Sebastian Fuchs

Unternehmensreputation und Markenstärke

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Sebastian Fuchs

Unternehmensreputation und Markenstärke

Analyse von Wechselwirkungen
und Ansätzen zur Prognose
des Konsumentenverhaltens

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Schwaiger

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Ludwig-Maximilians-Universität München, 2009

D 19

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GVV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frauke Schindler / Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1504-7

Geleitwort

Selbst in Zeiten der Finanzkrise wird der Marktwert eines im HDAX gelisteten Unternehmens durchschnittlich immerhin noch zu mehr als einem Drittel von immateriellen Werten bestimmt, im Mittel der Jahre 2000 bis 2007 lag dieser Anteil sogar bei mehr als zwei Drittel. Zu den immateriellen Vermögensgegenständen eines Unternehmens gehören auch die Unternehmensreputation und die Stärke seiner Marken. Zwischen der Reputation eines Unternehmens und der Stärke seiner Marken werden Zusammenhänge vermutet, die Herr Fuchs in der vorliegenden Dissertation überprüft. Er bewegt sich damit auf wissenschaftlich weitgehend unerforschtem Terrain; zwar existieren vor allem in der amerikanischen Literatur Beiträge, die die Unternehmensreputation als „umbrella-brand“ beschreiben, der die Einführung neuer Marken aus Sicht eines Unternehmens einfacher gestaltet, eine exakte Analyse der Wechselbeziehungen zwischen Unternehmensreputation und Markenstärke ist jedoch bisher nicht erfolgt.

Die hier angestellte Untersuchung wird motiviert durch die Annahme, dass gängige Markenmanagementmodelle Verhaltensaspekte des dahinter stehenden Unternehmens (wie z.B. die gerade in jüngerer Zeit intensiv diskutierten Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten) nicht einbeziehen. Es stellt sich somit die Frage, ob in einem Modell, das neben gängigen Markenstärke-Konstrukten auch Verhaltenskomponenten des Unternehmens abbildet, ein höherer Anteil der Varianz von so genannten „product-market outcomes“ - bestehend aus Kaufintention, Mehrpreisbereitschaft und Präferenz einer Marke gegenüber Konkurrenzprodukten - erklärt werden kann. Eine derartige Untersuchung muss nach Markenarchitektur differenziert erfolgen, denn bei Produktmarken (die im Extremfall von einem „House of Brands“ wie z.B. Procter&Gamble geführt werden) ist nicht zwangsweise bekannt, welches Unternehmen hinter dieser Marke steht, so dass nicht angenommen werden darf, dass das Verhalten des Unternehmens in gleichem Ausmaß auf die Wahrnehmung der Markenstärke respektive der Unternehmensreputation Einfluss hat wie bei Unternehmensmarken (z.B. IBM).

Aus methodischer Sicht finden sich in der vorliegenden Arbeit anwendungsorientierte Einblicke in die Modellierung latenter Konstrukte in Strukturgleichungsmodellen – und hier insbesondere in die Behandlung unbeobachtbarer Heterogenität mit Hilfe des FIMIX-PLS-Ansatzes – sowie der impliziten Messung von Präferenzen mittels Conjoint-Analysen mit Fokus auf Choice-based Conjoint-Analysen unter Einsatz des Hierarchischen Bayes-Algorithmus. Zur Hypothesenprüfung wird des Weiteren ein anspruchsvolles Experimentaldesign eingesetzt.

Die Ergebnisse aus einer umfangreichen deutschlandweiten Onlinebefragung geben Antwort auf die Frage, ob ein Reputationsmodell oder ein Markenstärkemodelle bei Unternehmensmarken einen höheren Varianzanteil der product-market outcomes (PMO) erklärt. Es stellt sich heraus, dass das Markenstärkemodelle in der Lage ist, einen höheren Anteil der Varianz der PMO (und somit das Konsumentenverhalten) zu erklären als das Reputationsmodell. Die Anreicherung des Markenstärkemodelles um Reputationsdimensionen (Sympathie und Kompetenz) führt jedoch zu einer signifikanten Verbesserung der Prognosekraft.

