

RESEARCH

Holger J. Schmidt
Carsten Baumgarth *Hrsg.*

Forum Markenforschung 2018

Tagungsband der internationalen
Konferenz „DERMARKENTAG“



Springer Gabler

Forum Markenforschung 2018

Holger J. Schmidt · Carsten Baumgarth
(Hrsg.)

Forum Markenforschung 2018

Tagungsband der internationalen
Konferenz „DERMARKENTAG“

 Springer Gabler

Hrsg.

Holger J. Schmidt
Hochschule Koblenz
Koblenz, Deutschland

Carsten Baumgarth
Hochschule für Wirtschaft
und Recht Berlin
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-29126-6 ISBN 978-3-658-29127-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29127-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Seit ihren Anfängen, die im deutschsprachigen Raum auf die Arbeiten von *Hans Domizlaff* in den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts datiert werden können, hat sich die Markenforschung nicht nur international, sondern auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei gerieten nicht nur immer mehr Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft in ihren Blickwinkel, sondern die neuen Felder wurden auch intensiver und umfassender analysiert, als mancher anfangs erwartet hatte. Die Errungenschaften der Markenforschung sind dabei unbestritten: Sie hat die Marke aus der Umklammerung der Design- und Werbebranche befreit und als zentrales Wirtschaftsgut mit hohem Wert in Unternehmen und Organisationen positioniert, das auf Führungsebene aktiv und professionell zu managen ist. Erfolgreiches Markenmanagement in der Praxis braucht den Input der Wissenschaft. Dennoch: Unter den deutschen Marketingprofessoren an Universitäten und Hochschulen finden sich nur Wenige mit der ausdrücklichen Spezialisierung Markenführung. Lehrstühle explizit für Markenführung gibt es sehr selten. Und in den letzten Jahren konnte man beobachten, dass auf den ersten Blick moderne Themen, wie z. B. Digitales Marketing, Influencer Marketing, Big Data oder KI, immer mehr an Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben und Forschungsfragen rund um das Generalthema Marke zunehmen an den Rand drängten. Genau dieser Entwicklung wollen wir mit der Konferenzreihe DERMARKENTAG entgegentreten.

Als Markenforscher sind wir der Meinung, dass die Marke im Zentrum aller marktbezogenen Aktivitäten stehen sollte und darüber hinaus auch nach innen, gegenüber Mitarbeitern, Strahlkraft besitzt. Als Schirmherren und Veranstalter dieser Konferenzreihe wollen wir eine Plattform schaffen, um dem Ansatz der ganzheitlichen und co-kreativen Markenführung Ausdruck und Bedeutung zu verleihen. Dies ist unseres Erachtens bei der 7. Auflage der Konferenz, die Ende September 2018 an der Hochschule Koblenz stattfand, besonders gut gelungen. Den Einstieg in die Diskussionen bildete ein Workshop mit den Teilnehmern zum Thema „High-Tech in der Markenführung“. Hier wurden im Sinne einer Delphi-Befragung Thesen diskutiert, die zuvor online - im direkten Austausch mit den Teilnehmern - entwickelt wurden. Im zweiten Themenblock standen Fragen rund um die Marke im Handel im Fokus. Der 3. Themenblock widmete sich konkreten Markenprojekten und spezifischen Instrumenten der Markenführung. Der 4. Themenblock beschäftigte sich mit Marken, die besonders gewissenhaft, gesellschaftlich engagiert und nachhaltig agieren. Der 5. Themenblock diskutierte die Themen Markenliebe und Customer Experience. Schließlich zeigte der 6. Themenblock, dass es spannende Randthemen gibt, die für die Markenführung von Interesse sind. Es sind zwar nicht alle Präsentationen der Konferenz in vorliegendem Buch

wiedergegeben, aber die hier vertretenen Beiträge spiegeln den Konferenzverlauf besonders treffend wider.

DERMARKENTAG, der alle zwei Jahre an unterschiedlichen Orten stattfindet und immer durch eine Hochschule ausgerichtet wird, versteht sich als Diskussionsplattform für die Markenführung der Zukunft. Mit der Konferenz haben wir ein Format geschaffen, welches sich aktuellen Entwicklungen im Marketing nicht verschließt, aber sie in die Markenführung einordnet und das Thema Marke immer wieder in den Blickpunkt rückt. Das dies gelingen kann, zeigt die soeben skizzierte Themenauswahl der diesjährigen Konferenz ganz besonders. Zudem ist DERMARKENTAG die einzige deutschsprachige Konferenz, auf der in verschiedenen „Science Sessions“ ausschließlich Beiträge präsentiert werden, die durch einen doppelt blinden Begutachtungsprozess gelaufen sind und von führenden Gutachtern ausgewählt wurden. Die besondere, familiäre Atmosphäre der Konferenz soll insbesondere junge Wissenschaftler ermutigen, erste Erfahrungen auf einer hochwertigen Konferenz zu sammeln, ohne gleich dem manchmal recht rauen Wind der Wissenschaft ausgesetzt zu werden.

Der MARKENTAG2018 war mit rund 75 angemeldeten Teilnehmern, die an mindestens einem der beiden Konferenztage anwesend waren, ein voller Erfolg. Ohne eine aufwendige Organisation im Vorfeld der Konferenz und ohne umfassende Betreuung der Teilnehmer wäre dies nicht möglich gewesen. Bedanken möchten wir uns hierfür insbesondere bei der Verwaltung und dem Orga-Team der Hochschule Koblenz, letzteres unter der Leitung der wissenschaftlichen Mitarbeiterin *Kim-Dahlem Lay*. Da der zweite Konferenztag nicht an der Hochschule selbst, sondern im *ISSO-Institut* in der Altstadt von Koblenz stattfand, bedanken wir uns auch sehr herzlich bei den Kolleginnen und Kollegen des Instituts. Bei Herrn *Joshua Dörge*, studentische Hilfskraft an der HWR Berlin, bedanken wir uns herzlich für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Buchs. Darüber hinaus bedanken wir uns bei allen Sponsoren der Konferenz, ohne die sich eine Veranstaltung unserer Größenordnung nicht hätte realisieren lassen, namentlich *BrandTrust*, *Paperproducts Design*, *Kopfstrom*, *Kleinundpläcking*, sowie bei allen Medienpartnern. Last but not least gilt unser Dank unserem Gutachtergremium, darunter führende internationale Markenwissenschaftler, die sich für die hohe Qualität der Konferenzbeiträge verbürgten.

Die Tradition der Konferenzreihe DERMARKENTAG wird im Jahre 2020 an der Hochschule Mainz fortgeführt. Schon heute freuen wir uns auf spannende Beiträge, gute Diskussionen und das Wiedersehen mit der Markenfamilie.

Prof. Dr. Holger J. Schmidt
Hochschule Koblenz

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

www.dermarkentag.de

Inhaltsverzeichnis

1 High-Tech in der Markenführung

Carsten Baumgarth, Holger J. Schmidt

Markenführung im Kontext von „High-Tech“ -
Experteneinschätzungen von der Konferenz DERMARKENTAG . 3

2 Der Handel ist tot, es lebe die Marke im Handel

Jörn Redler

Customer-oriented Atmospheric Effects of Online Shops -
Relevance for Store Brand Management and Initial Scaling
Approaches for the German Market..... 13

Frank Hälsig

Perceived Consistency of the Retailers' Marketing
Instruments is the Key to Create a Strong Retail Brand 35

Joachim Hurth

Handelsmarken und Retailer Brands im deutschen Modehandel .. 53

3 Implementieren mit Markenprojekten und Markentools

Mauricy Alves da Motta Filho

Addressing the Gap Between Brand Strategy and Service Design: Developing and Communicating the Brand Experience Proposition	81
---	----

Jonas Kütt

Entwicklung und Anwendung eines Evaluationsinstrumentes zum Prozess-Monitoring der Markenführung in Industriegüterunternehmen	93
---	----

Marc Herz, Nicco Krezdorn

The More You Know - High versus Low Experience Effects on Project Management Decisions.....	107
---	-----

4 Marken mit einem Gewissen

Hans-Dietrich Reckhaus, Carsten Baumgarth

Vom Kammerjäger zum Landschaftsgärtner - Wie die Fliege Erika die Firma Reckhaus transformierte!	125
--	-----

