

**Stephane Müller**

# **Bildkommunikation als Erfolgsfaktor bei Markenerweiterungen**

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

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Verzeichnis der Abbildungen.....	XV
Verzeichnis der Tabellen.....	XVII
Verzeichnis der Formeln.....	XVIII
Verzeichnis der Anlagen im Anhang.....	XIX
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XXI
Einführung.....	1
Theoretischer Teil.....	6
Kapitel 1: Die Markenerweiterung als Wachstumsoption in einem erschweren Wettbewerbsumfeld.....	9
1.1 Die Marke als Quelle der Wertschöpfung.....	9
1.1.1 Das Wesen der Marke.....	9
1.1.2 Der Erfolgsbeitrag der Marke.....	11
1.1.3 Der Wert der Marke.....	17
1.1.3.1 Der Begriff des Markenwertes.....	17
1.1.3.2 Die Messung des Markenwertes.....	19
1.1.3.2.1 Die Anlässe der Markenbewertung.....	19
1.1.3.2.2 Der finanzwirtschaftliche Markenwert.....	20
1.1.3.2.3 Der absatzorientierte Markenwert.....	25
1.1.3.2.4 Die Erfassung des verhaltenswissenschaftlichen Markenwertes.....	34
1.2 Die Markenerweiterung als strategische Marketingentscheidung.....	39
1.2.1 Die Rahmenbedingungen der Markenführung.....	39
1.2.2 Die Implikationen für die Markenartikler.....	44
1.2.3 Das Wachstum über die Einführung neuer Produkte.....	44
1.2.3.1 Die markenpolitischen Alternativen.....	44
1.2.3.2 Die Kriterien der Markenwahl.....	48
1.2.3.3 Die finanzwirtschaftliche Bewertung der Markenstrategie.....	52

Kapitel 2: Die bestehenden Erkenntnisse über die Akzeptanz von Markenerweiterungen durch den Konsumenten.....	57
2.1 Der wissenschaftliche Ansatz der Konsumentenforschung.....	57
2.2 Die empirischen Befunde zur Markenerweiterungsakzeptanz.....	59
2.2.1 Der Einfluss des Markenwissens des Konsumenten.....	59
2.2.2 Der Einfluss der Passendheit der Erweiterung zum Kernprodukt (Produktfit).....	61
2.2.3 Der Einfluss der Passendheit der Erweiterung zum Markenimage (Markenfit).....	63
2.2.4 Der Einfluss der Salienz des Produkt- und Markenfits.....	66
2.2.5 Der Einfluss der Anforderungen an das Erweiterungsprodukt.....	67
2.3 Der Beurteilungsprozess als Zugang zur Bewertung der Markenerweiterungsakzeptanz.....	69
2.3.1 Die unterschiedlichen psychologischen Erklärungsansätze für die Verhaltensreaktion auf Markenerweiterungen.....	69
2.3.2 Die Rolle des Markenwissens im Beurteilungsprozess.....	71
2.3.2.1 Die Dimensionen des Markenwissens.....	71
2.3.2.2 Die Repräsentation des Markenwissens.....	73
2.3.2.2.1 Die Wissensrepräsentation in assoziativen Netzwerken.....	73
2.3.2.2.2 Die Wissensrepräsentation in Schemata.....	74
2.3.2.2.3 Die Wissensrepräsentation in Kategorien.....	77
2.3.2.3 Der Abruf des Markenwissens.....	80
2.3.3 Die Theorien zum Ablauf der Markenerweiterungsbeurteilung.....	82
2.3.3.1 Die semantische Generalisierung.....	82
2.3.3.1.1 Die Marke als Auslösereiz.....	82
2.3.3.1.2 Die empirischen Befunde.....	84
2.3.3.2 Die Kategorisierungstheorien.....	86
2.3.3.2.1 Der Ablauf der Kategorisierung.....	86
2.3.3.2.2 Die Marken als Kategorien.....	90
2.3.3.2.3 Die Typikalitätseffekte.....	92
2.3.3.2.4 Die Akkomodationseffekte.....	94
2.3.3.2.5 Die empirischen Befunde.....	95