Mithilfe eines geeigneten Experimentaldesigns weist Herr Fuchs für Produktmarken nach, dass eine Veränderung der Reputation eines Unternehmens eine gleichgerichtete Veränderung der Stärke seiner Produktmarken bewirkt und vice versa. Abgelehnt werden dagegen Hypothesen, denen zufolge diese Veränderungsstärken abhängig sind vom Vorwissen des Konsumenten.

Die vorliegende Arbeit kann nicht nur eine wissenschaftliche Lücke schließen, sie kann auch den praktischen Dialog bereichern und dazu beitragen, sowohl das Marken- als auch das Reputationsmanagement in den Unternehmen weiter zu verbessern.

Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Vorwort

Reputation und Markenstärke sind sich sehr ähnlich. Beide bezeichnen in wirtschaftswissenschaftlicher Hinsicht jeweils eine Größe, die die Einstellung gegenüber einem Objekt des Wirtschaftsgeschehens umschreibt. Im Bezug auf ihre Definition sind beide zudem vom Betrachter abhängig. Vielfältig sind deshalb auch die Ansätze und Institutionen (Agenturen, Beratungsunternehmen, wissenschaftliche Institute), die versuchen den Phänomenen Marke und Reputation eines Unternehmens einen Wert zuzuweisen. Niemand würde die Verwandtschaft der beiden leugnen - umso erstaunlicher ist, dass oben genannte Institutionen ihre Verbindung meist scheuen. Dabei zeigt die Vergangenheit, dass Übernahmen von Marken sowie Fusionen und Umbenennungen von Unternehmen die Einstellungen von Betrachtern verändern. Fraglich ist nun, welche Konsequenzen die Verwandtschaft der beiden Größen haben kann. Für Marken, die für ein ganzes Unternehmen stehen (Unternehmensmarken wie z.B. IBM oder Ford) interessiert, ob denn eine „richtige“ Perspektive existiert: Soll sich ein Unternehmen der Messung und Steuerung seiner Reputation widmen oder doch lieber der seiner Markenstärke? Für Marken, die sich namentlich von ihren anbietenden Unternehmen unterscheiden (Produktmarken wie z.B. Fanta aus dem Hause Coca-Cola), stellt sich hingegen die Frage, ob die Verbindung der Reputation eines Unternehmens mit einer seiner Marken messbare Folgen hat. Falls ja, würde dies bedeuten, dass eine losgelöste Betrachtung von Markenstärke und Unternehmensreputation falsch ist.

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden im Rahmen dieser Arbeit nach Abgrenzung und Definition der beiden betrachteten Größen zwei empirische Studien durchgeführt: Eine Onlinebefragung, die den Erklärungsgehalt der beiden Größen Unternehmensreputation und Markenstärke bei Unternehmensmarken direkt vergleicht, sowie ein Experiment, das die Auswirkungen der Veränderung einer der beiden Größen auf die jeweils andere Größe bei Produktmarken quantifizierbar macht.

Die Arbeit wurde während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMM) der Ludwig-Maximilians-Universität München angefertigt. Das Gelingen dieses Vorhabens

habe ich jedoch nicht ausschließlich mir selbst zuzuschreiben. Die Unterstützung durch mein Umfeld war zahlreich, weshalb ich an dieser Stelle einigen Personen meinen aufrichtigen Dank aussprechen möchte.

Allen voran gilt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Schwaiger. Er gab mir nicht nur die Inspiration für dieses Forschungsvorhaben, sondern stand mir auch stets als Diskussionspartner hilfsbereit zu Seite. Darüber hinaus ermöglichte er mir durch das vertrauensvolle Gewähren von Freiheiten und damit verbundenen Verantwortungen eine reibungslose Anfertigung meiner Dissertation. Gleichzeitig möchte ich meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Thomas Hess für die Übernahme des Korreferats und sein Interesse an meiner Arbeit danken.

