

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. 22

Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion:

Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Bremen, Mai 2006



Impressum:

Lehrstuhl für **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 2006



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann/ Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion:

Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Arbeitspapier Nr. 22

- Ziele:** Identifikation und Konzeptualisierung eines neuen Kaufverhaltenskonstruktes.
- Methode:** Theoriegeleitete Aufarbeitung des Literaturstandes und umfassende empirische Studie zum Status von Marken in der Kochgeschirrabranche.
- Zentrale Ergebnisse:**
- Das Konstrukt Markenimagekonfusion scheint geeignet, die bei einigen Nachfragern zu beobachtende schwache Verhaltensrelevanz von Marken bei Kaufentscheidungen zu erklären.
 - Dimensionen des Konstruktes Markenimagekonfusion sind die wahrgenommene Markenähnlichkeit, Markenunklarheit und Markenunglaubwürdigkeit.
- Zielgruppe:** Wissenschaftler, Praktiker, Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Marketing und des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	II
1. Markenimagekonfusion als Herausforderung an die Markenführung.....	1
1.1 Wahlentscheidungen aus psychologischer Perspektive	1
1.2 Das Phänomen Markenimagekonfusion	4
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	6
2. Konzeptualisierung von Markenimagekonfusion	8
2.1 Theoretische Grundlagen: Die Marke aus neuroökonomischer Perspektive	8
2.2 Entwicklung einer Definition von Markenimagekonfusion	11
2.2.1 Literaturanalyse zur Konsumentenverwirrtheit als Ausgangspunkt	11
2.2.2 Zum Begriffsverständnis von Markenimagekonfusion.....	17
2.2.3 Definition und Abgrenzung von Markenimagekonfusion.....	24
2.3 Konkretisierung der Dimensionen von Markenimagekonfusion	28
2.3.1 Theoretische Struktur des Konstruktes Markenimagekonfusion.....	28
2.3.2 Wahrgenommene Ähnlichkeit der Markenimages	31
2.3.3 Wahrgenommene Unklarheit der Markenimages	36
2.3.4 Wahrgenommene Unglaubwürdigkeit der Markenimages	38
2.4 Determinanten und Wirkungen von Markenimagekonfusion	41
2.4.1 Determinanten von Markenimagekonfusion	41
2.4.2 Wirkungen von Markenimagekonfusion.....	46
3. Schlussbetrachtung	52
Literaturverzeichnis	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Modellierung von Konsumentenverwirrtheit	16
Abbildung 2:	Memory- und stimulus based Markenimagekonfusion	19
Abbildung 3:	Brand Parity Studien von BBDO Consulting im Zeitablauf	22
Abbildung 4:	Die zehn zentralen Konsumentenverwirrtheits-Auslöser	27
Abbildung 5:	Theoretische Struktur des Konstruktes Markenimagekonfusion	30
Abbildung 6:	Zwei-Gruppen Ergebnis der Clusteranalyse (Dendogramm).....	33
Abbildung 7:	Imageprofile der Kochgeschirrmarken und der Vier- Gruppenlösung in der Übersicht.....	34
Abbildung 8:	Histogramm der Standardabweichung der Qualitäts- und Sympathieurteile für die Marken AMC, Berndes, Fissler, Rösle, Silit, Tefal und WMF	35
Abbildung 9:	Beispiele für Markenattribute mit hohem Verwirrungspotential	37
Abbildung 10:	Beispiele für häufig zu findende Werbeanzeigen in der Kochgeschirrbranche.....	40
Abbildung 11:	Werbeanzeigen mit TV-Köchen als Testimonials	41
Abbildung 12:	Das Markenimagekonfusions-Modell	47
Abbildung 13:	Wertmäßige Entwicklung des Herd- u. Kochgeschirr- Marktes	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Literaturübersicht zur Konsumentenverwirrtheit in chronologischer Reihenfolge.....	12
Tabelle 2:	Literaturübersicht zur Markenimagekonfusion in chronologischer Reihenfolge.....	17

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMC	American Metalcraft Corporation
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
erw.	erweiterte
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Kat.	Kategorie
LiM	Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
SUS	Schulte-Ufer KG
TCM	Tchibo
u.a.	und andere, unter anderem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
WMF	Württembergische Metallwarenfabrik
z.B.	zum Beispiel

„Nur noch wenige Marken sind wie Macheten, die dem Nachfrager
Schneisen durch den Dschungel des Warenangebotes schlagen“

(Autor unbekannt)

1. Markenimagekonfusion als Herausforderung an die Markenführung

1.1 Wahlentscheidungen aus psychologischer Perspektive

Der Nobelpreisträger AMARTYA SEN spricht von einer Fetischisierung der Wahlfreiheit in unserer Gesellschaft und mahnt darüber nachzudenken, ob wir ihr Nahrung oder Entbehrung verdanken. Wahlfreiheit, so SEN, sei nicht unbedingt mit Freiheit gleichzusetzen.¹

In der Tat hat sich das Prinzip der Wahlfreiheit auf sämtliche erdenklichen Lebensbereiche ausgestreckt. Hatte früher noch eine staatliche Regulierungsbehörde die Stromversorgung geregelt, muss der Mensch heute selbst den für ihn passenden Stromanbieter finden. Gleiches gilt für den Bereich der Altersvorsorge oder der Gesundheit. Der Arzt trifft nicht mehr einsame Entscheidungen, sondern sein Selbstverständnis gleicht mehr und mehr dem eines Beraters. Entscheidungen werden vom Arzt vorbereitet, die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Behandlung trifft der Patient dann aber selbst. In nahezu jedem Lebensbereich wird dem Menschen abverlangt, dass er souveräner und vor allem klug entscheidender Nachfrager ist. Selbst im Privatleben wird der Mensch mit einer noch nie da gewesenen Fülle an Wahlmöglichkeiten konfrontiert. Die Erosion gesellschaftlicher Normen und Traditionen bewirkt, dass man bspw. in eine Religion nicht mehr einfach nur hineingeboren wird und sie zu akzeptieren hat, sondern Religion kann gewählt werden und Kirchen und kirchenähnliche Institutionen buhlen um die Gunst der Gläubigen. Die Liste der Wahlalternativen, die dem Menschen heutzutage zur Verfügung stehen, ließe sich beliebig lang fortsetzen.

Der kumulative Effekt dieser zahlreich zu treffenden Einzelentscheidungen stellt sowohl hohe kognitive als auch emotionale Anforderungen an den Nachfrager.²

¹ Vgl. SEN (2005), zitiert aus SCHWARTZ (2004a), S. 12 ff.

² Vgl. SCHWARTZ (2004a), S. 51.

Angesichts der zunehmenden Alterung der Gesellschaft und der hohen Arbeitsbelastung, der bspw. Doppelverdiener oder allein erziehende Mütter ausgesetzt sind, müssen die Menschen diesen Anforderungen mit tendenziell eher weniger Energie und Zeit gerecht werden.³ Und die Angebotsvielfalt, mit der der Nachfrager in den einzelnen Entscheidungsbereichen konfrontiert wird, ist dabei keineswegs Garant einer optimalen Befriedigung seiner Bedürfnisse. Ganz im Gegenteil werden Konsumerlebnisse von vielen Nachfragern gerade auch wegen der exorbitanten Angebotsvielfalt als frustrierend empfunden.⁴

Entgegen den Annahmen der klassischen Präferenztheorie besitzen Nachfrager oftmals keine klaren Präferenzstrukturen,⁵ so dass erst relevante Attribute identifiziert, Klarheit über die eigenen Präferenzen geschaffen und schließlich die zahlreichen Alternativen bewertet werden müssen.⁶ Neben dem erhöhten kognitiven Aufwand, den die Berücksichtigung einer Vielzahl von Angebotsoptionen mit sich bringt, entstehen auch hohe emotionale Kosten. Jede Alternative, so der US-amerikanische Psychologe BARRY SCHWARTZ, die es zu berücksichtigen gilt, ist eine weitere Option, auf die verzichtet werden muss, wenn man sich letztlich für eine Option entscheidet.⁷ Gemäß der ökonomischen Theorie ist die Berücksichtigung von Opportunitätskosten das richtige Vorgehen im Rahmen eines Auswahlprozesses. Allerdings besagt die ökonomische Theorie, dass nur das beachtet werden muss, was mit der zweitbesten Alternative aufgegeben wird. Psychologisch, so BARRY, lässt sich dieser Rat aber nur schwer befolgen. Je mehr Angebote zur Auswahl stehen, desto mehr Opportunitätskosten werden auch wahrgenommen und desto unbefriedigender erscheint dann die gewählte Alternative. Dies sind zunächst überraschende Aussagen, wurden in der älteren psychologischen Forschung doch die positiven Effekte einer großen Auswahl betont, wie bspw. wahrgenommene Autonomie und Kontrolle oder die erhöhte Wahrscheinlichkeit, das individuell Passende zu finden.⁸ Bekannt ist auch, dass Nachfrager sich von einer großen Auswahl sehr stark angezogen fühlen. Eine Tatsache, die angesichts der kontinuierlich wachsenden Angebotsvielfalt viele Hersteller und Händ-

³ Vgl. WOMACK/JONES (2005), S. 60 ff.

⁴ Vgl. SCHWARTZ (2004b), S. 70 ff.

⁵ Vgl. DHAR/SIMONSON (1992), S. 430.

⁶ Vgl. CHERNEV (2003), S. 172.

⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden SCHWARTZ (2004a), S. 134 ff.

⁸ Vgl. BAUMOL/IDE (1956), KAHN/LEHMANN (1995), DECI (1975), DECI/RYAN (c 1985), GLASS/SINGER (1972), LANGER/RODIN (1976).

ler aufgegriffen und zum Primat ihrer Sortimentspolitik erhoben haben.⁹ IYENGAR/LEPPER konnten in ihrem viel zitierten „Marmeladenexperiment“ nachweisen, dass in der Tat ein großes Sortiment anziehend wirkt, die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses aber bei kleineren Sortimenten höher liegt als bei großen Sortimenten.¹⁰ So blieben bei einem großen Sortiment von insgesamt 24 verschiedenen Marmeladensorten zwar 60 Prozent der im Geschäft einkaufenden Kunden interessiert stehen, während dies bei einem kleinen Sortiment von sechs Marmeladensorten nur 40 Prozent der Kunden taten. Gleichwohl kauften von den interessiert stehen gebliebenen Kunden beim großen Sortiment nur drei Prozent, beim kleineren Sortiment waren es hingegen ganze 30 Prozent. Dieses Phänomen der Attraktion durch Vielfalt und der Überforderung in der Entscheidungsfindung durch eben diese Vielfalt wird als Consumer Ambivalence bezeichnet.¹¹

In der neueren wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich daher verstärkt Forderungen nach Komplexitätsreduktion im Einkaufsprozess wieder, die beispielhaft unter Schlagwörtern wie „Mental Convenience“¹² oder „Lean Consumption“¹³ diskutiert werden. Komplexitätsreduktion, wo Komplexität nicht gebraucht wird, ist sicherlich eine richtige und dringend notwendige Direktive. Doch gleichzeitig ist die Komplexität auch Essential der modernen Welt. Der Markteintritt neuer Wettbewerber durch die Internationalisierung, die zunehmende Marktsegmentierung, der Innovationswettbewerb und die damit verbundene dramatische Verkürzung von Produktlebenszyklen wird auch in Zukunft das Wirtschaftsgeschehen maßgeblich bestimmen.¹⁴ Die Dynamik des Fortschritts wird sich nicht aufhalten lassen. Mit der Komplexität, so der Psychologe KRUSE, muss der Mensch sich daher arrangieren.¹⁵

⁹ Vgl. hierzu auch SCHWEIZER/RUDOLPH (2004), S. 15.

¹⁰ Vgl. IYENGAR/LEPPER (2000). Zu weiteren Untersuchungen, die positive Effekte einer Sortimentsreduktion nachwies, vgl. DRÈZE/HOCH/PURK (1994), BRONIARCZYK (1997), BOATWRIGHT/NUNES (2001).

¹¹ Vgl. OTNES/LOWREY/SHRUM (1997), S. 81 ff.

¹² Vgl. ESCH/RUTENBERG (2004).

¹³ Vgl. WOMACK/JONES (2005).

¹⁴ Vgl. ESCH (2005a), S. 27 ff.

¹⁵ Vgl. KRUSE (2004), S. 87.

1.2 Das Phänomen Markenimagekonfusion

Bei Auswahlentscheidungen ist der Nachfrager daher mehr und mehr auf Strategien angewiesen, die auch in komplexen Umfeldern schnelle Entscheidungsfindungen ermöglichen.¹⁶ Rein rational-logisches Verhalten ist angesichts der Vielzahl zu treffender Entscheidungen und zu berücksichtigender Alternativen, bei nur begrenzten kognitiven und zeitlichen Kapazitäten, immer seltener anwendbar. Intuitives Verhalten dagegen kann gerade in komplexen Auswahl-situationen zu effizientem Entscheidungsverhalten führen.¹⁷ Vor dem Hintergrund der europäischen Tradition der Aufklärung erscheint intuitives Verhalten auf den ersten Blick als inferiore Auswahlstrategie.¹⁸ Bei realen Kaufentscheidungen am Point of Sale ist sie heute jedoch eher Regel- als Ausnahmefall.¹⁹ Für das menschliche Gehirn ist es in der Regel viel effektiver, auf Basis von Erfahrungen und Erinnerungen sowie des ersten Eindrucks im Unterbewusstsein ein emotionales Urteil zu fällen, anstatt Produktalternativen in einem bewussten Prozess auf Basis sachlich rationaler Kriterien zu bewerten.²⁰ Wenn Nachfrager intuitives und suggestives Auswahlverhalten zeigen, kommt der Marke hohe Bedeutung zu, denn sie ist für den Nachfrager Orientierungshilfe und emotionaler Vertrauensanker in einer zunehmend vielschichtiger werdenden Umwelt. Dies konnte im Rahmen der neuroökonomischen Forschung erstmals auch empirisch gezeigt werden.²¹

Allerdings ist heutzutage ein Phänomen zu beobachten, das hier als **Markenimagekonfusion** bezeichnet werden soll. Der Nachfrager, der sich für ein Angebot entscheiden möchte, greift bei seiner Auswahlentscheidung nicht auf die Institution Marke in Form der von ihm subjektiv im Gehirn abgespeicherten Markenimages zurück. Er nimmt zwar angebotene Marken wahr, empfindet diese aber als verwirrend. Einkaufsentscheidungen werden in der Folge nicht mehr markengeleitet getä-

¹⁶ Vgl. KAHN (1987), S. 97.

¹⁷ Der Intuitionsforscher Gerd Gigerenzer konstatiert in diesem Zusammenhang, dass die intuitiven Entscheidungen, die ohne Umweg über den „schwerfälligen Verstand“ getroffen werden, häufig sogar besser sind als jene, die nach langem Überlegen entstehen; vgl. TRAUFFETTER (2006), S. 159. So konnte auch in neurophysiologischen Untersuchungen, in denen die Hirnaktivitäten bei expliziten und impliziten, also intuitiven Entscheidungen analysiert wurden, gezeigt werden, dass bei intuitiven Entscheidungen eine sehr viel stärkere Aktivierung des Gehirns vorliegt; vgl. PÖPPEL (2005), S. 10 f.

¹⁸ Vgl. TRAUFFETTER (2006), S. 159 f.

¹⁹ Vgl. ROSENZWEIG/BERENS (2005), S. 24.

²⁰ Vgl. o.V. (2004).

²¹ Vgl. hierzu die Ausführungen aus Kapitel 2.1.

tigt, sondern Ersatzinstitutionen nehmen den Platz der Marke ein. Häufig ist dies der Preis.²² „Der billigste Preis als triviale Antwort auf eine vielschichtige Welt: ‚Geiz ist geil.‘“²³

Der Nachfrager fühlt sich mangels klarer Markenbilder überfordert, zwischen den Alternativen auszuwählen und es stellt sich „Überdruss am Überfluss“²⁴ ein. Doch viele Einkaufsstätten versuchen sich gerade über die Größe des Sortiments zu profilieren.²⁵ Große Sortimente wirken zwar anziehend auf den Nachfrager, aber hinsichtlich der bei vielen Nachfragern zu beobachtenden Probleme in der Entscheidungsphase (Consumer Ambivalence) geben RUDOLPH/KOTOUC zu bedenken: „Gewinnen wird nicht der [Einzelhändler, Anm. des Verfassers], der 23 unterschiedliche Sorten Erdbeerjoghurt im Regal hat, sondern wer es schafft, dem Verbraucher zu vermitteln, wie sich die fünf im Sortiment befindenden Erdbeerjoghurts unterscheiden...“²⁶. Entsprechend wird in der Literatur an den Handel die Forderung gestellt, Sortimente stärker aus dem Blickwinkel des heute stark informationsüberlasteten Nachfragers zu gestalten.²⁷ In praxi erfolgt die Sortimentsoptimierung aber häufig noch mit Instrumenten wie „Renner-Penner-Listen“, Analysen zu Verbundkäufen und zur Käuferreichweite eines Artikels, also mit Instrumenten, bei denen sehr stark der einzelne Artikel im Mittelpunkt steht, anstatt die Nutzenstruktur der anvisierten Zielgruppe zu berücksichtigen.²⁸ Insofern ist auch der Handel angehalten, seine eigene Corporate Brand und die Hersteller- und Handelsmarken in seinem Sortiment in ihrem Zusammenspiel als Orientierungshilfen und emotionale Vertrauensanker stärker zu berücksichtigen. Sein Interesse muss darin liegen, Images, die der Nachfrager über verschiedene Marken besitzt, zur Strukturierung des Gesamtsortiments optimal auszunutzen.²⁹

²² Vgl. RUDOLPH/SCHWEIZER (2004), S. 18.

²³ KRUSE (2004), S. 87.

²⁴ KIRSCH (2005), S. 25.

²⁵ Zu beobachten ist häufig, dass trotz Ausdehnung der Artikelzahlen, die Umsätze stagnieren oder sogar abnehmen, vgl. bspw. für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel BIESTER (1997).

²⁶ RUDOLPH/KOTOUC (2006), S. 6.

²⁷ Vgl. MÜLLER-HAGEDORN (2005), S. 245 ff., MÜLLER-HAGEDORN (1998), S. 404 ff., LIEBMANN/ZENTES (2001), S. 483ff., HEIDEL/MÜLLER-HAGEDORN (1989), S. 19 ff.

²⁸ Vgl. RUDOLPH/KOTOUC (2006), S. 5.

²⁹ In Übereinstimmung mit PÖPPEL gilt es, menschen- bzw. gehirngerechtere Umwelten zu schaffen, die den Bedürfnissen und neuronalen Strukturen des Menschen entsprechen, vgl. PÖPPEL (2005), S. 8f. und allgemein die neuroökonomischen Ausführungen aus Kapitel 2.1.

Während der Handel beklagt, dass die in den Köpfen seiner Kundschaft existenten Markenimages häufig konfus sind und damit kaum zur Orientierung des Nachfragers beitragen, machen die Markenartikler die Lieblosigkeit der Präsentation im Einzelhandel für die verwirrende Erscheinung ihrer Marken verantwortlich.³⁰ Dies auch vor dem Hintergrund der gemeinsamen Warenpräsentation mit Eigenmarken des Handels und den beschränkten Autonomiegraden der Hersteller am Point of Sale.³¹

Unabhängig von diesen Standpunkten kann konstatiert werden, dass Markenimagekonfusion am Point of Sale sowohl für den Handel als auch für Markenartikler ein virulentes Problem ist. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass viele Kaufentscheidungen erst in der jeweiligen Kaufsituation, also direkt am Point of Sale, gefällt werden.³²

1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Ausgehend von dem dargestellten Problemhintergrund besteht die Zielsetzung dieser Arbeit in der Explikation des Konstruktes Markenimagekonfusion. Dazu werden zunächst Grundlagen zum Gegenstand der Marke dargestellt, wobei neuroökonomische Forschungsergebnisse zentralen Raum einnehmen. Aufgrund der inhaltlichen Verwandtheit wird anschließend die Forschung zur Konsumentenverwirrtheit diskutiert. Auf diesem Fundament und den wenigen Arbeiten, die sich mit Markenimagekonfusion beschäftigen, wird eine Definition erarbeitet.

Die nachfolgende Abgrenzung der Konstrukte Markenimagekonfusion und Konsumentenverwirrtheit soll das inhaltliche Verständnis fördern und zugleich die Eigen-

³⁰ Zugespißt wird häufig von den Einkaufsstätten des Handels als einem „Point of Mess“ gesprochen, vgl. bspw. The Boston Consulting Group (2005), S. 6 f.

³¹ In der Folge ist zu beobachten, dass die Bereitschaft vieler Markenartikler gestiegen ist, den Vertrieb stärker in die eigene Hand zu nehmen, vgl. ZENTES/NEIDHART (2006), S. 30 ff. Auf Initiative des Markenverbandes wurde zusammen mit The Boston Consulting Group eine Studie ausgearbeitet, die erste Einblicke in Chancen und Risiken unterschiedlicher Vertikalierungsstrategien im Handel gibt; vgl. The Boston Consulting Group (2005). In einem aktuellen Interview hat Henkel-Chef Lehner konstatiert, dass eigene Shops angesichts sich ändernder Rahmenbedingungen auch eine zu prüfende strategische Option für Henkel darstellen. Die britische Naturkosmetikkette Body Shop, die gerade von dem französischen Kosmetikkonzern L’Oreal gekauft wurde, wäre für Henkel hinsichtlich des direkten Zugangs zum Kunden in weltweit besten 1A-Lagen diesbezüglich interessant gewesen, vgl. HENNERSDORF/BISKAMP (2006), S. 78.

³² Bei langlebigen Gebrauchsgütern trifft dies auf ca. 50 Prozent der Kaufentscheidungen zu, vgl. The Boston Consulting Group (2005), S. 9.

ständigkeit des Konstruktes Markenimagekonfusion unterstreichen. Die im Rahmen der Literaturanalyse identifizierten Konstruktdimensionen werden in der Folge auf Basis inhaltlicher Überlegungen plausibilisiert. Dazu wird insbesondere auf umfangreiche Forschungsergebnisse, die aus einem vom LiM[®] durchgeführten Praxisprojekt in der Kochgeschirrabranche stammen, zurückgegriffen.³³ Schlussendlich wird ein Bezugsrahmen zur Erklärung von Ursache-Wirkungsbeziehungen entwickelt.

Die Arbeit versteht sich als Basis, um in Folgebeiträgen Maßnahmen im Umgang und zur Vermeidung von Markenimagekonfusion abzuleiten. Primäres Anliegen des Arbeitspapiers ist es, ein Bewusstsein für die Gefahren, die vom Phänomen Markenimagekonfusion ausgehen, zu bilden und die Markenwissenschaft zu einer Auseinandersetzung auch mit negativen Aspekten der Markenumwelt zu motivieren.

³³ Das Praxisprojekt ist andauernd und läuft seit Januar 2005. Nähere Informationen zum Projekt finden sich auf der Homepage des LiM unter der Rubrik Praxistransfer. Ansprechpartner ist Herr Dipl.-Kfm. Jan-Philipp Weers, erreichbar unter der Emailadresse: jpweers@uni-bremen.de.

