



Frank Bachmann (Autor)

# **Analyse von Wirkungspotentialen der Markentradition als Basis des Markenmanagements**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/743>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>1</b>  | <b>EINLEITUNG</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1       | Problemstellung und Ausgangspunkt . . . . .                         | 1         |
| 1.2       | Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen . . . . .                 | 6         |
| 1.3       | Abgrenzung des Gegenstands der Untersuchung . . . . .               | 10        |
| 1.4       | Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit . . . . .                      | 11        |
| <b>2</b>  | <b>GRUNDLEGUNG: Markentradition im Rahmen des Markenmanagements</b> | <b>17</b> |
| 2.1       | Grundlegung im Bereich Marke und Markenmanagement . . . . .         | 18        |
| 2.1.1     | Begriff der Marke . . . . .   | 18        |
| 2.1.1.1   | Charakterisierung der Marke . . . . .                               | 18        |
| 2.1.1.2   | Die Funktionen einer Marke . . . . .                                | 20        |
| 2.1.1.2.1 | Markenfunktionen aus Herstellersicht                                | 21        |
| 2.1.1.2.2 | Markenfunktionen aus Kundensicht .                                  | 22        |
| 2.1.2     | Grundlagen des Markenmanagements . . . . .                          | 24        |
| 2.1.2.1   | Einordnung der Markenführung . . . . .                              | 25        |
| 2.1.2.2   | Normativ-strategisches Markenmanagement . .                         | 25        |
| 2.1.2.2.1 | Situationsanalyse . . . . .   | 27        |
| 2.1.2.2.2 | Unternehmens- und Markenziele . . .                                 | 28        |
| 2.1.2.2.3 | Markenidentität . . . . .   | 29        |
| 2.1.2.2.4 | Markenarchitektur . . . . .   | 36        |
| 2.1.2.2.5 | Markenorganisation und -evolution . .                               | 38        |
| 2.1.2.3   | Operatives Markenmanagement . . . . .                               | 39        |

## INHALTSVERZEICHNIS

---

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 2.1.2.3.1 | Instrumente des operativen Markenmanagements . . . . .                                  | 39        |
| 2.1.2.3.2 | Markencontrolling und Markeninformationssystem . . . . .                                | 40        |
| 2.1.2.4   | Grundlagen eines erweiterten Markenmanagements . . . . .                                | 45        |
| 2.2       | Grundlegung im Bereich der Markentradition . . . . .                                    | 49        |
| 2.2.1     | Der Traditionsbegriff in der Wissenschaft . . . . .                                     | 50        |
| 2.2.2     | Abgrenzung von Tradition, Herkunft, Geschichte einer Marke . . . . .                    | 51        |
| 2.2.2.1   | Markentradition und Markengeschichte . . . . .  | 51        |
| 2.2.2.2   | Markentradition und Markenherkunft . . . . .  | 54        |
| 2.2.3     | Definitorische Annäherung an die Begriffe Markentradition und Traditionsmarke . . . . . | 55        |
| 2.2.3.1   | Beschreibung des Begriffs der Markentradition . . . . .                                 | 55        |
| 2.2.3.2   | Beschreibung des Begriffs einer Traditionsmarke . . . . .                               | 56        |
| 2.2.4     | Markentradition und Unternehmenskultur . . . . .  | 57        |
| 2.3       | Darstellung des theoretischen Bezugsrahmens . . . . .                                   | 58        |
| <b>3</b>  | <b>KONZEPTUALISIERUNG: Theoretische Analyse des Bezugsrahmens</b>                       | <b>61</b> |
| 3.1       | Grundlagen und Dimensionalisierung des wahrgenommenen Kundennutzens . . . . .           | 62        |
| 3.1.1     | Konzeptionelle Grundlagen zum wahrgenommenen Kundennutzen . . . . .                     | 62        |
| 3.1.1.1   | State of the Art der Messung von Kundennutzen in der Wissenschaft . . . . .             | 63        |
| 3.1.1.2   | Entwicklung eines Begriffverständnisses zum Kundenwert . . . . .                        | 66        |
| 3.1.1.2.1 | Perspektive des Kundenwerts aus Unternehmenssicht . . . . .                             | 66        |
| 3.1.1.2.2 | Der Kundenwert aus Konsumentensicht . . . . .   | 68        |
| 3.1.2     | Dimensionalisierung des wahrgenommenen Kundennutzens . . . . .                          | 72        |
| 3.1.2.1   | Funktionaler Kundennutzen . . . . .   | 73        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 3.1.2.2  | Emotionaler Kundennutzen . . . . .  | 75         |
| 3.1.2.3  | Symbolischer Kundennutzen . . . . .   | 76         |
| 3.1.2.4  | Finanzieller Kundennutzen . . . . .   | 78         |
| 3.2      | Grundlagen und Dimensionalisierung der Markentradition . . . . .                            | 79         |
| 3.2.1    | State of the Art der Messung von Markentradition in der<br>Wissenschaft . . . . .           | 79         |
| 3.2.2    | Wahl eines geeigneten Messinstruments für das Konstrukt<br>der Markentradition . . . . .    | 90         |
| 3.2.3    | Dimensionalisierung der Markentradition . . . . .   | 93         |
| 3.2.3.1  | Track Record – Die Erfolgsgeschichte einer Marke<br>. . . . .                               | 93         |
| 3.2.3.2  | Longevity – Die Langlebigkeit einer Marke . . . . .   | 95         |
| 3.2.3.3  | Core Values – Die Grundwerte einer Marke . . . . .  | 96         |
| 3.2.3.4  | Use of Symbols – Die Symbolik einer Marke . . . . .   | 97         |
| 3.2.3.5  | History important to Identity – Die Identitätsre-<br>levanz einer Marke . . . . .           | 99         |
| 3.2.4    | Implementierung einer ganzheitlichen Markenverantwortung                                    | 101        |
| 3.3      | Ableitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens . . . . .                                     | 102        |
| <b>4</b> | <b>EMPIRIE: Analyse auf Basis einer empirischen Untersuchung</b>                            | <b>105</b> |
| 4.1      | Allgemeine Grundlagen und Ziele der empirischen Untersuchung                                | 106        |
| 4.2      | Qualitative Voruntersuchung und Grundlagen der empirischen Studie<br>. . . . .              | 107        |
| 4.2.1    | Zielsetzung und Vorgehen der qualitativen Vorstudie . . . . .                               | 107        |
| 4.2.2    | Darstellung der Branchen- sowie Markenauswahl . . . . .                                     | 109        |
| 4.2.3    | Ableitung und Pre-Test des verwendeten Fragebogens für<br>die quantitative Studie . . . . . | 114        |
| 4.2.4    | Beschreibung der verwendeten Skalen . . . . .   | 116        |
| 4.2.5    | Beschreibung der Stichprobe . . . . .   | 120        |
| 4.3      | Quantitative Untersuchung: Ergebnisse der Datenanalyse . . . . .                            | 122        |
| 4.3.1    | Formulierung von forschungsleitenden Hypothesen . . . . .                                   | 123        |
| 4.3.1.1  | Hypothesen im Bereich des Gesamtstrukturmo-<br>dells . . . . .                              | 124        |

