

Anja Geigenmüller

Regionale Marken und Konsumentenverhalten

Konsequenzen für die Markenführung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Margit Enke

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV

1 Einführung in die Problemstellung und die Vorgehensweise der Arbeit.....	1
1.1 Relevanz und Zielstellung der Arbeit.....	1
1.2 Stand der Forschung.....	3
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	4
2 Konzeptioneller Rahmen der Markenführung.....	7
2.1 Begriff, Zielstellung und Ansätze der Markenführung.....	7
2.1.1 Begriffsbestimmungen.....	7
2.1.2 Der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung.....	13
2.2 Strategische Optionen der Markenführung.....	17
2.2.1 Überblick.....	17
2.2.2 Grundlegende Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb.....	18
2.2.2.1 Basisstrategien.....	18
2.2.2.2 Dynamische Markenstrategien.....	22
2.2.3 Strategien im vertikalen Wettbewerb.....	24
2.2.4 Strategien im internationalen Wettbewerb.....	28
2.3 Markenführung im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Regionalisierung.....	29
2.3.1 Entwicklung von Rahmenbedingungen der Markenführung.....	29
2.3.1.1 Unternehmensbezogene Entwicklungstendenzen.....	29
2.3.1.2 Handelsbezogene Entwicklungstendenzen.....	30
2.3.1.3 Entwicklungstendenzen im Konsumentenverhalten.....	32
2.3.2 Konsequenzen für die Markenführung.....	36

3	Theoretische Grundlagen der Markenführung einer regionalen Marke.....	39
3.1	Grundlagen der Markentheorie.....	39
3.1.1	Zustands- und Wirkungsgrößen der Markentheorie.....	39
3.1.2	Begriffsbestimmung von statischen Markenkonstrukten.....	40
3.1.2.1	Markenbekanntheit.....	40
3.1.2.2	Markenimage.....	41
3.1.2.3	Markenloyalität.....	44
3.1.3	Begriffsbestimmung dynamischer Markenkonstrukte.....	48
3.1.3.1	Markenwahrnehmung.....	48
3.1.3.2	Markenbeurteilung und Markenwahl.....	50
3.1.4	Die Marke als Kommunikationssystem.....	54
3.2	Relevanz der Herkunft von Marken — Der Country of Origin-Effekt.....	56
3.2.1	Gegenstand der Country of Origin-Forschung.....	56
3.2.2	Der Einfluss des Made in-Image auf die Kaufentscheidung.....	57
3.2.2.1	Grundlegende Effekte des Made in-Image.....	57
3.2.2.2	Wirkungsebenen des Made in-Image.....	61
3.2.2.3	Relevanz des Made in-Image im internationalen Marketing.....	63
3.2.3	Erweiterungen der Country of Origin-Forschung.....	65
3.2.3.1	Der Einfluss des Live in-Image auf die Kaufentscheidung..	65
3.2.3.2	Der Ansatz des Brand Origin.....	67
3.3	Die Region als Sinnordnung - Begriffsbestimmung der regionalen Marke.....	70
3.3.1	Status quo zu Bestimmungsmerkmalen einer regionalen Marke. . . .	70
3.3.2	Definitionsansätze zum Begriff der Region.....	72
3.3.3	Konzipierung alternativer Bestimmungsmerkmale einer regionalen Marke.....	74
3.4	Zwischenfazit: Der Einfluss der Markenherkunft auf die Wahrnehmung regionaler Marken.....	76

