

Der Einfluss von Portfolio-Werbung auf die Einstellung und das Image von Dachmarken: eine empirische Untersuchung



**Prof. Dr.
Franz-Rudolf Esch**

Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Direktor des dortigen Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (www.imk-giessen.de); Gründer und wissenschaftlicher Beirat der Markenberatung „Esch. The Brand Consultants“, Saarlouis

✉ Franz-Rudolf.Esch@wirtschaft.uni-giessen.de



**Dipl.-Kfm.
Christian Brunner**

Ehem. Doktorand an der Justus-Liebig-Universität Gießen; wiss. Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Gießen

✉ Christian.Brunner@wirtschaft.uni-giessen.de



**Dipl.-Kffr.
Dominika Gawlowski**

Wiss. Mitarbeiterin und Doktorandin an der Justus-Liebig-Universität Gießen; wiss. Mitarbeiterin am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Gießen

✉ Dominika.Gawlowski@wirtschaft.uni-giessen.de



Dr. Susanne Goertz

Ehem. Doktorandin an der Justus-Liebig-Universität Gießen; Director Brand Consulting Publicis Brand Consultancy Frankfurt a. M.

✉ susanne.goertz@publicis.de

Dachmarken in komplexen Markenarchitekturen weisen oftmals eine Reihe von Produktmarken auf. Im nachfolgenden Beitrag wird aufgezeigt, wie Dachmarken durch Portfolio-Werbung gestärkt werden können. Voraussetzung hierfür sind jedoch starke Produktmarken, die als Kompetenznachweis für die Dachmarke dienen, um die Dachmarke gegenüber dem Konsumenten positiv aufzuladen. Hierbei wird beim Konsumenten ein Lernprozess ausgelöst. Durch die Variation der Kontakthäufigkeit mit Portfolio-Werbung werden weitere Erkenntnisse in Bezug auf die Schemaerweiterung der Dachmarke bei schwachen und starken Marken untersucht. In einer weiteren qualitativen Studie wird eruiert, wie das Markenimage der Dachmarke durch Portfolio-Werbung geändert werden kann.

Eingereicht: 21.09.2009, akzeptiert: 05.03.2010

Schlagworte: > Impression Management > Komplexe Markenarchitekturen > Portfolio-Werbung > Stärkung von Dachmarken

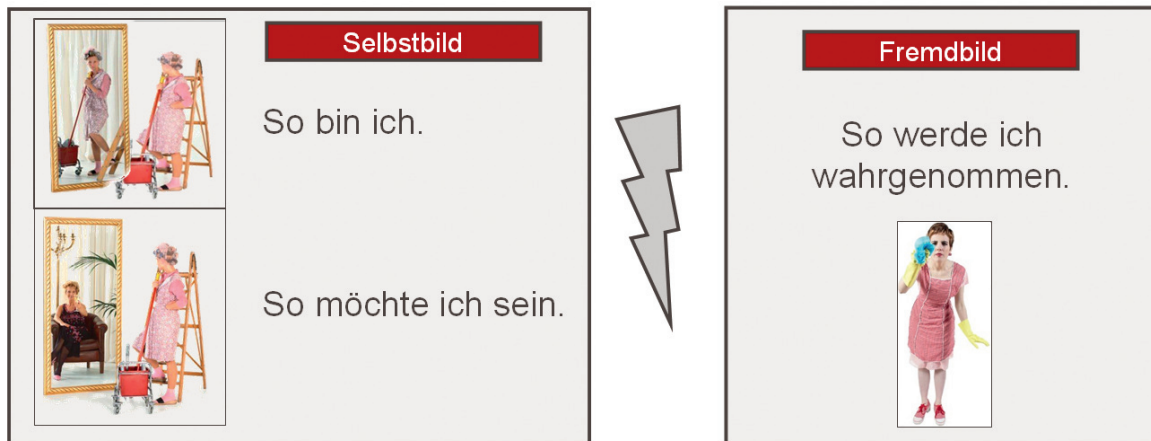
1. Relevanz starker Dachmarken und Einsatz in der Praxis

Lange Zeit schien die Dachmarke tot. Zwar wurde sie gelegentlich gegenüber dem Konsumenten kommuniziert, ob und inwiefern dies jedoch für ihn relevant erschien, blieb fraglich und im Verborgenen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass einige Marketingexperten in den 90er Jahren des vergangenen

Jahrhunderts den Untergang von Dachmarken prophezeiten (z. B. Ries/Trout 1981, S. 120 ff.; Macrae 1996, S. 1 ff.).

Andererseits sind es im letzten Jahrzehnt gerade und überwiegend Dachmarken gewesen, die Auszeichnungen erfahren haben. So wurden bspw. beim Deutschen Marketing-Verband (2008) Dachmarken wie *Deutsche Lufthansa AG*, *Hugo Boss*, *Tchibo*, *Porsche*, *Zeitungsgruppe Bild*, *Loewe*, *Miele* oder *Volkswagen* ausgezeichnet. Ebenso bezeichnen

Abb. 1: Zusammenhang zwischen Selbstbild und gewünschtem Fremdbild des Senders sowie wahrgenommenem Fremdbild des Empfängers im Rahmen des Impression Management



Quelle: angelehnt an Schlenker 1980, S. 50 ff.

Balmer und Gray die Corporate Brand als „one of the most fascinating phenomena of the business environment in the twenty-first century“ (Balmer/Gray 2003, S. 972). Auch in der Praxis ist in letzter Zeit eine stärkere Fokussierung auf Dachmarken zu finden. So war es vor 20 Jahren lediglich der Konzern *Nestlé*, der seine Dachmarke auf einigen Produkten markierte. Seit 2004 begann ebenso *Storck* damit, die Dachmarke in der Werbung und auf der Produktverpackung zu zeigen und ist heutzutage vielen Konsumenten bekannt. Andere Konzerne wie *Kraft Foods* oder *Procter & Gamble* machen sich jedoch erst in den letzten Jahren genauer über die konkrete Führung ihrer Dachmarke Gedanken, wie ein Zitat von Simon Clift, Chief Marketing Officer von *Unilever*, zeigt: „Die Marke *Unilever* existiert, aber wir haben sie nicht wirklich gemanagt. Ich bin mir nicht sicher, ob irgendein anderer Wettbewerber dieses Problem geknackt hat.“ (Schröter 2008, S. 14).

Der Wert, den einige starke Dachmarken heutzutage schon vorweisen, ist nicht zu vernachlässigen. So haben nach Interbrand Marken wie *Microsoft* oder *IBM* hohe immaterielle Markenwerte, die bei knapp 60 Mio. Dollar liegen (Interbrand 2008). Dachmarken, die über eine hohe Markenstärke verfügen, können folglich einerseits eine hohe Hebelwirkung auf die unter ihr geführten Produktmarken ausüben, andererseits in Krisenzeiten als Puffer für einzelne Produktmarken dienen. Zudem kann es ihnen gerade in Zeiten gesättigter Märkte und einem Qualitätspatt zwischen nahezu austauschbaren Produkten gelingen, den entscheidenden Faktor darzustellen, um sich gegenüber Konkurrenzprodukten abzuheben. Darüber hinaus kann es durch die Verbindung der Dachmarke mit Produktmarken gelingen, den Konsumenten langfristig an die Dachmarke zu binden, indem diese ihm über verschiedene Lebensphasen hinweg die jeweils passende Produktmarke anbietet.

Bräutigam (2004) konnte zeigen, dass durch einen Hinweis auf eine starke Dachmarke eine schwache Produktmarke profitiert. Brown und Dacin kommen ebenfalls zu folgendem Schluss: „(...) what consumers know about a company can influence their reactions to the company's products.“ (Brown/Dacin 1997, S. 79). Offen bleibt jedoch, wie überhaupt eine starke Dachmarke erst aufgebaut werden kann, um von diesen positiven Effekten profitieren zu können. Portfolio-Werbung, d. h. die gleichzeitige Darbietung von einer Dachmarke zusammen mit ihren Produktmarken, könnte hierbei ein sinnvolles Instrument zur Stärkung der Dachmarke bieten und soll nachfolgend genauer betrachtet werden.

2. Impression Management als theoretischer Zugang für Portfolio-Werbung

In der Marketingliteratur findet die Sichtweise, dass auch Marken eigene Persönlichkeiten wie wir Menschen besitzen, breite Anerkennung (z. B. Aaker 1997; Aaker/Fournier 1995; Keller 2008, S. 66 f., 369 f.). Ebenso werden oftmals Unternehmen als handelnde Subjekte gesehen (Johannsen 1978, S. 82 ff.; Martineau 1958; Rosenstiel/Becker 2006), wobei die Corporate Brand das Gesicht solcher Unternehmen darstellt (Balmer/Gray 2003, S. 972). Somit besitzen auch Dachmarken eine eigene Persönlichkeit, ebenso wie die unter ihr liegenden Produktmarken im Portfolio (Florack et al. 2005; Keller/Richey 2006).

Nach der Theorie des Impression Management versuchen Menschen bewusst oder unbewusst auf den Eindruck, den sie bei anderen Personen erzielen, einzuwirken (Goffman 2007, S. 17; Mummendey 2006a, 2006b, S. 77 f.;

Mummendey/Bolten 1985). Ähnlich wie bei einem Theaterspiel schlüpfen sie in bestimmte Rollen, um beim Publikum, ihren Mitmenschen, einen gewünschten Eindruck zu erzeugen. Jeder Mensch verfügt demnach über ein bestimmtes Selbstbild, schreibt sich bestimmte Persönlichkeitseigenschaften zu und entwickelt sich durch soziale Erfahrungen weiter (Mummendey/Bolten 1985; Schlenker 1980, S. 85) (➔ [Abbildung 1](#)).

Weiterhin hat der Mensch ein gewünschtes Bild von sich, das besagt, welche Eigenschaften (Wissen, Fähigkeiten, Erfahrungen und Werte) er gerne von anderen Menschen in einem bestimmten Kontext zugeschrieben bekommen würde (Roberts 2005). Allerdings stimmen das Selbstbild und das gewünschte Bild der eigenen Person oftmals nicht mit dem Bild, das Andere von der eigenen Person haben, überein (Schlenker 1980, S. 50 ff.). Letzteres setzt sich aus einer Vielzahl von Eindrücken anderer Personen über das Bild des Individuums zusammen (Schlenker 1985). Deshalb ist es sein Ziel, durch bewusste Eindruckssteuerung bei Anderen das wahrgenommene Fremdbild möglichst dem gewünschten Bild anzunähern.

Die Theorie des Impression Management lässt sich auf die Führung von Dachmarken übertragen: Ebenso wie eine Person versucht, einen gewünschten Eindruck bei Anderen zu erzeugen, kann bei einer Dachmarke durch gezielte Marketingaktivitäten ein bestimmtes Bild bei den verschiedenen Anspruchsgruppen aufgebaut und verstärkt werden. Durch geeignete Marketingaktivitäten kann ein Verhalten der Dachmarke gegenüber dem Konsumenten an den Tag gelegt werden. Innerhalb des Impression Managements werden insbesondere assertive Techniken aufgeführt (z. B. Arkin 1981; Arkin/Shepperd 1990; Schütz 1998; Tedeschi/Norman 1985). Hierbei ist das Individuum bestrebt, ein positives Fremdbild aufzubauen und möchte, dass man ihm bestimmte Eigenschaften oder Attribute zuschreibt (Jones/Pittman 1982; Mummendey 2002; Schütz 1998; Tedeschi/Melburg 1984). In der Literatur herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass bei der assertiven Technik der Sender durch aktive Eindruckssteuerung vor allem das Ziel verfolgt, Erfolg in Form von Belohnungen bzw. positiven Beurteilungen herbeizuführen (Schlenker/Weigold 1982).

Bei den assertiven Techniken ist die „Self-Promotion“ herauszuheben, die auch als klassische Form des Impression Managements gilt (Mummendey 1995, S. 142). Hierbei stellt die Person ihre Kompetenz und Leistungsfähigkeit in den Vordergrund und möchte dadurch Respekt für ihre Fähigkeiten und Leistungen beim Gegenüber erlangen (Jones/Pittman 1982). Das Phänomen des „Basking in Reflected Glory“ (BIRG) wurde zum ersten Mal durch Cialdini et al. (1976) untersucht. Die Autoren haben in drei Versuchen gezeigt, dass die Tendenz, Kleidung der eigenen Universität zu tragen, dann größer war, wenn die Football-

Mannschaft der Universität das vorangegangene Wochenende gewonnen hatte. Zudem wurde stets darauf hingewiesen: „Wir haben gewonnen.“ Erklärbar ist diese Tendenz mit der „Balance-Theorie“ von Heider (1958): Menschen stellen eine Verbindung zwischen sich selbst und der erfolgreichen und positiven Quelle her (Cialdini et al. 1976). Übertragen auf Marken bedeutet dies, dass eine Dachmarke durch die gemeinsame Darbietung mit bekannten und starken Produktmarken den Konsumenten beeindrucken kann. So kennen nur wenige Konsumenten die Dachmarke *Procter & Gamble*, würde man sie jedoch darauf hinweisen, dass aus diesem Hause Marken wie *Pringles*, *Oral B*, *Blend-a-med*, *Pampers* und *Meister Proper* stammen, so ist ein entsprechend positiver Effekt der Überraschung zu vermuten. Die Produktmarken, die unter einer Dachmarke geführt werden, können somit als Leistungsnachweis für die Kompetenz der Dachmarke fungieren.

