATIONALE BETRIEBS BERATUNG GMBH (2002), S. 15.

Deutschen Wirtschaft betragen die Konsumausgaben privater Haushalte im Bereich Beherbergung und Gaststätten im Jahr 2002 56,2 Mrd. €, d. h., Gastronomieausgaben nehmen einen Anteil an den privaten Gesamtausgaben von ca. 4,8 Prozent ein.⁶

Rund 75% der deutschen Verbraucher essen mindestens einmal wöchentlich außer Haus. Der Durchschnittsgast nutzt das Außer-Haus-Angebot über dreimal je Woche.⁷ Nach dieser Erhebung beträgt die tägliche Kontaktzahl in den gastronomischen Objekten in Deutschland ca. 33,4 Millionen, mit einer Verweildauer von nur wenigen Minuten bis zu mehreren Stunden.

Die Merkmale einer Gastronomie bzw. einer Gaststätte lassen sich wie folgt definieren: „Eine Gaststätte ist jedermann zugänglich. Es werden Getränke und/oder Speisen abgegeben, die an Ort und Stelle verzehrt werden können.“⁸ In der Regel erfolgt die Abgabe der Speisen und Getränke gegen Entgelt.

Diese Definition erfasst die Komplexität der Gastronomie aus Sicht des Autors nur bedingt. Neben dem Angebot an Speisen und Getränken werden z. B. im Beherbergungsgewerbe diverse weitere Dienstleistungen angeboten. Gastronomie befriedigt unterschiedliche Bedürfnisse. Neben einem Grundbedarf (Hunger oder Durst) stillen gastronomische Einrichtungen den Bedarf nach Erlebnis oder Kommunikation.⁹ Bei kulturellen Einrichtungen wie Theaterbetrieben, Kinos, Musicals etc. stehen die gastronomischen Komponenten in der Regel eher im Hintergrund.

Gastronomie ist vielschichtig und in seiner Bedeutung für Marken scheinbar sehr unterschiedlich. Eine Diskothek mit 5.000 Gästen einer relevanten Zielgruppe am Abend besitzt einen anderen Stellenwert für viele Markenartikel als ein Imbiss. In Abbildung 1 (Seite 3) wird die Vielschichtigkeit der Gastronomie

⁶ Vgl. INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2003), S. 63.

⁷ Vgl. BBE UNTERNEHMENSBERATUNG (2003).

⁸ FÖRDERKREIS GASTRONOMIE E.V. IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEHOGA DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (1996), S. 21.

über eine Systematisierung am Beispiel einer Biermarke für diverse Objektbeispiele modellhaft vorgenommen.

Motiv/Zweck des Besuchs	Unter- kunft	Freizeit	Restau- rant	Ausge- hen	Unterhal- ten	Einkau- fen
Qualitative Faktoren						
Absatzbedeutung Bier am Umsatz Objekt	Gering	Gering/ Mittel	Mittel	Hoch	Sehr hoch	Hoch
Frequenz je nach Größe Objekt	Mittel	Mittel	Gering/ Mittel	Mittel/ Hoch	Gering	Mittel/ Hoch
Zielgruppenpas- sung aus Sicht der Marke	Gering bis Hoch	Mittel bis Hoch	Gering bis Hoch	Hoch	Gering	Keine
Wirtschaftlichkeit aus Sicht der Brauerei	Gering	Mittel	Mittel	Gering	Mittel	Hoch
Investment	Hoch	Mittel	Mittel	Hoch	Gering	Gering
Risiko	Mittel	Mittel	Mittel	Hoch	Mittel	Gering
Mögliche Marken- darstellung außen	Gering	Mittel	Mittel	Hoch	-	-
Mögliche Marken- darstellung innen	Gering	Mittel	Gering	Hoch	-	-
Möglichkeiten für Promotion	-	Mittel	-	Hoch	-	-
Beispiele¹⁰	Hotel mit Gastro- nomie	Sport-/ Kultur-/ Kino- Gastro	Restau- rant	Groß- Disko- thek/ Clubs/ Bars	Eck- Kneipe	Kiosk

Abbildung 1: Stellenwert unterschiedlicher Gastronomiekategorien für eine beispielhafte Biermarke

Quelle: Eigene Erstellung; „-“ bedeutet, auf Basis der Markenstrategie ist diese Möglichkeit nicht gewollt

⁹ Vgl. MIKUNDA (2002), S. 119 ff.

¹⁰ Beispiele für Objektkategorien in der Gastronomie.

Die beschriebene hohe Bedeutung der Gastronomie muss vor dem Hintergrund einer seit Jahren negativen Umsatzentwicklung dieser Branche diskutiert werden. Im Jahr 2003 betrug der Umsatzverlust 5,1%.¹¹

1.2. Marken und Akteure in der Gastronomie

Akteure in der Gastronomie sind auf den ersten Blick der Betreiber und sein Personal, die Gäste sowie die diversen Lieferanten mit ihren Markenprodukten Investoren oder auch Einrichter. Darüber hinaus gibt es weitere Akteure, die die Gastronomie nutzen, jedoch erst auf den zweiten Blick deutlich werden.

Gastronomie hat je nach Marke bzw. Produktkategorie eine stark differenzierte Umsatz- bzw. Markenbedeutung für Markenartikelunternehmen. An erster Stelle in der Umsatzbedeutung vieler gastronomischer Objekte stehen Produkte aus Getränkesegmenten. In Abbildung 2 sind beispielhafte Marken genannt.

Segment	Markenbeispiele
Bier	Deutsche Marken: Beck's, Bitburger, Diebels, Erdinger, Franziskaner, Hasseröder, Krombacher, Paulaner, Veltins, Warsteiner Ausländische Marken: Desperados, Guinness, Foster's, Heineken Biermischgetränke: Dimix, Mixery
Sekt / Champagner/ Wein	Sektmarken: Henkell Champagnermarken: Moët Weinmarken: Deinhard
Alkoholfreie Getränke	Cola-Produkte: Coca-Cola, Pepsi Mineralwasser: Apollinaris, Gerolsteiner, S. Pellegrino, Evian Säfte: Vaihinger, Klindworth
Spirituosen/ Ready-to-Drinks¹²	Spirituosen: Bacardi, Martini, Campari, Smirnoff Ready-to-Drink: Campari Mixx, Bacardi Rigo, Smirnoff Ice
Heißgetränke	Kaffeemarken: Azul, Nescafé, Segafredo, Jacobs, Tchibo Teemarken: Meißner

Abbildung 2: Markenbeispiele aus dem Getränkesegment

Quelle: Eigene Erstellung

¹¹ DEHOGA DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (2004).

¹² Fertig gemischte Getränke auf Spirituosenbasis.

Die Vielfalt der Getränkemarken lässt sich aus den Getränkekarten von ausgewählten Gastronomieobjekten erheben.

Die folgende Abbildung (Abbildung 3) zeigt im Überblick die Umsatzanteile der Getränkearten am Gesamtumsatz Getränke in der Gastronomie in Deutschland und deren Entwicklung in den Jahren 1995 und 1999.

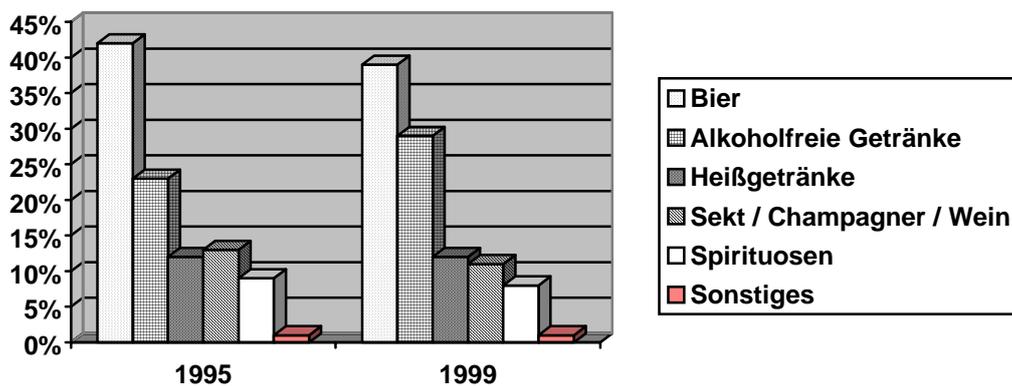


Abbildung 3: Anteil der Getränkearten am Gesamtumsatz Getränke in der Gastronomie
Quelle: IBB Internationale Betriebs Beratung GmbH, München, 2002, S. 21.

Mit den Getränken werden Marken der Glashersteller (z. B. Sahn, Rastal) „transportiert“, in deren Gläsern die Produkte serviert werden. Der Weinkühler kann ebenfalls ein Markenprodukt mit Kennzeichnung sein (z. B. WMF).

Speisen stellen sich nach außen eher weniger als Marken dar, weil die Zutaten in der Küche verarbeitet werden und dann als Gericht „ohne Markendarstellung“ serviert werden. Dagegen gibt es z. B. im Bereich Snacks bzw. Fingerfood Marken wie McCain, Salomon oder Eiscreme-Marken wie z. B. Schöller und Langnese, die sich in der Gastronomie darstellen.

Neben Produkten und Marken, die aktiv über das Speise- bzw. Getränke- Angebot der einzelnen Gastronomiebetriebe offeriert werden, findet vor Ort der Konsum von Produkten statt, die mitgebracht werden oder beispielsweise über Automaten im Objekt angeboten werden. Hier sind zunächst Zigarettenmarken

zu nennen, wie z. B. Marlboro, Lucky Strike oder NIL. Aber auch Kondome mit Markenkennzeichnung werden aus Automaten angeboten.

Einige Gastronomienamen sind selbst zu Marken geworden, wie z. B. McDonald's oder Starbucks.¹³ Einige Marken eröffnen unter ihrem Namen sogenannte Flagstores¹⁴, wie z. B. die Eismarken Häagen-Dazs in Berlin oder Langnese in Hamburg. Weitere „Marken“ bzw. Themen werden nicht konsumiert, sondern vor Ort ausschließlich kommuniziert, wie z. B. diverse Stadtilustrierte (Prinz etc.), die ausgelegt oder verkauft werden, oder lokale Events, die über Plakatierungen im und am Gastronomieobjekt „auftreten“. Auch die in Dispensern angebotenen Edgar-Cards oder Uni-Cards nutzen die Gastronomie für Kommunikation mit den Gästen. Taxiunternehmen werben für ihr Unternehmen im Objekt.

Eine weitere Facette von Gastronomie und Marke läuft auf Basis des Bühnencharakters der Gastronomie ab.¹⁵ Markenbekleidung wird getragen bzw. öffentlich zur Schau gestellt. Labels finden sich auf Uhren, Brillen, Handtaschen etc. Die Einrichtungsgegenstände wie Tische und Stühle oder Lampen sind mit einem Markennamen gekennzeichnet. Die Qualität und das Design der Kaffeemaschine werden ebenfalls „public“, d. h. öffentlich.

Der US-Hersteller von Tupperware möchte Deutschlands Diskotheken zur Ansprache von jüngeren Verbrauchern nutzen, sich somit vom Image der „älteren Hausfrauen“ distanzieren.¹⁶ Mit Clubatmosphäre und Loungeambiente Kauflust wecken wollen die Anbieter der so genannten Xbox-Lounges in Hamburg, Berlin, München und Düsseldorf. Der Kleinwagen Micra des Autoherstellers Nissan soll auf Afterwork-Parties unter dem Label Nissan-Lounge-Tour vermarktet

¹³ Vgl. DEININGER (2004), S. 8.

¹⁴ Gemeint sind überregionale Ausstrahlungsobjekte für Marken.

¹⁵ Vgl. MIKUNDA (2002), S. 119 ff.

¹⁶ Vgl. o.V., Tuppern in der Disko (2003), S. 16.

werden.¹⁷ Mögliche Dimensionen der „Bühne“ Gastronomie sind in Abbildung 4 aufgezeigt.

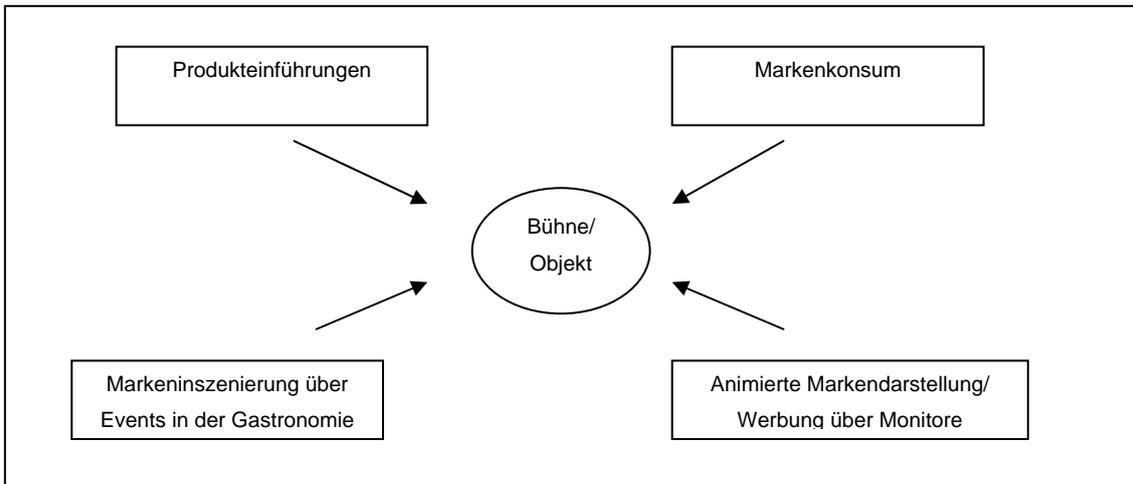


Abbildung 4: Beispielhafte Dimensionen für den Bühnencharakter der Gastronomie
Quelle: Eigene Erstellung

Sogar die Automarke, die vor dem Objekt geparkt wird, spielt im weitesten Sinne eine Rolle. In Abbildung 5 sind die Dimensionen einer möglichen Markenpräsenz dargestellt.