2. Konzeptualisierung von Markenimagekonfusion

2.1 Theoretische Grundlagen: Die Marke aus neuroökonomischer Perspektive

In Anlehnung an KELLER³⁴ kann die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“³⁵, definiert werden. Hinsichtlich der Betrachtungsperspektive wird zwischen der Markenidentität als Selbstbild aus Sicht der internen Zielgruppen und dem Markenimage als Fremdbild aus Sicht der externen Zielgruppen, unterschieden. Markenidentität und Markenimage stehen in einem permanenten Austauschprozess, wobei die Markenidentität als Führungskonzept und das Markenimage als Marktwirkungskonzept interpretiert werden kann.³⁶

Die klassische ökonomische Entscheidungstheorie kann markenbezogenes Auswahlverhalten nur ungenügend erklären. Aufgrund der Rationalitätsprämisse sind emotionale Phänomene wie Vertrauen, Fairness oder Altruismus kaum in die Modelle integrierbar.³⁷ Im Folgenden soll deshalb aus neuroökonomischer Perspektive die Wirkungsweise der Marke untersucht werden. Die Neuroökonomie ist eine Forschungsdisziplin, die interdisziplinär untersucht, wie das Gehirn des Menschen ökonomisches Entscheidungsverhalten steuert. Im Mittelpunkt steht die Erforschung der Zusammenarbeit einzelner Nervenzellen (Neuronen).³⁸

Nach Erkenntnissen der Neurophysiologie ist das Gehirn nicht als symbolverarbeitende, algorithmische Maschine zu verstehen, sondern als ein sich selbst organisierendes Netzwerk.³⁹ Das Gehirn des Menschen nimmt laufend Signale wahr, die es zu selektieren und verarbeiten gilt. Das Gehirn erzeugt dazu mit hoher Dynamik interne Ordnungszustände, die stark subjektiv geprägt sind.

³⁴ Vgl. KELLER (2003), S. 3 f.

³⁵ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

³⁶ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2006).

³⁷ Vgl. KENNING. P.; et al. (2005), S. 53. Die Kritik an der Rationalitätsprämisse ist nicht neu (siehe bspw. die Kritik von Viner aus dem Jahr 1925; VINER (1925), S. 373-374), jedoch fehlt der Wissenschaft eine angemessene Alternative. In wie weit allerdings die Neuroökonomie in der Lage sein wird, diese Lücke zu füllen und ihre Ergebnisse auch auf eine für das Markenmanagement handlungsrelevante Ebene zu heben, ist noch unsicher; siehe dazu bspw. die Diskussion von Ahlert, Burmann et. al., HANSER (2005).

³⁸ Die Elektroenzephalographie, die Magnetenzephalographie, die Positronen-Emissions-Tomographie und die funktionelle Kernspintomographie bilden die geläufigsten Methoden der neuroökonomischen Forschung; vgl. CAMERER/LOEWENSTEIN/PRELEC (2004), o.V. (2005).

³⁹ Vgl. KRUSE (2004), S. 88.

Das Gehirn des Menschen lässt sich grob unterteilen in den Kortex und das limbische System.⁴⁰ Der Kortex ist zuständig für schnelles Lernen und bewusstes Umlernen.⁴¹ Er hat den größten Grad der Ausdifferenzierung und zeichnet sich durch ständige Ordnungsmusterentwicklung aus, ähnlich einem kreativen Beraterstab, der nach möglichen Lösungsansätzen sucht.⁴² Die Vernetzungsdichte im Gehirn ist aber so groß, dass in einer komplexen, dynamischen Welt wegen der Rückkopplungseffekte eigentlich gar keine Stabilität entstehen dürfte.⁴³ Ein Phänomen, das die Neuropsychologie Plastizitäts-Stabilitäts-Dilemma nennt.⁴⁴ Diesem Dilemma entkommt das menschliche Gehirn durch unbewusste Bewertung. „Unbewusste Bewertung ist der Trick, den das Gehirn nutzt, um dem Stabilitäts-Plastizitäts-Dilemma zu entgehen.“⁴⁵ Die Entscheidung für einen Lösungsansatz wird dazu nicht im Kortex, sondern im limbischen System auf Basis emotionaler Kriterien getroffen.⁴⁶ Diese emotionalen Kriterien sind im Laufe des Lebens erlernt und sitzen tief im Unterbewusstsein. Das limbische System beinhaltet die Lernerfahrungen des Menschen. Die erlernten Raster ermöglichen Komplexität zu reduzieren, indem schablonenhaft Signale aufgenommen und verarbeitet werden. Es bestimmt die Wahrnehmung und damit letztlich auch das Entscheidungsverhalten eines jeden Menschen. „Der wahre Herrscher ist das limbische System.“⁴⁷

Doch wie wirkt nun eine Marke? Zum einen kann auf die „information chunk“ Analogie verwiesen werden.⁴⁸ Danach setzen vom Nachfrager rezipierte Markenbotschaften

⁴⁰ Ein Überblick zum Stand der Forschung bei der Hirnkartierung findet sich bei STOLLORZ (2003), S. 72 f.

⁴¹ Im Gegensatz zu tiefer im Gehirn liegenden Bereichen, die für grundlegende Funktionen wie Atmung, Blutdruck oder Körpertemperatur zuständig sind, werden im Kortex komplexe Funktionen gesteuert. Der Kortex oder auch Hirnrinde umfasst die obersten gefalteten ein bis zwei Zentimeter der Oberfläche des Gehirns, vgl. ROSENZWEIG/BERENS (2005), S. 24.

⁴² Vgl. ROTH ([20]05), zitiert aus KRUSE (2004), S. 89.

⁴³ Vgl. KRUSE (2004), S. 88.

⁴⁴ Das Plastizitäts-Stabilitäts-Dilemma beschreibt, dass „entweder das Gelernte durch neue Muster wieder ‚ausgewaschen‘ wird oder aber das System stabil bleibt und nichts lernt; BRAUSE (1991), S. 154. Vgl. dazu ebenfalls OLAH (2001), S. 72.

⁴⁵ KRUSE (2004), S. 88-89.

⁴⁶ Das limbische System ist ein aus mehreren Hirnregionen bestehendes Netzwerk. Besondere Relevanz wird der Amygdala zugeschrieben, die tief im Inneren des Gehirns liegt, vgl. ROSENZWEIG/BERENS (2005), S. 24.

⁴⁷ KRUSE (2004), S. 89. Die Wissenschaft konnte in diesem Zusammenhang drei limbische Urprogramme identifizieren, von dem der Mensch gesteuert wird: 1. Die Balance-Instruktion (Sicherheit, Geborgenheit), 2. Die Dominanz-Instruktion (Macht, Durchsetzung), 3. Stimulanz-Instruktion (Abwechslung, Vermeidung von Langeweile); vgl. o.V. (2005).

⁴⁸ Information chunks oder auch Schlüsselinformationen sind „Informationen, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln“, KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 280.

ten unbewusst ablaufende Lernvorgänge in Gang, die dem Nachfrager ein Bild davon vermitteln, wo im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten der jeweilige Mehrwert eines Angebotes liegt.⁴⁹ Man denke hier beispielhaft an einen Claim, der das zentrale Nutzenversprechen einer Marke in gebündelter Form wiedergibt. Diese Informationen erleichtern angesichts des unvollkommenen Informationsstandes die Bewertung alternativer Angebote.⁵⁰ Doch die Wirkungsweise einer Marke geht hierüber weit hinaus. Wenn sie Eingang in die unbewussten emotionalen Bewertungsstrukturen des Nachfragers gefunden hat, wirkt sie darüber hinaus auch als stabilisierender Vertrauensanker. Dazu müssen die Markenbotschaften emotional verfangen, so dass sie schablonenhaft im limbischen System abgelegt werden.⁵¹ Marken bewirken damit eine Art „kortikale Entlastung“⁵² in Entscheidungsprozessen. Die Integration von Emotionen durch markengeleitete Auswahlprozesse bewirkt ergo eine Reduktion des kognitiven Aufwandes.⁵³ Empirische Evidenz liefert bspw. die neurologische Studie von KENNING ET AL.⁵⁴

Damit ist auch aus neuroökonomischer Perspektive das aus der klassischen Kaufverhaltenstheorie bekannte Phänomen erklärbar, dass Nachfrager, sofern ihre Markenpräferenzen nicht einer einzigen Marke gelten, ohne größeren kognitiven Aufwand ein so genanntes Evoked Set bilden können.⁵⁵ Dies reduziert die Entscheidungsaufgabe auf eine nur noch stark begrenzte Anzahl von Angebotsoptionen. Hohe Relevanz nimmt in diesem Zusammenhang die Erwartungshaltung des Nachfragers gegenüber den Marken ein. So kann die Vorstellung, eine Marke zu besitzen, mit einem angenehmen Gefühl verbunden werden.⁵⁶ Marken, die solch ein Gefühl zu

⁴⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 10.

⁵⁰ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 280.

⁵¹ Vgl. KRUSE (2004), S. 90.

⁵² KENNING (2005), S. 22.

⁵³ Vgl. KENNING (2005), S. 23.

⁵⁴ Vgl. KENNING et al. (2003). In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass in der US-amerikanischen neuroökonomischen Forschung die Ergebnisse zur Wirkung der Marke unterschiedlich interpretiert werden. Die US-Forscher betonen weniger stark die gedrosselte Aktivität im Vorderhirn (kortikale Entlastung) als vielmehr die erhöhte Stimulierung des präfrontalen Cortex, der insbesondere das Selbstwertgefühl des Menschen steuert; vgl. SCHNABEL (2003), S. 35.

⁵⁵ Ein Evoked Set umfasst nur eine sehr begrenzte Auswahl von Marken aus einem umfangreichen Angebotsspektrum, die für den Nachfrager bei einer Kaufentscheidung in Betracht gezogen werden. Das Evoked Set Konzept wurde erstmals im Jahr 1963 von John A. Howard in die Marketingwissenschaft eingeführt, vgl. HOWARD (1963).

⁵⁶ Hohe Relevanz hat dabei das Belohnungssystem, ein ebenfalls aus mehreren Hirnregionen bestehendes Netzwerk. Positive Ereignisse und die Erwartung an diese führen zu einem Anstieg des Transmitters Dopamin im Nucleus Accumbens, einer Hirnstruktur im Inneren des Vorderhirns. Gelingt einer Marke eine positive Erwartungshaltung aufzubauen, kann, motiviert durch das Beloh-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

vermitteln vermögen, haben gute Chancen, im Evoked Set des Nachfragers aufgenommen zu werden. Die Marke ist damit in ihrer Funktion als Orientierungshilfe und Entscheidungsbeschleuniger für den Nachfrager ein wichtiger Anker in einer zunehmend vielschichtiger werdenden Umwelt. Voraussetzung für diese Wirkungen ist allerdings, dass auf Seiten des Nachfragers Marken nicht als verwirrend wahrgenommen werden. Im Folgenden soll versucht werden, eine Definition von Markenimagekonfusion zu erarbeiten, wobei aufgrund der inhaltlichen Nähe zuerst das Konstrukt Konsumentenverwirrtheit vorgestellt werden soll.

2.2 Entwicklung einer Definition von Markenimagekonfusion

2.2.1 Literaturanalyse zur Konsumentenverwirrtheit als Ausgangspunkt

Konsumentenverwirrtheit bzw. im englischen Sprachgebrauch „Consumer Confusion“ ist ein aus der angloamerikanischen Marketingforschung stammendes Konstrukt, das mit den Arbeiten von WALSH und SCHWEIZER neuerdings auch im deutschsprachigen Raum Erwähnung findet.

Konsumentenverwirrtheit beschreibt die aus der Komplexität der Umwelt resultierenden negativen Konsequenzen für das nachfragerbezogene Entscheidungsverhalten. Grundannahme ist, dass Nachfrager im Falle der Reizüberflutung in einen Zustand der Verwirrung geraten bzw. kognitiv überfordert werden. Sofern dem Nachfrager dieser Zustand der Verwirrung bewusst ist, ergreift er entsprechende Gegenmaßnahmen, um sich mit der Komplexität zu arrangieren. Da angesichts begrenzter kognitiver Fähigkeiten so genannte Reduktionsstrategien gewählt werden, die zu einer Vereinfachung des Auswahlprozesses führen, wird eine abnehmende Qualität der Auswahlentscheidung postuliert. Fehlkäufe werden ferner unterstellt, wenn dem Nachfrager seine Verwirrung gar nicht bewusst ist, bspw. im Falle der Verwechslung einer Originalmarke mit einem Nachahmerprodukt. Im Mittelpunkt steht damit „die Schwierigkeit oder Unfähigkeit“ von Konsumenten, (...) ‚optimale‘ Kaufentscheidungen zu treffen“⁵⁷.

⁵⁷ nungssystem, dies in einer Kaufabsicht münden; vgl. ROSENZWEIG/BERENS (2005), S. 24.
WIEDMANN/WALSH/KLEE (2001), S. 83.

Autor(en) und Jahr	Definition/ Verständnis von Consumer Confusion
MIAOULIS/D'AMATO (1978)	„We take the position here that confusion is in effect stimulus generalization.“
LOKEN/ROSS/HINKLE (1986)	„[...] physical similarities between products may result in the misattribution of source of origin or identity by the consumer. The consumer may [...] mistake one for the other.“
FOXMAN/MUEHLING/ BERGER (1990)	„Consumers who are misled [by imitative products] clearly are confused“
KAPFERER (1995)	$\text{Confusion Index} = \frac{\% \text{ attributing the copy to the brand}}{\% \text{ attributing the brand to the brand}}$
BALABANIS/ CRAVEN (1997)	„...manufacturers of branded goods insist that lookalike packaging confuses consumers and makes them either buy the wrong product or believe that the lookalike products are very similar (in the other product attributes, benefits and performance) to the branded ones.“
MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1997, 1999)	„Confusion is more than subconscious mistakes, it is a state of mind which affects information processing and decision making. The consumer may therefore be aware or unaware of confusion.“
TURNBULL/LEEK/YING (2000)	“Consumer Confusion is defined as a consumer failure to develop a correct interpretation of various facets of a product/service, during the information processing procedure.“
CHRYSOCHOIDIS (2000)	“Confusion is defined as a situation in which consumers form inaccurate beliefs about the attributes or performance of a less known product as they base themselves on a more familiar product's attributes or performance.“
WALSH (2002)	„Konsumentenverwirrtheit ist eine durch externe Stimuli ausgelöste Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten temporärer Natur, [...] die zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann.“
SCHWEIZER (2005)	“Consumer Confusion [...] ist ein emotional geladener, dysfunktionaler Gemütszustand, der es dem Konsumenten erschwert, effizient und effektiv Stimuli zu selektieren und zu interpretieren. Die kognitive Überlastung bewirkt, dass die Wahrscheinlichkeit einer ‚optimalen‘ Kaufentscheidung sinkt [...].“
MITCHELL/WALSH/YAMIN (2005)	„...confusion (...) having three consequences, i.e., cognitive, affective or behavioral...“

Tabelle 1: Literaturübersicht zur Konsumentenverwirrtheit in chronologischer Reihenfolge
Quelle: eigene Darstellung

Das Konstrukt Konsumentenverwirrtheit bzw. Consumer Confusion hat bisher noch keinen Eingang in deutsch- und englischsprachige Standardlehrbücher zum Konsumentenverhalten gefunden.⁵⁸ Dies mag daran liegen, dass es sich um ein relativ neues, noch in der Entwicklung befindendes Forschungsgebiet handelt.⁵⁹ Entsprechend ist auch ein geringes Maß an inhaltlicher und konzeptioneller Übereinstimmung hinsichtlich des Verständnisses von Konsumentenverwirrtheit zu konstatie-

⁵⁸ Vgl. SCHWEIZER (2005), S. 17 f.

⁵⁹ Ein sehr umfassender Überblick zur bisher erschienenen Literatur zur Konsumentenverwirrtheit findet sich bei WIEDMANN/WALSH/KLEE (2001).

ren.⁶⁰ (Tabelle 1 zeigt einen Überblick über Definitionen bzw. Begriffsverständnisse von Konsumentenverwirrtheit). Gleichwohl hat WALSH auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse sieben konstituierende Merkmale des Konstruktes Konsumentenverwirrtheit identifiziert.⁶¹ Diese konstituierenden Merkmale sollen im Folgenden überblicksartig vorgestellt werden, da sie später als Diskussionsbasis zur Identifikation konstituierender Merkmale von Markenimagekonfusion herangezogen werden:

(1) Objekt bezogen

Stimuli von Produkten und Informationen zu den Produkten stehen als Auslöser von Konsumentenverwirrtheit im Mittelpunkt der Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit. Lediglich SCHWEIZER, der die Perspektive des Handels auf das Phänomen Konsumentenverwirrtheit einnimmt, löst sich von dem starken Produktbezug und zieht die gesamte Verkaufsumwelt in die Betrachtung mit ein.⁶²

(2) Konsumenten bezogen

Der Konsumentenbezug ist konstituierendes Element der Mehrzahl der Arbeiten, indem die Moderatorenrolle individuell unterschiedlicher kognitiver und physiologischer Fähigkeiten auf das Verwirrungspotenzial der Produkt- und Informationsstimuli analysiert wird.⁶³ Ebenfalls finden in einigen Arbeiten Mediatorgrößen wie die Produkterfahrung oder das Involvement des Nachfragers Berücksichtigung.

(3) Unbewusstsein von Konsumentenverwirrtheit

Die älteren Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit beschäftigen sich ausschließlich mit unbewusster Konsumentenverwirrtheit.⁶⁴ Dabei wird der Frage nachgegangen, in wie weit Imitationsstrategien zur Verwechslung von Original- mit Nachahmermarken führen. Bei diesen Arbeiten, die unter dem Begriff Brand Confusion subsumiert werden, steht ein rechtliches Interesse am Phänomen Konsumentenverwirrtheit im Vor-

⁶⁰ Vgl. WIEDMANN/WALSH/KLEE (2001), S. 84, MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1999a).

⁶¹ Vgl. WALSH (2002), S. 42 ff. Auch die Folgearbeit von Schweizer orientiert sich im Wesentlichen an den von Walsh identifizierten konstituierenden Merkmalen, vgl. SCHWEIZER (2005), S. 29.

⁶² Vgl. SCHWEIZER (2005), S. 29; Mitchell/Papavassiliou berücksichtigen zwar auch die Verkaufsumwelt, beschäftigen sich aber schwerpunktmäßig mit dem von Produkten und Informationen ausgehenden Verwirrungspotenzial, vgl. MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1997).

⁶³ Beispielhafte Moderatoren sind Alter, Geschlecht und Bildungsstand der Personen.

⁶⁴ Aus Tabelle 1 gehören dazu MIAOULIS/D'AMATO NANCY (1978), LOKEN/ROSS/HINKLE (1986), FOXMAN/MUEHLING/BERGER (1990) und KAPFERER (1995).

dergrund. Brand Confusion kann daher als ein „legal concept“ verstanden werden, welches im Rahmen gerichtlicher Schutzrechtsverfahren Verwendung findet.⁶⁵

(4) Bewusstsein von Konsumentenverwirrtheit

Die neueren Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit beschäftigen sich neben unbewusst auch mit bewusst wahrgenommener Konsumentenverwirrtheit. In diesen Arbeiten steht die Anwendung von Reduktionsstrategien im Vordergrund. Reduktionsstrategien beschreiben reaktive Verhaltensweisen auf wahrgenommene Verwirrung.⁶⁶ Nach MITCHELL/PAPAVASSILIOU können fünf grundlegende Strategien im Umgang mit Konsumentenverwirrtheit unterschieden werden: 1) Aufschub der Kaufentscheidung; 2) Klärung der Kaufentscheidungsziele; 3) jemand anderes in die Kaufentscheidung einbeziehen oder diese delegieren; 4) Reduktion der zur Auswahl stehenden Alternativen; 5) Suche nach zusätzlichen Informationen.⁶⁷

(5,6,7) Wahrgenommene Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit

Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit sind die in den Beiträgen dominant genannten Quellen für Konsumentenverwirrtheit. **Stimulusähnlichkeit** beschreibt die mangelnde Diskriminanzfähigkeit von Stimuli. Dabei wird insbesondere auf die physische Produktähnlichkeit Bezug genommen, die zur Verwechslung bzw. zur Bildung kognitiver Fehlrteile führen kann, indem bspw. ähnlich aussehende Produkte auch als qualitativ ähnlich wahrgenommen werden.⁶⁸ **Stimulusüberlastung** stellt auf die schiere Anzahl von Stimuli ab, die auf den Nachfrager einwirken. Fokussiert wird dabei auf die Überschreitung der Aufnahme- und Verarbeitungskapazität des Nachfragers.⁶⁹ **Stimulusunklarheit** bezieht sich auf Interpre-

⁶⁵ Vgl. KAPFERER (1995).

⁶⁶ „A prerequisite for the use of confusion-reduction strategies [...] is that the consumer is aware of the confusion“, vgl. MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1999b), S. 327.

⁶⁷ Vgl. MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1999b), S. 327 ff. Reduktionsstrategien stammen mehrheitlich aus den Forschungsarbeiten zum wahrgenommenen Risiko, vgl. GERHARD (1995), S. 20. Die differenzierteste Auflistung von insgesamt elf Reduktionsstrategien stammt in diesem Zusammenhang von ROSELIUS (1971), S. 57 f.

⁶⁸ Theoretischer Hintergrund ist dabei zumeist das Prinzip der Stimulusgeneralisierung. Zum Prinzip der Stimulusgeneralisierung vgl. bspw. KERBY (1975), S. 207 ff.

⁶⁹ Die Arbeiten zum Information Overload stehen bei der Diskussion dieser Dimension im Vordergrund. Zum Information Overload siehe bspw. JACOBY (1984), S. 432 ff.

tationsschwierigkeiten bei der kognitiven Verarbeitung von Stimuli, weil diese als mehrdeutig oder widersprüchlich wahrgenommen werden.⁷⁰

Während die meisten Arbeiten auf die Modellierung innerer Vorgänge gemäß des Stimulus-Organism-Response-Paradigmas⁷¹ verzichten und lediglich Konsumentenverwirrtheitsauslöser sowie beobachtbare Handlungsreaktionen beschreiben (behavioristische Perspektive), zieht WALSH die Konsumentenverwirrtheitsauslöser zur Beschreibung innerer Vorgänge heran (vgl. Abbildung 1).⁷² Wahrgenommene Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit werden als kognitive Phänomene im Organismus des verwirrten Nachfragers verstanden.⁷³

Zusammenfassend lässt sich aus der Analyse der konstituierenden Elemente nach WALSH konstatieren, dass in den Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit **Entscheidungsanomalien im Einkaufsprozess** im Vordergrund stehen. Entscheidungsgegenstand sind dabei vornehmlich Produkte. Der dominante Produktbezug wird damit gerechtfertigt, dass „meist ein Produkt Gegenstand einer Kaufentscheidung ist“⁷⁴. Sofern Entscheidungsanomalien zentralen Raum einnehmen, muss zur Identifikation einer Normabweichung ein klares Verständnis dessen vorherrschen, was unter „normal“ zu verstehen ist. Dazu ist festzustellen, dass sämtliche Autoren implizit und explizit rein kognitiv geprägte Auswahlprozesse als Ideal vor Augen haben, bei denen der Nachfrager entsprechend seiner individuellen Präferenzen sämtliche Angebote hinsichtlich ihrer Produktmerkmale und –attribute bewertet und die beste Alternative auswählt. In diesem Licht ist auch der von den Autoren immer wieder angeführte Verweis auf die negative Verhaltenskonsequenz von Konsumentenverwirrtheit, das Treffen suboptimaler Kaufentscheidungen, zu sehen. Der Entscheidungsstil eines Homo Oeconomicus wird damit implizit zum Primat erhoben. Vor diesem Hin-

⁷⁰ Diese Dimension wird nur wenig theoretisch-fundiert beleuchtet. Ausführungen dazu beziehen sich in sehr allgemeiner Form auf Informationsverarbeitungsprobleme im Kontext der kognitionspsychologischen Literatur.

