

Hans-Jörg Sturm

Markenfit und Markenwirkung

Theoretische Modellierung,
methodische Validierung
und empirische Befunde



RESEARCH

Hans-Jörg Sturm

Markenfit und Markenwirkung

GABLER RESEARCH

Hans-Jörg Sturm

Markenfit und Markenwirkung

Theoretische Modellierung,
methodische Validierung
und empirische Befunde

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bertram Scheufele



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 Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2011

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | 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 chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-3116-0

Geleitwort

Forschung und Praxis stehen nicht im Widerspruch zueinander. Und theoretische wie praktische Überlegungen müssen immer auch empirisch haltbar sein. Beide Thesen unterstreicht die vorliegende Arbeit von Hans-Jörg Sturm nachdrücklich, hat sie doch gleich einen dreifachen Anspruch – einen theoretischen, einen methodischen und einen praxisorientierten. Der letztgenannte erklärt sich schon aus dem Forschungsthema, das hohe Relevanz gerade auch für die Werbe- und Marketingbranche hat, denn hier werden teilweise beträchtliche Summen investiert, um Markenimages zu etablieren, zu verändern und über Events oder andere Marketingmaßnahmen anzureichern. Wie Sturm zeigt, sind allerdings einige Annahmen, die auch in der Praxis Anwendung finden, nur teilweise haltbar.

Der theoretische Anspruch der vorliegenden Arbeit findet sich darin, die bisherigen, oft widersprüchlichen Ergebnisse schlüssig zusammenzuführen und in einem eigenständigen „Brückenmodell der Markenanreicherung“ zu integrieren, das nicht nur deutlich über vereinfachende Modellvorstellungen hinausgeht, sondern sich auch einer empirischen Überprüfung öffnet, die auf methodisch und statistisch höchstem Niveau erfolgt.

Der methodische Anspruch besteht dabei nicht nur in einer empirisch anspruchsvollen Überprüfung des eigenen Modells im Vergleich zu konkurrierenden Modellannahmen, sondern in einer dezidiert methodenvergleichende Perspektive. Auf Basis einer breiten Stichprobe hat Sturm die gängigen Methoden der Markenfit-Messung anhand eines wohl durchdachten Kriterienkatalogs, der sowohl die Forscher- als auch die Praktiker-Perspektive aufgreift, systematisch verglichen und kommt dabei zu interessanten Einsichten.

Einen ähnlich ambitionierten methodisch-statistischen Zuschnitt dürfte man in der Marketingforschung nicht häufig finden. Hinzu kommt, dass Sturm es schafft, komplexe theoretische und methodisch-statistische Sachverhalte auf eine gut verständliche Weise den Leserinnen und Lesern zu vermitteln. Es bleibt daher zu wünschen, dass dieses Buch sowohl unter Forschern als auch Praktikern reges Interesse findet.

Prof. Dr. Bertram Scheufele

Vorwort

Wir leben in einer Welt, in der Marken omnipräsent sind. Marken sind in den vergangenen Jahrzehnten zu einer der wichtigsten Steuergrößen unternehmerischen Handelns geworden. Zentrales Ziel der Markenführung ist es dabei, der Marke eine einzigartige Persönlichkeit zu geben – eine Persönlichkeit, die sich klar von konkurrierenden Marken abgrenzt und, im Idealfall, eine Monopolstellung in den Köpfen der Konsumenten einnimmt. Eine bewährte Strategie, auf die bei dem Aufbau einer solchen Markenpersönlichkeit zurückgegriffen wird, sind Maßnahmen zur Markenanreicherung. Dabei wird die Marke gemeinsam mit einem positiven, emotional aufgeladenen Meinungsgegenstand präsentiert, in der Hoffnung, dass sich dadurch vorteilhafte Imagetransfereffekte für die Marke ergeben. Besonders gängige Maßnahmen zur Markenanreicherung, die sich seit Jahrzehnten fest im Kommunikations-Mix der Unternehmen etabliert haben, sind Sponsoring-Engagements oder etwa der Einsatz von Prominenten in der Werbung. In der bisherigen Forschung hat sich dabei gezeigt, dass der sogenannte Markenfit – die Passfähigkeit zwischen der Marke und dem jeweiligen Meinungsgegenstand – von zentraler Bedeutung dafür ist, ob es zu positiven Imageeffekten für die Marke kommt oder nicht. Die Erforschung der Frage, wie genau der Markenfit die erzielte Imagewirkung beeinflusst, steckt allerdings immer noch – theoretisch wie methodisch – in einem Anfangsstadium. Vor diesem Hintergrund besteht die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, den Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkung detailliert zu analysieren. Auf der Basis einer theoretisch-konzeptionellen Fundierung des Themenfelds wird ein Hypothesensystem entwickelt, das empirisch geprüft wird. Eine besondere Rolle spielt darüberhinaus die Frage, mit welchen Messinstrumenten sich die Passfähigkeit zwischen einer Marke und einem Imageobjekt reliabel und valide messen lässt.

Die vorliegende Arbeit wurde im März 2011 an der der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena als Dissertation angenommen. Die erfolgreiche Erstellung einer solchen Arbeit ist ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich. An dieser Stelle möchte ich daher all denen danken, die zum Gelingen der Arbeit entscheidend beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem hochgeschätzten Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Bertram Scheufele, der die Erstellung der Dissertation von der Themenfindung bis zur finalen Fassung maßgeblich unterstützte und der mir trotz seines engen Terminkalenders stets für Rückfragen zur Verfügung stand. Die Freiheit, die er mir bei der Erstellung der Arbeit gewährte, und die ebenso intensiven wie konstruktiven Diskussionen haben mich immer wieder motiviert und diese Arbeit entscheidend vorangetrieben. Darüber hinaus möchte ich

Herrn Prof. Dr. Wolfgang Seufert herzlich danken für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Für das Gelingen dieser Arbeit war es schließlich unerlässlich, im persönlichen Umfeld die Kraft und den Ausgleich zu finden, um die Motivation für eine zügige Fertigstellung meiner Dissertation aufrechterhalten zu können. An erster Stelle möchte ich dabei meine Freundin Petra nennen, die mir während der gesamten Promotionsdauer tagtäglich aufbauend zur Seite stand. Liebe Petra, danke für Deinen emotionalen Rückhalt, der wesentlich dazu beigetragen hat, dass ich stets gerne auf meine Promotionszeit zurückblicken werde. Ein besonders liebes Dankeschön richtet sich auch an Christine, die mir immer freundschaftlich mit Rat und Tat zur Seite stand. Trotz ihrer hohen Arbeitsbelastung nahm sie sich die Zeit für eine finale Durchsicht meiner Dissertation. Liebe Christine, danke für Deinen freundschaftlichen, unermüdlichen Einsatz. Abschließend möchte ich meinen Eltern danken, denen ich meine Promotion zu großen Teilen verdanke. Seit frühester Kindheit haben sie mich in allen Lebensphasen unterstützt. Ihr Rückhalt hat mir bis zum heutigen Tag Vieles ermöglicht, das nicht selbstverständlich ist. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Hans-Jörg Sturm

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XVII
------------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis	XXI
----------------------------------	------------