2.3.3.3 Der Analogieschluss.....	97
2.3.3.3.1 Der Ablauf des analogen Schließens.....	97
2.3.3.3.2 Die Markenerweiterungen als Metaphern.....	100
2.3.3.3.3 Die empirischen Befunde.....	101
2.4 Die Bewertung der bestehenden Erkenntnisse.....	103
Kapitel 3: Die Verhaltenswirkung innerer Bilder und die Ansatzpunkte für einen Bildeinfluss in der Markenerweiterungsbeurteilung.....	107
3.1 Der Erklärungsbeitrag der Imageryforschung zur Verhaltenswirkung innerer Bilder.	107
3.1.1 Der Erkenntnisgegenstand der Imageryforschung.....	107
3.1.2 Die Erkenntnisse zur Repräsentation innerer Bilder.....	108
3.1.1.1 Die Kodierung innerer Bilder.....	108
3.1.1.2 Die Speicherung innerer Bilder.....	111
3.1.3 Die Erkenntnisse zur Vergegenwärtigung innerer Bilder.....	116
3.2 Die Markenbilder als Bestandteil des Markenwissens.....	118
3.2.1 Der Inhalt von Markenbildern.....	118
3.2.2 Die Herkunft der Markenbilder.....	120
3.2.3 Die Verhaltenswirkung von Markenbildern.....	122
3.3 Die Dimensionen der Bildüberlegenheit.....	125
3.3.1 Die Bildüberlegenheit in der Wahrnehmung.....	125
3.3.2 Die Bildüberlegenheit in der Erinnerung.....	127
3.3.3 Die Bildüberlegenheit in der Beeinflussung.....	129
3.3.3.1 Die Pfade der Beeinflussung.....	129
3.3.3.2 Das Auslösen von Emotionen.....	132
3.3.3.2.1 Die emotionale Wirkung von Bildern.....	132
3.3.3.2.2 Die Möglichkeiten der Emotionsauslösung durch visuelle Bilder.....	133
3.3.3.2.3 Die Verhaltenswirkung der emotionalen Bildkommunikation.....	135
3.3.3.3 Die Formung von Überzeugungen.....	137
3.3.3.3.1 Die überzeugende Wirkung von Bildern.....	137
3.3.3.3.2 Die Möglichkeiten der Überzeugungsprägung durch innere Bilder.....	137
3.3.3.3.3 Die Verhaltenswirkung der überzeugenden Bildkommunikation.....	140

Empirischer Teil.....	143
Kapitel 4: Die Überprüfung des Einflusses innerer Bilder auf die Akzeptanz von Markenerweiterungen.....	145
4.1 Die Pfade des Bildeinflusses in der Markenerweiterungsbeurteilung.....	145
4.2 Der Einfluss der Stärke und der assoziativen Produktnähe des inneren Bildes der Marke auf die Akzeptanz der Markenerweiterung.....	148
4.2.1 Die Herleitung der Hypothesen.....	148
4.2.1.1 Die Einfluss der Lebendigkeit des inneren Bildes.....	148
4.2.1.2 Die Einfluss der Passendheit der Erweiterung zum inneren Bild der Marke (Bildfit).....	150
4.2.1.3 Der Einfluss der Interaktion zwischen der Bildlebendigkeit und der Passendheit der Erweiterung zum inneren Bild der Marke (Bildfit).....	151
4.2.1.4 Die Passendheit der Erweiterung zum Kernprodukt der Marke (Produktfit). 152	
4.2.2 Die Operationalisierung der Variablen.....	153
4.2.2.1 Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	153
4.2.2.2 Die Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	155
4.2.2.3 Die Operationalisierung der Störgrößen.....	156
4.2.3 Die Durchführung der Studie.....	157
4.2.4 Die Auswertung der Untersuchung.....	164
4.2.5 Die Diskussion der Ergebnisse.....	167
4.3 Der Einfluss der Zugänglichkeit visuell kommunizierter Markenattribute auf die Akzeptanz der Markenerweiterung.....	169
4.3.1 Die Herleitung der Hypothesen.....	169
4.3.2 Die Operationalisierung der Variablen.....	171
4.3.2.1 Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	171
4.3.2.2 Die Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	171
4.3.3 Die Störvariablen.....	173
4.3.3 Die Durchführung der Studie.....	175
4.3.4 Die Auswertung der Untersuchung.....	179
4.3.5 Die Diskussion der Ergebnisse.....	185

4.4 Die Möglichkeit der Akzeptanzsteigerung der Markenerweiterung durch die Überlagerung unverträglicher bildhafter Assoziationen.....	187
4.4.1 Die Herleitung der Hypothesen.....	187
4.4.2 Die Operationalisierung der Variablen.....	188
4.4.2.1 Die Operationalisierung der Variablen.....	188
4.4.2.2 Die Operartionalisierung der abhängigen Variablen.....	189
4.4.2.3 Die Störvariablen.....	189
4.4.3 Die Durchführung der Studie.....	189
4.4.4 Die Auswertung der Untersuchung.....	193
4.4.5 Die Diskussion der Ergebnisse.....	197

Kapitel 5: Die Zusammenfassung und die Folgerungen für die Marketingforschung und -praxis.....	199
5.1 Die Zusammenfassung der Ergebnisse.....	199
5.2 Die offenen Fragen und der weitere Forschungsbedarf.....	201
5.3 Die Empfehlungen für die Markenführung.....	203
Anhang.....	207
Literaturverzeichnis.....	257