⁷¹ Zum S-O-R-Paradigma vgl. KUß/TOMCZAK (2000), S. 2 f.

⁷² Ein weiteres, sehr ausdifferenziertes Modell, welches auch innere Vorgänge modelliert, stammt von Schweizer, vgl. SCHWEIZER (2005).

⁷³ Wie der Zusatz „wahrgenommene“ anzeigt, bezieht sich Walsh dabei nur auf bewusste Konsumentenverwirrtheit.

⁷⁴ WALSH (2002), S. 43.

tergrund wird auch verständlich, warum TURNBULL/LEEK/YING die Orientierung an Markenimages als Anomalie im Kaufentscheidungsprozess modellieren.⁷⁵

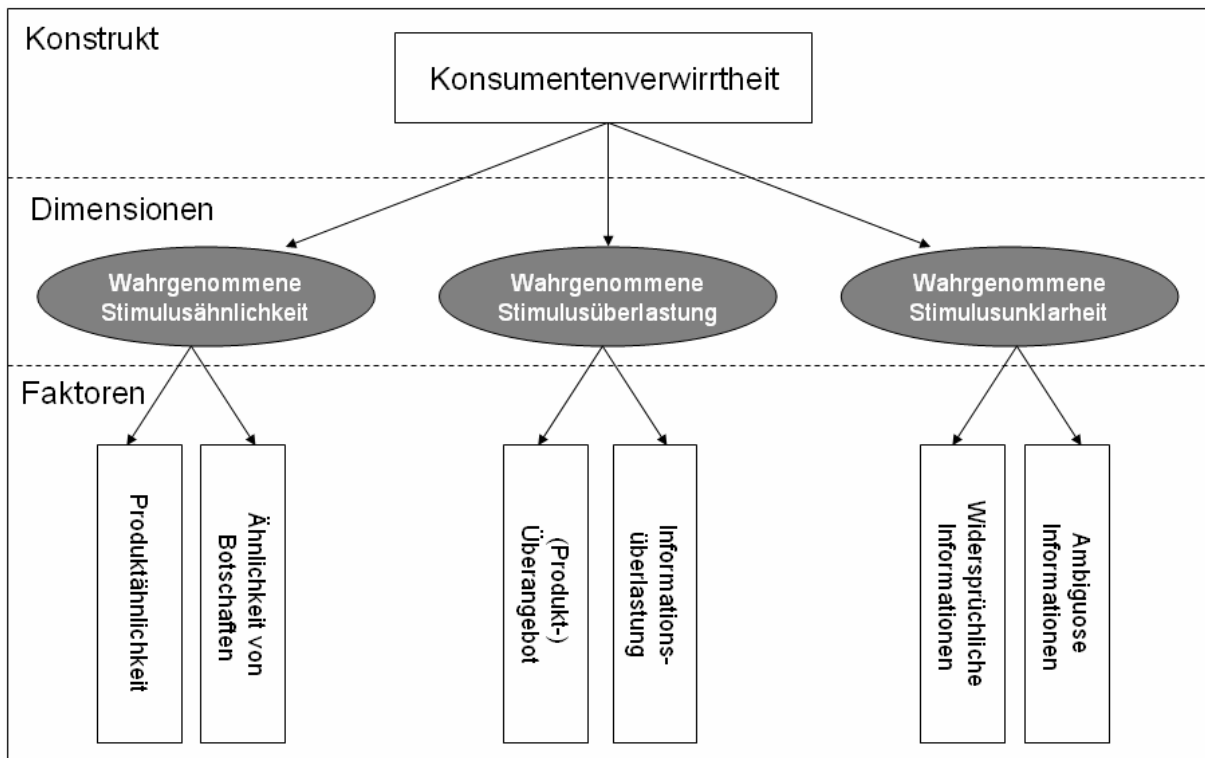


Abbildung 1: Modellierung von Konsumentenverwirrtheit
(Quelle: WALSH (2002), S. 108)

Konsumentenverwirrtheit ist demnach Folge einer komplexitätsgeschuldeten Markt-intransparenz, die den kognitiven Vergleich und die Bewertung von Alternativen beeinträchtigt. Aus diesem Verständnis heraus sprechen einige Autoren von Konsumentenverwirrtheit als „**negativem Hygienefaktor**“ und beziehen sich primär auf die Konsumentensicht, indem sie die Gefahr nicht optimaler Kaufentscheidungen auf Seiten des Nachfragers betonen.⁷⁶ Die Forschung zur Konsumentenverwirrtheit steht demnach noch immer stark in der Tradition des Brand Confusion, wo verbraucher-schutzrechtliche Schädigungen des Nachfragers einen großen Raum einnehmen.

⁷⁵ Vgl. TURNBULL/LEEK/YING (2000), S. 147f.

⁷⁶ Vgl. bspw. MITCHELL/WALSG/YAMIN (2005), S. 147. oder WALSH (2002), S. 152-153. Der Referenzpunkt der „optimalen Kaufentscheidung“ muss allerdings auch aus Nachfragersicht kritisch gesehen werden. Der Psychologe Schwartz warnt angesichts unserer Multiple-Choice-Gesellschaft davor, immer nach der optimalen Lösung zu suchen. Angesichts der Optionsvielfalt und den damit verbundenen kognitiven und emotionalen Kosten einer Auswahlentscheidung sei es klüger, nach zufrieden stellenden Lösungen zu suchen. „Satisficer“ sind nach neuesten psychologischen Studien deutlich glücklicher und zufriedener als ihr Counterpart, die „Maximierer“, vgl. SCHWARTZ (2004a).

2.2.2 Zum Begriffsverständnis von Markenimagekonfusion

Nachdem ein umfassendes Begriffsverständnis von Konsumentenverwirrtheit erarbeitet wurde, wird nachfolgend der Begriff Markenimagekonfusion diskutiert. Die Diskussionsergebnisse werden als Basis zur Ableitung einer eigenen Begriffsdefinition herangezogen. Markenimagekonfusion ist im Vergleich zur Konsumentenverwirrtheit ein neuartiges Konstrukt. Bei Durchsicht der Literatur konnten nur drei Beiträge zum Phänomen Markenimagekonfusion identifiziert werden (vgl. Tabelle 2).

Ausdrücklich ist darauf hinzuweisen, dass die in Tabelle 2 aufgeführten Autoren nicht den Begriff Markenimagekonfusion verwenden, sondern von Markenkonfusion, bzw. in der Übersetzung von brand confusion sprechen. Da die Begriffe Markenkonfusion bzw. brand confusion im Rahmen der Literatur zur Konsumentenverwirrtheit bereits Eingang gefunden haben,⁷⁷ kann konstatiert werden, dass in der Literatur ein Stück weit „Begriffskonfusion“ herrscht. Zur Klarheit soll in diesem Arbeitspapier, sofern dem Begriffsverständnis von ESCH und CLANCY/TROUT gefolgt wird, von Markenimagekonfusion gesprochen werden.

Autor(en) und Jahr	Verständnis von Markenimagekonfusion
CLANCY/TROUT (2002)	„Brand [-Image, Anm. des Verf.] Confusion exists, when consumers are finding it harder to distinguish among competing products“
ESCH (2005a)	„Je unklarer das Markenbild, desto größer wird die Brand [-Image, Anm. des Verf.] Confusion“
ESCH (2005b)	„Viele Marken verwirren durch unterschiedliche Aussagen, Auftritte und ausufernde Programme, die nur noch wenig mit dem Ursprung und der Identität der Marke zu tun haben.“

Tabelle 2: Literaturübersicht zur Markenimagekonfusion in chronologischer Reihenfolge
Quelle: eigene Darstellung

Die mangels existierender Definition notwendige Diskussion des Begriffs Markenimagekonfusion wird in Anlehnung an die Erörterung des Begriffs Konsumentenverwirrtheit anhand der Kriterien Bezugsobjekt, Personenbezug, Bewusstseinsgrad und Stimulationsquelle geführt:

Das **Bezugsobjekt** der Verwirrung ist im Rahmen der Markenimagekonfusion in Abgrenzung zur Konsumentenverwirrtheit nicht das Produkt, sondern die Marke. Das

⁷⁷ „Brand Confusion“ im Rahmen der Literatur zur Konsumentenverwirrtheit beschreibt „unbewusste Konsumentenverwirrtheit“, die zur Verwechslung einer Originalmarke mit einem Nachahmerprodukt führt; vgl. Kapitel 2.2.1.

Hauptaugenmerk gilt damit nicht der Verwechslung von Produkten bzw. Produktmerkmalen oder den zu zahlreich dargebotenen Produktinformationen. Vielmehr steht mit der Marke ein aggregiertes Konstrukt im Vordergrund. Die Marke als Orientierungshilfe und emotionaler Vertrauensanker ist gebündelte Information und emotionales Deutungsmuster, die auf einer Metaebene Auswahlentscheidungen unabhängig von aufwendigen Produktmerkmals- und Produktattributvergleichen ermöglicht. Markenimagekonfusion beschreibt damit ein Phänomen, wonach die Marke selbst Gegenstand der Verwirrung ist, anstatt für den Nachfrager „Leuchtturm“⁷⁸ im Angebotsdschungel zu sein. Wenn das Bezugsobjekt die Marke ist, schließt es Produkte mit ein, geht aber darüber hinaus. Sämtliche im Zusammenhang mit einer Marke wahrgenommenen Signale sind zu berücksichtigen, bspw. die werbliche Kommunikation der Marke, Erfahrungsberichte Dritter oder der Markenauftritt am Point of Sale.⁷⁹

Aus diesen Ausführungen wird bereits ersichtlich, dass bezüglich des **Personenbezugs**, wie in den Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit auch, der Nachfrager im Mittelpunkt steht. Das Wahrnehmungsbild einer Marke aus Nachfragersicht wird in der Literatur als Markenimage bezeichnet.⁸⁰ Es ist „das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Decodierung aller von einer Marke ausgesendeten Signale.“⁸¹ Insofern scheint der Begriff Markenimagekonfusion passend.

Während Konsumentenverwirrtheit hinsichtlich des **Bewusstseinzustands** beide Ausprägungsformen annehmen kann, deuten die Ausführungen von ESCH und CLANCY/TROUT auf Markenimagekonfusion als ein bewusst wahrgenommenes Phänomen hin. So beschreiben die Autoren äußere Reaktionen der Nachfrager, wenn diese von Markenimagekonfusion betroffen sind.⁸² Hinweise auf Markenimagekonfusion als ein dem Nachfrager unbewusstes Phänomen finden sich nicht. Dies entspricht auch dem hier vertretenen Verständnis. Die Verwechslung einer Marke mit einem Nachahmerprodukt ist kein Phänomen von Markenimagekonfusion. Die Ori-

⁷⁸ ESCH (2005b), S. 16.

⁷⁹ SCHWEIZER (2005) berücksichtigt in seiner Arbeit zur Konsumentenverwirrtheit im Handel auch das Non-Decision-Making Umfeld (Berücksichtigung von bspw. Kundenandrang, Warteschlangen vor den Kassen, etc.). Dies scheint allerdings für den Untersuchungsgegenstand Marke zu weit gefasst.

⁸⁰ Das Markenimage wird in der Literatur definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“, BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6.

⁸¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 53.

⁸² Eine Reaktion von Markenimagekonfusion ist bspw. die Orientierung an Preisen anstelle von Marken, vgl. ESCH (2005b), S. 13.

nalmarke hat in diesem Fall verhaltenswirksam gewirkt, in dem sie eine markengeleitete Auswahlentscheidung evoziert hat, auch wenn durch „unbewusste Verwechslung“ letztlich das Imitat gekauft wurde. Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass bezüglich des Bewusstseinszustandes grundsätzlich ein graduelles, anstelle eines dichotomen Verständnisses realitätsnäher erscheint. Gleichwohl erscheint eine solche Vereinfachung zulässig, um die generelle Natur des Phänomens herauszuarbeiten (eher dem Nachfrager bewusst oder eher dem Nachfrager unbewusst). Markenimagekonfusion ist immer ein dem Nachfrager bewusst wahrgenommener Zustand.

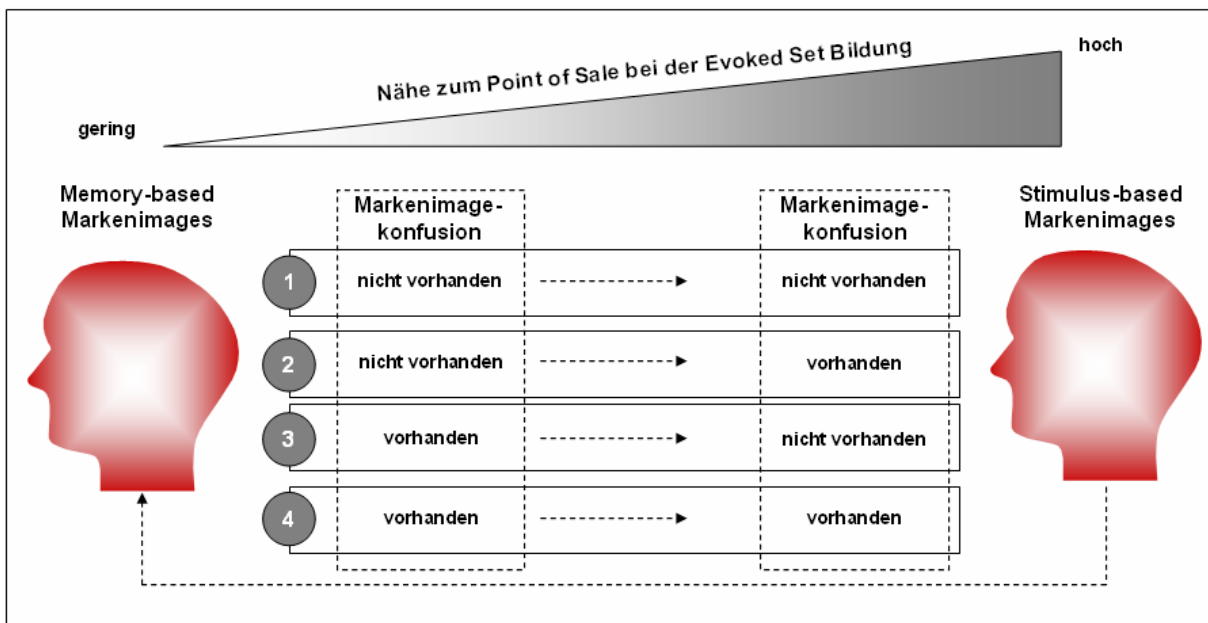


Abbildung 2: Memory- und stimulus based Markenimagekonfusion

Quelle: Eigene Abbildung

BAKER weist hinsichtlich der Wahrnehmung von Marken im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen darauf hin, dass „Brands can be included in an evoked set either by being recognized in the environment (in the case of a stimulus-based choice) or by being recalled from memory (in the case of memory-based choice)“⁸³. Vereinfacht soll angenommen werden, dass Ersteres der Fall ist, wenn das Evoked Set am Point of Sale gebildet wird. Letzteres, wenn der Nachfrager die Kaufentscheidung bereits im Vorfeld des Aufsuchens der Einkaufsstelle vorbereitet. Entsprechend kann Markenimagekonfusion sowohl memory- als auch stimulus-based auftreten.

⁸³ BAKER et al. (1986), S. 637.

ten. Damit können gemäß Abbildung 2 insgesamt vier verschiedene Szenarien unterschieden werden.⁸⁴

SZENARIO 1: Der Nachfrager hat in seinem **Gedächtnis** klare Vorstellungsbilder von den Marken. Diese Markenbilder werden durch die Markenauftritte am **Point of Sale** in ihrer Klarheit nicht gestört (keine Markenimagekonfusion).

SZENARIO 2: Der Nachfrager hat in seinem **Gedächtnis** klare Vorstellungsbilder von den Marken, die Markenauftritte am **Point of Sale** haben auf ihn aber eine verwirrende Wirkung. Der Nachfrager erfährt entsprechend stimulus-based Markenimagekonfusion.⁸⁵

SZENARIO 3: Ruft der Nachfrager aus seinem **Gedächtnis** Vorstellungsbilder von Marken ab, erscheinen diese ihm verwirrend (memory-based Markenimagekonfusion). Durch die Markenpräsentation am **Point of Sale** gewinnen die Marken aber an Klarheit.

SZENARIO 4: Ruft der Nachfrager aus seinem **Gedächtnis** Vorstellungsbilder von Marken ab, erscheinen diese ihm verwirrend (memory-based Markenimagekonfusion), die Markenpräsentation am **Point of Sale** verstärkt diese Wahrnehmung noch (stimulus-based Markenimagekonfusion).⁸⁶

Zu inneren Vorgängen im Bewusstsein des von Markenimagekonfusion betroffenen Nachfragers finden sich bei Esch und CLANCY/TROUT keinerlei Hinweise. Allerdings erscheint es plausibel, aufgrund der auch emotionalen Wirkungsweise von Marken, neben kognitiven Informationsverarbeitungsproblemen ebenso emotionale Spannungen für die verwirrende Wahrnehmung von Marken anzunehmen. Eine differenziertere Betrachtung wäre notwendig, würde an dieser Stelle den Rahmen des Arbeitspapiers aber sprengen.

⁸⁴ Vereinfacht wird von dem Fall ausgegangen, dass im Gedächtnis des Nachfragers Vorstellungsbilder von Marken existent sind.

⁸⁵ Wie Abbildung 2 zeigt, haben stimulus-based Markenimages eine unmittelbare Wirkung auf im Gedächtnis abgespeicherte Markenimages und vice versa. Dies soll an dieser Stelle aber nicht tiefer gehend untersucht werden.

⁸⁶ Anzumerken ist an dieser Stelle, dass in Folge von memory-based Markenimagekonfusion Reaktionen beim Nachfrager gegenüber einer markengeleiteten Auswahlstrategie auftreten könnten. Träfe dies zu, könnte dies wiederum dazu führen, dass der Nachfrager am Point of Sale Marken gar nicht erst wahrnimmt (bspw. delegiert er die Kaufentscheidung direkt an eine Verkäuferin). Entsprechend würde dieser Nachfrager auch keine stimulus-based Markenimagekonfusion erfahren.

Bezüglich der **Stimulationsquellen** für Markenimagekonfusion werden in den Beiträgen zwei dominante Quellen benannt. ESCH identifiziert die mangelnde wahrgenommene Klarheit von Markenbildern in seinem Beitrag „Plädoyer für die klare Linie“ als dominanten Auslöser von Konsumentenverwirrtheit: „je unklarer das Markenbild, desto größer wird die Brand Confusion.“⁸⁷

CLANCY/TROUT stellen die wahrgenommene Markenähnlichkeit als Ursache für Markenimagekonfusion in den Vordergrund. Marken erscheinen den Nachfragern zunehmend als austauschbar, so dass es zu Verwirrungserscheinungen kommt, worin sich die verschiedenen Marken denn tatsächlich unterscheiden. Im Rahmen der Brand Parity Studie von BBDO CONSULTING wurde das Ausmaß von Markenähnlichkeit empirisch erhoben. Demnach können inzwischen knapp zwei Drittel der Deutschen keinen großen Unterschied mehr zwischen konkurrierenden Marken erkennen (vgl. Abbildung 3).⁸⁸ Damit lassen sich auf Basis der Literaturanalyse die wahrgenommene Ähnlichkeit und Unklarheit von Marken als dominante Quellen von Markenimagekonfusion identifizieren, worin die Ähnlichkeit zum Konstrukt Konsumentenverwirrtheit nach WALSH deutlich wird.

Allerdings führt WALSH, neben der wahrgenommenen Ähnlichkeit und Unklarheit, auch die Vielfalt von Stimuli („wahrgenommene Stimuliüberlastung“) als Quelle der Konfusion an.⁸⁹ Gleichwohl erscheint wahrgenommene Stimulivielfalt, bzw. im Kontext der Marke, wahrgenommene Markenvielfalt für eine Konzeptualisierung des Konstruktes nicht geeignet. So beschreibt BIJMOLT den Effekt, dass Nachfrager mit steigender Anzahl von Marken, diese ähnlicher wahrnehmen.⁹⁰ Insofern korrelieren Markenähnlichkeit und Markenvielfalt sehr stark miteinander, so dass die Erfassung von sowohl Markenähnlichkeit als auch von Markenvielfalt redundant erscheint. Damit ist allerdings hinsichtlich der Auswahl von entweder Markenvielfalt oder Markenähnlichkeit noch keine Entscheidung gefallen. Um aber der entscheidungsorientierten Perspektive Rechnung zu tragen, fällt die Wahl zu Gunsten der Markenähnlichkeit aus. So hat nachfragerseitig wahrgenommene Markenähnlichkeit sowohl aus Hersteller- als auch Handelssicht die Signalfunktion, stärkere Anstrengungen zur Differenzierung zu unternehmen. Aus Herstellersicht würde dies bspw. für den Fall

⁸⁷ Vgl. ESCH (2005c), S. 32.

⁸⁸ Vgl. BBDO (2005).

⁸⁹ Vgl. nochmals Abbildung 1.

⁹⁰ Vgl. BIJMOLT et al. (1998), S. 253; zitiert aus SCHWEIZER (2005), S. 100.

des Szenarios 2 bedeuten, den Vertrieb der eigenen Marke über Markenimagekonfusion fördernde Kanäle zu vermeiden, für den Händler hingegen – unter entsprechender Berücksichtigung von Kosten-Nutzenabwägungen – das Sortiment markengerechter zu präsentieren oder aber als austauschbar wahrgenommene Marken aus dem Sortiment zu nehmen.

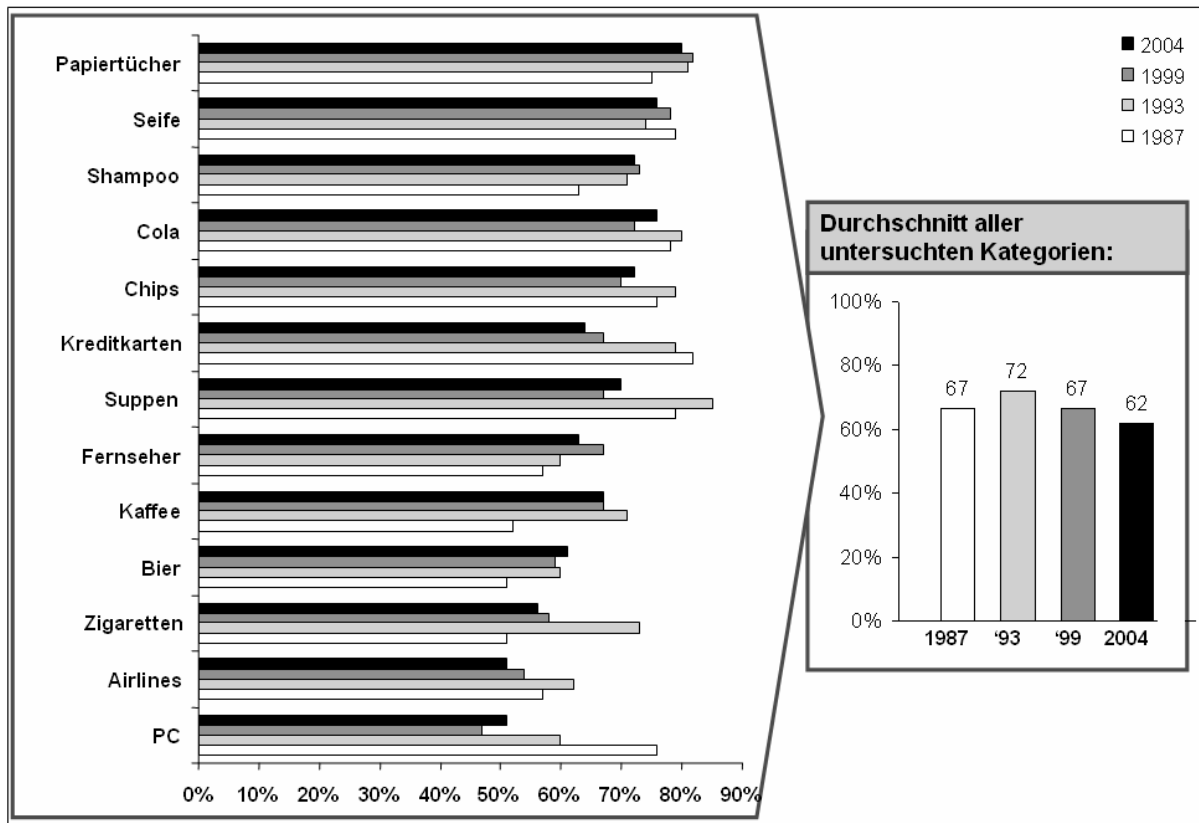


Abbildung 3: Brand Parity Studien von BBDO Consulting im Zeitablauf
Quelle: KULLMANN (2006).