## INHALTSVERZEICHNIS

---

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 4.3.1.2   | Hypothesen im Bereich der Markentradition . . .  | 126 |
| 4.3.1.3   | Hypothesen im Bereich des wahrgenommenen Kundennutzens . . . . .                                 | 127 |
| 4.3.1.4   | Hypothesen im Bereich der Markenpersönlichkeit   | 129 |
| 4.3.1.5   | Hypothesen im Bereich des Markenwerts . . . .  | 130 |
| 4.3.2     | Methodische Grundlagen und Anforderungskriterien der Kausalanalyse . . . . .                     | 131 |
| 4.3.2.1   | Konstruktmessung . . . . .   | 132 |
| 4.3.2.1.1 | Gütekriterien der ersten Generation . .  | 136 |
| 4.3.2.1.2 | Gütekriterien der zweiten Generation .   | 140 |
| 4.3.2.2   | Dependenzanalyse . . . . .   | 145 |
| 4.3.3     | Konstruktmessung: Der Einfluss der Markentradition auf den wahrgenommenen Kundennutzen . . . . . | 146 |
| 4.3.3.1   | Die Faktorenstruktur der Markentradition . . . .   | 147 |
| 4.3.3.1.1 | Faktor $1_{MT}$ : Symbolik . . . . .   | 147 |
| 4.3.3.1.2 | Faktor $2_{MT}$ : Langlebigkeit . . . . .  | 148 |
| 4.3.3.1.3 | Faktor $3_{MT}$ : Grundwerte . . . . .   | 149 |
| 4.3.3.1.4 | Faktor $4_{MT}$ : Erfolgsgeschichte . . . .  | 150 |
| 4.3.3.2   | Die Faktorenstruktur des wahrgenommenen Kundennutzens . . . . .                                  | 151 |
| 4.3.3.2.1 | Faktor $1_{KN}$ : Funktionaler Kundennutzen . . . . .  | 152 |
| 4.3.3.2.2 | Faktor $2_{KN}$ : Emotionaler Kundennutzen   | 153 |
| 4.3.3.2.3 | Faktor $3_{KN}$ : Symbolischer Kundennutzen . . . . .  | 153 |
| 4.3.3.2.4 | Faktor $4_{KN}$ : Finanzieller Kundennutzen  | 155 |
| 4.3.3.3   | Die Faktorenstruktur der Markenpersönlichkeit .  | 156 |
| 4.3.3.3.1 | Faktor $1_{MP}$ : Aufrichtigkeit . . . . .   | 156 |
| 4.3.3.3.2 | Faktor $2_{MP}$ : Erregung/Spannung . . .  | 157 |
| 4.3.3.3.3 | Faktor $3_{MP}$ : Kompetenz . . . . .  | 157 |
| 4.3.3.3.4 | Faktor $4_{MP}$ : Kultiviertheit . . . . .   | 159 |
| 4.3.3.3.5 | Faktor $5_{MP}$ : Robustheit . . . . .   | 159 |
| 4.3.3.4   | Die Faktorenstruktur des Markenwerts . . . .   | 160 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 4.3.4     | Überprüfung des Gesamtmodells: Messung des Konstruktverbundes . . . . .                                  | 161 |
| 4.3.4.1   | Überprüfung des Kausalmodells auf Basis der Stichprobe Adidas . . . . .                                  | 164 |
| 4.3.4.1.1 | Beurteilung des Strukturmodells . . . . .  | 165 |
| 4.3.4.1.2 | Beurteilung der Messmodelle . . . . .  | 167 |
| 4.3.4.1.3 | Analyse der Gesamteffekte . . . . .  | 169 |
| 4.3.4.2   | Überprüfung des Kausalmodells auf Basis der Stichprobe Nike . . . . .                                    | 170 |
| 4.3.4.2.1 | Beurteilung des Strukturmodells . . . . .  | 170 |
| 4.3.4.2.2 | Beurteilung der Messmodelle . . . . .  | 172 |
| 4.3.4.2.3 | Analyse der Gesamteffekte . . . . .  | 174 |
| 4.3.4.3   | Überprüfung des Kausalmodells auf Basis der Stichprobe Reebok . . . . .                                  | 174 |
| 4.3.4.3.1 | Beurteilung des Strukturmodells . . . . .  | 176 |