Des Weiteren möchte ich allen Kolleginnen und Kollegen am Institut meinen Dank aussprechen. Sie hielten mir nicht nur den Rücken frei, sondern boten mir stets ihre Unterstützung und konstruktiven Austausch an. Im Speziellen gilt dies für Matthias Schloderer und Dr. Marko Sarstedt (danke Dir besonders für Motivationsschübe, Ablenkungen, Eingebungen, Geduld und ansteckenden Optimismus). Ebenso danke ich dem gesamten Team der Orientierungsphase für die mentale Unterstützung und Geduld. Frau Gabriela Latinjak gebührt ein besonderer Dank: Als private Lektorin, Ratgeberin, Mentaltrainerin und in vielen weiteren Rollen hat sie einen beträchtlichen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet.

Mein größter Dank allerdings gebührt meinen Freunden und meiner Familie. Besonders meinem Vater Dr. Walthari Fuchs danke ich für die unermessliche Unterstützung und den Antrieb, den er mir beibrachte. Meinem Bruder Dr. Maximilian Fuchs danke ich für seine immerwährende und kompromisslose Hilfsbereitschaft und die damit gegebene Kraft.

Ich widme diese Arbeit meiner Mutter Christiane Fuchs (* 1949, † 2006), die deren Fertigstellung leider nicht mehr miterleben durfte. Ich danke Dir für das was ich bin!

Sebastian Fuchs

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Untersuchungsgegenstand.....	7
2.1 Markenstärke und ihre Messung.....	7
2.1.1 Marke - mehr als nur die Markierung von Produkten.....	7
2.1.2 Markenwert und Markenstärke.....	8
2.1.3 Markenbewertungsmodelle	11
2.1.4 Messung von Markenstärke	19
2.2 Reputation und ihre Messung	27
2.2.1 Reputation - mehr als nur das Image eines Unternehmens	27
2.2.2 Messung von Reputation	28
2.3 Differenzierung der Wirkungsbetrachtung nach der Markenarchitektur	33
2.3.1 Unternehmensmarken.....	33
2.3.2 Produktmarken.....	37
3 Methodische Grundlagen	41
3.1 Modellierung von latenten Konstrukten mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen.....	42
3.1.1 Reflektive versus formative Konstrukte in Strukturgleichungsmodellen.....	43

3.1.2	Varianzbasierte versus kovarianzbasierte Schätzung von Strukturgleichungsmodellen.....	46
3.1.3	Unbeobachtbare Heterogenitäten in Strukturgleichungs- modellen.....	48
3.2	Implizite Messung von Präferenzen mit Conjoint-Analysen.....	51
3.2.1	Klassische Conjoint-Analyse.....	52
3.2.1.1	Untersuchungsdesign einer klassischen CA.....	53
3.2.1.2	Analyse von Teilnutzenwerten in der klassischen CA.....	55
3.2.1.3	Weiterentwicklungen der klassischen CA.....	57
3.2.2	Choice-based Conjoint-Analyse.....	59
3.2.2.1	Untersuchungsdesign einer CBCA.....	60
3.2.2.2	Analyse von Teilnutzenwerten in der CBCA.....	63
3.2.3	Wahl des richtigen Conjoint-Verfahrens.....	65
3.3	Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen durch Experimente.....	67
3.3.1	Interne und externe Validität bei Experimenten.....	68
3.3.2	Experimentaldesigns.....	70
4	Untersuchungsdesign.....	77
4.1	Reputation und Markenstärke im Strukturgleichungsmodell.....	77
4.2	Quantifizierung des Außenkriteriums.....	79
4.3	Experimenteller Versuchsaufbau zu Produktmarken.....	81
4.4	Verwendete Stimuli.....	83
4.4.1	Stimuli zur Analyse der Unternehmensmarken.....	84
4.4.2	Stimuli zur Analyse der Produktmarken.....	87
4.5	Ziehung der Stichproben und Datenerhebung.....	89

