

Christian Boris Brunner

**Portfolio-Werbung als Technik
des Impression Management**

GABLER RESEARCH

Marken- und Produktmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch (schriff.),
Universität Gießen,
Professor Dr. Reinhold Decker,
Universität Bielefeld,
Professor Dr. Andreas Herrmann,
Universität St. Gallen,
Professor Dr. Henrik Sattler,
Universität Hamburg und
Professor Dr. Herbert Woratschek,
Universität Bayreuth

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Marken- und Produktmanagement. Sie präsentiert richtungsweisende Erkenntnisse sowie wichtige empirische Untersuchungen und Methoden. Ein besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und Anwendungsbeispiele gelegt. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich daher nicht nur an Studierende und Wirtschaftswissenschaftler, sondern auch an Marketingpraktiker in Unternehmen, Agenturen, Beratungen und Verbänden.

Christian Boris Brunner

Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management

Eine Untersuchung zur gegenseitigen
Stärkung von Dachmarke
und Produktmarken
in komplexen Markenarchitekturen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch



RESEARCH

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

Dissertation Universität Gießen, 2010

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlofrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2450-6

Geleitwort

In jüngerer Zeit gewinnt die Frage, wie man Dachmarken stärken kann, in der Praxis zunehmend an Bedeutung. Während bislang der Fokus stärker auf Produkt- und Familienmarken gerichtet war, gewinnen Dachmarken deshalb an Bedeutung, weil viele Menschen wissen wollen, wer hinter Produktmarken steht. Denn Dachmarken bieten die Möglichkeit, neue Produktmarken kostengünstiger und schneller im Markt einzuführen, weil diese von der Kraft der Dachmarke profitieren können. Da Dachmarken häufig jedoch nicht aktiv vermarktet werden, leiden diese in der Regel unter Markenschwäche.

Insofern stellt sich die berechtigte Frage, wie man Dachmarken durch Kommunikation stärken kann. Eine gute Möglichkeit hierzu bietet Portfolio-Werbung. Herr Brunner untersucht in seiner Arbeit, wie eine starke Dachmarke durch ihr Markenportfolio aufgebaut werden kann und welche gegenteiligen Wirkungen von der Dachmarke und den anderen Produktmarken auf eine einzelne Produktmarke auftreten.

In der vorliegenden verhaltenswissenschaftlich-empirischen Studienreihe zur Portfolio-Werbung werden in vier Experimenten und einer Reihe von Vor- und Zusatzstudien insgesamt 1.066 Probanden befragt. Folgende zentrale Erkenntnisse werden herausgestellt:

- Portfolio-Werbung ist im Gegensatz zur Einzelwerbung bei einem hohen wahrgenommenen Markenfit sowohl bei fiktiven als auch bei realen schwachen Marken überlegen. Selbst bei starken Marken zeigen sich positive Tendenzen.
- Die Stärke der Produktmarken interagiert nicht mit dem wahrgenommenen Fit zwischen den Produktmarken, so dass der Fit sowohl bei schwachen als auch bei starken Produktmarken eine zentrale Wirkungsgröße darstellt.
- Bei hohem Involvement des Konsumenten ergibt sich mit zunehmender Zahl beworbener Marken im Produktportfolio eine umgekehrte U-Funktion: Demnach zeigt die mittlere Anzahl von Produktmarken bei Portfolio-Werbung die beste Wirkung.
- Bei geringer Verarbeitungstiefe (Low-Involvement) ist hingegen ein linear steigender Verlauf beobachtbar: Mehr Produktmarken wirken bei Portfolio-Werbung besser.
- Einzelne Produktmarken profitieren dann von Portfolio-Werbung, wenn ein hoher Fit zwischen den Produktmarken vorliegt und es sich um keine neue oder schwache Produktmarke handelt.

- Zudem profitiert eine Produktmarke bei Darbietung in einem passenden Umfeld mehr, als wenn sie alleine dargeboten wird. Interessanterweise wirkt selbst ein unpassendes Umfeld immer noch besser auf eine Produktmarke als eine Einzelwerbung. Dies ist auf einen Kontrasteffekt zurückzuführen, mit der Folge, dass sich die einzelne Produktmarke positiv von ihrem Umfeld abhebt, das den Kontextreiz bildete.
- Auch eine neue Produktmarke wird durch Portfolio-Werbung gestärkt: So wird eine doppelte Hebelwirkung durch die Dachmarke sowie durch das bisherige Produktsortiment ausgelöst.

Fazit: Mit den gewonnenen Erkenntnissen bringt Herr Brunner Licht ins Dunkel der Portfolio-Werbung. Sowohl die Dachmarke als auch die Produktmarken können durch diese Werbeform enorm profitieren. Mit dieser herausragenden Arbeit erhalten Markenmanager wichtige Impulse und konkrete Handlungsanweisungen, wie man Dachmarken stärken kann, die zunehmend in den Blickpunkt von Forschung und Praxis gelangen. Herr Brunner liefert damit zentrale Erkenntnisse, die sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker beim Einsatz von Portfolio-Werbung unumgänglich und hochrelevant sind.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
www.imk-giessen.de

Vorwort

„Wenn Du etwas von ganzem Herzen willst, dann können Dich nur Deine eigenen Ängste aufhalten. (...) Träume es. Tue es. Und Du schaffst es!“ (Sergio Bambaren in „Der träumende Delphin“). Auch wenn ich zu Beginn wusste, dass dieser Weg steinig und hart werden würde, so haben doch eine Reihe von Menschen dazu beigetragen, meine eigenen Ängste zu überwinden und den „Marathon“ dieser Dissertation zu bestreiten.

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing und als Projektmitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Während dieser Zeit haben mich viele Personen begleitet, denen ich letztlich das Gelingen dieses Werks zu verdanken habe. Vor allem schulde ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch großen Dank, der mir nicht nur die Möglichkeit zur Promotion gab, sondern mich während meiner gesamten Tätigkeit an seiner Professur sowie am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung nicht nur gefordert, sondern auch in jeglicher Hinsicht gefördert und mir eine Menge an Freiheiten gegeben hat, was sicherlich nicht immer ganz einfach war. Durch seinen fachlichen Rat und sein richtiges Gespür hat er mir viel mit auf den Weg gegeben. Vielen Dank dafür! Weiterhin möchte ich mich bei Prof. Dr. Rüdiger Kabst für die schnelle und unkomplizierte Erstellung des Zweitgutachtens bedanken sowie bei Prof. Dr. Martin Morlock und Prof. Dr. Georg Götz für ihre Mitwirkung im Prüfungsverfahren.

Ganz besonders bin ich meinen Eltern zu tiefem Dank verpflichtet, die mich von Kindesbeinen an immer dazu ermuntert haben, eigene Wege zu gehen und an die eigenen Visionen zu glauben. Ganz herzlichen Dank für Eure Förderung und Unterstützung in jeglicher Hinsicht! Vor allem in moralischer Hinsicht haben mich meine Schwester Almut sowie Dominik Schmengler unterstützt, Euch auch vielen Dank hierfür! Weiterhin möchte ich herzlichst Olga Balin und Melanie Esser danken, die mich vor allem während der Freistellung unermüdlich immer wieder ermuntert und motiviert haben, den „Marathon“ zu bestreiten.