Neben Markenähnlichkeit und Markenunklarheit existiert nach Meinung der Autoren noch eine weitere Quelle von Markenimagekonfusion. Dies ist die wahrgenommene **Markenunglaubwürdigkeit**. Markenunglaubwürdigkeit bzw. dessen Antonym, Markenglaubwürdigkeit oder brand trust, kann definiert werden als „the confidence a consumer develops in the brand’s reliability and integrity“⁹¹. Folglich beschreibt wahrgenommene Unglaubwürdigkeit im Kontext von Markenimagekonfusion einen negativ verlaufenden Prozess, in dem der Nachfrager im Rahmen der Informationsverarbeitung zunehmende Verwirrung hinsichtlich der Verlässlichkeit und Integrität

⁹¹ CHATTERJEE/CHAUDHURI (2005), S. 2.

von Marken verspürt.⁹² Entsprechend stellt dieses Phänomen einen weiteren Störfaktor für eine markenbezogene Entscheidungsvorbereitung dar.

Als Beispiel für unglaubwürdigkeitsinduzierte Markenimagekonfusion können Marken angeführt werden, die für sich jeweils reklamieren „der Beste“ zu sein.⁹³ Die Relevanz der Dimension wahrgenommene Markenunglaubwürdigkeit kann ferner dadurch unterstrichen werden, dass sich so etwas wie eine Art „Antimarketing“ entwickelt hat. Im Zeitalter von „No-Logo“⁹⁴, „Neununddreißigneunzig“⁹⁵ und „Culture Jamming“⁹⁶ versuchen Marken sich bewusst markenunähnlich darzustellen, um einen „Glaubwürdigkeitskick“ zu erhalten.⁹⁷ NIKE warb 1997 bspw. mit dem Slogan „I’m not a target market, I’m an athlete“, SPRITE wirbt mit „Image ist nichts. Durst ist alles“ und die Jeansmarke DIESEL hat eine Submarke „BRAND 0“ herausgebracht.⁹⁸

Damit kann festgehalten werden, dass hinsichtlich der Quelle von Markenimagekonfusion ähnliche, unklare und unglaubwürdige Markenstimuli identifiziert werden können. Nicht unerwähnt soll bleiben, dass ESCH in seinem Beitrag „Brand Confusion – Wege aus dem Dickicht“ neben Markenunklarheit auch Programmkonfusion, Grenzüberschreitung und Mehrmarkenstrategien als Ursache für Markenimagekonfusion anführt.⁹⁹ Diese drei Ursachen lassen sich sicherlich nicht trennscharf den einzelnen Metakriterien zuordnen, werden allerdings unserer Meinung nach durch diese vollständig abgedeckt.¹⁰⁰

⁹² Vgl. zum Problem der Markenunglaubwürdigkeit DELLAGO/PERREY/TOCHTERMANN (2005).

⁹³ Realiter kann es natürlich nur einen Besten geben.

⁹⁴ No Logo ist der Bestseller von Naomi Klein, in dem die manipulative Wirkung der Marke angeprangert wird, verbunden mit einer Pauschalkritik an der globalisierten Weltwirtschaft, vgl. KLEIN (2005). Zu einer Kritik an dem Buch von Naomi Klein vgl. bspw. o.V. (2001).

⁹⁵ Neununddreißigneunzig von Frédéric Beigbeder ist ebenfalls ein Bestseller, der sich kritisch mit der Institution Marke auseinandersetzt, vgl. BEIGBEDER (2004). Zur Kritikdiskussion über die Marke bzw. des Marketings vgl. BAUER (1995).

⁹⁶ Culture Jammimg bezeichnet die vorwiegend in den USA, neuerdings aber auch in Europa zu beobachtende Übermalung von Werbeplakaten, um ihnen einen neuen Bedeutungskontext zu verleihen, vgl. FRIEBE (2002), S. 42.

⁹⁷ Vgl. FRIEBE (2001).

⁹⁸ Vgl. FRIEBE (2001).

⁹⁹ Vgl. ESCH (2005b), S. 13-16.

¹⁰⁰ Des Weiteren ist zu konstatieren, dass die von Esch identifizierten Ursachen nicht einheitlich aus Nachfragerperspektive eruiert wurden und somit für eine hier verfolgte nachfragerbezogene Konzeptualisierung des Konstruktes Markenimagekonfusion ungeeignet sind.

2.2.3 Definition und Abgrenzung von Markenimagekonfusion

Zur Definition von Markenimagekonfusion können auf Basis der Diskussionsergebnisse die folgenden konstituierenden Elemente identifiziert werden:

- Der Nachfrager steht im Mittelpunkt bzw. ist „Betroffener“ von Markenimagekonfusion.
- Das Bezugsobjekt ist die Marke bzw. aus Nachfragersicht das Markenimage.
- Markenimagekonfusion wird vom Nachfrager bewusst wahrgenommen.
- Markenimagekonfusion kann sowohl memory- als auch stimulus-based auftreten.
- Neben kognitiven Informationsverarbeitungsproblemen sind auch emotionale Spannungen für die verwirrende Wahrnehmung der Marken verantwortlich.
- Markenimagekonfusion entsteht durch zu ähnliche, unklare und/oder unglaubwürdig wahrgenommene Marken.

Hierauf aufbauend soll Markenimagekonfusion definiert werden. Eine Neudefinition ist gerechtfertigt, wenn sie eine höhere Eignung in Bezug auf Exaktheit, Überschneidungsfreiheit und Einfachheit aufweist als existierende Definitionen.¹⁰¹ Da Markenimagekonfusion bisher in der Literatur nicht definiert wurde, können diese Anforderungen als erfüllt angesehen werden. Die folgende Definition gibt das Begriffsverständnis von Markenimagekonfusion wieder:

MARKENIMAGEKONFUSION BESCHREIBT EINEN GEISTESZUSTAND, IN DEM DER NACHFRAGER KOGNITIVE INFORMATIONSVERARBEITUNGSPROBLEME UND EMOTIONALE SPANNUNGEN HINSICHTLICH DER NUTZUNG VON MARKEN BEI KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSEN BEWUSST WAHRNIMMT. DIE MARKEN WIRKEN AUF DEN NACHFRAGER VERWIRREND, DA SIE ÄHNLICH, UNKLAR UND/ODER ALS UNGLAUBWÜRDIG WAHRGENOMMEN WERDEN. MARKENIMAGEKONFUSION KANN DABEI SOWOHL STIMULUS- ALS AUCH MEMORY-BASED AUFTRETEN.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass analog zu dem Konstrukt Konsumentenverwirrtheit auch beim Konstrukt Markenimagekonfusion Entscheidungsanomalien im Vordergrund stehen. Die Normabweichung besteht beim Konstrukt

¹⁰¹ Vgl. CHMIELEWICZ (1994), S. 51 ff.

Markenimagekonfusion darin, dass die markenbezogene Orientierung in der Umwelt gestört ist.¹⁰² Marken werden vom Nachfrager zwar wahrgenommen, sie erleichtern aber die Auswahlentscheidung nicht, in der Folge wird die markengelenkte Orientierung während der Entscheidungsfindung aufgegeben.

Im Gegensatz zum Konstrukt Konsumentenverwirrtheit existiert damit kein **nachfragerzentrierter, normativer** Referenzpunkt, wie ihn die „optimale Kaufentscheidung“ darstellt. Bezugspunkt beim Konstrukt Markenimagekonfusion ist vielmehr die markengeleitete Auswahlentscheidung, bei der der Nachfrager ein Evoked Set bildet,¹⁰³ er also Marken wahrnimmt und diese als Orientierungshilfe bzw. emotionalen Vertrauensanker einsetzt. Im Vergleich zur Konsumentenverwirrtheit ist der Referenzpunkt des Konstruktes Markenimagekonfusion damit eher anbieter- als nachfragerzentriert. Nicht die Frage nach der (Sub-)Optimalität einer Kaufentscheidung steht im Mittelpunkt, sondern ob Markeninvestitionen tatsächlich lohnend eingesetzt wurden, in dem Sinne, dass sie Kaufverhalten beeinflussen. Markenimagekonfusion ist aus Anbietersicht deshalb als ein negativer Hygienefaktor zu verstehen. Damit eine Marke Kaufrelevanz besitzt, ist es eine *conditio sine qua non*, dass der Nachfrager diese nicht als verwirrend wahrnimmt. Umgekehrt ist Markenklarheit noch keine Garantie für eine positive Kaufentscheidung zu Gunsten einer bestimmten Marke.

Die gleiche anbieterbezogene Hygienefaktor-Analogie findet sich auch in Beiträgen zur Konsumentenverwirrtheit.¹⁰⁴ Konsumentenverwirrtheit habe demnach nicht nur für den Nachfrager negative Konsequenzen (nicht optimale Einkaufsentscheidungen), sondern sei auch aus Sicht der markenführenden Institution negativ, da Profilierungshemmend.¹⁰⁵

Lohnenswert scheint es zu sein, Überlegungen anzustellen, ob aus Markenartiklersicht Konsumentenverwirrtheit wirklich per se schädlich ist, zumal dann, wenn sie

¹⁰² Dass der Nachfrager bei Auswahlprozessen häufig markengeleitet vorgeht, konnten zahlreiche Studien nachweisen, vgl. bspw. ROSELIUS (1971), TURNBULL/LEEK/YING (2000). Ebenfalls legt die Sortimentsstrukturierung im Einzelhandel eine markengeleitete Auswahlentscheidung nahe, vgl. SCHWEIZER/RUDOLPH (2004), S. 159.

¹⁰³ Verhält sich der Nachfrager markentreu, hat sein Evoked Set die Größe $n = 1$.

¹⁰⁴ Vgl. bspw. WALSH (2002), S. 155-156, MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1999b), S. 320; MITCHELL/WALSH/YAMIN (2005), S. 147.

¹⁰⁵ WALSH räumt allerdings ein, dass die Einflussnahme auf Konsumentenverwirrtheit im Bereich des Makromarketing anzusiedeln ist. „Der Handlungsspielraum ist demnach für einzelne Unternehmen in Bezug auf eine ‚allgemeine KVV-Vermeidung‘ [KVV= Konsumentenverwirrtheit, Anm. d. Verf.] begrenzt.“ WALSH (2002), S. 242.

aus einer wahrgenommenen Marktintransparenz resultiert.¹⁰⁶ Marktintransparenz wird durch das Marketing häufig bewusst initiiert, um sich vor einseitigem Wettbewerb auf der Preisdimension zu schützen.¹⁰⁷ Interessant scheint in diesem Zusammenhang eine Begründung, warum beim Computer-Kauf die Marke INTEL so durchschlagende Relevanz für viele Nachfrager hat: „We don't know if we're being stupid or intelligent in this – frankly, we don't understand the whole thing well enough to know. And that is precisely the point – because we don't understand, we are swayed by [the brand, Anm. des Verfassers]...“.¹⁰⁸ Die Aussage zeigt, dass Marken gerade auf Märkten, die von hoher Konsumentenverwirrtheit geprägt sind, besonders relevant sind. Voraussetzung ist aber, dass das „komplexitätstreibende Marketing“ von einem Markenmanagement flankiert wird, das bei allen Lebensäußerungen der Marke sicherstellt, dass nachfragerübergreifend ein konsistentes und konkordantes Verständnis dessen gewahrt bleibt, wofür die Marke in ihrem Kern steht, sie also identitätskonform auftritt.¹⁰⁹ Empirische Evidenz liefern Untersuchungsergebnisse von TURNBULL/LEEK/YING für den englischen Mobilfunkmarkt. Trotz der bei breiten Käuferschichten festgestellten Konsumentenverwirrtheit wurden keine schädlichen Markteffekte diagnostiziert, vielmehr unterstreichen die Autoren, dass verwirrte Nachfrager sich stark an Markenimages orientieren.¹¹⁰

Gleichwohl kann diese Argumentation nicht undifferenziert auf den Handel übertragen werden. So konnte SCHWEIZER für den schweizerischen Lebensmitteleinzelhandel nachweisen, dass in verwirrenden Einkaufsstellen „die Kaufbereitschaft abflaut“¹¹¹. Entsprechend ist anzunehmen, dass sich in Einkaufsstätten wahrgenommene Konsumentenverwirrtheit negativ auf das Image dieser Einkaufsstätten niederschlägt. Interessant sind in diesem Zusammenhang die von SCHWEIZER identifizierten zentralen Konsumentenverwirrtheitsauslöser. Wie Abbildung 4 zeigt, trägt die Pro-

¹⁰⁶ Die folgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf bewusst wahrgenommene Konsumentenverwirrtheit, also nicht auf Aspekte der Verwechslung einer Originalmarke mit einem Imitat im Rahmen des Brand Confusion.

¹⁰⁷ Zur komplexitätsfördernden Wirkung des Marketings, ausgelöst durch die für den Marketingbereich eines Unternehmens typischen Ziele, Werte und Einstellungen, siehe BLISS (2000) oder MEFFERT (2000), S. 1033 ff.

¹⁰⁸ HOFMEYR/RICE (2000), S. 98.

¹⁰⁹ Diesem Gedanken trägt insbesondere der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung Rechnung, vgl. BURMANN/MEFFERT (2005).

¹¹⁰ Vgl. TURNBULL/LEEK/YING (2000).

¹¹¹ SCHWEIZER (2005), S. 243.

dukt- und Informationsvielfalt dominant zur Konsumentenverwirrtheit bei, was auf eine „Übersortierung“¹¹² von verwirrenden Verkaufsstellen schließen lässt.

Rang	Konsumentenverwirrtheitsauslöser
1	Produktvielfalt
2	Informationsvielfalt
3	Fehlende Qualitätshinweise
4	Diffuse Labelpolitik
5	Störende Kundschaft
6	Kundenandrang
7	Regalumbstellungen
8	Mangelnde Preisanschrift
9	Wechselnde Botschaften
10	Zu kleine Schriften

Abbildung 4: Die zehn zentralen Konsumentenverwirrtheitsauslöser

Quelle: In Anlehnung an SCHWEIZER (2005), S. 239.

Bei großen Sortimenten, die zwar auf der einen Seite auf die Kundschaft anziehend wirken, gleichzeitig aber die Entscheidungsfindung erschweren (Consumer Ambivalence)¹¹³, sind Marken als Orientierungshilfen und emotionale Vertrauensanker von hoher Relevanz. Angesichts der Auswahlflut in der Entscheidungsfindung, wird der Verwirrung spürende Nachfrager diese nicht abbauen können, wenn es ihm nicht gelingt, auf Markenimages als Entscheidungsbeschleuniger zurückzugreifen. Das simultane Auftreten von Konsumentenverwirrtheit und Markenimagekonfusion, so die von uns vertretende Meinung, führt erst zu Frustrationen beim Einkauf und damit auch zu einer negativen Einstellung gegenüber solchen Handelsbetrieben. In diesem Sinne kann gefolgert werden, dass gerade auch der Handel Anstrengungen zur Vermeidung von Markenimagekonfusion unternehmen muss.

In einem kurzen Exkurs sollen in diesem Zusammenhang die in einigen Forschungsarbeiten zur Konsumentenverwirrtheit diskutierten Sortimentsrestrukturierungen, in denen Marken in den Hintergrund treten, diskutiert werden. Ein Beispiel hierfür ist die Sortierung der Angebotsalternativen im Rahmen von Attributs- oder Matrixpräsentation.

¹¹² THEIS (1999), S. 580.

¹¹³ Vgl. Kapitel 1.1.

tionen, in denen konkurrierende Produkte anhand einer einzigen oder zumindest einiger weniger Attribute auf Informationstafeln in eine Ordnung gebracht werden.¹¹⁴ Dies erscheint auf den ersten Blick sehr vernünftig, allerdings darf angesichts der neuroökonomischen Ausführungen aus Kapitel 2.1 bezweifelt werden, dass diese propagierte Form der „Vernunftauswahl“ wirklich den Bedürfnissen des Nachfragers gerecht wird.¹¹⁵ Zumindest dort, wo die Orientierung an Marken möglich ist, in Form der beim Nachfrager subjektiv im Gehirn abgespeicherten Markenimages, sollte diese nicht gestört, sondern gefördert werden. Informationstafeln, die anhand einiger weniger, ausschließlich sachlich-rationaler Kriterien Auswahlentscheidungen zu unterstützen versuchen, könnten gerade bei den Nachfragern, die markengeleitet Auswahlentscheidungen treffen, zur Verwirrung führen. Zumal dann, wenn ihre inneren Präferenzrangfolgen stark durch emotionale, symbolische Nutzendimensionen geprägt sind, die im Widerspruch zu den auf den Informationstafeln suggerierten „optimalen“ Produkten stehen.

2.3 Konkretisierung der Dimensionen von Markenimagekonfusion

2.3.1 Theoretische Struktur des Konstruktes Markenimagekonfusion

Im Rahmen der vorangegangenen Analyse wurden die wahrgenommene Ähnlichkeit, Unklarheit und Unglaubwürdigkeit von Markenimages als Quelle von Markenimagekonfusion identifiziert. Sie spannen das Konstrukt auf und sind folglich die Kerndimensionen von Markenimagekonfusion. Für das weitere Vorgehen scheint es zweckmäßig, die Kerndimensionen auszudifferenzieren hinsichtlich der Komponenten des Markenimages, auf die sie sich beziehen.

Gemäß MEFFERT/BURMANN können drei Komponenten des Markenimages unterschieden werden.¹¹⁶ Die erste Komponente, die **Markenattribute**, umfasst sämtliche Eigenschaften einer Marke, die vom Nachfrager wahrgenommen werden. Hierzu

¹¹⁴ Zur populärsten Form dieser Informationsdarbietung zählen bspw. bei Lebensmitteln Preis- oder Kalorienranglisten, anhand derer die verschiedenen Alternativen in eine Rangfolge gebracht werden, vgl. SCHWEIZER/RUDOLPH (2004), S. 159.

¹¹⁵ Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen von Pöppel hinsichtlich menschen- bzw. gehirngerechten Umwelten, die den eigentlichen Bedürfnissen des Menschen entsprechen, vgl. PÖPPEL (2005), S. 8 f.

¹¹⁶ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 54 ff. Ebenfalls von einer dreigliedrigen Struktur des Images geht KELLER (1993), S. 17 aus.

gehören sowohl physische (Farbe, Verpackung, technische Eigenschaften) als auch immaterielle (Preis, Herkunft, Garantieregelungen) Markeneigenschaften. In ihrer Gesamtheit sind sie Ausgangspunkt der beiden weiteren Komponenten des Markenimages, der funktionalen und symbolischen Nutzenwahrnehmung einer Marke.¹¹⁷ Der **funktionale Nutzen** umfasst die sachlich-rationale Dimension einer Marke. Hierzu gehört der Gebrauchsnutzen, für den die Marke steht, einschließlich solcher Aspekte wie bspw. langfristige Ersatzteilversorgung, Produktsicherheit oder Serviceleistungen.¹¹⁸ In Kontrast dazu manifestiert sich die emotionale Dimension einer Marke im **symbolischen Nutzen**. Eine Marke kann bspw. durch die Vermittlung eines Gefühls der Gruppenzugehörigkeit oder als Repräsentant wichtiger Werte oder Lebensstile der Realisierung gefühlsbedingter Motivatoren entsprechen.¹¹⁹

Der in Kapitel 2.2.2 geforderten differenzierten Berücksichtigung sowohl sachlich-rationaler als auch emotionaler Aspekte, kann durch eine komponentenweise Betrachtung des Markenimages auf Ebene des Markennutzens (funktional bzw. symbolisch) entsprochen werden. Da sich die sachlich-rationale und emotionale Nutzenwahrnehmung von Marken aus den wahrgenommenen Markenattributen ableitet, werden die Markenattribute nicht in die Konzeptstruktur aufgenommen. Einzig für die Dimension Markenunklarheit trifft dies nicht zu. Die Unklarheit beschreibt das Phänomen, dass Markensignale aufgrund kognitiver Unklarheit („cognitive unclarity“¹²⁰) nicht in Nutzendimensionen übersetzt werden können. Die Bedeutung der Markenattribute ist dem Nachfrager folglich unklar, entsprechend misslingt die Decodierung in nutzenbezogene Größen.

¹¹⁷ Der Begriff Nutzen bezeichnet im Marketing den Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den ein Objekt aus der Gesamtheit der mit ihm verbundenen Eigenschaften für einen einzelnen Nachfrager erbringt; vgl. DILLER (1992), S. 826, MEFFERT (2000), S. 333.

¹¹⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 55.

¹¹⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 55.

¹²⁰ Vgl. KELMAN/COHLER (1959), zitiert nach COX (1967), S. 67.