3. Portfolio-Werbung als Instrument zum Kompetenznachweis für Dachmarken im Rahmen des Impression Managements

Zur genaueren Untersuchung, inwiefern Produktmarken als Kompetenznachweis für die Dachmarke fungieren können, müssen einige Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Aus Erkenntnissen der Markenerweiterungsforschung ist allgemein bekannt, dass ein Imagetransfer von einer Marke auf ein Neuprodukt insbesondere dann erfolgsversprechend ist, wenn die Marke über eine gewisse Stärke verfügt (Aaker/Keller 1990; Bhat/Reddy 2001; Park et al. 2005; Völckner 2003; Völckner/Sattler 2006). Die Stärke einer Marke setzt sich dabei aus der Markenbekanntheit und dem Markenimage zusammen (Esch 2008; S. 65 ff.; Keller 1993). Die Markenbekanntheit stellt dabei die notwendige Bedingung dar, um überhaupt ein ausgeprägtes Image in den Köpfen der Konsumenten aufzubauen, damit im Zuge einer Markenerweiterung dieses Markenimage wiederum auf ein Neuprodukt übertragen werden kann. Demzufolge sollte bei Portfolio-Werbung die Markenstärke der Dachmarke sowie der Produktmarken Berücksichtigung finden. So ist zu vermuten, dass eine Schemaausweitung der Dachmarke um die Produktmarken sowie deren Eigenschaften durch Portfolio-Werbung erfolgt. Wichtig ist allerdings hierbei, inwieweit einerseits die Produktmarken zur Dachmarke, andererseits die Produktmarken zueinander passen. Werden z. B. Produktmarken widersprüchlich zueinander wahrgenommen (z. B. *Mars* und *Pedigree*), so können sie weniger gut in das Dachmarkenschema aufgenommen werden. Bei diesem „Lernprozess“ ist des Weiteren zu vermuten, dass die Kontakthäufigkeit eines Konsumenten mit Portfolio-Werbung entscheidend für die Schemaerweiterung der Dachmarke ist. Insofern sollen nachfolgend sowohl die

Wir sind über 500 Jahre alt. Und erfinden ständig Neues.



www.deutschepost.de

Brief und Postkarte machen wir fit für das mobile digitale Zeitalter. Mit *HANDYPORTO* haben Sie zum Beispiel jederzeit und überall die richtige Marke zur Hand. Briefmarken selbst ausdrucken können Sie mit der *INTERNETMARKE*. Und die kostenlose iPhone App *Post mobil* bietet Ihnen umfangreiche Services rund um die Post. Wir machen weiter, versprochen: **Freuen Sie sich auf spannende Innovationen in diesem Jahr!**

Deutsche Post 

Die Post für Deutschland.

Markenstärke von Dach- und Produktmarken, der Produktgruppenfit, die Kontakthäufigkeit des Konsumenten mit der Werbung sowie die Schemaveränderung der Dachmarke genauer betrachtet werden.

3.1 Markenstärke von Dach- und Produktmarken und Produktgruppenfit

Markenstärke wird durch gespeicherte Wissensstrukturen der Konsumenten sichtbar, welche durch Markenschemata dargestellt werden können. Je mehr Assoziationen und Bilder man zu einer Marke im Kopf hat, desto stärker ist diese Marke (Esch 2008, S. 22 f.). Dabei gilt die Erkenntnis, dass schwach ausgebildete Markenschemata leichter veränderbar sind als starke Schemata (Simonin/Ruth 1998). Damit die Produktmarken bei der gemeinsamen Darbietung mit der Dachmarke allerdings als Leistungsnachweis für die Kompetenz der Dachmarke fungieren können, ist anzunehmen, dass die Produktmarken über eine gewisse Markenstärke verfügen. Denn nur dann ist von positiven Transfereffekten von den starken Produktmarken auf eine schwache Dachmarke auszugehen. Ist das Schema der jeweiligen Produktmarken zu gering ausgeprägt, wird vermutet, dass es nicht zu dem wahrgenommenen Kompetenznachweis beim Konsumenten kommt. Vielmehr ist anzunehmen, dass schwache Produktmarken starke Dachmarken sogar schwächen.

Ausgehend von diesen Überlegungen wird geschlossen, dass schwache Dachmarken stärker durch eine gemeinsame Darstellung mit starken Produktmarken (als Kompetenznachweis) profitieren können als starke Dachmarken. Darüber hinaus wird erwartet, dass die Produktmarken über eine gewisse Markenstärke verfügen müssen, um als Kompetenznachweis dienen zu können. Demzufolge sollen folgende Hypothesen aufgestellt werden:

- H1a: Wird eine schwache Dachmarke zusammen mit starken Produktmarken kombiniert, so ist die Einstellung zur Dachmarke nach Anzeigenkontakt signifikant höher als zuvor.
- H1b: Wird eine schwache Dachmarke zusammen mit schwachen Produktmarken kombiniert, so ist die Einstellung zur Dachmarke nach Anzeigenkontakt nicht signifikant höher als zuvor.
- H1c: Wird eine starke Dachmarke zusammen mit starken Produktmarken kombiniert, so ist die Einstellung zur Dachmarke nach Anzeigenkontakt nicht signifikant höher als zuvor.
- H1d: Wird eine starke Dachmarke zusammen mit schwachen Produktmarken kombiniert, so ist die Einstellung zur Dachmarke nach Anzeigenkontakt signifikant geringer als zuvor.

Der Produktfit kann als Passung zwischen zwei oder mehr Marken verstanden werden und gilt als zentraler Erfolgs-

faktor für positive Transfereffekte (Aaker/Keller 1990; Loken/Roedder John 1993; Völckner/Sattler 2006). In diesem Zusammenhang kann das „Wir-Gefühl“ genannt werden. Es gilt als ein Charakteristikum von Gruppen und als ausschlaggebende Determinante für Gruppenkohäsion. Nach Festinger (1950) ist dies „Die Summe aller Kräfte von außen, die auf jedes einzelne Gruppenmitglied wirken und es an die Gruppe binden.“ Die Zugehörigkeit und Verbindung zu einer Gruppe, sind umso stärker, je erfolgreicher die Marke ist. Zum Produktgruppenfit in Verbindung mit der Dachmarkenstärke wird folgende Hypothese aufgestellt:

- H2: Bei einer schwachen Dachmarke ist der Einfluss des Fits im Rahmen von Portfolio-Werbung geringer als bei einer starken Dachmarke.

Allerdings gibt es die Möglichkeit, auf den wahrgenommenen Produktfit einzuwirken, indem durch einen kommunikativen Rahmen, damit ist ein passender Anzeigenhintergrund und die Headline in der Werbeanzeige gemeint, eine Gemeinsamkeit zwischen den Produktmarken in den Vordergrund gerückt wird. Aus Untersuchungen von Lane (2000) geht hervor, dass durch Kommunikation der Wahrnehmungsfokus von Konsumenten beeinflusst werden kann. Durch das Herausstellen von Gemeinsamkeiten kann der Fit in eine positive Richtung gelenkt werden und umgekehrt von nicht wünschenswerten Aspekten ablenken. Diese Art der Kommunikation wird als „Framing“ bezeichnet und bietet die Möglichkeit, die Botschaft in eine bestimmte Richtung zu steuern (Hallahan 1999). Beispielsweise könnte ein Konsument durch den Hinweis, dass eine Dachmarke Produktmarken führt, die man alle zu einem Picknick mitnehmen könnte, die Gemeinsamkeiten zwischen den geführten Produktmarken erkennen und dadurch den Fit höher empfinden. Durch die Darstellung eines kommunikativen Rahmens ergibt sich somit die Möglichkeit der Bildung einer Ad-hoc-Kategorie (Barsalou 1983). Durch diese Ad-hoc-Bildung ist zu vermuten, dass der Konsument den Produktgruppenfit höher wahrnimmt als ohne kommunikativen Rahmen, woraus sich die nachfolgende Hypothese ergibt:

- H3: Durch einen kommunikativen Rahmen kann der Fit zwischen den Produktmarken erhöht werden.

3.2 Kontakthäufigkeit mit Portfolio-Werbung

Die Wiederholung von Werbung wurde bereits früh analysiert (z. B. Zielske 1959). Hierbei konnte belegt werden, dass durch Wiederholung Lerneffekte beim Konsumenten erzeugt werden. Dieses Phänomen kann auch durch den „Mere-Exposure“-Effekt beschrieben werden, bei dem ausschließlich durch wiederholte Exposition Personen und Objekte besser beurteilt wurden (Zajonc 1968). In verschiedenen Untersuchungen zur Wiederholung wurden Probanden mit einem Stimulus konfrontiert und es zeigte

sich, dass sogar bei einer geringen Zahl an Kontakthäufigkeit starke Wirkungen hervorgerufen werden, bspw. zur Erhöhung der Bekanntheit eines Markennamens oder Claims (z. B. Craig et al. 1976; Singh et al. 1988) oder zur Verbesserung der Einstellung (z. B. Campell/Keller 2003; Rethans et al. 1986). Demzufolge ist bezogen auf Portfolio-Werbung zu vermuten, dass der Konsument durch die gleichzeitige Darbietung der Marken und durch wiederholten Kontakt die Verbindung zwischen Dach- und Produktmarken „erlernt“. Es werden demzufolge die Produktmarken in das Schema der Dachmarke eingefügt (siehe zur Schematheorie z. B. Bartlett 1932; Esch 2006; Fiske/Taylor 1991; Marcus/Zajonc 1985; Rumelhart 1980). Der Konsument kann die Produktmarken der Dachmarke aufgrund einer erhöhten Zugriffsfähigkeit auf das im Gedächtnis gespeicherte Wissen besser zuordnen (z. B. Feldman/Lynch 1988; Lynch 2006; Lynch et al. 1988). Umgekehrt kann die Zuordnung der Dachmarke zu den Produktmarken erleichtert werden. Insbesondere schwache Dachmarken sind dem Konsumenten nahezu unbekannt, ebenso ihre Verbindung zu den jeweiligen Produktmarken. Hieraus ist zu folgern, dass der Lerneffekt umso größer ist, je geringer das Dachmarkenschema ausgeprägt ist. Zudem kommt es durch die gemeinsame Darstellung von Dach- und Produktmarken zu Eigenschaftsübertragungen der Marken untereinander. Da schwache Dachmarken wenig ausgeprägte Schemata aufweisen, ist insbesondere beim Vorliegen starker Produktmarken, bei denen der Konsument bereits über ein großes Markenwissen verfügt, davon auszugehen, dass es zu Eigenschaftsübertragungen von den Produktmarken auf die Dachmarke kommt. Die Dachmarke wird somit um Bestandteile der Produktmarken angereichert, indem Assoziationen zu den Produktmarken auf die Dachmarke übertragen werden. Ein umso höherer Lerneffekt mit Portfolio-Werbung wird erwartet, je mehr Kontakte stattfinden. Allerdings könnte dem folgendes Argument entgegengebracht werden: Wenn der Konsument bereits einmalig mit Portfolio-Werbung konfrontiert wird, sind keine weiteren Lerneffekte zu erwarten. In den nachfolgenden Hypothesen soll jedoch der gängigen Meinung innerhalb der Werbewirkungsforschung gefolgt und vermutet werden, dass mit zunehmender Kontakthäufigkeit dennoch höhere Lerneffekte mittels Portfolio-Werbung erzielt werden:

- H4: Je öfter ein Konsument mit Portfolio-Werbung konfrontiert wird, desto besser kann dieser
 - a. die Dachmarke den jeweiligen Produktmarken sowie
 - b. die Produktmarken der zugehörigen Dachmarke zuordnen.
- H5: Je öfter ein Konsument mit Portfolio-Werbung konfrontiert wird, desto mehr Assoziationen kann der Konsument zur Dachmarke nennen (d. h. desto größer ist sein Lerneffekt durch Portfolio-Werbung).

3.3 Veränderung der Dachmarkenschemata durch Portfolio-Werbung

Bei Portfolio-Werbung kann unter bestimmten Bedingungen das Markenschema einer Dachmarke sowohl um die Produktmarken, als auch um produktmarkenspezifische Assoziationen sowie Assoziationen zu den Branchen, aus denen die Produktmarken stammen, angereichert werden. Gemäß der Schematheorie (z. B. Esch 2006; Fiske/Taylor 1991; Marcus/Zajonc 1985; Rumelhart 1980) würde das Schema der Dachmarke um die Produktmarken und deren Assoziationen erweitert. Des Weiteren kommt es zu einer Erhöhung der Zugriffsfähigkeit (z. B. Feldman/Lynch 1988; Lynch 2006; Lynch et al. 1988) von der Dachmarke zu den Produktmarken und umgekehrt. Der Konsument kann als Folge hieraus leichter auf die Dachmarke zugreifen, wenn er mit einer Produktmarke konfrontiert wird (bspw. am Point of Sale) oder umgekehrt (z. B. bei einer Imagekampagne für das Unternehmen). Dabei ist wieder die Stärke der Dachmarke wichtig, denn umso geringer das Dachmarkenschema ausgeprägt ist, umso höhere Lerneffekte sind zu vermuten. Grund hierfür ist, dass die Produktmarken und deren Eigenschaften bei schwachen Dachmarken wesentlich leichter in das Schema einzufügen sind und die Zugriffsfähigkeit bei weniger stark ausgeprägten Schemata auf bestimmte Assoziationen (hier Produktmarken und deren Eigenschaften) leichter für den Konsumenten ist. Weiterhin ist davon auszugehen, dass die Zuordnungsfähigkeit von der Dachmarke zu den Produktmarken und vice versa bei schwachen Dachmarken einen höheren Gesamteffekt hat als bei starken Dachmarken. Zudem wird angenommen, dass durch die Produktmarken und deren Assoziationen die Dachmarke um weitere Eigenschaften angereichert wird und als Folge hieraus das Bild, das der Konsument zur Dachmarke hat, verdichtet wird, was sich in einer höheren Klarheit und Anziehungskraft des inneren Bildes zur Dachmarke zeigen dürfte. Diese Überlegungen führen zu folgenden Vermutungen:

- H6: Durch die Konfrontation eines Konsumenten mit Portfolio-Werbung steigt die Zuordnungsfähigkeit
 - a. von der Dachmarke zu den Produktmarken sowie
 - b. von den Produktmarken zur Dachmarke.
- H7: Je geringer die Stärke der Dachmarke ist, desto höher ist der Lerneffekt des Konsumenten durch Portfolio-Werbung in Bezug auf die Zuordnungsfähigkeit
 - a. von der Dachmarke zu den Produktmarken sowie
 - b. von den Produktmarken zur Dachmarke.
- H8: Je geringer die Stärke der Dachmarke ist, desto stärker verändern sich die Schemata durch Portfolio-Werbung in Bezug auf die Anzahl genannter Assoziationen zur Dachmarke (d. h. desto größer ist der Lerneffekt des Konsumenten).