A Einleitung	1
1. Stand der Forschung zum Markenfit	2
2. Zielsetzung der Arbeit	4
3. Aufbau der Arbeit	5
B Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	7
1. Zur Bedeutung des Markenfits in der Markenpolitik	8
2. Der Markenfit als intervenierender Bewertungsprozess	13
3. Die Dimensionalität des Fit-Konstrukts	15
4. Fazit	19
C Theoretische Fundierung der Markenfit-Analyse	23
1. Herleitung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Markenfit und Markenwirkung	24
2. Theoretische Erklärungsansätze zur Wirkung kongruenter und inkongruenter Reize	31
3. Determinanten des Zusammenhangs zwischen Markenfit und Markenwirkung	55
4. Empirische Befunde zum Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkung	76
5. Das Brückenmodell der Markenanreicherung	89
D Methoden der Markenfit-Messung	119
1. Methoden der Markenfit-Messung im Überblick	120
2. Gütekriterien zur Beurteilung der Markenfit-Messmethoden	123
3. Vorstellung der Methoden zur Markenfit-Messung	134

4. Zwischenfazit	187
E Empirische Untersuchung zum Markenfit.....	193
1. Anlage der empirischen Untersuchung	193
2. Dimensionalität des Markenfit-Konstrukts	255
3. Empirischer Vergleich der Markenfit-Messmethoden.....	263
4. Empirische Prüfung des Brückenmodells der Markenanreicherung.....	301
F Schlussbetrachtung.....	329
1. Theoretische Leitgedanken	329
2. Methodisches Vorgehen.....	330
3. Ergebnisse	331
4. Implikationen für die Praxis.....	333
5. Methodenkritik.....	336
6. Ansätze für künftige Forschungsbemühungen.....	339
Anhang	341
Literaturverzeichnis.....	361

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
A Einleitung	1
1. Stand der Forschung zum Markenfit	2
2. Zielsetzung der Arbeit	4
3. Aufbau der Arbeit	5
B Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	7
1. Zur Bedeutung des Markenfits in der Markenpolitik	8
2. Der Markenfit als intervenierender Bewertungsprozess	13
3. Die Dimensionalität des Fit-Konstrukts	15
4. Fazit	19
C Theoretische Fundierung der Markenfit-Analyse	23
1. Herleitung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Markenfit und Markenwirkung	24
1.1 Zum Stand der Modellbildung in der marketingbezogenen Kommunikationswirkungsforschung	25
1.2 Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	28
1.3 Theoretischer Bezugsrahmen für die Analyse von Markenanreicherungsmaßnahmen	30
2. Theoretische Erklärungsansätze zur Wirkung kongruenter und inkongruenter Reize	31
2.1 Schematheoretische Grundlagen	32
2.2 Imagetransferprozesse aus schematheoretischer Perspektive	40
2.3 Bisherige Ansätze zur Rolle von Schemata bei der Markenfit-Beurteilung	42
2.4 Die Assimilations-Kontrast-Theorie	49

3.	Determinanten des Zusammenhangs zwischen Markenfit und Markenwirkung	55
3.1	Überblick über die Determinanten der Fit-Beurteilung	55
3.2	Involvement	58
3.3	Markenstärke	64
3.4	Schemastärke des kommunikativ inszenierten Imageobjekts	69
3.5	Emotionen	70
4.	Empirische Befunde zum Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkung	76
4.1	Studien zur Relevanz des Markenfits in der Werbung mit Testimonials	78
4.2	Studien zur Relevanz des Markenfits im Sponsoring und im Event-Marketing	83
4.3	Empirische Befunde aus anderen Bereichen	86
4.4	Fazit: Aktueller Forschungsstand zum Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkung	87
5.	Das Brückenmodell der Markenanreicherung	89
5.1	Das Psychometrische Schwellenkonzept der Empfindungsstärke	90
5.2	Das ‚Law of Comparative Judgement‘	93
5.3	Herleitung des Brückenmodells der Markenanreicherung	96
5.3.1	Der Markenfit als gedankliche Brücke	96
5.3.2	Wirkungstheoretische Implikationen des Brückenmodells	100
5.3.3	Logistische Modellierung der Basisfunktion	106
5.3.4	Determinanten des Fit-Wirkungs-Zusammenhangs	107
5.3.5	Synthese zum Brückenmodell der Markenanreicherung	111
5.3.6	Fazit: Integrative Zusammenführung relevanter theoretischer Konzepte	116
D	Methoden der Markenfit-Messung	119
1.	Methoden der Markenfit-Messung im Überblick	120
2.	Gütekriterien zur Beurteilung der Markenfit-Messmethoden	123
2.1	Gütekriterien der klassischen Testtheorie	123
2.2	Güte von Befragungen	127
2.3	Konstruktion eines Kriterienkatalogs für die vergleichende Evaluierung der Methoden zur Markenfit-Messung	129
3.	Vorstellung der Methoden zur Markenfit-Messung	134
3.1	Die Global-Fit-Analyse	134
3.1.1	Grundsätzliches Vorgehen	134
3.1.2	Die Erfassung psychologischer Variablen mit Single Items	134
3.1.3	Die Auswertung von Global-Fit-Analysen	138

3.2	Multiattributive Fit-Analyse	139
3.2.1	Grundsätzliches Vorgehen	139
3.2.2	Grundlagen der Konstruktmessung.....	140
3.2.2.1	Reflektive Messmodelle	141
3.2.2.2	Formative Messmodelle.....	143
3.2.2.3	Entscheidungskriterien zur Verwendung formativer oder reflektiver Messmodelle	145
3.2.2.4	Folgen fehlerhafter Modellspezifikationen.....	147
3.2.3	Ermittlung eines multiattributiven Gesamtwerts	147
3.2.4	Messmodell zur multiattributiven Direktmessung des Fit-Konstrukts	149
3.3	Ähnlichkeitsbasierte Fit-Analyse.....	151
3.3.1	Grundsätzliches Vorgehen	151
3.3.2	Messtheoretische Grundlagen.....	153
3.3.3	Herleitung einer MDS-Konfiguration.....	154
3.3.4	Interpretation von MDS-Lösungen	159
3.4	Profilbasierte Fit-Analyse	162
3.4.1	Grundsätzliches Vorgehen	162
3.4.2	Multiattributive Erhebung der Imageprofile	163
3.4.3	Maße der Kongruenzmessung.....	164
3.4.3.1	Distanz- vs. Verlaufsähnlichkeitsmaße	164
3.4.3.2	Zum Verhältnis von Distanz- und Verlaufsähnlichkeitsmaßen...	165
3.4.3.3	City-Block- und Euklidische Distanz als besonders gebräuchliche Distanzmaße	166
3.4.3.4	Festlegung der Kongruenzmaße für die empirische Studie	168
3.5	Netzwerkorientierte Fit-Analyse	168
3.5.1	Grundsätzliches Vorgehen	168
3.5.2	Messtheoretischer Hintergrund.....	169
3.5.3	Methodik des Cognitive Mapping	171
3.5.3.1	Assoziationserhebung	171
3.5.3.2	Assoziationsstrukturanalyse	173
3.5.3.3	Kongruenzprüfung semantischer Netzwerke.....	174
3.6	Semiometrische Fit-Analyse.....	177
3.6.1	Grundsätzliches Vorgehen	177
3.6.2	Messtheoretischer Hintergrund.....	178
3.6.3	Methodik der semiometrischen Fit-Analyse.....	180
3.6.3.1	Die semiometrische Messung von Werthaltungen	180
3.6.3.2	Die semiometrischen Wertefelder	181