| 4.3.4.3.2 | Beurteilung der Messmodelle . . . . .  | 177 |
| 4.3.4.3.3 | Analyse der Gesamteffekte . . . . .  | 178 |
| 4.3.5     | Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen zwischen Markentradition und wahrgenommenem Kundennutzen . . . . . | 180 |
| 4.3.5.1   | Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen auf Basis der Stichprobe Adidas . . . . .                          | 180 |
| 4.3.5.2   | Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen auf Basis der Stichprobe Nike . . . . .                            | 183 |
| 4.3.5.3   | Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen auf Basis der Stichprobe Reebok . . . . .                          | 185 |
| 4.3.6     | Abschließende Einordnung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung . . . . .                                  | 187 |
| 4.3.6.1   | Einordnung der Ergebnisse der Kausalanalyse . . . . .  | 187 |
| 4.3.6.1.1 | Einordnung der Ergebnisse des Gesamtstrukturmodells . . . . .  | 187 |
| 4.3.6.1.2 | Einordnung der Ergebnisse der Detailanalyse . . . . .  | 190 |
| 4.3.6.2   | Prüfung der Forschungshypothesen . . . . .   | 201 |

## INHALTSVERZEICHNIS

---

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 4.3.6.3  | Prüfung der Hypothesen im Bereich des Gesamtstrukturmodells . . . . .         | 201        |
| 4.3.6.4  | Prüfung der Hypothesen im Bereich der Markentradition . . . . .               | 203        |
| 4.3.6.5  | Prüfung der Hypothesen im Bereich des Kundennutzens . . . . .                 | 205        |
| 4.3.6.6  | Prüfung der Hypothesen im Bereich der Markenpersönlichkeit . . . . .          | 207        |
| 4.3.6.7  | Prüfung der Hypothesen im Bereich des Markenwerts . . . . .                   | 209        |
| 4.4      | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Untersuchung . .                 | 211        |
| <b>5</b> | <b>GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN: Würdigung und Implikationen</b>                   | <b>217</b> |
| 5.1      | Gestaltungsperspektiven für die Praxis des Markenmanagements .                | 218        |
| 5.1.1    | Gestaltungsperspektiven im normativen Markentraditionsmanagement . . . . .    | 222        |
| 5.1.2    | Gestaltungsperspektiven im strategischen Markentraditionsmanagement . . . . . | 223        |
| 5.1.3    | Gestaltungsperspektiven im operativen Markentraditionsmanagement . . . . .    | 229        |
| 5.1.3.1  | Maßnahmen der Produktpolitik . . . . .  | 229        |
| 5.1.3.2  | Maßnahmen der Kommunikationspolitik . . . . .                                 | 230        |
| 5.1.3.3  | Maßnahmen der Distributionspolitik . . . . .                                  | 232        |
| 5.1.3.4  | Maßnahmen der Preispolitik . . . . .  | 232        |
| 5.1.4    | Würdigung der Branchenspezifika und abschließende Verallgemeinerung . . . . . | 233        |
| 5.2      | Implikationen für die Marketingwissenschaft . . . . .                         | 236        |
| <b>6</b> | <b>FAZIT UND AUSBLICK</b>   | <b>243</b> |
|          | <b>ANHANG: FRAGEBOGEN DER STUDIE</b>  | <b>291</b> |