5	Der Erklärungsgehalt von Reputation und Markenstärke bei Unternehmensmarken	93
5.1	Zusammensetzung der Stichproben	93
5.2	Auswertung der Conjoint-Analyse	98
5.3	Betrachtung der Erklärungsanteile im Strukturgleichungsmodell	104
5.3.1	Beurteilung der Messmodelle.....	104
5.3.1.1	Güte der reflektiven Messmodelle.....	105
5.3.1.2	Güte der formativen Messmodelle	110
5.3.2	Beurteilung der Strukturmodelle.....	113
5.3.2.1	Erklärungsanteil der Reputation.....	113
5.3.2.2	Erklärungsanteil der Markenstärke	119
5.3.2.3	Gegenüberstellung des Erklärungsgehaltes von Reputation und Markenstärke	121
5.3.3	Analyse unbeobachtbarer Heterogenitäten	125
5.3.3.1	Aufdeckung von latenten Segmenten	127
5.3.3.2	Beschreibung der latenten Segmente.....	131
5.4	Überprüfung der Hypothesen zu Unternehmensmarken	134
6	Der Transfer zwischen Reputation und Markenstärke bei Produktmarken.....	139
6.1	Zusammensetzung der Stichproben	140
6.1.1	Experimentalgruppe 1	140
6.1.2	Experimentalgruppe 2	143
6.2	Überprüfung der Wirksamkeit der Treatments	144
6.2.1	Beeinflussung der Reputation (EG1)	145
6.2.2	Beeinflussung der Markenstärke (EG2)	147

6.3 Überprüfung der Hypothesen zu Produktmarken	149
6.3.1 Einstellungstransfer von Reputation auf Markenstärke (EG1)....	150
6.3.1.1 Betrachtung der Gesamtstichprobe (EG1).....	150
6.3.1.2 Vergleiche einzelner Teilstichproben (EG1)	156
6.3.2 Einstellungstransfer von Markenstärke auf Reputation (EG2)....	158
6.3.2.1 Betrachtung der Gesamtstichprobe (EG2).....	159
6.3.2.2 Vergleiche einzelner Teilstichproben (EG2)	162
7 Zusammenfassung und Implikationen.....	167
Anhang	173
Literaturverzeichnis.....	221

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Studien differenziert nach Markenarchitektur	4
Abbildung 2:	Überblick über den Aufbau der Arbeit	6
Abbildung 3:	Brand Value Chain.....	18
Abbildung 4:	Markenmodell nach AAKER.....	20
Abbildung 5:	Markenmodell nach KELLER.....	20
Abbildung 6:	Kausalkette des Markeneisberg-Modells.....	21
Abbildung 7:	Markenmodell nach YOO/DONTHU	22
Abbildung 8:	Reputationsmodell nach SCHWAIGER.....	31
Abbildung 9:	Überblick über latent class-Verfahren für varianzbasierte SEM	50
Abbildung 10:	Häufige Methoden der Präferenzmessung	54
Abbildung 11:	SOLOMON-Viergruppenversuchsplan	72
Abbildung 12:	Reversed-Treatment-Design	73
Abbildung 13:	Experimentaldesign zur Wirkungsmessung bei Produktmarken	83
Abbildung 14:	Auswahlsituation (Choice-Task) der Choice-based Con- joint-Analyse	87
Abbildung 15:	Reputationsbeurteilung der bewerteten Unternehmen.....	98
Abbildung 16:	Erklärungsanteile der Reputation an product-market outcomes	114
Abbildung 17:	Erklärungsanteile der Markenstärke an product-market outcomes	119
Abbildung 18:	Erklärungsanteile der Reputation und der Markenstärke an product-market outcomes.....	121
Abbildung 19:	Schrittweise Analyse von unbeobachtbaren Heterogeni- täten mit FIMIX-PLS	127
Abbildung 20:	Kombiniertes Modell zur maximalen Varianzaufklärung.....	137

