
Kapitel 1

EINLEITUNG

*„Man müsse entweder den Glauben
an die Tradition festhalten,
ohne sich auf Kritik einzulassen,
oder, wenn man sich der Kritik ergibt,
jenen Glauben aufgeben.
Ein Drittes ist nicht gedenkbar.“*
Johann Wolfgang von Goethe
(dt. Dichter und Denker)

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt

Die **Tradition einer Marke**¹ nimmt im Kontext einer stark dynamisierten Welt eine wichtige Funktion ein, indem sie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung befriedigt und die ständige Suche der Konsumenten nach Identifikation und Zugehörigkeit aufgreift (vgl. Wiedmann, 2006, S. 36). Das menschliche Bedürfnis² nach Halt und Struktur³ bietet dabei einen grundlegenden Anknüpfungspunkt für

¹In der vorliegenden Arbeit werden der deutsche Begriff Markentradition und das englische Äquivalent Brand Heritage synonym verwendet.

²Zur Hierarchie der menschlichen Bedürfnisse und Motive siehe grundlegend Maslow (1943).

³Schon Sartre (1946) stellte in seinem Werk „L'existentialisme est un humanisme“ fest: „Der Mensch ist zur Freiheit verurteilt“. Die dieser Entscheidungsfreiheit inhärente Gefahr, falsche Entscheidungen treffen zu können, bedingt das dieser Aussage entgegenstehende menschliche Sicherheits- und Orientierungsstreben.

1. EINLEITUNG

eine erfolgreiche Markenpositionierung, um der zunehmenden Anspruchshaltung der nach Sicherheit und Verlässlichkeit strebenden Verbraucher entgegenzutreten (vgl. Brandejsky et al., 2006, S. 424). Starke Traditionsmarken – als verankerte Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch und Brunner, 2006, S. 153) – fördern die Identifikation und Differenzierung, indem sie Orientierungshilfen schaffen. Die Tradition stellt somit einen basalen Markenaspekt dar, welcher nicht nur als spezifische Markeneigenschaft kommunikativ genutzt werden kann, sondern auch dem ökonomischen Unternehmenserfolg dienlich erscheint.

„Um schwimmen zu lernen, muss ich ins Wasser gehen, sonst lerne ich nichts.“ (August Bebel)

Diese erfolgswirksame Relevanz der Markenführung in der **Marketingpraxis** unter der Beachtung traditioneller Grundzüge einer Marke kann über eindrucksvolles Zahlenmaterial verdeutlicht werden. So ist die in Deutschland gemeinhin als Traditionsmarke geltende Creme Nivea bereits seit dem Jahre 1911 am Markt tätig und erreicht dabei einen Bekanntheitsgrad unter den deutschen Bundesbürgern von annähernd 100% (vgl. Beiersdorf (2008)). Diese langjährige Erfolgsgeschichte konnte sie in Europa ebenso fortsetzen. In einer aktuellen Befragung hinsichtlich der „Most Trusted Brands 2009“ gewann Nivea in allen untersuchten Ländern in der Kategorie „Hautpflege“ (vgl. RD (2009)). Auch weitere Marken wie das seit 1889 bestehende hannoversche Unternehmen Bahlsen konnten über viele Jahre und teilweise Jahrhunderte ihre Erfolgsgeschichten aufbauen. In Bezug auf die Marke Mercedes-Benz sehen ganze 80% ihrer Kunden in der Markentradiation die spezifische Grundlage für ihre eigene Markenloyalität (vgl. Buß, 2007, S. 80). Die Marketingpraxis hat das Potential von Traditionen zum Teil also bereits verinnerlicht: Als ein Beispiel kann ferner die gemeinhin als sehr traditionsreich angesehene Waschmittelmarke Persil herausgestellt werden, die im Rahmen ihrer 100-Jahre-Kampagne ihr Traditionspotential durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen zu untrstreichen versucht (vgl. Persil (2007)). Auch Volkswagen betont seine Langlebigkeit im Zusammenhang mit der Kampagne „Volkswagen 60 Jahre“ (vgl. Volkswagen (2009)). An dieser Stelle könnten weitere Beispiele genannt werden, in denen die Tradition einer Marke punktuell in der Kom-

munikationsstrategie eingesetzt wird. Inwiefern diese Bestrebungen jedoch zum gewünschten Ziel führen oder gar systematisch gemanagt sind, sei grundsätzlich infrage gestellt. Hier ist die Wissenschaft gefragt, die den unternehmerischen Entscheidern Konzepte und Methoden zu liefern hat, nach denen ein zielführendes und professionelles Markentraditionsmanagement auszugestalten ist.

„Man kann nur managen, was man messen kann.“

(Peter F. Drucker)

Die **Marketingwissenschaft** ist dabei bislang ihrer Aufgabe der theoretischen Fundierung im Kontext von Markentraditionen nicht ausreichend nachgekommen. So existieren vereinzelte Veröffentlichungen und Konzepte, die Hinweise auf den zielgerichteten Einsatz der Tradition liefern, allerdings sind diese überwiegend qualitativer Natur. Die Strahlkraft von Tradition wird dabei nicht bestritten, jedoch wurden die Möglichkeiten der Messung von Markentradition in der wissenschaftlichen Literatur bis dato nicht sehr intensiv erforscht. Es finden sich bspw. keinerlei Veröffentlichungen, die eine Skala zur Messung der Markentradition thematisieren. Will die Marketingwissenschaft ihrer Aufgabe, der Praxis fundierte Managementkonzepte zur Verfügung zu stellen, nunmehr gerecht werden, so muss an dieser Stelle konstatiert werden, dass erheblicher Nachholbedarf besteht. Dabei setzt ein zielgerichtetes und strategisch ausgelegtes Traditionsmanagement messbare Größen und Zusammenhänge voraus.

„Erst zweifeln, dann untersuchen, dann entdecken!“

(Henry Thomas Buckle)

Die Notwendigkeit der **Analyse einer Markentradition** ergibt sich aus dieser wissenschaftlichen Forschungslücke. Bis heute ist kein zur Beschreibung und Erklärung der Markentradition geeignetes Messkonzept in der wissenschaftlichen Literatur zu identifizieren.⁴ Dieses Konstrukt wird von der vorliegenden Arbeit

⁴Mit den Forschungsbeiträgen des Autorenteam Urde, Greyer und Balmer ist jedoch durch die qualitative Beschreibung der Tradition von Marken bereits ein guter Anfang gemacht (vgl. hierzu Urde et al. (2007); Balmer und Greyser (2006); Balmer et al. (2006); Greyser et al. (2006) sowie Balmer et al. (2004)). In deutschen Beiträgen u. a. von Buß (2006) und dem erschienenen Herausgeberband von Herbrand und Röhrig (2006) wurden weitere Ansatzpunkte geliefert. Erkenntnisse, welche die Tradition einer Marke messbar machen, sind darunter jedoch nicht zu finden.

1. EINLEITUNG

aufgegriffen und zunächst durch eine qualitative Vorstudie und vor allem die anschließende quantitative Untersuchung analysiert. Ferner erfolgt in diesem Kontext eine Operationalisierung der Markentradition. Ferner werden die skizzierten Wirkungspotentiale einer Markentradition kausalanalytisch untersucht. Als ein globales Ergebnis der anschließenden Analysen lässt sich vorab herausstellen, dass dieses latente Konstrukt der Tradition von Marken gewichtige Wirkungen auf marketingrelevante und ökonomische Erfolgsgrößen aufweist. Im Rahmen der vorgenommenen multivariaten Analysen lassen sich – vor dem Hintergrund der in drei Teilstichproben (Adidas als „Traditionsmarke“, Nike als „Marke mit Tradition“ und Reebok als „relativ traditionsneutralen Marke“)⁵ aufgeteilten Erhebung von insgesamt 1.538 Probanden – die Gesamteffekte der Markentradition auf einem übergeordneten Aggregationsniveau aufzeigen. Diese sind in Abbildung 1.1 dargestellt.

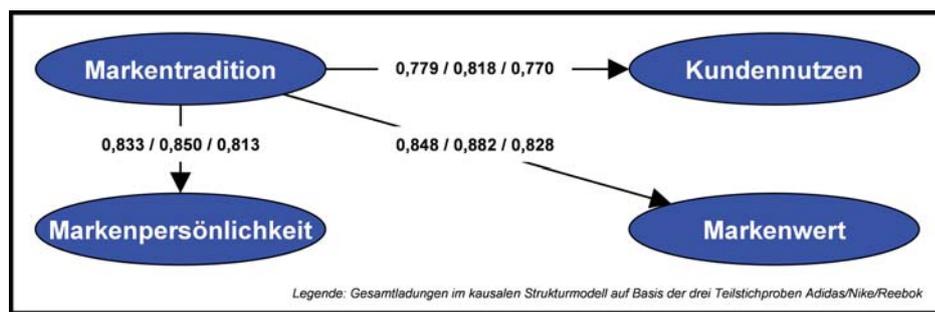


Abbildung 1.1: Gesamteffekte der Markentradition auf marketingrelevante Wirkungsgrößen; Quelle: Eigene Darstellung

„Wir glauben, dass unsere Kunden immer recht haben.“
(Edward H. Rensi)

Die tiefgreifende Durchdringung der resultierenden Wirkungen auf das **Kundenverhalten** auf Basis von traditionsinduzierten Effekten ist ein schwieriges Unterfangen. Diese durch den Kauf bzw. den Nicht-Kauf von Produkten ausgedrückte Verhalten der Konsumenten kann als ihre nachweislich artikulierte Meinung angesehen werden und drückt sich durch den entsprechenden wissenschaftlichen

⁵Diese Angaben beziehen sich – wie auch alle weiteren in dieser Hinsicht – auf den im Kontext der vorliegenden Arbeit ausgewählten geografischen Untersuchungsraum Deutschland.

Terminus des Konsumentenverhaltens aus (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S. 3). Dabei haben Marken einen besonderen Vorteil: Sie bringen emotionale Komponenten⁶ in die Kaufentscheidung mit ein. Im Falle von etablierten Traditionsmarken ist dieser Vorteil besonders ausgeprägt, da hierbei spezifische Bereiche der kundenseitigen Zielgrößen der Nutzenbildung stimuliert werden. Geht man davon aus, dass Kunden – ganz im Sinne der ökonomischen Sichtweise⁷ – versuchen ihren Nutzen zu maximieren, so wird es für Unternehmen erstrebenswert, den durch Kauf, Besitz und Nutzung entstehenden Kundennutzen als eine Zielgröße in ihre Marketinganstrengungen einzubinden.

„Marken sind sehr sensibel, so sensibel wie Menschen. Sie erfordern vorsichtigen Umgang.“ (Frieder Löhner)

Festzuhalten bleibt somit, dass das **Markenmanagement** die Bedeutung von Traditionen in Bezug auf ihre Marken erst rudimentär erkannt hat. Neben den klassischen Bereichen und Zielen der Markenführung ist dabei – speziell vor dem Hintergrund der beschriebenen gestiegenen Bedeutung von traditionellen Aspekten in der Kaufentscheidung der Kunden – die Aufgabe als wesentlich anzusehen, eine traditionsadäquate Ausgestaltung auf den herausgestellten Kundennutzen zu beachten. Dies wirft wiederum zwei wesentliche Fragebereiche auf: Einerseits die Frage nach Möglichkeiten der Operationalisierung in Bezug auf eine Markentradition, andererseits nach den von ihr ausgehenden spezifischen Wirkungen, etwa einer Verbesserung von Image und Markenstärke.

„Menschen sind dann am besten, wenn sie authentisch sind. Gleiches gilt für Marken.“ (Udo Klein-Bölting)

Der **Markenstärke** als wesentliche Zielgröße und der daraus resultierende Erfolg kann nur durch ein professionelles Markenmanagement nachhaltig sicherge-

⁶Kenning et al. (2002) stellen hierzu fest, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der emotionalen Markenaffinität und der sogenannten kortikalen Entlastung der Kunden besteht (vgl. Kenning et al., 2002, S. 8).

⁷Das Bild eines „homo oeconomicus“ ist jedoch in den vergangenen Jahren immer mehr in die Kritik geraten. Neuere Ansätze – wie bspw. der von Dahrendorf (2006) beschriebene „homo sociologicus“ – beziehen weitere Facetten der Entscheidungsfindung wie die Rolle des Menschen in seinem Dasein als gesellschaftliches Wesen ein.

