

Mit freundlicher Unterstützung von:



Internationales Centrum
für Franchising und Cooperation (F&C)
Flüednerstraße 21 | D-48149 Münster
Telefon + 49 251 83-22034
Fax + 49 251 83-22071
e-Mail f&c@wiwi.uni-muenster.de
www.franchising-und-cooperation.de

Münster 2002
alle Rechte vorbehalten
ISSN 1611-3810

© 1999- 2011 Internationales Centrum für Franchising & Cooperation (F&C), Münster.
Jede Form der Vervielfältigung und Weitergabe bedarf der schriftlichen Erlaubnis
von F&C.

F&C Studien

Grundlagen des Markenvertrauens- managements

Dieter Ahlert
Hilke Pläßmann

Hrsg.: Martin Ahlert

F&C Studie 3 | Grundlagen des Markenvertrauensmanagements



INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
1. PROBLEMSTELLUNG.....	1
2. VERTRAUENS MANAGEMENT ALS WICHTIGSTE GRUNDDISZIPLIN DES INTEGRIERTEN MARKENMANAGEMENTS.....	3
2.1. Begriffliche Abgrenzungen und Typologisierungen der zentralen Begriffe.....	3
2.1.1. Relevante Grundbegriffe rund um die Markenthematik.....	3
2.1.2. Relevante Grundbegriffe und –zusammenhänge hinsichtlich des Vertrauenskonstruktes	10
2.2. Messung des markenspezifischen Vertrauens.....	14
3. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN STUDIE „DIE BESTE MARKE“	20
3.1. Gestaltung der empirischen Analyse	20
3.2. Deskriptive Ergebnisse hinsichtlich des Markenvertrauens	24
3.2.1. Einfluss des Markenvertrauens auf die Markenverwendung	28
3.2.2. Verteilung des Markenvertrauens auf Einkommensklassen.....	29
3.2.3. Verteilung des Markenvertrauens auf Altersklassen.....	32
3.2.4. Verteilung des Markenvertrauens auf das Geschlecht.....	34
3.3. Explorative Auswertung.....	36
3.4. Managementimplikationen	39
3.4.1. Bekanntheit als erste Stufe	40
3.4.2. Sympathie als zweite Stufe	42
3.4.3. Kompetenz als dritte Stufe	46
3.4.4. Vorstellungsbild des Markenvertrauens als vierte Stufe	51
3.4.5. Markenvertrauen als fünfte Stufe	53
3.4.6. Markenverwendung als sechste Stufe	60
4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	63

LITERATURVERZEICHNIS	66
-----------------------------------	-----------

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Überblick über die Top Themen des Einzelhandels	1
Abb. 2:	Überblick über mögliche Markentypen	4
Abb. 3:	Imageprofile von vier Warenhausunternehmen bundesweit	5
Abb. 4:	Die Pyramide des Differenzierungspotenzials in gesättigten Märkten	6
Abb. 5:	Differenzierung der unterschiedlichen Markenfunktionen	7
Abb. 6:	Bedeutung von Vertrauenskomponenten im Zeitablauf	12
Abb. 7:	Methoden der Vertrauensmessung	15
Abb. 8:	Verfahrensansätze zur Erfassung des Kundenvertrauens	17
Abb. 9:	Altersstruktur der Stichprobe	21
Abb. 10:	Branchenstruktur der untersuchten Marken	23
Abb. 11:	BTI-Werte der untersuchten Betriebstypenmarken	24
Abb. 12:	BTI-Werte der untersuchten Dienstleistungsmarken	25
Abb. 13:	Vertrauentypen der untersuchten Betriebstypenmarken	26
Abb. 14:	Vertrauentypen der untersuchten Dienstleistungsmarken	27
Abb. 15:	Vertrauensverteilung hinsichtlich der Käufergruppen von Betriebstypenmarken	28
Abb. 16:	Vertrauensverteilung hinsichtlich der Käufergruppen von Dienstleistungsmarken	29
Abb. 17:	Vertrauensverteilung auf Einkommensklassen von Betriebstypenmarken	30
Abb. 18:	Vertrauensverteilung auf Einkommensklassen von Dienstleistungsmarken	31
Abb. 19:	Vertrauensverteilung auf Altersklassen von Betriebstypen- marken	33
Abb. 20:	Vertrauensverteilung auf Altersklassen von Dienstleistungs- marken	34
Abb. 21:	Vertrauensverteilung auf das Geschlecht von Betriebstypen- marken	35

Abb. 22:	Vertrauensverteilung auf das Geschlecht von Dienstleistungs-	
	marken	35
Abb. 23:	Korrelationen zwischen den abgefragten Items	37
Abb. 24:	Stufenmodell des Markenvertrauens	39
Abb. 25:	Sympathie der untersuchten Betriebstypenmarken	42
Abb. 26:	Sympathie der untersuchten Dienstleistungsmarken.....	43
Abb. 27:	Sympathiekategorien der untersuchten Dienstleistungs- und	
	Betriebstypenmarken.....	44
Abb. 28:	Wahrgenommene Kompetenz der untersuchten Betriebstypen-	
	marken	47
Abb. 29:	Wahrgenommene Kompetenz der untersuchten Dienstleistungs-	
	marken	48
Abb. 30:	Maßnahmenkatalog zur Kompetenz von Betriebstypenmarken	49
Abb. 31:	Maßnahmenkatalog zur Kompetenz von Dienstleistungsmarken.....	50
Abb. 32:	Vorstellungslücken bei den untersuchten Betriebstypenmarken	51
Abb. 33:	Vorstellungslücken bei den untersuchten Dienstleistungsmarken....	52
Abb. 34:	Handzettel des Supermarktes HL	55
Abb. 35:	Die Vertrauensspirale	57
Abb. 36:	Kauffrequenz der untersuchten Betriebstypenmarken	60
Abb. 37:	Kauffrequenz der untersuchten Dienstleistungsmarken.....	61

1. Problemstellung

„Die Marke ist das wichtigste Kapital des Unternehmens“ (Kapferer 2001, S. 11). Diese Aussage des französischen Markenforschers ist in Theorie und Praxis weitgehend anerkannt. In der Praxis lässt sich eine steigende Anzahl von Markenartikelneuanmeldungen im Zeitablauf beobachten: Waren es im Jahre 1990 noch rund dreißigtausend Markenartikelneuanmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt, hat sich diese Zahl bis heute mit rund neunzigtausend Neuanmeldungen mehr als verdreifacht (vgl. o.V. 2001a, S. 25f.). Auch im Handel wird der Markenthematik heute ein hoher Stellenwert vor Themenbereichen wie E-Commerce, der Euro-Einführung sowie ökologischen Fragestellungen eingeräumt (vgl. Abb. 1).

