

Tim Bohmann

Nachhaltige Markendifferenzierung von Commodities

Besonderheiten und Ansatzpunkte
im Rahmen der identitätsbasierten
Markenführung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
Symbolverzeichnis.....	XXV
A Commodities - Herausforderung an die Markenführung.....	1
1 Zunehmende Bedeutung der Homogenisierung in vielen Marketingbereichen.....	1
2 Commodities als Synonym für homogene Leistungen.....	6
2.1 Ursprung und begriffliche Herkunft des Terminus "Commodity"	7
2.2 Begriffliche Entwicklung im Rahmen der Marketingforschung.....	8
2.2.1 Commodities als allgemeine Güterklassifikation.....	8
2.2.2 Commodities als undifferenzierte Agrargüter.....	9
2.2.3 Commodities als schwer differenzierbare Leistungen.....	11
3 Markenführung von Commodities als Untersuchungsgegenstand.....	13
4 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs.....	21
5 Methodologische Einordnung der vorliegenden Arbeit.....	24
6 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung.....	27
B Theoretische Fundierung einer Markendifferenzierung von Commodities.....	31
1 Identitätsbasierte Markenführung als Grundlage der commodityspezifischen Markenführung.....	31
1.1 Zum Begriffsverständnis der Marke.....	31
1.2 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung.....	34
1.2.1 Definition, Merkmale und Komponenten der Markenidentität.....	35
1.2.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	36

1.3	Markenimage im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung.....	39
1.4	Zusammenfassende Betrachtung.....	42
2	Der Commodity-Begriff in der identitätsbasierten Markenführung.....	43
2.1	Besonderheiten im Fremdbild von Commodities.....	43
2.1.1	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....	44
2.1.2	Käuferverhaltensprozesse im Umgang mit Commodities.....	49
2.1.3	Commodities aus subjektiver Kundensicht.....	58
2.1.4	Unterschiede in der Commodity-Wahrnehmung zwischen Leistungskategorien.....	60
2.1.5	Commoditisierungsgrad als Indikator der leistungskategorie-spezifischen Commodity-Wahrnehmung.....	65
2.1.6	Dynamik der Commoditisierung.....	66
2.1.7	Abgrenzung zur Markenimagekonfusion.....	69
2.2	Besonderheiten im Selbstbild von Commodities.....	71
2.2.1	Typische Schwachstellen der Markenidentität.....	72
2.2.2	Mögliche Ausprägungsformen der Markenidentität.....	79
2.3	Definition und zentrale Merkmale von Commodities.....	80
2.4	Zusammenfassende Betrachtung.....	82
3	Entwicklung eines Wirkungsmodells zur Analyse von Ansatzpunkten der nachhaltigen Differenzierung von Commodities.....	83
3.1	Markennutzen und Einstellung als zentrale Wirkgrößen.....	83
3.2	Generelle Ansatzpunkte der Markendifferenzierung von Commodities....	85
3.2.1	Veränderung des Markennutzenversprechens.....	86
3.2.1.1	Nachteile von Aktualität und informationseffizienter Ausgestaltung.....	87
3.2.1.2	Chancen einer aktiven (Re-)Positionierung.....	89
3.2.2	Markenidentität als Voraussetzung der (Re-)Positionierung.....	91
3.3	Herleitung commodityspezifischer Markendifferenzierungsansätze.....	92
3.3.1	Identifikation von Märkten mit hohem Commoditisierungsgrad....	94
3.3.1.1	Literaturgestützte (Vor-)Auswahl von Märkten.....	94
3.3.1.2	Ursachen für die Klassifikation identifizierter Märkte. 102	