5 Ich liebe meine Marke - und ihre Partner

Janine Klenke

How deep is your love? – Der Einfluss der Liebesbeziehung
zwischen Konsument und Marke auf die Beziehung zum
Konkurrenzumfeld 141

Katja Bertsche, Lars Binckebanck

The Impact of Customer Experience in Offline vs. Online Channels
on Millennials' Brand Loyalty in the Fashion
industry..... 165

6 Marke ist mehr!

Carsten Baumgarth

Kunst gegen Leerstand und Tristesse – Urban Art Infusion-Effekt
im Kontext der Einkaufscenter-Marke..... 195

Benedikt Halstrick, Holger J. Schmidt, Jörg Henseler

The Use of Design Thinking within the Brand Management
Discipline: A Literature Review 213

1 High-Tech in der Markenführung



Markenführung im Kontext von „High-Tech“–

Experteneinschätzungen von der Konferenz
DERMARKENTAG

Carsten Baumgarth

Holger J. Schmidt

Inhalt

Autoren	4
Kontakt.....	4
1. Ausgangslage und Methoden.....	5
2. Thesen.....	5
2.1 Thesen der Rückbesinnung.....	5
2.2 Thesen zu einem neuen Markenverständnis	7
2.3 Thesen zu neuen Markeninstrumenten	8
3 Fazit	9
Literatur	10

Autoren

Prof. Dr. Carsten Baumgarth studierte, promovierte und habilitierte an der Universität Siegen. Von 2006 bis 2010 war er als Associate-Professor an der Marmara Universität Istanbul (Türkei) tätig. Seit 2010 ist er Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin. Seit 2017 ist er darüber hinaus Adjunct Professor an der Ho-Chi-Minh-City University (Vietnam). Er hat bislang rund 400 Publikationen mit den Schwerpunkten Marke, B-to-B-Marketing, Kulturmarketing und Empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungen in den Zeitschriften *Journal of Business Research*, *Industrial Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Product and Brand Management* und *Marketing ZFP* erschienen. Darüber hinaus ist er Verfasser des Standardlehrbuches *Markenpolitik* (4. Auflage, SpringerGabler, 2014) und des Herausgeberwerkes *B-to-B-Markenführung* (2. Auflage, SpringerGabler 2018). Seine Forschungen sind mehrfach national und international mit Best Paper Awards ausgezeichnet worden.

Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Jahrgang 1969, studierte an den Universitäten Mannheim und Barcelona und promovierte an der Leibniz Universität Hannover. Nach mehreren Jahren in der Praxis ist er seit 2011 Professor für Marketing an der Hochschule Koblenz und seit 2017 Gastprofessor an der Universität Straßburg. 2016 war er Gastprofessor in Kapstadt. Die Themen Markenorientierung, Internal Branding sowie Technologie- und Social Business-Marken stehen im Fokus seiner Forschung. Prof. Schmidt ist Autor zahlreicher Bücher und wissenschaftlicher Publikationen. Seine Arbeiten wurden unter anderem in den Zeitschriften *Journal of Brand Management*, *Journal of Product and Brand Management*, *Social Business* und *Journal of Retailing and Consumer Behavior* veröffentlicht.

Kontakt

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Badensche Straße 52, 10825 Berlin, Deutschland
E-Mail: carsten.baumgarth@hwr-berlin.de
Web-Adresse: www.cbaumgarth.net

Prof. Dr. Holger J. Schmidt
Hochschule Koblenz
Konrad-Zuse-Straße 1, 56075 Koblenz, Deutschland
E-Mail: hjschmidt@hs-koblenz.de

1 Ausgangslage und Methode

Ein Schwerpunktthema der Konferenz DERMARKENTAG2018 war „High-Tech in der Markenführung“. Um dieses Thema nicht nur in Keynotes zu präsentieren, sondern das Expertenwissen der Teilnehmer aus der Praxis und Wissenschaft im Sinne eines Co-Creation-Ansatzes zu nutzen, wurde ein interaktives Diskussionsformat durch den World-Café-Ansatz (Brown et al. 2007; www.theworldcafe.com) zur Eröffnung der Konferenz organisiert. Im Vorfeld der Konferenz wurden die Teilnehmer nach aktuellen Trends in der Markenführung offen befragt. Die beiden Organisatoren haben diese Antworten zu zehn Thesen verdichtet, ergänzt und zugespitzt. Diese wurden dann live während der Konferenz in fünf Gruppen diskutiert, wobei jede Gruppe zunächst eine These diskutierte und anschließend jeweils eine weitere These diskutierte und die Aussagen der Vorgängergruppe ergänzte und kommentierte. Die Ergebnisse wurden dann vom jeweiligen Gastgeber kurz präsentiert und für die weitere Verarbeitung photographisch dokumentiert.