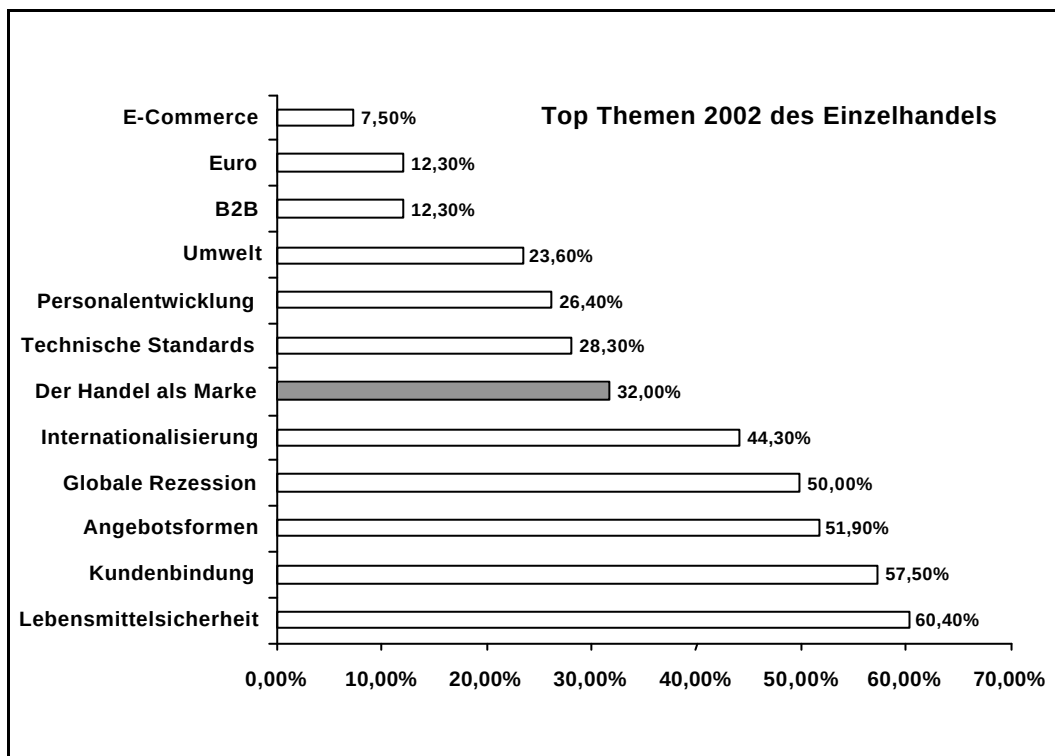


Abb. 1: Überblick über die Top Themen des Einzelhandels

Quelle: o.V. 2002a, S. 19

Trotz dieser anerkannten Wichtigkeit stehen jedoch einer breiten Akzeptanz der konkreten Umsetzung des Markenmanagements mehrere Probleme gegenüber. Diese Probleme sind gekennzeichnet durch eine hohe Anzahl Flops bei der Markenartikelneueinführung,

die weder durch die Praxis noch durch die Wissenschaft genau erklärt werden können. Resultat dieser Entwicklungen ist eine **vorherrschende Modellvielfalt in der Markentheorie**, die eher als verwirrend denn erklärend empfunden wird.

Die Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht wird mit der steigenden Anzahl der Markenartikelneuanmeldungen ebenfalls zunehmend wichtiger. Aufgrund der erhöhten Komplexität und der auf den Märkten vorherrschenden Informationsüberflutung spielt die Marke immer mehr die Rolle eines **Vertrauensankers** zur Reduktion der Kaufunsicherheit. Im Rahmen einer durchgeführten Umfrage mit dem Titel „Die beste Marke“ wurde diese Vertrauensfunktion der Marke erstmalig in der Literatur in Form eines Punktwerts quantifiziert.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Quantifizierung des Konstruktes „Markenvertrauen“ theoretisch darzulegen und empirisch zu fundieren.

Entsprechend dieser Zielsetzung wurde folgender Aufbau gewählt:

In **Kapitel zwei** wird eine kurze theoretische Einführung in die Grundlagen des Markenvertrauens gegeben. Dabei erfolgen zunächst begriffliche Auseinandersetzungen mit den zentralen Konstrukten „Marke“ und „Vertrauen“. Im Anschluss wird die angewandte Methodik zur Messung des Markenvertrauens erläutert.

Im **dritten Kapitel** werden die **Ergebnisse der empirischen Studie** dargestellt. Bevor die eigentliche Auswertung erfolgt, wird das Untersuchungsdesign vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse einer deskriptiven Analyse der Vertrauenswerte der untersuchten Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken aufgezeigt. Dabei erfolgt eine nähere Durchleuchtung der gefundenen Ergebnisse in Bezug auf mögliche Zusammenhänge mit den Soziodemografika der Befragten. Die deskriptive Analyse wird darüber hinaus durch eine explorative Analyse der abgefragten Items unterstützt. Aus den gewonnen Erkenntnisfortschritten werden im abschließenden Teil des dritten Kapitels Implikationen für das Markenmanagement abgeleitet.

Das **vierte** und letzte **Kapitel** gibt einen **zusammenfassenden Überblick** über die zentralen Aussagen der vorliegenden Studie sowie einen **Ausblick** auf Ansatzpunkte für weitere Forschungen.

2. Vertrauensmanagement als wichtigste Grunddisziplin des integrierten Markenmanagements

2.1. Begriffliche Abgrenzungen und Typologisierungen der zentralen Begriffe

2.1.1. Relevante Grundbegriffe rund um die Markenthematik

Allgemein versteht man unter dem **Begriff Marke** ein unbewusstes, unfreiwillig, aus anthropologisch vielschichtigen Erinnerungen gebildetes Gedächtnisprodukt, das in der Psyche des Markenpublikums verankert ist und auf einer merkwürdigen Leistung fußt (vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Zernisch 2001). Marken werden nicht nur durch Produkte konstituiert, die von Markentechnikern aus Warenzeichen, Logos, Design und Werbung entwickelt wurden, sondern entstehen vielmehr unfreiwillig und unbewusst in den Gehirnen des Markenpublikums. Ergo sind Marken – im hier verstandenen Sinne – nicht von Produktmanagern machbar, sondern lediglich beeinflussbar.

Marken können unterschiedlich **typologisiert** werden (vgl. zu der Methode der Typisierung z.B. Ahlert/Olbrich 1999, S. 2 ff.). Mögliche generelle Typologisierungskriterien sind in Abbildung 2 aufgeführt (in Anlehnung an Bruhn 2001, S. 43 / Linxweiler 2001 S. 54 / Schenk 2001 S. 81 f.). Es können dabei mehrere Markentypen nebeneinander eingesetzt werden. Rewe setzt beispielsweise gleichzeitig eine Betriebstypenmarke (Rewe) neben Handelsmarken (Füllhorn als Premium-Handelsmarke, Salto als klassische Handelsmarke und Ja! als Gattungsmarke) ein.