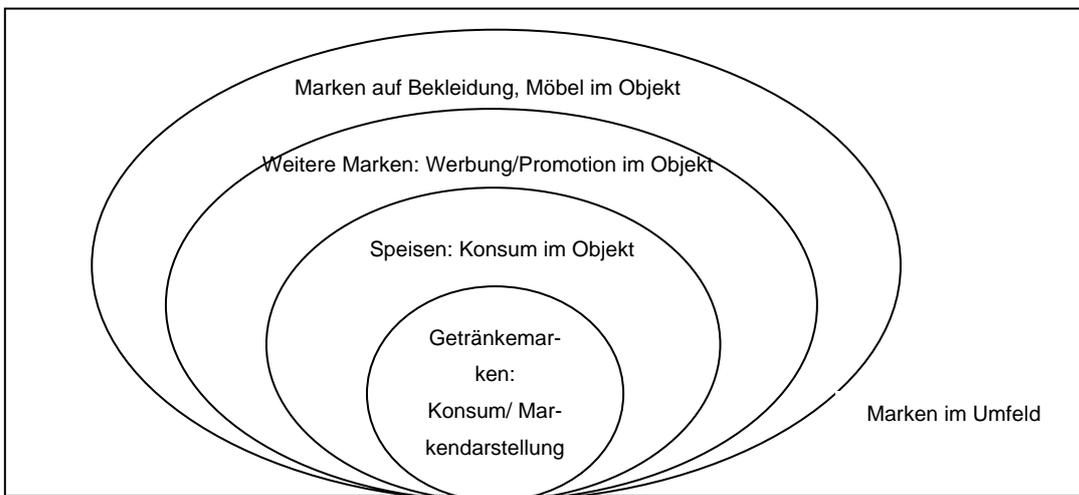


Abbildung 5: Dimensionen von Markenpräsenz in der Gastronomie
Quelle: Eigene Erstellung

Die Marken im Zentrum des Kreises werden im Objekt sowohl konsumiert als auch werblich dargestellt. Die Speisen werden konsumiert, jedoch weniger „kommuniziert“. Bei den äußeren Ringen verlagert sich die Markenwahrnehmung

¹⁷ Vgl. o.V., Lounges, Stilvoll abhängen (2003), S. 90.

mung über sehr direkte Markenkontakte hin zu eher unterbewussten Markenkontakten, bspw. bei Markenbekleidung oder -möbeln.

Trotz dieser offensichtlichen Vielschichtigkeit der Möglichkeiten der Gastronomie haben Markenartikelunternehmen – insbesondere Brauereien – in der Vergangenheit die tatsächliche Effizienz der Gastronomieaktivitäten eher wenig umfassend betrachtet.¹⁸ Heute überlagern sich folgende Entwicklungen:

- Die tatsächlichen wirtschaftlichen Ergebnisse der Markenartikelunternehmen im Absatzkanal Gastronomie werden über Controllinginstrumente transparent gemacht.
- Die Gastronomie befindet sich in einer schwierigen Situation; somit sind auch die getätigten Investitionen in der Gastronomie gefährdet.
- Die subjektive Aussage „Gastronomie macht Marke“ wird vom Controlling hinterfragt und kann nicht umfassend belegt werden.
- Andererseits verstärken Erfolge von Trendgetränken wie Smirnoff Ice und Bacardi Rigo, die ihre Marken über die Gastronomie aufgebaut haben, die Vermutung bzw. das „Bauchgefühl“: „Gastronomie macht Marke“.¹⁹

Somit stehen in vielen Unternehmen Entscheidungen an, welche Ziele tatsächlich in der Gastronomie verfolgt werden und in welchem Umfang zukünftige Investitionen getätigt werden (siehe Abschnitt 1.4.).

¹⁸ Vgl. ERNST & YOUNG (2003), S. 10.

¹⁹ Vgl. BÖNING & HAUBE (2003), Bacardi Rigo wurde 05/2001 zunächst exklusiv in der Gastronomie eingeführt. Erst 04/2002 folgte die Einführung im Handel.

1.3. Effizienz der klassischen Kommunikation

Die Werbeaufwendungen in den klassischen Bereichen TV, Print, Hörfunk und Außenwerbung stiegen im Zeitraum 1991 bis 2001 von 11 auf 16,8 Mrd. €²⁰ Parallel stiegen im Bereich TV die Anzahl der Spots sowie im Print die Anzahl der Werbebotschaften.²¹ Ein Vergleich von Kommunikationsangebot und Kommunikationsnachfrage hat 1987 eine Informationsüberlastung in Deutschland von 98% ergeben.²² Es wird somit schwieriger, Konsumenten zu erreichen.²³ Die Effizienz der klassischen Kommunikation ist stark rückläufig.²⁴ Auch mögliche anstehende Werberestriktionen, u. a. bei Alkohol bzw. Tabak, machen alternative Kommunikationsplattformen notwendig. Demgegenüber steht ein in der Konsumentenforschung untersuchter Wertewandel hin zur Freizeit-, Genuss- und Erlebnisorientierung. Als Folge entstanden zu Beginn der 90er Jahre neue Kommunikationsformen. „Der erlebnisorientierte Konsument ist auf dem Vormarsch.“²⁵ Die Erlebnisorientierung von Konsumenten führt zu Markeninszenierungen²⁶ – den sogenannten Marketing-Events.²⁷ Die Erweiterung der Marketinginstrumente auf Sponsoring und Eventmarketing waren eine Antwort.²⁸ Parallel wurden Effektivität und Effizienz von Eventmarketing untersucht.²⁹

Nicht in der gleichen Qualität untersucht wurde nach Ansicht des Autors die Gastronomie, ein Feld, das für viele Markenartikelunternehmen insbesondere im Getränkebereich eine größere Bedeutung hat als Events, da die Investitionen der Getränkeindustrie in die Gastronomie nach Einschätzung des Autors

²⁰ Vgl. ZAW (1992), S. 5 und 15, ZAW (2002), S. 9 und 17.

²¹ Vgl. LASSLOPP (2003), S. 2.

²² Vgl. KROEBER-RIEL (1987), S. 257ff., Brünne, M./Esch, F.-R./Ruge, H.-D. (1987).

²³ Vgl. ESCH (2000), S. 17.

²⁴ Vgl. ESCH (2000), S. 15.

²⁵ Vgl. KROEBER-RIEL (1993), S. 23.

²⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 115.

²⁷ Vgl. SISTENICH (1999), S. 60.

²⁸ Vgl. WEINBERG (1992), S. 20.

²⁹ Vgl. LASSLOPP (2003).

die entsprechenden Investitionen in Events übersteigen bzw. die Kontaktzahlen in der Gastronomie vermutlich deutlich höher liegen.

1.4. Problemstellung und Ziel der Untersuchung

Analysiert man die Aussagen von (Brauerei-)Managern, so finden sich eher subjektive Einschätzungen „aus der gemachten Erfahrung“ als Begründung für die scheinbar hohe Bedeutung der Gastronomie für das Markenmanagement. Belege bzw. wissenschaftlich gestützte Argumentationen finden sich kaum. Grundsätzlich liegen bislang zur Entstehung von Markenimages als Folge gezielter Aktivitäten der Markenartikelunternehmen in der Gastronomie nur lückenhafte Erkenntnisse vor. Es existieren keine Studien, die einen eigenständigen Beitrag zur Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung liefern. Diese Tatsache kann ihre Ursache in den fehlenden Marktdaten haben. Im Gegensatz zum Absatzkanal Lebensmitteleinzelhandel, in dem umfangreiche Marktdaten von Marktforschungsunternehmen wie GfK oder AC Nielsen vorliegen, gibt es für die Gastronomie oft nur die eigenen Unternehmensdaten. Diese sind bedingt durch eine häufig zweistufige Distribution über den Großhandel nur lückenhaft. Hinzu kommen vielfältige Einflussfaktoren, die bei einer Analyse der Gastronomiewirkung gerade bei einer nationalen Betrachtung zu beachten sind. Diese machen statistische Auswertungen schwierig. So müssten die jeweils geographischen Unterschiede bei den Zielgruppen, Distributionswerten von Marken, vorhandenen Markenstärken etc. berücksichtigt werden.

Aus der in Abschnitt 1.1. und 1.2. beschriebenen wirtschaftlichen Situation bei Markenartikelunternehmen und in der Gastronomie selbst ergeben sich Entscheidungsprobleme für das Management über zukünftige Aktivitäten und Investitionen in der Gastronomie.³⁰ Als latentes Risiko droht den Markenverantwortlichen die in Abschnitt 1.3. angesprochenen möglichen Werbeverbote für Alkohol und Tabak sowie die diskutierte Ineffizienz von klassischer Kommunikation und der Trend zu Marketing-Events.

³⁰ Vgl. ERNST & YOUNG (2003), S. 39.

Vor diesem Hintergrund hat das vorliegende Forschungsprojekt die Hauptzielsetzung, zu untersuchen, inwieweit die These z. B. aus Sicht von Brauereien belegbar ist, dass die Gastronomie eine Relevanz für die Markenbildung hat.³¹ Um einen Erkenntnisfortschritt in theoretischer und empirischer Hinsicht zu erreichen, werden weitere Teilziele angestrebt: Ein Teilziel liegt in diesem Zusammenhang in der Überprüfung der Übertragbarkeit von Erkenntnissen aus den Bereichen Eventmarketing und Sponsoring auf die Gastronomie. Ein weiteres Teilziel liegt in der Erstellung eines Bezugsrahmens sowie Hypothesen für eine empirische Untersuchung im Gastronomiebereich. Der identitätsbasierte Markenführungsansatz soll in diesem Zusammenhang für den Gastronomiebereich adaptiert werden. Als abschließendes Teilziel sollen mehrere empirische Befragungen bzw. Studien dazu dienen, die entwickelten Hypothesen zur Markenbildung in der Gastronomie zu belegen.

Die angestrebten Ergebnisse sollen Erkenntnisse für Managemententscheidungen von Markenartikelunternehmen aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel aber auch anderer Lifestylemarken generieren und dabei helfen die Rolle der Gastronomie im Rahmen der Markenführung zu definieren. Insbesondere sollen die Ergebnisse dabei helfen, die Fragestellungen im Markenmanagement zu bewerten, inwieweit die Gastronomie zukünftig nur als reiner Absatzkanal bewertet wird (objektiv ökonomisch) oder auch als Instrument zur Markenbildung (psychographisch). Nach erfolgter Bewertung im Unternehmen können darauf aufbauend ggf. weitere Maßnahmen der Markenführung entwickelt werden, wie die Ausweitung der Markendarstellung in und an gastronomischen Objekten, die Vernetzung der Gastronomie mit der klassischen Kommunikation über Markenwelten in der Gastronomie oder auch die Entwicklung von (Marken-) Gastronomiekonzepten als Plattform für Marken. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse eine Hilfestellung dafür geben, inwieweit die Gastronomie für Produktneueinführungen sowie ggf. für Re-Positionierungen geeignet ist.

³¹ Vgl. RICHTER (2003), S. 13.

Die Einordnung der Entscheidungsdimensionen „Umfang der Markenbildung durch Passung des Objektes zur Marke“ d. h. aus psychographischer Sicht sowie „Qualität des Objektes aus primär wirtschaftlicher Sicht“ d. h. aus Absatz- bzw. Umsatzsicht lässt sich anhand der folgenden Matrix (Abbildung 6) darstellen.

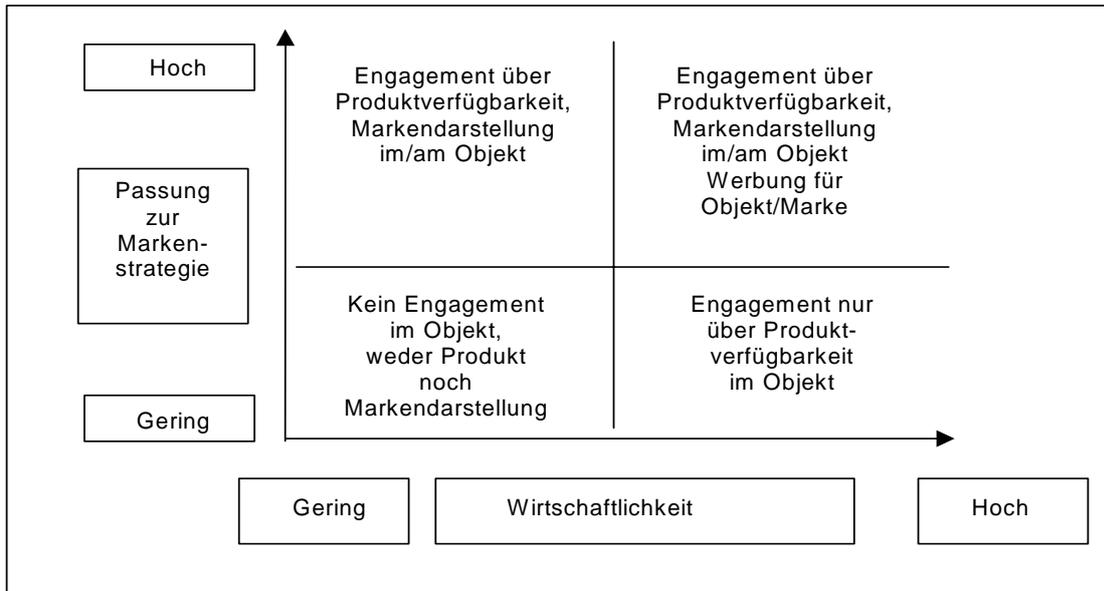


Abbildung 6: Entscheidungsmatrix Wirtschaftlichkeit/Markenstrategie/Aktivitäten der Markenführung

Quelle: Eigene Erstellung

Einzelne gastronomische Objekte und die damit verbundenen Managemententscheidungen lassen sich in der Matrix einordnen. Eine mittlere Passung zur Markenstrategie kann ggf. über eine hohe Wirtschaftlichkeit zu einer positiven Entscheidung in Bezug auf Investitionen führen. Es ist jedoch auch theoretisch denkbar, dass eine negative Markenbildung durch die Präsenz einer Marke in einem gastronomischen Objekt die direkten wirtschaftlichen Effekte aus dem Verkauf im Objekt überkompensiert. Beispielsweise könnte eine schlechte Ausschank- oder Servicequalität im Objekt dazu führen, dass der Gast dieses Qualitätserlebnis auf die Marke überträgt und somit die Marke beim Einkauf im Supermarkt nicht mehr berücksichtigt. In diesem Fall könnte sich der Hersteller gegen die Präsenz der Marke im Objekt entscheiden. Die Idealform einer sowohl hohen Passung zur Markenstrategie als auch hohen Wirtschaftlichkeit lässt sich in der Praxis eher seltener finden, da diese Gastronomieobjekte häu-

fig von vergleichbaren Marken besetzt werden und somit über „Angebot und Nachfrage“ tendenziell höhere Investitionen entstehen.

Die beschriebene Matrix muss für jede Marke über eine entsprechende Beschreibung der Markenstrategie und Richtlinien zur Wirtschaftlichkeit entwickelt werden. Darüber hinaus geht es darum, je nach Quadrant der Matrix die sich daraus ergebenden möglichen Aktivitäten der Markenführung zu definieren. So kann ein Objekt mit einer geringen Passung zur Markenstrategie bedingt durch eine hohe Wirtschaftlichkeit trotzdem für die Marke in Frage kommen, allerdings ohne eine umfangreiche Markendarstellung.

1.5. Gang der Untersuchung

Die sich aus dem Thema der Dissertation ergebenden Zielsetzungen sollen in vier Teilbereichen erarbeitet werden.

In Teil A werden einleitend zunächst die Situation der Gastronomie insgesamt sowie die Akteure in der Gastronomie und deren Aktivitäten analysiert und systematisiert.