Inhaltsverzeichnis

3.3.2	Beispiele erfolgreicher Markendifferenzierung auf Märkten mit hohem Commoditierungsgrad.....	110
3.3.3	Konzeptionelle Ansätze zur Markendifferenzierung auf Märkten mit hohem Commoditierungsgrad.....	113
3.3.3.1	Authentische Innovationsführerschaft.....	115
3.3.3.2	Geographische Herkunft und Markenpersönlichkeit..	119
3.3.3.3	Funktionale Markenerweiterung.....	123
3.3.3.4	Presenter als Spiegelbild der Marke.....	126
3.3.3.5	Preis-Leistungs-Führerschaft.....	129
3.3.3.6	Designbasierte Markenführung.....	132
3.3.3.7	Kurzvorstellung weiterer Erfolgsbeispiele.....	136
3.4	Fit als Moderator einer commodityspezifischen Markendifferenzierung .	138
3.5	Zusammenfassende Betrachtung.....	141
4	Überblick über Wirkungsmodell und Untersuchungshypothesen.....	142
C	Empirische Analyse zur nachhaltigen Markendifferenzierung von Commodities.....	147
1	Der deutsche Tankstellenmarkt als Untersuchungsgegenstand.....	147
1.1	Zur Wahl des Untersuchungsgegenstandes.....	147
1.2	Der deutsche Tankstellenmarkt im Überblick.....	148
1.2.1	Historische Branchenentwicklung.....	148
1.2.2	Heutiges Wettbewerbsumfeld.....	151
1.2.3	Zur Bedeutung der Marke.....	154
1.2.3.1	Tankstellen und Kraftstoffe aus Kundensicht.....	154
1.2.3.2	Tankstellen und Kraftstoffe aus Anbietersicht.....	157
1.3	Zusammenfassende Betrachtung.....	162
2	Experimentelle Befragung als Untersuchungsdesign.....	162
2.1	Grundlagen experimenteller Forschung.....	163
2.1.1	Methodik und zentrale Gütekriterien von Experimenten.....	163
2.1.2	Konzeption von Experimenten.....	165
2.2	Experimentelles Untersuchungsdesign der Arbeit.....	169
2.2.1	Untersuchungsumfeld und Versuchsplan.....	169

2.2.2	Manipulation der unabhängigen Variablen.....	172
2.2.3	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	177
2.2.4	Kontrolle von Störfaktoren.....	181
2.2.4.1	Allgemeine Störvariablen der Untersuchung.....	181
2.2.4.2	Tankstellenmarktspezifische Störvariablen.....	182
2.2.4.3	Zusammenfassung und Ausschluss weiterer Störvariablen.....	184
2.2.5	Fragebogendesign und Pretest.....	186
2.2.6	Stichprobenauswahl und -generierung.....	189
2.3	Zusammenfassende Betrachtung.....	195
3	Methodische Grundlagen und Kriterien der quantitativen Analyse.....	196
3.1	Strukturgleichungsanalyse anhand des PLS-Ansatzes.....	197
3.1.1	Einführung in die Strukturgleichungsmodellierung.....	197
3.1.2	Zur Wahl des PLS-Ansatzes.....	199
3.1.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	202
3.1.4	Gütebeurteilung der Messmodelle.....	204
3.1.4.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	205
3.1.4.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle.....	207
3.1.4.3	Abschließende Beurteilung der Messmodelle.....	210
3.1.5	Überprüfung moderierender Effekte.....	212
3.2	Gruppenvergleich der abhängigen Experimentalstichproben.....	214
3.3	Zusammenfassende Betrachtung.....	215
4	Ergebnisse der experimentellen Befragung.....	217
4.1	Empirische Analyse der Gesamtstichprobe.....	217
4.1.1	Prüfung der Messmodelle.....	217
4.1.2	Prüfung der Strukturmodelle.....	222
4.1.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben.....	224
4.1.4	Untersuchung der moderierenden Effekte.....	227
4.1.4.1	Gruppenvergleich Fit.....	227
4.1.4.2	Gruppenvergleich Involvement gegenüber dem Automobil.....	230

4.1.4.3	Gruppenvergleich Tankkartenbesitz.....	232
4.2	Empirische Analyse der einzelnen Marken.....	233
4.2.1	Analyse der Marke Aral.....	233
4.2.1.1	Prüfung der Messmodelle.....	233
4.2.1.2	Prüfung der Strukturmodelle.....	234
4.2.1.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben.....	236
4.2.2	Analyse der Marke Agip.....	240
4.2.2.1	Prüfung der Messmodelle.....	240
4.2.2.2	Prüfung der Strukturmodelle.....	241
4.2.2.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben.....	242
4.2.3	Analyse der Marke Shell.....	245
4.2.3.1	Prüfung der Messmodelle.....	245
4.2.3.2	Prüfung der Strukturmodelle.....	246
4.2.3.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben.....	247
4.2.4	Analyse der Marke OMV.....	251
4.2.4.1	Prüfung der Messmodelle.....	251
4.2.4.2	Prüfung der Strukturmodelle.....	252
4.2.4.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben.....	253
4.2.5	Analyse der Marke Esso.....	257
4.2.5.1	Prüfung der Messmodelle.....	257
4.2.5.2	Prüfung der Strukturmodelle.....	257
4.2.5.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben.....	258
4.2.6	Analyse der Marke JET.....	261
4.2.6.1	Prüfung der Messmodelle.....	262
4.2.6.2	Analyse der Wirkungen des Strukturmodells.....	262
4.3	Zusammenfassende Betrachtung.....	264
5	Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen.....	265
D	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	267
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	267
2	Implikationen für die Markenführung von Commodities.....	272

3 Implikationen für die weitere Forschung.....	287
Anhang.....	293
Literaturverzeichnis.....	337