Typologisierungskriterium	Markentyp	Beispiel
Institutionelle Stellung des Markenträgers	Herstellermarke Marken des Handels (Handelsmarke/Betriebstypenmarke) Dienstleistungsmarke	Jacobs Krönung Albrecht Kaffee OBI TUI
Anzahl der Produkte unter einer Marke	Einzelmarke Gruppenmarke Dachmarke	Red Bull Naturkind Nestlé
Inhaltlicher Bezug einer Marke	Firmenmarke Phantasiemarke	Bahlsen-Keks Merci-Schokolade
Geographische Reichweite	regionale Marke nationale Marke internationale Marke Weltmarke	Arnsberger F6-Zigaretten Opel Coca Cola
Anzahl der Markeneigner	Individualmarke Kollektivmarke	Rosenthal Gruppe 21

Vertikale Reichweite im Warenweg	verschwindende Vorproduktmarke begleitende Vorproduktmarke Fertigproduktmarke	Kugelfischer-Kugellager Intel Boss-Anzug
Preisdifferenzierungsgrad der Marke	Erstmarke Zweitmarke	WMF-La Galeria WMF-Tischfein
Produktqualität	Marke der unteren Preislage Marke der mittleren Preislage Marke der oberen Preislage	Die Sparsamen Salto Füllhorn
Art der sinnlichen Wahrnehmung	Bildmarke (optisch) Sprachmarke (akustisch) Zeichenmarke (olfaktorisch)	Lacoste-Krokodil Deut. Telekom (Melodie) 4711
Art der Vermarktung	Eigenmarke Lizenzmarke Fremdmarke	Bahlsen Schoko-Leibniz Coca-Cola Palazzo (Schoko-Keks)

Abb. 2: Überblick über mögliche Markentypen

Quelle: eigene Darstellung

Für die folgenden Ausführungen sind die Markentypen „Dienstleistungsmarken“ und „Betriebstypenmarken“ von besonderer Bedeutung, da für diese Markentypen das Markenvertrauen im Rahmen der Umfrage „Die beste Marke“ untersucht wurde.

Unter einer **Dienstleistungsmarke** kann in Anlehnung an die allgemein in der vorliegenden Arbeit verwendete Markendefinition ein in der Psyche verankertes Gedächtnisprodukt in Bezug auf eine Dienstleistung verstanden werden.

Der Begriff **Betriebstypenmarke** wird definiert als „Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung ihre Betriebstypen kennzeichnet“ (Ahlert/Kenning/Schneider 2000, S.104).

Generell haben Marken die **Aufgabe**, zur Präferenzbildung bei den Konsumenten durch Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern beizutragen. Ziel des Herstellers von Markenprodukten ist es, eine Monopolstellung in der Psyche des Markenpublikums zu erlangen (vgl. Domizlaff 1982, S. 118 / sowie Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 12ff.). In gesättigten Konsumgütermärkten ist eine derartige Differenzierung zur Erlangung von Marktanteilen auf Produktebene fast unmöglich geworden, da die Produkte mit zunehmender Marktsättigung austauschbarer werden. Dies mag ein Grund dafür sein, dass die Zahl der Neuproduktflops stetig zunimmt. Die Flopraten bei der Neuprodukteinführung werden dabei mit zwischen 80% - 95% beziffert (vgl. Esch/Wicke 2001, S. 7f).

Eine Konsumentenbefragung hinsichtlich des Geschmacksurteils von 33 Buttersorten der Stiftung Warentest hat in Bezug auf die Produktdifferenzierbarkeit ergeben, dass 32 der 33 Buttersorten mit dem Geschmacksurteil „gut“ ausgezeichnet wurden (vgl. o.V. 2002b, S.76ff.). Damit wären die unterschiedlichen Buttersorten prinzipiell substituierbar. Auch Images versagen zunehmend in ihrer Rolle als Differentiator zur Erlangung von Marktanteilen in gesättigten Märkten. Wirft man einen Blick auf die Images führender deutscher Automobilhersteller, bestehen laut AutoMarXx, einem Bewertungsmodell des ADAC, lediglich marginale Unterschiede in den Imagewerten der Marken der führenden deutschen Automobilhersteller Audi, BMW, Mercedes und VW (vgl. o.V. 2001b, S. 30ff.). Ein weiterer Beleg für das zunehmende Versagen von Images als Differentiator ist das Resultat einer von FRECHEN durchgeführten Imageanalyse von Warenhäusern, die kaum Unterschiede der Vorstellungsbilder der vier untersuchten Warenhäuser erkennen lässt (vgl. Abb. 3).

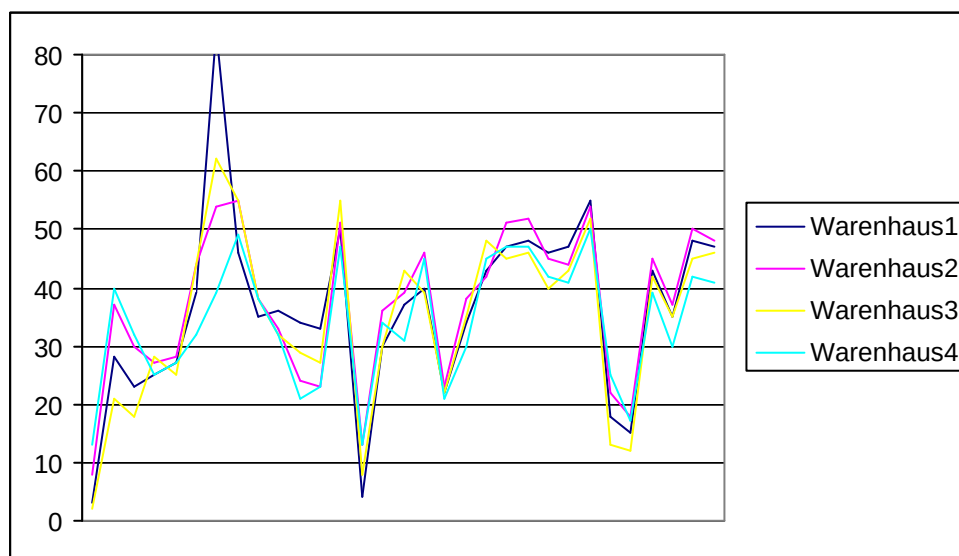


Abb. 3: bundesweite Imageprofile von vier Warenhausunternehmen

Quelle: Frechen 1998, S. 226.

Es wird also die Frage aufgeworfen, wie sich Unternehmen in gesättigten Märkten von ihren Wettbewerbern differenzieren können. Die Antwort lautet: Mit einer starken Marke (vgl. Abb. 4).

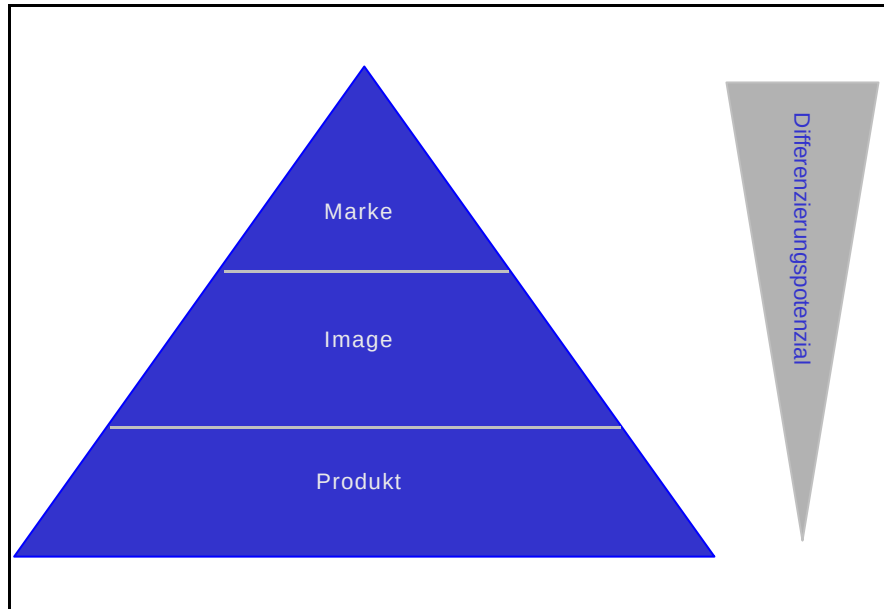


Abb. 4: Die Pyramide des Differenzierungspotenzials in gesättigten Märkten

Quelle: eigene Darstellung.

