

Ben Dippe

**Der Country-of-Origin-Effekt:
Länderimage und
internationale Markenführung**

*Determinanten, Potenziale und Wirkungen
der interkulturellen Stabilität von Länderimages
am Beispiel des Deutschlandbilds
in Argentinien und Spanien*

Verlag Dr. Kovač

**Hamburg
2014**

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Einführung	11
1.2. Aufbau der Arbeit	14
2. Forschungsbedarf	19
2.1. Historischer Ursprung des Country-of-Origin-Effekts	19
2.2. Stand der Forschung	20
2.2.1. Effektbezogene Untersuchungen	23
2.2.1.1. Personenbezogene Variablen	23
2.2.1.2. Produktbezogene Variablen	26
2.2.1.3. Messungsbezogene Variablen	27
2.2.1.4. Wirkungsbezogene Variablen	28
2.2.2. Imagebezogene Untersuchungen	31
2.2.2.1. Imagemessung	31
2.2.2.2. Interkulturelle Stabilität und Stärke des Images	32
2.2.2.3. Nationbranding	33
2.3. Kritische Betrachtung bisheriger Untersuchungen und Forschungslücke	37
2.3.1. Kritischer Rückblick Image	37
2.3.2. Kritischer Rückblick Forschungsdesign	40
2.3.3. Kritischer Rückblick Kultur	42
2.3.4. Forschungslücke und Forschungsfragen	44
3. Begriffsklärung und Definition	47
3.1. Image	47
3.1.1. Begriff und Definitionsebene	47
3.1.2. Der einstellungsorientierte Imagebegriff	48
3.1.2.1. Einstellungen als Drei- oder Zwei-Komponenten-Konstrukt?	48
3.1.2.2. Einstellung oder Image?	52
3.1.2.3. Funktionen von Images	54
3.2. Stereotyp	55
3.2.1. Begriff und Herkunft	55
3.2.2. Stereotyp als Kategorisierung	56
3.2.3. Stereotyp als einstellungsorientiertes Konstrukt	59
3.2.4. Stereotype als kategorisierende Einstellungskonstrukte	61
3.2.5. Funktionen von Stereotypen	62
3.2.6. Stereotyp und Image	63
3.3. Country-of-Origin-Image	65
3.3.1. Produktbezogenes Country-of-Origin-Image	65
3.3.2. Erweitertes Country-of-Origin-Image	66
3.4. Marke	69
3.4.1. Die Marke – Zeichen, Wirkung oder Absatzobjekt?	69
3.4.2. Markenfunktionen	72
3.4.3. Markenführung: Identität und Image	76
3.4.3.1. Markenidentität	78

3.4.3.2.	Markenimage	81
3.4.3.3.	Identitätsorientierte Markenführungsmodelle	82
3.4.3.3.1.	Das Modell von Kapferer	82
3.4.3.3.2.	Das Modell von Aaker	84
3.4.3.3.3.	Das Modell von Meffert und Burmann	86
3.4.4.	Country-of-Origin-Wirkung auf Marken	89
3.4.4.1.	Einfluss auf die Markenidentität	90
3.4.4.2.	Wirkung auf das Markenimage	91
3.5.	Zusammenfassung	94
4.	Angewandte Methodik der qualitativen, datenbasierten Theoriebildung durch Fallstudien	97
4.1.	Grundlagen	97
4.1.1.	Gegenstandsangemessenheit	98
4.1.2.	Grounded Theory	99
4.1.2.1.	Allgemeine Charakteristika der Grounded Theory	99
4.1.2.2.	Der Forschungsprozess der Grounded Theory nach Strauss/Corbin	103
4.1.3.	Stärken und Schwächen	106
4.1.4.	Gütekriterien	108
4.1.4.1.	Allgemeine Gütekriterien qualitativer Forschung	108
4.1.4.2.	Gütekriterien und qualitätssichernde Maßnahmen in der Grounded Theory	110
4.2.	Forschungsdurchführung	112
4.2.1.	Datengewinnung	112
4.2.1.1.	Fokusgruppen	113
4.2.1.2.	Interviews und unterstützende Quellen	114
4.2.2.	Fallstudienauswahl	115
4.2.2.1.	Auswahl Kontext Deutschland – Argentinien – Spanien	116
4.2.2.2.	Vorabplanung bezüglich der Teilnehmer und Unternehmen	119
4.2.3.	Feldforschung	120
4.2.3.1.	Vorbereitung Leitfaden Gruppendiskussionen und Interviews	120
4.2.3.2.	Ablauf Fokusgruppen	124
4.2.3.3.	Ablauf Interviews	126
4.2.3.4.	Datenanalyse	128
4.2.4.	Methodische Berücksichtigung des Umgangs mit Kultur	131
4.2.4.1.	Kohärenzparadigma in bisheriger Country-of-Origin-Forschung	131
4.2.4.2.	Der differenzorientierte Kulturbegriff bei Rathje und Hansen	132
5.	Das deutsche Länderimage in Argentinien und Spanien	137
5.1.	Produktbezogenes Länderimage	139
5.1.1.	Argentinische Perspektive	139
5.1.2.	Spanische Perspektive	144
5.1.3.	Übersicht Produktbezogenes Länderimage	149
5.2.	Nicht-produktbezogenes Länderimage	149
5.2.1.	Interaktionale Komponente	150
5.2.1.1.	Langfristigkeit	150
5.2.1.1.1.	Argentinische Perspektive	150
5.2.1.1.2.	Spanische Perspektive	152
5.2.1.1.3.	Übersicht	153