- H9: Je geringer die Stärke der Dachmarke ist, desto stärker verbessert sich das innere Bild zur Dachmarke durch Portfolio-Werbung in Bezug auf
- die Klarheit sowie
 - die Anziehungskraft des inneren Bildes.

4. Empirische Überprüfung des Kompetenznachweises für Dachmarken durch Portfolio-Werbung

4.1 Erste Studie zur Überprüfung des Kompetenznachweises für Dachmarken in Bezug auf die Markenstärke

Zur Überprüfung des Kompetenznachweises von Dachmarken durch dargebotene Produktmarken erfolgte eine Untersuchung anhand eines 2 (Produktmarkenstärke: stark/schwach) x 2 (Dachmarkenstärke: stark/schwach) x 2 (Produktgruppenfit: hoch/gering) x 2 (kommunikativer Rahmen: mit/ohne) x 2 (Breite der Dachmarke: Generalist/Spezialist)-Between-Subject-Design. Hierzu wurden insgesamt 960 Studenten befragt. Zusätzlich wurde eine Nullmessung durchgeführt, die dazu diente, die Markenstärke zu verschiedenen Dach- und Produktmarken sowie die Markenbreite der Dachmarken zu ermitteln. Hierzu wurden 330 Studenten zu verschiedenen Dach- und Produktmarken befragt: Dies diente der Ermittlung der Bekanntheit und der Einstellung zu den jeweiligen Marken (zur Einordnung star-

ker bzw. schwacher Marken) sowie der Beurteilung der Dachmarkenbreite. Das Durchschnittsalter lag bei 21 Jahren, wobei 49 Prozent der Probanden weiblich waren. Die Einstellungswerte zur Dachmarke (Pre-Einstellung) wurden in der Hauptstudie ins Verhältnis zu den Einstellungswerten nach Anzeigenkontakt (Post-Einstellung) gesetzt. Da bei der Nullmessung eine sehr große Zahl an Probanden befragt wurde, ist davon auszugehen, dass persönlichkeitsrelevante Kriterien nur einen geringen Einfluss auf den Vergleich der Pre- und Post-Werte haben dürften. In Bezug auf den kommunikativen Rahmen wurde in einer Experimentalsituation eine Verbindung zwischen den in der Werbung dargebotenen Produkten aufgezeigt und dadurch der Fit positiv beeinflusst. War die Dachmarke ein Spezialist (mit einem relativ homogenen Portfolio), so wurde in der Werbeanzeige eine Picknick-Situation gezeigt und in der Headline auf die Gemeinsamkeit verwiesen: „Kein Picknick ohne die starken Marken von X“. Dagegen wurde bei einem Generalisten (d. h. eine Dachmarke mit einem relativ heterogenen Produktsortiment) auf eine gemeinsame Verwendungssituation der dargestellten Produkte hingewiesen: „Kein Tag ohne die starken Marken von X“. Bei den Experimentalgruppen ohne kommunikativen Rahmen wurde ein einheitliches Bild und eine neutrale Headline „Die starken Marken von X“ gewählt.

Zunächst wurde eine Vorstudie durchgeführt, um starke und schwache Dach- und Produktmarken für die jeweiligen Experimentalsituationen zu ermitteln. Um eine Vergleich-

Abb. 2: Produktmarken-Kombinationen zu den jeweiligen Dachmarken in der ersten Studie

		starke Dachmarken			
		Nestlé		Ferrero	
		hoher Fit	geringer Fit	hoher Fit	geringer Fit
starke Produktmarken		Nesquik, Nescafé, Caro, Nestlé Fitness	Nescafé, Thomy, After Eight, Mövenpick	Mon Cheri, Küsschen, Rocher, Raffaello	Nutella, Tic Tac, Yogurette, Kinderschokolade
schwache Produktmarken		Filippo, Findus, Le Champagne, De Cecco	Filippo, Le Parfait, Tam Tam, Findus	Galaxy, Crea d'Or, Ice Breakers, Sveltesse	Crea d'Or, Kaubatz, Torino, Sveltesse

		schwache Dachmarken			
		Kraft		Storck	
		hoher Fit	geringer Fit	hoher Fit	geringer Fit
starke Produktmarken		Milka, Onko, Jacobs, Kaffee HAG	Miracle Whip, Ketchup, Milka, Philadelphia	Werther's Original, Merci, Riesen, Toffifee	Werther's Original, nimm 2 Lachgummi, Knoppers, Dickmanns
schwache Produktmarken		Filippo, Findus, Le Champagne, De Cecco	Filippo, Le Parfait, Tam Tam, Findus	Galaxy, Crea d'Or, Ice Breakers, Sveltesse	Crea d'Or, Kaubatz, Torino, Sveltesse

Tobii Eye Tracking

Die Innovation in der Konsumentenforschung



Was haben

- **Shopper Research**
- **Packaging Testing**
- **Shelf Testing**
- **Usability Testing**

**gemeinsam? Sie alle geben Ihnen Aufschluss
über die Bedürfnisse Ihrer Kunden!**

Mit Hilfe der Blickaufzeichnungstechnologie von Tobii Technology können Sie objektiv, schnell und effizient messen was die Aufmerksamkeit Ihrer Konsumenten weckt. Unsere Hard- und Softwareprodukte bieten Ihnen professionelle Lösungen für die Umsetzung Ihrer Usability- und Marktforschungsstudien und machen Konsumentenverhalten sowie kognitive Prozesse leicht mess- und analysierbar.

Informieren Sie sich noch heute über die Anwendungsgebiete und aktuelle Kundenbeispiele unserer Eye Tracking Technologie unter www.tobii.com oder vereinbaren Sie eine kostenlose Präsentation bei Ihnen vor Ort unter der Telefonnummer **+49 69 24 75 03 40**.



barkeit zwischen den Dachmarken zu gewährleisten, mussten alle Dachmarken aus derselben Branche stammen, komplexe Markenarchitekturen unter sich aufweisen sowie über ein ausreichend großes Markenportfolio verfügen. Zudem wurde eine Differenzierung vorgenommen, ob die jeweilige Dachmarke ein Generalist oder ein Spezialist ist. Diese Differenzierung hinsichtlich der Markenbreite, unter der die Variabilität zwischen den Produkten unter einer Marke verstanden wird (Boush/Loken 1991), wurde berücksichtigt, da sie Auswirkungen auf den wahrgenommenen Produktmarkenfit haben kann. Letztlich wurden aus der zuvor durchgeführten Nullmessung die Marken Kraft (Generalist) und Storck (Spezialist) als schwache Dachmarken, sowie Nestlé (Generalist) und Ferrero (Spezialist) als starke Dachmarken ermittelt. Diese ausgewählten Dachmarken wurden bereits in einer Studie im Bereich Markenarchitekturen von Bräutigam (2004) als schwache bzw. starke Marken herangezogen. Die jeweiligen Produktmarken-Kombinationen sind in **Abbildung 2** aufgezeigt.

Durchführung der ersten Studie

Im Rahmen des oben aufgezeigten Between-Subject-Designs wurden die Probanden auf Geratewohl einer der experimentellen Gruppen zugeordnet. Nachdem die Studenten der jeweiligen Experimentalgruppen zunächst die Bekanntheit und das Produktsortiment der jeweiligen Dachmarke angeben mussten, wurden sie mit der jeweiligen Anzeige konfrontiert. Dann sollten sie im weiteren Teil des Fragebogens Fragen zur Post-Einstellung, zur Breite der Dachmarke sowie zur Anzeige beantworten. Ein Auszug des Stimulusmaterials ist in **Abbildung 3** dargestellt.

Operationalisierung der unabhängigen, abhängigen und moderierenden Variablen

Die Markenstärke der jeweiligen Dach- und Produktmarken wurde durch folgende Items ermittelt: Die gestützte Bekanntheit der Dachmarke („Kennen Sie die Dachmarke X?“) und die ungestützte Bekanntheit des Portfolios („Welche Produkte und Marken bietet die Dachmarke X an?“). Die Klarheit und Anziehungskraft des inneren Bildes zu einer Marke stellen besonders gute Prädiktoren für das Konsumentenverhalten dar (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 397). Deshalb wurden diese ebenfalls abgefragt (jeweils siebenstufige Likert-Skalen: Klarheit des inneren Bildes mit den Polen „verschwommen und undeutlich“ sowie „klar und deutlich“; Anziehungskraft des inneren Bildes mit den Endpunkten „gar nicht anziehend“ und „sehr anziehend“, Ruge 1988; 2005). Zudem wurde die Einstellung zur Dachmarke abgefragt. Nach der Dreikomponenten-Theorie hat dieses Konstrukt eine affektive, eine kognitive und eine intentionale Komponente. Diese wurden bei der Operationalisierung berücksichtigt (jeweils siebenstufige Likert-Skalen: „Die Marke X finde ich gut.“, „Die Marke X bietet

Abb. 3: Auszug des Stimulusmaterials der ersten Studie



mir hohe Qualität.“, „Die Marke X ist mir angenehm.“, „Die Marke X ist für mich eine starke Marke.“, „Ich mag die Marke X.“, „Die Marke X ist für mich vertrauenswürdig.“, „Ich wäre bereit, für die Marke X mehr als den von Stiftung Warentest ermittelten Durchschnittspreis zu bezahlen.“. Im Falle der Dachmarken wurde zusätzlich das folgende Item erhoben: „X ist ein kompetentes Unternehmen.“). In der Nullmessung zeigte sich, dass die Items auf einen Faktor laden und ein Cronbachs $\alpha = 0,928$ vorlag.

Des Weiteren wurde experimentell der Fit zwischen den Produktmarken variiert. Zur Manipulation eines hohen und geringen Fits erfolgte eine Expertenbefragung, bei der acht Marketingexperten pro Dachmarke jeweils acht Produktmarken vorgelegt wurden. Hieraus sollten jeweils vier Produktmarken ausgewählt werden, die sehr homogen bzw. sehr heterogen zueinander waren. Anschließend mussten die Fit-Kombinationen durch die Experten begründet werden (z. B. aufgrund der Herstellerkompetenz, der komplementären Nutzung der Produkte usw.). Diejenigen Fit-Kombinationen, bei denen die höchsten Übereinstimmungen vorlagen, wurden für die Hauptstudie als homogene bzw. heterogene Kombinationen herangezogen. Zudem wurde der wahrgenommene Fit, d. h. die Passung zwischen den Produktmarken, als weitere unabhängige Variable betrachtet. Unter jeder Dachmarke wurden Gruppen mit passenden und unpassenden Produktmarken gebildet, die zuvor mittels zehn Expertenurteilen ausgewählt wurden. Des Weiteren wurde die tatsächlich wahrgenommene Passung des Portfolios durch den Konsumenten erneut in der Hauptstudie im Rahmen eines Manipulation Checks überprüft.

In den Studien soll der Einfluss von Portfolio-Werbung auf die Einstellung als abhängige Variable gemessen werden.

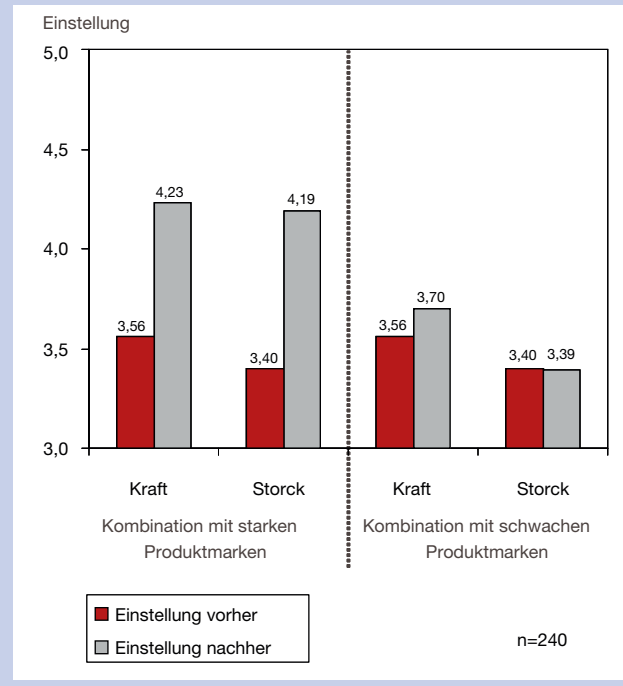
Dieses Konstrukt setzt sich aus den oben bereits beschriebenen Statements zusammen. Zu diesem Zweck wurde zunächst eine Nullmessung vorgenommen, bei der die Einstellung zu den schwachen Marken *Kraft* und *Storck* und den starken Marken *Nestlé* und *Ferrero* im Vorhinein gemessen wurde. Diese Werte dienten dann als Bezugspunkte für den Vergleich mit den Einstellungswerten aus der Hauptstudie. Die errechnete Differenz der Post- und Pre-Werte lässt auf eine Einstellungsverbesserung bzw. -verschlechterung schließen.

Nach Erkenntnissen von Berlyne (1974) übt die Komplexität einen Einfluss auf das Gefallen beim Konsumenten aus. Bezogen auf Portfolio-Werbung würde dies bedeuten, dass die Komplexität der Anzeige sich auf das Gefallen der Anzeige beim Betrachter auswirkt. Deshalb soll die Komplexität in Anlehnung an Cox und Cox (1998; 2002) durch zwei bipolare Rating-Skalen kontrolliert werden („einfach“–„kompliziert“ sowie „nicht komplex“–„sehr komplex“ (Cox/Cox 1998; 2002)).

Ergebnisse der ersten Studie und Hypothesenüberprüfung

Vor der eigentlichen Ergebnisauswertung wurde zunächst eine Überprüfung des Gesamtmodells mittels Kovarianzanalyse (ANCOVA) vorgenommen, bei der die Komplexität als Kovariate berücksichtigt wurde. Dabei stellte sich heraus, dass die Dachmarkenstärke ($F_{1,955}=81,530$; $p<0,001$) sowie die Produktmarkenstärke ($F_{1,955}=27,635$; $p<0,001$) höchst signifikant auf die Einstellung zur Dachmarke wirken, der Fit signifikant ($F_{1,955}=6,409$; $p<0,05$), der Einfluss der Breite der Dachmarke hingegen schwach signifikant war ($F_{1,955}=3,457$; $p<0,1$). Dabei interagieren Dachmarken- und Produktmarkenstärke ($F_{1,955}=13,823$; $p<0,001$) sowie der Fit und die Breite der Dachmarke ($F_{1,955}=8,501$; $p<0,04$) höchst bzw. sehr signifikant miteinander, die Dachmarkenstärke und der Fit hingegen nicht ($F_{1,955}=0,504$; $p>0,05$). Die Komplexität übt als moderierende Variable lediglich einen schwach signifikanten Einfluss aus ($F_{1,955}=3,169$; $p=0,075$). Deshalb wurde sie in den weiteren Berechnungen nicht genauer berücksichtigt. Da für die einzelnen Hypothesenüberprüfungen die Voraussetzungen für Varianzanalysen (Normalverteilung sowie Varianzhomogenität; Backhaus et al. 2006, S. 151) zumeist nicht erfüllt waren, kamen nichtparametrische Tests zum Einsatz (Bühl 2008, S. 315). Durch die gemeinsame Darstellung starker Produktmarken mit einer schwachen Dachmarke konnten höchst signifikante Einstellungsverbesserungen zur Dachmarke gezeigt werden (U-Test nach Mann und Whitney, *Kraft*: $U=-4,228$, $p<0,001$; *Storck*: $U=-4,173$, $p<0,001$). Eine Faktoranalyse belegt wiederum, dass die Items auf einen Faktor laden (Cronbachs $\alpha=0,887$). Die **Hypothese 1a** wurde somit bestätigt. Bei der Darstellung schwacher Produktmarken mit einer schwachen Dachmarke waren keine signifikanten Ergebnisse zu verzeichnen (U-Test, *Kraft*:

Abb. 4: Einstellungsänderung bei schwachen Dachmarken vor und nach Anzeigenkontakt mit Portfolio-Werbung mit schwachen bzw. starken Produktmarken

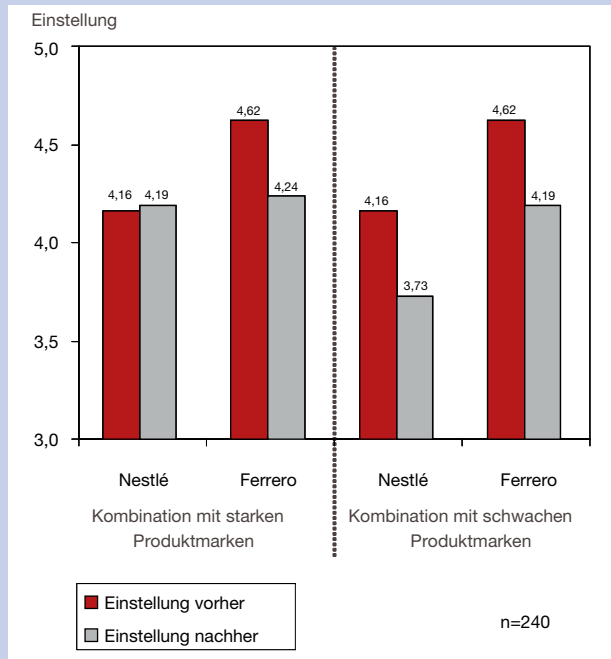


$U=-1,006$; $p>0,05$; *Storck*: $U=-0,159$; $p>0,05$; ► **Abbildung 4**). Demnach wird **Hypothese 1b** ebenso bestätigt.

Es wurde in **Hypothese 1c** prognostiziert, dass bei Kombination starker Produktmarken mit einer starken Dachmarke die Einstellung nicht signifikant verändert wird. Diese Vermutung konnte nur eingeschränkt im Falle von *Nestlé* bestätigt werden (U-Test, *Nestlé*: $U=-0,158$; $p>0,05$; *Ferrero*: $U=-2,711$; $p<0,01$). Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass durch schwache Produktmarken die Einstellung zu einer starken Dachmarke sogar sehr bzw. höchst signifikant verschlechtert wird. Demzufolge wird **Hypothese 1d** bestätigt (U-Test, *Nestlé*: $U=-2,866$; $p<0,01$; *Ferrero*: $U=-3,198$; $p=0,001$; ► **Abbildung 5**). Zusammenfassend kann der Grundgedanke von Portfolio-Werbung, dass insbesondere schwache Dachmarken im Gegensatz zu starken Dachmarken durch diese Werbeform profitieren, bestätigt werden.

Weiterhin wurde in **Hypothese 2** vermutet, dass der Fit innerhalb des Produktmarkenportfolios bei schwachen Dachmarken im Gegensatz zu starken Marken eine geringere Rolle spielt. Zur Überprüfung der Hypothese wurden die Einstellungsveränderungen der Pre- und Post-Werte getrennt bei schwachen und starken Dachmarken miteinander verglichen. Hierbei zeigte sich, dass bei schwachen Dachmarken keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen mit hohem und geringem Fit vorlagen (U-Test: $U=-0,828$; $p>0,05$). Bei starken Dachmarken zeigten sich nennenswer-

Abb. 5: Einstellungsänderung bei starken Dachmarken vor und nach Anzeigenkontakt mit Portfolio-Werbung mit schwachen bzw. starken Produktmarken



te Unterschiede zwischen den Fitgrößen (U-Test: $U=-2,694$; $p<0,01$). Demzufolge kann Hypothese 2 bestätigt werden.

Mittels **Hypothese 3** wurde angenommen, dass durch einen kommunikativen Rahmen der Fit innerhalb der Produktmarken erhöht wird. Ein Vergleich der Gruppen mit und ohne kommunikativem Rahmen ergab, dass der von den Befragten wahrgenommene Fit zwischen den Produktmarken höchst signifikant höher war, wenn eine Verbindung zwischen den Produktmarken durch den kommunikativen Rahmen hergestellt wurde (Mittelwerte: mit kommunikativem Rahmen $M=4,66$; ohne kommunikativen Rahmen: $M=4,39$; $U=-3,416$; $p=0,001$). Dies bekräftigt Hypothese 3.

4.2 Zweite Studie zur Überprüfung der Wirkung der Kontakthäufigkeit von Portfolio-Werbung unter Berücksichtigung der Dachmarkenstärke

Zielsetzung der zweiten Studie war es, die Kontakthäufigkeit von Portfolio-Werbung unter Berücksichtigung der Markenstärke der Dachmarke zu untersuchen. Die in Studie 1 höheren Einstellungswerte der Dachmarke sollten genauer hinterfragt werden. So ist zu vermuten, dass durch Portfolio-Werbung das Schema der Dachmarke um die Produktmarken und deren Assoziationen erweitert wird und als Folge hieraus eine bessere Beurteilung der Dachmarke und

ein ausgeprägteres Bild der Dachmarke, insbesondere dann, wenn ein mehrmaliger Kontakt mit Portfolio-Werbung erfolgt, entsteht. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Effekte auf eine schwache Dachmarke wesentlich höher sind als auf eine starke Dachmarke. Stimmen diese Vermutungen, so kann zunächst durch Portfolio-Werbung das Markenimage der Dachmarke erweitert und gestärkt werden, was sich dann in einer höheren Beurteilung der Dachmarke und einem klareren Bild zur Dachmarke zeigt.

Entsprechend der Zielsetzung wurde ein 2 (Kontakthäufigkeit mit Portfolio-Werbung: ein-/dreimalig) x 2 (Dachmarkenstärke: stark/schwach)-Between-Subject-Design herangezogen. Insgesamt wurden 104 Probanden befragt (d. h. > 25 pro Gruppe). Das Durchschnittsalter der Befragten betrug dabei 21 Jahre, wobei 76 Prozent weiblich waren. Dabei wurde jedoch darauf geachtet, dass das Geschlechterverhältnis in allen Experimentalgruppen gleich ist. In Bezug auf die Manipulation der Kontakthäufigkeit wurden die Probanden zwei unterschiedlichen Bedingungen ausgesetzt. Eine Gruppe von Probanden wurde nur einmal mit einer Portfolio-Werbung konfrontiert. Eine zweite Gruppe sah insgesamt dreimal dieselbe Anzeige. Bei beiden Gruppen wurden die Probanden vor dem (ersten) Anzeigenkontakt zu verschiedenen Marken befragt (Vorher-Befragung). Die erste Gruppe wurde einige Tage später erneut zu diesen Marken befragt (Nachher-Befragung). Die zweite Gruppe wurde nach dem ersten Anzeigenkontakt nach vier bis fünf Tagen noch ein zweites Mal mit derselben Anzeige konfrontiert und nach weiteren vier bis fünf Tagen ein drittes Mal. Nach der dritten Anzeigenkonfrontation erfolgte anschließend die Nachher-Befragung. Bei den gezeigten Portfolio-Werbungen handelte es sich um Anzeigen mit den Dachmarken Kraft bzw. Nestlé und den Produktmarken *Onko*, *Milka*, *Jacobs* und *Kaffee Hag* (für Kraft) bzw. *Nesquik*, *Nescafé*, *Caro* und *Fitness* (für Nestlé) (➔ Abbildung 6).

Abb. 6: Stimulusmaterial der zweiten Studie





JEDEN MONAT NEU

MARKENARTIKEL – DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

Fordern Sie jetzt bei Birgit Jessen Ihr persönliches Kennenlern-Exemplar an!

Telefon: 040/60 90 09-62

jessen@new-business.de

www.new-business.de

Abb. 7: Beispiele für die Abfrage der Zuordnungsfähigkeit von der Dachmarke *Kraft* zu den Produktmarken sowie von der Produktmarke *Milka* zu einer Dachmarke

Zu Kraft gehören folgende
Produkte oder Marken ...

☐		☐	
☐		☐	
☐		☐	
☐		☐	

Milka stammt von...

☐		☐	
☐		☐	
☐		☐	

Operationalisierung der unabhängigen, abhängigen und moderierenden Variablen

Die Manipulation der Kontakthäufigkeit der Probanden mit Portfolio-Werbung erfolgte durch unterschiedliche Treatments der Befragten, die entweder die Anzeige einmal oder insgesamt dreimal sahen. Die Variation der Markenstärke der Dachmarke erfolgte wie im ersten Experiment. Allerdings wurde keine weitere Differenzierung der Dachmarken hinsichtlich ihrer Markenbreite vorgenommen, sondern lediglich Dachmarken herangezogen, die als Generalisten gesehen werden können.

Als abhängige Variablen wurden die Zuordnungsfähigkeit der Dachmarke zu den Produktmarken sowie die richtige Einordnung der Produktmarken zur Dachmarke herangezogen (➤ **Abbildung 7**). Hierbei wurden die Probanden offen nach ihren Assoziationen (ohne Zeitbegrenzung) zu den jeweiligen Marken befragt. Aus beiden Variablen lässt sich auf die Erinnerungsleistung der Probanden schließen. Der Aufbau der Studie ermöglicht somit zusätzliche Aussagen zu der Kurz- und Langzeiterinnerung, da die dreimalige Darbietung in einem Zeitraum von zwei Wochen stattfand.

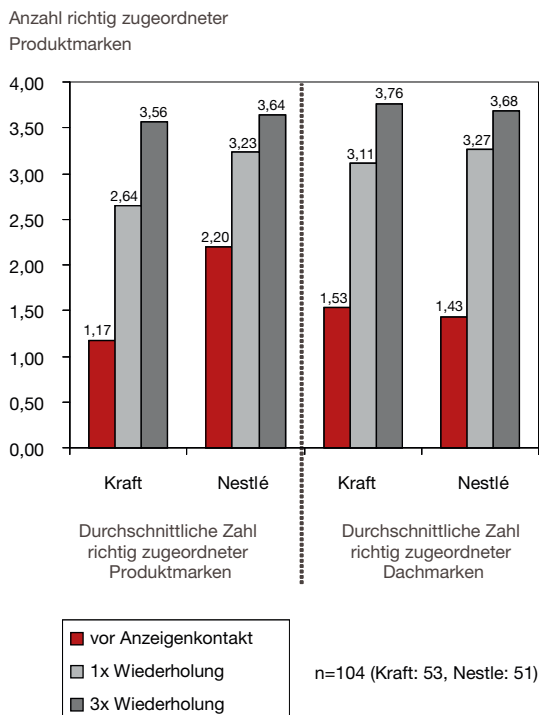
Ergebnisse der zweiten Studie und Hypothesenüberprüfung

Bei den nachfolgenden Auswertungen wurde zunächst betrachtet, wie oft die jeweilige Dachmarke den Produktmarken richtig zugeordnet wurde – dies sowohl vor und

nach dem ersten Anzeigenkontakt sowie nach dem dritten Anzeigenkontakt. Anschließend wurden die jeweiligen Mittelwerte miteinander verglichen. In Bezug auf die Kontakthäufigkeit mit Portfolio-Werbung zeigte sich, dass mit zunehmender Zahl an Anzeigenkontakten die Dachmarken *Kraft* und *Nestlé* den Produktmarken wesentlich besser zugeordnet werden konnten (➤ **Abbildung 8**). Vergleicht man die Zuordnung nach einmaliger Wiederholung mit dem dreimaligen Kontakt über beide Dachmarken hinweg, so sind signifikante Unterschiede bei beiden Dachmarken zu verzeichnen (*Kraft*: $U=166,0$; $p<0,001$; *Nestlé*: $U=225,0$; $p<0,05$). Demzufolge wird **Hypothese 4a** angenommen. Zudem wurde untersucht, inwieweit die Produktmarken den Dachmarken richtig zugeordnet wurden: Auch hier zeigt sich, dass die Zuordnung vor allem mit zunehmender Kontaktzahl angestiegen ist (➤ **Abbildung 8**, rechts). Allerdings können hier lediglich bei *Kraft* signifikante Differenzen zwischen ein- und dreimaliger Konfrontation der Probanden mit Portfolio-Werbung vermerkt werden, wohingegen bei *Nestlé* schwach signifikante Unterschiede zu verzeichnen sind (*Kraft*: $U=200,5$; $p<0,001$; *Nestlé*: $U=241,5$; $p<0,1$). Demzufolge lässt sich **Hypothese 4b** nur teilweise bestätigen.