Darüber hinaus haben Marken in Abhängigkeit von unterschiedlichen **markenpublikums-externen** und **–internen** Faktoren verschiedene Funktionen inne (vgl. Abb.5).

Grad der Informations- asymmetrien (markenpubli- kumsextern) Problemlösung (markenpublikumsintern)	keine Informations- asymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager	<u>erhebliche</u> Informations- asymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager
	<u>Markenfunktionen:</u> Aufmerksamkeit Orientierung	<u>Markenfunktionen:</u> Aufmerksamkeit Orientierung + Vertrauen
Grundnutzen physiologische Bedürfnisse	<u>Markenfunktionen:</u> Aufmerksamkeit Orientierung	<u>Markenfunktionen:</u> Aufmerksamkeit Orientierung + Vertrauen
Zusatznutzen psychische Bedürfnisse	<u>Markenfunktionen:</u> Aufmerksamkeit Orientierung + Befriedigung psychischer Bedürfnisse	<u>Markenfunktionen:</u> Aufmerksamkeit Orientierung + Vertrauen + Befriedigung psychischer Bedürfnisse

Abb. 5: Differenzierung der unterschiedlichen Markenfunktionen

Quelle: eigene Darstellung.

Zunächst erfüllen Marken die Grundfunktionen der **Aufmerksamkeitsstimulierung** sowie der **Orientierungshilfe**. Aufmerksamkeit ist ein Subkonstrukt des Aktiviertheitskonstruktes. Unter Aktiviertheit ist die Intensität der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems als Reaktion auf interne und externe Reize zu verstehen (vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Trommsdorff 1998, S. 42ff.). Dieser Erregungszustand des Stammhirns beeinflusst wesentlich die Antriebskraft für alle psychischen und motorischen Aktivitäten des Menschen. Das Aktiviertheitskonstrukt spielt eine Schlüsselrolle zur Erklärung des Kaufverhaltens, da es Grundbaustein für komplexere Vorgänge wie Motive und Einstellungen ist. In Anlehnung an TROMMSDORFF ist Aufmerksamkeit - als eine Einflussgröße der Aktiviertheit - definiert als „Fokussierung, Selektion von und Konzentration auf bestimmte Reize bzw. Informationen“. Aufmerksamkeit kann bewusster und unbewusster Natur sein. Die für die vorliegenden Ausführungen bedeutende unbewusste Aufmerksamkeit kann durch drei Arten von Reizen ausgelöst werden:

- Reize, die einen physischen Mangelzustand stimulieren (z.B. Ansprache eines Durstbedürfnisses durch das Bild eines Wasserglases).
- Reize, die einen emotionalen oder auch psychischen Mangelzustand stimulieren (z.B. Ansprache eines Prestigebedürfnisses durch das Bild eines teuren Sportwagens).
- Reize, die biologische Reflexe auslösen (z.B. Orientierungsreaktionen).

Marken können Marketingreize darstellen, durch die Aufmerksamkeit erzielt und dem Markenpublikum Orientierung geboten wird.

Neben diesen Grundfunktionen dienen Marken der Bedürfnisbefriedigung je nach Art des jeweiligen Bedürfnisses der Partizipanten des Markenpublikums als Antwort auf **physische** oder **psychische Problemstellungen**. In der Psychologie wird davon ausgegangen, dass genetisch bedingte Bedürfnisse existieren, die nicht nur physiologischer Natur sind, sondern zum Teil auch hormonell gesteuert sind. Daneben entwickelt der Mensch ebenfalls Bedürfnisse und zwar im Rahmen der sich über das gesamte Leben erstreckenden Sozialisierungsphase (vgl. Gutjahr 2002). Damit beeinflussen die in der Sozialisierungsphase vermittelten gesellschaftlichen Werte die Bedürfnisse des Menschen und schlagen sich in dem im Weiteren als **psychische Bedürfnisse** bezeichneten Konstrukt nieder. Ein Beispiel für ein derartiges Bedürfnis ist der Wunsch nach sozialer Anerkennung trotz Entwicklung einer gewissen Individualität. Marken können ein Lösungspotenzial zur Befriedung dieser konfliktären psychischen Bedürfnisse besitzen.

Darüber hinaus üben Marken je nach **Grad der Informationsasymmetrien** hinsichtlich des jeweiligen Markenproduktes eine **Vertrauensfunktion** aus. Bezugnehmend auf die Neue Institutionenökonomie (NIÖ) können mit zunehmender Informationsasymmetrie vier Arten von Gütern unterschieden werden (vgl. z.B. Fritsch/Wein/Evers 1996, S. 21 ff.): Neoklassische Güter, Such-/Inspektionsgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter.

Bei **neoklassischen Gütern** herrscht ein vollkommener Informationsstand, d.h. beide Marktseiten sind vollständig informiert (z.B. Güter mit standardisierter Qualität).

Such- und Inspektionsgüter zeichnen sich dadurch aus, dass die Qualität des Gutes zwar vor Vertragsabschluss bekannt ist, der Preis allerdings nicht (z.B. Basislebensmittel).

Bei **Erfahrungsgütern** kann ein qualitatives Urteil erst nach dem Kauf getroffen werden, so dass ein Fehlkaufisiko vorliegt (z.B. Urlaubsreisen).

Vertrauens- oder Glaubensgüter sind dadurch gekennzeichnet, dass der Käufer die Qualität des Gutes oder der Leistung erst nach einer gewissen Konsummenge beurteilen kann (credence qualities). Grund hierfür ist, dass die Qualität des Gutes nicht nur durch den Anbieter beeinflusst wird, sondern ebenfalls durch die Qualität anderer Einflussgrößen, die der Anbieter nicht kontrollieren kann. Es bestehen also weitere endogene und exogene Einflussfaktoren, die nicht direkt aus dem Verhalten des Anbieters resultieren wie z.B. das Kundenverhalten und stochastische Einflussfaktoren, die die Qualität des Gutes oder der Leistung mitbestimmen.

Schenkt nun der Nachfrager eines Gutes durch einen Erstkauf der Marke sein Vertrauen und gewinnt somit Informationen über die Qualität des Gutes, so können die vorhandenen Informationsasymmetrien verringert und die Transaktionskosten des Nachfragers und des Anbieters gesenkt werden. Aus Vertrauensgütern können also durch die Erbringung von Vertrauen Erfahrungsgüter werden. Wiederholt sich dieser Prozess in einem ausreichenden Maße, können aus Erfahrungsgütern wiederum Suchgüter werden, was zu einer weiteren Transaktionskostensenkung führen kann.