3.6.3.3	Semiometrische Zielgruppenanalysen.....	182
3.6.3.4	Kongruenzprüfung semiometrischer Werteprofile	185
4.	Zwischenfazit	187
4.1	Die Objektivität der Methoden im Vergleich	187
4.2	Die Forschungsökonomie der Methoden im Vergleich.....	190
E	Empirische Untersuchung zum Markenfit.....	193
1.	Anlage der empirischen Untersuchung	193
1.1	Leitgedanken der empirischen Untersuchungsanlage	194
1.2	Beschreibung der Untersuchungsgegenstände	196
1.2.1	Automobilmarken als Analyseobjekte	196
1.2.2	Events als Analyseobjekte	197
1.3	Forschungsfragen und Hypothesen zur Markenfit-Analyse	198
1.3.1	Vergleich der Methoden zur Markenfit-Messung.....	198
1.3.2	Empirische Prüfung des Markenfit-Konstrukts und der Wirkungsmechanismen des Brückenmodells	199
1.4	Untersuchungsdesign	204
1.4.1	Experimentelle Prüfung der Forschungsfragen und -hypothesen	204
1.4.1.1	Versuchsaufbau des Experiments	204
1.4.1.2	Systematische Kontrolle von Stör- und Einflussgrößen	206
1.4.1.3	Stimulusmaterial	207
1.4.1.4	Datenerhebung	214
1.4.2	Nebenerhebungen im Rahmen der experimentellen Prüfung der Forschungsfragen und -hypothesen	215
1.5	Treatment Check	217
1.5.1	Aufbau des Treatment-Check-Fragebogens	218
1.5.2	Durchführung des Treatment Checks	220
1.5.3	Befunde des Treatment Checks	221
1.6	Entwicklung eines Messinventars zur Persönlichkeitsmessung von Events und Marken	226
1.6.1	Das Konzept der Markenpersönlichkeit.....	226
1.6.2	Untersuchungsanlage zur Entwicklung eines Event-Marken-Persönlichkeitsinventars	228
1.6.2.1	Phase 1: Itemgenerierung	229
1.6.2.2	Phase 2: Expertenbeurteilung des generierten Itempools	231
1.6.2.3	Phase 3: Quantitative Justierung und Validierung des Messmodells	232

1.7	Durchführung der Hauptuntersuchung	243
1.7.1	Genereller Befragungsablauf	243
1.7.2	Fragebogaufbau in den Zusatzerhebungen für den Methodenvergleich	244
1.7.3	Aufbau und Ablauf der Befragung in den Experimentalgruppen	247
1.7.4	Aufbau und Ablauf der Befragung in den Kontrollgruppen	249
1.7.5	Umsetzung der Online-Erhebung	250
2.	Dimensionalität des Markenfit-Konstrukts	255
3.	Empirischer Vergleich der Markenfit-Messmethoden	263
3.1	Beschreibung des Auswertungsvorgehens	263
3.1.1	Globale Fit-Analyse	263
3.1.2	Multiattributive Fit-Analyse	264
3.1.3	Ähnlichkeitsbasierte Fit-Analyse	266
3.1.4	Profilbasierte Fit-Analyse	269
3.1.5	Netzwerkorientierte Fit-Analyse	271
3.1.6	Wertebasierte Fit-Analyse	278
3.2	Kognitive Praktikabilität	282
3.3	Reliabilität der Methoden zur Markenfit-Messung	286
3.3.1	Intraklassen-Korrelationskoeffizienten als Reliabilitätsmaß	286
3.3.2	Ablauf der Reliabilitätsprüfung	289
3.3.3	Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung	293
3.4	Validität der Methoden zur Markenfit-Messung	295
3.4.1	Ablauf der Validitätsprüfung	295
3.4.2	Ergebnisse der Validitätsprüfung	297
3.5	Gesamtüberblick über die Ergebnisse des Methodenvergleichs	299
4.	Empirische Prüfung des Brückenmodells der Markenanreicherung	301
4.1	Einfluss des Markenfits auf die assoziative Konnektivität zwischen einer Marke und einem Imageobjekt	301
4.1.1	Durchführung nonlinearer Regressionsanalysen	302
4.1.2	Darstellung der Ergebnisse	308
4.2	Einfluss der Markenstärke	320
4.3	Imagewirkung als Interaktionseffekt	322
4.4	Gesamtüberblick über die Untersuchungsergebnisse zum Markenfit	327

F	Schlussbetrachtung.....	329
1.	Theoretische Leitgedanken	329
2.	Methodisches Vorgehen.....	330
3.	Ergebnisse	331
4.	Implikationen für die Praxis.....	333
5.	Methodenkritik.....	336
6.	Ansätze für künftige Forschungsbemühungen.....	339
Anhang		341
Anhang A:	Fragebögen	342
Anhang B:	Ergebnistabellen.....	355
Literaturverzeichnis		361

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gang der Untersuchung	5
Abb. 2: Markenfit als integrale Determinante bei Markenanreicherungsmaßnahmen	14
Abb. 3: Dimensionen der Markenfit-Beurteilung	17
Abb. 4: Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	29
Abb. 5: Theoretischer Bezugsrahmen für die Analyse von Markenanreicherungsmaßnahmen	31
Abb. 6: Exemplarisches Schema	33
Abb. 7: Schemakongruenz-Beurteilungs-Modell nach Mandler	44
Abb. 8: Konzeptionelles Modell der Wirkungen des Event-Marken-Fits	45
Abb. 9: Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkung	46
Abb. 10: Assimilations-Kontrast-Effekt	53
Abb. 11: Wirkungsdeterminanten bei Markenanreicherungsmaßnahmen	56
Abb. 12: Involvement-Fit-Modell nach Maoz	63
Abb. 13: Emotionsmodell nach Plutchnik	72
Abb. 14: Die Psychometrische Funktion	91
Abb. 15: Zustandekommen der Urteilsstreuung bei Wahrnehmungsprozessen	94
Abb. 16: Der Markenfit als gedankliche Brücke	97
Abb. 17: Dichotome Grundstruktur des Brückenmodells der Markenanreicherung	98
Abb. 18: Die Basisfunktion des Brückenmodells	100
Abb. 19: Markenfit als notwendige Voraussetzung für Markenwirkung	101
Abb. 20: Fiktiver Imagetransfer von einem Golfturnier auf eine Automobilmarke	103
Abb. 21: Die Basisfunktion des Brückenmodells	105
Abb. 22: Die Basisfunktion des Brückenmodells bei hohem und geringem Involvement	108
Abb. 23: Das Brückenmodell der Markenanreicherung	112
Abb. 24: Empirischer Fit-Wirkungs-Zusammenhang in der Studie von Nitschke	115
Abb. 25: Methoden der Markenfit-Messung im Überblick	123
Abb. 26: Die Beziehung zwischen den drei wissenschaftlichen Hauptgütekriterien	125
Abb. 27: Berechnung des arithmetischen Mittelwerts im Falle der globalen Fit-Analyse	139
Abb. 28: Grundformel der multiattributiven Fit-Analyse	140