5.2.1.2. Integrität	154
5.2.1.2.1. Argentinische Perspektive	154
5.2.1.2.2. Spanische Perspektive	156
5.2.1.2.3. Übersicht	159
5.2.1.3. Entfremdung	159
5.2.1.3.1. Argentinische Perspektive	159
5.2.1.3.2. Spanische Perspektive	163
5.2.1.3.3. Übersicht	167
5.2.1.4. Offenheit	167
5.2.1.4.1. Argentinische Perspektive	167
5.2.1.4.2. Spanische Perspektive	168
5.2.1.4.3. Übersicht	170
5.2.1.5. Struktur	170
5.2.1.5.1. Argentinische Perspektive	170
5.2.1.5.2. Spanische Perspektive	172
5.2.1.5.3. Übersicht	175
5.2.1.6. Härte	175
5.2.1.6.1. Argentinische Perspektive	175
5.2.1.6.2. Spanische Perspektive	176
5.2.1.6.3. Übersicht	177
5.2.1.7. Kunst & Bildung	178
5.2.1.7.1. Argentinische Perspektive	178
5.2.1.7.2. Spanische Perspektive	180
5.2.1.7.3. Übersicht	181
5.2.1.8. Leistung und Stärke	181
5.2.1.8.1. Argentinische Perspektive	181
5.2.1.8.2. Spanische Perspektive	185
5.2.1.8.3. Übersicht	188
5.2.2. Schlüsselbilder und Symbole	189
5.2.2.1. Argentinische Perspektive	189
5.2.2.2. Spanische Perspektive	191
5.2.2.3. Übersicht	193
5.2.3. Geschichtliches Erbe	193
5.2.3.1. Argentinische Perspektive	193
5.2.3.2. Spanische Perspektive	195
5.2.3.3. Übersicht	197
5.3. Abweichungsanalyse	197
5.3.1. Inhaltliche Abweichungsbetrachtung	198
5.3.1.1. Einflussfaktoren der Imagebildung	198
5.3.1.1.1. Einflussfaktoren auf das deutsche Länderimage in Argentinien	199
5.3.1.1.2. Einflussfaktoren auf das deutsche Länderimage in Spanien	206
5.3.1.2. Ergebnisdiskussion der Einflussfaktoren und inhaltlichen Abweichungen	213
5.3.1.2.1. Diskussion der identifizierten Einflussfaktoren	213
5.3.1.2.2. Diskussion der inhaltlichen Abweichungen	217
5.3.2. Strukturelle Abweichungsbetrachtung	225
5.3.2.1. Abweichungstypologie	225
5.3.2.1.1. Imagehomogenität	227
5.3.2.1.2. Imagedivergenz	228
5.3.2.1.3. Leerstelle	229
5.3.2.1.4. Blinder Fleck	230
5.3.2.1.5. Inhärente Differenz	232

5.3.2.1.6. Defokussierung	234
5.3.2.2. Strukturelles Länderimage und der Einfluss auf das Markenimage	235
5.3.3. Zusammenfassung	238
6. Kommunikationsstrategien für den Umgang mit dem Country-of-Origin Image	241
6.1. Kohärenz als Ziel: Country-of-Origin Kommunikation in der Praxis	241
6.1.1. Determinanten der Kommunikationsstrategie	243
6.1.1.1. Basisannahmen: Imagegleichheit vs. Imageungleichheit	243
6.1.1.2. Grad der Berücksichtigung: Implizit vs. Explizit	244
6.1.1.3. Einsatzumfang: Produktbezogenes vs. Nicht-produktbezogenes Länderimage	247
6.1.1.4. Diagnose: Harmonie vs. Konflikt mit Markenwerten	249
6.1.2. Explizite Einsatzstrategien	251
6.1.2.1. Harmonieinduzierte Strategien	251
6.1.2.1.1. Konsolidierung	252
6.1.2.1.2. Extension	253
6.1.2.2. Konfliktinduzierte Strategien	254
6.1.2.2.1. Deflexion	255
6.1.2.2.2. Identitätsadaption	256
6.1.2.2.3. Hybridisierung	258
6.1.2.3. Diskussion der beobachteten Einsatzstrategien	261
6.1.3. Erfolgspotenzial der Strategien vor dem Hintergrund der Untersuchung	265
6.2. Indikatoren und Strategien für einen erfolgreichen Umgang mit konfligierenden Abweichungen	271
6.2.1. Potenzial für strenge Kohärenz: Blinder Fleck und Imagehomogenität	272
6.2.2. Potenzial für moderate Kohärenz: Leerstelle und Defokussierung	276
6.2.3. Jenseits der Kohärenz – Potenzial für Kohäsion: Imagedivergenz und Inhärente Differenz	278
7. Managementmodell	283
7.1. Anforderungen	284
7.2. Vorgehensweise	287
7.2.1. Initialphase	288
7.2.2. Situationsbestimmung	288
7.2.3. Potenzialanalyse	291
7.2.4. Maßnahmenplanung	295
7.2.5. Roll-Out	299
7.3. Erfolgsfaktoren	299
8. Schlussbetrachtung	303
8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	303
8.2. Reflexion und Ausblick	309
9. Anhang	313
9.1. Abbildungsverzeichnis	313
9.2. Leitfaden Fokusgruppen	316
9.3. Literaturverzeichnis	321