Zur Überprüfung der Anzahl genannter Assoziationen wurde eine qualitative Studie durchgeführt. Hierzu wurden die Dachmarken *Storck* (schwache Marke) und *Ferrero* (starke Marke) herangezogen. Als Dachmarken wurden hierzu zwei Spezialisten gewählt und Produktmarken derselben Branche, um branchenspezifische Assoziationen

Abb. 8: Richtige Zuordnung der Dachmarken Kraft bzw. Nestlé zu den Produktmarken sowie von den Produktmarken zur Dachmarke in Abhängigkeit der Kontakthäufigkeit mit Portfolio-Werbung



gering zu halten. In einem 2 (Dachmarkenstärke: stark/schwach) x 2 (Anzeigenkontakt: ein-/dreimalig)-Between-Subject-Design wurden insgesamt 40 Probanden vor und nach Anzeigenkontakt offen zu den jeweiligen Dachmarken befragt (d. h. 10 Probanden pro Gruppe).

In Bezug auf die Anzahl der geäußerten Assoziationen wurden bei einmaliger Darbietung von Portfolio-Werbung bei der schwachen Marke *Storck* vor Anzeigenkontakt insgesamt 64 Assoziationen genannt, nachher 113 Nennungen (Steigerung von 76 Prozent; $\chi^2_1=13,565$; $p<0,001$). Bei

Ferrero stiegen die Nennungen von 89 vor Anzeigenbetrachtung auf 114 nachher (Steigerung von 28%; $\chi^2_1=3,079$; $p>0,05$). Bei dreimaliger Darbietung der Portfolio-Werbung stiegen die Assoziationen bei *Storck* um 34 Prozent von 71 auf 105 ($\chi^2_1=6,568$; $p<0,05$), während bei der starken Dachmarke *Ferrero* die Anzahl der Nennungen nach Anzeigenkontakt sogar um 4 Prozent von 98 auf 94 sank ($\chi^2_1=0,083$; $p>0,05$; ► **Abbildung 9**). In **Hypothese 5** wurde vermutet, dass die Anzahl der Assoziationen bei höherem Anzeigenkontakt steigt, was nicht bestätigt werden kann ($\chi^2_1=15,207$; $p<0,001$, jedoch in umgekehrter Richtung). Diese Hypothese wird deshalb verworfen.

In Bezug auf die Kontakthäufigkeit können demzufolge nicht durchgängig signifikante Unterschiede zwischen ein- und dreimaliger Anzeigenkonfrontation berichtet werden. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den abhängigen Variablen vor und nach Anzeigenkontakt (unabhängig von der Kontaktzahl), was darauf schließen lässt, dass durch Konfrontation mit Portfolio-Werbung positive Effekte erzeugt werden. Es ist zu vermuten, dass diese Effekte jedoch in einem konvexen Verlauf mit steigender Anzahl an Werbekontakten sinken. Dies müsste jedoch in der zukünftigen Forschung einer Überprüfung unterzogen werden.

Den Ausführungen folgend, wurden für die folgenden Hypothesen die Gruppen nach Anzeigenkontakt, die die Werbung ein- oder dreimal gesehen hatten, zusammengefasst, weil aus den vorherigen Ergebnissen davon auszugehen ist, dass die Werbebotschaft von allen Probanden größtenteils nach einem Anzeigenkontakt bereits „erlernt“ worden war.

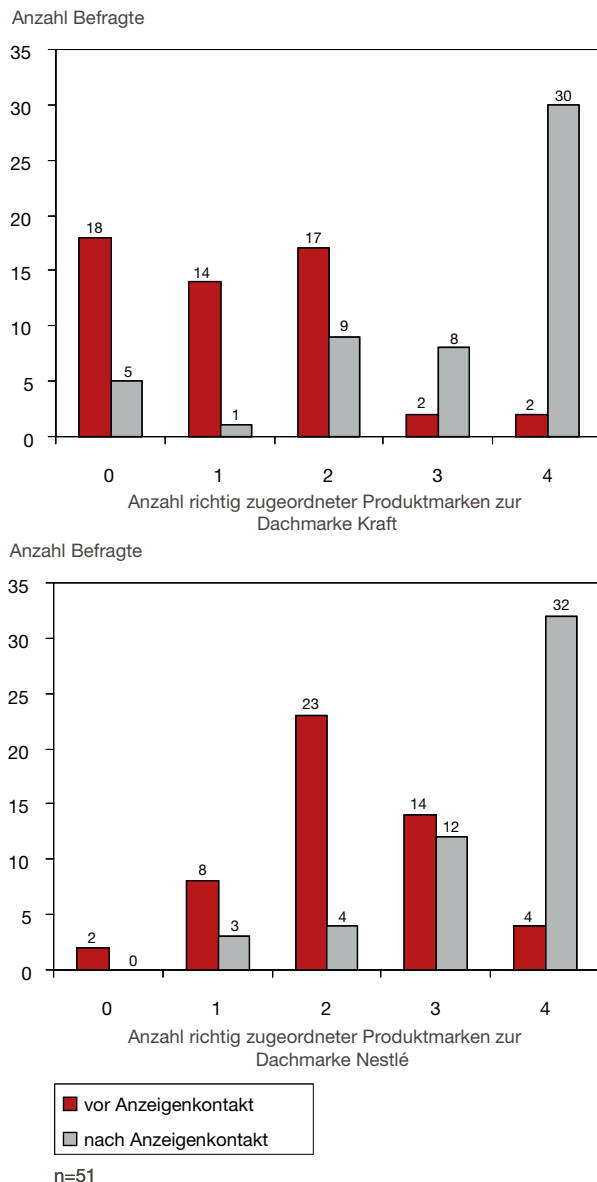
Bei der Auswertung der Zuordnung wurde zunächst einzeln betrachtet, wie viele Probanden die jeweiligen Produktmarken der Dachmarke *Kraft* bzw. *Nestlé* richtig zuordnen konnten. Wie im oberen Teil der ► **Abbildung 10** ersichtlich, konnten vor Anzeigenkontakt 18 Probanden keine Produktmarke der Dachmarke *Kraft* richtig zuordnen, nach Anzeigenkontakt waren hingegen nur noch fünf Probanden nicht in der Lage, die richtige Dachmarke den vorgegebenen

Abb. 9: Anzahl der Assoziationen zu Storck bzw. Ferrero vor und nach ein- bzw. dreimaligem Anzeigenkontakt mit Portfolio-Werbung

	Anzahl der Assoziationen			
	Vorher	Nachher	Vorher	Nachher
	1 x Werbekontakt	1 x Werbekontakt	3 x Werbekontakt	3 x Werbekontakt
Storck	64	113	71	105
Ferrero	89	114	98	94

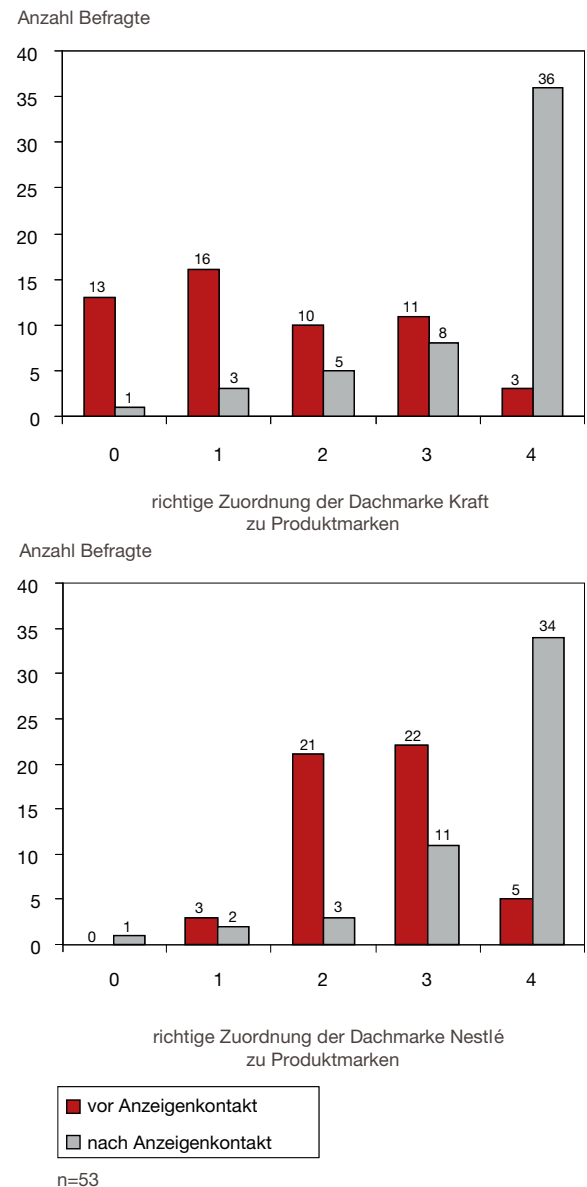
n=40

Abb. 10: Richtige Zuordnung der Produktmarken zur Dachmarke Kraft (oben) bzw. Nestlé (unten) vor und nach Konfrontation mit Portfolio-Werbung



nen Produktmarken zuzuordnen. Dagegen konnten lediglich zwei Probanden alle vier Produktmarken vor Anzeigenkontakt Kraft richtig zuordnen. Nach Kontakt mit der Anzeige waren es hingegen 30 der Befragten. Für die Hypothesenüberprüfung der Zuordnungsfähigkeit wurden die jeweiligen Zuordnungen zusammengefasst und auf statistische Signifikanz getestet. Vergleicht man nun die Zuordnung von den Produktmarken zur Dachmarke Kraft vor Anzeigenkontakt mit der nach Anzeigenkontakt, dann lassen sich höchst signifikante Unterschiede aufzeigen, was die Wirkung von Portfolio-Werbung deutlich macht (Kraft: $Z=-5,895$; $p<0,001$). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Nestlé

Abb. 11: Richtige Zuordnung der Dachmarke Kraft (oben) bzw. Nestlé (unten) zu den Produktmarken vor und nach Konfrontation mit Portfolio-Werbung



(Nestlé: $Z=-4,529$; $p<0,001$; ► [Abbildung 10](#)): Damit wird die **Hypothese 6a** bestätigt.

In **Hypothese 6b** wurde angenommen, dass die Zuordnung von der Dachmarke zu den einzelnen Produktmarken durch Portfolio-Werbung steigt. Mittels Überprüfung der jeweiligen Zuordnungen der beiden Dachmarken Kraft und Nestlé zu den Produktmarken wird deutlich, dass Dachmarkennennungen nach Anzeigenkontakt höchst signifikant größer waren als vorher (Kraft: $Z=-5,627$; $p<0,001$; Nestlé: $Z=-5,507$; $p<0,001$; ► [Abbildung 11](#)). Demzufolge wird Hypothese 6b angenommen.

Vogue-Chefredakteurin **Christiane Arp**
Art Director **Mirko Borsche**
Grey-Chairman **Frank Dopheide**
brand eins-Chefredakteurin **Gabriele Fischer**
Galerist **Michael Kaune**

Art Buyerin **Susanne Kastner-Linke**
Stern-Bildchef **Volker Lensch**
Agenturchef **Arno Lindemann**
Verleger **Hendrik teNeues**
Illustrator **Tim S. Weiffenbach**

Neugierig geworden?

Was Kreative denken, wie sie sich inspirieren; außerdem 250 Creative Professionals mit ihrem Leistungsspektrum – alles in der Red Box 2010.



Bestellen Sie auf www.redbox.de oder per Fax +49-40-450 150 66, Preis: 49,- Euro (zzgl. Versand)
Tägliche News aus der Kreativ-Szene finden Sie auf www.redbox.de

In Bezug auf die Dachmarkenstärke wurde in **Hypothese 7** angenommen, dass bei schwach ausgeprägten Markenschemata der „Lernzuwachs“ durch Portfolio-Werbung wesentlich höher ist als bei ausgeprägten Schemata. Betrachtet man **Abbildung 12**, so stellt man fest, dass die Differenzwerte bezüglich der Zuordnung von den Produktmarken zur Dachmarke vor und nach Anzeigenkontakt bei *Kraft* höchst signifikant größer sind als bei *Nestlé* ($U=774,5$; $p<0,001$), d. h., der Lerneffekt ist bei *Kraft* größer. Ebenfalls sind die Differenzwerte hinsichtlich der Zuordnung von der Dachmarke zu den Produktmarken vor und nach Anzeigenbetrachtung bei der schwachen Marke größer ($U=860,5$; $p<0,001$).

Erkenntnisgewinn von Studie 2 und Folgerungen

In der zweiten Studie hat sich herausgestellt, dass bei Vorliegen eines hohen Involvements der Probanden bereits ein Anzeigenkontakt ausreicht, um Lerneffekte von Portfolio-Werbung zu erzielen. In der Praxis ist jedoch von einem solch hohen Involvement wie in der hiesigen Experimentalsituation nicht auszugehen, so dass die Effekte nach einmaligem Anzeigenkontakt nicht derart ausfallen sollten und eine wiederholte Darbietung der Werbung sinnvoll ist.