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern sich die in der vorliegenden Studie betrachteten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken anhand des Grades der Informationsasymmetrien zuordnen lassen und somit das Vertrauenskonstrukt von Relevanz ist. Bei Betrachtung von Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken sind folgende Besonderheiten von Bedeutung:

Aufgrund der besonderen Merkmale von Dienstleistungen (Immaterialität, Synchronität von Produktion und Absatz, Integration des externen Faktors, vgl. Ahlert/Blaich/Evanschitzky/Hesse 2002, S. 5 ff.) ergeben sich konsequenterweise **Besonderheiten** für **Dienstleistungsmarken**. Zum einen können die Leistungsbestandteile erst nach der Nutzung beurteilt werden. Somit liegt ein erhöhtes Kaufrisiko vor. Zum anderen sind Dienstleistungen meist leicht imitierbar, so dass ein großes Angebot an schwer differenzierbaren Leistungen vorliegen kann (vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 311 ff.).

Eine **Besonderheit** von **Betriebstypenmarken** ist, dass die markierten Handelsleistungen eine Kombination aus Dienstleistungen und Waren darstellen (vgl. Ahlert/Olbrich 1999, S. 2 ff.). Damit gelten die aufgeführten besonderen Merkmale der Dienstleistungsmarken ebenfalls für Betriebstypenmarken.

Als Antwort können **Dienstleistungen** und **markierte Leistungen** der **Betriebstypenmarken** folglich prinzipiell Eigenschaften von Vertrauensgütern besitzen, so dass für sie die Vertrauensfunktion von Marken eine nicht unbedeutende Rolle spielt.

Der vorliegenden Studie liegt die Arbeitshypothese zugrunde, dass die Vertrauensfunktion von Marken um so wichtiger ist, je höher der Grad der Informationsasymmetrien ist und je höher das damit verbundene Schadensausmaß ist. In Branchen, die durch einen erheblichen Grad an Informationsasymmetrien gekennzeichnet sind, sollte der Anfang jeglicher Markenbildung Vertrauen sein (vgl. Schneider 2001a, S. 192). Die übergeordnete Bedeutung von Vertrauen für das Markenmanagement wurde bereits 1951 von Domizlaff betont (Domizlaff 1982, S.8) und ist in dem heutigen identitätsorientierten Ansatz der Markenführung verankert (vgl. Meffert/ Burmann 1996, S. 13 ff. sowie Kapferer 2001, S.97 ff.). Das Vertrauenskonstrukt wird daher im folgenden Abschnitt näher vorgestellt.

2.1.2.Relevante Grundbegriffe und –zusammenhänge hinsichtlich des Vertrauenskonstruktes

Vertrauen ist die Grundlage menschlicher Interaktionen und in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Allerdings ist der Begriff des Vertrauens schwer fassbar sowie die Entstehung nicht eindeutig erklärbar.

Mit dem Phänomen des Vertrauens setzten sich Vertreter aus vielen wissenschaftlichen Disziplinen von der Philosophie, über die Soziologie bis hin zur Psychologie sowie der Ökonomie auseinander (vgl. z.B. Rousseau et al. 1998). Daraus resultiert eine Vielzahl von Definitionsansätzen (vgl. z.B. Luhmann 2000, Erikson 1993, Brücknerhoff 1982, Rotter 1980, Rippberger 1998).

Für die vorliegende Arbeit soll ein **interdisziplinärer** Ansatz verwendet werden, der in Anlehnung an KENNING Vertrauen **definiert** als das **auf zukünftige, unsichere Situa-**

tionen gerichtete Gefühl des Sich-Verlassen-Dürfens, das auf bisherigen Erfahrungen einer Person beruht. Es ist mit der Erbringung einer riskanten Vorleistung und einer Verlustgefahr seitens des Vertrauensgebers verbunden und geht mit dem Fehlen von Kontrollmöglichkeiten einher (vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Kenning 2001, S. 12 ff.).

Es sind folgende Anmerkungen zu dieser Definition zu ergänzen:

- Zeitbezug:

Zum einen ist Vertrauen zukunftsorientiert, d.h. auf zukünftige Situationen ausgerichtet. Zum anderen besteht ein Vergangenheitsbezug, da Vertrauen auf Erfahrungen aus der Vergangenheit beruht.

- Subjektbezug:

Es wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass Vertrauensgeber stets einzelne Subjekte sind, d.h. dass nur Individuen Vertrauen aufbauen können. Betriebliche Organisationen sowie andere Institutionen können hingegen in Ihrer Gesamtheit kein Vertrauen entwickeln. Der Vertrauensaufbau beruht in diesem Fall auf der Aggregation von Personenvertrauen.

- Objektbezug:

Die Rolle des Vertrauensnehmers können sowohl Einzelpersonen (Interpersonales Vertrauen) als auch Gruppen und Organisationen (Systemvertrauen) einnehmen (vgl. zur Objekt-/Subjekt-Systematisierung Ahlert/Kenning/Petermann 2001, S. 285 f.).

- Verhaltensbezug:

Von dem Vertrauensnehmer wird erwartet, dass er sich nicht opportunistisch verhält (d.h. sein Leistungsversprechen erfüllt) und somit den Vertrauensgeber als Erbringer einer „riskanten Vorleistung“ (z.B. der Kaufakt, vgl. zu diesem Begriff Ripperger 1998 S. 84 ff.) nicht enttäuscht. Eine Unsicherheits- und / oder Risikosituation soll folglich überwunden werden, indem der Vertrauensgeber mit einer individuell bestimmten Wahrscheinlichkeit das Eintreten einzelner Umweltzustände ausschließt und dem Vertrauensnehmer vertraut (vgl. Schweer 1997, S. 19). Wird Vertrauen missbraucht, so kann der entstehende Scha-

den größer sein als der Nutzen, der durch vertrauensvolles Handeln entstanden wäre (Verlustgefahr). Dem Vertrauensgeber fehlt es an Möglichkeiten, die jeweiligen Entwicklungen zu kontrollieren.

Vertrauen erfüllt grundsätzlich eine **Komplexitätsreduktionsfunktion** (vgl. Luhmann 2000, S. 27). Es substituiert fehlende Information. Nur bei vollständiger Information, d.h. wenn keine Unsicherheit vorliegt, kann eine Kaufentscheidung ohne zusätzlich notwendiges Vertrauen getroffen werden.

Es kann zwischen unterschiedlichen **Vertrauensarten** und –**komponenten** unterschieden werden, die sich im Zeitablauf verändern. Dieser Sachverhalt wird in Abb. 6 dargestellt:

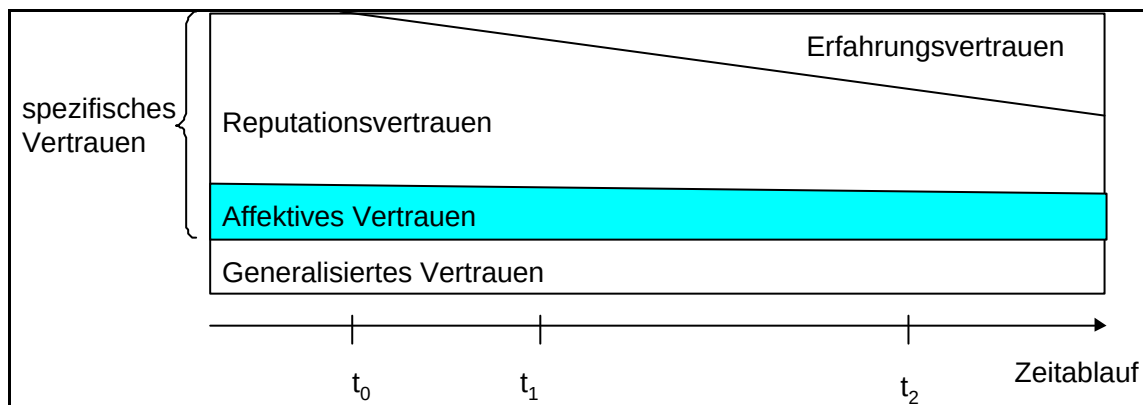


Abb. 6: Bedeutung von Vertrauenskomponenten im Zeitablauf

Quelle: Kenning 2001, S. 13

Zunächst kann prinzipiell zwischen generalisiertem und spezifischem Vertrauen differenziert werden (vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Ripperger 1998, S. 100 ff.).

Generalisiertes Vertrauen kann als eine grundsätzliche Vertrauensbereitschaft von Personen betrachtet werden. Ein Person besitzt generalisiertes Vertrauen, wenn sie beispielsweise auf unser gesellschaftliches Wertesystem vertraut. Es ist eine Persönlichkeitsausprägung und kann somit nur schwer beeinflusst werden. Allerdings determiniert der Grad des generalisierten Vertrauens die situationsspezifische Vertrauenserwartung des Kunden. So kann beispielsweise der Kauf bei Erstkontakt im Sinne der Erbringung einer riskanten Vorleistung des Vertrauensgebers von dem generalisierten Vertrauen beeinflusst werden.

Spezifisches Vertrauen kann weiter unterteilt werden in affektives und kognitives Vertrauen.

Affektives Vertrauen ist im Unterschied zum generalisierten Vertrauen auf eine bestimmte Vertrauensbeziehung gerichtet. Es entsteht aus den spezifischen, emotionalen Erfahrungen einer Person während des Lebens und wird meist im Kindesalter geprägt. Befindet sich ein Kunde beispielsweise in einer Einkaufsstätte eines Lebensmittelhändlers, die er üblicherweise nicht aufsucht, diese aber von der Einrichtung eine große Ähnlichkeit mit seiner gewohnten Einkaufsstätte aufweist, entsteht dadurch ein Vertrauen quasi aus dem Affekt heraus. Dem Kunden wird ein Gefühl des Sich-Verlassen-Dürfens auf den Lebensmittelhändler vermittelt. Das affektive Vertrauen ist aufgrund der hohen gefühlsmäßigen Komponente schwer objektiv erfassbar und somit während des gesamten Beziehungszeitraumes von Bedeutung.

Kognitives Vertrauen besteht im Zeitablauf zunächst aus **Reputationsvertrauen**. Der Vertrauensgeber selbst hat noch keine eigene Erfahrung zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit gemacht und greift deswegen bei den sogenannten Erstbegegnungen auf die Erfahrungen Dritter zurück. Von Bedeutung sind hierbei glaubwürdige Informationsquellen wie Freunde und Bekannte, aber auch Medien und Gütesiegel wie z.B. Ergebnisse der Stiftung Warentest (vgl. Kafka 1999, S. 61). Besonders wichtig ist jedoch der Informations-transfer zwischen Eltern und Kindern, der sich unter Umständen sogar über Generationen hinweg erstrecken kann. Im Laufe der Zeit macht der Vertrauensgeber dann eigene Erfahrungen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers und substituiert Reputationsvertrauen durch **Erfahrungsvertrauen**. Von zentraler Bedeutung für diesen Transformationsprozess ist, dass der Vertrauensnehmer das Vertrauen des Vertrauensgebers und damit die erbrachte riskante Vorleistung nicht missbraucht und sein Leistungsversprechen einhält. Die Bildung des Erfahrungsvertrauens unterliegt einer **Reziprozitätsnorm** (vgl. Krystek/Zumbrock 1993 S. 10 ff.), d.h. das einmal geschenkte Vertrauen in eine Person oder Organisation wird immer stärker, wenn es nicht missbraucht wird. Nimmt eine Person beispielsweise die markierte Leistung zum ersten Mal in Anspruch, kann dieser Erstkontakt dadurch initiiert werden, dass die Dienstleistungsmarke von einem Kollegen empfohlen wurde. Ist der Kunde mit der erbrachten Leistung zufrieden, wird er sie das nächste Mal wieder in Anspruch nehmen. Dieser Prozess

wiederholt sich im Zeitablauf. Das Vertrauen aufgrund der Empfehlung des Kollegen wird im Laufe der Zeit ersetzt durch das Vertrauen aufbauend auf den eigenen Erfahrungen mit der Dienstleistungsmarke. Der Aufbau von Erfahrungstrauen spielt eine wichtige Rolle zur Erhaltung und Pflege von Vertrauensbeziehungen.

Nachdem die zentralen Begrifflichkeiten und die theoretische Relevanz von Markenvertrauen für den Kaufprozess erläutert wurden, sollen nun die Möglichkeiten der Messung von markenspezifischem Vertrauen diskutiert werden.

2.2. Messung des markenspezifischen Vertrauens

Die Möglichkeit der Vertrauensmessung als Informationsgrundlage ist eine Anwendungsvoraussetzung des Vertrauenskonstruktes für das Markenmanagement. Es gilt: "If you can't measure it, you can't manage it" (vgl. Kaplan/Norton 1996, S. 76)

Rückgreifend auf die Psychologie existieren unterschiedliche Verfahren zur Vertrauensmessung (vgl. exemplarisch Buck/Bierhoff 1986, Deutsch 1962, Corizzani 1977). Diese Verfahren gelten allerdings als nicht unumstritten. Das Hauptproblem besteht meist bereits in der Informationsbeschaffung. Wird typischerweise die Befragungsmethodik verwendet, entstehen Schwierigkeiten wie beispielsweise Interpretationsspielräume, das Problem der semantischen Kompetenz sowie die Problematik sog. Kulissenmotive, die eine Anwendung der Verfahren als fraglich erscheinen lassen. Zudem unterstellen Befragungsmethoden zumeist die Gleichsetzung von Vertrauen im Allgemeinen und der Vertrauensart des kognitiven Vertrauens. Affektives, im Vor- bzw. Unterbewussten verankertes Vertrauen wird regelmäßig nicht erfasst. Dennoch lassen sich Ansatzpunkte zur Messung des Markenvertrauens aufzeigen.

In Anlehnung an PLÖTNER können die Verfahren zur Messung von Vertrauen in zwei Klassen unterteilt werden: Subjektive und objektive Verfahren (Plötner 1995, S. 167 ff.). Diese Unterteilung wird in Abb. 7 aufgezeigt.

