

Tobias Langner

Integriertes Branding

Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken

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

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Anlagenverzeichnis	XXIII

A. Einführung in die Problemstellung des Branding	1
1. Historische Ursprünge des Branding	1
2. Begriff des Branding in Theorie und Praxis	4
3. Wachsende Bedeutung des Branding in der Marketing-Praxis	6
4. Rahmenbedingungen des Branding	9
5. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	12
B. Theoretischer Teil	17
I. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Branding	17
1. Anforderungen an die Gestaltung eines erfolgreichen Branding	17
1.1 Markenwissen als Schlüssel zum Markterfolg	17
1.2 Operationalisierung des Markenwissens	18
1.2.1 Markenbekanntheit als notwendige Bedingung des Markenerfolgs	18
1.2.2 Markenimage als hinreichende Bedingung des Markenerfolgs	20
1.3 Positionierung als übergeordnete Strategie der Markenführung	22
1.4 Ableitung eines Zielsystems für das Branding	24
2. Operationalisierung des Branding-Begriffs	25
2.1 Grundlegende Gestaltungsparameter des Branding	25
2.2 Wirkungsbezogene Operationalisierung von Markennamen	27
2.3 Wirkungsbezogene Operationalisierung von Markenbildern	32
2.4 Integration von Markenname und Markenbild	38

3.	Wissenschaftlicher Zugang: Branding als die Interpretation konzeptueller Kombinationen	39
II.	Repräsentation des Branding im Gedächtnis	45
1.	Zur Repräsentation des verbalen und visuellen Wissens innerhalb des menschlichen Gedächtnisses	45
1.1	Überblick über grundlegende Gedächtnismodelle	45
1.2	Deskriptive Position: Die Theorien der propositionalen Repräsentation	46
1.3	Bildlich-analoge Position: Die Theorie der dualen Kodierung	49
1.4	Integrative Position: Die multikode Modelle	52
1.4.1	Sensorisch-semantisches Modell	52
1.4.2	Multimodales Gedächtnismodell	55
1.5	Vergleichende Beurteilung der Gedächtnismodelle	61
2.	Repräsentation von Wissen innerhalb des konzeptuellen Gedächtnissystems	62
2.1	Schemata als fundamentale Repräsentationsform des bedeutungsbezogenen Wissens	62
2.2	Begriffliche Grundlagen der Schematheorie	63
2.3	Strukturelle und prozessuale Merkmale von Schemata	64
2.4	Darstellungsformen von Schemata	68
3.	Folgerungen für das Branding: Verarbeitung und Speicherung von Markenbild und Markenname	72
III.	Konzeptuelle Kombinationstheorien als verhaltenswissenschaftlicher Zugang zur Erklärung der Generierung positionierungsrelevanter Assoziationen durch das Branding	77
1.	Grundlagen der Theorien konzeptueller Kombinationen	77
1.1	Funktionen verbaler konzeptueller Kombinationen	77
1.2	Einflußgrößen der Interpretation konzeptueller Kombinationen	79
2.	Theorien konzeptueller Kombinationen	81
2.1	Überblick über die Theorien konzeptueller Kombinationen	81
2.2	Eigenschaftsbezogene Theorien der konzeptuellen Kombinationen	85
2.2.1	Theorie der selektiven Modifikation	85
2.2.2	Theorie der Eigenschaftsübertragung	89
2.2.3	Zusammenfassung und Implikationen für das Branding	93

2.3	Beziehungsbezogene Theorien der konzeptuellen Kombinationen	99
2.3.1	Theorie der Konzeptspezialisierung	99
2.3.2	CARIN-Modell	102
2.3.3	Zusammenfassung und Implikationen für das Branding	111
2.4	Totalmodelle zur Erklärung konzeptueller Kombinationen	116
2.4.1	Duale Prozeßtheorie	116
2.4.2	Theorie der restriktionsgeleiteten konzeptuellen Kombination	123
2.4.3	Zusammenfassung und Implikationen für das Branding	128
3.	Theoretische Analyse der Übertragbarkeit der Theorien der konzeptuellen Kombinationen auf das Branding	131
3.1	Anforderungen des Branding an den Theorietransfer	133
3.2	Anforderungen der Theorien konzeptueller Kombinationen an den Theorietransfer	136
C.	Empirischer Teil: Kausalanalytische Studien zur Untersuchung der Generierung positionierungsrelevanter Assoziationen durch das Branding	145
I.	Überblick: Zielsetzung und Aufbau der Untersuchungsreihe	145
1.	Erkenntnisinteresse der Untersuchungsreihe	145
2.	Architektur der Untersuchungsreihe	146
II.	Kausalanalytische Studien zur Erforschung der Übertragbarkeit der konzeptuellen Kombinationstheorien auf das Branding	149
1.	Definition der Variablen	149
1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	149
1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen	152
1.3	Operationalisierung der Moderatorvariablen	156
2.	Ableitung und Operationalisierung der Hypothesen	162
2.1	Hypothesen zur Übertragbarkeit der konzeptuellen Kombinationstheorien auf das Branding	163
2.2	Einfluß der Verknüpfungstechnik auf die Effizienz der Positionierungsvermittlung	164