In Bezug auf einen Vergleich der abhängigen Variablen vor und nach Anzeigenkontakt, unabhängig von der Kontakt-

Abb. 12: Zuordnung von der Dachmarke zu den Produktmarken (links) und von den Produktmarken zur Dachmarke (rechts) vor und nach Konfrontation mit Portfolio-Werbung

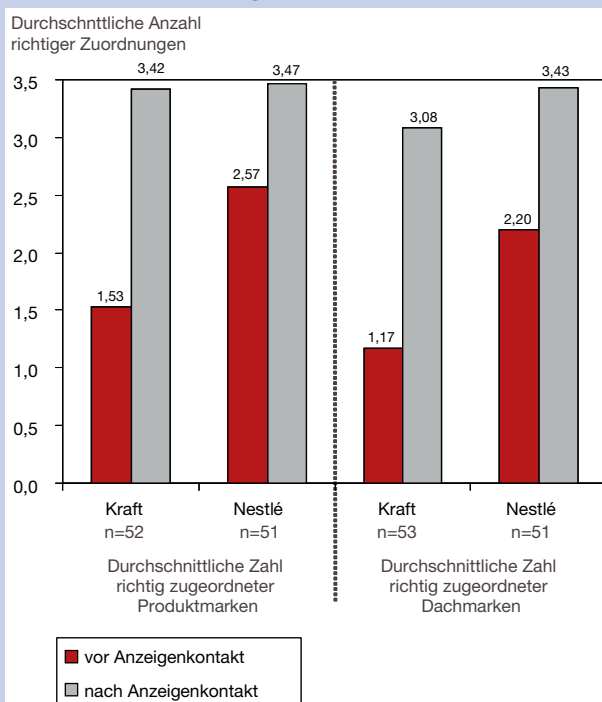


Abb. 13: Stimulusmaterial der dritten Studie



häufigkeit, zeigten sich jedoch enorme Lernvorgänge bei den Probanden, insbesondere bei einer schwachen Dachmarke. Insofern kann aus den Studien 1 und 2 gefolgert werden, dass der Einsatz von Portfolio-Werbung für schwache Dachmarken in der Praxis zu empfehlen ist. Nachfolgend soll jedoch genauer erörtert werden, wie sich diese Lernvorgänge konkret zeigen und es zu Assoziations- und Eigenschaftsübertragungen von den Produktmarken auf die Dachmarke kommt.

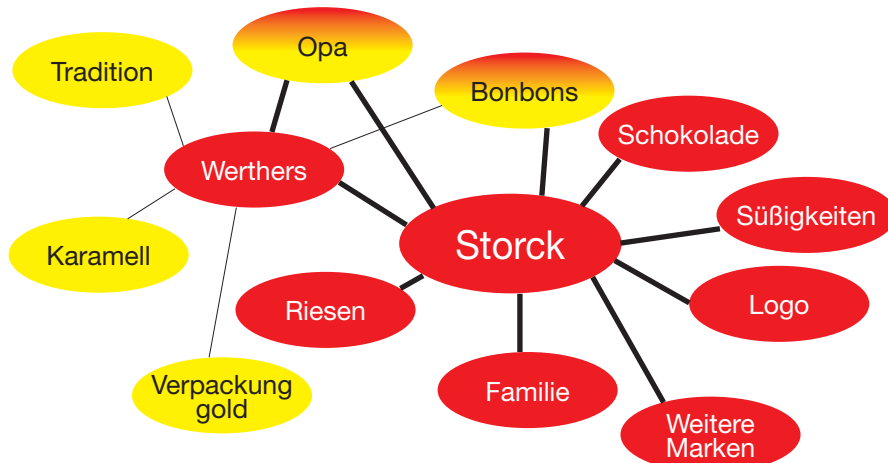
4.3 Dritte Studie zur Überprüfung der Veränderung der Dachmarkenschemata durch Portfolio-Werbung

Im Rahmen der dritten Studie standen die bereits vermuteten Schemaveränderungen der schwachen Marken in Bezug zu den starken Dachmarken im Vordergrund. Ziel war es, genauer zu erörtern, ob das Markenimage der Dachmarke durch Portfolio-Werbung, insbesondere bei schwachen Dachmarken, verändert werden kann. Es wurde vermutet, dass gemäß der Schematheorie das Dachmarkenschema durch Portfolio-Werbung um die Produktmarken und Assoziationen zu diesen angereichert und erweitert wird. Demzufolge dürfte es zu einer höheren Anzahl an Assoziationen zur Dachmarke kommen. Da es sich um starke Produktmarken handelte und sich starke Marken u. a. durch einen hohen Anteil emotionaler Assoziationen auszeichnen, wurde zudem vermutet, dass die Zahl emotionaler Assoziationen nach einer Portfolio-Werbung steigt.

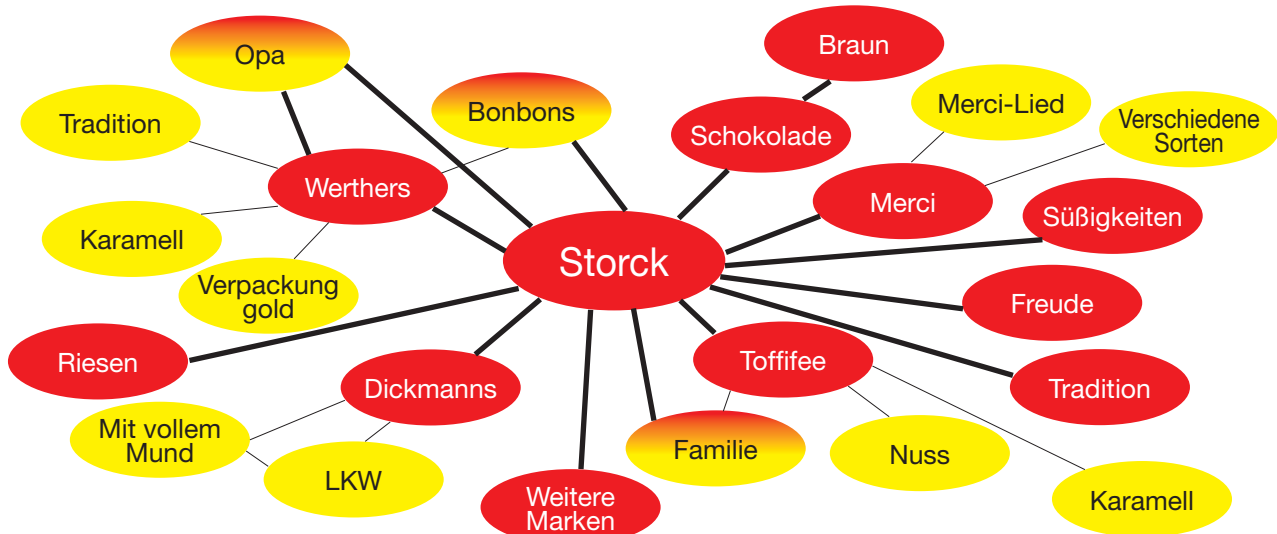
In Studie 3 wurde ein Within-Subject-Design im Rahmen einer qualitativen Untersuchung ausgewählt. Zunächst wurden jeweils 20 Probanden zu den Dachmarken Storck bzw. Ferrero offen befragt. Die Probanden wurden dabei auf Geratewohl der jeweiligen experimentellen Gruppe zugeordnet. Anschließend erfolgten eine Anzeigenkonfrontation

Abb. 14: Semantisches Netzwerk von Storck vor und nach Anzeigenkontakt

Storck 1. Befragung



Storck 2. Befragung



Rot: Dachmarkenassoziationen

Gelb: Produktmarkenassoziationen

Je dicker eine Linie zwischen zwei Objekten, desto öfter (und stärker) wurden diese miteinander assoziiert.

n=40

mit der jeweiligen Dachmarke (➔ Abbildung 13) und eine erneute Befragung zur jeweiligen Marke. Durch dieses Within-Subject-Design war es möglich, die Schemaveränderung zu ergründen. Als Leitfaden zu diesem qualitativen Vorgehen dienten die folgenden Schritte bei der offenen Befragung: (1) „Welche Produkte fallen Ihnen zur Dachmarke ein?“, (2) „Welche Bilder verbinden Sie mit der Dachmarke?“, (3) „Welche Bilder kennen Sie aus der folgenden Werbung?“ sowie (4) „Welche Emotionen bzw. Gefühle ruft die Dachmarke bei Ihnen hervor?“. Bei den insgesamt 40 Probanden lag ein durchschnittliches Alter

von knapp 21 Jahren vor. 72 Prozent waren hiervon weiblich, wobei darauf geachtet wurde, dass dieses Geschlechterverhältnis in den einzelnen Zellen nahezu gleich war.

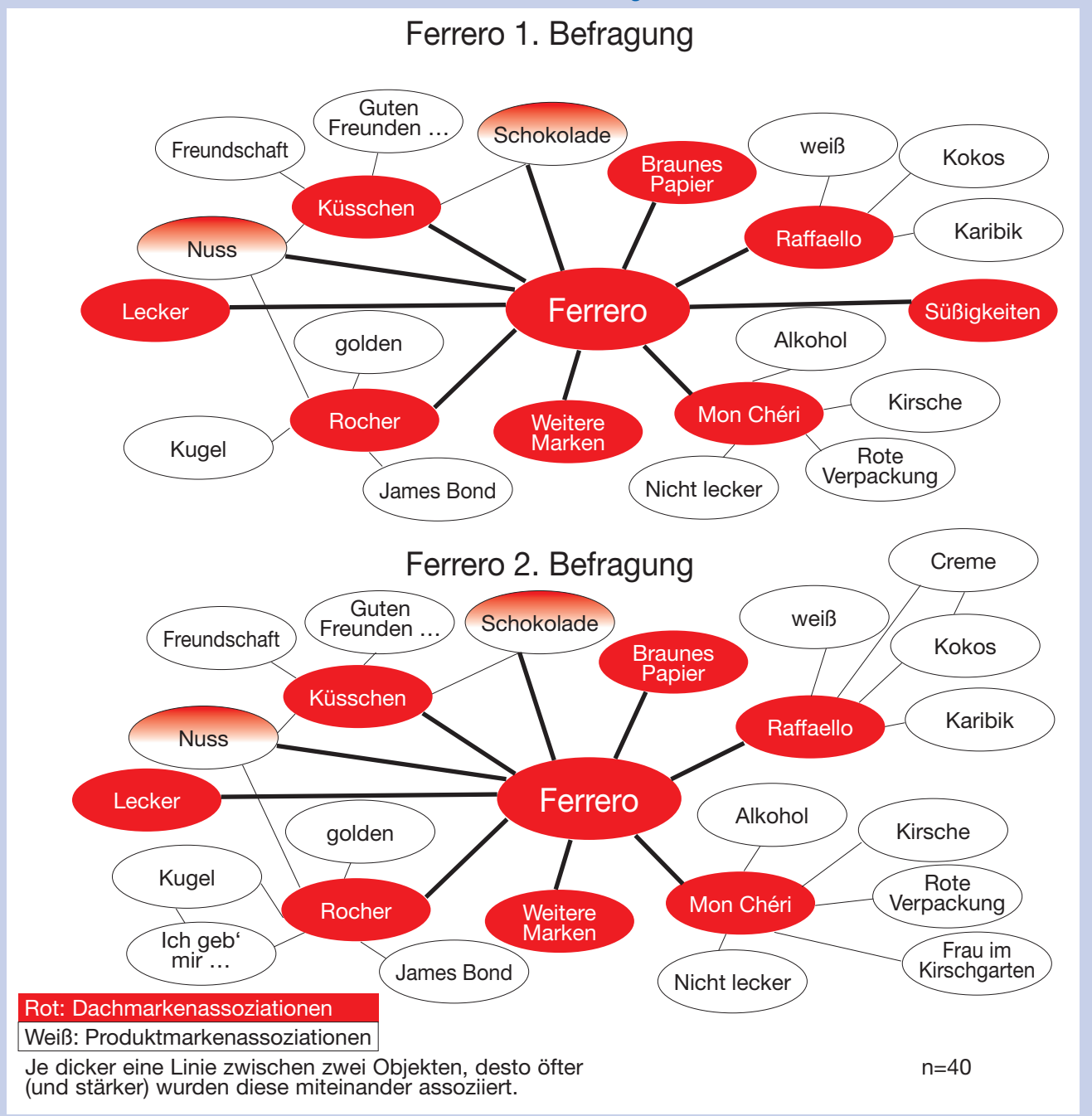
Die Stärke der Dachmarke fungierte wiederum als unabhängige Variable. Die Manipulation wurde analog zu Studie 1 und 2 vorgenommen. Die Veränderung der Schemata gilt als abhängige Variable und wurde anhand der Anzahl der Assoziationen gemessen. Zudem wurde die Klarheit des inneren Bildes sowie die Anziehungskraft des inneren Bildes ermittelt.

Ergebnisse der dritten Studie und Hypothesenüberprüfung

Im Zuge der Befragung wurden die Probanden aufgefordert, zu den jeweiligen schwachen und starken Dachmarken ihre spontanen Assoziationen zu nennen. Zunächst wurde die Zahl an Assoziationen zu den jeweiligen Marken vor und nach Anzeigenkontakt quantitativ erfasst und dann geclustert. Bei der qualitativen Auswertung der Assoziationen wurde eine Klassifizierung zwischen wertfreien und wer-

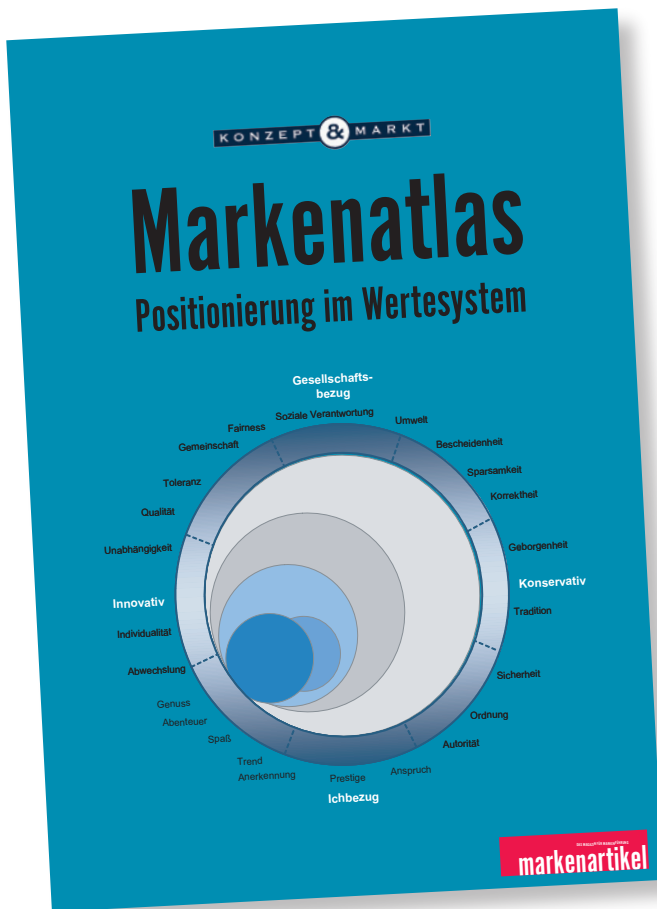
tenden Nennungen vorgenommen. Während Erstere sich auf die Verpackung, Produktbeschreibung, Werbung, Zielgruppe und den Markennamen bezogen, wurden zu den wertenden Assoziationen Nennungen zugeordnet, die emotionaler Art (z. B. Beziehungen, Exklusivität, Freude, Sinnlichkeit, Geste) oder negativ behaftet waren oder die sich bspw. auf den Geschmack sowie persönliche Erfahrungen bezogen. Die [Abbildungen 14 und 15](#) zeigen die Semantischen Netzwerke zu *Storck* und *Ferrero* vor und nach Anzeigenkontakt.