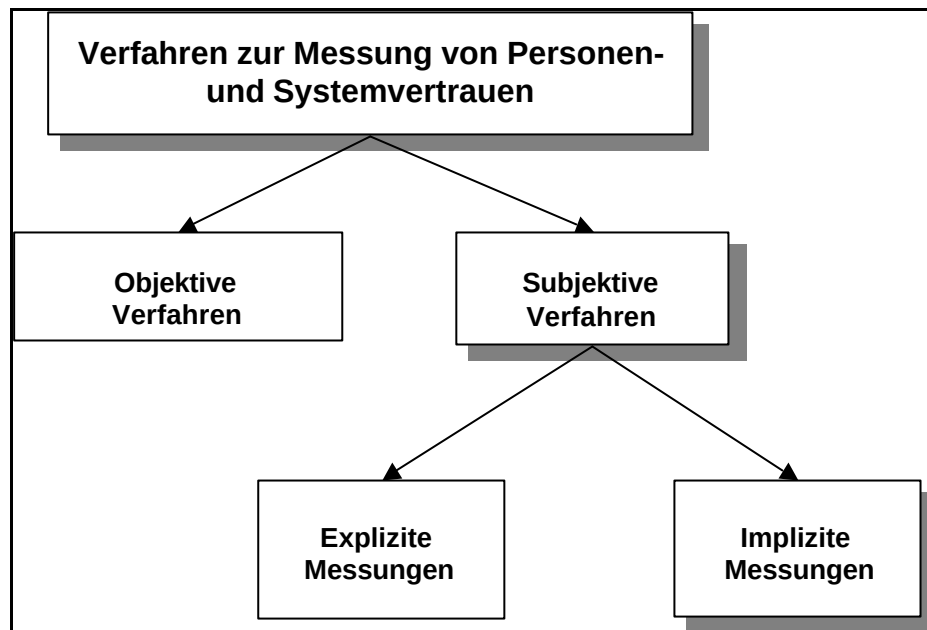


Abb. 7: Methoden der Vertrauensmessung

Quelle: Plötner (1995), S. 167

Objektive Verfahren beobachten Indikatoren, die unabhängig von subjektiven Einschätzungen sind. Ein Beispiel wäre etwa der Ausgabenanteil einer Marke an den Gesamtausgaben eines Kunden. Diese Informationen könnten beispielsweise erhoben werden mit Hilfe von Daten, die in Verbindung mit Kundenkarten gespeichert werden. Vorteilhaft ist dabei die problemlose Informationsbeschaffung. Fraglich ist allerdings, ob die unterstellte Abhängigkeit zwischen Markenvertrauen und Kaufentscheidung zutrifft, da zum einen exogene Unsicherheitsfaktoren existieren und zum anderen der Aspekt der Informationsasymmetrien nicht berücksichtigt wird. Damit erscheinen objektive Verfahren als wenig geeignet zur Messung des Markenvertrauens in Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken.

Im Rahmen von **subjektiven Verfahren** werden psychische Indikatoren und damit unmittelbar verbundene Verhaltensweisen untersucht. Weiter wird differenziert zwischen expliziten und impliziten Messungen.

Bei **expliziten Messungen** wird das Vertrauen direkt untersucht, wie etwa durch direkte Fragen in einem Fragebogen. Dies erscheint von Vorteil, da auf diese Weise die Indikatoren nicht validiert werden müssen. Allerdings können bedeutsame Probleme durch

ein unterschiedliches Begriffsverständnis und Probleme der Quantifizierung von Vertrauen auftreten. Ein weiterer Nachteil ist dadurch begründet, dass nicht zwischen generalisiertem und spezifischem Vertrauen unterschieden werden kann. Ist ein Proband generell ein Hightruster, also philanthrop, ist ein hoher Vertrauenswert nicht sonderlich aussagekräftig. Explizite Verfahren erscheinen damit ebenfalls wenig zweckmäßig.

Bei der Anwendung von **impliziten Verfahren** werden entweder Determinanten abgefragt, die als relevant für die Erklärung des Vertrauenskonstruktes erachtet werden oder Beobachtungen von Verhaltensweisen durchgeführt. Eine solche Vorgehensweise erscheint wiederum aufgrund der Validität der gewählten Faktoren als nicht unproblematisch. Hinsichtlich dieser Problematik hat KENNING ein valides implizites Messverfahren, den Customer Trust Index, zur Messung von Kundenvertrauen in Betriebstypenmarken des Lebensmittelhandels entwickelt (vgl. Kenning 2001). Es wird im Folgenden von einer Übertragungsfähigkeit dieses Ansatzes auf Dienstleistungsmarken ausgegangen, so dass dieser Ansatz auf die Messung von markenspezifischem Vertrauen angewandt werden soll.

Neben der Unterscheidung der Art der Messmethode kann eine Differenzierung der Methoden hinsichtlich der Art des Vertrauens als Messobjekt erfolgen. In Anlehnung an die dargestellten Vertrauensarten kann zwischen Methoden zur Messung von generalisiertem Vertrauen (vgl. z.B. Wrightsman 1991; Rotter 1980) und spezifischem Vertrauen (vgl. z.B. Petermann 1996, Cummings/Bromiley 1996, Johnson-George/Swap 1982) unterschieden werden. Da es Ziel ist, das spezifisch gerichtete Vertrauen in Marken zu messen, liegt der primäre Fokus der folgenden Ausführungen auf Methoden der **spezifischen Vertrauensmessung**. Allerdings wäre es vorstellbar diesen Ansatz in späteren Untersuchungen um eine Art Gewichtung mit Hilfe der sogenannten Rotter-Skala zur Messung des generalisierten Vertrauens zu ergänzen (vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, S. 153 f.).

Wird auf implizite Methoden der Messung von spezifischem Vertrauen aus der Psychologie zurückgegriffen, sind verschiedene Mechanismen zur Bildung von Vertrauen in Marken möglich (vgl. Abb. 8):

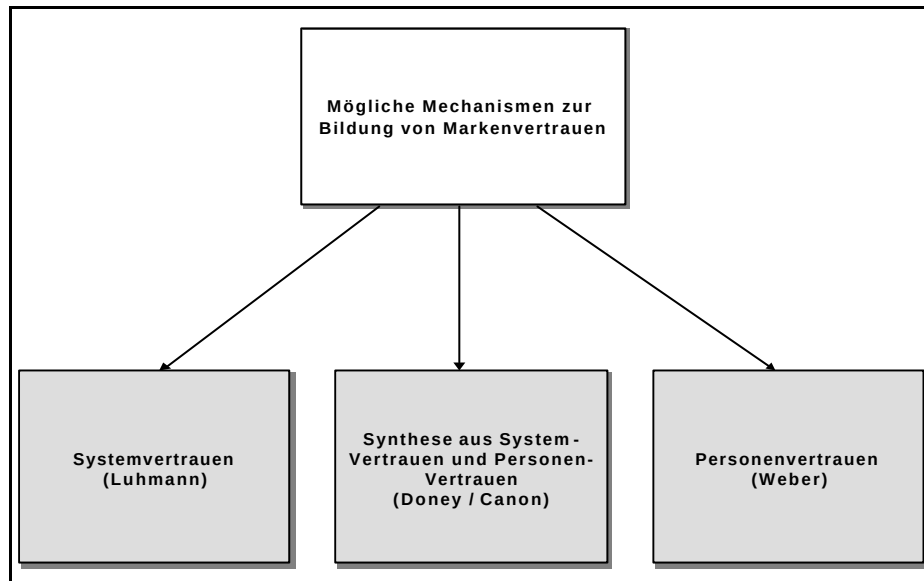


Abb. 8: Verfahrensansätze zur Erfassung des Kundenvertrauens

Quelle: In Anlehnung an Kenning (2001), S. 46

Ein Ansatzpunkt ist die Bildung von Markenvertrauen gemäß des Konstruktes des **Personenvertrauens**. Bei diesem Mechanismus vertraut der Kunde der Person des Markeninhabers bzw. dem lokalen Händler oder Dienstleister der Marke und transferiert dieses Vertrauen auf die Marke. Dieser Ansatz scheint naheliegend, da in der Literatur sehr oft eine Personifizierung von Marken vorgenommen wird (vgl. beispielhaft Aaker 1995). Dieses Modell könnte prinzipiell auf das Markenvertrauen in Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken übertragen werden (vgl. Kenning 2001, S. 74 ff.).