4	Konsumenten- und Markenverhalten in den alten und neuen Bundesländern.....	79
4.1	Der deutsch-deutsche Markt als Untersuchungsfeld.....	79
4.1.1	Ausgangssituation.....	79
4.1.2	Entwicklung regionaler Marken aus den neuen Bundesländern.	80
4.1.2.1	Stand der Diskussion.....	80
4.1.2.2	Weiterführende Ergebnisse aus aktuellen Expertengesprächen.....	85
4.1.3	Kennzeichnung der gegenwärtigen Marktsituation.....	89
4.2	Relevanz eines regional differenzierten Konsumentenverhaltens in den neuen Bundesländern.....	91
4.2.1	Erkenntnisstand zu einem differenzierten Konsumentenverhalten in den neuen Bundesländern.....	91
4.2.1.1	Generelle Werte und Einstellungen in den neuen Bundesländern.....	91
4.2.1.2	Konsequenzen für das Konsumenten- und Marken- verhalten in den neuen Bundesländern.....	93
4.2.2	Qualitative Untersuchungen zum Konsumentenverhalten in den alten und neuen Bundesländern.....	95
4.2.2.1	Zielstellung und Methodik von Gruppendiskussionen als Element der qualitativen Marketingforschung.....	95
4.2.2.2	Ergebnisse der Gruppendiskussionen zum allgemeinen Konsumenten- und Markenverhalten in den alten und neuen Bundesländern.....	98
4.2.2.3	Ergebnisse der Gruppendiskussionen zu Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber regionalen Marken aus den neuen Bundesländern.....	101
4.3	Quantitative Untersuchung zum Konsumenten- und Marken- verhalten in den alten und neuen Bundesländern.....	104
4.3.1	Zielstellung und Struktur der quantitativen Untersuchung.....	104
4.3.2	Vergleich allgemeiner Markeneinstellungen und -Verhaltensweisen zwischen alten und neuen Bundesländern.....	106
4.3.2.1	Vergleich allgemeiner Markeneinstellungen.....	106
4.3.2.2	Vergleich allgemeiner Markenverhaltensweisen.....	108

4.3.2.3	Vergleich der Akzeptanz von Handelsmarken	109
4.3.2.4	Vergleich der Einstellungen zur Werbung	110
4.3.3	Vergleich von Einstellungen und Verhaltensweisen zu ausgewählten Marken aus dem Bereich Hautpflege zwischen alten und neuen Bundesländern	111
4.3.3.1	Vergleich von Bekanntheitsgrad und Bekanntheitsquellen der untersuchten Marken	111
4.3.3.2	Vergleich von Markenimage und Markenloyalität der untersuchten Marken	114
4.3.3.3	Vergleich der Wahrnehmung und Relevanz der Markenherkunft	120
4.3.4	Vergleich von Einstellungen und Verhaltensweisen zu ausgewählten Marken aus dem Bereich Waschmittel zwischen alten und neuen Bundesländern	123
4.3.4.1	Vergleich von Bekanntheitsgrad und Bekanntheitsquellen der untersuchten Marken	123
4.3.4.2	Vergleich von Markenimage und Markenloyalität der untersuchten Marken	124
4.3.4.3	Vergleich der Wahrnehmung und Relevanz der Markenherkunft	130
4.3.5	Vergleich von Einstellungen und Verhaltensweisen zu ausgewählten Marken aus dem Bereich Schaumwein zwischen alten und neuen Bundesländern	133
4.3.5.1	Vergleich von Bekanntheitsgrad und Bekanntheitsquellen der untersuchten Marken	133
4.3.5.2	Vergleich von Markenimage und Markenloyalität der untersuchten Marken	135
4.3.5.3	Vergleich der Wahrnehmung und Relevanz der Markenherkunft	142
4.3.6	Zwischenfazit: Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse ..	145
4.4	Analyse eines Strukturgleichungsmodells zur Analyse des Einflusses der Markenherkunft bei regionalen Marken.....	150
4.4.1	Anliegen und Methodik von Strukturgleichungsmodellen	150
4.4.2	Hypothesen und Modellspezifikation	150

4.4.3	Ergebnisse der LISREL-Analyse.....	154
4.4.3.1	Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte des Modells.....	154
4.4.3.2	Anpassungsgüte und Ergebnisse der Parameter Schätzung.....	155
4.4.3.3	Diskussion der Ergebnisse.....	157
5	Implikationen für die Markenführung.....	162
5.1	Implikationen für die Markenführung regionaler Marken.	162
5.2	Ausblick: Markenführung in den Märkten Osteuropas.....	168
6	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Forschungsergebnisse.....	171
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse.....	171
6.2	Kritische Würdigung der Forschungsergebnisse.....	172
	Literaturverzeichnis.....	177