In Teil B werden die einschlägigen Theorien zur Markenbildung, zum Kaufverhalten der Konsumenten sowie der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung vorgestellt. Praxisbeispiele und Literaturrecherchen sollen einen ersten Bezug zwischen Gastronomie und Markenbildung herstellen und darstellen, inwieweit es bereits relevante Untersuchungen zum Thema der Dissertation gibt und inwieweit Praxisbeispiele den Zusammenhang zwischen Gastronomiepräsenz einer Marke und Markenbildung vermuten lässt. Bestehende Modelle und Studien zur Markenbildung in weiteren erlebnisorientierten Umfeldern, insbesondere im Eventmarketing und Sponsoring sollen im Hinblick auf ähnliche bzw. abweichende Wirkungsmuster bewertet werden. Ergänzend dazu erfolgt eine Abgrenzung der Markenbildung in der Gastronomie zum Point of Sale, d. h. zum Ort des Verkaufs von Waren bzw. Marken bspw. im Lebensmitteleinzelhandel. Die anscheinende Bedeutung der Gastronomie für Marken wird weiterhin aufgezeigt durch Beispiele in der Markengastronomie, die im Rahmen der Gesamtkommunikation vernetzt ist. Abschließend sollen ein Bezugsrahmen und

Hypothesen für die Entstehung von Markenimages in der Gastronomie erstellt werden als Grundlage für eine empirische Untersuchung. Insbesondere soll der identitätsbasierte Markenführungsansatz für die Gastronomie adaptiert werden.

In Teil C soll der empirische Teil der Dissertation den Gehalt der Hypothesen zur Markenbildung in der Gastronomie mittels qualitativer Daten aus Erhebungen im Rahmen von Gastronomiebefragungen einer nationalen Biermarke überprüft werden. Die Ergebnisse dieser Marktforschung sollen mittels quantitativer und qualitativer Daten über den Versuch eines Vergleichs zwischen Distributionsaufbau in der Gastronomie und Erfolg im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel dieser Biermarke untermauert werden.

Im abschließenden Teil D sollen die Ergebnisse der Dissertation die Fundierung zukünftiger Managemententscheidungen für Biermarken (aber auch für weitere Markenartikelunternehmen) stützen und dabei helfen, zielgerichtet einen Marketingmix zwischen klassischer Kommunikation (Above The Line) und Aktivitäten am Point of Sale, auf Events und in der Gastronomie (Below The Line) zu vernetzen, mit Hilfe einer Eingliederung von Gastronomiemarketing in die Instrumente der Below The Line-Kommunikation (siehe Abbildung 8 auf Seite 19).

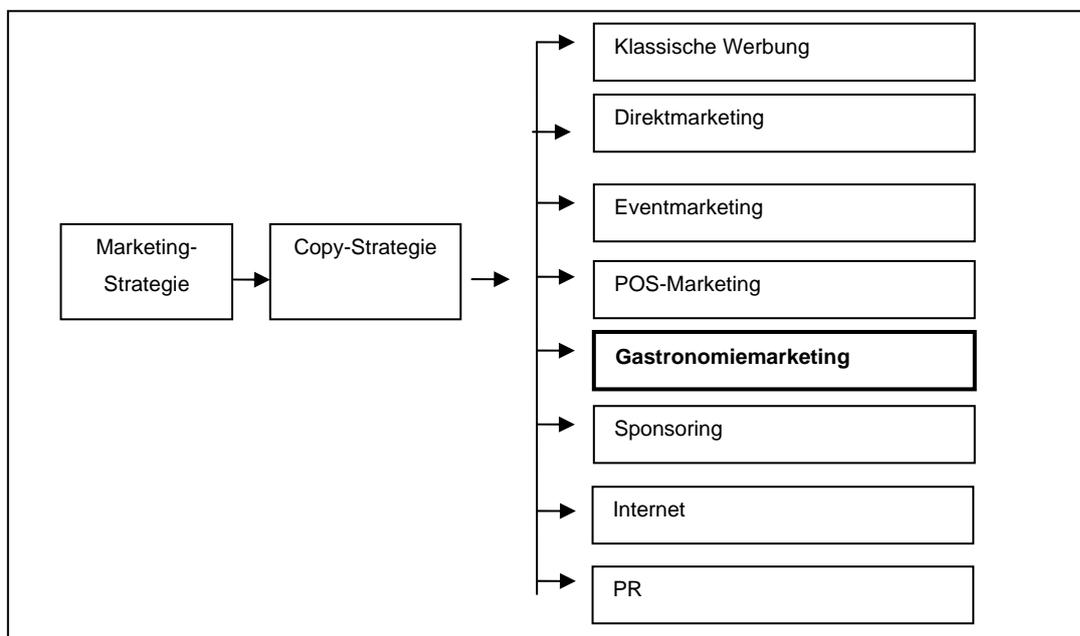


Abbildung 7: Einbindung der Gastronomie in die Marketinginstrumente
Quelle: in Anlehnung an HUNSTIGER³²

³² HUNSTIGER (2001), S. 41.

2. Theoretische Grundlegung

2.1. Gegenstand und Abgrenzung des Markenbegriffs, Entwicklung der Markenführung

Auf die Markenführung kommen angesichts der zunehmenden „Discount-Mentalität“ und Werbebotschaften wie „Geiz ist Geil“ neue Herausforderungen zu.³³ Im deutschen Lebensmittelhandel wurden die bisher führenden Markenartikel erstmals durch Handelsmarken von ihrer Marktführungsposition verdrängt.³⁴ Daher gilt es, die traditionellen Markenführungsansätze neu auszurichten. Basis dieser Darstellung einer zeitgemäßen Markenführung soll im Folgenden ein Aufriss der unterschiedlichen Definitionen des Markenbegriffs sowie der Entwicklungsstufen der Markenführung sein.

In der Literatur finden sich zahlreiche Definition des Markenbegriffs.³⁵ Das Markengesetz (MarkenG) definiert nach §3 Abs. 1 als Marke „schutzfähige Signale zur Kennzeichnung von Meinungsgegenständen, bei deren Wahrnehmung implizit oder explizit erlernte bzw. erlernbare Bedeutungsmuster aufgerufen werden.“³⁶ Die AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) geht über dieses Verständnis der Marke als gewerbliches Schutzrecht hinaus und definiert eine Marke wie folgt: „A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competition.“³⁷ KELLER nimmt - analog zur AMA - die Differenzierung der Marke von anderen Marken aus Sicht relevanter Zielgruppen als einen wichtigen Bestandteil in seine Definition auf.

Ein weiterer Ansatz der Begriffsbestimmung setzt die Marke mit erlernten Bedeutungsmustern gleich. So definieren MEFFERT/BURMANN/KOERS³⁸ die Marke

³³ Vgl. OMLO (2003), S. 12.

³⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. V.

³⁵ Vgl. BRUHN (1994), S. 17 f; ESCH/WICKE (2001), S. 3 ff.

³⁶ Vgl. SATTLER (2001), S. 39.

³⁷ Vgl. KELLER (2003), S. 3.

³⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 6.

als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“ Die Definition geht somit über eine reine instrumentelle Beschreibung von Formen und Funktionen einer Marke hinaus und versteht eine Marke als „sozialpsychologisches Phänomen“.

Die Entstehung einer Marke bzw. deren Markenbildung setzt nach MEFFERT/BURMANN/KOERS³⁹ umfangreiche Lernvorgänge des Konsumenten voraus. Dieser Lernvorgang bedingt einen entsprechenden Zeitbedarf sowie eine entsprechende Kontinuität bei den Nutzenversprechen einer Marke.

Eine weitere Perspektive nimmt BURMANN⁴⁰ mit folgender Definition ein: „Eine Marke ist ein Objekt (Produkt, Dienstleistung, Institution, etc.) mit zusätzlich hinzugefügten Eigenschaften, die dafür sorgen, dass sich dieses Objekt gegenüber anderen Objekten, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanten Nachfrager differenziert und gleichzeitig über einen langen Zeitraum im Markt in einer im Kern gleich bleibenden Art und Weise wirtschaftlich erfolgreich angeboten werden kann.“

Die Entwicklung der Definitionen des Markenbegriffs läuft parallel zu den Markenführungsprinzipien.

Nach MEFFERT/BURMANN⁴¹ hat die Industrialisierung ab Mitte des 19. Jahrhunderts mit ihrer Massenproduktion und der sich daraus ergebenden Anonymisierung des produzierenden Unternehmens dazu geführt, dass Produkte markiert

³⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 8.

⁴⁰ Vgl. BURMANN, nicht veröffentlichter Vortrag, Universität Bremen, 2003.

⁴¹ MEFFERT/ BURMANN/KOERS, 2002.

wurden. Diese Markierung diene der Eigentumskennzeichnung bzw. als Herkunftsnachweis.⁴²

Im folgenden instrumentellen Ansatz der Markenführung – Anfang des 20. Jahrhunderts bis Mitte der 60er Jahre – wurden Marken mit einer Reihe von zu erfüllenden Kriterien bzw. Eigenschaften definiert. DOMIZLAFF⁴³ definiert im Jahre 1939 „22 Grundgesetze der natürlichen Markenführung“. Diese festen Grundregeln sollten quasi automatisch den Unternehmenserfolg nach sich ziehen. ESCH⁴⁴ geht auf die Definitionen von MELLEROWICZ⁴⁵ ein, der „Marke als physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels“ definiert. Hinzu kommen aus seiner Sicht eine notwendige Verbraucherwerbung sowie eine entsprechende Anerkennung im Markt. Weitere Kriterien der Marke waren eine hohe und konstante Warenqualität sowie eine gleichartige Aufmachung. Die Definition des Markenbegriffs der Gesetzgebung kann ebenfalls dem instrumentellen Ansatz zugeordnet werden.

Ab Mitte der 60er Jahre wandelten sich die Rahmenbedingungen von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt. Die Grundbedürfnisse der Konsumenten waren durch eine Vielzahl von konkurrierenden Angeboten gedeckt. Hinzu kam im Jahr 1967 die Aufhebung der gesetzlichen Preisbindung der zweiten Hand. Der Absatzbereich der Unternehmen nahm eine immer zentralere Stellung ein.⁴⁶ Im funktionsorientierten Ansatz der Markenführung werden Bereiche wie Marktforschung, Produktentwicklung aber auch die Distributionspolitik zum Aufgabenspektrum der Markenführung gezählt.⁴⁷

Die optimale Ausrichtung der Unternehmensfunktionen – beispielsweise des Absatzbereiches – werden als Wettbewerbsvorteil gesehen. Wohingegen beim

⁴² LINXWEILER (2001), S. 49 f.

⁴³ Vgl. DOMIZLAFF (1995), S. 27 f.

⁴⁴ Vgl. ESCH (2000) S. 9 ff.

⁴⁵ MELLEROWICZ (1963), S. 39.

⁴⁶ Vgl. MEFFERT (1994), S. 4.

⁴⁷ Vgl. HANSEN (1970), S. 30 f.

instrumentellen Ansatz das Produkt bzw. seine Markierung und Verpackung im Mittelpunkt stehen.

Ab Mitte der 70er Jahre bis Ende der 80er Jahre konkurrierten der verhaltensorientierte Ansatz der Markenführung mit dem technokratisch-strategieorientierten Ansatz der Markenführung.⁴⁸ Der erstgenannte Ansatz betont die Bedeutung des Marken-Images sowie die Imagewirkung beim Konsumenten.⁴⁹ Der zweitgenannte Ansatz nimmt die Perspektive der Unternehmensführung ein und stellt die integrative Planung, Steuerung und Kontrolle aller auf den Absatzmarkt gerichteten Maßnahmen in den Mittelpunkt.

In den 90er Jahren bis heute konkurrieren erneut zwei Markenführungsansätze.⁵⁰ Der auf GERKEN⁵¹ basierende Ansatz der fraktalen Markenführung ist jedoch umstritten, da er beispielsweise auf die Kontinuitätsforderung der Markenführung verzichtet.⁵² Zeitgleich hat sich das identitätsorientierte Markenverständnis herausgebildet.⁵³

2.2. Identitätsorientiertes Markenmanagement

Im Rahmen dieser Dissertation soll im besonderen der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung genutzt werden, der die „absatzmarktbezogene Perspektive um die innengerichtete Perspektive“⁵⁴ erweitert. Eine hohe Bedeutung kommt den Begriffen Vertrauen und Verlässlichkeit zu. Ähnlich einer Person muss eine Marke ein widerspruchsfreies, konsistentes und zuverlässiges Verhalten an den Tag legen, um eine Identität zu besitzen. Wesentlich ist die Übereinstimmung vom Selbstbild (Markenidentität) der Marke und vom zugeschrie-

⁴⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS, (2002), S. 23 f.

⁴⁹ Siehe auch AAKER/KELLER (1990), S. 27 f.

⁵⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS, (2002), S. 25-30.

⁵¹ Vgl. GERKEN (1994).

⁵² Vgl. PAULUS (1995).

⁵³ Vgl. AAKER (1996); KAPFERER (1992), S. 1992, S. 39 f.; MEFFERT (1994), S. 480 f.

⁵⁴ MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 29.

benen Fremdbild (Markenimage) der Marke. „Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Wechselseitigkeit von Image und Identität einer Marke“⁵⁵.

Die Markenidentität definiert MEFFERT⁵⁶ als „die in sich widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke, die diesem Markenartikel von anderen dauerhaft unterscheidet und damit seine Markenpersönlichkeit ausmacht“. Im Rahmen des identitätsbasierten Markenmanagementansatzes definieren BURMANN/BLINDA/NITSCHKE „Markenidentität als diejenige raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“⁵⁷.

Beim Markenimage handelt es sich um ein in der Psyche der Zielgruppe fest verankertes, verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild einer Marke.⁵⁸

Die Markenbildung bzw. das Vorstellungsbild einer Marke im Kopf des Konsumenten entsteht aus affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (d. h. subjektivem Wissen) und konativen (d. h. Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten zu einer Marke.⁵⁹

Gerade die Entwicklung von Unternehmen mit einer oder wenigen Marken hin zu Konzernen mit einem komplexen Markenportfolio machen den Ansatz einer nicht nur nach außen gerichteten Sichtweise der Markenführung notwendig. Die identitätsorientierte Markenführung hat die Aufgabe, eine innen- und außengerichtete, funktionsübergreifende Integration aller Marketingmaßnahmen zu gewährleisten. Das Erscheinungsbild der Marke wird stark durch die Identifikation der Mitarbeiter geprägt. Durch die Kontaktintensität der Außendienstorganisation muss diesem Unternehmensbereich eine besonders hohe Aufmerksamkeit zukommen.

⁵⁵ MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 29.

⁵⁶ MEFFERT (2000), S. 878 f.

⁵⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5.

⁵⁸ In enger Anlehnung an MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S.6.

⁵⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 6.