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Maße aus gängigen Markenmessmodellen mit dem Fokus customer mind-set	15
Tabelle 2:	Maße aus gängigen Markenmessmodellen mit dem Fokus product-market outcomes	16
Tabelle 3:	Maße aus gängigen Markenmessmodellen mit dem Fokus financial market outcomes	17
Tabelle 4:	Kriterien der Reputationsbewertung Rankings weltweit	28
Tabelle 5:	Unterscheidungskriterien zur Konstruktspezifizierung	44
Tabelle 6:	Übersicht zur Wahl eines geeigneten CA-Verfahrens	66
Tabelle 7:	Attributausprägungen der in der Choice-based Conjoint-Analyse eingesetzten Stimuli	86
Tabelle 8:	Altersstruktur, Bildungsgrad und berufliche Tätigkeit der Befragten unterteilt nach Branche und Geschlecht	95
Tabelle 9:	Choice-based Conjoint-Analyse MNL-Schätzung (aggregierte Daten)	100
Tabelle 10:	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	110
Tabelle 11:	Beurteilung der formativen Messmodelle	112
Tabelle 12:	Resultate des Bootstrapping-Verfahrens – total effects der exogenen Treiberkonstrukte der Reputation auf PMO bei gesonderter Betrachtung der Reputation	118
Tabelle 13:	Effektstärken der kompletten Konstrukte Reputation und Markenstärke	123
Tabelle 14:	Resultate des Bootstrapping-Verfahrens – total effects der exogenen Treiberkonstrukte der Reputation auf PMO im Gesamtmodell	124
Tabelle 15:	Kriterien zur Modellselektion in FIMIX-PLS (Gesamtmodell) ...	129
Tabelle 16:	Resultate der FIMIX-PLS Schätzung - Pfadkoeffizienten der Strukturmodelle	130
Tabelle 17:	Deskriptive Auswertung Involvement, Wissen und Erfahrung (EG1)	142
Tabelle 18:	Deskriptive Auswertung Involvement, Wissen und Erfahrung (EG2)	144

Tabelle 19: Test der Wirksamkeit der Treatments auf Reputation (EG1) ...	146
Tabelle 20: Test der Wirksamkeit der Treatments auf Markenstärke (EG2)	148
Tabelle 21: Test des Transfers von Reputation auf Markenstärke (Gesamtstichprobe EG1)	151
Tabelle 22: ANOVA zum Vergleich der Markenstärkeveränderungen in den Treatmentgruppen (EG1)	154
Tabelle 23: Korrelation zwischen den Differenzen der Reputations- und der Markenstärkebewertungen aus Pre- und Posttest (EG1) ..	155
Tabelle 24: Überblick über die durchschnittlichen Veränderungen der Bewertungen (EG1)	158
Tabelle 25: Test des Transfers von Markenstärke auf Reputation (Gesamtstichprobe EG2)	159
Tabelle 26: ANOVA zum Vergleich der Reputationsveränderungen in den Treatmentgruppen (EG2)	161
Tabelle 27: Korrelation zwischen den Differenzen der Markenstärke- und der Reputationsbewertungen aus Pre- und Posttest (EG2)	162
Tabelle 28: Überblick über die durchschnittlichen Veränderungen der Bewertungen (EG2)	165
Tabelle 29: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	167

Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
AIC	Akaike Information Criterion
AMAC	America's Most Admired Companies
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
ANOVA	Analysis of Variances
BIC	Bayes Information Criterion
bzw.	beziehungsweise
CA	Conjoint-Analyse
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
CBCA	Choice-based Conjoint-Analyse
CBC/HB ..	Hierarchische Bayes Schätzung in Choice-based Conjoint-Analysen
CBSEM	covariance-based structural equation model
CHAID	Chi-squared Automatic Interaction Detector
CSR	Corporate Social Responsibility
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
EG	Experimentalgruppe
ELM	Elaboration Likelihood Model
EM	expectation-maximisation
EN	Entropie-Kriterium
et al.	und andere
etc.	et cetera
FIMIX-PLS	finite mixture partial least squares
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GMAC	Global Most Admired Companies
GoF	goodness of fit index
HB	Hierarchical Bayes
HCA	Hybride Conjoint-Analyse
HILCA	Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse
IAS	International Accounting Standards
IBR	individual behaviour rule
i. V. m.	in Verbindung mit

KI	Konditionsindex
LCA	Limit Conjoint-Analyse
MIMIC	multiple indicators multiple causes
MNL	multinomial logit
NGO	non-governmental organization
OLS	ordinary least squares
o. V.	ohne Verfasser
PLS	partial least squares
PMO	product-market outcomes
SEM	structural equation model
SIBR	set of individual behaviour rules
sog.	so genannt(-e/-er)
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u. v. m.	und viele mehr
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel