

Hans-Jörg Sturm

# **Markenfit und Markenwirkung**

Theoretische Modellierung,  
methodische Validierung  
und empirische Befunde

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bertram Scheufele



**RESEARCH**

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>A Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1. Stand der Forschung zum Markenfit .....	2
2. Zielsetzung der Arbeit .....	4
3. Aufbau der Arbeit .....	5
<b>B Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>7</b>
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
<b>C Theoretische Fundierung der Markenfit-Analyse</b> .....	<b>23</b>
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 Image transferprozesse 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
<b>D</b>	<b>Methoden der Markenfit-Messung.....</b>	<b>119</b>
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
<b>E</b>	<b>Empirische Untersuchung zum Markenfit</b> .....	<b>193</b>
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	Fragebogenaufbau 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

---

<b>F Schlussbetrachtung.....</b>	<b>329</b>
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
<b>Anhang .....</b>	<b>341</b>
Anhang A: Fragebögen .....	342
Anhang B: Ergebnistabellen.....	355
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>361</b>