Abb. 15: Semantisches Netzwerk von *Ferrero* vor und nach Anzeigenkontakt



Markenatlas®

100 Marken im Wertesystem



Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Konzept & Markt in Zusammenarbeit mit der Universität Göttingen hat 100 Marken auf ihre Positionierung im Wertesystem der Konsumenten hin untersucht. Der Markenatlas® verbindet dabei die Markentrichteranalyse aus dem Brand Census® von Konzept & Markt mit der Markenpositionierung im Wertekreis, die auf den wissenschaftlichen Grundlagen von Bernt Spiegel und Shalom Schwartz beruht.

Im Markenatlas® wird gezeigt, welche Werte die Konsumenten mit der Marke verbinden. Es lässt sich auch erkennen, inwieweit in anderen Branchen ähnliche Wertesegmente präferiert werden. Die Verortung im Wertekreis in Verbindung mit der Markentrichteranalyse zeigt damit Potenziale für die Markenführung auf und unterstützt Unternehmen bei der Zielgruppenbestimmung.



Ja, ich bestelle ____ Exemplar(e) des Markenatlas®
zum Preis von je 95,- Euro zzgl. Umsatzsteuer, zzgl. Versandkosten

Firma:

Name, Vorname:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

e-Mail:

Datum/Unterschrift:

Vor dem Kontakt mit Portfolio-Werbung wurden von den Probanden insgesamt 135 Assoziationen zu *Storck* genannt, nach Kontakt mit der Anzeige waren es hingegen 218 (+58 Prozent). Bei *Ferrero* sieht das Bild anders aus. Hier steigt die Zahl an Assoziationen vor Anzeigenkontakt von 187 lediglich auf 208 nach Anzeigenkontakt (+11 Prozent) (➔ **Abbildung 16**). **Hypothese 8** wird demzufolge bestätigt.

Wenn man sich zudem die Art der Assoziationen der schwachen Marke vor Anzeigenkontakt genauer anschaut, so werden überwiegend Assoziationen zur Produktverpackung, zur Produktbeschreibung sowie zur Werbung geäußert. Diese Nennungen sind zumeist wertfrei. Eine genauere Betrachtung zeigte, dass bei *Storck* vor Anzeigenkontakt 36 (von insgesamt 135) Assoziationen emotionaler Art waren, nach Anzeigenkontakt 63 (von insgesamt 218). Allerdings konnten keine signifikanten Unterschiede vor und nach Anzeigenkontakt in Bezug auf den Anteil emotionaler Assoziationen an der Gesamtzahl nachgewiesen werden. Bei *Ferrero* ist die Anzahl emotionaler Assoziationen nahezu unverändert geblieben. Während vor Anzeigenkontakt 13 (von insgesamt 187 Assoziationen) emotional waren, so wurden nach Anzeigenkontakt lediglich 17 (von 208 Assoziationen) geäußert.

Die Klarheit und die Anziehungskraft des inneren Bildes wurden anhand von Likert-Skalen gemessen. Auf den ersten Blick zeigte sich sowohl bei der schwachen als auch bei der starken Marke, dass das innere Bild zur jeweiligen Dachmarke nach Kontakt mit der Portfolio-Werbung klarer

ausgeprägt war als zuvor. Die Signifikanzüberprüfung erfolgt hierbei durch einen Vergleich der Beurteilungen der Klarheit des inneren Bildes der Pre- und Post-Werte der jeweiligen Probanden (➔ **Abbildung 17**). Dabei ergaben sich signifikante Unterschiede bei einem Vergleich der Bewertung der Klarheit des inneren Bildes vor und nach Anzeigenkontakt (*Storck*: $Z=-3,449$; $p<0,001$; *Ferrero*: $Z=-2,436$; $p<0,05$). In Bezug auf die Anziehungskraft des inneren Bildes ist lediglich bei *Storck* ein signifikanter Unterschied zwischen den Vorher- und Nachher-Werten zu finden (*Storck*, $Z=-2,436$; $p<0,05$; *Ferrero*: $Z=-0,936$; $p>0,05$).

Betrachtet man die einzelnen Differenzwerte zwischen den Vorher- und Nachher-Werten in Abhängigkeit der Dachmarkenstärke (**Hypothese 9**), so zeigen sich sowohl in Bezug auf die Klarheit sowie die Anziehungskraft des inneren Bildes keine signifikanten Unterschiede zwischen der schwachen und starken Dachmarke (Klarheit: $U=176,0$; $p>0,05$; Anziehungskraft: $U=156,000$; $p>0,05$). Demzufolge muss Hypothese 9 verworfen werden.

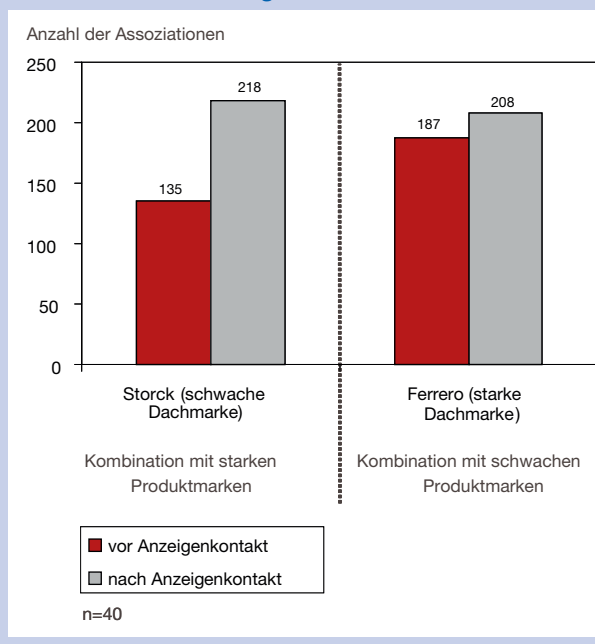
5. Evaluation der Ergebnisse und Ableitung von Implikationen für Forschung und Praxis

Durch die aufgeführten drei Studien konnte gezeigt werden, dass Portfolio-Werbung ein Instrument des Markenmanagements darstellt, bei dem starke Produktmarken als Kompetenznachweis für die Dachmarke fungieren können. Ähnlich wie eine Person sich dem Impression Management gegenüber anderen Personen bedient, kann eine Dachmarke gezielt gegenüber dem Konsumenten positiv dargestellt werden. Hierbei wird beim Konsumenten ein Lernprozess ausgelöst, bei dem er die Produktmarken und die Assoziationen zu diesen in das Markenschema der Dachmarke einfügt. Demnach können einerseits schwache Dachmarken und die Einstellung zu diesen (bei Vorliegen starker Produktmarken) gestärkt werden sowie konkrete Eigenschaften von den Produktmarken auf die Dachmarke übertragen werden.

In Studie 1 wurde zunächst nachgewiesen, dass Portfolio-Werbung insbesondere für schwache Dachmarken geeignet ist, wenn diese an der Spitze einer Markenarchitektur stehen, die starke Produktmarken beinhaltet. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass der Produktgruppenfit eine entscheidende Rolle spielt, um eine bessere Hebelwirkung des Markenportfolios auf die Dachmarke auszuüben. Hierbei kann durch einen kommunikativen Rahmen, der eine Gemeinsamkeit zwischen den Produktmarken aufzeigt, der vom Konsumenten wahrgenommene Fit erhöht werden.

Neben der Verbesserung der Einstellung zu einer schwachen Dachmarke standen weiterhin das Markenimage der Dach-

Abb. 16: Anzahl der Assoziationen vor und nach Kontakt mit der Anzeige



marke und die Kontakthäufigkeit im Fokus der Betrachtung. In der zweiten Studie wurde die Kontakthäufigkeit des Konsumenten mit Portfolio-Werbung untersucht. Hierbei stellte sich heraus, dass bei hohem Involvement ein einmaliger Anzeigenkontakt schon einen hohen Lerneffekt erzeugt. Bei dreimaligem Anzeigenkontakt konnten im Gegensatz zu einmaligem Kontakt bei der schwachen Dachmarke noch weitere Lerneffekte verzeichnet werden, wohingegen bei einer starken Dachmarke geringe Rückgänge bezüglich der Anzahl der Assoziationen zu Dachmarken zu verzeichnen waren. In der Praxis ist jedoch von einem geringeren Involvement des Konsumenten bei Anzeigenkontakt auszugehen, so dass ein mehrmaliger Anzeigenkontakt zu empfehlen ist, da rückläufige Effekte erst bei vielfachem Werbekontakt unter geringem Involvement zu erwarten sind. Bei einem Vergleich des konkreten Lerneffekts vor und nach Anzeigenkonfrontation (unabhängig von der Kontakthäufigkeit) konnten insgesamt klare Lerneffekte in Bezug auf die Zuordnung der Produktmarken zur Dachmarke sowie von der Dachmarke zu den jeweiligen Produktmarken aufgezeigt werden, vor allem bei schwachen Dachmarken.

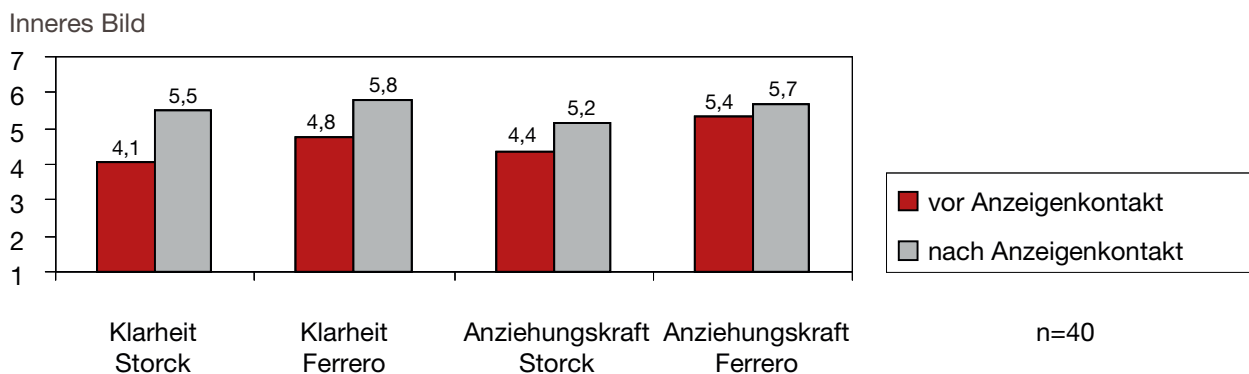
Die Lerneffekte wurden durch eine qualitative Studie genauer untersucht. Hierdurch war es möglich, die Übertragung von Assoziationen aufzuzeigen. Dabei ist der Lerneffekt bei der schwachen Dachmarke wesentlich größer als bei Vorliegen einer Dachmarke, die bereits über ein ausgeprägtes Markenschema verfügt. Dies deutet darauf hin, dass das Markenimage einer schwachen Dachmarke durch Portfolio-Werbung bewusst verändert werden kann. Allerdings sollte man zuvor immer genau auf eine geeignete Auswahl an Produktmarken und deren einzelne Images achten. Bei den qualitativen Untersuchungen wurde jeweils die Gesamtzahl der Assoziationen betrachtet, individuelle Unterschiede der Probanden blieben unberücksichtigt, was sicherlich eine Limitation darstellt. Deshalb sollte zukünftig eine genauere Betrachtung individueller Lernerfolge durch Portfolio-Werbung erfolgen.

Als Anregung für die zukünftige Forschung stellt sich jedoch die Frage, ob nicht schon die alleinige Darbietung einer starken Produktmarke ausreichend ist, um eine ähnliche Hebelwirkung auf eine schwache Dachmarke zu erzeugen. Ebenso sollte zukünftig die Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Produktmarken selbst genauer betrachtet werden. Zwar wurde in der ersten Studie gezeigt, dass die Einstellung zu starken Produktmarken sogar durch die gemeinsame Darbietung mit einer schwachen Dachmarke sinkt, allerdings bleibt unbeantwortet, wie und ob sich die Einstellung zu den starken Produktmarken bei Konfrontation mit einer schwachen Dachmarke verändert hat. Des Weiteren ist zu vermuten, dass bei Darbietung schwacher Produktmarken und Vorliegen eines hohen Fits sich diese untereinander gegenseitig stärken.

Die Anzahl der Produktmarken wurde in den vorliegenden Studien nicht variiert. Allerdings ist davon auszugehen, dass aufgrund begrenzter kognitiver Kapazitäten der Konsumenten nicht beliebig viele Produktmarken dargeboten werden sollten. Hierbei spielt die Verarbeitungstiefe der Konsumenten eine zentrale Rolle. Insofern sollte zukünftig die Verarbeitungstiefe sowie die Zahl der dargebotenen Produktmarken variiert und hinterfragt werden. Darüber hinaus stellt sich die Forschungsfrage, ob nicht auch bei der Einführung einer neuen Produktmarke der Einsatz von Portfolio-Werbung mit starken Produktmarken und einer starken Dachmarke ein sinnvolles Marketinginstrument darstellen kann.