2 Thesen

Die zehn Thesen, die sich zu drei großen Themenfeldern zusammenfassen lassen, sollen zur eigenen Reflektion und Inspiration anregen. Im Folgenden werden diese jeweils skizziert sowie die Pro- und Contra-Argumente aus dem World-Café vorgestellt.

2.1 Thesen der Rückbesinnung

(1) Marke ist ein psychologisches Konstrukt. Deshalb hat High-Tech nur wenig Einfluss auf die Markenführung.

Zu dieser These gab es sowohl unterstützende als auch ablehnende Argumente. Als unterstützend wurde z. B. die weiterhin wichtige Relevanz von Konstrukten und Theorien wie z. B. Markentreue genannt, die sich durch High-Tech nicht grundsätzlich ändern werden. Gleichzeitig wurden aber auch Argumente genannt, die eher zu einer Ablehnung dieser konservativen These führen. U. a. wurde zur Diskussion erstellt, ob digitale Ansätze (z. B. Künstliche Intelligenz) nicht das Verhalten des Konsumenten durch Algorithmen und Big Data ersetzen. Weiterhin wurden auch neue Fragestellungen und verhaltenswissenschaftliche Ansätze erwähnt, die im Zuge der Digitalisierung neu entstanden sind. Exemplarisch wurde z. B. die Wirkung von Influencern genannt. Schließlich diskutierten die Teilnehmer, ob und wie High-Tech zentrale Konstrukte wie z. B. die wahrgenommene Qualität beeinflussen.

(2) Die Sehnsucht nach analogen Interaktionen und damit echten Markenerlebnissen wird dramatisch zunehmen.

Auch zu dieser These gab es sowohl unterstützende als auch ablehnende Argumente. Als Pro-Argumente wurde z. B. die Suche nach einfachen und klaren Erlebnissen genannt, die eher mit analogen und damit gut bekannten Umfeldern verknüpft wurden. Auch der Wunsch nach echten sozialen Kontakten und Interaktionen mit Menschen sprachen eher für die Zunahme von analogen Spielarten der Markenerlebnisse. Auch der Trend zur bewussten Nichtnutzung von digitalen Kanälen („Digital Detox“) unterstützte die These. Schließlich führte aus Expertensicht auch die Überlegenheit einer multisensualen Wahrnehmung mit allen fünf Sinnen zu einer Überlegenheit von analogen im Vergleich zu digitalen Kontakten und Erlebnissen. Auf der anderen Seite wurden aber auch Gegenargumente formuliert wie der Wunsch nach schnellen und immer verfügbaren Kontakten und Erlebnissen, die nur digitale Kanäle zur Verfügung stellen können. Auch wurde angeführt, dass sowohl analoge als auch digitale Kontakte echt sein können und es in Zukunft eher um holistische Erlebnisse gehen wird, die digitale mit analogen Kontakten sinnvoll kombinieren und daher aus einem Entweder-oder- eine Sowohl-als-auch-Logik entstehen muss.

(3) Die Automatisierung der Markenführung wird scheitern, da es Maschinen an Kreativität und Seele fehlt.