Aber auch allen meinen Kolleginnen und Kollegen während meiner Promotionszeit schulde ich Dank, insbesondere Prof. Dr. Tobias Langner, von dem ich sehr viel lernen konnte, vor allem was die experimentelle Forschung betraf, und Dr. Kai Winter, meinem Zellengenossen, der mit mir durch Dick und Dünn gegangen ist und immer ein reger Diskussionspartner war. Des Weiteren begleitete mich Dr. Alexander Scholl auf diesem Weg durch die anregenden Diskussionen mit ihm. Zudem danke ich meiner

ehemaligen Diplomandin und geschätzten Kollegin Dominika Gawlowski, meiner unentbehrlichen Kollegin Olga Spomer für ihre unermüdliche und kompetente Unterstützung sowie allen anderen kompetenten und stets hilfsbereiten Kolleginnen und Kollegen Andrea Honal, Dr. Rainer Elste, Patrik Jungen, Kai Krieger und Sebastian Ullrich. Darüber hinaus möchte ich Dr. Steffen Herm von der TU Berlin, Gesa Stremmel für ihre geduldige Hilfe bei der Stimuluserstellung sowie meinen ehemaligen Diplomandinnen und Diplomanden Melanie Maaßen, Nina Matzat, Maraike Ohlsen, Nina Schlemmer, Sofia Weber und Sebastian Kiefer danke sagen. Ebenfalls gebührt Berta Rehorn für das sorgfältige Korrekturlesen am Ende der Arbeit großer Dank. Allen weiteren Personen, die mich bei der Erhebung der verschiedenen Experimente oder an anderer Stelle unterstützt haben, möchte ich ebenfalls meinen Dank aussprechen: Janine Funkel, Julia Gerhard, Inga Haus, Rieke Hoffer, Jessica Osebold, Lars Herzog und Kai Holland. Bei der Veröffentlichung danke ich Lena Kuhlmann für ihre große Hilfe bei der Formatierung sowie Stefanie Loyal vom Gabler-Verlag für ihre gute Betreuung. Aber auch allen anderen Freunden, Kolleginnen und Kollegen, die mich auf meinem steinigen Weg begleitet haben und an dieser Stelle nicht explizit aufgeführt sind, gebührt Dank, insbesondere dafür, dass Ihr mich auch während dieser Zeit ertragen habt und Geduld mit mir hattet!

Die vorliegende Arbeit ist nicht nur mit viel Herzblut, Mühe und Fleiß entstanden, sie hat auch wirklich Spaß gemacht! Ebenso wünsche ich jedem Leser viel Spaß bei der Lektüre dieser Arbeit und eine Reihe von Inspirationen und Anregungen für Forschung und Praxis und freue mich über Ihr Feedback!

Christian Brunner

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Symbolverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Anlagenverzeichnis.....	XXI
A. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit: Stärkung von Dachmarken durch Impression Management	1
1. Vernachlässigte Bedeutung von Dachmarken und Möglichkeiten ihrer Stärkung	1
2. Wissenschaftstheoretische Einordnung und Aufbau der Arbeit.....	6
B. Theoretischer Rahmen: Impression Management als Technik zur Stärkung von Dachmarken.....	11
1. Forschungsstand zur Führung von Dachmarke und Produktmarken	11
1.1 Strategische Möglichkeiten der Führung von Marken im Unternehmen.....	11
1.2 Markenarchitekturgestaltung als Grundlage der strategischen Führung von Markenportfolios.....	15
1.3 Forschungsstand zum Zusammenspiel zwischen Dachmarke und Produktmarken.....	17
1.3.1 Untersuchungen auf Dachmarken-Ebene	20
1.3.2 Untersuchungen auf Produktmarken-Ebene	26
1.3.3 Eingrenzung der Wirkungsbeziehungen für die vorliegende Arbeit und Aufzeigen der Forschungslücke	27
2. Impression Management als theoretischer Zugang zur Führung von Dachmarken.....	29
2.1 Wahrnehmung einer Dachmarke als Persönlichkeit.....	29
2.2 Grundlagen des Impression Management	32
2.3 Impression Management Taxonomie nach Schütz (1998) und deren Erweiterung.....	36
2.3.1 Assertive Techniken des Impression Management	38
2.3.2 Offensive Techniken des Impression Management.....	48

2.3.3	Protektive Techniken des Impression Management	51
2.3.4	Defensive Techniken des Impression Management	53
2.4	Portfolio-Werbung als assertive Technik des Impression Management zur Stärkung von Dachmarken	57
3.	Kategorisierung als theoretischer Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken.....	62
3.1	Grundlagen zur Kategorisierung von Objekten	62
3.2	Wahrnehmung von Marken als Kategorien.....	64
3.3	Ansätze und Sichtweisen der Kategorisierung	66
3.4	Ähnlichkeitsbasierte Ansätze der Kategorisierung.....	68
3.4.1	Klassische Sicht	68
3.4.2	Probabilistische Sicht und das Konzept der Typikalität	70
3.4.3	Exemplar-Sicht	72
3.4.4	Theorien multipler Systeme.....	75
3.5	Bildung von Ad-hoc-Kategorien in einem bestimmten Kontext.....	76
3.6	Kombination von Kategorien.....	78
3.6.1	Empirische Untersuchungen zur Kombination von Kategorien.....	78
3.6.2	Kombination von Kategorien als Erklärung für den Überraschungseffekt bei Portfolio-Werbung	80
3.7	Wirkung des Fits bei Portfolio-Werbung	81
3.7.1	Begriff des Fits.....	81
3.7.2	Ansatz des globalen Fits und seine Dimensionen.....	83
3.8	Information Overload des Konsumenten durch die Sortiments- vielfalt einer Marke und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio-Werbung	85
3.8.1	Vor- und Nachteile einer großen Sortimentsvielfalt einer Marke	86
3.8.2	Kognitive Überlastung des Konsumenten durch Information Overload und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio- Werbung.....	92
4.	Assimilations- und Kontrasttheorie als Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur Stärkung von Dachmarke und Produktmarken.....	99

4.1 Grundlagen zur Ankertheorie sowie Bildung und Wirkung multipler Anker	99
4.1.1 Ankertheorie als spezielle Urteilsheuristik	100
4.1.2 Erklärungsansätze für das Auftreten von Ankereffekten.....	102
4.1.3 SARA-Modell nach Pohl und Eisenhauer (1997).....	105
4.1.4 Bildung und Wirkung multipler Anker.....	107
4.1.5 Evaluation der Ankertheorie in Bezug auf ihre Übertragbarkeit auf Portfolio-Werbung	108
4.2 Assimilations- und Kontrasttheorie als spezielle Ankertheorie	112
4.2.1 Erklärungen für das Auftreten von Assimilationseffekten	114
4.2.2 Erklärungen für das Auftreten von Kontrasteffekten	117
4.2.3 Inclusion/Exclusion Model von Schwarz und Bless (1992) zur Erklärung von Kontexteffekten	118
4.2.4 Übertragung der Assimilations- und Kontrasttheorie auf die Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	120
C. Empirischer Teil: Überprüfung der Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	125
1. Zielsetzung und Aufbau der experimentellen Untersuchungsreihe	125
2. Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	127
2.1 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei fiktiven Marken ..	127
2.2 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und unterschiedlicher Verarbeitungstiefe des Konsumenten	131
2.3 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke und die Produktmarken bei unterschiedlicher Produktmarkenstärke	134
2.4 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung.....	139
3. Experiment I: Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei Variation des Fits zwischen Produktmarken im Vergleich zu Einzelwerbung bei fiktiven Marken.....	141