2.3	Einfluß der Verknüpfungstechnik auf die Effektivität der Positionierungsvermittlung	172
3.	Experimentelles Design der Studien zur Erforschung der Effizienz und Effektivität der Brandingtechniken	174
3.1	Aufbau und Ablauf der Experimente	174
3.2	Messung der Effizienz: Durchführung der Antwortzeitmessung	178
3.3	Messung der Effektivität: Erhebung und Auswertung der Assoziationen	181
4.	Vorstudie: Generierung der Stimuli	183
4.1	Ablauf der Stimulusgenerierung	183
4.2	Schritt 1: Formulierung der angestrebten Markenpositionierungen	185
4.3	Schritt 2: Ableitung assoziativer Markennamen	185
4.4	Schritt 3: Evaluation der generierten Markennamen mittels Assoziationstests	187
4.5	Schritt 4: Ableitung geeigneter Markenbilder	190
5.	Pilotstudie: Überprüfung des experimentellen Designs	197
6.	Experiment I: Analyse der Effektivität und Effizienz von Wort-Bild-Kombinationen nach dem Muster der selektiven Modifikation	199
7.	Experiment II: Analyse der Effektivität und Effizienz von Wort-Bild-Kombinationen nach dem Muster der Eigenschaftsübertragung	203
8.	Experiment III: Analyse der Effektivität und Effizienz von Wort-Bild-Kombinationen nach dem Muster der thematischen Relation	208
9.	Experiment IV: Analyse der Effektivität und Effizienz der Wort-Bild-Redundanz und der Wort-Bild-Diskrepanz	220
10.	Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse: Der Einfluß des Integrationsmusters auf die Effizienz und Effektivität der Positionierungsvermittlung	231
10.1	Übertragbarkeit der konzeptuellen Kombinationstheorien auf das Branding	231
10.2	Einfluß des Integrationsmusters auf die Effizienz der Positionierungsvermittlung	231
10.3	Einfluß des Integrationsmusters auf die Streuung der Antwortzeiten	233
10.4	Einfluß des Integrationsmusters auf die Effektivität der Positionierungsvermittlung	234
10.5	Einfluß der Markenelemente auf die Positionierungsvermittlung bei nicht-effektiven Interpretationen	236
11.	Zusammenfassung der Ergebnisse der Studien zur Effektivität und Effizienz der Brandingtechniken	238

III. Experiment V: Analyse des Einflusses von Markenbild und Markenname auf die Vermittlung der Markenpositionierung und die ästhetische Beurteilung einer Wort-Bild-Kombination	241
1. Ziel der Untersuchung	241
2. Aufbau und Ablauf des Experimentes V	242
3. Ableitung und Operationalisierung der Hypothesen	246
3.1 Einfluß des Markenbildes auf die Ableitung von Assoziationen	246
3.2 Einfluß von Markenname und Markenbild auf die Zuordnung des Branding zu Produktkategorien	247
3.3 Einfluß der Integration von Wort und Bild auf die ästhetische Beurteilung einer Wort-Bild-Kombination	253
3.4 Ergebnisse des Experimentes V	256
3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Experiment V	262
D. Folgerungen für die Branding-Praxis und die Branding-Forschung	267
I. Implikationen für die Branding-Praxis	267
1. Grundlegende Sozialtechniken zur Integration von Markenname und Markenbild	267
1.1 Wissenschaftlicher Hintergrund der Integrationstechniken	267
1.2 Integration von Markenname und Markenbild durch selektive Modifikation	270
1.3 Integration von Markenname und Markenbild durch inhaltliche Redundanz	271
1.4 Integration von Markenname und Markenbild durch Eigenschaftsübertragung	272
1.5 Integration von Markenname und Markenbild durch relationale Verknüpfung	275
2. Integriertes Branding zur Schaffung neuer Marken	278
2.1 Branding-Bauplan I: Sozialtechniken zur Gestaltung des Branding von low-involvement Marken	279
2.2 Branding-Bauplan II: Sozialtechniken zur Gestaltung des Branding von high-involvement Marken	286
2.3 Branding-Bauplan III: Sozialtechniken zur Gestaltung eines Branding mit explizitem Bezug zur Produktkategorie	290
3. Empfehlungen für den Branding-Prozeß	295

II. Implikationen für die psychologische Forschung und die Branding-Forschung	303
Anhang	307
Literaturverzeichnis	315