Die Meinungen der Experten zu dieser These waren sehr unterschiedlich. Auf der einen Seite gab es Aussagen, die diese These stützten. Als Argumente wurde auf die fehlende Seele, die fehlende Haltung und Werte sowie die Unmöglichkeit zum Aufbau von zwischenmenschlichen Interaktionen (z. B. Liebe) von Maschinen verwiesen. Auf der anderen Seite gab es auch Meinungen, die insbesondere auf die zukünftigen Potentiale von Maschinen abstellten und dadurch Maschinen auch Kreativität und „menschliche“ Interaktionen zugetraut werden. Danach werden Maschinen durch immer neue Daten und deren Verknüpfung zukünftig auch kreative Lösungen selbstständig entwickeln. Auch die zunehmende Nutzung von Sensoren für Mimik, Stimme oder Haut werden dazu führen, dass die Mensch-Maschine-Interaktion sich immer mehr einer Mensch-Mensch-Interaktion annähert. Einig waren sich die Experten aber darin, dass die Maschinen beim „Abwickeln“ der Markenführung immer mehr Aufgaben übernehmen werden.

2.2 Thesen zu einem neuen Markenverständnis

(4) Ohne die Einbeziehung aller Anspruchsgruppen ist im Zeitalter der „Co-Creation“ erfolgreiche Markenführung nicht mehr möglich.

Das Paradigma der Co-Creation wird in der (internationalen) Forschung seit geraumer Zeit als eines der zentralen Themen diskutiert. Die Meinungen der Experten während der Konferenz DERMARKENTAG zu diesem Wandel weg von der Steuerung der Marke durch den Markeninhaber hin zu einer gemeinsam gestalteten Marke durch alle Stakeholder waren allerdings nicht so eindeutig. Für diesen Paradigma-Wechsel wurde z. B. der Trend „Wunsch nach Individualisierung“ genannt. Auch aus Markenführungssicht wurden potentielle Vorteile wie Nähe zu den tatsächlichen „Needs“ der Zielgruppe oder die Vereinbarkeit mit aktuellen Organisations- und Planungsphilosophien wie Agilität erläutert. Auch wurden positive Wirkungen auf die Mitarbeiter und die Kunden in Bezug auf das Commitment erwähnt. Schließlich wurde auch argumentiert, dass eine isolierte Markenführung noch nie möglich war, weshalb auch in der Vergangenheit, ohne diesen Begriff dabei zu verwenden, Marken co-creiert wurden. Allerdings gab es auch kritische Anmerkungen, welche die Gefahr sahen, dass keine Visionen mehr entwickelt werden und die Marke damit Gefahr läuft, beliebig zu werden. Auch wurde die Relevanz aller Anspruchsgruppen für das Co-Creation in Frage gestellt. Vielmehr werden es einzelne Gruppen und Personen sein, die für die Marke und das Co-Creation von besonderer Bedeutung sind. Schließlich wurde als Einwand gegen das Co-Creation aufgeführt, dass die Beteiligung der Konsumenten mit Aufwand für diese verbunden ist, und dies dem Bedürfnis nach Entlastung und Vereinfachung widerspricht. Abschließend kamen die Experten zu dem Schluss, dass Marke eher nicht auf einem demokratischen Konsens basieren kann und sollte.

(5) Ethische Fragen gewinnen an Bedeutung. Authentizität und Haltung werden zum zentralen Erfolgsfaktor einer Marke.

Auch bei dieser These waren sich die Experten nicht einig. Vielmehr wurden die Pros und Cons als schwer lösbares Dilemma wahrgenommen, welche dazu führen, dass Ethik, Authentizität und Haltung nur selten konsequent umgesetzt würden. Als Gründe für diese These wurden die zunehmende kritische Haltung der Verbraucher und der Gesellschaft, das steigende Interesse an „grünen“ bzw. nachhaltigen Produkten sowie die steigenden Compliance-Anforderungen in den Unternehmen identifiziert. Als Gegenargumente wurden auf Seiten der Konsumenten der zunehmende Individualismus und die Bequemlichkeit aufgeführt. Auch wurde bezweifelt, ob der Konsument tatsächlich eine erhöhte Preisbereitschaft für ethisch einwandfreie Marken und Leistungen aufweist. Auch wurde festgehalten, dass

über das Thema auch auf Unternehmensseite häufig mehr geredet als tatsächlich umgesetzt und getan wird (Gefahr des „Greenwashing“).

(6) Markenführung muss agiler werden, gefährdet damit aber die Identität der Marke.