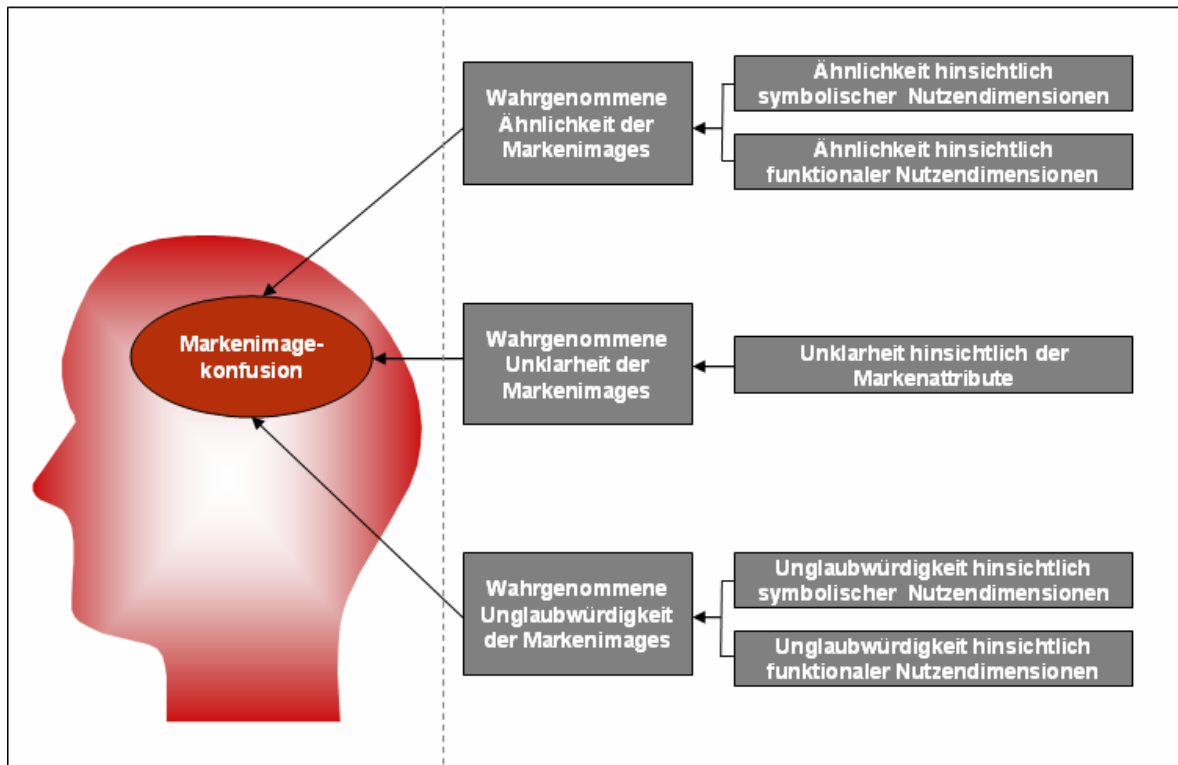


Abbildung 5: Theoretische Struktur des Konstruktes Markenimagekonfusion
(Quelle: eigene Darstellung)

Gemäß Abbildung 5 wird deshalb, im Gegensatz zur Markenähnlichkeit und Markenglaubwürdigkeit, die Markenunklarheit nicht hinsichtlich funktionaler und symbolischer Nutzendimensionen differenziert erfasst. Stattdessen wird die Markenunklarheit auf Ebene der Markenattribute angesetzt.

Im Folgenden soll die theoretische Konzeptstruktur plausibilisiert werden, wozu auf Beispiele, die sich vorwiegend aus einem am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) durchgeführten Forschungsprojekt in der Kochgeschirrbranche speisen, zurückgegriffen wird.

Die Diskussion soll ferner Hinweise für eine in einem Folgebeitrag zu leistende Übersetzung der theoretischen Konzeptstruktur in ein konkretes Messinstrument liefern. Auf Basis eines mit Hilfe des Messinstrumentariums erhobenen Datensatzes können dann dessen Reliabilität und die Validität der zugrunde liegenden Konzeptstruktur überprüft werden.¹²¹

¹²¹ Vgl. HOMBURG/GIERING (1996), S. 5 ff.

2.3.2 Wahrgenommene Ähnlichkeit der Markenimages

Marken müssen deutlich kommunizieren, wofür sie im Vergleich zu den Wettbewerbsangeboten stehen, damit sie dem Nachfrager die Auswahlentscheidung erleichtern. Wenn Marken einer Produktkategorie dies auf einer aggregierten Ebene nicht vermögen, tragen sie weder zur übersichtlichen Strukturierung des Angebotes bei, noch können Marken, die austauschbar erscheinen, emotionales Vertrauen evozieren. Wahrgenommene Ähnlichkeit kann dann beim Nachfrager zur Verwirrung bei der Frage führen, worin sich die Marken sowohl hinsichtlich sachlich-rationaler als auch emotionaler Nutzendimensionen unterscheiden. Muncy merkt hierzu an „it is only when the consumer perceives that differences do exist that he or she is motivated to find out what these differences are“¹²².

Damit wird gleichzeitig die große Gefahr, die von ähnlichkeitsinduzierter Markenimagekonfusion ausgeht, deutlich. Wenn der Nachfrager seine Konfusion dahingehend auflöst, dass er Marken des Produktmarktes als de facto austauschbar erachtet, haben es Marken sehr schwer, diesen einmal verfestigten Eindruck wieder aufzulösen. Zu beobachten ist dann der Effekt, dass Nachfrager die Botschaften austauschbar wahrgenommener Marken als „Noise“ abdisqualifizieren.¹²³ Angesichts der ohnehin schwierigen kommunikativen Ausgangssituation, nur fünf Prozent der angebotenen Informationen werden beachtet, „der Rest landet auf dem Müll“¹²⁴, kann davon ausgegangen werden, dass die Initiierung markenbezogener Lernvorgänge für diese Marken beinahe unmöglich ist. Marken eines solchen Produktmarktes geraten dann sehr schnell in einen Teufelskreis. Um die Aufmerksamkeit des Nachfragers zu „erkaufen“, wird die Kommunikation besonders aufmerksamkeitsstark und kurzweilig ausgestaltet. Zu Gunsten der spannenden Inszenierung tritt die Marke aber all zu oft derart stark in den Hintergrund, dass die Rezipienten sich kaum mehr an diese erinnern.¹²⁵ Oder der Auftritt der Marke wird derart außergewöhnlich inszeniert, dass die Nachfrager nicht mehr in der Lage sind, diesen nutzenbezogen zu decodieren. Aufmerksamkeitsstarke Kommunikation geht in praxi daher häufig zu Lasten der Vermittlung von Positionierungsinhalten: „So battling brand parity [Markenähnlichkeit; Anm.

¹²² Vgl. MUNCY (1990), S. 146.

¹²³ Vgl. MUNCY (1996), S. 411.

¹²⁴ KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 17.

¹²⁵ Klaus Brandmeyer kritisiert im Interview mit der Zeitschrift brand eins, dass viele Agenturen es bereits als ausreichend erachten, wenn lediglich 35 Prozent der Probanden einem erinnerten TV-Spot die Marke zuordnen können; vgl. GRAUEL (2003), S. 60.

der Verfasser] may be confounded by its own very existence.”¹²⁶ Eine Studie aus den USA belegt in diesem Zusammenhang, dass von insgesamt 340 analysierten Werbesendungen im Fernsehen, lediglich sieben Prozent differenzierende Markenbotschaften aufwiesen.¹²⁷ Anscheinend haben viele Marken bereits auf die Vermittlung von Positionierungsinhalten verzichtet und setzten nur noch auf eine Positionierung durch Aktualität.¹²⁸ Ziel dieser Strategie ist es, durch auffallende Inszenierung die Marke ins Gespräch zu bringen, also ihre Aktualität zu erhöhen. Zentralen Raum nimmt dabei der „Mere-Exposure“-Effekt¹²⁹ ein, nach dem allein durch das häufigere Zusammentreffen mit einer Marke die Einstellung zu dieser verbessert wird. Das Ziel, ein bestimmtes Image zu prägen, tritt bei der Positionierung durch Aktualität zurück. Entsprechend kann gefolgert werden, dass diese Strategie der wahrgenommenen Markenähnlichkeit Vorschub leistet. In der Literatur wird empfohlen, diese auch lediglich in Marktsituationen einzusetzen, die mit nur geringem Involvement verbunden sind, wie zum Beispiel beim Kauf von Kaugummi oder WC-Reinigern, also bei Kaufentscheidungen, wo bereits die Markenwiedererkennung am Point of Sale zur Kaufwahl führt.¹³⁰ In Bezug auf die Untersuchung der Werbesendungen muss allerdings bezweifelt werden, dass eine Positionierung durch Aktualität für 93 Prozent der Marken tatsächlich angemessen ist.

Dass Markenähnlichkeit in Bezug auf funktionale Nutzendimensionen ein relevantes Problem ist, hat eine vom LiM[®] in Kooperation mit CHEFKOCH.DE[®] durchgeführte Internetbefragung für den Kochgeschirrmarkt ergeben.¹³¹ Die Befragten wurden dazu gebeten, ihnen bekannte Marken hinsichtlich sechs, in Vorstudien als relevant identifizierter, funktionaler Nutzendimensionen zu bewerten. Das Ergebnis einer markenbezogenen Clusteranalyse gibt Abbildung 6 in Form eines Dendogramms wieder.¹³²

¹²⁶ MUNCY (1996), S. 411.

¹²⁷ Vgl. CLANCY/TROUT (2002), S. 3.

¹²⁸ Zur Positionierung durch Aktualität vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 96 ff.

¹²⁹ Vgl. ZAJONC (1968).

¹³⁰ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 102.

¹³¹ Die Befragung wurde online durchgeführt und fand im Zeitraum vom 27. Juni bis 17. Juli 2005 statt. Insgesamt wurden 2672 User der Special-Interest Site www.chefkoch.de befragt. Chefkoch.de ist nach eigenen Angaben die größte deutschsprachige Kochseite im Internet.

¹³² Zum Prinzip der Clusternalyse vgl. BACKHAUS (c 2006), S. 490 ff.

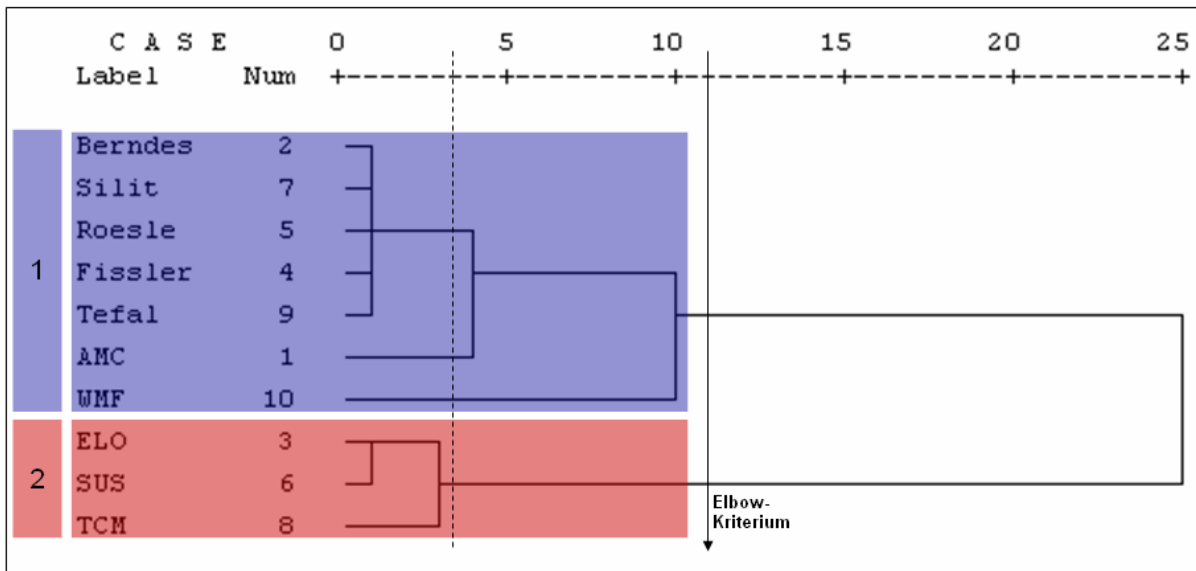


Abbildung 6: Zwei-Gruppen Ergebnis der Clusteranalyse (Dendrogramm)
(Quelle: eigene Darstellung)

Wie zu erkennen ist, schlägt das statistische Elbow-Kriterium¹³³ bei den zehn in die Untersuchung aufgenommenen Marken lediglich eine zwei Gruppen-Lösung vor.¹³⁴ Bei einer Auswertung des Ergebnisses zeigt sich, dass der Preis dominantes Gruppen-Unterscheidungskriterium ist (ELO, SUS und TCM sind eher niedrigpreisige-, AMC, BERNDES, FISSLER, SILIT, ROESLE, TEFAL und WMF eher hochpreisige Marken). Damit vermögen die Marken in den Köpfen der Nachfrager lediglich eine grobe preisliche Strukturierung des Angebotspektrums zu leisten.

Nimmt man entgegen des Rates des Elbow-Kriteriums eine weitere Differenzierung hinsichtlich des Oberklassesegments vor, ist zu konstatieren, dass die Marken AMC und WMF am stärksten diskriminieren. Setzt man, diesem Umstand Rechnung tragend, ein „theoretisches Elbow-Kriterium“ auf Höhe der in Abbildung 6 eingezeichneten gestrichelten Linie, erhält man eine Vier-Gruppenlösung. Die Imageprofile der einzelnen Kochgeschirrmarken, geordnet nach Gruppen, gibt Abbildung 7 wieder.

¹³³ Zum Elbow-Kriterium vgl. BACKHAUS (c 2006), S. 534 f.

¹³⁴ Die Zwei-Gruppenlösung wurde ferner durch eine im Anschluss durchgeführte Diskriminanzanalyse bestätigt, zum Prinzip der Diskriminanzanalyse vgl. BACKHAUS (c 2006), S. 155 ff.

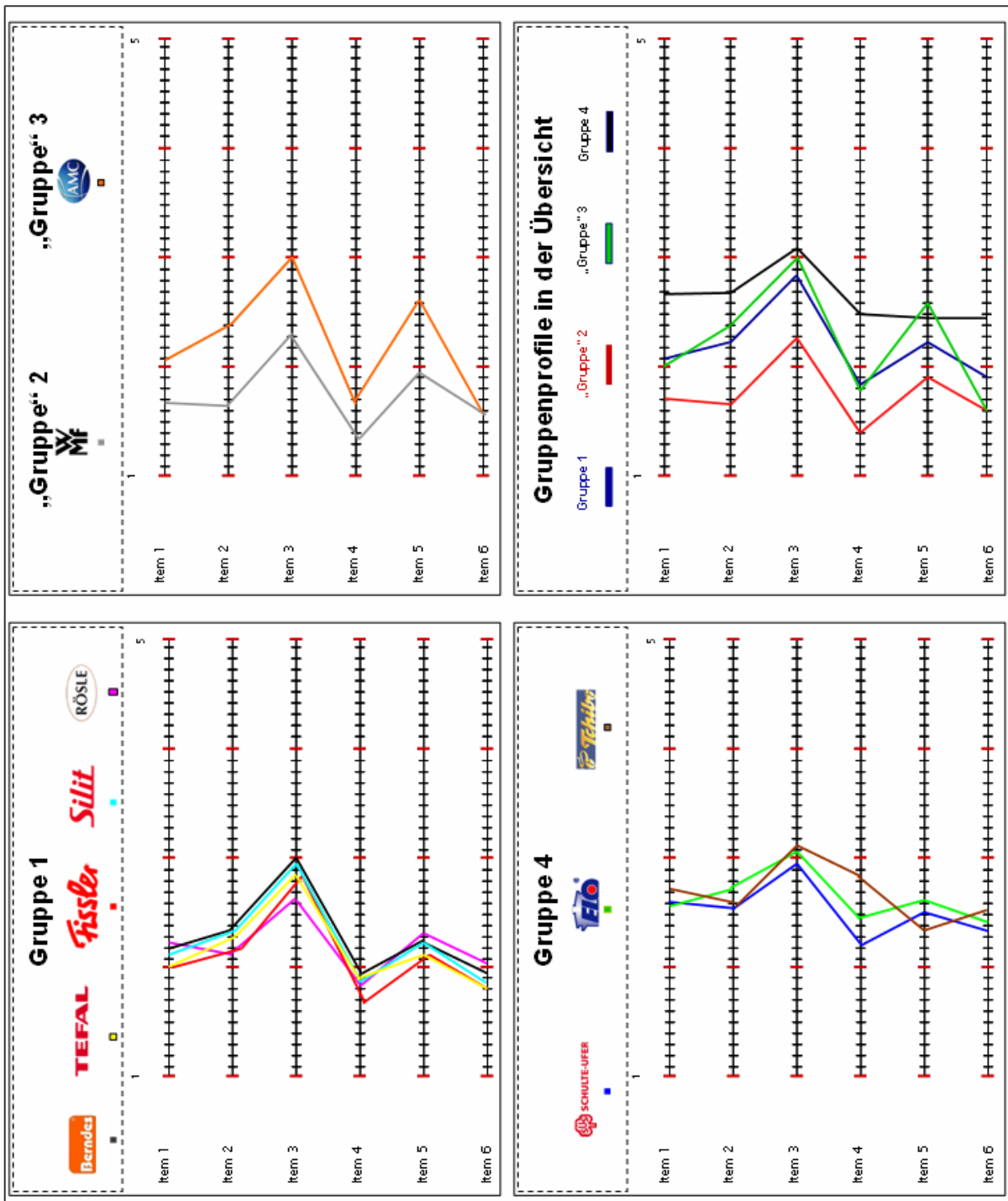


Abbildung 7: Imageprofile der Kochgeschirrmarken und der Vier-Gruppenlösung in der Übersicht

(Quelle: eigene Darstellung)

Wie zu erkennen ist, können die Nachfrager zwischen den Marken BERNDES, SILIT, ROESLE, FISSLER und TEFAL kaum Unterschiede ausmachen (Gruppe 1 in Abbildung 7). Weder ist eine Marke „besser“, im Sinne einer überlegenen funktionalen Nutzenbefriedigungskompetenz, noch ist eine Marke „anders“, in Sinne eines im Konkur-

renzvergleich unterschiedlichen Stärken-/Schwächenprofils. Dies ist insofern interessant, als dass die Marken AMC und WMF („Gruppe“ 2 und 3 in Abbildung 7) im Direktvertrieb verkauft werden.¹³⁵ Entsprechend kann gefolgert werden, dass im Handel einkaufende Nachfrager, die ein Produkt aus dem Hochpreissegment erwerben möchten und eine markengeleitete Selektion vornehmen, hinsichtlich sachlich-rationaler Nutzenaspekte zwischen den angebotenen Marken kaum unterscheiden können. Damit kann mit einiger Sicherheit gefolgert werden, dass diese Nachfrager hinsichtlich funktionaler Marken Aspekte am Point of Sale ähnlichkeitsinduzierte Markenimagekonfusion erfahren.

Die Ähnlichkeit der Marken über sachlich-rationale Nutzendimensionen hinaus wurde im Rahmen der Untersuchung über das emotional geprägte Globalurteil der Sympathie abgefragt. Die Sympathie gibt an, wie sehr eine Marke „gemocht“ wird.¹³⁶

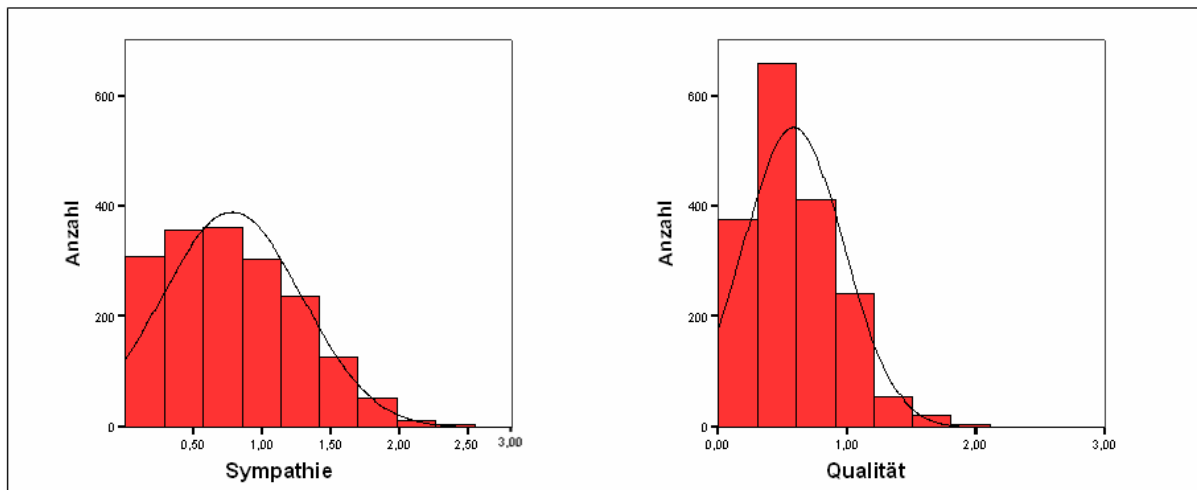


Abbildung 8: Histogramm der Standardabweichung der Qualitäts- und Sympathieurteile für die Marken AMC, Berndes, Fissler, Rösle, Silit, Tefal und WMF
(Quelle: eigene Darstellung)

Der linke Teil der Abbildung 8 gibt die Verteilung der Standardabweichungen der Sympathieurteile für die Marken des Oberklassesegmentes in Form eines Histogramms wieder. Es zeigt sich, dass bei einem Großteil der Befragten die Marken alle mehr oder weniger gleich sympathisch sind. Bei 27,2 Prozent der Befragten betrug die Standardabweichung weniger als 0,5, bei einer maximal beobachteten Standardabweichung von 2,31.¹³⁷ Zum Vergleich der Differenzierungskraft symboli-

¹³⁵ AMC wird ausschließlich im Rahmen von „Erlebnispartys“ in privaten Haushalten, WMF überwiegend über eigene Geschäfte (stationärer Einzelhandel) vertrieben.

¹³⁶ Vgl. BURMANN (2006), S. 30.

¹³⁷ Die Sympathieurteile wurden auf einer 5-stufigen Likert Skala abgefragt.

scher Nutzendimensionen gegenüber funktionalen Nutzendimensionen, wurden die Standardabweichungen der Sympathieurteile (linker Teil der Abbildung 8) den Standardabweichungen der Qualitätsurteile (rechter Teil der Abbildung 8) gegenübergestellt.¹³⁸ Es zeigt sich, dass die Nachfrager trotz des insgesamt sehr niedrigen Niveaus emotional bedingter Nutzenunterschiede, funktionale Unterschiede zwischen den Marken als noch geringer wahrnehmen. In Bezug auf die Qualitätswahrnehmung betrug bei 37,9 Prozent der Befragten die Standardabweichung weniger als 0,5 - bei einer maximal beobachteten Standardabweichung von nur 1,89. Damit lässt sich konstatieren, dass ähnlichkeitsinduzierte Markenimagekonfusion ein virulentes Problem im Kochgeschirrmarkt darstellt. Die Differenzierungskraft der Marken des Oberklassesegmentes ist hinsichtlich qualitativer Aspekte noch schwächer ausgeprägt als in Bezug auf die symbolische Nutzendimension, hier repräsentiert durch das Globalurteil der Sympathie.¹³⁹

2.3.3 Wahrgenommene Unklarheit der Markenimages

Während bei wahrgenommener Ähnlichkeit der Markenimages Verwirrungserscheinungen beim Nachfrager hinsichtlich der Nutzenunterschiede von Marken auftreten, bezieht sich die Markenunklarheit auf „vorgelagerte“ Verständnisprobleme. Der Nachfrager versucht wahrgenommene Markenattribute zu interpretieren (bspw. um Nutzenunterschiede besser zu verstehen bzw. zu identifizieren), ihm gelingt es aber aufgrund von „cognitive unclarity“¹⁴⁰ nicht, diese nutzenbezogen zu decodieren. Damit steht bei wahrgenommener Unklarheit ein kognitives Informationsverarbeitungsproblem im Vordergrund. Im Rahmen des Drei-Komponenten-Modells des Markenimages sind Unklarheitsprobleme auf Ebene der Markenattribute anzusiedeln.¹⁴¹

¹³⁸ Die Qualität ist eine der sechs in Vorstudien als relevant identifizierten funktionalen Nutzendimensionen. Aus rechen-systematischen Gründen darf der Vergleich der Standardabweichungen der ein-dimensional modellierten emotionalen Größe (Sympathie) auch nur einer ein-dimensional modellierten funktionalen Größe (hier die Qualität) gegenübergestellt werden.

¹³⁹ Ausdrücklich ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass diese Ergebnisse „memory-based“ erhoben wurden. Im Rahmen von am Point of Sale durchgeführten Befragungen, konnten diese Ergebnisse aber auch „stimulus-based“ bestätigt werden.

¹⁴⁰ Vgl. KELMAN/COHLER (1959), zitiert nach COX (1967), S. 67.

¹⁴¹ Vgl. Abbildung 5.

Im Rahmen einer vom LiM[®] in Kochgeschirrabteilungen durchgeführten Point of Sale – Analyse konnte festgestellt werden, dass (stimulus-based) unklarheitsinduzierte Markenimagekonfusion für viele Nachfrager ein virulentes Problem darstellt.¹⁴² Abbildung 9 gibt Beispiele für von Marken verwendete Kennzeichnungen wieder, die bei vielen Nachfragern auf Unverständnis stießen. Im oberen Teil der Abbildung handelt es sich um Kennzeichnungen, mit denen eine Kochgeschirrmарke das unter ihrer Marke angebotene Leistungsspektrum in einzelne Qualitätsstufen unterteilt.¹⁴³ Das Verwirrungspotential resultiert daher, dass viele Nachfrager kein ordinales Verständnis von den Begrifflichkeiten „A la Carte“, „Gourmet“ und „Connaisseur“ besitzen und aufgrund einer zumeist nicht zusammenhängenden, gemeinsamen Präsentation dieser Kennzeichnungen auch nicht am Point of Sale erlernten. Ferner wurde beklagt, dass die Kennzeichnungen keine Klarheit darüber verschaffen, worin die nutzenbezogenen Unterschiede zwischen den einzelnen Qualitätsstufen bestehen, die Kennzeichnungen ergo mehr oder weniger lediglich eine Spiegelung der Preisinformation darstellen.



Abbildung 9: Beispiele für Markenattribute mit hohem Verwirrungspotential
(Quelle: eigene Darstellung)

Im unteren Teil von Abbildung 9 sind Qualitätskennzeichnungen vom Versiegelungsmaterial TEFLON der Marke DU PONT aufgeführt, die in analoger Weise zu un-

¹⁴² Insgesamt wurden zwischen dem 4. März und 19. August 2005 dazu 103 Personen befragt. Die Interviews wurden in folgenden Kochgeschirrabteilungen durchgeführt: im Verbrauchermарket Dodenhof (Posthausen), in den Kauf- und Warenhäusern Karstadt (Bremen, Hamburg, Münster, München) und Galeria Kaufhof (Bremen, Hamburg und Münster), im SB-Warenhaus Lestra (Bremen) und in den Möbelhäusern Klingeberg (Bremen) und Porta (Hannover).

¹⁴³ Aufgrund des erkannten Verwirrungspotentials verwendet die Kochgeschirrmарke diese Kennzeichnungen seit 2006 nicht mehr.

klarheitsinduzierter Markenimagekonfusion geführt haben. Da DU PONT diese Kennzeichnungen im Rahmen einer Ingredient Branding Strategie¹⁴⁴ einsetzt, trugen diese Kennzeichnungen neben unklarheitsinduzierter Verwirrung auch zu einer Verstärkung von ähnlichkeitsinduzierter Imagekonfusion zwischen den Kochgeschirrmarken bei.

2.3.4 Wahrgenommene Unglaubwürdigkeit der Markenimages

Die letzte Facette des Konstruktes Markenimagekonfusion ist die wahrgenommene Markenunglaubwürdigkeit. Hinsichtlich der funktionalen Dimension ist zu beobachten, dass angesichts des allgemein sehr hohen zivilisatorischen Status des Produktangebotes in Form technologischer Ausgereiftheit,¹⁴⁵ Marken zunehmende Rechtfertigungsprobleme hinsichtlich der gegenüber Handelswaren eingeforderten Preisprämie erfahren.¹⁴⁶ Dies um so mehr, als dass das in Teststudien gute Abschneiden vieler Handelswaren vom Einzelhandel sehr öffentlichkeitswirksam im Rahmen der Kommunikation eingesetzt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Marke kann ferner durch die häufig zu beobachtende Praktik des Handels, die Preisauszeichnung von Markenartikeln als Instrument zur Einkaufsstättenprofilierung zu nutzen, in Mitleidenschaft gezogen werden.¹⁴⁷ Dies führt zu regelrechten Preisschlachten im Einzelhandel, mit der Folge, dass eine sehr hohe Volatilität der Preisauszeichnungen zu konstatieren ist.¹⁴⁸ Vom Einzelhandel mit Kampfpreisen ausgezeichnete Markenartikel können dabei zu einer verzerrten Wahrnehmung der Preiswürdigkeit führen.¹⁴⁹ Dies ist insbesondere dann ein virulen-

¹⁴⁴ Zum Konzept des Ingredient Branding vgl. PFÖRTSCH/MÜLLER (2006).

¹⁴⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 34.

¹⁴⁶ Vgl. MAI (2002), S. 29. Ein exemplarisches Ergebnis aus einem Test-Heft von Stiftung Warentest (vom März 2004) erwähnt Esch et al., wonach zehn von zehn getesteten Colorwaschmitteln das Urteil „gut“ erhielten, unabhängig davon ob es sich um ein Markenwaschmittel oder eine Handelsmarke handelte. Gleichzeitig reichte die Preisspanne von 2,50 Euro bis 5,70 Euro; vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 18.

¹⁴⁷ Der Einzelhandel rückt immer weniger den reinen Distributionsgedanken als vielmehr die Profilierung der Handelsstelle als solche in den Mittelpunkt. Dabei wird zumeist die Differenzierung nicht über das Sortimentsangebot als vielmehr über den Preis gesucht; vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 32 ff., KLANTE (2004), S. 12.

¹⁴⁸ Markenartikler können seit dem Wegfall der Preisbindung Abnehmer nicht dazu verpflichten, die von ihnen gelieferten Waren nur zu festgelegten Preisen weiter zu veräußern. Die Preisbindung der zweiten Hand ist seit 1974 gemäß § 14 GWB grundsätzlich verboten, vgl. ALISCH (2004a), S. 2373.

¹⁴⁹ Vgl. MCCARVILLE (1997) oder TVERSKY/KAHNEMAN (1978).

tes Problem, wenn der Handel Preisaktionen nahe dem Wareneinstandspreis¹⁵⁰ fährt. Nicht reduzierte Preise werden dann all zu leicht als „Halsabschneiderei“ von den Nachfragern wahrgenommen. Markenartikler sind an dieser Entwicklung nicht unschuldig, denn sie versäumen es in Kooperation mit dem Handel alternative Profilierungskonzepte zu entwickeln oder betreiben sogar zur vermeintlichen Umsatzstabilisierung eigeninitiierte Preisaktionen.¹⁵¹ Im Fall von Kochgeschirr als langlebiges Gebrauchsgut gehen von Preisaktionen ganz besondere Gefahren aus. So konnte bei einigen Händlern beobachtet werden, dass durch fehlende Aussortierung älterer Aktionsware die Preislogik des Markensortiments empfindlich gestört wurde.¹⁵²

Nach einer Studie aus dem Jahre 2004 empfinden bereits 49 Prozent der Nachfrager ein Preispremium für einen Markenartikel als ungerechtfertigt. 1998 lag diese Zahl noch bei 23 Prozent. Markenartikler erscheinen in den Augen vieler Nachfrager zunehmend unglaubwürdig.¹⁵³

In Anbetracht des geringen Spielraums, Marken auf funktionaler Ebene nachhaltig zu differenzieren, fokussieren viele Markenartikler ihre Anstrengungen auf symbolische Nutzenaspekte. In jüngster Zeit wird gar versucht Marken als Mythen mit sinnstiftender oder gar religionsähnlicher Wirkung, zu konstruieren.¹⁵⁴ Wenn die Kluft zwischen Realem und Symbolischen allerdings all zu groß wird, sei es auch nur aufgrund einer mangelhaften Umsetzung eines Profilierungskonzeptes, laufen Marken Gefahr die Nachfrager zu verwirren. Zweifel entstehen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Einige Nachfrager scheinen die Verwirrung dahin gehend aufgelöst zu haben, dass sie Marken de facto als unglaubwürdig einschätzen. Indizien für diese Annahme liefern

¹⁵⁰ Zum Begriff Wareneinstandspreise siehe ALISCH (2004b), S. 3271.

¹⁵¹ Kooperative Strategien mit dem Handel werden im Rahmen von Efficient-Consumer Response Strategien (ECR) diskutiert. Einen Überblick zum Stand der Literatur zum ECR findet sich bspw. bei REYES/BHUTTA (2005).

¹⁵² In dem von uns beobachteten Fall hat ein Markenartikler eine neue Kochtopfserie herausgegeben, die sich durch eine veränderte Farblichkeit auszeichnete. Gleichzeitig war in einigen Verkaufsstätten noch die alte Serie vorhanden, die aufgrund des schleppenden Absatzes vom Handel als Aktionsware angeboten wurde. Laut Angabe von Fachverkäufern war die unattraktive Farblichkeit maßgeblich für den schwachen Abverkauf verantwortlich. Der Verkauf der neuen Serie gestaltete sich nun ebenfalls in Geschäften, die die alte Serie noch als Aktionsware führte, sehr zäh. Trotz der als sehr attraktiv empfundenen Farblichkeit der neuen Serie konnte diese nicht überzeugen, da sie neben der preisreduzierten Serie angeboten wurde. Als preislichen Ankerpunkt haben die Nachfrager den Aktionspreis herangezogen und den neuen Topf, trotz grundsätzlichen Gefallens, als stark übersteuert empfunden, da die Preisdifferenz als Aufpreis für die attraktivere Farblichkeit interpretiert wurde.

¹⁵³ Vgl. DELLAGO/PERREY/TOCHTERMANN (2005), S. 17.

¹⁵⁴ Vgl. bspw. KUNDE (2000), SCHMEH (2004), HABICH (2003) oder o.V. (1998).

Erfolge von Büchern wie „Neununddreißig“ und „No Logo“ oder zu beobachtende Trends bei Teenagern, die Marken ihrer Kleidung abzuleben.

Hinsichtlich symbolischer Nutzenaspekte hat MCKINSEY im Rahmen von Markenpersönlichkeitsanalysen¹⁵⁵ untersucht, welche Markenattribute besonders schwer glaubwürdig zu vermitteln sind. Demnach rufen Positionierungen von Marken in Richtung Leidenschaft, Mut, Zurückhaltung oder gar Geheimnis häufig unglaubwürdigkeitsbezogene Verwirrungserscheinungen auf Seiten der Nachfrager hervor.¹⁵⁶

Im Rahmen des Forschungsprojektes in der Kochgeschirrbranche konnten nur wenige Indizien für unglaubwürdigkeitsinduzierte Markenimagekonfusion hinsichtlich symbolischer Nutzenaspekte identifiziert werden. Dies mag zum einen daran liegen, dass emotionale Kommunikation und die Betonung symbolischer Nutzendimensionen bei Kochgeschirrartikeln relativ schwach ausgeprägt ist. Abbildung 10 zeigt Beispiele für häufig wieder zu findende Kommunikationsmaßnahmen in der Kochgeschirrbranche. Insofern wird nachfragerseitig kaum eine unglaubwürdigkeitsevozierende Kluft zwischen Realem und Symbolischem wahrgenommen.



Abbildung 10: Beispiele für häufig zu findende Werbeanzeigen in der Kochgeschirrbranche (Quelle: eigene Darstellung)

Gleichwohl haben die Ergebnisse der Markenstatusanalyse gezeigt, dass Nachfrager eher emotionale als funktionale Nutzenunterschiede zwischen den Marken identifiziert haben.¹⁵⁷ Bei einer durchgeführten Untersuchung zu modalitätsspezifischen, affektiven Markeneindrücken hat sich gezeigt,¹⁵⁸ dass diese im Wesentlichen aus

¹⁵⁵ Zum Begriff und Stand der Markenpersönlichkeitsforschung siehe HIERONIMUS (2003).

¹⁵⁶ Vgl. TOCHTERMANN (2005), S. 12.

¹⁵⁷ Vgl. Kapitel 2.3.2.

¹⁵⁸ Dazu wurden im Zeitraum vom 30.05.05 – 19.06.05 insgesamt 15 Personen im Rahmen von Tiefeninterviews in ihren privaten Haushalten befragt.

erlebnisbezogenen Erfahrungen mit entsprechendem hohen authentischen Gehalt, gebildet wurden („zu meiner Hochzeit habe ich mir auf Anraten meiner Mutter ein Fissler Kochtopf-Set gekauft“).

Markengesteuerte emotionale Kommunikation wie bspw. die Werbung mit TV-Köchen als Testimonials wurde nach Aussagen der Befragten zwar zumeist als austauschbar, aber nicht als unglaubwürdig gewertet (Abbildung 11 zeigt Beispiele von Werbeanzeigen mit TV-Köchen als Testimonials).¹⁵⁹ Insgesamt ist damit zu konstatieren, dass unglaubwürdigkeitsinduzierte Markenimagekonfusion hinsichtlich symbolischer Nutzenaspekte bei Kochgeschirrnachfragern, wenn überhaupt, nur schwach ausgeprägt ist. Das weitaus virulentere Problem stellen preislich funktional geprägte Glaubwürdigkeitsprobleme dar.



Abbildung 11: Werbeanzeigen mit TV-Köchen als Testimonials
(Quelle: eigene Darstellung)

Nachdem die einzelnen Dimensionen des Konstruktes Markenimagekonfusion elaboriert wurden, stehen im Folgenden die Determinanten und Wirkungen von Markenimagekonfusion im Mittelpunkt.

2.4 Determinanten und Wirkungen von Markenimagekonfusion

2.4.1 Determinanten von Markenimagekonfusion

Der Nachfrager befindet sich heutzutage in einer Umwelt, die in Folge hoher Reizüberflutung stark gestiegene Anforderungen an dessen Orientierungs- und letztlich

¹⁵⁹ Zu einer kritischen Analyse zum Einsatz von Testimonials im Rahmen der Markenprofilierung vgl. bspw. EHLERT (2005).

Entscheidungsleistungen stellt.¹⁶⁰ Die stärkste Beschränkung erfährt der Nachfrager dabei hinsichtlich seiner Kapazität und Motivation, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.¹⁶¹ Entsprechend nutzt der Nachfrager nur einen geringen Teil der angebotenen Informationen. Täte er dies nicht, würde die Entscheidungseffizienz stark in Mitleidenschaft gezogen werden.¹⁶² Es käme zur Informationsüberlastung.¹⁶³ „Can consumers be overloaded? Yes, they can. Will consumers be overloaded? Generally speaking, no, they will not. This is because they are highly selective in how much and just which information they access, and tend to stop well short of overloading themselves.“¹⁶⁴ Um die Informationsüberlastung abzuwenden, sucht der Nachfrager selektiv nach verdichteten Informationen, die den Auswahlprozess beschleunigen und damit auch erleichtern.¹⁶⁵ Der Nachfrager ist folglich in der zunehmend hochkomplexen und undurchschaubaren Umwelt darauf angewiesen, entsprechende Strategien anzuwenden. Eine dieser Strategien ist die Orientierung an Markenimages.¹⁶⁶

„It is hypothesized that evoked sets form in response to the complex choice problem which arises when a large number of brands must be evaluated before a choice is made. In order to reduce the cognitive load of the choice process, the consumer considers only a subset of brands.“¹⁶⁷ Die Orientierung an Markenimages konnte dabei als eine der am stärksten von den Nachfragern favorisierten Strategien im Umgang mit der Komplexität identifiziert werden.¹⁶⁸ Existiert aber Markenimagekonfusion, versagt markengeleitetes Auswahlverhalten. Verwirrende Marken können dem Nachfrager nicht helfen Zeit zu sparen, indem sie die Auswahl in der Flut der

¹⁶⁰ Vgl. Kapitel 1.1.

¹⁶¹ Die Kapazitätsbeschränkung kann dabei als ein genereller Ansatz für die Erklärung von Entscheidungsverhalten gesehen werden, vgl. SILBERER (1979), S. 50 ff.

¹⁶² Vgl. JACOBY (1977), S. 569.

¹⁶³ Die Theorie der Informationsüberlastung (information overload) ist zwar aufgrund der geringen Anzahl von empirischen Untersuchungen nur schwach abgesichert, wird „aber von der empirischen Alltagserfahrung bestätigt, ihr kommt also eine hohe ‚intuitive Evidenz‘ zu“, KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 381.

¹⁶⁴ JACOBY (1984), S. 435. Diese Aussage ist auch vereinbar mit den neuroökonomischen Ausführungen zum Plastizitäts-Stabilitäts-Dilemma; vgl. Kapitel 1.2.

¹⁶⁵ Vgl. SILBERER (1981), S. 42.

¹⁶⁶ In der Literatur findet sich in diesem Zusammenhang häufig die Verwendung des Begriffs „Reduktionsstrategie.“

¹⁶⁷ GRUCA (1989), S. 515.

¹⁶⁸ Vgl. bspw. für eine produktübergreifende Studie in den USA ROSELIUS (1971) oder für den Mobilfunkmarkt in Großbritannien TURNBULL/LEEK/YING (2000).

Angebote erleichtern und das wahrgenommene Risiko einer Kaufentscheidung senken.

In einer stimulusbezogenen Sichtweise konstituieren sich auf Basis der Analyse aus Kapitel 2.2 die Determinanten von Markenimagekonfusion in ähnlichen, unklaren und unglaubwürdigen Stimuli. Die Stimuli können dabei direkt von den Marken ausgehen, allerdings sind auch markenfremde Stimuli zu berücksichtigen.¹⁶⁹ Zu denken wäre hier bspw. an markenbezogene Informationen aus dem Umfeld des Händlers oder anderer Kunden.

Von Relevanz ist dabei nicht die objektive Beschaffenheit der Stimuli als vielmehr deren nachfragerindividuelle Wahrnehmung.¹⁷⁰ Die **Wahrnehmung** beschreibt einen Prozess, in dem in das menschliche Verarbeitungssystem aufgenommene Stimuli einen Bedeutungsgehalt erhalten.¹⁷¹ Der Wahrnehmungsprozess ist folglich durch Subjektivität gekennzeichnet.¹⁷² Objektiv identische Stimuli können durch Abweichung der subjektiven Wahrnehmung somit ganz unterschiedlich aufgefasst werden. Im Einklang mit den neuroökonomischen Ausführungen ist Wahrnehmung des Weiteren dadurch gekennzeichnet, dass sie selektiv ist. Sie ist ein „System der Informationsbewältigung“¹⁷³, welches ermöglicht, dass aus der Vielzahl der auf die Sinnesorgane einströmenden Informationen nur ein kleiner Teil ausgewählt wird.

Welcher Teil wahrgenommen wird, hängt davon ab, worauf die Aufmerksamkeit des Nachfragers gerichtet ist.¹⁷⁴ Die Aufmerksamkeit oder auch Aktiviertheit wird als Grunddimension menschlichen Verhaltens betrachtet, im Sinne von Bereitschaft und Fähigkeit zur Stimulusaufnahme und –selektion durch Antriebskräfte.¹⁷⁵ Eine entscheidende Antriebskraft ist dabei die Motivation des Nachfragers.¹⁷⁶ In dem hier diskutierten Fall richtet sich die Motivation des Nachfragers auf die Bildung eines Evoked Sets. Der Nachfrager zeigt entsprechend Bereitschaft für eine Aufnahme und

¹⁶⁹ Vgl. HOYER/MACINNIS (2004), S. 79.

¹⁷⁰ Vgl. SHETH/MITTAL (2004), S. 129.

¹⁷¹ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 268; BERELSON/STEINER (1974), S. 62.

¹⁷² Vgl. PEPELS (2005), S. 87.

¹⁷³ KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 269.

¹⁷⁴ Aufmerksamkeit kann somit als Zuteilung von Informationsverarbeitungskapazität an vorhandene Reize interpretiert werden, vgl. BÄNSCH (2002), S. 134, HOYER/MACINNIS (2004), S. 83.

¹⁷⁵ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2004), S. 37, BÄNSCH (2002), S. 11.

¹⁷⁶ Vgl. SWOBODA (1996), S. 100.

ggf. auch aktive Suche nach markenbezogenen Stimuli.¹⁷⁷ In Abhängigkeit der sensorischen und inhaltlichen Beschaffenheit der Markenstimuli erfolgt schließlich die Rezeption.¹⁷⁸

Würde der Nachfrager sich einer markenbezogenen Informationsaufnahme von Anfang an verweigern, könnte Markenimagekonfusion gar nicht erst stattfinden. Wie aus Abbildung 12 zu erkennen ist, geht deshalb der Markenimagekonfusion die Markenwahrnehmung voraus.¹⁷⁹

Keine Aussage ist damit allerdings darüber getroffen, ob rezipierte Markenstimuli als verwirrend wahrgenommen werden. Dies ist von personen- und situationsbezogenen Einflussfaktoren abhängig (vgl. Abbildung 12), die im Folgenden überblickartig vorgestellt werden sollen.¹⁸⁰

Ein wichtiger personenindividueller Einflussfaktor stellt das Markenwissen des jeweiligen Nachfragers dar.¹⁸¹ Das Markenwissen repräsentiert gespeicherte Informationen zu den Marken, die der Nachfrager aus dem Gedächtnis abrufen kann.¹⁸² Da das Konstrukt des Markenwissens allerdings sehr umfassend und damit vielschichtig ist,¹⁸³ wird es in empirischen Untersuchungen häufig über das Konstrukt Brand Familiarity abgebildet.¹⁸⁴ Brand Familiarity oder auch Markenvertrautheit kann als die Anzahl der Kontakte, die der Nachfrager im Laufe der Zeit mit einer Marke gesammelt hat, verstanden werden.¹⁸⁵ HOYER/BROWN konnten zeigen, dass Brand Familiarity

¹⁷⁷ Zum Aspekt der Aktivität und Passivität von Wahrnehmungsprozessen vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 269.

¹⁷⁸ Sensorisch ist ein Stimulus, wenn er einen der fünf Sinne anspricht, wobei grundsätzlich starke sensorische Reize eher wahrgenommen werden als schwache sensorische Reize (Beispiele für starke sensorische Reize sind grelle Farbllichkeiten, laute Geräusche oder intensive Gerüche). Die inhaltliche Ausgestaltung des Reizes bestimmt, über die Wahrnehmung des Reizes hinaus, ob dieser weitergehend kognitiv verarbeitet wird; vgl. SHETH/MITTAL (2004), S. 130 f. In diesem Zusammenhang kann auch zwischen phasischer und tonischer Aktiviertheit unterschieden werden. Während erstere durch einzelne Reize ausgelöst wird und nach deren Verarbeitung unmittelbar wieder abklingt, wird die tonische Aktiviertheit durch vielfältige Reize ausgelöst, wobei der gesamte Organismus in erhöhte Leistungsbereitschaft versetzt wird; vgl. VENKATARAMANI (1995), S. 267 ff.

¹⁷⁹ Anzumerken ist, dass Wahrnehmung als komplexer kognitiver Vorgang realiter nicht als eigenständiger Vorgang abzugrenzen ist. Er ist fest mit anderen kognitiven Vorgängen wie Aufmerksamkeit, Denken und Gedächtnis verknüpft; vgl. dazu KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 272.

¹⁸⁰ Vgl. allgemein zu Einflussfaktoren der Wahrnehmung SHETH/MITTAL (2004), S. 130 ff.

¹⁸¹ Vgl. KELLER (2003), S. 597.

¹⁸² Vgl. ESCH (2000), S. 989 ff.

¹⁸³ Zum Problem der Mehrdimensionalität bzw. der Komplexität des Konstruktes Markenwissen vgl. KELLER (2003).