Eine Vielzahl großer Konzerne weist heutzutage komplexe Markenarchitekturen mit oftmals unbekannten Dachmarken, jedoch starken Produktmarken auf. In diesem Falle kann Portfolio-Werbung als Kompetenznachweis für die Dachmarke ein sinnvolles Instrument in der Praxis liefern. Die Corporate Brand kann hierdurch einerseits gestärkt und dem Konsumenten bekannt gemacht werden, andererseits kann durch die gezielte Auswahl geeigneter Produktmarken die Dachmarke in einer gewissen Branche etabliert und durch

Abb. 17: Klarheit und Anziehungskraft des inneren Bildes vor und nach Konfrontation mit Portfolio-Werbung



entsprechende Eigenschaftsübertragungen der Produktmarken auf die Dachmarke eine Positionierung dieser erfolgen. Eine Tendenz, die Marke vermehrt als kommunikatives Dach zu verwenden, ist in den letzten Jahren deutlich zu erkennen. So dienen bspw. übergreifende Kampagnen dazu, eine Innovation einzuführen, die für mehrere Produkte gilt: Volkswagen bewirbt z. B. die Bluemotion-Serie des Touareg, Touran, Golf und Polo gemeinsam und stellt den geringen Kraft- und Schadstoffverbrauch in den Vordergrund. Weiterhin rückt BMW mit der Kampagne „Freude“ seinen Markenkern in den Vordergrund und zeigt hierbei die einzelnen Modelle auf. Es soll eine gemeinsame emotionale Basis für die Kommunikation geschaffen werden, von der alle Serien profitieren.

Allerdings sind einige Einflussgrößen beim Einsatz von Portfolio-Werbung zu berücksichtigen. So müssen die Produktmarken über eine gewisse Markenstärke verfügen, um überhaupt eine Hebelwirkung auf die Dachmarke ausüben zu können. Zudem ist ein hoher Produktgruppenfit notwendig, damit die Marken auch als passend im Portfolio der Dachmarke wahrgenommen werden. Darüber hinaus kann dieser wahrgenommene Fit durch einen kommunikativen Rahmen in der Werbung erhöht werden.

Eine besondere Bedeutung kommt dem kollektiven Bewerben im Bereich des Employer Branding zu, das vor allem in Absolventen-Magazinen wie „Junge Karriere“ Portfolio-Werbung einsetzt. Employer Branding ist für ein zeitgemäßes Personalmanagement unerlässlich. Um die Right Potentials zu bekommen, stellen sich Unternehmen wie *Unilever*, *Procter & Gamble*, *Beiersdorf*, *Metro Group* oder *Johnson & Johnson* im Sinne des Impression Managements positiv dar und demonstrieren ihr Potential, indem sie ihr gesamtes Markenportfolio aufzeigen. So zeigt bspw. *Beam Global Inc.* auf der Suche nach Brand Managern sein Produktsortiment auf, zu dem neben *Jim Beam* auch *Kümmerling* und *Bols* gehören.

Wichtig ist jedoch, dass der Einsatz von Portfolio-Werbung um Imagekampagnen für die Dachmarke selbst ergänzt wird, denn ansonsten besteht die Gefahr, dass die Dachmarke keine klare Profilierung erfährt und sich nicht ausreichend von Dachmarken anderer Unternehmen differenziert. Sind dem Konsumenten jedoch die Dach- und Produktmarken bereits ausreichend bekannt, kann diese Werbeform im Rahmen der Markenaktualisierung sinnvoll eingesetzt werden, wie dies bspw. *Ferrero* seit Anfang 2009 im Rahmen der Aktion „just sports“ macht.

Literatur

- Aaker, D. A.; Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, S. 27 – 41.
- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, S. 347 – 356.
- Aaker, J. L.; Fournier, S. (1995): A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, S. 391 – 395.
- Arkin, R. M. (1981): Self-Presentational Styles, in: Tedeschi, J. T. (Hrsg.): *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, Academic Press, San Diego, California, S. 311 – 333.
- Arkin, R. M.; Shepperd, J. A. (1990): Strategic Self-presentation: An Overview, in: Cody, M. J.; McLaughlin, M. L. (Hrsg.): *The Psychology of Tactical Communication, Multilingual Matters*, Clevedon, Philadelphia, S. 175 – 193.
- Backhaus, K.; Erichson, P.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl., Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Balmer, J. M. T.; Gray, E. R. (2003): Corporate Brands: What Are They? What of Them?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, S. 972 – 997.
- Barsalou, L. W. (1983): Ad Hoc Categories, in: *Memory & Cognition*, Vol. 11, No. 3, S. 211 – 227.
- Bartlett, F. C. (1932): *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Reprinted 1977, Cambridge University Press, Cambridge u. a.
- Berlyne, D. E. (1974): *Konflikt, Erregung, Neugier: Zur Psychologie der kognitiven Motivation*, Ernst Klett, Stuttgart.
- Bhat, S.; Reddy, S. K. (2001): The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation, in: *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 3, S. 111 – 122.
- Boush, D. M.; Loken, B. (1991): A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 1, S. 16 – 28.
- Bräutigam, S. (2004): *Management von Markenarchitekturen: Ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios*, Dissertation am Lehrstuhl für Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Brown, T. J.; Dacin, P. A. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, S. 68 – 84.
- Bühl, A. (2008): *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse*, 11. Aufl., Pearson Studium, München.
- Campbell, M.; Keller, K. (2003): Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, June, S. 292 – 304.
- Cialdini, R. B.; Borden, R. J.; Thorne, A.; Walker, M. R.; Freeman, S.; Sloan, L. R. (1976): Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, S. 366 – 375.
- Cox, D. S.; Cox, A. D. (1998): What does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, June, S. 111 – 116.
- Cox, D. S.; Cox, A. D. (2002): Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, S. 119 – 130.
- Craig, C. S.; Sternthal, B.; Leavitt, C. (1976): Advertising Wearout: An Experimental Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, S. 365 – 372.

Deutscher Marketing-Verband (2008): Die Marketing-Champions: <http://www.marketingverband.de/deutscher-marketing-verband/preise-und-auszeichnungen/deutscher-marketing-preis/preistraeger.html>, Abruf am 09.12.2008.

Esch, F. R. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation – Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Esch, F. R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., Vahlen, München.

Feldman, J. M.; Lynch Jr., J. G. (1988): Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 73, No. 3, S. 421 – 435.

Festinger, L. (1950): Informal Social Communication, in: Psychological Review, Vol. 57, S. 271 – 282.

Fiske, S. T.; Taylor, S. E. (1991): Social Cognition, 2nd ed., McGraw-Hill, New York u. a.

Florack, A.; Scarabis, M.; Ineichen, S.; Primosch, E. (2005): Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten. Ein Modell zur Analyse komplexer Markenarchitekturen, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, Vol. 51, S. 8 – 13.

Goffman, E. (2007): Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag, 5. Aufl., Piper, München und Zürich.

Hallahan, K. (1999): Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, in: Journal of Public Relation Research, Vol. 11, No. 3, S. 205 – 242.

Heider, F. (1958): The Psychology of Interpersonal Relations, John Wiley & Sons, New York.

Interbrand (2008): Best Global Brands 2008, http://www.interbrand.com/images/BGB_reports/BGB_2008_EURO_Format.pdf, Abruf am 08.12.2008.

Johannsen, U. (1971): Das Marken- und Firmen-Image: Theorie, Methodik, Praxis, Duncker & Humblot, Berlin.

Jones, E. E.; Pittman, T. S. (1982): Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation, in: Suls, J. (Hrsg.): Psychological Perspectives on the Self, Vol. 1, S. 231 – 262.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, S. 1 – 22.

Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River/New Jersey.

Keller, K. L.; Richey, K. (2006): The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business, in: Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 1/2, S. 74 – 81.

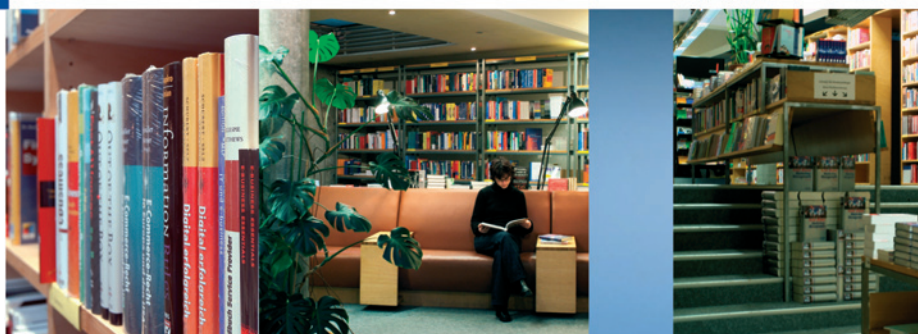
LITERATUR FÜR MEHR DURCHBLICK

Management Book Service bietet Wirtschaftsprofis und denen, die es werden wollen, die ganze Welt der Wirtschaft und vieles mehr!

UNSERE SERVICELEISTUNGEN – IHR VORTEIL

- Besorgung aller lieferbaren Titel aus dem In- und Ausland
- 16.000 lagernde Fachbücher aus allen Bereichen der Wirtschaft
- Internationale Buchdatenbanken mit mehr als 2,8 Millionen Büchern
- Eine große Auswahl an Belletristik-Titeln, Videos, Magazinen und Hörbüchern
- Regelmäßige Informationen über Novitäten am Fachbuchmarkt
- Prompter Buchversand
- Öffnungszeiten: MO – FR 9.00 bis 18.30, SA 9.00 – 13.00

MANAGEMENT
MBS
BOOK SERVICE



1090 Wien
Augasse 5-7
Tel.: 01/317 89 11
www.mbsbuch.at

- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., Vahlen, München.
- Lane, V. (2000): The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 64, S. 80 – 91.
- Loken, B.; Roedder John, R. (1993): Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3, S. 71 – 84.
- Lynch Jr., J. G. (2006): Accessibility-Diagnosticity and the Multiple Pathway Anchoring and Adjustment, in: Journal of Consumer Research, Vol. 33, No. 1, S. 25 – 27.
- Lynch Jr., J. G.; Marmorstein, H.; Weigold, M. F. (1988): Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, S. 169 – 184.
- Macrae, C. (1996): The Brand Chartering Handbook: How Brand Organizations Learn 'Living Scripts', Addison-Wesley, Harlow u. a.
- Marcus, H.; Zajonc, R. B. (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology, in: Lindzey, G.; Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, 3rd ed., Random House, New York, S. 137 – 230.
- Martineau, P. (1958): The Personality of the Retail Store, in: Harvard Business Review, Vol. 36, No. 1, S. 47 – 55.
- Mummendey, H. D. (1995): Psychologie der Selbstdarstellung, 2. Aufl., Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen et al..
- Mummendey, H. D. (2002): Selbstdarstellungstheorie, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien, 2. Aufl., Hans Huber, Bern u. a., S. 212 – 233.
- Mummendey, H. D. (2006a): Selbstdarstellung, in: Bierhoff, H.-W.; Frey, D. (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Hogrefe, Göttingen u. a., S. 49 – 56.
- Mummendey, H. D. (2006b): Psychologie des 'Selbst': Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung, Hogrefe, Göttingen u. a.
- Mummendey, H. D.; Bolten, H.-G. (1985): Die Impression-Management-Theorie, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band III: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, Verlag Hans Huber, Bern u. a., S. 57 – 78.
- Park, C. W.; Milberg, S.; Lawson, R. (2005): Beurteilung von Markterweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 964 – 981.
- Rethans, A. J.; Swasy, J. L.; Marks, L. J. (1986): Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two Factor Model, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, February, S. 50 – 61.
- Ries, A.; Trout, J. (1981): Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York u. a.
- Roberts, L. M. (2005): Changing Faces: Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings, in: Academy of Management Review, Vol. 30, No. 4, S. 685 – 711.
- Rosenstiel, L. von; Becker, F. (2006): Persönlichkeitsansätze bei Unternehmensmarken: Ein deutschsprachiges Instrument, in: Strebing, A.; Mayerhofer, W.; Kurz, H. (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung: Meilensteine – State of the Art – Perspektiven, Gabler, Wiesbaden, S. 435 – 462.
- Ruge, H.-D. (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Reihe Konsum und Verhalten, Bd. 16, Physica Verlag, Heidelberg.
- Ruge, H.-D. (2005): Aufbau von Markenbildern, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 239 – 262.
- Rumelhart, D. (1980): On Evaluating Story Grammars, in: Cognitive Science: A Multi-disciplinary Journal of Artificial Intelligence, Psychology, and Language, Vol. 4, No. 3, S. 313 – 316.
- Schlenker, B. R. (1980): Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations, Brooks/Cole Publishing Company, Monterey, California.
- Schlenker, B. R. (1985): Identification and Self-Identification in: Schlenker, B. R. (Hrsg.): The Self and Social Life, McGraw Hill, New York, S. 65 – 99.
- Schlenker, B. R.; Weigold, M. F. (1992): Interpersonal Process Involving Impression Regulation and Management, in: Annual Review of Psychology, Vol. 43, No. 1, S. 133 – 168.
- Schröter, R. (2008): Die Renaissance der Dachmarke, in: Werben & Verkaufen, Nr. 28, S. 14 – 15.
- Schütz, A. (1998): Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy, in: Journal of Psychology, Vol. 132, No. 6, S. 611 – 628.
- Simonin, B. L.; Ruth, J. A. (1998): Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, S. 30 – 42.
- Singh, S. N.; Rothschild, M. L.; Churchill Jr., G. A. (1988): Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, February, S. 72 – 80.
- Tedeschi, J. T.; Melburg, V. (1984): Impression Management and Influence in the Organization, in: Bacharach, S.; Lawler, E. J. (Hrsg.): Research in the Sociology of Organizations, Vol. 3, JAI Press, Greenwich, Connecticut, S. 31 – 58.
- Tedeschi, J. T.; Norman, N. (1985): Social Power, Self-Presentation and the Self, in: Schlenker, B. R. (Hrsg.): The Self and Social Life, McGraw Hill, New York, S. 293 – 322.
- Völckner, F. (2003): Neuproduktterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern – Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Dissertation an der Universität Hamburg, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Völckner, F.; Sattler, H. (2006): Drivers of Brand Extension Success, in: Journal of Marketing, Vol. 70, No. 2, S. 18 – 34.
- Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement 9, S. 1 – 27.
- Zielske, H. (1959): The Remembering and Forgetting of Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 23, March, S. 239 – 243.