1. EINLEITUNG

stellt werden. Neben vielen in der Praxis angewendeten und wissenschaftlich fundierten Konzepten in diesem Feld liegt der Bereich des Traditionsmanagements weitestgehend brach. Jedoch ist das große Potential von Tradition, welches ein grundsätzliches ideologisches Festhalten am Bewährten für die Zukunft beinhalten kann, hinreichend bekannt: Eine Tradition signalisiert den Verbrauchern, dass das Unternehmen bzw. die Marke durch die Erfüllung der Kundenbedürfnisse in der Vergangenheit erfolgreich bestehen konnte. Auf diese Weise wirkt sich Tradition positiv auf die Vertrauensbasis einer Marke aus (vgl. Herbrand und Röhrig, 2006, S. 572f.) und fördert so die Stärkung von Authentizität und Glaubwürdigkeit (vgl. Aaker, 1996, S. 145). Im Zuge einer stetig wachsenden Marktsättigung und sich ständig verändernder Rahmenbedingungen, ist es für die Unternehmenspraxis von zunehmender Bedeutung, sich von den Konkurrenten abzugrenzen, wodurch die Bedeutung von Markentraditionen im Rahmen eines strategischen Marketing und eines umfassenden Markenmanagements steigt. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang der Customer Value, also der Kundennutzen, ein. Die Erfassung von resultierenden Wirkungspotentialen im Sinne eines kundenorientierten Brand Heritage Managements erfordert dabei zunächst, den abstrakten Begriff einer Markentradition messbar zu machen, um anschließend die beiden zentralen Komponenten der Markentradition und des Kundennutzens in einem Kausalmodell mit weiteren Einflussgrößen abzubilden.

1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen

Nachdem im einführenden Abschnitt die große Relevanz der bearbeiteten Thematik sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht eingehend beschrieben wurde, kann nun auf dieser Basis eine **Zielabgrenzung** erfolgen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Kern mit dem Konstrukt der Markentradition, welches in der Marketingwissenschaft bis dato nicht hinreichend operationalisiert wurde. Ferner sind die von diesem auch als Brand Heritage bezeichneten Konstrukt ausgehenden Wirkungen im Markenmanagement bislang nicht empirisch untersucht worden. Daher ist ein wesentliches Ziel der Arbeit zum einen die auf theoretischer Grundlage erfolgende Entwicklung einer Skala, welche das erwähnte latente Konstrukt der Markentradition empirisch messbar

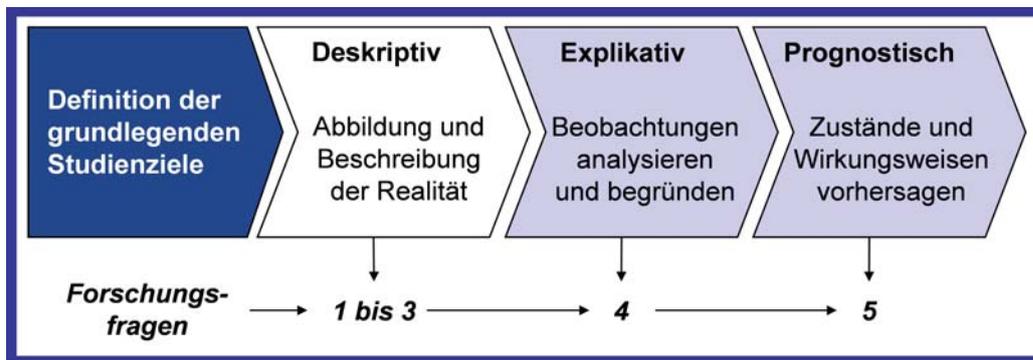


Abbildung 1.2: Definition der grundlegenden Studienziele; Quelle: Eigene Darstellung

macht. Neben diesem Ziel der Operationalisierung einer Markentradition sollen zum anderen die von ihr ausgehenden Effekte und Wirkungspotentiale auf ausgewählte wahrnehmungs- und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen aus dem Bereich des Markenmanagements untersucht werden. Zentral ist darüber hinaus die Messung der entsprechenden Wirkungspotentiale auf die kundengerichtete Größe eines wahrgenommenen Kundennutzens.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass in Bezug auf das **zentrale Betrachtungsobjekt der Markentradition** bislang eine rein deskriptive wissenschaftliche Auseinandersetzung erfolgt ist. Dieser theoretisch-qualitative Analysestand in der relevanten Literatur wird dabei durch explikative Aussagen gestützt, was in dem vorherrschenden erheblichen Operationalisierungsdefizit begründet ist. Dieser Tatsache soll in Form der vorliegenden Arbeit Abhilfe geschaffen werden, indem der Bedarf an Erklärungsinformationen gedeckt und ein verhaltenswissenschaftlich fundiertes Beschreibungs- und Prognoseinstrument entwickelt wird, welches entsprechende Wirkungsgrößen in die Betrachtung einschließt. Abbildung 1.2 zeigt die Dreistufigkeit in der grundlegenden Denkrichtung der Analyse auf.