Zu dieser These gab es eine große Zustimmung der Konferenzteilnehmer. Zwar wurden auch Herausforderungen wie notwendiger Kulturwandel und die Gefahr des Verlustes einer klaren Ausrichtung erwähnt. Aber die Experten waren sich im Kern alle einig, dass eine starke Identität als Basis auch bei zunehmender Agilität der Markenführung dazu beiträgt, eine hohe Konsistenz sicherzustellen.

2.3 Thesen zu neuen Markeninstrumenten

(7) Technologie wird die Verpackung eines Markenartikels, wie wir sie kennen, komplett verändern.

Der Einfluss der Technologie auf die Verpackung wurde von den Experten deutlich bejaht. Dabei übt die Technologie auf die Verpackung insbesondere zwei Einflüsse aus. Zum einen wird die logistische Funktion durch Dematerialisierung, Nachverfolgung und bessere Recyclingansätze beeinflusst. Zum anderen ermöglicht die Technologie auch, die Verpackung in Bezug auf die Kommunikation in Richtung Multisensualität zu verändern. Allerdings wurde auch kritisch gesehen, dass die Technologie zu einer Dematerialisierung führt und damit die Gefahr des Verlustes von Emotionalität und Wahrnehmung verbunden sein kann. Zusammenfassend sahen die Experten sowohl neue Möglichkeiten der Markenkommunikation und des Markenerlebnisses als auch Gefahren des Erfahrungsverlustes.

(8) Alexa und Co. werden immer mehr Entscheidungen für die Kunden treffen und vergrößern somit den Vorteil großer, bekannter Marken.

Bzgl. des Einflusses der zunehmenden Sprachsteuerung und der digitalen Assistenten auf die Markenführung waren sich die Teilnehmer relativ unsicher. Insgesamt erwarteten sie aber, dass sich die besonders starken Marken auch in diesem neuen Umfeld durchsetzen werden und starke Marken auch unabhängiger von der Sprachsteuerung sein werden als schwache Marken.

(9) Die Integration realer und virtueller Kundenerlebnisse stellt in völlig neuen „Customer Journeys“ die größte Herausforderung dar.

Die Experten waren sich einig, dass die Customer Journey durch das Zusammenwachsen von realer und virtueller Welt komplexer wird und die Identifizierung der Touchpoints eine echte Herausforderung darstellt. Diese Herausforderung wird noch dadurch gesteigert, dass die Kundenreise immer weniger linear und damit

gut beschreib- und prognostizierbar verläuft. Auch wurde bemängelt, dass aktuell die Customer Journey sehr stark mit der digitalen Reise gleichgesetzt wird und damit die tatsächliche Komplexität (zu) stark vereinfacht wird. Zusammenfassend sahen die Teilnehmer diese These als eine Herausforderung, aber nicht als die schwierigste.

(10) Technologische Lösungen wie Eye Tracking oder Gesichtserkennung revolutionieren die Marketingforschung.

Digitale und andere technologische Lösungen ermöglichen den Einsatz von ganz neuen Marktforschungsansätzen (z. B. Emotionsmessung durch Gesichts- und Stimmerkennung) bzw. von bisher kostenintensiven Ansätzen (z. B. Eye Tracking) in der Breite. Allerdings waren sich die Experten der Konferenz DER-MARKENTAG nicht sicher, ob es zu einer Revolution der Marktforschung kommen wird. Die Befürworter sahen in den neuen Ansätzen, die insbesondere nicht-reaktive Verfahren umfassen, gute Möglichkeiten, die Validität der Marktforschungsergebnisse zu erhöhen. Die erhöhte Validität wird auch dadurch erreicht, dass diese Ansätze häufig nicht nur in einer künstlichen Laborsituation zum Einsatz gelangen können, sondern auch in einem natürlichen Umfeld. Auch die schnelle Verbreitung von immer leistungsfähigeren digitalen Endprodukten wie Smartphones oder Smartwatches unterstützen die weitere Verbreitung dieser Ansätze. Schließlich erlauben die digitalen Lösungen häufig eine Auswertung in Echtzeit, welches auch zu einer besseren Nutzung der Marktforschung beiträgt. Das größte Hindernis sahen die Experten neben fehlenden Kompetenzen zur Datenerhebung, -analyse und -interpretation auf Seiten der Marketingverantwortlichen insbesondere in der Ablehnung durch die Probanden. Diese ablehnende Haltung wird gespeist von der Angst um die Verletzung des Datenschutzes und des illegalen Zugriffs zu solchen Daten durch Hacker. Schließlich wurde auch kritisch hinterfragt, ob diese digitalen Tools auch tiefe Einblicke in die tatsächlichen Motive und Gründe ermöglichen.

3 Fazit

Die gemeinsame Diskussion verschiedener Themen während der Konferenz umfasst zehn Thesen zum Verhältnis von High-Tech und Marke. Dabei lassen sich die Thesen zu drei großen Feldern – Rückbesinnung, neues Markenverständnis, Instrumente – zuordnen. Insgesamt zeigte sich, dass sich die Einschätzung der Experten aus Wissenschaft und Praxis i.d.R. nicht hin zu einer einheitlichen Meinung entwickelten, sondern immer mehr zusätzliche Pro- und Contra-Argumente genannt wurden. Daher bleibt es spannend, wie sich in Zukunft High-Tech auf die Markenführung auswirken wird. Nicht alle, aber einige der Thesen und Fragen werden im Jahre 2020 bei der nächsten Auflage der Konferenz

DERMARKENTAG schon besser beantwortet werden können. Aber wir sind uns auch sicher, dass es bis dahin viele neue Fragen und Themen geben wird, die es zu diskutieren gilt.

Literatur

Brown, J., Isaacs, D., Bürger, S. (2007). *Das World Cafe: Kreative Zukunftsgestaltung in Organisationen und Gesellschaft*. Carl-Auer-Verlag: Heidelberg.

2 Der Handel ist tot, es lebe die Marke im Handel



Customer-Oriented Atmospheric Effects of Online Shops

Relevance for Store Brand Management and Initial Scaling Approaches for the German Market

Jörn Redler

Content

Author	14
Contact	14
1 Introduction	15
2 Atmospheric effects, online visual merchandising and store brand management	15
3 From store atmosphere to customer-based atmospheric effects of online shops	17
4 Developing measures for customer-oriented atmospheric effects	19
4.1 Study 1: Development of a Likert scale to capture customer-oriented atmospheric effects of online shops	19
4.1.1 Likert approach	19
4.1.2 Item development	20
4.1.3 Pilot study	20
4.1.4 Validity testing	22
4.2 Study 2: Development of a semantic differential scale to measure qualities of customer-based atmospheric effects of online shops	24
4.2.1 Semantic differential scaling	24
4.2.2 Item development and pilot testing	25
5 Discussion and further research	27
6 Management implications	28
References	29
Appendix	33

Author

Jörn Redler is a full professor for marketing at Mainz University of Applied Sciences. Before, he was a professor and for marketing and retail at Baden-Wuerttemberg Cooperative State University (DHBW), Germany, and served as academic director for the business management (B.A.) and marketing (M.A.) programmes. He completed a professional training as an industrial business management assistant, graduated in business economics with a master's degree (Diplom-Ökonom) and holds a PhD (Dr. rer. pol.) in Marketing from Giessen University. Before returning to academia, Jörn Redler worked in several management positions in retail. His research focuses on brand management and point-of-purchase communications.

Contact

Prof. Dr. Jörn Redler
Mainz University of Applied Sciences – Hochschule Mainz
School of Business – Fachbereich Wirtschaft
Lucy-Hillebrand-Sr. 2, 55127 Mainz, Germany
E-Mail: joern.redler@hs-mainz.de

1 Introduction

Today, online shops are ubiquitous, and for retailers the use of the online channel is an integral component of their distribution and communications policy. In the context of online retailing, the display of goods and services, the overall presentation and the interaction with the user are highly relevant concerns that retailers have to deal with. This very issue is addressed by research on Online Visual Merchandising (OVM), a field with dramatically increasing importance, especially as traditional (physically existent) stores are more and more replaced or complemented by online shops. This means that OVM has been evolving as a complement to Visual Merchandising (VM) in traditional store marketing.