¹⁸⁴ Dies ist eine in der angloamerikanischen Literatur häufig wieder zu findende Praxis, vgl. NITSCHKE (2006), S. 168.

¹⁸⁵ Vgl. ALBA (1987), S. 411, KENT/KELLARIS (2001), S. 98.

ty sich positiv auf die Wahl einer Marke auswirkt, selbst wenn die vertraute Marke im Vergleich zu den Konkurrenzangeboten objektiv von schlechterer Qualität ist.¹⁸⁶ Brand Familiarity fördert zudem die Erinnerung von Werbebotschaften einer Marke.¹⁸⁷ BISWAS wies in diesem Zusammenhang nach, dass die Informationssuche bei vertrauten Marken deutlich geringer ausfällt.¹⁸⁸ Insgesamt kann damit gefolgert werden, dass Brand Familiarity die markenbezogene Informationsverarbeitung des Nachfragers beeinflusst.¹⁸⁹

Sofern Markenimagekonfusion am Point of Sale untersucht werden soll (stimulus-based), stellt Brand Familiarity eine intervenierende Variable dar.¹⁹⁰ Anzunehmen ist, dass vertraute Marken die Entstehung von Markenimagekonfusion grundsätzlich hemmen. Vertraute Marken verfügen über facettenreiche Gedächtnisstrukturen, was dem Eindruck der Austauschbarkeit und der Unklarheit prinzipiell zuwiderlaufen dürfte (ähnlichkeits- und unklarheitsinduzierte Markenimagekonfusion). Bspw. könnten durch erlebnisbezogene Erfahrungen emotionale Bindungen etabliert worden sein, so dass selbst bei technisch-objektiver Austauschbarkeit aus Sicht des Nachfragers Unterschiede zwischen den Marken wahrgenommen werden.¹⁹¹

Im Rahmen der Untersuchung der Entstehung von stimulus-based Markenimagekonfusion sollten neben Brand Familiarity als rudimentärste Repräsentation des Markenwissens,¹⁹² auch markenbezogene Erwartungen berücksichtigt werden. So wird in der Literatur betont, dass Wissensstrukturen insbesondere Erwartungen repräsentieren, die die Informationsverarbeitung des Nachfragers steuern.¹⁹³ Daraus folgt, dass „for a given knowledge domain [...] incoming stimuli can be thought of as being consistent, inconsistent, or irrelevant to an existing schema.“¹⁹⁴ Wenn Stimuli inkon-

¹⁸⁶ Vgl. HOYER/BROWN (1990). Ähnliche Ergebnisse wurden ebenfalls für am Kapitalmarkt gehandelte Aktien festgestellt, vgl. LANE/JACOBSON (1995) und für Automobilversicherungen und Photokopierservices, vgl. ARORA/STONER (1996). Die Relevanz von Brand Familiarity bei Kaufentscheidungen konnte zudem neurophysiologisch nachgewiesen werden, vgl. AMBLER et al. (2004).

¹⁸⁷ Vgl. KENT/KELLARIS (2001).

¹⁸⁸ Vgl. BISWAS (1992).

¹⁸⁹ Vgl. BAKER et al. (1986), S. 641, HOYER/BROWN (1990), S. 147 f., SUNDARAM/WEBSTER (1999), S. 664.

¹⁹⁰ Intervenierende Variable sind dadurch gekennzeichnet, dass sie durch den Stimulus beeinflusst werden können und gleichzeitig Determinanten der psychographischen Prozesse sind, vgl. FOSS/LOASBY (1998), S. 49 ff., FOSS (1996), S. 34 ff.

¹⁹¹ Vgl. zu Beziehung, die Nachfrager zu ihren Marken etablieren, FOURNIER (1998).

¹⁹² Vgl. BAKER et al. (1986), S. 637.

¹⁹³ Vgl. SCHANK/ABELSON (1977), zitiert aus ARENI/COX (1994), S. 337.

¹⁹⁴ ARENI/COX (1994), S. 337.

sistent mit existenten Markenschemata wahrgenommen werden, kann dies Markenimagekonfusion befördern. Man denke bspw. an durch kommunikative Werbemaßnahmen geweckte Erwartungshaltungen, die mit dem Markenauftritt am Point of Sale nicht in Einklang gebracht werden können. Dies dürfte insbesondere unklarheits- und unglaubwürdigkeitsinduzierte Markenimagekonfusion befördern.

Ferner ist bezüglich personenbezogener Einflussfaktor auf die moderierende Rolle soziodemographischer Charakteristika der Nachfrager zu verweisen.¹⁹⁵ Zwar ist die Relevanz soziodemographischer Variablen zur Erklärung des Kaufverhaltens gering,¹⁹⁶ doch scheint ein völliger Verzicht auf ihre Berücksichtigung unangemessen.

Neben personenbezogenen sind ebenfalls situative Einflussfaktoren zu berücksichtigen, insbesondere ob die Bildung des Evoked Sets eher memory- oder stimulus-based, also erst am Point of Sale, geschieht.¹⁹⁷ Insofern ist die Umwelt, in der die Markenwahrnehmung stattfindet, zu berücksichtigen.¹⁹⁸ Schließlich ist noch der Zeitdruck als situativer Einflussfaktor zu erwähnen.¹⁹⁹ Zwar ist gerade die Bildung eines Evoked Sets genuines Instrument zur Zeitersparnis, jedoch ist anzunehmen, dass bei geringer Markenvertrautheit auch ein gewisses Zeitbudget zur Bildung eines Evoked Sets vorhanden sein muss.²⁰⁰

2.4.2 Wirkungen von Markenimagekonfusion

Ausgangspunkt der Diskussion der Wirkungen von Markenimagekonfusion ist die Vorstellung, dass der Nachfrager eine markengeleitete Strategie wählen möchte, um den Auswahlprozess zu vereinfachen. Gemäß Abbildung 12 nimmt der Nachfrager Marken wahr und versucht ein so genanntes Evoked Set zu bilden. Der Nachfrager versucht also die Auswahlentscheidung auf eine limitierte Anzahl von Marken zu

¹⁹⁵ Moderierende Variablen werden in Abgrenzung zu intervenierenden Variablen nicht durch einen Stimulus beeinflusst, haben allerdings deterministischen Charakter auf psychographische Prozesse, vgl. FOSS/LOASBY (1998), S. 49 ff., FOSS (1996), S. 34 ff.

¹⁹⁶ Vgl. BAGOZZI/ROSA/CELLY (2000), S. 300, MEFFERT (2000), S. 194 f.

¹⁹⁷ Vgl. hierzu nochmals Kapitel 2.2.3.

¹⁹⁸ Zur Relevanz der Verkaufsstellenumwelt auf die Markenwahrnehmung vgl. bspw. KELLER (2003), S. 748.

¹⁹⁹ Zur Relevanz von Kontextfaktoren, insbesondere des Zeitdrucks, auf das Entscheidungsverhalten von Nachfragern vgl. DHAR/NOWLIS/SHERMAN (2000) sowie MILLER (1979).

²⁰⁰ Es sei denn, der Nachfrager verhält sich markentreu (in diesem Fall hat das Evoked Set einen Umfang von $n = 1$).

beschränken, um die Entscheidungsfindung zu vereinfachen. Sofern der Nachfrager die Marken aber als verwirrend wahrnimmt, ist die Bildung eines Evoked Sets nicht ohne weiteres möglich. Der Nachfrager ist Markenimagekonfusion ausgesetzt.

Die Wirkungen von Markenimagekonfusion lassen sich nun danach klassifizieren, ob sie auf der psychographischen oder der beobachtbaren, Verhaltensreaktionen auslösenden Ebene, stattfinden. Auf der vorgelagerten, psychographischen Ebene hat der Nachfrager zwei grundsätzliche Optionen, um mit Markenimagekonfusion umzugehen. Die erste Option betrifft die markenbezogene Informationssuche, um die Verwirrung aufzulösen. Sofern der Nachfrager bspw. dominant von ähnlichkeitsinduzierter Markenimagekonfusion betroffen ist, wird er versuchen Informationen hinsichtlich der Unterscheidungsmerkmale der wahrgenommenen Marken zu finden. Ist die Suche erfolgreich, wird der Nachfrager ein Evoked Set bilden und seine markengeleitete Einkaufsstrategie fortsetzen. Im Misserfolgsfall wird er eine andere, nicht markenbezogene Reduktionsstrategie ergreifen (psychographische Ebene) oder den Auswahlprozess abbrechen (Verhaltensreaktion).

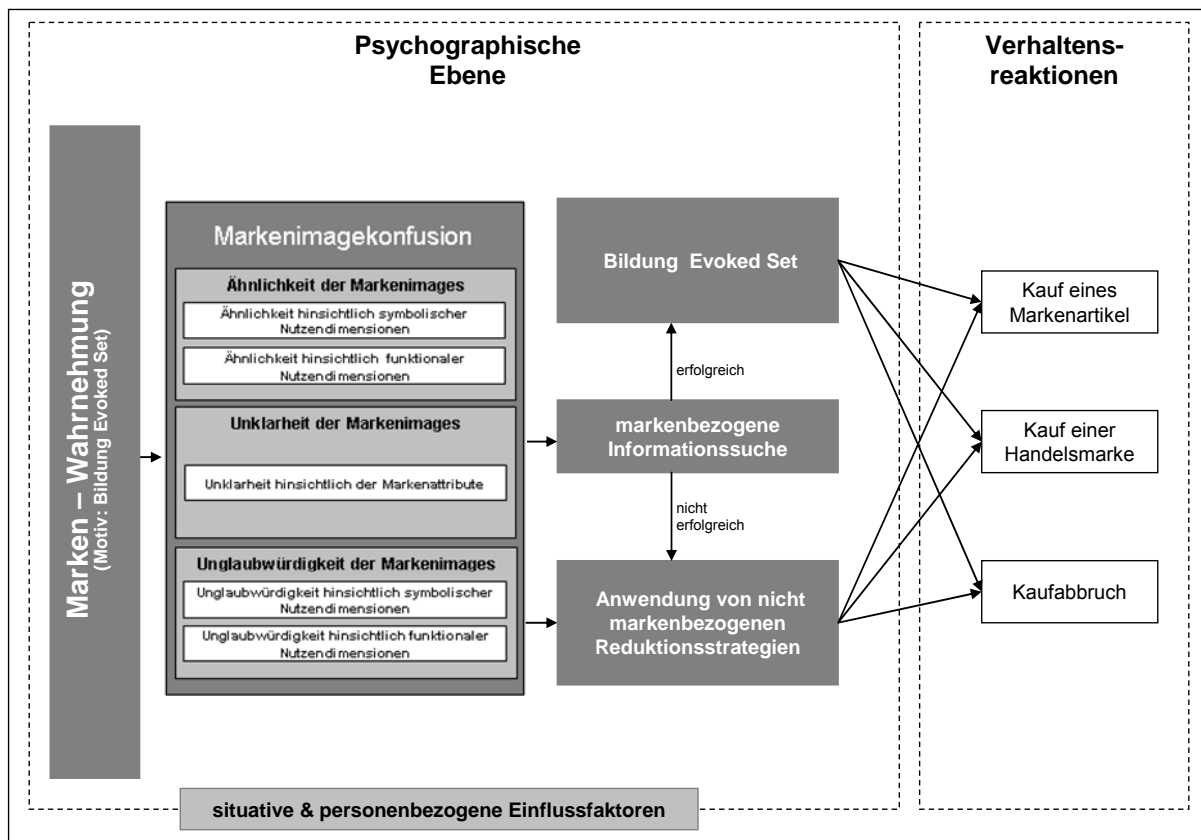


Abbildung 12: Das Markenimagekonfusions-Modell
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Wahl einer nicht markenbezogenen Reduktionsstrategie stellt gleichzeitig auch die alternative Möglichkeit dar, mit Markenimagekonfusion umzugehen. Sie kann

also auch direkte Folge von Markenimagekonfusion sein. Dies ist bspw. dann zu erwarten, wenn das Niveau von Markenimagekonfusion derart hoch ist, dass der Nachfrager ex ante antizipiert, dass eine markenbezogene Informationssuche wenig lohnend ist. Situative Einflussfaktoren wie bspw. Zeitdruck können diese Wahrnehmung verstärken.

Im Kochgeschirrmarkt konnten die folgenden, nicht markengeleiteten Reduktionsstrategien beobachtet werden:

- **Delegation der Einkaufsentscheidung**

Die Auswahlentscheidung wurde bspw. einer Verkäuferin überlassen oder orientiert sich an dem Testurteil einer Verbraucherschutzorganisation wie bspw. Stiftung Warentest.

- **Selektive, preisgetriebene Auswahlentscheidung**

Der Preis wird als leicht handhabbares, weil eindimensionales Entscheidungskriterium gewählt. Nach unseren Beobachtungen haben Nachfrager hier insbesondere nach Produkten gesucht, die im Rahmen des Aktionsgeschäftes angeboten wurden („Strichpreis-Angebote“) oder wählten Handelswaren.

- **Selektive, ästhetikgetriebene Auswahlentscheidung**

Das subjektive Gefallen bestimmt die Auswahlentscheidung. Der Markensoziologe Deichsel zitiert in diesem Zusammenhang aus dem Werk ‚Kritik der Urteilskraft‘ von Immanuel Kant: „...das ästhetische Urteilsvermögen [geht, Anm. des Verfassers] deshalb so einfach von der Hand, weil es eine Aussage über die selbst empfundene Lust ist. Keinerlei Wissen ist nötig, keinerlei Überlegung muss irgendetwas kombinieren, keinerlei Rücksicht auf irgendeinen Sachverhalt muss genommen werden; das Urteil kommt ganz von alleine, stellt sich völlig selbsttätig ein und bildet sich in uns meist sogar schlagartig.“²⁰¹

²⁰¹ DEICHSEL (2004), S. 91. Die Relevanz der Ästhetik wird ferner im Rahmen neuester Studien belegt, vgl. ESCH (2006), S. 18ff.

- **Habituellem Einkauf**

Es handelt sich um eine gewohnheitsmäßige Kaufentscheidung, die mit nur geringem affektiven und kognitiven Engagement getroffen wird.²⁰² Da bei Töpfen aufgrund deren Langlebigkeit kaum habituelle Einkäufe zu beobachten sind, bezieht sich dieser Aspekt fast ausschließlich auf Pfannen.

- **Zufallsauswahl**

Unter diese Kategorie fallen Einkaufsentscheidungen, die der Nachfrager nicht rationalisieren konnte („das stand da gerade so rum“).

Beide Einkaufsstrategietypen, die Bildung eines Evoked Sets als auch die Anwendung von nicht markenbezogenen Reduktionsstrategien können zu grundsätzlich identischen Verhaltensreaktionen führen: zum Erwerb eines Markenartikels, einer Handelsmarke oder zum Kaufabbruch (vgl. nochmals Abbildung 12).

Gleichwohl sind erhebliche Konsequenzen für Markenartikler zu erwarten, wenn nicht markenbezogene Einkaufsstrategien zum Kaufabschluss führen. Denn dies heißt schließlich nichts anderes, als dass Markeninvestitionen nicht als Investitionen, sondern als Aufwendungen zu verbuchen sind. Marken müssen Kaufverhalten beeinflussen, ansonsten sind sie für ein Unternehmen wertlos.²⁰³ PETROF/DAGHFOUS, die im Rahmen einer Studie zum Auswahlverhalten US-amerikanischer Nachfrager bei Gütern des täglichen Bedarfs feststellten, dass viele Nachfrager gar kein Evoked Set (mehr) bilden, schlussfolgerten: „This means that the \$ 100 billion and more spent each year in the US to introduce and maintain specific brands in the mind of the consumer could prove to be a vain effort.“²⁰⁴

Wenn auch der Aussage der Autoren nicht unumwunden widersprochen werden kann, so muss allerdings kritisch hinterfragt werden, ob PETROF/DAGHFOUS nicht einem Zirkelschluss unterliegen. Die negativen Kontextfaktoren einer Markenumwelt, wie sie durch das Konstrukt Markenimagekonfusion beschrieben werden, müssen stärkere Berücksichtigung finden. Die These der Autoren, „contemporary consumers are more attracted by things that give them a sense of getting more for their money

²⁰² Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 390.

²⁰³ Die Stärke einer Marke misst sich anhand ihres Potentials, derzeitige und zukünftige Einkaufsentscheidungen eines Konsumenten zu ihren Gunsten zu beeinflussen; vgl. BURMANN/KRANZ/WEERS (2005), S. 324 f.

²⁰⁴ PETROF/DAGHFOUS (1996), S. 74.

than top-of-mind brands²⁰⁵, könnte die falschen Signale setzen. Marken haben nicht deshalb so wenig Kaufverhaltensrelevanz, weil sie so profiliert sind, sondern weil sie dem Nachfrager konfus erscheinen. Der Nachfrager erkennt nicht, worin sich die Marken voneinander unterscheiden, sie sind ihm oftmals unklar und Zweifel existieren hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit. Dies sind die Umweltfaktoren, die das Markenmanagement stärker berücksichtigen muss. Folgen die Markenunternehmen allerdings dem Ratschlag der Autoren, stärker auf Maßnahmen zu setzen, die den direkten Abverkauf fördern, wie bspw. das Aktionsgeschäft, ist eher im Sinne einer „self-fulfilling prophecy“ eine weitere Erosion des Markenkapitals zu erwarten.

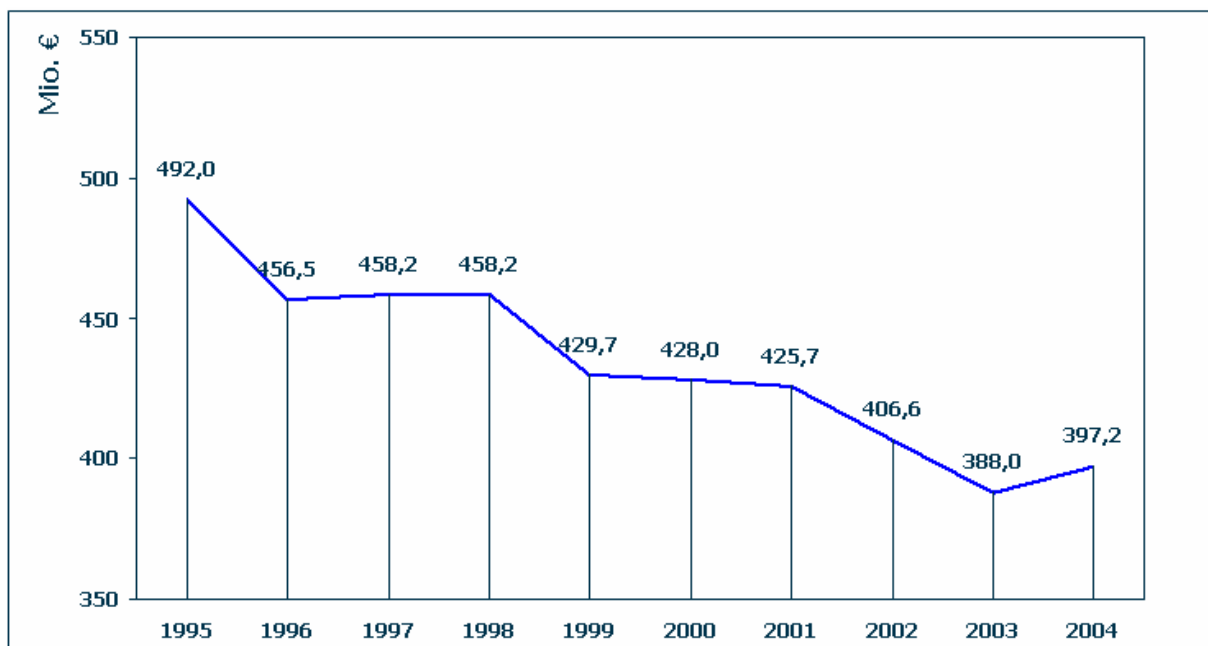


Abbildung 13: Wertmäßige Entwicklung des Herd- u. Kochgeschirr- Marktes
(Quelle: GfK Consumerpanel Jahr 2004 – Herd- und Kochgeschirr- Markt)

Unseren Beobachtungen in der Kochgeschirrbranche zufolge haben allerdings viele Markenartikler genau dies gemacht. Anstatt Markenimagekonfusion zu bekämpfen, wurde der Wettbewerb über den Preis ausgetragen. Abbildung 10, die die wertmäßige Entwicklung des Herd- und Kochgeschirrmarktes seit 1995 wiedergibt, liefert hierfür empirische Evidenz. Trotz insgesamt beinahe konstant gebliebenen Absatzzahlen²⁰⁶ ist die wertmäßige Entwicklung des Kochgeschirrmarktes im Zeitraum von 1995 bis 2004 um 19,3 Prozent gesunken. Die Gewinner dieser Entwicklung sind vor

²⁰⁵ PETROF/DAGHFOUS (1996), S. 75.

²⁰⁶ Vgl. GfK Consumerpanel Jahr 2004 – Herd- und Kochgeschirr- Markt.

allem No-Names und Handelswaren, denn sie sind die Spezialisten für preisbezogene Konkurrenzkämpfe.

Wie bereits in Kapitel 2.2.3 ausführlich beschrieben, gehen auch für den Handel negative Konsequenzen von Markenimagekonfusion aus. Gerade die Einkaufsstätten, die sich über große Sortimente zu profilieren versuchen, müssen sicherstellen, dass der Nachfrager nicht von der Auswahl „erschlagen“ wird. Marken, die Orientierung stiften und als emotionale Vertrauensanker wirken, verhindern, dass das Einkaufserlebnis frustrierend wahrgenommen und die Einkaufsstätte in der Folge gemieden wird.

3. Schlussbetrachtung

Ziel des vorliegenden Arbeitspapiers war es, mit der Vorstellung des Konstruktes Markenimagekonfusion einen Erklärungsbeitrag zum Phänomen der nachlassenden Verhaltensrelevanz von Marken in einer komplexer werdenden Umwelt zu liefern. Aufgrund der Neuartigkeit des Untersuchungsgegenstandes stand die Explikation des Phänomens im Vordergrund. Dazu wurde eine Konzeptualisierung von Markenimagekonfusion vorgenommen und Determinanten und Wirkungen des Konstruktes analysiert. Konzeptionelle Grundlage waren dabei insbesondere die Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit als auch die zum Teil empirisch hinterlegte Erfahrungsbasis aus einem Forschungsprojekt am LiM[®] in der Kochgeschirrbranche. Der Reifegrad der hier vorgenommenen Konzeptionalisierung macht deutlich, dass weiterführende Studien erforderlich sind, um den Untersuchungsgegenstand tiefer gehend zu durchleuchten.

Im Sinne des entscheidungsorientierten Ansatzes der Betriebswirtschaftslehre ist es bei der weiteren Entwicklung dieses Forschungsfeldes unser Oberziel, die Ergebnisse auf eine für das Markenmanagement handlungsrelevante Ebene zu übersetzen. Der Berücksichtigung auch negativer Kontextfaktoren darf sich das Markenmanagement nicht länger entziehen. Diese Forderung ist sowohl an das hersteller- als auch handelsbezogene Markenmanagement gerichtet.

Literaturverzeichnis

ALBA, J. W. (1987): Dimensions of consumer expertise, in: Journal of consumer research, Bd. 13, Nr. 4, S. 411-442.

ALISCH, K. e. a. (2004a): Gabler Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

ALISCH, K. e. a. (2004b): Gabler Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

AMBLER, T. et al. (2004): Saliency and choice: Neural correlates of shopping decisions, in: Psychology marketing, Bd. 21, Nr. 4, S. 247-262.