Abb. 29: Latentes Konstrukt mit reflektiven Indikatoren.....	142
Abb. 30: Latentes Konstrukt mit formativen Indikatoren.....	143
Abb. 31: Beispiel für ein multidimensionales Konstrukt	151
Abb. 32: Mapping verschiedener Testimonials und der Marke Mercedes-Benz.....	152
Abb. 33: Exemplarisches Mapping inklusive Eigenschaftsvektoren.....	161
Abb. 34: Imageprofil von Günther Jauch und Krombacher	163
Abb. 35: Minkowski-Metrik und Produkt-Moment-Korrelation.....	165
Abb. 36: Unterschied zwischen Distanz- und Verlaufsähnlichkeitsmaßen.....	166
Abb. 37: City-Block- und Euklidisches Distanzmaß.....	167
Abb. 38: Exemplarischer Ausschnitt einer Cognitive Map zur Marke „Mercedes-Benz“	169
Abb. 39: Berechnung der assoziationspezifischen Salienzwerte (1).....	175
Abb. 40: Berechnung der assoziationspezifischen Salienzwerte (2).....	176
Abb. 41: Semiometrische Messung von Werthaltungen.....	181
Abb. 42: Grundstruktur der Veranstaltungsanzeigen	209
Abb. 43: Exemplarische Veranstaltungsanzeigen	212
Abb. 44: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse im Rahmen der Entwicklung des Event-Marken-Persönlichkeitsinventars	239
Abb. 45: Das Event-Marken-Persönlichkeitsinventars.....	242
Abb. 46: Basisdimensionen des Markenfit-Konstrukts	256
Abb. 47: Basisdimensionen des Markenfit-Konstrukts	258
Abb. 48: Parameterschätzungen des mehrdimensionalen Modells der Markenfit-Wahrnehmung	261
Abb. 49: MDS-Wahrnehmungsraum der ähnlichkeitsbasierten Fit-Analyse	268
Abb. 50: Profilvergleich Marke vs. Fußball	270
Abb. 51: Cognitive Map der Premium-Automobilmarke.....	274
Abb. 52: Ermittlung der methodenspezifischen Reliabilitätskoeffizienten	291
Abb. 53: Reliabilität der Fit-Messmethoden.....	294
Abb. 54: Grundgleichung und Parameter des logistischen Modells.....	304
Abb. 55: Die drei Regressionsmodelle zur Prüfung des Markenfits als Wirkungsdeterminante.....	305
Abb. 56: Funktionskurven der drei Regressionsmodelle zur Prüfung des Markenfits als Wirkungsdeterminante.....	314
Abb. 57: Fit-Wirkungs-Zusammenhang bei hohem und bei geringem Fit.....	316

Abb. 58: Analyse des Fit-Wirkungs-Zusammenhangs bei hohem und bei geringem Fit.....	318
Abb. 59: Einfluss des Involvements bzw. der Markenstärke auf den Zusammenhang zwischen Markenfit und Transferwahrscheinlichkeit.....	320
Abb. 60: Dichotome Interpretation des empirischen Zusammenhangs zwischen Fit und Transfereignung des Imageobjekts	324

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: High-Involvement- und Low-Involvement-Charakteristika	61
Tab. 2: Vorteile starker Marken und Vorteile schwacher Marken	67
Tab. 3: Reliabilitätskriterien für Messungen.....	126
Tab. 4: Validitätskriterien für Messungen	127
Tab. 5: Kriterienkatalog des Methodenvergleichs	133
Tab. 6: Kriterien zur Spezifikation des Messmodells	147
Tab. 7: Anhaltspunkte zur Beurteilung des STRESS	157
Tab. 8: Exemplarische semiometrische Wertepprofile	178
Tab. 9: Semiometrische Wertefelder und zugeordnete Begriffe.....	182
Tab. 10: Semiometrische Zielgruppendefinitionen	183
Tab. 11: Kriterien zur Spezifikation des Messmodells	184
Tab. 12: Semiometrisches Werteprofil von Bacardi-Markenverwendern.....	184
Tab. 13: Gegenüberstellung semiometrischer Wertepprofile.....	185
Tab. 14: Gegenüberstellung semiometrischer Wertepprofile.....	186
Tab. 15: Objektivität und Ökonomie der Methoden	192
Tab. 16: Forschungsfragen und Hypothesen der Studie.....	203
Tab. 17: Event- und Sponsoringfelder	213
Tab. 18: Erhebungen zur Prüfung der Forschungsfragen und -hypothesen	217
Tab. 19: Überblick über die für die Hauptstudie ausgewählten Eventobjekte	224
Tab. 20: Für die Messreihe der schwachen Marke selektierte Eventobjekte	225
Tab. 21: Persönlichkeitsinventar nach der Eignungsbeurteilung durch Experten.....	232
Tab. 22: Dimensionierung des Persönlichkeitsinventars für die konfirmatorische Faktorenanalyse	236
Tab. 23: Erhebungen zur Prüfung der Forschungsfragen und -hypothesen	243
Tab. 24: Operationalisierung der sechs untersuchten Fit-Messmethoden.....	246
Tab. 25: Bildungsgrad und Altersstruktur der Gesamtstichprobe	252
Tab. 26: Fallzahlen der durchgeführten Online-Befragungen.....	253
Tab. 27: Markensympathie und -kaufertägung in den Untersuchungsgruppen.....	254
Tab. 28: Mehrdimensionales Modell der Markenfit-Wahrnehmung	260

Tab. 29: Standardisierte Effektstärken des Verwendungs-, Zielgruppen- und Imagefits	262
Tab. 30: Die zehn Eventobjekte mit dem höchsten bzw. mit dem geringsten globalen Fit....	264
Tab. 31: Die zehn Eventobjekte mit dem höchsten bzw. mit dem geringsten multiattributiven Markenfit.....	266
Tab. 32: Die zehn Eventobjekte mit dem höchsten bzw. mit dem geringsten profilbasierten Markenfit	271
Tab. 33: Freie Assoziationserhebung: Meistgenannte Assoziationen der Premium- Automobilmarke und der betrachteten Eventobjekte.....	273
Tab. 34: Zuordnung der eventspezifischen Assoziationen zu den markenbezogenen Wahrnehmungsdimensionen	276
Tab. 35: Exemplarische Berechnung des Markenfits im Falle der netzwerkorientierten Fit-Analyse.....	278
Tab. 36: Markenfit der betrachteten Eventobjekte nach der netzwerkorientierten Fit-Messmethode.....	278
Tab. 37: Kriterien zur Gütebeurteilung des semiometrischen Gesamtmodells.....	279
Tab. 38: Zuordnung der eventspezifischen Assoziationen zu den markenbezogenen Wahrnehmungsdimensionen	281
Tab. 39: Die zehn Eventobjekte mit dem höchsten bzw. mit dem geringsten wertebasierten Markenfit	282
Tab. 40: Methodenspezifische Beurteilung der kognitiven Praktikabilität	283
Tab. 41: Kognitiver Praktikabilitätsindex	284
Tab. 42: Überblick über die drei Intraklassen-Korrelationskoeffizienten.....	287
Tab. 43: Durch die Fit-Messmethoden erklärte Streuung der Imagewirkung.....	297
Tab. 44: Gegenüberstellung von netzwerkorientiertem Markenfit und Imagewirkung.....	298
Tab. 45: Ergebnisse des Methodenvergleichs im Gesamtüberblick.....	300
Tab. 46: Regressionsmodelle im Vergleich: Logistische, quadratische und lineare Regression der Imagewirkung auf den Markenfit.....	311
Tab. 47: Lineare Regression der Imagewirkung bei hohem Fit und bei niedrigem Fit	319
Tab. 48: Durchschnittliches Markenfit-Niveau der Event-Marken-Kombinationen, die eine positive Imagewirkung erzielen, im Fall der starken und der schwachen Marke ...	322
Tab. 49: Regressionsmodellierung der Imagewirkung unter besonderer Berücksichtigung des Interaktionseffekts zwischen Markenfit und Emotionalisierung	326
Tab. 50: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Markenfit-Hypothesen	328

A Einleitung

Im Aufbau eines unverwechselbaren Markenprofils wird einer der wichtigsten Wertschöpfungshebel der Unternehmensführung gesehen (Baumgarth, 2008, S. 9-17; Burmann, Meffert & Koers, 2005, S. 3-17). Nur Marken, die sich im Vergleich zum Wettbewerb klar abgrenzen, werden sich demnach langfristig behaupten können (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 349-357). Aber: Vielfach dominieren in der Markenkommunikation abgegriffene Stereotype und profillose „Me-too“-Konzepte (Stuber, 2009, S. 113-115; Münzberg, 2009, S. 2; De Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2007, S. 102-103; Drengner & Kuessner, 2005, S. 18-25). Statt sich gegenüber branchentypischen Klischees zu sensibilisieren und diese bewusst zu meiden, orientiert sich das Markenmanagement häufig zu stark an eben diesen Klischees – „sei es zur Risikominimierung oder weil man sich dieser Klischees nicht bewusst ist“, so Esch (2001, S. 3).

Der strategische Fokus der Markenkommunikation wird sich zunehmend an einer neuen Leitfrage ausrichten müssen: Wie weit müssen Marketingkampagnen in ihrer Eigenständigkeit mindestens gehen, um sich klar von der Konkurrenz abzugrenzen, und wie weit dürfen sie maximal gehen, ohne unglaublich zu wirken oder gegebenenfalls sogar negative Rückkopplungseffekte für die Marke zu bewirken (Baumgarth, 2008, S. 129-135; Kiendl, 2007, S. 103-106)? Die Aktualität dieser Fragestellung ist nicht zuletzt auf eine zunehmende Zielgruppenvielfalt zurückzuführen. Die fortschreitende Fragmentierung der Märkte in immer individuellere Nischen macht eine zielgerichtete Ansprache von Teilgruppen mit passenden Inhalten und Instrumenten unerlässlich (Esch, 2005, S. 27-29). Je größer jedoch die Vielfalt der kommunikativen Maßnahmen, desto größer die Herausforderung, Kommunikationsinhalte zu finden, die eine individualisierte Zielgruppenansprache ermöglichen, ohne den Aufbau eines einheitlichen Markenimages zu konterkarieren (Esch, Wicke & Rempel, 2005, S. 51-55).

Festzuhalten ist somit: Das Spannungsfeld aus notwendiger kommunikativer Differenzierung und gewünschtem einheitlichen Markenimage macht ein Orientierungssystem notwendig, an dem sich die Markenkommunikation ausrichten kann. Ein solches Orientierungssystem bietet das Markenfit-Konzept. So lässt sich über die systematische Messung und Steuerung des sogenannten Markenfits ein Rahmen vorgeben, innerhalb dessen die kommunikative Ansprache von Zielgruppen passgenau und eigenständig gestaltet werden kann, ohne die Identität einer Marke in Frage zu stellen.

Unter Markenfit ist grundsätzlich „die subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt“ zu verstehen (Baumgarth, 2000, S. 48). Im Fall der Markenkommunikation bezieht sich der Markenfit auf die wahrgenommene Kongruenz zwi-

schen (a) der Imagewahrnehmung der Marke und (b) der Imagewahrnehmung eines kommunikativ inszenierten Imageobjekts, z.B. eines Testimonials oder einer Sponsoring- bzw. Eventmaßnahme. Exemplarisch lässt sich der Aussagegehalt des Markenfits an einer Werbekampagne mit einem prominenten Testimonial verdeutlichen. Ein hoher Markenfit würde hier bedeuten, dass die beworbene Marke und der werbende Prominente in der subjektiven Wahrnehmung der Rezipienten gut und glaubwürdig zusammenpassen.

1. Stand der Forschung zum Markenfit

Wie die vorliegende Arbeit aufzeigen wird, bewegen sich die konzeptionellen Forschungsbemühungen wie auch der empirische Studienstand zum Markenfit bislang auf deutlich ausbaufähigem Niveau. Themenfelder, die eine vertiefte wissenschaftliche Erforschung erfordern, sind insbesondere:

- der Zusammenhang zwischen dem Markenfit und der Art des Imagetransfers,
- die Analyse des Fit-Konzepts unter Berücksichtigung der mehrstufigen Wirkungsbeziehungen bei der Rezeption von Marketingkommunikation,
- die relevanten Einflussgrößen, die sich auf die Markenfit-Beurteilung auswirken,
- die Methoden zur Messung des Markenfits.

Grad des Markenfits und Art des Imagetransfers

Ein grundsätzlich positiver Zusammenhang zwischen dem Fit und der Wirkung von Markenkommunikation gilt als empirisch gesichert. Mit Blick auf die bisherigen empirischen Erkenntnisse zum Markenfit halten Baumgarth und Strebinger (2004, S. 2) fest, dass „sich der subjektiv wahrgenommene Zusammenhang („Fit“) zwischen Marke und anreicherndem Objekt bei allen Formen der Markenanreicherung als zentraler Erfolgsfaktor erwiesen hat“. So konnte vielfach empirisch belegt werden, dass die Beurteilung des Fits und die *Wahrscheinlichkeit* eines Imagetransfers positiv miteinander korrelieren: je höher der Grad des wahrgenommenen Markenfits, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Imageobjekt positiv auf die Marke abstrahlt.¹ Der Zusammenhang zwischen dem Markenfit und der *Intensität* des erzielten Imagetransfers ist hingegen noch weitgehend unerforscht. In der empirischen Forschung wurde bislang fast durchgängig eine positiv-lineare Beziehung zwischen dem Markenfit und der für die Marke erzielten Kommunikationswirkung angenommen, d.h. ein steigender

¹ Studien, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Markenfits und der Wahrscheinlichkeit positiver Imageeffekte bestätigen, sind u.a.: Aaker und Keller (1990, S. 29-30), Meffert und Heinemann (1990, S. 5-10), Grohs, Wagner und Vsetecka (2004), Huber, Matthes, Dreckmeier und Schunk (2008, S. 137-142), Mäder (2005, S. 175-188), Fandl (2005, S. 238-241), Drengner, Gaus und Zanger (2004, S. 411-431) sowie Drengner (2006, S. 205-213).

Fit wurde gleichgesetzt mit stärkeren Wirkungseffekten. In jüngerer Zeit sind auch vereinzelte konzeptionelle und empirische Forschungsbemühungen zu verzeichnen, die nonlineare Wirkungseffekte in Abhängigkeit des Fits unterstellen. Zum genauen Zusammenhang zwischen Markenfit und Imagewirkung besteht weiterhin Uneinigkeit. Weder ein linear-positiver noch ein systematisch-nonlinearer Zusammenhang konnten durchgängig bestätigt werden.

Die Berücksichtigung mehrstufiger Wirkungsbeziehungen

Zwar existieren mittlerweile einige kommunikationspolitische Studien, die den Markenfit in ihren – teils sehr elaborierten – Wirkungsmodellen berücksichtigen. Exemplarisch seien mit den Forschungsarbeiten von Lee & Thorson (2008), Nitschke (2006), Fanderl (2005) und Drengner (2008) einige Studien jüngerer Datums genannt. Aber: Keine dieser Studien weist eine empirische und/oder datenanalytische Untersuchungsanlage auf, die den entwickelten Modellen in ihrer multivariaten Komplexität gerecht werden könnte. Wie der theoretische Teil dieser Arbeit aufzeigen wird, ist gerade für den Markenfit charakteristisch, dass er ein eng vernetztes Konstrukt ist, das durch vielschichtige (Wechsel-)Wirkungsbeziehungen in den psychografischen Rezeptionsprozess eingebunden ist. Eine valide Analyse des Markenfit-Konstrukts erfordert daher die simultane Berücksichtigung aller Einflussgrößen, mit denen der Markenfit verknüpft ist – entweder über ein geeignetes (experimentelles) Forschungsdesign oder über multivariate Datenanalysetechniken (z.B. Strukturgleichungsmodelle).

Wirkungsdeterminanten des Fit-Konstrukts

Wie für Prozesse der Informationsverarbeitung im Allgemeinen, ist auch für die Fit-Beurteilung von einem maßgeblichen Einfluss psychografischer und soziodemografischer Merkmale auszugehen.² Mit Blick auf die Wirkung von Marketingkommunikation ist, über die Aktivierung und das Involvement des Rezipienten hinaus, insbesondere der signifikante Einfluss der *Markenprädispositionen* hervorzuheben (Brucks, 1985, S. 3-14.; Lasslop, 2003, S. 152).³ In zahlreichen Werbewirkungsstudien konnte bestätigt werden, dass die Stärke des Markenimages maßgeblich mitsteuert, wie intensiv und offen sich Rezipienten den Kommunikationsinhalten einer Marke zuwenden: Je stärker das Markenimage ist, desto größer ist die Aufmerksamkeit und Akzeptanz gegenüber den Markenbotschaften (Hoeffler & Keller, 2003). In der Markenfit-Forschung sind die Determinanten der Fit-Beurteilung bislang kaum berücksichtigt worden. Nur die Studie von Nitschke (2006) setzt sich systematisch mit den Einflussfaktoren der Fit-Beurteilung auseinander. Die Studie kann aufzeigen, dass insbesondere das Involvement die Höhe des wahrgenommenen Markenfits beeinflusst (Nitschke, 2006, S. 250-253). Weitere gesicherte Erkenntnisse zu den Determinanten der Fit-Beurteilung

² Unter psychografischen Merkmalen sind die in einem Individuum angelegten Merkmale zu verstehen, die seine Einstellungen und Werthaltungen beeinflussen (Kröber-Riel & Weinberg, 2003, S. 371).

³ Konzeptionell wie empirisch-analytisch gilt es dabei stets zu berücksichtigen, dass sich die Markenprädispositionen auf das vor dem Kommunikationskontakt bestehende Markenimage beziehen.

liegen kaum vor. Die Erforschung relevanter Fit-Determinanten weist damit hohes Erkenntnispotenzial auf – gerade in Hinsicht auf die Markenprädispositionen und ihrem potenziellen Einfluss auf die Fit-Wahrnehmung.

2. Zielsetzung der Arbeit

Der Überblick über den Forschungsstand zeigt, dass sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Markenfit noch immer in ihrem Anfangsstadium befindet. Die vorliegende Arbeit versteht sich vor diesem Hintergrund als Grundlagenstudie. Die Zielsetzungen der Arbeit knüpfen direkt am identifizierten Forschungsbedarf an:

- a) Das *theoretische Ziel* findet sich darin, die bestehenden Erklärungsansätze zur Wirkung von Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung des Fit-Konstrukts zusammenzuführen. Daraus soll ein ganzheitliches Modell für die Analyse des Markenfits abgeleitet werden. Der Blick richtet sich dabei zum einen auf die *Fit-Wirkungen*, d.h. den Zusammenhang zwischen dem Grad des Markenfits und den sich daraus ergebenden Kommunikationswirkungen. Zum anderen werden die relevanten Erklärungsgrößen der Fit-Beurteilung, die *Fit-Determinanten*, analysiert; besondere Beachtung gilt hier dem Einfluss der Markenprädispositionen auf den wahrgenommenen Fit.
- b) Das *methodische Ziel* steht in engem Zusammenhang mit der theoretischen Stoßrichtung der Arbeit. So ist eine valide Messung des Markenfits unabdingbare Voraussetzung dafür, das entwickelte Wirkungsmodell empirisch prüfen zu können. Gerade die Frage, über welche Methode sich die Passfähigkeit zwischen einer Marke und weiteren Imageobjekten aussagefähig messen lässt, erweist sich jedoch als zentrales Defizit der bisherigen Forschungsbemühungen. Insbesondere liegt bislang keine vergleichende Validierungsstudie zu den konkurrierenden Messmethoden vor. Hier setzt die vorliegende Arbeit an: Zielsetzung ist es, über einen systematischen Methodenvergleich, ein geeignetes Instrumentarium zur reliablen und validen Markenfit-Messung zu bestimmen.
- c) Über den theoretischen und methodischen Erkenntnisbeitrag hinaus, erstreckt sich der Anspruch der Arbeit auch darauf, die Forschungsschwerpunkte mit Blick auf ihre Praxisrelevanz auszurichten. Dieser Anspruch spiegelt sich in der *praxisorientierten Zielsetzung* dieser Studie wider, dem Markenmanagement Ansatzpunkte an die Hand zu geben, in ihrer Marketingplanung potenzielle Kommunikationsmaßnahmen systematisch prüfen und ihre Kommunikationsstrategien ebenso auf das Image der Marke als auch auf eine optimale Wirkung abstimmen zu können.

3. Aufbau der Arbeit

Die Erkenntnisziele der Arbeit und die sich daraus ableitenden Forschungsschwerpunkte geben den Gang der Untersuchung vor (vgl. Abbildung 1). Nach der Einleitung (*Teil A*) schließt sich die konzeptionelle Fundierung des Untersuchungsstands an (*Teil B*). Im Fokus von *Teil C* steht die Herleitung des theoretischen Bezugsrahmens, der im Folgenden für die Analyse des Fit-Konstrukts als Wirkungsdeterminante herangezogen wird. Weiterhin gibt *Teil C* einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Relevanz des Markenfits in der Marketingkommunikation und leitet über zu den Methoden zur Messung des Markenfits, die in *Gliederungspunkt D* näher vorgestellt werden. In *Abschnitt E* folgen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Zunächst werden dabei die unterschiedlichen Methoden zur Markenfit-Messung gegenübergestellt und auf ihre Messgüte hin analysiert. Im Anschluss daran werden die abgeleiteten Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkungen sowie zu den Einflussgrößen der Fit-Beurteilung geprüft. *Gliederungspunkt F* gibt schließlich einen zusammenfassenden Überblick über die Studie.

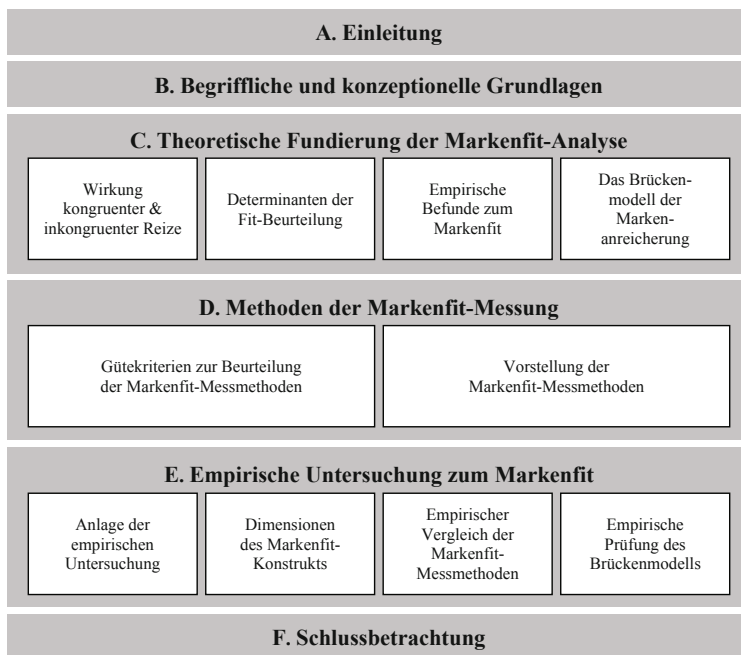


Abbildung 1: Gang der Untersuchung

B Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

Die hohe Bedeutung von Marken für ein Unternehmen ist mittlerweile unbestritten. Als *Marke* ist dabei die gezielte und bewusst gesteuerte Markierung von Leistungsangeboten zu verstehen. Ziel der Markenkommunikation ist es, diese Leistungen in der Psyche der Verbraucher einzigartig zu positionieren und eine klare Abgrenzung vom Wettbewerb zu erreichen (Bruhn, 2004, S. 16-20; Lingenfelder, Kahler & Wieseke, 2004, S.56). Das Wissen darüber, dass sich mit starken Marken hohe und konstante Umsätze erzielen lassen, zählt zum Basisinventar moderner Markenführung (Baumgarth, 2008, S. 116-118; Esch et al., 2005, S. 42-55). Entsprechend hat die konsequente Markenbildung in den letzten Jahren weiter an Stellenwert gewonnen (Kapferer, 2008, S. 7-50; Perrey & Riesenbeck, 2003, S. 46; Hoeffler & Keller, 2003, S. 421-441). Ziel jeder Marketinganstrengung ist somit der Aufbau starker Marken, die es dem Unternehmen ermöglichen, seine Produkte und Dienstleistungen gegenüber Konkurrenzangeboten zu differenzieren und die Kundenbindung zu fördern (Burmam et al., 2005, S. 7; Esch, 2003, S. 21-24; Schocker, Srivastava & Ruekert, 1994, S. 151). So soll – unabhängig von Preisentwicklungen und konjunkturellen Schwankungen – die Grundlage dafür geschaffen werden, den Markterfolg unter Behauptung eines Preispremiums nachhaltig sicherzustellen (Keller, Apéria & Georgson, 2008, S. 9-12; Esch, 2005, S. 4-18). Bei diesem Bestreben sieht sich das Markenmanagement jedoch mit einem tiefgreifenden Strukturwandel der Markt- und Kommunikationsbedingungen konfrontiert. Eine ansteigende Marken- und Produktvielfalt bei gleichzeitiger funktionaler Produkthomogenisierung, Informationsüberlastung der Konsumenten sowie das sich ändernde Freizeit- und Medienverhalten lassen die Anforderungen an die Markenführung kontinuierlich anwachsen (Kapferer, 2008, S. 135-170; Esch et al., 2005, S. 13-37). Die künftige Hauptaufgabe, die dem Markenmanagement zugewiesen wird, ist die klare Differenzierung der Marke im Vergleich zum Wettbewerb (Kay, 2006, S. 744-746; Kapferer, 2008, S. 171-200). Das Instrument hierfür wird vor allem in einer eigenständigen, sich stetig erneuernden Markenkommunikation gesehen, die gleichzeitig jedoch in ihrer Grundausrichtung über die Zeit hinweg konsistent und stabil bleibt, um so ein gemeinsames Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen der Zielpersonen zu verankern (Burmam & Meffert, 2005, S. 67; Kapferer, 2008, 269-294). Das Fit-Konzept bietet einen geeigneten Ansatz, der sich für die Bewältigung dieser Herausforderung nutzbar machen lässt.

Um das Fit-Konzept in ein allgemeines Modell zur Wirkung von Marketing-Kommunikation integrieren zu können, ist ein klar umrissenes Verständnis des Fit-Begriffs notwendig. Vor diesem Hintergrund nimmt der nachstehende Abschnitt eine begriffliche Verortung des Fit-Konzepts vor. Ausgangspunkt hierfür bildet ein allgemeiner Definitionsansatz des Markenfits.

Im Anschluss daran richtet sich der Blick auf die Mehrdimensionalität des Fit-Konstrukts sowie die Konzeptualisierung des Fits als intervenierender Bewertungsprozess in der Marketing-Kommunikation.

1. Zur Bedeutung des Markenfits in der Markenpolitik

In zahlreichen Bereichen der Markenforschung zählt das Fit-Konzept zum festen Inventar erklärungsrelevanter Einflussgrößen, auf das bei der Wirkungsanalyse markenpolitischer Maßnahmen zurückgegriffen wird. Auch als „Affinität“, „Kongruenz“, „Typikalität“, „Ähnlichkeit“ oder „Match-up“ bezeichnet, kommt dem Fit-Konzept insbesondere in der Forschung zu Markenanreicherungen wachsende Bedeutung zu (Baumgarth & Strebing, 2004, S. 2). Mit Markenanreicherung⁴ ist dabei die assoziative Verknüpfung der eigenen Marke mit einem weiteren Imageobjekt gemeint (Baumgarth, 2008, S. 194; Berndt, 2005, S. 159-162). Gängige Maßnahmen zur Markenanreicherung sind bspw. die Werbung mit prominenten Testimonials oder Maßnahmen im Bereich Sponsoring und Event-Marketing.⁵ Für alle Formen der Markenanreicherung, bei deren Modellierung das Fit-Konzept systematisch berücksichtigt wurde, konnte die subjektiv wahrgenommene Affinität zwischen Marke und anreicherndem Objekt als strategischer Erfolgsfaktor belegt werden (Baumgarth & Strebing, 2004, S. 2; vertiefend u.a. Aaker & Keller, 1990; Huber, 2004; Keller, 2005; Mahnik & Mayerhofer, 2006; Park, Jun & Shocker, 1996; Walchli, 2007). Dieses Erkenntnis stützt sich auf Forschungsbemühungen sowohl aus dem Bereich der Produktpolitik als auch aus der Kommunikationspolitik (Baumgarth, 2008, S. 194-211; Huber, 2004). Zum größten Teil basiert der theoretische und empirische Erkenntnisfundus zum Markenfit jedoch auf Studien zu produktpolitischen Marketingmaßnahmen.

Das Fit-Konzept in der Produktpolitik

Empirische Studien zur Relevanz des Fits in der Produktpolitik liegen insbesondere für die Strategie des **Markentransfers** vor. Bei einem Markentransfer wird ein bereits etablierter Markenname (die „Muttermarke“) auf ein anderes, neues Produkt (das „Transferprodukt“) übertragen (Kaufmann, 2006, S. 2-7; Aaker, 1991, S. 208-209).⁶ Hauptziel von Markentrans-

⁴ In der Literatur wird anstelle des Begriffs Markenanreicherung zum Teil auch der englische Ausdruck „Brand Leveraging“ verwendet.

⁵ Das Imageobjekt, mit dem die Marke dabei assoziativ verknüpft werden soll, ist dabei das jeweilige (prominente) Testimonial bzw. das jeweilige Sponsoring- oder Eventumfeld.

⁶ Grundsätzlich lassen sich in Abhängigkeit der Produktkategorie zwei Typen des Markentransfers abgrenzen: (1.) Produktlinienerweiterungen innerhalb der gleichen Produktkategorie (Line Extensions) und (2.) Markenerweiterungen in eine neue Produktkategorie (Brand/Franchise Extensions; Brand Stretching; Markendehnung) (Mahnik & Mayerhofer, 2006, S. 39-41).

fers ist es, die Bekanntheit und die Imageassoziationen der bestehenden Marke mit dem neuen Produkt zu verknüpfen, um Kosten und Zeit gegenüber einer Neumarkenstrategie zu sparen (Baumgarth, 2008, S. 158-159). Der Markentransferstrategie kommt in der Unternehmenspraxis hohe Bedeutung zu (Kaufmann, 2006, S. 5; Zatloukal, 2002, S. 1-13). Entsprechend vielschichtig ist die Palette empirischer Studien, die durchgeführt wurden, um die notwendigen Rahmenbedingungen für erfolgreiche Markentransfers zu ergründen.⁷ Der Fit zwischen der Muttermarke und dem Transferprodukt repräsentiert dabei den am häufigsten analysierten Erfolgsfaktor (Baumgarth, 2008, S. 159).