3.1	Zielsetzung von Experiment I.....	141
3.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment I.....	141
3.3	Vorstudie von Experiment I.....	146
3.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	150
3.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	153
3.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	166
3.7	Zusatzstudie zu Experiment I: Variation des Produktumfeldes aus dem Blickwinkel einer Produktmarke	170
3.7.1	Zielsetzung der Zusatzstudie zu Experiment I und Auswahl einer Produktmarke.....	170
3.7.2	Ergebnisse der Zusatzstudie zu Experiment I.....	171
3.7.3	Implikationen der Zusatzstudie und Anregungen für Folgestudien	172
4.	Experiment II: Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und der Verarbeitungstiefe des Konsumenten bei fiktiven Marken	174
4.1	Zielsetzung von Experiment II	174
4.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment II	174
4.3	Bestimmung der Anzahl der Produktmarken und Vorstudie von Experiment II	175
4.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf die Dachmarke bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und der Verarbeitungstiefe des Konsumenten bei fiktiven Marken	177
4.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	178
4.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	193
5.	Experiment III: Überprüfung der externen Validität aus Experiment I unter Berücksichtigung der Stärke der Produktmarken	197
5.1	Zielsetzung von Experiment III	197
5.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment III	197
5.3	Vorstudie von Experiment III	198
5.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	201
5.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	202
5.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	215

6. Experiment IV: Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung	217
6.1 Zielsetzung von Experiment IV	217
6.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment IV	218
6.3 Vorstudien von Experiment IV	219
6.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung	222
6.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	224
6.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	230
D. Beurteilung der gewonnenen Erkenntnisse und Anregungen für Forschung und Praxis	233
1. Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit	233
2. Folgerungen für die Marketingforschung sowie Limitationen und Anregungen für zukünftige Untersuchungen.....	238
3. Implikationen für die Marketingpraxis und den Einsatz von Portfolio-Werbung aus Dachmarken- und Produktmarken-Sicht	243
Anhang	247
Literaturverzeichnis	305

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am aufgeführten Ort
ANCOVA	Analysis of Covariance
ANOVA	Analysis of Variance
ATRIUM	Attention to Rules and Instances in an Unified Model
BIRG	Basking In Reflected Glory
bspw.	beispielsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CA	Corporate Ability
CEO	Chief Executive Officer
COVIS	Competition between a Verbal and an Implicit System
CRM	Cause-Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
DEM	Deterministic Exemplar Model
d. h.	das heißt
DM	Dachmarke
EPA	Evaluation, Potency, Activity
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
EU	Europäische Union
EW	Einzelwerbung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GCM	Generalized Context Model
GRT	General Recognition Theory
Hg.	Herausgeber
i.w.S.	im weiteren Sinne
i.V.m.	in Verbindung mit
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
K-S-Test	Kruskal-Wallis-Test
MC	Manipulation Check
MDS	Multidimensionale Skalierung

NfC	Need for Cognition
No.	Number (Numero)
Nr.	Nummer
o. A.	ohne Angabe
o. J.	ohne Jahr
o. V.	ohne Verfasser
PK	Produktkategorie
PM	Produktmarke(n)
PoS	Point of Sale
pp.	page(s)
PW	Portfolio-Werbung
RULEX	Rule-Plus-Exception Model
S.	Seite
SDT	Signal Detection Theory
SE	Standard Error (Standardfehler)
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
sog.	sogenannte/n
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
v. Chr.	vor Christo, vor Christus
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Jahrgang/Ausgabe)
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach
z. T.	zum Teil

Symbolverzeichnis

α	Cronbachs Alpha (Maß zur Bestimmung der Messgenauigkeit)
μ	Mittelwert
σ	Standardabweichung
σ^2	Varianz
χ^2_n	Prüfgröße des Kruskal-Wallis-Test bzw. des Mediantests (n=Freiheitsgrad)
Δb	Differenz der Regressionskoeffizienten von zwei zu vergleichenden Gruppen
$F_{n,m}$	Prüfgröße bei Varianzanalysen (n=Zählerfreiheitsgrad, m=Nennerfreiheitsgrad)
N	Stichprobenumfang
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
r	Korrelationskoeffizient nach Pearson
R^2	Bestimmtheitsmaß (aufgeklärter Varianzanteil)
T_n	Prüfgröße des T-Tests (n=Freiheitsgrad)
U	Prüfgröße des U-Tests nach Mann und Whitney
Z	Prüfgröße des Kolmogorov-Smirnov-Tests

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit: Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management.....	9
Abbildung 2: Konsumentenbezogene Klassifikation von Markenarchitekturen.....	16
Abbildung 3: Übersicht der verschiedenen Transferwirkungen auf Dachmarken- und Produktmarken-Ebene.....	18
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Selbstbild und gewünschtem Fremdbild des Senders und wahrgenommenem Fremdbild des Empfängers im Rahmen des Impression Management	35
Abbildung 5: Die Taxonomie des Impression Management nach Schütz (1998a)	37
Abbildung 6: Assertive Techniken der Self-Presentation.....	40
Abbildung 7: Beispiel für Portfolio-Werbung: TV-Spot „Renault Ballet“	41
Abbildung 8: Offensive Techniken der Self-Presentation	48
Abbildung 9: Protektive Techniken der Self-Presentation	51
Abbildung 10: Defensive Techniken der Self-Presentation.....	54
Abbildung 11: Einordnung der Assimilations- und Kontrasttheorie in die verschiedenen Heuristiken.....	100
Abbildung 12: Möglichkeiten der Ankerbildung bei Portfolio-Werbung in Abhängigkeit von der Wahrnehmung des Markenportfolios	109
Abbildung 13: Studiendesign der Hauptstudie von Experiment I: Variation des Fits bei Portfolio-Werbung im Vergleich zu Einzelwerbung.....	151
Abbildung 14: Beurteilung des Fits zwischen Produktmarken in Experiment I	154
Abbildung 15: Overall-Einstellung zur Dachmarke	157
Abbildung 16: Affektive Komponente der Einstellung zur Dachmarke	157
Abbildung 17: Kognitive Komponente der Einstellung zur Dachmarke.....	158
Abbildung 18: Qualitätseinschätzung der unter der Dachmarke geführten Produkte.....	158
Abbildung 19: Vividness des inneren Bildes der Dachmarke	160
Abbildung 20: Anziehungskraft des inneren Bildes der Dachmarke.....	160
Abbildung 21: Zugriffsfähigkeit auf das innere Bild der Dachmarke	161
Abbildung 22: Kompetenz der Dachmarke in der Produktkategorie Pralinen	161