Ausgehend von den beiden oben dargelegten Zielsetzungen der Operationalisierung und Wirkungsanalyse der Markentradition ergeben sich eine Reihe von essentiellen **Forschungsfragen**. Diese sollen auf Basis der in Abschnitt 1.1 erörterten grundlegenden Problemstellung der vorliegenden Arbeit einzelne Fokusbe-

1. EINLEITUNG

reiche aufwerfen, die es dann im Weiteren schrittweise zu beantworten gilt. Dabei wird auf die beschriebene Dreiteilung der Zielrichtung zurückgegriffen und es werden zu den einzelnen Studienzielen jeweils übergeordnete Forschungsfragen zugeordnet. Diese werden im Folgenden beschrieben.

Traditionen sind in unserer heutigen Gesellschaft trotz der allgemeinen Tendenz zur Beschleunigung und Dynamisierung allgegenwärtig, was sich in einer wachsenden Ähnlichkeit der verfügbaren Produkte bzw. Dienstleistungen ausdrückt (vgl. Herbst, 2006, S. 7f.). Dies kann auch in der Kommunikationspolitik von Markenunternehmen erkannt werden. Speziell in der Praxis eines unternehmerischen Markenmanagements erfolgt oftmals eine starke Betonung des großen Traditionspotentials in Bezug auf gesellschaftlich etablierte Marken (vgl. Wiedmann, 2006, S. 25). Es können dabei eine Vielzahl von Einflussfaktoren, Interdependenzen und Wirkungszusammenhängen aufgezeigt werden, die auf der Grundlage bisheriger Modelle und Ergebnisse der Marketingwissenschaft identifiziert werden können. Um den Anforderungen der Operationalisierbarkeit zum Zwecke einer empirischen Untersuchung gerecht werden zu können, sollen aus den vielfältigen Traditionsaspekten im Rahmen der Studie die hinsichtlich der Konstruktbeschreibungen relevanten Einzeleinflüsse ermittelt werden:

Forschungsfrage 1: *Wie lässt sich das latente Konstrukt der Markentradition im Rahmen einer Operationalisierung abbilden und beschreiben?*

Die zweite Forschungsfrage steht in einer grundsätzlich engen Verknüpfung mit der erstgenannten, da aufgrund der Vielzahl an Bestimmungsfaktoren eine Analyse der wesentlichen Wirkungsgrößen eruiert werden soll. Dabei sollen die markentraditionsinduzierten Wirkungen nicht eindimensional betrachtet werden. Vielmehr werden neben den zentralen Outputvariablen des wahrgenommenen Kundennutzens zwei weitere im Markenmanagement etablierte Größen einbezogen. Hierbei liegt der Fokus der Betrachtung auf der von Aaker (1996) beschriebenen Markenpersönlichkeit sowie auf dem in der vorliegenden Untersuchung durch den Brand Potential Index (BPI) gemessenen Markenwert:

Forschungsfrage 2: *Welche zentralen Wirkungspotentiale auf wesentliche marketingrelevante Erfolgsgrößen (bspw. Kundennutzen,*

Markenwert und -persönlichkeit) lassen sich auf Konstruktebene ausgehend von der Markentradition ermitteln?

Im zentralen Fokus dieser Arbeit liegt die Untersuchung der nachfolgend genannten Effekte, welche von der Markentradition auf den wahrgenommenen Kundennutzen wirken. Die Nutzenstiftung ist eine wesentliche Erfolgsgröße im modernen Marketingmanagement (vgl. hierzu stellvertretend Wachter (2006)). Die Generierung eines durch den Kunden erfahrenen Werts erfordert ein tiefes Verständnis in vielerlei Hinsicht. Zum einen bedingt dies ein umfassendes Verständnis des relevanten Konsumentenverhaltens (vgl. ausführlich Trommsdorff (2004)), zum anderen auch ein darauf abgestimmtes und zielführendes Marketingmanagement. Inwiefern speziell traditionsreiche Marken in der Lage sind, den Nutzen aus Kundensicht auf besondere Weise positiv zu beeinflussen, soll im Rahmen dieser dritten Forschungsfrage geklärt werden:

Forschungsfrage 3: *Welche Wirkungen auf Dimensionsebene gehen von einer Markentradition in Bezug auf den wahrgenommenen Kundennutzen aus?*

Die Entwicklung eines theoretisch fundierten und empirisch überprüften Kausalmodells ist ein weiteres wesentliches Ziel der vorliegenden Arbeit, um ein ganzheitliches Bild der Wirkungspotentiale einer Markentradition zu zeichnen. Auf diesem Wege sollen die Wirkungspotentiale der Markentradition hinsichtlich der untersuchten Konstrukte abgeleitet werden. Die Partial Least Squares-Methode (vgl. zur PLS-Methode Lohmöller (1989) und Tenenhaus et al. (2005)) wird vor dem Hintergrund des erhobenen Datenmaterials angewendet, um dieses Kausalmodell zu entwickeln. Die Beziehungen werden auf ihre Signifikanz überprüft und so weiterführende Aussagen getroffen:

Forschungsfrage 4: *Lassen sich die auf Basis der Forschungsfragen 1 bis 3 gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich ihrer Zusammenhänge durch die Entwicklung eines ganzheitlichen Kausalmodells abbilden?*

1. EINLEITUNG

Zur Beantwortung der nachfolgenden fünften Forschungsfrage erfolgt ein auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickelter Ausblick in Bezug auf die Gestaltungsperspektiven für die Marketingwissenschaft einerseits, sowie auf die Bedeutung für die Praxis des Markenmanagements andererseits. Mit der vorliegenden Arbeit soll eine Forschungslücke im Markenmanagement geschlossen werden, indem über bisherige Arbeiten hinaus eine empirische Analyse der Markentradition – von der beschriebenen Operationalisierung bis zur Evaluierung von einhergehenden Wirkungspotentialen – durchgeführt wird. Dennoch müssen die zu ermittelnden Ergebnisse in weiteren im Kontext der Marketingwissenschaft durchzuführenden Studien noch vertieft werden:

Forschungsfrage 5: *Welche Gestaltungsperspektiven ergeben sich auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse in Bezug auf zukünftige Forschungsarbeiten der Marketingwissenschaft sowie hinsichtlich relevanter prognostischer Implikationen für die Marketingpraxis?*

Um eine geeignete Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen in diesem Kontext zu ermöglichen, ist es ebenso wichtig, eine entsprechende Abgrenzung des Gegenstands der Untersuchung vorzunehmen. Dem soll im nächsten Abschnitt Rechnung getragen werden.

1.3 Abgrenzung des Gegenstands der Untersuchung

Das wesentliche Vorhaben dieser Untersuchung liegt darin, einen Beitrag zum **Verständnis von Markentraditionen** zu liefern. Hierbei wird der **Sportartikelmarkt als Untersuchungskontext** herausgegriffen, der mit den Marken Adidas, Nike und Reebok zum einen eine ausreichende Bekanntheitsstruktur und zum anderen eine vermutete Abstufung der jeweiligen Traditionsstärke mit sich bringt. Auf diese Marken fokussiert sich die vorliegende Arbeit im Hinblick auf die empirische Studie. In diesem Zusammenhang bleibt jedoch zu konstatieren, dass hierbei keine Fit-Analysen und auch keine Vergleiche zu anderen Marken oder Branchen durchgeführt werden, weshalb lediglich Annahmen über potentielle Passun-

gen getroffen werden können und entsprechende Verallgemeinerungen beachtet werden müssen.

Ferner fokussiert die vorliegende Arbeit im Kern das Konstrukt der Markentradition, welches einerseits hinsichtlich seiner **Operationalisierbarkeit** und andererseits in Bezug auf sich ergebende **Wirkungspotentiale** untersucht wird. Vorab sei hier angemerkt, dass die Operationalisierung auf Basis qualitativer Konzepte der wissenschaftlichen Literatur erfolgt. Die generellen traditionsinduzierten Wirkungspotentiale werden hierbei zum einen durch die latenten Konstrukte der Markenpersönlichkeit und des Markenwerts sowie zum anderen durch die vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit zentralen Zielgröße des wahrgenommenen Kundennutzens abgebildet. Demzufolge spielen andere Outputvariablen im Kontext der Entwicklung des Kausalmodells keine wesentliche Rolle.