Der Einfluss des Fits auf den Erfolg von Markentransfers gilt mittlerweile als theoretisch abgesichert und empirisch vielfach belegt (Keller, 2005; Mahnik & Mayerhofer, 2006; Völckner, 2003; Zatloukal, 2002).⁸ Wie gezeigt werden konnte, kommt es bei einem hohen Fit zu einer glaubwürdigen Ankopplung des Transferprodukts an die Muttermarke und in der Folge zu einer Übertragung der Markenassoziationen. Allerdings hat sich in der Markentransfer-Forschung bislang kein einheitliches Verständnis des Fit-Konzepts etablieren können. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf die noch uneinheitlich diskutierte Frage, welche Dimensionen die Fit-Beurteilung konstituieren (d.h. welche Faktoren den Fit bestimmen) (Baumgarth, 2008, S. 159).⁹

Das Fit-Konzept in der Kommunikationspolitik

Eine der aktuellen Kernherausforderungen in der Kommunikationspolitik ist es, einer Marke ein unverwechselbares und sich von der Konkurrenz emotional differenzierendes Image zu geben. Der Weg, über den dieses Ziel in der Kommunikationspolitik erreicht wird, sind Imagetransfers.¹⁰ Anvisierte Ergebnisse dieser Imagetransfers sind (je nach Ausgangssituation der Marke und der Stoßrichtung der Markenstrategie): Imageaufbau, Imagemodifikation oder Imagestabilisierung (Glogger, 1999, S. 76-77; Rieger, 1994, S. 18-20). Imagetransfers bezeichnen in der Kommunikationspolitik – analog zur Markentransferstrategie – die Übertragung von Assoziationen von einem Stammobjekt auf ein Transferobjekt. Der Inhalt und die Gestaltung der kommunikativen Maßnahme stehen dabei für das Stammobjekt, die Marke für das Transferobjekt. Der Imagetransfer soll in der Kommunikationspolitik dadurch bewirkt werden, dass die beiden Transferpartner im Rahmen der jeweiligen kommunikativen Maß-

⁷ Ein einführender Überblick über den Stand der Markentransfer-Forschung findet sich u.a. bei Sattler und Völckner (2006), Mahnik und Mayerhofer (2006) sowie Keller (2005).

⁸ Auch für Co-Branding-Strategien (i.e. der gezielten Markierung einer Leistung durch mindestens zwei unabhängige Marken) dokumentieren die bisherigen Studien, dass der Fit zwischen den kooperierenden Marken von maßgeblicher Bedeutung für den Erfolg der Strategie ist. Festzuhalten ist jedoch, dass die Forschung im Bereich Co-Branding bislang noch deutlich hinter der empirischen Erkenntnisdichte zum Markentransfer zurückbleibt (Baumgarth, 2008, S. 199).

⁹ Eine nähere Thematisierung der Fit-Dimensionen erfolgt im Rahmen des Abschnitts B 3.

¹⁰ Auf die theoretische Fundierung von Imagetransfers, im Allgemeinen, und auf die modelltheoretische Erklärung der Wirkungsprozesse bei Imagetransfers, im Besonderen, geht Abschnitt C 2 detailliert ein.

nahmen *gemeinsam* präsentiert werden und dadurch eine Verbindung einer Marke zu anderen Imageobjekten hergestellt wird (Nufer, 2002, S. 166-173; Glogger, 1999, S. 71-73).

Im Mittelpunkt der Forschungsbemühungen, wie sich unabhängige Imageobjekte erfolgreich als Instrument der Markenanreicherung nutzen lassen, stand zunächst die singuläre Beurteilung dieser Imageobjekte. Hintergrund dieser Untersuchungen war die Annahme, dass sich die Intensität des tatsächlichen Imagetransfers primär darüber bestimmt, wie positiv das zusätzliche Imageobjekt wahrgenommen wird.¹¹ Mit Blick auf die Zielsetzung, eine möglichst verlässliche Entscheidungsgrundlage bei der Selektion markenspezifischer Kommunikationsstrategien bereitzustellen, wurden neben der positiven Beurteilung des zusätzlichen Imageobjekts sukzessive weitere Erklärungsgrößen hinzugezogen – so auch der wahrgenommene Fit zwischen der Marke und dem Zusatzobjekt.¹² Die ersten systematischen Forschungsbemühungen zur Relevanz des Markenfits in der Kommunikationspolitik erfolgten im Bereich der Werbung mit prominenten Testimonials („Celebrity Endorsement“) (vgl. u.a. Kanung & Pang, 1973; Friedmann & Friedmann, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra & Beatty, 1990). Auch in Studien zum Product Placement, zu kooperativer Werbung sowie in den Bereichen Sponsoring und Event-Marketing ist das Fit-Konstrukt mittlerweile eine feste Wirkungsdeterminante bei der Analyse der erzielten Kommunikationswirkung (vgl. u.a. d’Astous & Bitz, 1995; Drengner, 2008; Gwinner & Eaton, 1999; McDaniel, 1999; Nitschke, 2006).¹³

Kein einheitliches Verständnis des Fit-Begriffs in der Marketingkommunikation

Festzuhalten ist, dass sich der subjektiv wahrgenommene Fit zwischen Marke und anreicherndem Objekt auch in der Marketingkommunikation als wesentliche Einflussgröße manifestiert hat. Dennoch hat sich bislang keine einheitliche Terminologie zum Fit-Konzept herausgebildet (Baumgarth & Strebing, 2004, S. 2). Und dies, obwohl die Forschung zu den unterschiedlichen marketingpolitischen Instrumenten – trotz unterschiedlicher Fit-Terminologien – vergleichbare Wirkungsprozesse untersucht und sich weitgehende Parallelen in den grundlegenden Befunden ausmachen lassen (Baumgarth & Strebing, 2004, S. 2-4).

¹¹ Als Beleg vermögen bspw. die klassischen Werbewirkungsmodelle fungieren, in denen die Bewertung des jeweiligen Werbemittels bzw. dessen Imagewahrnehmung (ohne Abgleich mit dem Markenimage) als zentrale Wirkungsgröße zugrunde gelegt werden. Verviesen sei in diesem Zusammenhang etwa auf die „Attitude towards the ad“-Forschung, die auf affektive Reaktionen bei der Rezeption des Kommunikationsstimulus abstellt und diese Reaktionen als zentrale Erklärungsgrößen innerhalb des Werbewirkungsprozesses heranzieht (vgl. u.a. Lutz, 1985; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Silk & Vavra, 1974).

¹² Wie nahe liegt, fand sich der Anlass für die Integration weiterer Wirkungsdeterminanten insbesondere in empirischen Inkonsistenzen verbunden mit der Zielsetzung, eine möglichst verlässliche Entscheidungsgrundlage bei der Selektion markenspezifischer Kommunikationsstrategien bereitzustellen zu können.

¹³ Ein Überblick über die empirischen Befunde zur Relevanz des Markenfits in der Marketingkommunikation wird in Kapitel C 4 gegeben.