Abbildung 23: Overall-Einstellung und affektive Komponente der Einstellung zu <i>Prestige</i>	171
Abbildung 24: Overall-Einstellung zur Dachmarke und Beurteilung der affektiven Komponente bei hoher und geringer Verarbeitungstiefe ..	181
Abbildung 25: Bewertung der kognitiven Komponente der Einstellung zur Dachmarke und Einschätzung der Qualität der unter der Dachmarke geführten Produkte bei hoher und geringer Verarbeitungstiefe	182
Abbildung 26: Vividness und Anziehungskraft des inneren Bildes der Dachmarke bei hoher und geringer Verarbeitungstiefe.....	185
Abbildung 27: Zugriffsfähigkeit auf das innere Bild der Dachmarke und Beurteilung der Kompetenz der Dachmarke in der Produktkategorie Schokolade bei hoher und geringer Verarbeitungstiefe.....	187
Abbildung 28: Overall-Einstellung und affektive Komponente der Einstellung zur Produktmarke <i>Prestige</i> bei hoher und geringer Verarbeitungstiefe ...	189
Abbildung 29: Beurteilung des Fits zwischen Produktmarken in Experiment III.....	204
Abbildung 30: Overall-Einstellung zur Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken.....	206
Abbildung 31: Affektive Komponente der Einstellung zur Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken	207
Abbildung 32: Kognitive Komponente der Einstellung zur Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken	207
Abbildung 33: Qualitätseinschätzung der unter der Dachmarke geführten Produkte bei schwachen und starken Produktmarken	209
Abbildung 34: Kompetenz der Dachmarke in der Produktkategorie Schokolade bei schwachen und starken Produktmarken	212
Abbildung 35: Studiendesign der Hauptstudie von Experiment IV	223
Abbildung 36: Overall-Einstellung und affektive Komponente der Einstellung zu <i>Tori</i>	226
Abbildung 37: Bewertung der kognitiven Komponente der Einstellung und der Kaufbereitschaft gegenüber <i>Tori</i>	227
Abbildung 38: Ungestützte und gestützte Preisbereitschaft gegenüber <i>Tori</i>	228

Anlagenverzeichnis

Anlage 1:	Die klassischen Markenstrategien	247
Anlage 2:	Markenarchitektur-Matrix nach Esch und Bräutigam (2001)	247
Anlage 3:	Klassifikation von Markenarchitekturen nach Laforet und Saunders (1994)	248
Anlage 4:	Influence of Corporate Associations on New Product Evaluations: Study One	248
Anlage 5:	Influence of Corporate Associations on New Product Evaluations: Study Two	249
Anlage 6:	Experimentelle Reihenfolge der zweiten Studie von Biehal und Sheinin (2007)	249
Anlage 7:	Key Organizational Viewpoints nach Brown et al. (2006).....	250
Anlage 8:	Beispiel für Portfolio-Werbung, <i>Unilever</i> : „Führende Top-Marken aus einer Hand in über 20 Kategorien“ und „Wir sind auf dem Weg zur Nr. 1“	250
Anlage 9:	Beispiele für Portfolio-Werbung, <i>Coca-Cola</i> , „Lebe die Vielfalt!“... 251	
Anlage 10:	Werbebanner im Internet von <i>Volkswagen</i>	251
Anlage 11:	Beispiele für Portfolio-Werbung, <i>Beiersdorf</i> : „Beyond Horizons“ und <i>Henkel</i> „Qualität ohne Grenzen“	252
Anlage 12:	Beispiel für Portfolio-Werbung: <i>United Internet</i> beim <i>America's Cup 2007</i> in Valencia	252
Anlage 13:	Beispiele für Portfolio-Werbung, <i>Bosch</i> : „Jeder Erfolg hat seine Geschichte“ und <i>Metro Group</i> : „Wer Deutschland bewegen will, fängt am besten klein an“	253
Anlage 14:	Beispiel für vergleichende Werbung, <i>BMW</i> : „Auch ein Mercedes kann Fahrfreude bringen“	253
Anlage 15:	Beispiel für vergleichende Werbung: <i>Coca-Cola vs. Pepsi</i>	254
Anlage 16:	Kategorisierung nach der klassischen Sichtweise	255
Anlage 17:	Kategorisierung nach der Prototypen-Sicht.....	255
Anlage 18:	Kategorisierung nach der Exemplar-Sicht.....	256
Anlage 19:	Vergleich von klassischer, Prototypen- und Exemplar-Sicht.....	256

Anlage 20:	Vertiefende Erläuterungen zur Theorie der Entscheidungsgrenzen ...	257
Anlage 21:	Bildliche Darstellung der Theorie der Entscheidungsgrenzen	258
Anlage 22:	Verschiedene Varianten der „General Recognition Theory“ zur Darstellung von Entscheidungsgrenzen	259
Anlage 23:	Übertragung der Theorie der Entscheidungsgrenzen auf Portfolio-Werbung	260
Anlage 24:	Übersicht verschiedener multipler Kategorisierungssysteme.....	261
Anlage 25:	Beispiel für Portfolio-Werbung ohne erwarteten „Causal Reasoning“-Prozess.....	263
Anlage 26:	Beispiel für Portfolio-Werbung mit erwartetem „Causal Reasoning“-Prozess.....	263
Anlage 27:	Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung (Lambda-Hypothese)	264
Anlage 28:	Potenzielle Einflussgrößen für das Auftreten von Assimilations- und Kontrasteffekten	265
Anlage 29:	Das Inclusion/Exclusion Model von Schwarz und Bless (1992) zur Erklärung der Bildung von Assimilations- und Kontrasteffekten	267
Anlage 30:	Übertragung der Assimilations- und Kontrasttheorie auf Markenerweiterungen und deren Rückwirkungen.....	268
Anlage 31:	Übersicht über die Vor- und Hauptstudie von Experiment I.....	269
Anlage 32:	Anzeigenhintergründe der ersten Vorstudie in Experiment I.....	269
Anlage 33:	Produktmarken-Kombinationen mit hohem und geringem Fit in der Vorstudie von Experiment I.....	270
Anlage 34:	Offene Assoziationen zu den fiktiven Markennamen <i>Cadbury, Altria, Mellerud</i> und <i>Piasten</i>	271
Anlage 35:	Semantisches Differenzial zu den fiktiven Markennamen <i>Cadbury, Altria, Mellerud</i> und <i>Piasten</i>	272
Anlage 36:	Beurteilung des Anzeigenhintergrunds.....	273
Anlage 37:	Stimuli der Hauptstudie in Experiment I.....	273