Das zugrunde liegende **Sample der empirischen Studie** wurde im geografischen Untersuchungsraum Deutschland gezogen. Diese Stichprobe bildet also vor allem das hier vorherrschende Einstellungs- und Meinungsbild ab. Die Gültigkeit der Aussagen dieser Arbeit für andere Kulturräume lässt sich demnach nicht ohne zusätzliche Validierungen übertragen.

Des Weiteren handelt es sich bei der Untersuchung um eine **zeitpunktbezogene Betrachtung**. Eine dynamische Analyse im Sinne einer Zeitreihenanalyse ist hierbei folglich nicht erfolgt, da dies unter der Maßgabe einer großzahligen empirischen Betrachtung eine forschungsökonomisch sehr diffizile Aufgabe darstellt. Da die vorliegende Arbeit das vorrangige Ziel, einen ersten Erkenntnisbeitrag in der Markentraditionsforschung zu liefern hat, wurde hiervon abgesehen.

Letztlich besteht ein weiteres wichtiges Ziel dieser Arbeit in der **Analyse psychografischer Marketingziele**. Zu diesem Zwecke werden somit Hypothesen geprüft, welche auf Basis der theoretisch-fundierten Betrachtung der Einfluss- und Wirkungsvariablen aufgestellt werden. Die Erforschung klassischer ökonomisch-monetärer Unternehmens- und Marketingziele wird hierbei ausgegrenzt.

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Den zentralen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet einerseits die Operationalisierung des latenten Konstrukts der Markentradition. Andererseits sollen dar-

1. EINLEITUNG

auf aufbauend die resultierenden kunden- und markenrelevanten Wirkungen analysiert werden. Ein solches Vorgehen setzt eine **wissenschaftstheoretische Basis** voraus, an der sich die Untersuchungen orientieren können. Die Denkrichtung des wissenschaftlichen Realismus, welche von Hunt (1990, 1992) beschrieben wurde, dient dabei als Grundlage der vorliegenden Analyse.

Der wissenschaftliche Realismus fußt auf dem von Popper (1934) und später Albert (1968) beschriebenen kritischen Rationalismus. Dieser wiederum vertritt die deduktive Methode als grundlegende Form des logischen Schließens (vgl. stellvertretend Raffée, 1984, S. 16). Dagegen sucht der wissenschaftliche Realismus mit seiner Philosophie eine Begründung dafür, dass wissenschaftliche Theorien eine brauchbare Erklärung von Strukturen liefern, die in der Realität vorzufinden sind und verwirft dabei Anderson (1983) folgend die strenge Version der Falsifikation, nach welcher Theorien nur widerlegt, nicht aber empirisch bestätigt werden können.

In der vorliegenden Arbeit wird diese – in der Marketingwissenschaft an verschiedenen Stellen Anwendung findende Sichtweise (vgl. Homburg und Baumgartner, 1995, S. 59) – aufgegriffen und schlägt sich in dem Vorgehen nieder, dass zuvor abgeleitete Hypothesen durch ihre empirische Untersuchung überprüft werden. Selbstredend muss eine solche Bestätigung forschungsleitender Hypothesen in zu differenzierenden Kontexten überprüft werden, bevor eine Allgemeingültigkeit postuliert werden kann. Solange besitzen sie nach erfolgter empirischer Überprüfung eine vorläufige Gültigkeit, die durch nachfolgende wissenschaftliche Studien erneut geprüft werden muss.

Ausgehend von dieser wissenschaftstheoretischen Grundhaltung, der in **Kapitel 1** geleisteten inhaltlichen Hinführung sowie der generellen Zielsetzung gliedert sich die vorgenommene Untersuchung in der vorliegenden Arbeit in drei übergeordnete Hauptabschnitte sowie zwei schlussfolgernde Kapitel. Diese werden im folgenden Text kurz beschrieben.

In **Kapitel 2** erfolgt zunächst die Aufarbeitung der theoretisch und konzeptionell relevanten Grundlagen dieser Arbeit. Dies ist speziell vor dem Hintergrund eines fundierten Verständnisses der grundlegenden Begrifflichkeiten vonnöten, um das Konstrukt der Markentradition in der vorliegenden Arbeit entspre-

chend gründlich zu erarbeiten. Es erfolgt zuerst die Abgrenzung in den Bereichen der Marke und des Markenmanagements in Abschnitt 2.1. Der spezielle Untersuchungsfokus dieser Arbeit liegt auf dem Konstrukt der Markentradition, welches nachfolgend in Abschnitt 2.2 thematisiert wird. Abschließend werden in Abschnitt 2.3 die erarbeiteten Grundlagen im Rahmen eines theoretischen Bezugsrahmens integriert. Dieser bildet die Basis für die weitere Untersuchung der vorliegenden Arbeit.