ARENI, C. S. / Cox, C. K. (1994): The Persuasive Effects of Evaluation, Expectancy and Relevancy Dimensions of Incongruent Visual and Verbal Information, in: Advances in Consumer Research, Bd. 21, Nr. 1, S. 337-342.

ARORA, R. / STONER, C. (1996): The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision, in: The journal of services marketing, Bd. 10, Nr. 1, S. 22-34.

BACKHAUS, K. (c 2006): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Springer, Berlin [u.a.].

BAGOZZI, R. P. / ROSA, J. A. / CELLY, K. S. (2000): Marketing-Management, Oldenbourg, München [u.a.].

BAKER, W. H. et al. (1986): Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in: Advances in Consumer Research, Bd. 13, Nr. 1, 1986, S. 637-642.

BAUER, H. H. (1995): Wege der Marketing-Kritik, in: Wege des Marketing : Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl (Hrsg.), Duncker Humblot, Berlin, S. 137-159.

BAUMOL, W. J. / IDE, E. A. (1956): Variety in Retailing, in: Management Science, Bd. 3, Nr. 1, S. 93-101.

BBDO (2005): Brand Parity Studie 2004, Februar 2005.

BEIGBEDER, F. (2004): Neununddreißig neunzig: 39.90, Einmalige Sonderausg. Aufl., Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.

BERELSON, B. / STEINER, G. A. (1974): Menschliches Verhalten. Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung Bd. I: Forschungsmethoden, Weinheim.

BIESTER, S. (1997): Explosive Zeiten. Wachsende Sortimente konkurrieren zunehmend um sinkende Kauflust, in: Lebensmittelzeitung Spezial: Feuerwerk der Ideen, Innovationen gegen Masse, Macht und Me too, Nr. 4, S. 16-17.

BIJMOLT, T. H. et al. (1998): Judgments of brand similarity, in: International journal of research in marketing, Bd. 15, Nr. 3, S. 249-268.

BISWAS, A. (1992): The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions, in: Journal of Business Research, Bd. 25, Nr. 3, November 1992, S. 251-262.

BLISS, C. (2000): Management von Komplexität, Ein integrierter, systemtheoretischer Ansatz zur Komplexitätsreduktion, Gabler, Wiesbaden.

BOATWRIGHT, P. / NUNES, J. C. (2001): Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach, in: Journal of marketing, Bd. 65, Nr. 3, S. 50-63.

BRAUSE, R. (1991): Neuronale Netze, Teubner, Stuttgart.

BRONIARCZYK, S. M. (1997): Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction, Cambridge, Mass.

BURMANN, C. / BLINDA, L. / NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Bremen.

BURMANN, C. / KRANZ, M. / WEERS, J. - P. (2005): Bewertung und Bilanzierung von Marken - Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Markenmanagement : identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best Practice-Fallstudien (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 319-346.

BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Markenmanagement : identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best Practice-Fallstudien (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 37-72.

BURMANN, C. / MEFFERT, H. / FEDDERSEN, C. (2006): Identitätsbasierte Markenführung, in: FLORACK, A. / SCARABIS, M. / PRIMOSCH, E. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, München.

BURMANN, C. (2006): Direktmarketing im Kontext einer markt- und wertorientierten Unternehmensführung, in: WIRTZ, B. W. / BURMANN, C. (Hrsg.), Ganzheitliches Direktmarketing, Gabler, Wiesbaden.

BÄNSCH, A. (2002): Käuferverhalten, 9. Aufl., Oldenbourg, München [u.a.].

CAMERER, C. F. / LOEWENSTEIN, G. / PRELEC, D. (2004): Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains, in: The Scandinavian journal of economics, Bd. 106, Nr. 3, S. 555-580.

CHATTERJEE, S. C. / CHAUDHURI, A. (2005): Are trusted brands important? in: Marketing Management Journal, Bd. 15, Nr. 1, Spring 2005, S. 1-16.

CHERNEV, A. (2003): When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, in: Journal of consumer research, Bd. 30, Nr. 2, S. 170-183.

CHMIELEWICZ, K. (1994): Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft, 3. Aufl., Schäffer-Pöschel, Stuttgart.

CLANCY, K. J. / TROUT, J. (2002): Brand Confusion, in: Harvard Business Review, Bd. Vol. 80, Nr. Issue 3, März, S. 3-3.

Cox, D. F. (1967): Risk taking and information handling in consumer behavior, in: Risk taking and information handling in consumer behavior (Hrsg.), Harvard Univ., Boston, S. 604-639.

DECI, E. L. / RYAN, R. M. (c 1985): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, Plenum Press, New York, NY [u.a.].

DECI, E. L. (1975): Intrinsic motivation, Plenum Pr., New York [u.a.].

DEICHSEL, A. (2004): Markensoziologie, Dt. Fachverl., Frankfurt.

DELLAGO, V. / PERREY, J. / TOCHTERMANN, T. C. A. (2005): Glaubwürdigkeit - Erfolgsfaktor der Markenführung, in: *akzente*, Nr. 37, September 2005, S. 16 - 23.

DHAR, R. / NOWLIS, S. M. / SHERMAN, S. J. (2000): Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice, in: *Journal of consumer psychology*, Bd. 9, Nr. 4, S. 189-200.

DHAR, R. / SIMONSON, I. (1992): The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences, in: *Journal of Marketing Research*, Bd. 29, November 1992, S. 430-440.

DILLER, H. (1992): Vahlen's großes Marketinglexikon, Vahlen, München.

DRÈZE, X. / HOCH, S. J. / PURK, M. E. (1994): Shelf Management and Space Elasticity, in: *Journal of retailing*, Bd. 70, Nr. 4, S. 301-326.

EHLERT, B. (2005): Celebrity Werbung: Eine kritische Beurteilung des Einsatzes prominenter Testimonials in der Werbung als Kommunikationsmaßnahme im Rahmen der Markenführung, Wilhelmshaven, Fachhochschule Oldenburg, Ostfriesland, Wilhelmshaven, Diplomarbeit, WS 2005/2006.

ESCH, F. - R. (2005c): Plaedoyer fuer die klare Linie, in: *Lebensmittelzeitung*, 2. September 2005, S. 32.

ESCH, F. / RUTENBERG, J. (2004): Mental Convenience beim Einkaufen, in: *Thexis*, Bd. 21, Nr. 4, S. 22-26.

ESCH, F. / WICKE, A. / REMPEL, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: *MODERNE MARKENFÜHRUNG : GRUNDLAGEN*, i. A. p. U. (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 3-55.

ESCH, F. L. T. (2006): Management eines geheimen Verführers, in: *absatzwirtschaft*, Sonderausgabe zum Marken-Award 2006, März 2006, S. 18-25.

ESCH, F. (2000): Markenwertmessung, in: *MARKTFORSCHUNG : METHODEN*, A. P. (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 979-1023.

ESCH, F. (2005a): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., Vahlen, München.

ESCH, F. (2005b): Brand Confusion - Wege aus dem Dickicht, in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 10, S. 12-17.

FOSCHT, T. / SWOBODA, B. (2004): Käuferverhalten, Grundlagen-Perspektiven-Analysen, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

FOSS, N. J. / LOASBY, B. J. (1998): Economic Organization, Capabilities and Coordination, Routledge, London, S. Kap 1.

FOSS, N. J. (1996): More Critical Comments on Knowledge-based Theories of the Firm, in: Organization Science, Bd. 7, Nr. 5, 01.03.2004, S. 519-523.

FOURNIER, S. F. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Bd. 24, Nr. March, S. 343-373.

FOXMAN, E. R. / MUEHLING, D. D. / BERGER, P. W. (1990): An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion, in: The Journal of Consumer Affairs, Bd. 24, Nr. 1, 1990, S. 170-189.

FRIEBE, H. (2001): Image ist nichts, in: taz Magazin, Abruf: 10.3.2001/10.03.2001, S. I-III.

FRIEBE, H. (2002): Die Brand-Stifter kommen! in: GDI IMPULS, Bd. 3.02, 2002, S. 40-47.

GERHARD, A. (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung: Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.

GLASS, D. C. / SINGER, J. E. (1972): Urban stress: experiments on noise and social stressors, Acad. Press, New York, NY [u.a.].

GRAUEL, R. (2003): Zu viel Gefühl, in: brand eins, Nr. 9, November 2003, S. 59-62.

GRUCA, T. S. (1989): Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets, in: *Advances in Consumer Research*, Bd. 16, Nr. 1, 1989, S. 515-521.

HABICH, R. (2003): Marke Mythos Menschliches: die Macht der Marke und wie man Marken erfolgreich macht, 1. Aufl., Hatje Cantz, Ostfildern.

HANSER, P. (2005): Wissen - Neuromarketing 2: Eine Expertenrunde (Ahlter, Burmann, Kenning, Reichart, Sander) streitet darüber, ob der Blick ins Gehirn des Konsumenten neue Erkenntnisse für die Markenführung bringt, in: *Absatzwirtschaft*, Bd. 48, Nr. 4, S. 34-41.

HEIDEL, B. / MÜLLER-HAGEDORN, L. (1989): Plazierungspolitik nach dem Verbundkonzept im stationären Einzelhandel - Eine Wirkungsanalyse, in: *Marketing-ZFP*, Nr. 1, S. 19-26.

HENNERSDORF, A. / BISKAMP, S. (2006): Aggressivität muss vernünftig sein, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 13, 27.03.2006, S. 74-80.

HERMANN, A. / SEILHEIMER, C. (2002): Variantenmanagement, in: ALBERS, S. / HERRMANN, A. (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 647-677.

HIERONIMUS, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Lang, Frankfurt am Main [u.a.].

HOFMEYR, J. H. / RICE, B. (2000): Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind, Wiley, Chichester.

HOMBURG, C. / GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing*, Bd. 18, Nr. 1, 1. Quartal 1996, S. 5-24.

HOWARD, J. A. (1963): Marketing management: analysis and planning, Rev. Aufl., Irwin, Homewood/Ill.

HOYER, W. / BROWN, S. P. (1990): Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, in: Journal of Consumer Research, Nr. 15, September 1990, S. 251-262.

HOYER, W. D. / MACINNIS, D. J. (2004): Consumer behavior, 3. Aufl., Houghton Mifflin, Boston, Mass. [u.a.].

IYENGAR, S. S. / LEPPER, M. R. (2000): Personality Processes and Individual Differences - When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? in: Journal of personality and social psychology, Bd. 79, Nr. 6, S. 995-1005.

JACOBY, J. (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, in: Journal of Marketing Research, Nr. 14, 1977, S. 569-573.

JACOBY, J. (1984): Perspectives on Information Overload, in: Journal of Consumer Research, Bd. 10, March 1984, S. 432-435.

KAHN, B. E. / LEHMANN, D. (1995): Modelling Choice Among Assortments, in: Journal of Retailing, Bd. 47, Nr. 3, S. 274-299.

KAHN, B. E. (1987): Experiments in constrained choice, in: Journal of consumer research, Bd. 14, Nr. 1, S. 96-113.

KAPFERER, J. (1995): Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept, in: Psychology & Marketing, Bd. 12, Nr. 6, September 1995, S. 551-568.

KELLER, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Bd. 57, Nr. January, S. 1-22.

KELLER, K. L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

KELLER, K. L. (2003): Reflections and Reviews - Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: Journal of consumer research, Bd. 29, Nr. 4, S. 595-600.

KELMAN, H. / COHLER, J. (1959): Reactions to Persuasive Communications as a Function of Cognitive Needs and Styles, Atlantic City, 3. April 1959.

KENNING, P.; , et al. (2005): SCHWERPUNKT MARKEN - HIRNFORSCHUNG - Wie eine starke Marke wirkt - Mit neurowissenschaftlichen Verfahren schaut ein Münsteraner Autorenteam um Peter Kenning Verbrauchern in die Köpfe, in: Harvard business manager, Bd. 27, Nr. 3, S. 53-59.

KENNING, P. et al. (2003): Die Entdeckung der kortikalen Entlastung, Neuroökonomische Forschungsberichte - Teilgebiet Neuromarketing, Nr. 1, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.

KENNING, P. (2005): Neuronale Wirkungszentren der Marke, in: Brandsboard (Hrsg.), Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung, Mannheim und Münster, S. 20-26.

KENT, R. J. / KELLARIS, J. J. (2001): Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt? in: Journal of marketing communications, Bd. 7, Nr. 3, S. 159-170.

KERBY, J. K. (1975): Consumer behavior: conceptual foundations, Dun-Donnelley, New York.

KIRSCH, G. (2005): Konsumverzicht als ultimativer Konsumkick. Ökonomische Betrachtung zur Kunst der Askese, in: NZZ, Nr. 18, August 2005, S. 25.

KLANTE, O. (2004): Identifikation und Erklärung von Markenerosion, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.

KLEIN-BLENKERS, F. (1984): Leistungsstärke im Facheinzelhandel durch wirtschaftlichen Einsatz des Betriebsfaktors Ware, in: Institut für Handelsforschung Köln: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Bd. 36, Nr. 7, S. 90-104.

KLEIN, N. (2005): No Logo!: der Kampf der Global Players um Marktmacht, Vollst. Taschenbuchausg. Aufl., Goldmann, München.

KROEBER-RIEL, W. * / ESCH, F. (2004): Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

KROEBER-RIEL, W. * / WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Vahlen, München.

KRUSE, P. (2004): Das Unbewusste als Gegenstand strategischer Markenführung, 2. Auflage. Aufl., Markenverband.

KULLMANN, M. (2006): Strategisches Mehrmarkencontrolling, Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios - Modellkonzeption und empirische Analyse.

KUNDE, J. (2000): Corporate religion: Bindung schaffen durch starke Marken, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

KUß, A. / TOMCZAK, T. (2000): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung, 2. Aufl., Lucius Lucius, Stuttgart.

LANE, V. / JACOBSON, R. (1995): Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, in: Journal of marketing, Bd. 59, Nr. 1, S. 63-77.

LANGER, E. J. / RODIN, J. (1976): The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting, in: Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 34, S. 191-198.

LIEBMANN, H. / ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement, Vahlen, München.

LOKEN, B. / ROSS, I. / HINKLE, R. L. (1986): Consumer 'Confusion' of Origin Brand Similarity Perceptions, in: Journal of Public Policy & Marketing, Bd. 5, Nr. 1, 1986, S. 195-211.

MAI, C. (2002): Eigenmarken kommen bei deutschen Verbrauchern an, in: FTD, Abruf: 22.05.2002, S. 29.

MCCARVILLE, R. E. (1997): The Anchoring Effect of Price-Last-Paid Information on Willingness-to-Pay Levels, in: Journal of applied recreation research, Bd. 22, Nr. 3, S. 191-210.

MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Markenmanagement : Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung ; mit Best Practice-Fallstudien (Hrsg.), 2. Auflage. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 3-17.

MEFFERT, H. / BURMANN, C. (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken: ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, Arbeitspapiere, MEFFERT, H. / BACKHAUS, K. (Hrsg.), Wiesbaden, Wiesbaden.

MEFFERT, H. (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

MIAOULIS, G. / D'AMATO NANCY, (1978): Consumer Confusion & Trademark Infringement, in: Journal of Marketing, Nr. 42, April 1978, S. 48-55.

MILLER, K. E. (1979): A Situational Multi-Attribute Attitude Model, in: Journal of Marketing Research, Bd. 16, Nr. 1, Februar 1979, S. 111-123.

MITCHELL, V. / PAPAVALASSIOU, V. (1997): Exploring consumer confusion in the watch market, in: Marketing intelligence planning, Bd. 15, Nr. 4-5, S. 164-172.

MITCHELL, V. / PAPAVALASSIOU, V. (1999a): Marketing causes and implications of consumer confusion, in: The journal of product brand management, Bd. 8, Nr. 4-5, S. 319-339.

MITCHELL, V. / PAPAVALASSIOU, V. (1999b): Marketing causes and implications of consumer confusion, in: The journal of product brand management, Bd. 8, Nr. 4-5, S. 319-339.

MITCHELL, V. / WALSG, G. / YAMIN, M. (2005): Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion, in: Advances in Consumer Research, Bd. 32, 2005, S. 143-150.

MUNCY, J. A. (1990): Involvement and Perceives Brand Similarities/ Differences: The Need for Process Oriented Models, in: Advances in Consumer Research, Nr. 17, 1990, S. 144-148.

MUNCY, J. A. (1996): Measuring Perceived Brand Parity, in: Advances in Consumer research, Bd. 23, 1996, S. 411-417.

MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): Der Handel, Kohlhammer, Stuttgart [u.a.].

MÜLLER-HAGEDORN, L. (2005): Handelsmarketing, 4. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

NITSCHKE, A. (2006): Der Event-Marken-Fit als Determinante der Wirkung von Marken-Kommunikation - eine dyadische Längsschnittanalyse des Sponsorings am Beispiel der FIFA-WM 2006, unveröffentlichte Dissertation am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement.

OLAH, N. B. M. (2001): Das Reafferenzprinzip als Kompensationsstrategie in der Kybernetik, Als Ms. Aufl., VDI-Verl., Düsseldorf.

OTNES, C. / LOWREY, T. M. / SHRUM, L. (1997): Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, in: Journal of consumer research, Bd. 24, Nr. 1, S. 80-93.

o.V. (1998): Hoffnung auf den Mythos der Marke, in: Versicherungswirtschaft, Bd. 53, Nr. 13, S. 932-935.

o.V. (2001): The Case for Brands, in: The Economist, 8. September 2001, S. S. 9.

o.V. (2004): Neuromarketing. Wie kommunizieren wir unterbewusst mit unseren Kunden - aktuelle Studie, in: Global News, Winter 2004/2005.

o.V. (2005): Neuromarketing - Was ist das? in: Die Zwei Zeitung, Februar 2005.

PEPELS, W. (2005): Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Schmidt, Berlin.

PETROF, J. V. / DAGHFOUS, N. (1996): Evoked Set: Myth or Reality? in: Business horizons, Bd. 39, Nr. 3, S. 72-77.

PFÖRTSCH, W. A. / MÜLLER, I. (2006): Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding, [3. Aufl., Springer, Berlin [u.a.].

PÖPPEL, E. (2005): Neuromarketing - Brand and Brain -- Der faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenführung, in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 2, S. 8-11.

REYES, P. M. / BHUTTA, K. (2005): Efficient consumer response: literature review, in: International journal of integrated supply management, Bd. 1, Nr. 4, S. 346-386.

ROSELIUS, T. (1971): Consumer rankings of risk reduction methods, in: Journal of marketing, Bd. 35, Nr. 1, S. 56-61.

ROSENZWEIG, B. / BERENS, H. (2005): Neuromarketing - der Blick in die Kristallkugel "Konsument"? in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 2, S. 21-25.

ROTH, G. (. ([20]05): Fühlen, Denken, Handeln: wie das Gehirn unser Verhalten steuert, Neue, vollst. überarb. Ausg. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt am Main.

RUDOLPH, T. / KOTOUK, A. (2006): Das Sortiment aus Verbrauchersicht - oder warum die Formel "Größeres Sortiment = Zufriedene Kunden = Mehr Umsatz" nicht stimmt, in: Thexis, Nr. 02, Februar 2006, S. 2-7.

RUDOLPH, T. / SCHWEIZER, M. (2004): Die Qual der Wahl, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Abruf: 23. August 2004, S. 18.

RUDOLPH, T. (2005): Modernes Handelsmanagement: eine Einführung in die Handelslehre, Pearson Studium, München [u.a.].

SCHANK, R. C. / ABELSON, R. P. (1977): Scripts, plans, goals and understanding: an inquiry into human knowledge structures, Wiley--Sons, New York.

SCHMEH, K. (2004): Der Kultfaktor: vom Marketing zum Mythos, Redline Wirtschaft, Frankfurt/Main.

SCHNABEL, U. (2003): Der Markt der Neuronen: Hirnforscher werden zu Werbefahleuten. Sie wollen enthüllen, was Käufer zum Konsum treibt, in: Die Zeit, 13.11.2003, S. 35, Wissen.

SCHWARTZ, B. (2004a): Anleitung zur Unzufriedenheit: warum weniger glücklicher macht, 1. Aufl., Econ, Berlin.

SCHWARTZ, B. (2004b): The Tyranny of Choice, in: Scientific American, Bd. 290, Nr. 4, S. 70-75.

SCHWEIZER, M. P. / RUDOLPH, T. (2004): Wenn Käufer streiken: mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

SCHWEIZER, M. (2005): Consumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.

SEN, A. K. (2005): Ökonomie für den Menschen: Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, Ungekürzte Ausg. Aufl., Dt. Taschenbuch-Verl., München.

SHETH, J. N. / MITTAL, B. (2004): Customer behavior: a managerial perspective, 2. Aufl., Thomson, Australia [usw.].

SILBERER, G. (1979): Warentest, Informationsmarketing, Verbraucherverhalten, Nicolai, Berlin.

SILBERER, G. (1981): Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid - Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: RAFFÉE, H. / SILBERER, G. (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten: Ergebnisse empirischer Studien, Gabler, Wiesbaden.

SIMONS, D. J. / CHABRIS, C. F. (1999): Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events, in: Perception, Bd. 28, Nr. 9, S. 1059-1074.

STOLLORZ, V. (2003): Der neue Atlas des Geistes, in: FAZ, Nr. 40, 05.10.2003, S. 72-73.

SUNDARAM, D. S. / WEBSTER, C. (1999): The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations, in: Advances in Consumer Research, Bd. 26, Nr. 1, S. 664-670.

SWOBODA, B. (1996): Interaktive Medien am Point of Sale: verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimedialer Systeme, Dt. Univ.-Verl. [u.a.], Wiesbaden.

The Boston Consulting Group (2005): Die vertikale Verlockung, BCG Report, München.

THEIS, H. (1999): Handels-Marketing: Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel, Dt. Fachverl., Frankfurt am Main.

TOCHTERMANN, T. (2005): Glaubwürdigkeit in der Markenführung, Konferenz-Abstract, 3. Wiesbadener Dialog der Egon Zehnder International Consumer Practice Deutschland, Kurhaus Wiesbaden.

TRAUFEITER, G. (2006): Stimme aus dem Nichts, in: Der Spiegel, Nr. 15, 10. April 2006.

TURNBULL, P. W. / LEEK, S. / YING, G. (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market, in: Journal of marketing management, Bd. 16, Nr. 1-3, S. 143-164.

TVERSKY, A. / KAHNEMAN, D. (1978): Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in: *Uncertainty in economics : readings and exercises* (Hrsg.), Academic Press, New York, NY [u.a.], S. 17-34.

VENKATARAMANI, J. G. (1995): Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims, in: *Journal of marketing research*, Bd. 32, Nr. 3, S. 267-279.

VINER, J. (1925): The Utility Concept in Value Theory and Its Critics, in: *Journal of Political Economy*, Bd. 33, S. 369-387.

WALSH, G. (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, 1. Aufl. Aufl., Dt. Univ.-Verl, Wiesbaden.

WIEDMANN, K. / WALSH, G. / KLEE, A. (2001): Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen, in: *Marketing ZFP*, Nr. 2, 2. Quartal 2001, S. 83-99.

WOMACK, J. P. / JONES, D. T. (2005): Lean Consumption, in: *Harvard business review*, Nr. S. 58-69.

ZAJONC, R. B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr. 9, 1968, S. 1-27.

ZENTES, J. / NEIDHART, M. (2006): Wer nicht vertikalisiert, verliert! in: *absatzwirtschaft*, Nr. 3, März 2006, S. 30-34.

**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 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- 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**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

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.