Anlage38:	Kompetenz der Dachmarke bei geringem Fit in Bezug auf die Produktkategorien Hundefutter, Babywindeln und Reinigungsmittel in Experiment I.....	274
Anlage39:	Markenvertrauen zur Dachmarke in Experiment I.....	274
Anlage40:	Markenbindung zur Dachmarke in Experiment I.....	274
Anlage41:	Markenbegehrlichkeit zur Dachmarke in Experiment I.....	274
Anlage42:	Markenpersönlichkeit der Dachmarke bei hohem und geringem Fit.....	275
Anlage43:	Einstellung zu den Produktmarken bei hohem Fit.....	276
Anlage44:	Einstellung zu den Produktmarken bei geringem Fit.....	276
Anlage45:	Studiendesign der Zusatzstudie von Experiment I: Variation des Produktumfeldes aus dem Blickwinkel einer Produktmarke.....	277
Anlage46:	Kognitive Komponente der Einstellung zu <i>Prestige</i> in der Zusatzstudie von Experiment I.....	277
Anlage47:	Übersicht über die Zielsetzung, Erhebungsmethodik und Auswertung der Vor- und Hauptstudie von Experiment II.....	278
Anlage48:	Anzeigen der Vorstudie von Experiment II: Portfolio-Werbung mit zehn Produktmarken.....	278
Anlage49:	Studiendesign von Experiment II: Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und Manipulation der Verarbeitungstiefe des Konsumenten.....	279
Anlage50:	Wahrgenommene Komplexität in den verschiedenen Gruppen in Experiment II.....	279
Anlage51:	Situatives Involvement bei geringer und hoher Verarbeitungstiefe in Experiment II.....	280
Anlage52:	Wahrgenommener Fit in den verschiedenen Gruppen von Portfolio-Werbung in Experiment II.....	280
Anlage53:	Beurteilung der kognitiven Komponente der Einstellung zu <i>Prestige</i> in Experiment II.....	280
Anlage54:	Post-Hoc-Test zur Überprüfung der Signifikanz zwischen den einzelnen Gruppen bei den abhängigen Variablen in Experiment II.....	281

Anlage 55:	Markenvertrauen zur Dachmarke in Experiment II.....	283
Anlage 56:	Markenbindung zur Dachmarke in Experiment II.....	283
Anlage 57:	Markenbegehrlichkeit zur Dachmarke in Experiment II.....	283
Anlage 58:	Wechselwirkungen zwischen Fit und Verarbeitungstiefe in Experiment II.....	283
Anlage 59:	Differenzen der Regressionskoeffizienten mit und ohne Mental Load der weiteren abhängigen Variablen in Experiment II ...	284
Anlage 60:	Übersicht über die Zielsetzung, Erhebungsmethodik und Auswertung von Experiment III.....	284
Anlage 61:	Produktmarken-Kombinationen mit hohem und geringem Fit bei schwachen und starken Marken in der Vorstudie von Experiment III.....	285
Anlage 62:	Studiendesign der Hauptstudie von Experiment III.....	286
Anlage 63:	Stimuli der Hauptstudie von Experiment III.....	287
Anlage 64:	Beurteilung der Markenbekanntheit in den acht verschiedenen Versuchsbedingungen von Experiment III.....	288
Anlage 65:	Vividness des inneren Bildes der Dachmarke bei s chwachen und starken Produktmarken in Experiment III.....	288
Anlage 66:	Anziehungskraft des inneren Bildes der Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken in Experiment III.....	288
Anlage 67:	Zugriffsfähigkeit auf das innere Bild der Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken in Experiment III.....	289
Anlage 68:	Kompetenz der Dachmarke in den Produktkategorien Tiernahrung, Putzmittel und Medikamente bei schwachen und starken Produktmarken in Experiment III.....	289
Anlage 69:	Markenbindung zur Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken in Experiment III.....	289
Anlage 70:	Markenvertrauen zur Dachmarke bei schwachen und starken Produktmarken in Experiment III.....	290
Anlage 71:	Übersicht der Overall-Einstellung zu den schwachen Produktmarken in Experiment III.....	290

Anlage 72:	Übersicht der affektiven Komponente der Einstellung zu den schwachen Produktmarken in Experiment III.....	291
Anlage 73:	Übersicht der kognitiven Komponente der Einstellung zu den schwachen Produktmarken in Experiment III.....	291
Anlage 74:	Signifikanztests zwischen Einzel- und Portfolio-Werbung bei hohem Fit der einzelnen schwachen Produktmarken in Experiment III.....	292
Anlage 75:	Signifikanztests zwischen Einzel- und Portfolio-Werbung bei geringem Fit der einzelnen schwachen Produktmarken in Experiment III.....	292
Anlage 76:	Übersicht der Overall-Einstellung zu den starken Produktmarken in Experiment III.....	293
Anlage 77:	Übersicht der affektiven Komponente der Einstellung zu den starken Produktmarken in Experiment III	293
Anlage 78:	Übersicht der kognitiven Komponente der Einstellung zu den starken Produktmarken in Experiment III	294
Anlage 79:	Signifikanztests zwischen Einzel- und Portfolio-Werbung bei hohem Fit der einzelnen starken Produktmarken in Experiment III ..	294
Anlage 80:	Signifikanztests zwischen Einzel- und Portfolio-Werbung bei geringem Fit der einzelnen starken Produktmarken in Experiment III.....	295
Anlage 81:	Wechselwirkungen zwischen Fit und Markenstärke unter Ausschluss der Kontrollgruppen in Experiment III.....	295
Anlage 82:	Übersicht über die Zielsetzung, Erhebungsmethodik und Auswertung der Vor- und Hauptstudien von Experiment IV.....	296
Anlage 83:	Offene Assoziationen zum Namen <i>Tori</i> in der zweiten Vorstudie von Experiment IV.....	297
Anlage 84:	Semantisches Differenzial zu <i>Tori</i> in der zweiten Vorstudie von Experiment IV.....	297
Anlage 85:	Stimulusmaterial der zweiten Vorstudie von Experiment IV.....	298

Anlage86:	Offene Assoziationen zu den verschiedenen Produktverpackungen in der zweiten Vorstudie von Experiment IV	299
Anlage87:	Einstellung zu <i>Tori</i> und den Produktverpackungen in der zweiten Vorstudie von Experiment IV	301
Anlage88:	Beurteilung des Fits zwischen den einzelnen Produkten und <i>Ferrero</i> bzw. den <i>Ferrero</i> -Produkten der zweiten Gruppe in der zweiten Vorstudie von Experiment IV	302
Anlage89:	Overall-Einstellung zur Dachmarke <i>Ferrero</i> und den <i>Ferrero</i> -Produkten in der zweiten Vorstudie von Experiment IV	302
Anlage90:	Fit zwischen den Produktmarken-Kombinationen in der zweiten Vorstudie von Experiment IV	302
Anlage91:	Vividness des inneren Bildes zu <i>Tori</i>	303
Anlage92:	Anziehungskraft des inneren Bildes zu <i>Tori</i>	303
Anlage93:	Zugriffsfähigkeit auf das innere Bild von <i>Tori</i>	303
Anlage94:	Markenpersönlichkeit von <i>Tori</i> in den verschiedenen Gruppen von Experiment IV	303
Anlage95:	Mittelwerte der einzelnen Dimensionen der Markenpersönlichkeit von <i>Tori</i> in Experiment IV	304
Anlage96:	Überprüfung der einzelnen Dimensionen der Markenpersönlichkeit von <i>Tori</i> auf signifikante Unterschiede mittels nichtparametrischer Tests in Experiment IV	304

A. Problemstellung und Zielsetzung – Stärkung von Dachmarken durch Impression Management

„Corporate brands will be the only successful area of new brand building in the future (...) as technology increasingly functions as the great leveler, consumers increasingly depend much less on their evaluation of a single product.“

Stephen King (J. Walter Thompson, United Kingdom)

1. Vernachlässigte Bedeutung von Dachmarken und Möglichkeiten ihrer Stärkung

Lange Zeit schien die Bedeutung der Dachmarke infrage gestellt.¹ So sagten einige Marketingexperten in den 90-er Jahren des vergangenen Jahrhunderts den Untergang von Dachmarken voraus (vgl. z. B. Ries/Trout, 1981, S. 120ff.; Macrae, 1996, S. 1ff.). Ähnlich kritisierte Ries (1996), dass viele Unternehmen wegen ihres „Drangs zu wachsen“ durch „Produktlinienerweiterung“, „Diversifizierung“ oder „Synergie“ ihren Fokus verloren hätten (vgl. Ries, 1996, S. 11ff.). Andererseits sind es gerade Unternehmen mit bekannten Dachmarken, die etliche Auszeichnungen für ihre Markenführung in den letzten Jahren erhalten haben: So erhielten in den letzten zehn Jahren fast ausschließlich Dachmarken den Deutschen Marketing-Preis: z. B. *Deutsche Lufthansa AG*, *Hugo Boss*, *Tchibo*, *Porsche*, *Zeitungsgruppe BILD*, *Loewe*, *Miele* und *Volkswagen* (vgl. Deutscher Marketing-Verband, 2008).² Die Führung von Markenportfolios bzw. -architekturen an sich wurde in der Praxis zunächst hingegen nicht angezweifelt, denn sonst wären die Produktmarken, die unter einer Dachmarke geführt werden, ebenso wenig angewachsen wie die unterschiedlichen Modelle und Varianten von Produkten unter einer Produktmarke bzw. Produktlinie (vgl. Wänke/Greifeneder,

¹ Eine Dachmarke steht an der Spitze von Markenarchitekturen, unter der die Produktmarken angeordnet sind (siehe Kapitel B.1.1). Die Begriffe Dachmarke, Unternehmensmarke, Corporate Brand und Company Brand sollen nachfolgend synonym verwendet werden.

² Ebenso stehen beim Ranking berühmter deutscher Marken von Semion Brand Broker lediglich Dachmarken auf den ersten zehn Plätzen: *Daimler (Mercedes)*, *BASF*, *BAYER*, *VW*, *Deutsche Post*, *Deutsche Telekom*, *Allianz*, *BMW*, *Henkel* und *SAP* (vgl. Semion Brand Broker GmbH, 2008). Allerdings kann in der Praxis u. U. nicht immer eindeutig zwischen Dach- und Produktmarke differenziert werden. So bietet bspw. die Dachmarke *The Coca-Cola Company* das Getränk *Coca-Cola* an. Ähnlich wird mit *Bacardi* gleichzeitig das Unternehmen und eines der angebotenen Produkte bezeichnet. Dagegen kann *Beiersdorf* eindeutig als Dachmarke gesehen werden, der Produktmarken wie z. B. *Nivea*, *Labello*, *Florena*, *Hansaplast* oder *Tesa* untergeordnet sind. Ebenso fungiert *Diageo* als Dachmarke mit den Produktmarken *Baileys*, *Guinness*, *Smirnoff* und *Johnnie Walker*.

2007, S. 149).³ Im Gegensatz dazu werden heutzutage auch Markenportfolios bereinigt, weil man lieber mit wenigen erfolgreichen Marken einen höheren Gesamtprofit erzielen will als mit einer Fülle von parallel geführten Marken, von denen nicht alle am Markt profitabel sind.⁴ Wichtig für das Zusammenspiel zwischen Dach- und Produktmarken ist jedoch ein Verständnis, wie sich die einzelnen Marken auf unterschiedlichen Ebenen top down und bottom up, aber auch innerhalb einer Ebene wechselseitig beeinflussen. So werden z. B. *KitKat* oder *Nuts* positiv durch die Dachmarke *Nestlé* beeinflusst, umgekehrt müssen jedoch auch die Wirkungen von den Produktmarken zu *Nestlé* bedacht werden. Weiterhin sind die Beziehungen auf einer Ebene zwischen Produktmarken zu berücksichtigen, z. B. zwischen *Maggi* und *Nuts* oder *Buitoni* und *Clusters*. Folglich wiesen Brown und Dacin (1997) zurecht darauf hin: „(...) it is important to understand how the information consumers associate with a company affects their responses to the products and services offered by that company.” (Brown/Dacin, 1997, S. 68). Darüber hinaus wurde bereits 1992 u. a. als *Research Priority* vom Marketing Science Institute (1992, S. 6f.) angeregt, näher zu erforschen, wie vorteilhafte Assoziationen für ein Unternehmen aufgebaut werden können (vgl. Marketing Science Institute, 1992, S. 6).⁵

³ Unter Markenportfolio wird eine Struktur verstanden, bei der sich die Marken auf einer Ebene befinden (vgl. Esch, 2008, S. 461), während bei Markenarchitekturen die Unter- und Überordnungsverhältnisse zwischen den einzelnen Marken berücksichtigt werden (vgl. Esch/Bräutigam, 2001b, S. 28; ähnlich Aaker/Joachimsthaler, 2000a, S. 134ff.; Kapferer, 2008, S. 347; Keller, 2008, S. 446).

⁴ Beispielsweise entschied man sich im Hause *Unilever* im Rahmen einer „Path to Growth“-Strategie, das eigene Markenportfolio von 1600 Marken im Jahre 2000 auf 400 Marken im Jahr 2004 zu reduzieren (vgl. Burgmanns, 2001; Sachs, 2002; Amon, 2005, S. 154). Ähnlich äußerte sich Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender von *Henkel*, im Oktober 2008, die Markenvielfalt bei *Henkel* zu verringern und sich auf wichtige Kernmarken zu konzentrieren, da diese im Vergleich zu den restlichen Marken überproportional wachsen (vgl. o. V., 2008; siehe zur Restrukturierung von Markenportfolios auch Esch und Bräutigam, 2003).

⁵ Weiterhin wurde die Frage gestellt „What is the value of a corporate image, corporate brand, or corporate sub-brand?“ (Marketing Science Institute, 1992, S. 6).

Wirft man allerdings einen Blick in die Literatur, stellt man fest, dass erst seit den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts die Aufmerksamkeit auf die Dachmarke in verschiedenen Disziplinen⁶ gerichtet wurde (vgl. z. B. Balmer/Gray, 2003, S. 974ff.; Giersch, 2007, S. 37).⁷ Zunächst wies man insbesondere in der Praxis auf den enormen Stellenwert einer Dachmarke hin (vgl. z. B. Siegel, 1989a, b; Ind, 1997; Olins, 2000; Mitchell, 2001), weswegen sie auch in das Aufgabengebiet eines CEO falle (vgl. Bernstein, 1989; King, 1991, S. 9f.).⁸ Nach Balmer und Gray (2003) repräsentiert eine Corporate Brand „one of the most fascinating phenomena of the business environment in the twenty-first century“ (Balmer/Gray, 2003, S. 972).⁹ Nichtsdestotrotz findet man in der wissenschaftlichen Literatur vergleichsweise wenige empirische Untersuchungen zu Corporate Brands (vgl. zu dieser Aussage auch Knox/Bickerton, 2003, S. 998; Anisimova, 2007, S. 395f.; Giersch, 2007, S. 35ff.). Insbesondere fehlt es an Studien, die das Zusammenspiel zwischen Dachmarke und Produktmarken genauer ergründen (vgl. Brown/Dacin, 1997, S. 68, 79; siehe auch Biehal/Sheinin, 2007, S. 22f.). Zwar gibt es eine Reihe von Erkenntnissen zu Produktmarken, allerdings ist innerhalb der Wissenschaft unbestritten, dass man diese nicht ohne Weiteres auf Dachmarken übertragen kann. Denn Dach- und Produktmarken unterscheiden sich in ihren jeweiligen Foki (vgl. z. B. Brown/Dacin, 1997, S. 68; Berens/van Riel/van Bruggen, 2005, S. 36), und es handelt sich um unterschiedliche Entitäten (vgl. Dacin/Smith,

⁶ Innerhalb der Literatur beschäftigten sich mit der Corporate Brand Autoren aus Marketingsicht und Vertreter anderer Perspektiven, die vor allem einen organisationalen Blickwinkel einnahmen (vgl. z. B. Knox/Bickerton, 2003, S. 1002). Kernstock, Esch, Tomczak und Langner unterscheiden in Bezug auf das Corporate Brand Management eine identitätsorientierte Richtung, eine verhaltensorientierte Schule und einen strategieorientierten Ansatz (vgl. Kernstock et al., 2006, S. 21ff.). Einen Überblick über die Entwicklung des Corporate Brand Management seit den 50er-Jahren gibt z. B. Balmer (1995, S. 28ff.). Weitere Literatur zum Forschungsstand der Corporate Brand findet man bspw. bei Balmer und Gray (2003), Knox und Bickerton (2003) und Giersch (2007).

⁷ Vereinzelt wurde bereits vorher auf die Wichtigkeit und den Wert einer Corporate Brand hingewiesen (vgl. z. B. Hotchkiss/Franken, 1923, S. 1ff.; Simon, 1970; Kennedy, 1977; Garbett, 1983).

⁸ So merkte Bernstein (1989) schon an: „Respondents are more likely to think favourably of those companies they know about. (...) Corporate advertising is about the heart of the company. And a company – particularly a public company – has to wear its heart on its sleeve. Why? Because it is evidence of what it is about. Because it differentiates one company from another. Because it is, above all, a *brand*. If a company is a brand, then the chief executive is a brand manager.“ (Bernstein, 1989, S. 315, 317). Einer Untersuchung von Hill & Knowlton und Korn und Ferry International (2003) zufolge, hielten 88% der befragten CEOs die Reputation eines Unternehmens wichtiger als noch fünf Jahre zuvor. In einer Studie von Peakom und dem Handelsblatt zeigte sich jedoch, dass das Management der Unternehmensmarke lediglich bei 42% der befragten Unternehmen in der Verantwortung des Vorstands bzw. Geschäftsführers angesiedelt war (vgl. Peakom/Handelsblatt, 2007, S. 9).

⁹ Siehe auch Gray (1986), Ind (1997), Bickerton (2000), Olins (2000), Balmer (2001a, b), Newman (2001), Simões und Dibb (2001), Balmer und Gray (2002, S. 4), Balmer und Greyser (2003) und Kapferer (2008, S. 27ff.).

1994; Aaker, 1996, S. 116ff.; Brown/Dacin, 1997, S. 69).¹⁰ Trotz der in letzter Zeit erhöhten Aufmerksamkeit gegenüber Corporate Brands wird deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg noch vielfach unterschätzt (vgl. Kernstock et al., 2006, S. 5).¹¹ Denn ebenso wie Produkte brauchen Unternehmen selbst auch eine starke Marke, um klare Gedächtnisstrukturen bei ihren verschiedenen Anspruchsgruppen aufzubauen und sich gegenüber Wettbewerbsunternehmen zu differenzieren (vgl. Bernstein, 1989, S. 317; Esch/Bräutigam, 2001b, S. 27f.; Kernstock et al., 2006, S. 4f.).¹² Doch gerade in Zeiten gesättigter Märkte und einem Qualitätspatt zwischen austauschbaren Produkten (vgl. hierzu z. B. Harrigan, 1989; Möll, 2007, S. 3; Bruhn, 2008, S. 24; Esch, 2008, S. 34ff.; Pellar, 2008, S. 528)¹³ kann die Dachmarke u. U. den entscheidenden Faktor zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbsangeboten liefern: „Die Menschen wollen wissen, was das für ein Unternehmen ist, von dem sie die Produkte kaufen“, so Jim Stengel, Chief Marketing Officer von *Procter & Gamble*.¹⁴ Er sah 2008 den Zeitpunkt gekommen, die eigene Dachmarke gegenüber den Konsumenten viel stärker zu kommunizieren (vgl. Stengel, 2008, S. 16). Ebenso merkte Balmer bereits 1995 an: „A strong favourable, corporate brand is seen as having a number of distinct benefits. It is seen as the most important discriminator in an increasing competitive commercial environment.“ (Balmer, 1995, S. 24).

Nestlé ist eines der wenigen Unternehmen, das schon vor 20 Jahren damit begann, die Dachmarke auf allen Produkten zu kommunizieren (vgl. Schröter, 2008, S. 14). Dagegen begann *Unilever* hiermit erst vor gut sechs Jahren: „Die Marke *Unilever* existiert, aber wir haben sie nicht wirklich gemanagt. Ich bin mir nicht sicher, ob irgendein anderer Wettbewerber dieses Problem geknackt hat.“, so Simon Clift, Chief Marketing Officer von *Unilever* (vgl. Schröter, 2008, S. 14). Auch er betont, dass der Konsument

¹⁰ Siehe hierzu auch Balmer und Gray (2003, S. 976ff.). In der Wissenschaft beschäftigten sich mit der Corporate Brand bspw. Balmer (1995, 2001a, b), Aaker (1996), Ind (1997), de Chernatony (1999), Knox, Maklan und Thompson (2000), Bickerton (2000), Gray und Balmer (2001), Harris und Dechernatony (2001), Newman (2001), Einwiller (2007) und Keller (2008).

¹¹ Vergleiche hierzu auch Buß (2000, S. 9ff.).

¹² Siehe auch die verschiedenen Veröffentlichungen von King (1991), Aaker (1996, S. 115ff.), Gray und Balmer (1998), Buß und Fink-Heuberger (2000), Davies und Kollegen (2004) als auch Keller und Richery (2006, S. 74).

¹³ Nicht nur aus Sicht des Konsumenten sind die Produkte in ihrer Qualität immer mehr gleich (vgl. z. B. BBDO Consulting, 2005), sondern auch in Tests unabhängiger Testinstitute zeigt sich das Qualitätspatt zwischen Produkten. Dies lässt ebenfalls darauf schließen, dass nicht lediglich funktionale Eigenschaften für die Wahl eines Produktes entscheidend sind, sondern vielmehr der symbolische Nutzen von Marken im Vordergrund steht (vgl. Florack et al., 2005, S. 8; Möll, 2007, S. 3).