Die Umsetzung der Markenidentität muss sich in allen Bereichen der Markenführung wie Pricing, Kommunikation und Distribution wieder finden.

Im Rahmen der Distributionsstrategie durchlaufen im Absatzkanal Gastronomie Marken vom Hersteller zum Endverbraucher weitere wichtige Bezugsgruppen wie z. B. den Fachgroßhandel sowie den Gastronomiebetreiber. Die von einer Marke zu erfüllende Identitätsfunktion spielt in der Gastronomie in der Endvermarktung eine große Rolle, da der Konsum einer Marke in der Regel öffentlich erfolgt, d. h. der Gast bringt durch die Entscheidung für eine Marke eine Zugehörigkeit zu Lifestyle-Gruppen zum Ausdruck. Die starke Identität einer Marke bzw. die Identifikation eines Verbrauchers mit der Marke bildet die Voraussetzung für das Vertrauen eines Konsumenten in die Marke. Markenvertrauen ist die Basis für Kundenbindung und Markentreue.

Dieser Zusammenhang macht bereits an dieser Stelle klar, welche wichtige Entscheidung das Markenmanagement im Hinblick auf die Markenstrategie der Gastronomiepräsenz zu treffen hat. Die Identität einer Marke muss zur Identität der Gastronomiekategorie passen bzw. sich in der Art des Markenauftrittes wieder finden. Die mit der Gastronomie angesprochene Zielgruppe sollte sich mit der Kommunikationszielgruppe der Marke überschneiden. Die Preisstrategie muss ebenfalls Berücksichtigung im Rahmen der Gastronomie finden, insbesondere vor dem Hintergrund, dass es zu Preisvergleichen bei identischen Produkten zwischen Einzelhandel und Gastronomie kommen kann. D. h. das gleiche Produkt wird in der Regel in der Gastronomie zu deutlich höheren Preisen verkauft.

Berücksichtigt man die möglichen Parallelen zwischen Gastronomie und Event, so kann der Gastronomie eine wichtige Rolle bei der Umsetzung der Markenidentität in der Markenkommunikation – vor dem Hintergrund der notwendigen emotionalen Verbraucheransprache (siehe Abschnitt 1.3.) – zukommen.

Auf Basis der von der Unternehmensleitung eines Markenartikelunternehmens festgelegten Unternehmensstrategien, organisatorischen Voraussetzungen für eine effiziente Markenführung sowie nach Festlegung der Markenprioritäten ist

es die Aufgabe des Markenmanagements, die Markenidentitäten nach innen und außen zu verankern.⁶⁰

2.3. Entstehung von Markenimages (Markenbildung)

Vergleicht der potentielle Käufer zwei technisch-physisch identische Produkte, so kann ein möglicher Zusatznutzen zu einer höheren Kaufbereitschaft bei einem der beiden Produkte führen. Dieser Zusatznutzen als Vorstellungsbild einer relevanten Zielgruppe kann nach FARQUHAR⁶¹ als psychographischer Markenwert bezeichnet werden. Der ökonomische Markenwert bzw. die Stärke einer Marke kann auch als Preisdifferenz definiert werden, die ein Konsument bereit ist mehr zu zahlen, für eine Marke anstelle eines unmarkierten Produktes.⁶²

Voraussetzung für Markenstärke ist die Markenbekanntheit, mit der gemessen wird, inwieweit sich ein Verbraucher an den Markennamen und die Zuordnung einer Marke zu einer Produktkategorie erinnert. Die auf die Markenbekanntheit aufbauenden Image-Komponenten der identitätsbasierten Markenführung sind in Anlehnung an VERSHOFEN und KELLER⁶³ die Markenmerkmale, der funktionale Nutzen sowie der symbolische Nutzen. Die Relevanz dieser Image-Komponenten nimmt nach BURMANN/BLINDA/NITSCHKE⁶⁴ von der Markenbekanntheit über die Markenmerkmale bis zum symbolischen Nutzen der Marke zu. Der funktionale Nutzen einer Marke hilft einem Konsumenten, seine Entscheidung auf Basis von abrufbaren Informationen einfacher zu treffen.⁶⁵ Hierzu können beispielsweise bei einem Autokauf Dimensionen wie Sportlichkeit (BMW) oder Sicherheit (Volvo) gehören. Der symbolische Nutzen einer Marke kann beispielsweise darin liegen, dass der Konsument sich mit dem Kauf einer Marke den Zugang zu einem bestimmten Lifestyle ermöglichen möchte.

⁶⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 88.

⁶¹ Vgl. FARQUHAR (1990).

⁶² Vgl. SANDER (1994).

⁶³ Vgl. VERSHOFEN (1940), KELLER (1993), S. 17.

⁶⁴ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003).

⁶⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 268.

Die Lernvorgänge, die beim Verbraucher erforderlich sind, um die o. g. Image-Komponenten mit Inhalten zu belegen, sind nach einhelliger Meinung langfristiger Natur.⁶⁶

2.4. Beitrag der Gastronomie zur Markenbildung allgemein und am Beispiel Bier

Wie bereits kurz skizziert, definiert sich eine Markenidentität als die in sich widerspruchsfreie geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet. Dieser Grundsatz sollte sich in der Art des Markenauftritts in der Gastronomie wieder finden. Eine konsequente Positionierung die auf Dauer angelegt ist und sich deutlich von Wettbewerber differenziert, wird das Vertrauen der Markenverwender stärken. Das Bekenntnis zur Marke durch den Konsum in der Öffentlichkeit hat dabei eine soziale Funktion.

Die hohe Relevanz der Gastronomie aus Sicht von Markenartikelunternehmen wird – über das reine Umsatz- bzw. Absatzdenken hinaus – durch folgende Aktivitäten deutlich.⁶⁷

Getränkemarken werden zunächst über die Gastronomie distribuiert, mit dem Ziel, Produkte zu sampeln⁶⁸ bzw. deren Bekanntheit zu fördern. Neben reinen Produktkontakten können weitere Elemente der Markenwelt vermittelt werden. So kann das gastronomische Objekt derartig dekoriert werden, dass sich Elemente der klassischen Kommunikation wieder finden. Am Beispiel der Einführung der Marke Smirnoff Ice oder auch Bacardi Rigo (siehe Abschnitt 2.4.5.) erfolgte die Einführung zunächst über die Gastronomie bevor das Produkt im Lebensmitteleinzelhandel platziert wurde. Eine vergleichbare Strategie verfolgte die Marke Beck's Gold (siehe Abschnitt 2.4.5).

⁶⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 9, Vgl. auch die zu Grunde liegenden Theorien des Käuferverhaltens nach KROEBER-RIEL/WEINBERG (1999), S. 324 ff.

⁶⁷ Vgl. RADEMACHER (2003), S. 14 ff.

⁶⁸ Neue Produkte werden durch diesen Konsum u.a. hinsichtlich Geschmack und Verpackung „getestet“ bzw. probiert.

Verkaufsförderungsaktivitäten und Promotions finden in der Gastronomie statt. Die klassische Kommunikation kann keine direkten Probierkäufe generieren. Das Umfeld bzw. die nüchterne Atmosphäre im Lebensmittelhandel ist häufig wenig geeignet um zum Konsum zu animieren. So nutzen beispielsweise nur wenig Kunden beim Einkauf im Supermarkt das Angebot zur Verkostung eines neuen alkoholischen Produktes – häufig mit dem Hinweis auf die Anreise mit dem Auto. In der Gastronomie ist die Bereitschaft zum Konsum eher vorhanden. Mittels neuer Medien wie SMS⁶⁹, MMS⁷⁰ werden innovative Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt und in der Gastronomie umgesetzt.

Die gastronomischen Objekte werden innen/außen für Werbung genutzt. Bier- aber auch Zigarettenmarken stellen sich beispielsweise auf Leuchtdisplays und Sonnenschirmen dar. Bei einer Mehrzahl der gastronomischen Objekte gehört seit vielen Jahren die Darstellung der Biermarke am Objekt zum Standard. Aber auch im Objekt werden die Elemente der Markendarstellung umfangreicher. Mittels Flachbildschirmen oder Großbildleinwänden können sowohl klassische Kommunikation als auch auf das gastronomische Objekt bezogene Verkaufsförderungsaktivitäten dargestellt werden.

Gastronomieszenen werden genutzt, um in der klassischen Kommunikation der Marke Genuss und Lifestyle zu vermitteln. Die klassische Kommunikation der Biermarke Bitburger „spielt“ in der Gastronomie. Weitere Marken, die die Gastronomie in ihrer TV-Kommunikation aufgreifen, sind z. B. Campari, Bacardi, Bayleys, etc.

Marken entwickeln eigene Gastronomiekonzepte oder beteiligen sich finanziell oder konzeptionell. An der Multiplikation der Gastronomieketten BarCelona, Bolero und Cafe del Sol sind Brauereien beteiligt. In Abschnitt 2.5.4 werden die Gastronomiekonzepte der Marken Diebels und Beck's beschrieben. Die Markenwelt bzw. Markenwerte sollen mittels dieser Objekte transportiert werden. Insbesondere soll die Einrichtung bzw. das Angebot an Speisen und Getränken

⁶⁹ SMS: Short Message Service.

⁷⁰ MMS: Multimedia Service.

die zur Marke passende Zielgruppe ansprechen. Die Kommunikation des Objektes erfolgt unter Einbindung der Marke.

Die wahrnehmbare Präsenz in gastronomischen Objekten, die für gehobenen Konsum stehen, soll das Image von Marken verstärken. Bei weltoffenen, reiselustigen Verbraucher könnte die internationale Verbreitung von Marken das Image von Weltoffenheit stützen. Die Hebel liegen somit in Quantität und Qualität der Distribution, in der konsequenten Preispflege sowie in einer hohen gleichbleibenden Produktqualität. Allerdings müssen bei der Preispflege durch den Hersteller beachtet werden, dass der Gastronom frei in seiner Preisfindung ist. D. h. es sind allenfalls unverbindliche Preisempfehlungen möglich. In Abbildung 8 ist vereinfacht dargestellt, welche Instrumente einer Marke sich auf die Gastronomie übertragen lassen.

Instrumente der Markenführung	Nutzung über die Gastronomie
Preispolitik	Indirekte Steuerung der Endverbraucherpreise
Kommunikationspolitik	Verkaufspromotion, Markendarstellung über Displays, Einbindung der Gastronomie in die Erlebniswelten der klassischen Kommunikation
Distributionspolitik	Qualität und Quantität der gastronomischen Objekte, geographische Schwerpunkte
Produktpolitik	Gebinde- (Fass/Glas/Flasche), Sorten-Varianten

Abbildung 8: Nutzung Marketingmix - Instrumente in der Gastronomie
Quelle: Eigene Erstellung

Wie bereits beschrieben, haben Getränkemarken insbesondere Biermarken die umfassendste Präsenz in der Gastronomie. Daher gilt es zunächst, die Vielschichtigkeit der Hersteller im Biersegment darzustellen.

Fast 1.300 einheimische Brauereien vertreiben in Deutschland ihre Produkte in den gastronomischen Objekten.⁷¹ Hinzu kommen ausländische Marken und Anbieter. Die Absatzentwicklung der Brauereien in der Gastronomie wird stark

⁷¹ DEUTSCHER BRAUER-BUND (2003).

durch die Entwicklung des Gastronomiemarktes insgesamt geprägt. Im Jahr 2002 betrug der Umsatzrückgang der Gastronomie rund 4%. Auch in den ersten drei Quartalen 2003 verzeichnete das Gastgewerbe mit –5,7% deutliche Umsatzverluste.⁷² Ähnliche Verluste mussten auch Brauereien in der Gastronomie hinnehmen.

Trotzdem kommt dem Absatzkanal Gastronomie eine nach wie vor hohe Bedeutung zu. Dem Heimkonsum wird zunächst ein Anteil von ca. 65 Prozent zugeschrieben. Der Einkauf für den Heimkonsum erfolgt in den wesentlichen Segmenten Lebensmitteleinzelhandel, Getränkeabholmärkte und Tankstellen. Dementsprechend würde der Absatzanteil „außer Haus“ 35 Prozent betragen d.h. in der Gastronomie bzw. auf Veranstaltungen erfolgen.⁷³ Aus Sicht des Autors liegt diese Schätzung des Absatzanteils Gastronomie auch auf Grund von Expertenmeinungen etwas zu hoch.

Obwohl Brauereien große Summen in den Absatzkanal Gastronomie investieren und diese Investitionen nicht ausschließlich und immer über die Erlöse des Produktverkaufs gedeckt sind, existieren keine bzw. nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse über die Korrelation zwischen Erfolg in der Gastronomie und im Handel. Anhand von Expertenmeinungen, Praxiserfahrungen und ersten Marktforschungen wird vermutet, dass die Gastronomie durch das emotionale Umfeld wesentlich dazu beiträgt, Marken erlebbar zu machen und somit den Erfolg im Handelsabsatz positiv beeinflusst.⁷⁴

Biermarken können in unterschiedlichen Dimensionen in der Gastronomie bzw. im Umfeld der Gastronomie auftreten.

Zunächst über das Produkt selbst in der jeweils angebotenen Qualität. Am Beispiel Fassbier sind die Kriterien für eine hohe Qualität beispielsweise die richti-

⁷² DEHOGA (2004).

⁷³ BREWERS OF EUROPA, Homepage www.brewersofeurope.org.

⁷⁴ RADEMACHER (2003), S. 1.

ge Temperatur, eine schöne Schaumkrone, ein sauberes Glas mit Markendarstellung in Verbindung mit einem freundlichen und schnellen Service.

Weiterhin über eine Preisstellung durch den Abgabepreis an den Gast. Die Preise variieren jedoch sehr stark in Abhängigkeit von der Art der Gastronomie (Eckkneipe versus Spitzen-Restaurant oder Hotel) sowie der geographischen Lage (Stadt versus Land, Nord- versus Süddeutschland). So kann ein 0,3l Glas einer Biermarke in der gleichen Stadt zwischen 1,80€ und 2,50€ kosten. Ähnliche Differenzen lassen sich im Vergleich zwischen Nord- und Süddeutschland finden. Die Glasgröße kann den wahrgenommenen Preis beeinflussen. Verbrauchern merken sich eher den Preis für ein „kleines Bier“ als die dazugehörige exakte Glasgröße (0,2l oder 0,25l).

Eine zusätzliche Dimension stellen die diversen statischen Möglichkeiten der Markendarstellung dar. Am Beispiel Bier sind das u. a. die Außenwerbung, Displays im Thekenbereich, Markenlogos auf den Zapfsäulen, in den Getränkearten, auf der Bekleidung der Servicekräfte sowie allgemeine Innenwerbemittel wie Untersetzer, Untersetzerständer, Aschenbecher etc.

Darüber hinaus wird über dynamische Aktivitäten z. B. in Form von Gastronomiepromotions versucht (z. B. über Promotionteams) aktiv neue Verwender zu gewinnen. Über Kaufanreize / Gewinnspiele sollen Produktkontakte generiert werden. In bestehenden Objekten kann über Verkaufsförderungsaktivitäten Mehrumsatz generiert werden. Über eine Happy-Hour oder über Zugabeaktionen sollen Kaufimpulse erzeugt werden.

Eine weitere Facette der Präsenz von Biermarken findet sich in der Kommunikation des gastronomischen Objektes z. B. über ein Logo eines Markenartikels in der Eröffnungsanzeige.

Letztlich kann aber auch die Marke selbst in ihrer Kommunikation bzw. innerhalb ihrer unterschiedlichen Marketinginstrumente die Gastronomie einbinden. Dies kann z. B. auf der Homepage der Marke erfolgen über eine optische Darstellung der Objekte, in denen die Marke vertreten ist.

In der folgenden Abbildung (Abbildung 9) werden stark vereinfacht Wechselwirkungen zwischen der Markenwelt und der Erlebniswelt in einer Gastronomie aufgezeigt.

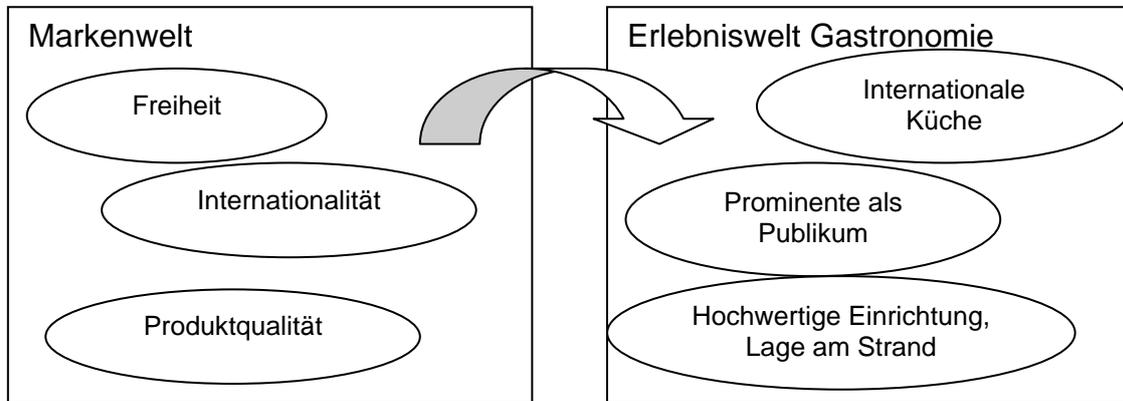


Abb. 9: Umsetzung einer Markenwelt in Gastronomiewelten
Quelle: Eigene Erstellung

2.5. Stand der Forschung, Fallbeispiele, Abgrenzungen

Der Themenkomplex dieser Dissertation wurde, wie bereits skizziert, bislang wissenschaftlich nur wenig untersucht. Gastronomie hat jedoch Überschneidungen zu Events. So ist i.d.R. ein gastronomisches Angebot Teil von vielen Events. Ebenfalls Schnittstellen bestehen zu Sponsoringstudien sowie zu Arbeiten, die sich mit Point of Sale - Aktivitäten befassen. Eine weitere Annäherung zur Gastronomie erfolgt durch so genannte Brand Lands⁷⁵ und Edutainment Center. Daher soll im Folgenden der Stand der Forschung sowie eine Abgrenzung zu Event, Sponsoring, Point Of Sale und Edutainment Center erfolgen.

2.5.1. Eventmarketing (inkl. Fallbeispiele)

Die grundsätzliche Thematik dieser Dissertation entstand vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Aufgabenstellung an das moderne Marketing. Kaufentscheidungen für Marken werden häufiger nicht mehr aufgrund des Kernnutzens

des Produktes getroffen. Dies betrifft insbesondere gesättigte Märkte mit austauschbaren Produkten.⁷⁶ Wie bereits in Abschnitt 1.3. erläutert, entsteht ein Wertewandel hin zur Freizeit-, Genuss- und Erlebnisorientierung. Dieser Trend wurde seit Beginn der 90er Jahre im Rahmen von Studien und Definitionen zu Eventmarketing untersucht. NICKEL⁷⁷ stellt diese Entwicklung fest, kritisiert jedoch gleichzeitig den mangelnden wissenschaftlichen Ansatz. Eine Definition von Eventmarketing liefert DILLER⁷⁸ als „zielgerichtetes und systematisches Planen und Gestalten von Veranstaltungen und anderen Ereignissen nach den Prinzipien des Marketing. WOCHNOWSKI⁷⁹ beleuchtet auf dieser Basis in seiner Arbeit die marketingtheoretischen Grundlagen bei der Vermarktung von Veranstaltungen. Diese Betrachtung von Eventmarketing beschreibt jedoch nur eine Facette des Zusammenspiels zwischen Marketing und Event. Weiter geht BRUHN⁸⁰ mit seiner Definition von Eventmarketing als ein Kommunikationsmittel innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relation und interne Kommunikation. NICKEL⁸¹ fasste diverse Definitionen wie folgt zusammen: Marketingevents ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen, Events sind zeitlich begrenzt, Events sind aktionsorientiert. Eventmarketing versteht sich als systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relation oder interne Kommunikation.

GRAF⁸² beschäftigt sich 1998 mit Event-Marketing als sozio-ökonomische Betrachtung zum Marketing von Großveranstaltungen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt u. a. in der Aufarbeitung, Beobachtung und Dokumentation von Praxisbeispielen aus dem Bereich Musik-Events.

⁷⁵ Brandlands sind Themenwelten, die eine bestimmte Marke in den Vordergrund stellen. Ein Beispiel ist die Autostadt Wolfsburg.

⁷⁶ Vgl. ESCH (2000), S. 11.

⁷⁷ Vgl. NICKEL (1998), S. 7.

⁷⁸ DILLER (1992), S. 289.

⁷⁹ WOCHNOWSKI (1996), S. 5.

⁸⁰ Vgl. BRUHN (1997).

⁸¹ Vgl. NICKEL (1998), S. 7.

⁸² Vgl. GRAF, 1998.

Während einer von NICKEL⁸³ als „Eventeuphorie“ bezeichneten Phase kamen die Aktivitäten zur Erforschung der tatsächlichen Wirkung von Events zu kurz. Eine weiterführende Diskussion zur Wirkung von Events erfolgte erst ab 1998 u. a. durch ESCH⁸⁴, der in seinem Beitrag über Eventcontrolling Konzepte der Werbewirkungsforschung auf Events überträgt. LASSLOP⁸⁵ konzentriert sich in seiner Arbeit auf die Analysemöglichkeiten der Effektivität und Effizienz von Marketing-Events.

Im Rahmen der Konsumentenforschung über die Wirkung der Werbung wurden insbesondere die Vorteile einer ereignisbezogenen Kommunikationsform insofern bewertet, dass eine hohe Botschaftsinvolvement vorhanden ist, wenn der Konsument das Ereignis aktiv besucht.⁸⁶ Weiterhin wurde in der verhaltensorientierten Werbewirkungsforschung nachgewiesen, dass reale Produkterfahrungen markenbezogene Einstellungen stärker beeinflussen als medial übermittelte Werbemaßnahmen.⁸⁷ Beide Feststellungen finden eine Übertragbarkeit zur Gastronomie. Der Besuch erfolgt freiwillig aktiv, der Marken- / Produktkontakt findet statt, sobald das Produkt dort zum Konsum angeboten wird.

Unabhängig von der erwiesenen Wirkung von Marketingevents folgen die Event-Budgets der Unternehmen häufig dem Auf- und Abschwung der Konjunktur. Die Aktivitäten der in der Gastronomie als Lieferanten tätigen Unternehmen sind in der Regel dagegen längerfristig angelegt, so laufen Bierlieferungsverträge für einzelne gastronomische Objekte bis zu 10 Jahre. Hinzu kommt die bei einer stationären Gastronomie im Vergleich zu einem Event bereits beschriebene höhere Kontakthäufigkeit. Im Falle einer Gastronomie, die von Stammgästen über Jahre mehrmals pro Woche besucht wird ergeben sich vielfältige Möglichkeiten der Bindung zwischen Gast und im Objekt konsumierter Marke.

⁸³ Vgl. NICKEL (1998), S. 291.

⁸⁴ Vgl. ESCH (1998), S. 149 ff.

⁸⁵ Vgl. LASSLOP (2003).

⁸⁶ Vgl. STEFFENHAGEN, (2000), S. 63.

⁸⁷ Vgl. WRIGHT/LYNCH (1995), S. 708 ff.

Bereits an dieser Stelle lässt sich somit eine Parallele zwischen Eventmarketing und der so genannten Markengastronomie erkennen. Diese Objekte werden ebenfalls wie Markenevents für Marken entwickelt. Der Unterschied zwischen Marketingaktivitäten in der „normalen“ Gastronomie, d. h. in der Gastronomie die nicht zum Zwecke der Markenkommunikation gebaut wurde, liegt eben darin, dass die betreffende Marke nur ein Teil des gastronomischen Angebotes ist. Gäste werden nicht zwangsläufig mit den im Objekt angebotenen Marken konfrontiert.

2.5.2. Sponsoring

Die zunehmende Bedeutung von Sponsoringaktivitäten im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen ist ebenfalls Folge des Erlebnisnutzens dieser Verbraucheransprache. Über eine Abgrenzung vom Mäzenatentum und Spendewesen definiert BRUHN⁸⁸ Sponsoring wie folgt:

Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen, und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen. BRUHN⁸⁹ zeigt auf, wie sich Sponsoring im beziehungsorientierten Marketingansatz (Relationship-Marketing) darstellt und wie sich Sponsoringaktivitäten zunehmend vernetzt mit weiteren Kommunikationsinstrumenten in Unternehmen etablieren. HERMANN⁹⁰ beschäftigt sich auf Basis von Grundlagen und Erscheinungsformen des Sponsorings ausführlich mit den Wirkungen von Sponsoringaktivitäten. Die stark praxisorientierte Arbeit von BORTOLUZZI DUBACH/ FREY⁹¹ beschäftigt sich in erster Linie mit Konzeptentwicklung, Sponsorensuche und Konzeptumsetzung.

⁸⁸ Vgl. BRUHN, 2003, S. 1.

⁸⁹ Vgl. BRUHN, 2003, S. 1.

⁹⁰ Vgl. HERMANN (1997).

⁹¹ Vgl. BORTOLUZZI DUBACH/FREY (2002).

Eine Unterscheidung zwischen Eventmarketing und Sponsoring kann auf Basis des Initiators eines Events erfolgen. Sponsoring bezieht sich auf Events, die in der Regel auch ohne den Sponsor stattfinden würden.⁹² Diese Events kennzeichnen sich durch Zielsetzungen, die zunächst nicht auf den Sponsoringpartner zugeschnitten sind sondern am Beispiel einer Sportveranstaltung auf die Darstellung von sportlichen Leistungen. Daher ist die Wirkung von Sponsoring im Vergleich zu Eventmarketing aus Sicht des Autors für die teilnehmenden Marken natürlich relativ geringer.⁹³ Jedoch lässt sich erneut eine Parallele zur Wirkung von Marken in der Gastronomie ableiten. Gastronomische Objekte werden ebenfalls in der Regel nicht primär mit dem Ziel errichtet, im Objekt vorhandene Marken zu kommunizieren, sondern um Gewinne aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu erzielen.

Die Schnittstellen bzw. Abgrenzungen zwischen Gastronomie und Event bzw. die Effizienz von Sponsoringmaßnahmen können ergänzend über die Praxisbeispiele „Beck’s presents Joe Cocker Sail away Tour 1997“ sowie „Beck’s präsentiert Westernhagen Live 1999“ in die Dissertation einfließen. Die Wirkung des Events an sich für die Marke Beck’s wurde mit Eventbefragungen und Nachbefragungen überprüft. U. a. wurde ermittelt, ob der Sponsor Beck’s an den Veranstaltungsorten wahrgenommen wurde. Die gastronomische Komponente der Events war durch den Produktaussschank am Event gegeben. Die Veränderung der Markenwahrnehmung wurde durch eine telefonische Nachbefragung von Personen messbar, die bereits an einer Befragung vor Ort beim Konzert teilnahmen. Die Marktforschung ergab, dass Musik-Sponsoring für die Marke Beck’s ein geeignetes Instrument zur Markenaktualisierung und -profilierung darstellt. Die Übertragung dieser Ergebnisse auf eine Präsenz in gastronomischen Objekten gilt es zu verifizieren.

⁹² Vgl. auch NICKEL (1998), S. 7.

⁹³ Vgl. GRAF (1998), S. 62.

2.5.3. Verkaufsförderung (Point of Sale-Marketing)

Bis zu 70%⁹⁴ der Kaufentscheidungen fallen erst am Point of Sale (POS), d. h. beispielsweise im Supermarkt im Falle von Lebensmitteln. Die PoS-Marketing Association definiert POS-Marketing wie folgt:

„POS-Marketing ist der effiziente Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und Methoden, die dazu dienen, den Durchverkauf von Produkten, Sortimenten und Dienstleistungen aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität beziehungsweise die Einkaufsstättentreue zu unterstützen. POS-Marketing ist verantwortlich für Distribution am POS, Frequenz zum POS und Abverkauf am POS“⁹⁵. Gerade bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs bringen Verbraucher nur wenig Involvement (Interesse) für Marken und Produkte zum Einkaufsort mit. Der so genannte Impulskauf und die entsprechenden kognitiven und emotionalen Prozesse beim Verbraucher stehen im Betrachtungsmittelpunkt der Arbeit von BAUN⁹⁶.

Die Möglichkeiten der Impulsgebung über Sonderplatzierungen, Ladenfunk, Preisabsenkungen etc. sind aus Sicht des Autors jedoch nicht der im Eventmarketing notwendigen Erlebnisorientierung zuzuordnen. Die häufig nüchterne Atmosphäre deutscher Lebensmittel-Outlets sorgt weniger für Käuferlebnisse. Der generelle Unterschied zwischen Einzelhandel und Gastronomie beispielsweise beim Kauf von Getränken liegt zunächst in der Definition, wo der tatsächliche Konsum stattfindet. Im Einzelhandel (am POS) werden Produkte für den Heimkonsum erworben. In der Gastronomie werden Produkte vor Ort im Objekt konsumiert (Point of Consumption). Die folgende Abbildung 10 soll aufzeigen, welche unterschiedlichen Markenziele in welcher Ausprägung am POS im Vergleich zum Point of Consumption am Beispiel Event, Gastronomie und Einzelhandel (Supermarkt) aus Sicht des Autors erzielt werden können.

⁹⁴ Vgl. FREY (2001), S. 5.

⁹⁵ Vgl. HUNSTIGER (2001), S. 48f. Die POSMA – POS Marketing Association e.V. ist eine Initiative führender POS Agenturen in Deutschland.

⁹⁶ Vgl. BAUN (2003).

Zusammengefasst scheint der Absatzkanal Handel gut geeignet, um bekannte Marken schnell und flächendeckend zu verkaufen. Events können durch die hohe Emotionalität Zielgruppen sehr genau ansprechen und Markenwelten vermitteln. Jedoch ist die Wirkung von Events durch den oft einmaligen Charakter häufig begrenzt. Hier kann die Gastronomie ansetzen, durch sich wiederholende Kontakte z. B. bei den Stammgästen einer Gastronomie die sich teilweise mehrmals pro Woche im gastronomischen Objekt aufhalten. Der POS im Einzelhandel ist wie die Gastronomie wichtiger Absatzkanal für viele Markenartikelunternehmen bietet jedoch weniger Emotionalisierungspotenzial.

Markenziele	Event (Point of Consumption, POC)	Gastronomie (Point of Consumption, POC)	Supermarkt (Point of Sale, POS)
Image verbessern	Hoch	Hoch	Gering
Exakte Ansprache Zielgruppe	Mittel	Hoch	Gering
Neu - Verwender gewinnen	Hoch	Hoch	Mittel
Kundenbindung erhöhen	Mittel / Hoch	Hoch	Mittel
Anzahl Produktkontakte erhöhen	Mittel	Hoch	Gering
Marke erlebbar machen	Hoch	Mittel/Hoch	Gering
Absatz generieren	Gering	Mittel	Hoch
Distribution ausbauen	Gering	Mittel	Hoch
Vermittlung von Marken- / Erlebniswelten	Hoch	Mittel / Hoch	Gering
Steigerung der Markenbekanntheit	Gering / Mittel	Mittel	Gering

Abbildung 10: Relevanz unterschiedlicher Absatzkanäle für Markenziele
 Quelle: Eigene Darstellung

2.5.4. Markenwelten/-inszenierungen

Die steigende Freizeitorientierung wurde seit einigen Jahren durch entsprechende Angebote der Freizeit- und Entertainment-Industrie genutzt.⁹⁷ Die Kombination unterschiedlicher Wissensgebiete, die auf unterhaltsame Weise vermittelt werden und an Orten in so genannten Edutainment Centern installiert werden, unterscheidet sich von temporären Events durch den stationären Charakter. Diese Einrichtungen können Marken als langfristig angelegte Markenattraktion dienen und daher mit Kontinuität im Rahmen einer vernetzten Markenkommunikation arbeiten. Beispiele sind Brand Parks oder Themenwelten der Marken Lego (Legoland u. a. in Billund), Ravensburger (Ravensburger Spieleland), Playmobil (Playmobilpark u. a. in Zirndorf), Coca Cola in Atlanta (World of Coca-Cola), Swarovski in Wattens / Tirol (Kristallwelten), Weber-Haus (World of Living in Offenburg), Opel (Opel Live in Rüsselsheim) und Volkswagen (Autostadt Wolfsburg).⁹⁸ Die Bedeutung der Gastronomie in Einrichtungen dieser Art lässt sich am Beispiel des Space Parks Bremen vermitteln. In der ursprünglich geplanten Konzeption sollten rund 20% der Gesamtfläche der Gastronomie zugeordnet werden.

NICKEL⁹⁹ geht auf das Thema Gastronomie peripher ein, indem er die Multiplizierbarkeit von Edutainment Centern an Vorbilder aus dem Bereich der Themengastronomie (Hard Rock Café, Planet Hollywood) koppelt. MIKUNDA¹⁰⁰ beschreibt in seiner Arbeit die Psychologie des so genannten „Dritten Ortes“, der neben Wohnung und Arbeitsplatz den Rahmen der Freizeit bildet. Neben Firmenerlebnisparks, Shoppings Malls, Museen und Brandlands zählen auch gastronomische Einrichtungen für MIKUNDA zu diesem Bereich. Die Vielzahl der möglichen Markenwelten und deren Ausprägungen und Erfolge insgesamt werden von MIKUNDA detailliert dargestellt. Die praxisnahe Beschreibung dieser Markenbühnen überwiegt jedoch. Die theoretische Fundierung sowie die Ab-

⁹⁷ Vgl. PETRI (1996).

⁹⁸ Vgl. WENZEL & PARTNER (1997)

⁹⁹ Vgl. NICKEL (1998a), S. 286.

¹⁰⁰ MIKUNDA (2002), S. 11 ff.

grenzung, für welche Marken die genannten Bühnen grundsätzlich relevant sind, fehlt aus Sicht des Autors.

2.5.5. Fallbeispiele aus dem Gastronomie-Marketing und der Markengastronomie

Wie bereits erwähnt, sollen Praxisbeispiele aufzeigen, mit welcher Vorgehensweise bzw. mit welchem Ergebnis Marken über die Gastronomie bzw. über vergleichbare Plattformen eingeführt wurden. Folgende Marken sollen u. a. analysiert werden.

Beck's Gold bzw. Beck's: Die Einführung von Beck's Gold erfolgte im Juni 2002 zunächst exklusiv über ausgewählte gastronomische Objekte aus der Kategorie Szene-Gastronomie sowie über Events. Erst im März 2003 erfolgt die Einführung im Handel etwa parallel zum Start der klassischen TV Kampagne. Im Mai 2003 wurde Beck's Gold von Entscheidern im Lebensmittelhandel zur erfolgreichsten Produkt-Neueinführung 2003 in der Warengruppe Bier gewählt.¹⁰¹

Bacardi Rigo: Bacardi Rigo gehört zur Getränkekategorie Ready-to-Drink (RTD), d. h. ist ein alkoholisches Mix-Getränk. Die RTDs eroberten in großem Umfang ab dem Jahr 2001 den deutschen Getränkemarkt. Kennzeichnend sind die hohe Akzeptanz bei sehr jungen Konsumenten bis etwa 25 Jahren, der Konsum direkt aus der Flasche sowie die Positionierung als Alternative zu Bier. Bacardi Rigo besteht aus Bacardi Rum, Lime und Soda. Bacardi Rigo wurde in 05/2001 in Deutschland zunächst exklusiv in der Gastronomie eingeführt. Bereits im Dezember 2001 wurden pro Monat 1 Million Flaschen verkauft. Im Januar 2002 wird Bacardi Rigo zur Innovation des Jahres 2001 gewählt. In 04/2002 erfolgte der Launch im Handel, kurze Zeit später der Start der TV Kommunikation. Im Geschäftsjahr 02/03 verkaufte Bacardi Rigo 70 Mio. Flaschen.¹⁰²

¹⁰¹ o.V. (2003c).

¹⁰² BÖNING & HAUBE (2003).

Smirnoff Ice: Eine weiteres Produkt aus dem Segment der RTDs – Smirnoff Ice – wurde im Februar 2002 über die Gastronomie in Deutschland eingeführt. Anschließend wurden schrittweise die weiteren Vertriebskanäle wie Convenience Shops¹⁰³ und Musik - Festivals geöffnet, um schließlich ab Mitte 2002 im Lebensmitteleinzelhandel zu starten. Smirnoff Ice besteht aus Smirnoff Vodka und Zitrone. Bereits 1 Jahr nach Einführung konnte Smirnoff Ice 100 Millionen Flaschen in Deutschland verkaufen und wurde Marktführer im Ready-to-Drink Segment.¹⁰⁴

Campari Mixx: Das RTD-Produkt Campari Mixx wurde im März 2003 ebenfalls über die Gastronomie und über Events eingeführt. Im Juni 2003 erfolgte die Einführung in Tankstellen sowie im Juli 2003 die Listung im Lebensmitteleinzelhandel. Campari Mixx besteht aus Campari und Grapefruit.¹⁰⁵ Die Umsatzzahlen entwickelten sich jedoch nicht wie geplant, so dass der Verkauf in Deutschland Anfang 2005 wieder eingestellt wurde.

Weitere Beispiele sollen aufzeigen, wie Marken die Gastronomie für die Ausweitung ihrer Vertriebsgebiete nutzen. Z. B. die Marke Radeberger beim Markenaufbau in Westdeutschland über die Gastronomie oder Paulaner, die die bayerische Herkunft über eine Markengastronomie (Paulaner's) vermittelt. Marken wie Tchibo und Segafredo sollen ebenfalls zeigen, wie die Positionierung einer Marke über eigene Gastronomiekonzepte erfolgen kann. In einem Bericht von DEININGER¹⁰⁶ werden eine Reihe von weiteren Markengastronomien beschrieben (Langnese, Nescafé, Maggi, Nutella). Die in Deutschland bestehenden 800 Tchibo Filialen sollen in den nächsten Jahren mit einem Gastronomiebereich ausgestattet werden.

¹⁰³ u.a. Tankstellen.

¹⁰⁴ Homepage www.smirnoff-ice.de, Stand: Februar 2004.

¹⁰⁵ Unternehmensangaben Interbrew Deutschland Vertriebs GmbH & Co. KG.

¹⁰⁶ DEININGER (2003), S. 14 ff.

2.5.6. Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus Eventmarketing und Sponsoring auf die Gastronomie

Unterstellt man, dass viele Gäste in der Gastronomie nach Erlebnissen suchen, so leitet sich daraus die Hypothese ab, dass in der Gastronomie ähnliche Wirkungen für die Markenbildung erzielt werden können, wie durch Sponsoring bzw. Eventmarketing. Allerdings hängt der Erlebnisumfang deutlich von der Art der Gastronomie ab. Geht es in gastronomischen Objekten nur um die Nahrungsaufnahme, dann kann dort kaum eine Erlebnisorientierung der Gäste unterstellt werden. Geeigneter sind beispielsweise die Trend- / oder Szenegastronomie bzw. allgemein gastronomische Objekte, die sich eben das Erlebnis als Zusatznutzen zum Ziel gemacht haben.

Da für die Bereiche der Markenwelten bzw. Markeninszenierungen deutlich weniger Erkenntnisse über die dort erzielte Markenbildung vorliegen, soll auf eine Übertragbarkeit aus diesem Bereich verzichtet werden. Da dem Bereich POS-Marketing keine vergleichbare Erlebnisorientierung wie der Gastronomie zu Grunde liegt, soll dieser Bereich ebenfalls keiner weiteren Betrachtung unterzogen werden.

Als Basis für die Übertragung der Gastronomie auf Eventmarketing und Sponsoring sollen zunächst die Begriffe definiert werden.

In Anlehnung an die Definition von Marketingevents bzw. Eventmarketing durch NICKEL (siehe Seite 31) können folgende Definitionen für den Bereich Gastronomie abgeleitet werden:

- Auf Basis der Definition von Marketingevents: Markengastronomie ermöglicht ein Erleben von Marken. Markengastronomie ist im Gegensatz zu Marketingevents zeitlich nicht begrenzt, Markengastronomie kann ebenso wie Marketingevents aktionsorientiert sein.
- Auf Basis der Definition von Eventmarketing: Gastronomiemarketing versteht sich als systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von gastronomischen Objekten innerhalb der Kommunikationsstrategie von Unternehmen.

In Anlehnung an die Definition von Sponsoring durch BRUHN (siehe Seite 33) kann Gastronomiesponsoring wie folgt definiert werden:

- Gastronomiesponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von gastronomischen Objekten verbunden sind.

Zusammengefasst und auf Basis der Begriffsdefinitionen zeichnen sich für Marken nunmehr unterschiedliche Stufen der Präsenz in der Gastronomie ab.

Zunächst kann eine Präsenz in der externen Gastronomie als Distributionskanal stattfinden (Stufe 1: Gastronomiedistribution). D. h. das Objekt wird von einem selbständigen Unternehmen (Gastronomen) betrieben. Der Markenhersteller ist ausschließlich Lieferant. Die Beziehung zwischen Lieferant und Gastronom kann in Form von mehr oder weniger langfristigen bzw. engen Lieferverträgen geregelt sein.

In der nächsten Stufe ist die externe Gastronomie auch Marken-Plattform. Analog zum Sponsoring erhält der Gastronom Leistungen vom Markenartikelunternehmen und erbringt dafür Gegenleistungen z.B. in Form einer Markeneinbindung in die Kommunikation des Objektes (Stufe 2: Gastronomiesponsoring).

In einer weiteren Stufe entwickelt das Markenartikelunternehmen auf Basis der Markenpositionierung eine eigene Markengastronomie. Die Marke soll im Objekt erlebt werden. Der Einfluss auf die Umsetzung dieses Zieles ist analog zum Markenevent hier deutlich größer (Stufe 3: Markengastronomie).

In der letzten Stufe werden die Gastronomieaktivitäten aus Stufe 2 und 3 ggf. auch Stufe 1 in die Markenkommunikation bzw. in die Marketinginstrumente eingebunden (Stufe 4: Gastronomiemarketing).

Allen Stufen kann – sofern die Art der Gastronomie dafür geeignet ist – die Erlebnisorientierung aus Sponsoring bzw. Eventmarketing zu Grunde liegen. Im Hinblick auf die Markenbildung durch Gastronomie lassen sich für Stufe 2 Er-

kenntnisse aus Sponsoring übertragen, für Stufe 3 und 4 die Erkenntnisse aus Marketingevents und Eventmarketing.

Der im Rahmen dieser Arbeit definierte Begriff Gastronomiemarketing ist dabei von einer in der Praxis auch als „Verkaufsförderung in der Gastronomie“ verstandenen Definition zu differenzieren. Mit dieser Definition von Gastronomiemarketing sind Aktivitäten zur Steigerung des Absatzes einer Marke im Objekt bzw. Aktivitäten zur Markendarstellung im Objekt mit dem Ziel Absatzsteigerung aber auch Markenkommunikation im Objekt gemeint.

Auf Basis der Begriffbestimmungen für den Bereich Gastronomie lassen sich in Anlehnung an BURMANN/BLINDA/NITSCHKE¹⁰⁷ die Komponenten des Markenimages entsprechend Abbildung 11 auf die Gastronomie übertragen.

Der identitätsbasierte Markenführungsansatz kann wie folgt für den Gastronomiebereich adaptiert werden. Dem u. a. über Gastronomieaktivitäten erzeugten Markenimage oder auch Fremdbild der Marke wird zunächst die Markenidentität bzw. das Selbstbild der Marke unternehmensintern gegenüber gestellt. Auf Basis einer Situationsanalyse (Markt, Nachfrage, Wettbewerb etc.) und der Unternehmens- bzw. Markenziele wird die Markenidentität d.h. die Merkmale einer Marke aus Sicht der internen Zielgruppe (Führungskräfte, Mitarbeiter, Absatzmittler etc.) definiert.¹⁰⁸

¹⁰⁷ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5 ff.

¹⁰⁸ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

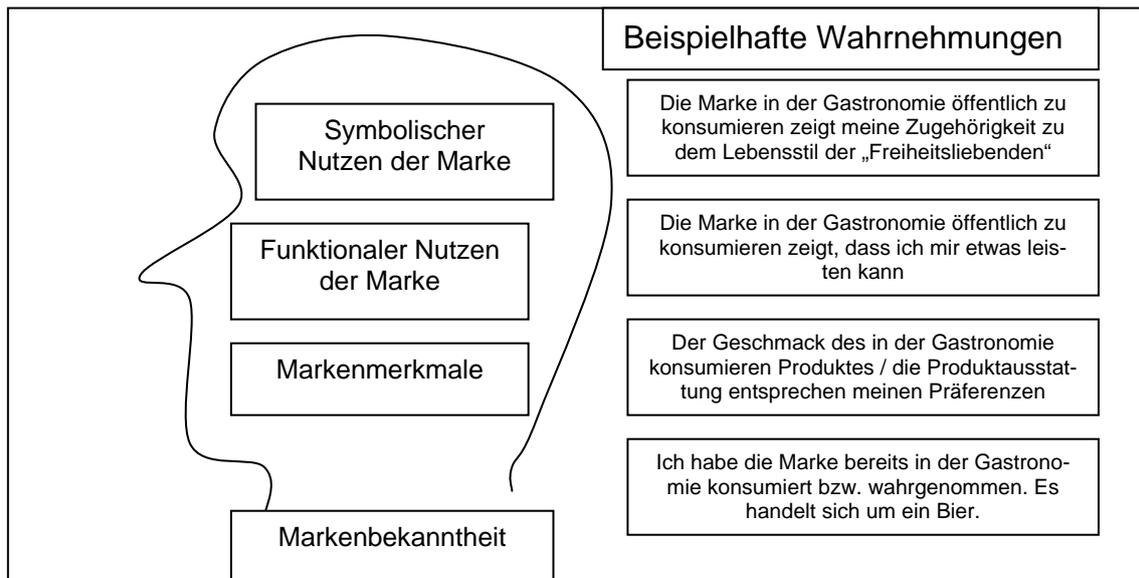


Abbildung 11: Entstehung von Markenimages über die Präsenz in der Gastronomie
 Quelle. In Anlehnung an VERSHOFEN und KELLER¹⁰⁹

Die Komponenten der Markenidentität umfassen nach BURMANN / BLINDA / NITSCKE¹¹⁰ die Bereiche Markenherkunft, Kompetenzen der Marke, Art der Markenleistungen, Markenvisionen, Markenwerte und Markenpersönlichkeit. Nach erfolgter Festlegung dieser Werte geht es in der operativen Umsetzung in der Gastronomie darum, die extern wahrgenommenen Aktivitäten der Marke in der Gastronomie an dieser Identität anzugleichen. So kann die in der Markenidentität festgelegte bayerische Herkunft der Biermarke Paulaner sowie die in der Kommunikation vermittelte bayerische Biergartenkultur glaubwürdig vermittelt werden, durch den Ausschank von Paulaner national und international in Gastronomie mit bayerischer Einrichtung, Speisekarte und Biergarten (z.B. Markengastronomie Paulaner's).

3. Design der empirischen Untersuchung

Im praktischen Teil soll u. a. anhand der Marke Beck's mittels einer Marktforschungsstudie empirisch belegt werden, welche Korrelation zwischen Marken-

¹⁰⁹ Vgl. VERSHOFEN (1994), KELLER (1993), S. 17.

¹¹⁰ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCKE (2003), S. 17.

bildung und Gastronomiepräsenz besteht bzw. nachzuweisen ist. Im Folgenden daher einige Informationen zur Marke Beck's.

Der Marketingmix von Beck's setzt sich aus allen wesentlichen Instrumenten zusammen, d. h. aus klassischer Kommunikation (TV, Funk, Print), Verkaufsförderung, Sponsoring etc.

Nach Beck's Alkoholfrei im Jahr 1994 wurde im Sommer 2002 Beck's Gold – wie bereits in Abschnitt 2.4.5. erläutert – zunächst exklusiv in der Gastronomie eingeführt. Die Gründe für die Einführung von Beck's Gold waren u. a. der von vielen Verbrauchern als herb wahrgenommene Geschmack von Beck's, der generelle Trend zu milden Bieren verbunden mit der Chance, neue Verwender für das Produkt Bier insgesamt bzw. für Beck's Gold über eine moderne, frische Ausstattung zu gewinnen.

Die Einführung von Beck's Gold über die Gastronomie verfolgte das Ziel, das Produkt für die spätere Einführung im Handel „vor zu verkaufen“. Über diverse Aktivitäten wurden Produktkontakte generiert und Markenwelten kommuniziert.

Eine Informationsquelle zur Messung der Einführung im Jahr 2002 bestand in Form von qualitativen Daten aus einer Konsumentenbefragung im Rahmen einer Gastronomie-Studie mit 337 Online-Interviews. Die Befragten wurden im Rahmen von Gastronomiepromotions rekrutiert und in der darauf folgenden Woche per Email zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Durch die Auswahl der Befragten ist die Studie in 2002 als nicht repräsentativ anzusehen. Sie liefert jedoch Trendaussagen, u. a. zum Thema Einflussrichtung Biermarkenkonsum zuhause vs. Konsum in der Gastronomie.

Die Studie in 2002 war eine Basis für eine weiterführende Verbraucherbefragung in 2003, die einen wesentlichen Bestand dieser Dissertation ausmacht und noch stärker als in 2002 die Relevanz von Gastronomiekontakten bei Beck's für Kaufentscheidungen beim Heimkonsum analysiert. Die Stichprobengröße in 2003 betrug 665 Personen, die im Rahmen von standardisierten Online-Interviews befragt wurden.

U. a. wurden folgende Bereiche und Themen im Rahmen der Studie in 2003 abgefragt: Ausgehverhalten, Besuchsfrequenzen in unterschiedlichen Gastronomiearten, Getränkekonsum in verschiedenen Gastronomiearten, Ausgabeverhalten, Bierkonsum in der Gastronomie, Fassbier- und Flaschenbier in der Gastronomie (Konsum, Wahrnehmung, Marken), Markenpräferenzen Zuhause und in der Gastronomie, Einflussfaktoren auf die Markenwahl Zuhause und in der Gastronomie (Entscheidungskriterien für die Wahl der Marke).

Weiterhin wurden im Rahmen dieser Gastronomiestudie zusätzlich zwei Gastronomiekonzepte der Marken Beck's und Diebels in Bezug auf Likeability, Besuchswahrscheinlichkeiten, Fit Getränke / Marken zum Objekt, Zuordnung zu Clustern getestet. Die Ergebnisse können Aufschluss geben über die Wirkung von Markengastronomie (siehe Abschnitt 2.4.5.).

Die Ergebnisse der Studie aus 2003 werden mit den Ergebnissen der Studie aus 2002 verglichen.

Eine weitere Gastronomiestudie wurde im Jahr 2004 durchgeführt. Zielsetzung war es, die Erfolgsfaktoren in der Gastronomie zu analysieren. Dazu wurden ca. 100 aus wirtschaftlicher Sicht erfolgreiche gastronomische Objekte untersucht. Die Objekte setzen sich aus diversen Objektkategorien zusammen und befinden sich in unterschiedlichen Regionen Deutschlands. Zusätzlich sollen die Entscheidungsprozesse der Gäste erforscht werden, wie beispielsweise die Wahl für eine Getränkekategorie bzw. Marke im Objekt erfolgt. Abschließend soll die Frage erörtert werden, inwieweit diese Entscheidungsprozesse beeinflussbar sind.

Zusätzlich zu den o. g. Befragungen soll am Beispiel von BECK'S Gold der geographische Markenaufbau über die Gastronomie analysiert werden. Eine Auswertung der Distribution in der Gastronomie soll mit GfK/Nielsen¹¹¹-Zahlen aus Ballungszentren zum Abverkauf im Handel in Beziehung gesetzt werden.

¹¹¹ Unterschiedliche Marktforschungsunternehmen. Zum Zeitpunkt der Einführung von Beck's Gold erfolgte bei der Interbrew Deutschland Vertriebs GmbH & Co KG ein Wechsel von GfK (Nürnberg) zu AC Nielsen.

Dabei sollen Zentren mit einer ähnlich hohen Markenakzeptanz für Beck's vor der Einführung von Beck's Gold verglichen werden. Die Aufgabe ist somit, Regionen zu finden, die mit gleichen Bedingungen hinsichtlich der normierten Abverkäufen bei Beck's starten, aber dennoch unterschiedliche Entwicklungen in den normierten Abverkäufen bei Beck's Gold zeigen.¹¹² In diesen Regionen bieten sich mögliche Anhaltspunkte für den Einfluss der Gastronomie.

In der folgenden Abbildung (Abbildung 12) soll grob vereinfacht dargestellt werden, welche Daten ins Verhältnis gesetzt werden sollen. Ziel ist es, nachzuweisen, dass Zentren, in denen eine schnellere Einführung und höhere Distribution in der Gastronomie einen höheren Abverkauf im Handel verursachen. Dazu werden regionale und qualitative Distributionsdaten aus der Gastronomie untersucht.¹¹³ Aus dem Handel wird der zeitliche und regionale Leistungsablauf¹¹⁴ sowie die Abverkaufsentwicklung in Bezug gesetzt.

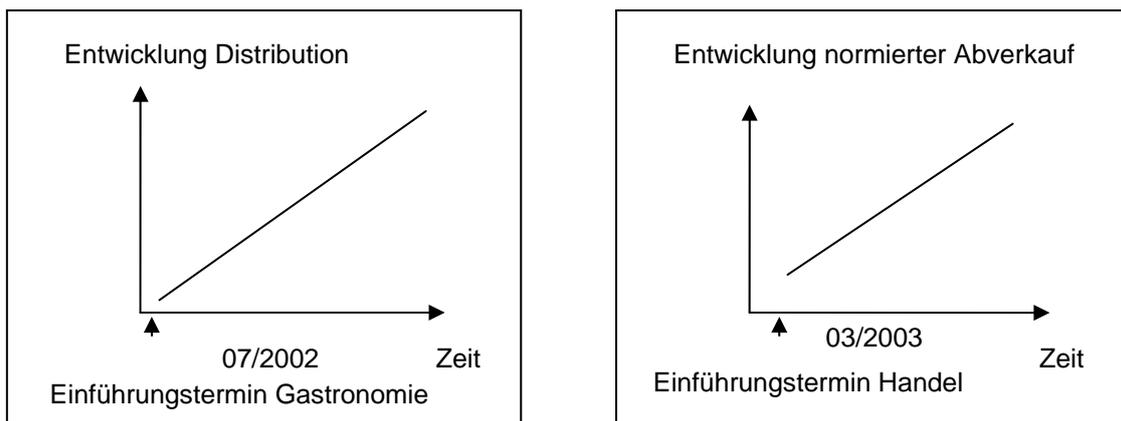


Abbildung 12: Vergleich Distributionsaufbau Gastronomie und Abverkauf im Handel

Quelle: Eigene Erstellung

Über monatliche Auswertung der Distribution von BECK'S Gold in der Gastronomie sollen Beziehungen zu den 2-Monatsberichten der Handelsdaten in Ballungszentren (Abbildung 13) erstellt werden. Da die Mehrwegeintroduction im

¹¹² Normierter Abverkauf bedeutet der gewichtete durchschnittliche Abverkauf pro Geschäft, in denen der betrachtete Artikel geführt wird.

¹¹³ Regionale Daten beschreiben die Verfügbarkeit von Beck's Gold in z. B. spezifizierten Ballungszentren. Qualitative Daten geben Informationen über die Objektkategorien, in denen die Distribution erfolgt.

¹¹⁴ Leistung bedeutet in diesem Fall die Verfügbarkeit von Produkten in Einzelhandelsoutlets.

Februar 2003 erfolgte, waren erste relevante Handelszahlen ab ca. Aug. 2003 erhältlich.

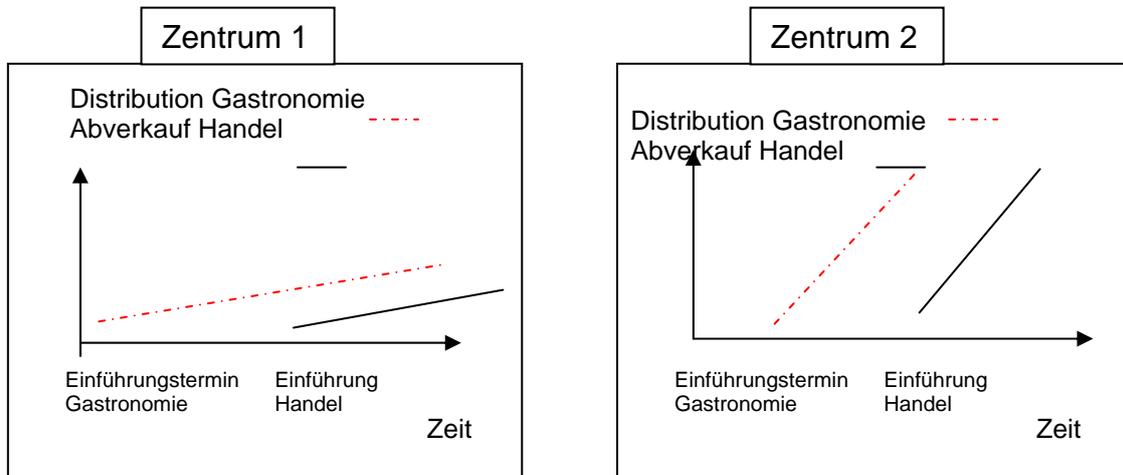


Abbildung 13: Vergleich zweier Ballungszentren hinsichtlich der Abverkaufsentwicklung
Quelle: Eigene Erstellung

Im Beispiel der Abbildung 13 würde im Ballungszentrum 1 eine mäßige Entwicklung der Distribution in der Gastronomie eine mäßige Entwicklung des Abverkaufs im Handel folgen. Im Ballungszentrum 2 bedingt eine gute Distribution in der Gastronomie anscheinend entsprechende positive Entwicklungen im Handel – immer unter der Voraussetzung, dass ähnliche Ballungszentren verglichen werden (z.B. hinsichtlich der Bevölkerungsstruktur bzw. der vorhandenen Markenstärke von Beck's). Es gilt dabei, den Einfluss möglicher Drittvariablen im Hinblick auf die Aussagefähigkeit zu bewerten.¹¹⁵

Inwieweit sich tatsächlich signifikante Zusammenhänge über diese Korrelationsanalyse nachweisen lassen bleibt zu diesem Zeitpunkt noch offen, zumal der Wechsel der Marktforschungsunternehmen Wechsel der Datenbasis nach sich zieht.

¹¹⁵ Vgl. WEIS / STEINMETZ (1991), S. 179 f.

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A./KELLER, K. L. (1990):** *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, January 1990, S. 27 – 41.
- AAKER, D. (1991):** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, NY [u.a.] 1991.
- AAKER, D. (1996):** *Building strong brands*, New York, NY [u.a.] 1996.
- AUER, M. (1993):** *Werbung - below the line*, Landsberg/Lech 1993.
- BAUN, D. (2003):** *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*, Wiesbaden 2003.
- BATRA, R./STAYMAN, D. M. (1990):** *The Role of Mood in Advertising Effectiveness*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 17, Nr. 2, 1990, S. 203-215.
- BBE UNTERNEHMENSBERATUNG (HRSG.) (2003):** *Gastronomie: Die Eroberung neuer Zielgruppen*, Köln 2003.
- BECKER, B. (2003):** *Internationale Markenbiere*, in: *Fizzz* 8/2003, S. 38 ff.
- BEHRENDT, J. (2002):** *Freizeit - Spaß und Ökonomie: Ansatz - Konzeption - Realisation*, 1. Aufl., Aachen 2002.
- BOLTZ, D.-M. (1994):** *Konstruktion von Erlebniswelten: Kommunikations- und Marketing-Strategien bei Camel und Greenpeace*, Berlin 1994.
- BÖNING & HAUBE (HRSG.) (2003):** *Flüssiges Gold*, Werbebroschüre, Hamburg 2003.
- Bortoliuzzi Dubach, E./Frey, H. (2002):** *Sponsoring*, Bern 2002.
- BRAUEREI C. & A. VELTINS GMBH & Co. (HRSG.) (2001):** *Veltins – Gastronomiestudie 2001*, Meschede 2001.
- BRAU, D. (2003):** *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*, Wiesbaden 2003.
- BREMSHEY, P. / DOMNING, R. (2001):** *Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung*, Wiesbaden 2001.
- BREWERS OF EUROPA (2004):** Homepage <http://www.brewersofeuropa.org> 2004.
- BRÜNNE, M./ESCH, F.-R./RUGE, H.-D. (1987):** *Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland*, Bericht des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 1987.
- BRUHN, M. (1997):** *Kommunikationspolitik*, München 1997.

- BRUHN, M. (2003):** *Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden 2003.
- BURMANN, CH. (2002):** *Erfolgskontrolle im Eventmanagement*, in: Hosang, M. (Hrsg.), *Event & Marketing, Konzepte-Beispiele-Trends*, Frankfurt a.M. 2002, S. 93-124.
- BURMANN, CH. (2003):** nicht veröffentlichter Vortrag, Universität Bremen 2003.
- BURMANN, CH./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Ch. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003, S. 5.
- BURMANN, CH./HUNDACKER, S. (2003):** *Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings*, Arbeitspapier Nr. 3 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Ch. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.
- BRÜCKNER, M. (1998):** *Event-Marketing: wenn Werbung zum Erlebnis wird*, Wien 1998.
- CHRISTEN, TH. (2002):** *Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen*, St. Gallen 2002
- COTTING, P. (2000):** *Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E) : Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling*, Linz 2000.
- DEHOGA DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (2004):** *Das Gastgewerbe im Zahlenspiegel IV/2003*, Berlin 2004.
- DEHOGA BONN (HRSG.) (1992):** *Marketing der Gastfreundschaft*, 1. Auflage, Bonn 1992.
- DEUTSCHER BRAUER-BUND (2003):** <http://www.brauerbund.de>, 6.6.2003.
- DEININGER, O. (2004):** *Markengastronomie. Die Markenartikler blasen zum Sturm auf die Gastro-Szene*, in: Fizzz. Für die Szenen-Gastronomie, Heft 1, 2004, S. 8.
- DILLER, H. (1992):** *Event-Marketing*, in: Diller, H. (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon*, München 1992, S. 289.
- DOMIZLAFF, H. (1951):** *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, 2. Auflage, Hamburg 1951.
- DOMIZLAFF, H. (1994):** *Grundgesetze der natürlichen Markenbildung*, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Bd. 2, Stuttgart, 1994.
- DREES, N. (1992):** *Sportsponsoring*, 3. Aufl., Wiesbaden 1992.

- ERBER, S. (2002):** *Eventmarketing : Erlebnisstrategien für Marken*, 3. Aufl., Landsberg/Lech 2002.
- ESCH, F.-R. (2000):** *Moderne Markenführung*, Wiesbaden 2000.
- ESCH, F.-R. (1998):** *Eventcontrolling*, in Nickel, O. (Hrsg): *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 149-164.
- ERNST & YOUNG (HRSG.) (2003):** *Brauereien 2015, Wege aus der Krise, Ein Szenario über die weitere Entwicklung im deutschen Brauwesen*, Eschborn 2003.
- FARQUHAR, P.H. (1990):** *Managing Brand Equity*, in: *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, S. 7 ff.
- FÖRDERKREIS GASTRONOMIE E.V. IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEHOGA DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND E.V. (Hrsg.) (1996):** *Das Deutsche Wirtshandbuch, Selbständigkeit in der Gastronomie*, Essen 1996, S. 21.
- FRANCK, J. (1995):** *Kathedralen der Freizeitgesellschaft : Kurzurlaub in Erlebniswelten ; Trends, Hintergründe, Auswirkungen*, Bergisch Gladbach 1995.
- FREY, ULRICH, D. (HRSG.) (2001):** *POS-Marketing, Integrierte Kommunikation für den Point of Sale*, Wiesbaden 2001.
- GERKEN, G. (1996):** *Szenen statt Zielgruppen : vom Produkt zum Kult ; die Praxis der Interfusion*, Frankfurt am Main 1996.
- Gorgs, C. (2003):** *Nette Zwerge*, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 21., 2003.
- Graf, C. (2000):** *Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik*, Wiesbaden 2000.
- GWINNER, K./EATON, J. (1999):** *Building Brand Image Trough Event Sponsorship, The Role of Image Transfer*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 28, Nr. 4, 1999, S. 47-57.
- HAMER, E., RIEDEL, B. (1990):** *Gastronomie-Marketing: ein Handbuch für die Praxis*, Landsberg 1990.
- HEINICK, H., BBE UNTERNEHMENSBERATUNG (HRSG.) (2003):** *Gastronomie: Die Eroberung neuer Zielgruppen*, Köln 2003.
- HERMANN, A. (1997):** *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, München 1997.
- HINTERHUBER, H., H. (2001):** *IndustrieErlebnisWelten: vom Standort zur Destination*, Berlin 2001.

- HOLZBAUR, U./JETTINGER, E./KNAUSS, B./MOSER, R./ZELLER, M. (2002):** *Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Berlin 2002.
- HOSANG, M. (2002):** *Event & Marketing: Konzepte - Beispiele – Trends*, 1. Aufl., Frankfurt am Main 2002.
- HUNDHAUSEN, K./DANKE, A. (2003):** *Entertainment integriert Kommunikation*, in: *Marketingjournal* 5/2003, München 2003.
- HUNSTIGER, G. (2001):** *POS-Marketing in Deutschland, Positionierung, Planung, Erfolgsfaktoren*, in: Frey, U. D., *POS-Marketing. Integrierte Kommunikation für den Point of Sale. Strategien, Konzepte, Trends*, Wiesbaden 2001, S. 41.
- IBB INTERNATIONALE BETRIEBS BERATUNG (HRSG.) (2002):** *Zukunft Gastronomie*, München 2002.
- INDEN, T. (1993):** *Alles event?! : Erfolg durch Erlebnismarketing*, Landsberg/Lech 1993.
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.) (2003):** *Deutschland in Zahlen*, Köln 2003.
- KAUB, E. (1990):** *Erfolg in der Gastronomie*, Frankfurt a.M. 1990.
- KELLER, K.L. (1993):** *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, S. 1 ff.
- KINNEBROCK, W. (1993):** *Integriertes Eventmarketing : vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*, Wiesbaden 1993.
- KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2000):** *Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 10. Auflage, Stuttgart 2000.
- KROEBER-RIEL, W. (1987):** *Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland*, in: *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 47, Nr. 3, 1987, S. 257-263.
- KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München 2003.
- KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.R. (2000):** *Strategien und Technik der Werbung*, 4. Auflage, Stuttgart 2000.
- LASSLOP, I. (2003):** *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events, Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*, Wiesbaden 2003.
- LEBENSMITTEL ZEITUNG SPEZIAL (HRSG.) (2003):** *Getränke, Impulse – Idee, Irrwege*, Frankfurt a.M., Nr. 2/2003.

- LEONHARDT, R., UHLIG, F. (2001):** *Erlebnisorientiertes Dienstleistungsmarketing am Beispiel der Gastronomie*, Diplomarbeit an der Fachhochschule Berlin 2001.
- LEVERMANN, T. (1998):** *Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen*, in: Nickel, O. (Hrsg.), *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 15-24.
- MARO, F. (2003):** *Mitreibende Meetings und gelungene Events : Aufbruchstimmung in ihrem Unternehmen*, Regensburg 2003.
- MAYERHOFER, W. (1995):** *Imagetransfer: Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken*, Wien 1995.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (2002):** *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden 2002.
- MEFFERT, H. (2000):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden 2000.
- MEFFERT, H. (1992):** *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Auflage, Wiesbaden 1992.
- Meffert, H. (1994):** *Marketing-Management. Analyse-Strategie Implementierung*, Wiesbaden 1994.
- MEFFERT, H., BRUHN, M. (2000):** *Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden*, Wiesbaden 2000.
- MELLEROWICZ, K. (1963):** *Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*, 2. Aufl., München 1963, S. 39.
- MIKUNDA, C. (2002):** *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, Frankfurt 2002.
- MÜLLER, M. (2003):** *Königsweg für Marken*, in: *Getränkezeitung* 14.8.2003, Heft 17, S. 18 ff.
- MÜLLER, W. (2002):** *Eventmarketing: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Konzepte - Zielgruppe – Zukunft*, Düsseldorf 2002.
- NEUMANN, D. (2003):** *Erlebnismarketing - Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsfaktoren*, Düsseldorf 2003.
- NICKEL, O., (HRSG.) (1998):** *Event Marketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998.
- Nickel, O. (1998a):** *Zukünftige Professionalisierungspotenziale des Eventmarketing*, in Nickel, O. (Hrsg) *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 286.

NUFER, G. (2002): *Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Wiesbaden 2002.

OMLOR, D. (2003): *Starke Marken wichtiger denn je*, in: Getränkezeitung, Heft 17, 14.8.2003.

OMLOR, D. (2003): *Sehen und gesehen werden*, in: Getränke Zeitung, 25.9.2003.

OPASCHOWSKI, H. (1993): *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*, Opladen 1993.

OPASCHOWSKI, H. (2000): *Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*, Hamburg 2000.

o.V. (2003a): *Stilvoll abhängen*, in Wirtschaftswoche, 20.11.2003, Nr. 48, S. 90.

o.V. (2003b): *Tupfern in der Disko*, in Wirtschaftswoche, 20.11.2003, Nr. 48, S. 16.

o.V. (2003c), in: Lebensmittel Praxis, Ausgabe Nr. 13, 2003.

PETRI, C. (1996): *Markt- und Vertriebspotentiale durch Freizeitanlagen*, Vortragsmanuskript, Fachkonferenz „Aktives Erlebnismarketing“, Bad Homburg, 30.08.1996, Management Circle, 1996.

RADEMACHER, B. (2003): *Geschlossene Gesellschaft*, in Getränke Zeitung, Nr. 10 / 8.5.2003.

RADEMACHER, B. (2003b): *Typen zum Hingucken*, in Getränke Zeitung, Nr. 17 / 8.5.2003, S. 14 ff.

RICHTER, A. (2003): *Die Gastronomie als Marken-Macher?*, in Gastrotel, Ausgabe 4.2003, Essen 2003.

RIEWOLDT, O. (2002): *Brandscaping (2002): worlds of experience in retail design*, Basel 2002.

SÄLZER, B.E. (2003): *Funktionen einer Marke*, in: Marketingjournal 5/2003, München 2003.

SANDER, M. (1994): *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers*, Heidelberg 1994.

SATTLER, H. (2001): *Markenpolitik*, Stuttgart 2001.

SCHÄFER, S. (2002): *Event-Marketing, Einbindung in die Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung von Events, Dramaturgie und Inszenierung*, 1. Aufl., Berlin 2002.

- SCHILLINGER, T. (1992):** *Die Gastronomiemarke*, Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1992.
- SCHÖNFELD, F. (2002):** *Imagewertanalyse für den Marken- bzw. Unternehmensauftritt in Freizeitanlagen*, Diplomarbeit Fachhochschule Osnabrück 2002.
- SISTENICH, F. (1999):** *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*, Wiesbaden 1999.
- SCHUMACHER, H. (2003):** *Oase im Osten*, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 22, 22.5.2003, Düsseldorf, S. 104 ff.
- STARK, G. (2002):** *Marken emotional inszenieren*, in: *Marketingjournal* 4/2002, München 2002.
- STEFFENHAGEN, H. (2000):** *Wirkungen der Werbung, Konzepte – Erklärungen - Befunde*, Aachen 2000.
- STEINECKE, A. (2000):** *Erlebnis- und Konsumwelten*, München 2000.
- TROMMSDORFF, V. (2002):** *Konsumentenverhalten*, 4. Aufl., Stuttgart 2002.
- TROSIEN, G. (2003):** *Ökonomische Dimensionen von Sport-Events : Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen*, Beiträge des 3. Heidelberger Sportbusiness Forums, 2. Aufl., Butzbach-Griedel 2003.
- VERSHOFEN, W. (1940):** *Handbuch der Verbrauchsforschung*, Berlin 1940.
- VAKRATSAS, D./ AMBLER, T. (1999):** *How Advertising Works: What Do We Really Know?* In: *Journal of Marketing*, Vol. 63, January 1999, S. 26 ff.
- WEINBERG, P. (1992):** *Erlebnismarketing*, München 1992.
- WEIS, H.C., (HRSG.), STEINMETZ P. (1991):** *Marktforschung*, Ludwigshafen 1991.
- WELLING, M (2003):** *Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie*, Bochum 2003.
- WENZEL & PARTNER (1997):** *Unternehmenskommunikation durch Edutainment Center. Neue Wege zum Kunden, neue Formen der Kompetenzvermittlung*, Exposé, Wenzel & Partner Unternehmensberatung, Hamburg, 1997.
- WILMSHURST, J. (1993):** *Below-the-line promotion*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1993.
- WOCHNOWSKI, H. (1996):** *Veranstaltungsmarketing, Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen*, Frankfurt a.M. 1996.

WRIGHT, A.A. / LYNCH, J.G. (1995): *Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experiences are present*, in: Journal of Consumer Research, Jg. 21, Nr. 4, 1995, S. 708 ff.

ZAW (HRSG.): *Werbung in Deutschland 1992*, Bonn 1992, S. 5 und 15.

ZAW (HRSG.) (2002): *Werbung in Deutschland 2002*, Bonn 2002.

ZANGER, C. (2001): *Eventmarketing*, Stuttgart 2001.

ZELLER, M. (1994): *Umweltorientiertes Management und Marketing in Frankreich*, Diplomarbeit Fachhochschule Aalen, 1994.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Markus Zeller (2004)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jochen Heemann (2006)**
Identitätsbasierte Markenführungsbudgetierung

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell
- Forschungsbedarf und Systematisierung -

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
