

CAROLINE BUCHNER

# **Die Wirkung von Produktvielfalt auf die Markenstärke**

Theoretische Überlegungen, empirische Befunde  
und Handlungsempfehlungen am Beispiel des  
Premiumsegments des Automobilmarktes

**FGM-Verlag**

**Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e. V.  
an der Ludwig-Maximilians-Universität München**

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsübersicht</b>	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>I. Einführung</b>	<b>1</b>
<b>1 Problemstellung und Zielsetzung</b>	<b>1</b>
<b>2 Aufbau der Arbeit</b>	<b>5</b>
<b>II. Ausgangslage</b>	<b>7</b>
<b>1 Grundlagen der Markenpolitik</b>	<b>7</b>
1.1 Markendefinitionen	7
1.2 Zur Bedeutung der Produkte für die Markenwahrnehmung	9
1.3 Das Premiumsegment des Automobilmarktes	11
1.3.1 Definition von Premiummarken	11
1.3.2 Charakterisierung des Premiumsegments des Automobilmarktes	15
<b>2 Produktvielfalt im Premiumautomobilmarkt</b>	<b>16</b>
2.1 Motive für Markenerweiterungen	16
2.1.1 Rahmenbedingungen auf dem Automobilmarkt	16
2.1.2 Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends	20
2.2 Markenstrategische Alternativen bei Einführung neuer Produkte	21
2.3 Die Entwicklung von Produktvielfalt bei Mercedes-Benz	23
2.3.1 Die Entstehung der Marke Mercedes-Benz	23
2.3.2 Der Weg zur Produktoffensive	25
2.3.2.1 Die Phase der innengerichteten Markenführung	25
2.3.2.2 Die Phase der außengerichteten Markenführung: Die Modelloffensive	27
2.3.3 Das Produktportfolio heute	28
<b>3 Forschung zu Markenerweiterungen</b>	<b>30</b>
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen für die Marke nach Einschätzungen in der Literatur	31
3.1.1 Chancen für die Marke	31

3.1.2	Risiken für die Marke	32
3.2	Stand der empirischen Forschung zu Rückwirkungen von Markendehnungen auf die Muttermarke	34
<b>III.</b>	<b>Theoretische Grundlagen zur Erforschung der Wirkung von Produktvielfalt</b>	<b>40</b>
<b>1</b>	<b>Die Bedeutung des Brandfit von Produktportfolios</b>	<b>40</b>
1.1	Schema- und kategorisierungstheoretische Hintergründe	40
1.1.1	Marken als Kategorien	40
1.1.1.1	Zur Kategorisierungstheorie im Allgemeinen	40
1.1.1.2	Markenerweiterungen vor dem Hintergrund der Kategorisierungstheorie	41
1.1.2	Repräsentation von Markenwissen in Form von Schemata	43
1.1.2.1	Zur Schematheorie im Allgemeinen	43
1.1.2.2	Entwicklung von Markenschemata	44
1.1.2.3	Aufgabe von Markenschemata	44
1.1.3	Einfluss von Markenerweiterungen auf die Marke	46
1.1.3.1	Der Fit einer Markenerweiterung zur Markenkategorie	47
1.1.3.2	Veränderbarkeit von Markenschemata	49
1.1.3.3	Verarbeitung von inkonsistenten Erweiterungen	50
1.2	Weitere theoretische Grundlagen zur Bedeutung des Brandfit	52
1.2.1	Die Bedeutung des Fit in der Theorie der kognitiven Dissonanz	52
1.2.2	Die Bedeutung des Fit für die Signalfunktion der Marke	53
1.3	Fazit	54
<b>2</b>	<b>Die ambivalente Wahrnehmung von Vielfalt</b>	<b>55</b>
2.1	Die Customization-Funktion von Produktvielfalt	55
2.2	Konsumentenverwirrtheit durch Produktvielfalt	56
2.2.1	Ursachen von Konsumentenverwirrtheit	57
2.2.1.1	Faktor „Stimulusüberlastung“	58
2.2.1.2	Faktor „Stimulusähnlichkeit“	59
2.2.2	Folgen der Konsumentenverwirrtheit	60
2.3	Kognitive Dissonanz durch Produktvielfalt	61

<b>3</b>	<b>Markenstärke als Zielgröße der Untersuchung</b>	<b>62</b>
3.1	Markenstärke aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive	62
3.2	Icon Markeneisberg	63
<b>4</b>	<b>Konsumentenmerkmale</b>	<b>64</b>
4.1	Kundenstatus als Einflussfaktor	65
4.1.1	Expertise der Konsumenten	65
4.1.2	Motivation der Konsumenten	67
4.1.3	Der Ownership-Effekt	68
4.2	Segmentzugehörigkeit der Konsumenten	69
<b>IV.</b>	<b>Festlegung der Forschungsfragen und Hypothesen</b>	<b>71</b>
<b>1</b>	<b>Explorative Forschungsfragen</b>	<b>71</b>
1.1	Analyse der Marken-Portfolio-Konsistenz	71
1.2	Mentale Organisation des Produktportfolios	72
<b>2</b>	<b>Formulierung der Hypothesen</b>	<b>73</b>
2.1	Hypothesen zur Wirkung des wahrgenommenen Fit auf die Markenstärke	75
2.2	Hypothesen zur Wirkung von Konsumentenverwirrtheit auf die Markenstärke	76
2.3	Hypothesen zu den betrachteten Konsumentenmerkmalen	77
2.3.1	Unterschiede zwischen Kunden und Nichtkunden	77
2.3.2	Unterschiede zwischen den Segmenten	78
<b>V.</b>	<b>Methodik</b>	<b>80</b>
<b>1</b>	<b>Korrespondenzanalyse als Instrument der Markenfitanalyse</b>	<b>80</b>
1.1	Allgemeines zur Markenfitanalyse	80
1.2	Abfrage des Fit in der Markenerweiterungsforschung	83
1.3	Die Korrespondenzanalyse als Methode der Markenfitanalyse	85
1.3.1	Zur Korrespondenzanalyse im Allgemeinen	85
1.3.1.1	Zielsetzung der Korrespondenzanalyse	85
1.3.1.2	Einordnung der Korrespondenzanalyse in die multivariaten Verfahren	86
1.3.1.3	Anforderungen	87
1.3.2	Ablauf der Korrespondenzanalyse	87
1.3.2.1	Erstellung der Ausgangsdatenmatrix	87

1.3.2.2	Erstellung der Zeilen- und Spaltenprofile	88
1.3.2.3	Streuung in den Daten	89
1.3.2.4	Extraktion der Dimensionen	89
1.3.2.5	Darstellung der Ergebnisse	90
1.4	Clusteranalyse	90
<b>2</b>	<b>Operationalisierung theoretischer Konstrukte</b>	<b>92</b>
2.1	Grobkonzeptualisierung	92
2.2	Güte der Messinstrumente	93
2.3	Methodische Grundlagen zur Bestimmung der Gütemaße	94
2.4	Anforderungsniveaus	95
<b>3</b>	<b>Kausalanalyse</b>	<b>96</b>
3.1	Allgemeine Darstellung der Kausalanalyse	96
3.2	Anpassungsmaße für Kausalmodelle	98
3.3	Schätzverfahren	100
<b>VI.</b>	<b>Empirische Analysen zur Wahrnehmung von Produktvielfalt und deren Wirkung auf die Markenstärke</b>	<b>101</b>
<b>1</b>	<b>Ergebnisse der qualitativen Vorstudien</b>	<b>101</b>
1.1	Stichprobe und Durchführung der Vorstudien	101
1.2	Ergebnisse der Experteninterviews	101
1.3	Ergebnisse der Fokusgruppen	102
<b>2</b>	<b>Stichprobe und Datenerhebung der quantitativen Studien</b>	<b>103</b>
2.1	Stichproben	103
2.2	Befragungsart	104
<b>3</b>	<b>Ergebnisse der Markenfitanalyse</b>	<b>105</b>
3.1	Empirische Ergebnisse der Korrespondenzanalyse	105
3.2	Empirische Ergebnisse der Clusteranalyse	113
3.3	Zusammenfassung Korrespondenz- und Clusteranalyse	115
3.4	Unterschiede zwischen Kunden und Nichtkunden	117
<b>4</b>	<b>Ergebnisse zur mentalen Organisation des Produktportfolios</b>	<b>119</b>
4.1	Erhebung der mentalen Organisation des Produktportfolios	119
4.2	Identifikation von Kategorisierungsansätzen	119
4.3	Ergebnisse für ausgewählte Fahrzeugtypen	122

4.4	Personenunterschiede	126
4.5	Vergleich mit den Ergebnissen aus den Verkäuferinterviews	127
4.6	Vergleich der Ergebnisse der Kategorisierungsanalyse mit den Ergebnissen der Korrespondenzanalyse	128
<b>5</b>	<b>Überprüfung der Hypothesen</b>	<b>128</b>
5.1	Operationalisierung der Variablen	128
5.1.1	Messmodelle und Gütemaße	128
5.1.2	Test auf Normalverteilung der Variablen	137
5.2	Die Wirkung der wahrgenommenen Produkt-Marken-Konsistenz auf die Markenstärke	138
5.3	Wirkung von Konsumentenverwirrtheit auf die Markenstärke	144
5.4	Auswirkungen der Konsumentenmerkmale	149
5.4.1	Unterschiede Kunde – Nichtkunde	149
5.4.2	Unterschiede zwischen den Segmenten	152
<b>VII.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>158</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</b>	<b>158</b>
1.1	Die Wahrnehmung des Brandfit des Produktportfolios und seine Wirkung auf die Markenstärke	158
1.2	Die mentale Kategorisierung des Produktportfolios und die Wirkung von Konsumentenverwirrtheit auf die Markenstärke	160
1.3	Unterschiede zwischen Kunden und Nichtkunden und zwischen Angehörigen verschiedener Automobilsegmente	162
<b>2</b>	<b>Beitrag für die Wissenschaft</b>	<b>163</b>
2.1	Theoretischer Beitrag	163
2.1.1	Ausdehnung des Anwendungsbereichs der Märkenerweiterungs- und Konsumentenverwirrheitsforschung	163
2.1.2	Neue Erkenntnisse zur mentalen Organisation von Produktportfolios	164
2.2	Methodischer Beitrag: Die Korrespondenzanalyse zur Abbildung des Fit	164
<b>3</b>	<b>Implikationen für die Praxis</b>	<b>166</b>
3.1	Hinweise zur Steigerung der Verständlichkeit des Produktportfolios bzw. zur Erleichterung der mentalen Organisation	166
3.2	Hinweise zur Steigerung der wahrgenommenen Konsistenz des Produktportfolios	169

---

<b>4</b>	<b>Ausblick</b>	<b>177</b>
	<b>Anhang</b>	<b>XII</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>XX</b>