Like with VM, designing relevant and appropriate atmospherics (sometimes called ambient effect) is a prominent objective for OVM, due to the manipulation power it has on customers. Atmosphere, correspondingly, is to be considered a main lever for shaping store associations. That is why OVM and atmospherics needs to be considered influential in regard to the creation of store brands images (considering the retailer as a brand), a relationship which has been reviewed in literature occasionally, but needs further examination, especially as online shops will remain a key issue for the next years. Against this background, two aspects become evident. First, in respect to atmospherics and online shops the atmosphere construct needs to be clarified in the OVM context. Second, measures for the construct are needed in order to reasonably define objectives, in order to control for achievements, or for situation diagnosis. Accordingly, the following reflections introduce a definition of OVM and tackle the role of OVM for building strong store brands. Furthermore, the construct of store atmosphere is discussed and refined from a customer perspective. Two studies are then reported that develop measures for customer-oriented atmospheric effects and assess the measures' psychometric criteria.

2 Atmospheric effects, online visual merchandising and store brand management

Within the marketing literature, *Online Visual Merchandising* (OVM) has been discussed as the display, presentation and staging, or the overall design concept of products and the assortment in virtual shops (Khakimdjanova/Park 2005; Ha et al. 2007). Authors like Ha et al. (2007), Redler (2013) or Choudhary (2017) appraise the concept to be an important application of established ideas of Visual Merchandising (VM) used in conventional shop design to electronically conveyed, virtual setting of online shops. Recently, the concept of OVM has been specified as the integrated design of product display and its context in regard to aspired cognitive and emotional responses within the users' minds, in order to initiate and/or trigger

the buying decision at medially conveyed seller-user interfaces (Redler 2017, 2018). As Lohse and Spiller (1998) point out, it is precisely this shop-user-interface which the success of online shops depends on.

Alongside the product selling perspective, OVM might be acknowledged as an important means for creating and maintaining strong store brands, too. *Store brands* (retail brands, retailer brands) refer to brand building effects in regard to a system of (retail) outlet(s) (Morschett 2012, p. 442; Redler 2017, p. 29). Brands, according to the prevailing school of thought in marketing, are conceptualized as mental structures that have been established within the minds of target groups (e. g. Keller 1993; Esch et al. 2009). They include cognitive and emotional components, impact on behaviour and serve to identify and differentiate market offerings (Esch et al. 2009). Strong store brands, accordingly, are characterized by a high degree of awareness within the target group and they are endowed with a clear, specific and positive set of associations (image) which include stand-alone, emotional-relational and non-verbal aspects (Redler 2018, pp. 34). The syndrome of this relevant, behavioural-based construct is covered by the term *brand assets* which also highlights the prerequisite nature for economic brand effects (Redler 2018, p. 27). *Staples* or *Ikea* might serve as examples for powerful store brands in the online context.

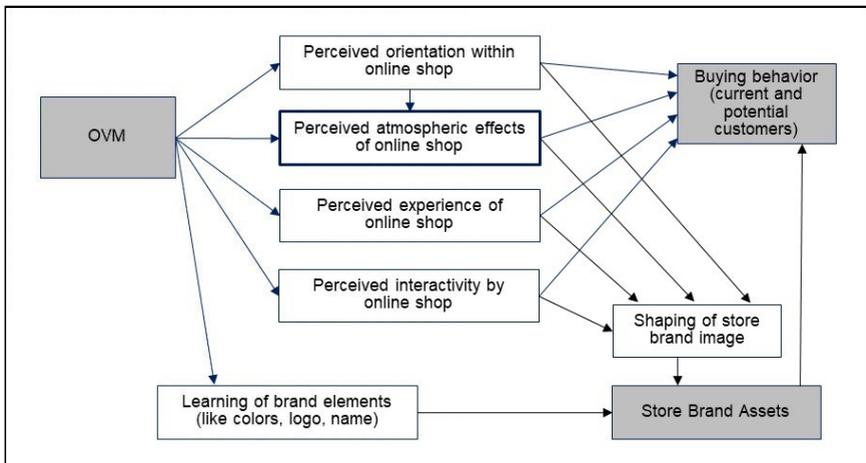


Figure 1: Relationship between OVM and store brand

Obviously, OVM is to be considered a significant sphere of a retailer's market appearance, capable of substantially shaping brand assets (Fig.1), which, in turn, will influence target group behaviour (Redler 2018). For example, the look and