¹⁴ Ähnlich merkte Siegel (1989b) an: „Customers want to know more about the companies from which they buy products and services. They want to know who the company is, what it stands for, and how it differs from competitors.“ (Siegel, 1989a, S. 41).

den Absender eines Produktes kennen will (vgl. Clift, 2008, S. 17). Die Dachmarke *Storck* wird seit 2004 auf den Produkten bzw. in der Werbung als Absender angeboten (vgl. August Storck KG, 2009). Des Weiteren überarbeitete *Kraft Foods* seit 2008 seine Dachmarke unter dem Arbeitstitel „The new Kraft“ (vgl. Schröter, 2008, S. 15). Wie wertvoll eine Dachmarke sein kann, spiegelt sich neben ihrem verhaltenswissenschaftlichen Markenwert in den Köpfen der Konsumenten auch ökonomisch wieder. So weisen Unternehmen wie *Microsoft*, *IBM* oder *Nokia* hohe immaterielle Markenwerte auf (vgl. Interbrand, 2008).¹⁵ Dabei könnten erfolgreiche Dachmarken einerseits eine Hebelwirkung auf die innerhalb des Portfolios geführten Produktmarken ausüben, andererseits in Krisenzeiten als Puffer für einzelne Produktmarken fungieren.¹⁶

Innerhalb der Wissenschaft wurde der Transfer einer Dachmarke auf eine einzelne Produktmarke in einer Reihe von Studien untersucht (vgl. z. B. Goldberg/Hartwig, 1990; Creyer/Ross, 1996; Brown/Dacin, 1997; Sheinin/Biehal, 1999; Bräutigam, 2004). Darüber hinaus beschäftigten sich Biehal und Sheinin (2007) mit den Wirkungen der Dachmarke auf das Markenportfolio. Die Autoren kommen u. a. zu der Erkenntnis, dass durch eine Corporate Message eine höhere Einstellung zu den Produkten (unterschiedlicher Produktkategorien) innerhalb des Portfolios ausgelöst werden kann als durch eine Product Message (vgl. Biehal/Sheinin, 2007, S. 14). Geht man einen Gedankenschritt zurück, so fehlen jedoch - mit Ausnahme der Arbeit von Goertz (2007) - Erkenntnisse, wie eine starke Dachmarke innerhalb des Zusammenspiels mit ihrem Markenportfolio überhaupt erst aufgebaut werden kann.

¹⁵ Die Markenwerte von *IBM* und *Microsoft* betragen laut dem Ranking der „Best Global Brands“ im Jahr 2008 jeweils knapp 60 Millionen \$. Der Wert von *Nokia* liegt bei knapp 36 Millionen \$ (vgl. Interbrand, 2008, S. 26). Dabei beläuft sich nach einer Studie von PwC, Sattler, Markenverband und GfK (2006) der Anteil des Markenwertes am Gesamtwert eines Unternehmens durchschnittlich auf 67% (vgl. PwC/Sattler/Markenverband/GfK, 2005, S. 8). Siehe weiterhin auch die Untersuchung von Mizik und Jacobson (2008) zum positiven Zusammenhang zwischen psychologischen Größen des Markenwertes und dem Unternehmenswert, gemessen am Aktienkurs (vgl. Mizik/Jacobson, 2008; Strebing, 2008).

¹⁶ Siehe hierzu z. B. Fombrun (1996) oder Einwiller, Klöfer und Nies (2006). Einwiller, Wänke, Herrmann und Samochowiec (2006) konnten empirisch nachweisen, dass im Falle von Produktfehlern eine Corporate Brand als Endorser einen Puffer darstellen kann. Vorteile einer hohen Unternehmensreputation sind eine leichtere Akquisition von Mitarbeitern und deren Bindung zum Unternehmen, die Stärkung des Konsumentenvertrauens in die Produkte und Werbeaussagen des Unternehmens als auch in die Kaufentscheidung selbst, eine höhere Kundenbindung, ein besserer Zugang zum Kapitalmarkt und die Realisierung niedrigerer Beschaffungspreise (vgl. Schwaiger/Högl/Hupp, 2003, S. 34).

Die **Zielsetzung der vorliegenden Arbeit** besteht darin, zu ergründen, wie eine starke Dachmarke durch ihr Markenportfolio aufgebaut werden kann und welche gegenteiligen Wirkungen von der Dachmarke und den anderen Produktmarken auf eine einzelne Produktmarke auftreten. Der letztgenannte Zielbereich ist bedeutsam, weil kein Manager die Dachmarke auf Kosten einer bzw. mehrerer Produktmarken stärken würde. Aus einer Untersuchung von Goertz (2007) ist bereits bekannt, dass eine schwache Dachmarke durch ein Markenportfolio aus starken Produktmarken profitieren kann. Allerdings stellt sich die Frage, ob eine einzelne starke Produktmarke nicht eine ähnliche hohe Wirkung auf die Dachmarke ausübt. Deshalb soll ein direkter Vergleich zwischen der Stärkung einer schwachen Dachmarke durch eine einzelne Produktmarke und durch mehrere Produktmarken erfolgen. Dabei wird auch der Blickwinkel einer Produktmarke eingenommen, damit die Wirkungen der Dachmarke und der Produktmarken auf eine einzelne Produktmarke und damit die Wirkungsgeflechte zwischen den Marken innerhalb einer Markenarchitektur eines Unternehmens Berücksichtigung finden. Ferner sollen die Wirkungen der Dachmarke und der Produktmarken auf eine neue Produktmarke betrachtet werden.

2. Wissenschaftstheoretische Einordnung und Aufbau der Arbeit

Der Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit erstreckt sich auf Dach- und Produktmarken von Unternehmen. Das Untersuchungsobjekt stellen die Dachmarke und die Produktmarken dar, die der Dachmarke innerhalb der Markenarchitektur untergeordnet sind. Aus **wissenschaftstheoretischer Sicht** kann zwischen dem Entdeckungs-, dem Begründungs- und dem Verwendungszusammenhang unterschieden werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 24). Diese Dissertation ist weniger dem Entdeckungszusammenhang zuzuordnen, da das Thema bereits von Goertz (2007) behandelt wurde. Vielmehr bezieht sich die Arbeit auf den Begründungs- und Verwendungszusammenhang. Der Begründungszusammenhang kommt darin zum Ausdruck, indem aus Theorien präzise formulierte und logisch einwandfreie Hypothesen hinsichtlich bestimmter Wirkungsbeziehungen abgeleitet werden (Deduktion). Anschließend erfolgt eine empirische Überprüfung der Hypothesen auf ihre Generalisierbarkeit (Induktion) (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 31ff.). Bezüglich des Verwendungszusammenhangs ist Portfolio-Werbung bereits heute in der Praxis zu finden. Deshalb sollen durch die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit Implikationen für den gezielten Einsatz von Portfolio-Werbung