Das **Kapitel 3** beschäftigt sich mit der für die empirische Untersuchung wesentlichen theoretischen Konzeptualisierung der untersuchten Konstrukte und unterliegt einer grundlegenden Dreiteilung. Nachdem die Konstrukte der Markenpersönlichkeit und des Markenwerts bereits im Grundlagenteil beschrieben wurden, erfolgt nun die Betrachtung der Dimensionen der beiden zentralen Größen wahrgenommener Kundennutzens (3.1) und Markentradition (3.2). In Bezug auf den wahrgenommenen Kundennutzen werden zuerst konzeptionelle Grundlagen beschrieben (3.1.1), bevor dieser in Abschnitt 3.1.2 einer Dimensionalisierung unterzogen wird. Die Konzeptualisierung des Konstrukts der Markentradition wird detailliert mit einem Überblick über den State of the Art der Messung von Markentradition in der Wissenschaft begonnen (3.2.1) und die Wahl eines geeigneten Messinstruments begründet (3.2.2). Danach erfolgt auch hier eine Dimensionalisierung (3.2.3). Abschließend wird auf Aspekte der Implementierung einer ganzheitlichen Markenverantwortung eingegangen (3.2.4). Das dritte Kapitel der vorliegenden Arbeit schließt in Abschnitt 3.3 mit der Ableitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens als Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung.

Kapitel 4 widmet sich der Datenanalyse auf Basis der eigens durchgeführten empirischen Untersuchung. Dabei werden in Abschnitt 4.1 allgemeine Grundlagen und Untersuchungsziele dargelegt. Nachfolgend erfolgen in Abschnitt 4.2 zum einen die qualitative Untersuchung im Sinne einer Vorstudie und zum anderen die Beschreibung von Grundlagen der anschließenden quantitativen empirischen Untersuchung. Dies beinhaltet bspw. die Darstellung der generellen Zielsetzung (4.2.1), die Branchen- sowie Markenauswahl (4.2.2), die Fragebogenaufbereitung (4.2.3) sowie die Beschreibung der verwendeten Skalen (4.2.4) und der Stichprobe (4.2.5). Anschließend werden in Abschnitt 4.3 die zentralen Ergebnisse der Datenanalyse der empirischen Studie diskutiert. Hierbei werden zunächst

1. EINLEITUNG

die forschungsleitenden Hypothesen aufgestellt (4.3.1) und relevante methodische Grundlagen und Anforderungskriterien zur Kausalanalyse dargestellt (4.3.2), bevor im Kontext der Konstruktmesung die einzelnen Faktorenstrukturen der untersuchten Konstrukte dargelegt werden (4.3.3). Des Weiteren erfolgt auf der Gesamtmodellebene die Analyse der Wirkungseffekte der Markentradition hinsichtlich der zu untersuchenden Wirkungsgrößen (4.3.4). Ferner soll eine kausalanalytische Detailanalyse Aufschluss über die spezifischen Wirkungspotentiale der Markentradition vor dem Hintergrund des wahrgenommenen Kundennutzens liefern (4.3.5). Abschließend werden die zuvor postulierten Hypothesen geprüft (4.3.6) und in Abschnitt 4.4 eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse geliefert.

Das **Kapitel 5** bildet den inhaltlichen Abschluss der vorliegenden Arbeit indem die Diskussion von Gestaltungsperspektiven vorgenommen wird. Dies bezieht sich einerseits auf die Gestaltungsperspektiven und -optionen für die Marketingpraxis (5.1). Andererseits werden die von der vorliegenden Arbeit ausgehenden künftigen Herausforderungen für die Marketingwissenschaft (5.2) fokussiert.

Schließlich wird in **Kapitel 6** ein abschließendes Fazit gezogen, welches als Zusammenfassung und Bewertung der zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zu sehen ist. Dabei sollen die eingangs aufgeworfenen grundlegenden Forschungsfragen beantwortet werden.

In Abbildung 1.3 wird der grundlegende Aufbau der vorliegenden Arbeit grafisch veranschaulicht.