Im Rahmen des Modells der Vertrauensbildung nach dem Konstrukt des **Systemvertrauens** bringt der Kunde dem System „Marke“ Vertrauen entgegen. Die Marke bildet dabei aus Sicht des Konsumenten eine eigene Persönlichkeit und der Vertrauensaufbau erfolgt im Prinzip analog zum Aufbau von Vertrauen in Personen. Dieser Ansatz könnte ebenfalls für die Messung des Markenvertrauens Anwendung finden (vgl. Kenning 2001, S. 57 ff.).

Ein weiterer Ansatz ist die Vertrauensbildung durch die **Synthese** der genannten Ansätze. Dieses Modell wird im folgenden allerdings nicht weiter verfolgt, da es im Rahmen einer

Untersuchung von KENNING für Betriebstypenmarken des Lebensmittelhandels nicht validiert werden konnte (vgl. Kenning 2001, S. 66 ff.).

Es stellt sich nun die Frage, welches der beiden aufgezeigten Modelle für Betriebstypenmarken und Dienstleistungsmarken ökonomisch sinnvoller ist.

Simplifiziert würde die Anwendung des Modells zum Personenvertrauen für die Markenführung vor allem eine **kostenintensive Personalpolitik** bedeuten, da hierbei Vertrauen primär durch die Glaubwürdigkeit und das Wohlwollen des Kundenkontaktpersonals aufgebaut werden würde. Im deutschen Einzelhandel haben die Personalkosten einschließlich Sozialkosten einen durchschnittlichen Anteil von 14,4% an den Gesamtkosten. Für den Dienstleistungsbereich liegt dieser Anteil bei 30,7% (vgl. Internetauftritt des Bundesamtes für Statistik; o.V. 2002c). Vergleicht man anhand eines konkreten Beispiels die Personalkosten aus einer internationalen Perspektive, ergibt sich für die beiden Warenhäuser KarstadtQuelle AG und Marks & Spencer, dass der Personalaufwand pro Mitarbeiter bei der KarstadtQuelle AG ca. 12% höher ist als der Personalaufwand pro Mitarbeiter bei Marks & Spencer (vgl. die jeweiligen Geschäftsberichte von 2000: o.V. 2001c; o.V. 2001d). Gleichwohl haben beide Unternehmen einen Markenstatus inne. Es scheint daher sehr wohl möglich zu sein, geringe Personalkosten mit hohem Markenvertrauen zu verbinden. Verstärkt durch die vergleichsweise hohen Personalkosten in Deutschland stellt es sich damit als sinnvoller heraus, Systemvertrauen aufzubauen. Allerdings ist natürlich das Verhalten des Personals gerade bei noch relativ schwachen Marken ein wichtiger Faktor. Eine Zusammenführung der beiden Arten des Vertrauensaufbaus im Sinne eines Stufenprozesses soll aber zunächst weiteren Untersuchungen vorbehalten bleiben.

In Anlehnung an AHLERT/KENNING/SCHNEIDER kann für die Messung des Markenvertrauens die Messmethode des **Brand Trust Index** (BTI) analog zum KENNINGSCHEN Customer Trust Index verwendet werden. Sie verfolgt den Ansatz der Vertrauensbildung in Systeme und baut auf den Ergebnissen einer Faktorenanalyse von BUTLER auf (vgl. Butler 1991, S.613ff.). Die BTI-Methode wurde bei der empirischen Studie „Die beste Marke“ angewendet. Sie besteht aus einer 7-Punkte-Skala für jeweils zehn Indikatoren. Diese Indikatoren sind Kompetenz, Beständigkeit, Diskretion, Fairness, Verlässlichkeit, Offenheit, Erreichbarkeit, Aufgeschlossenheit, Loyalität, und Integrität von Marken. Die

sich ergebenden nachfragerindividuellen Punktwerte von fünf der zehn Indikatoren werden dann zu dem BTI gemäß der folgenden Formel verdichtet:

$$\text{BTI der Marke X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

wobei X_i = arithmetisches Mittel der vom Kunden vergebenen Punktwerte

und N = Anzahl der Kunden ist.

Dieser Index kann, wie bereits angedeutet, in weiteren Untersuchungen verfeinert werden. Denkbar wäre eine Gewichtung durch die generalisierte Vertrauenseinstellung oder einen Branchengewichtungsfaktor.

Es liegt damit ein **Messverfahren zur Messung des markenspezifischen Vertrauens** vor.

Nachdem ein theoretischer Einblick in die Grundlagen des Markenvertrauens gegeben wurde, wird im folgenden Kapitel die praktische Anwendung in Form der durchgeführten Umfrage „Die beste Marke“ und deren empirische Auswertung präsentiert.

3. Ergebnisse der empirischen Studie „Die beste Marke“

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung vorgestellt, die **erstmalig in der Wissenschaft** versucht, das Phänomen des Markenvertrauens systematisch zu durchleuchten und in einem Punktwert zu quantifizieren.

Bevor die Ergebnisse der Erhebung dargestellt werden, wird zunächst die Gestaltung der empirischen Analyse aufgezeigt (Kap. 3.1.). Im Anschluss daran werden Ergebnisse einer deskriptiven Analyse der Brand Trust Index-Werte sowie deren Zusammenhänge mit den Soziodemografika der Befragten (Kap. 3.2.) herauskristallisiert. Danach erfolgt eine explorative Analyse (Kap. 3.3.). Auf den Ergebnissen aufbauend, werden im letzten Abschnitt des vorliegenden Kapitels Managementimplikationen abgeleitet (Kap. 3.4.).

3.1. Gestaltung der empirischen Analyse

Im September 2001 führte das Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing zusammen mit Roland Berger Strategy Consultants die Studie „Die beste Marke“ durch. **Ziel** der Studie war die empirische Durchdringung und Systematisierung des Markenvertrauens-Phänomens.

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 900 Passanten zu 14 Betriebstypen- und 14 Dienstleistungsmarken befragt. In der Befragung wurden zehn verschiedene Aspekte des Vertrauens untersucht. Diese sind Erreichbarkeit, Kompetenz, Fairness, Diskretion, Beständigkeit, Loyalität, Verlässlichkeit, Integrität, Aufgeschlossenheit und Verständnis. Darüber hinaus wurden die Probanden ebenfalls zur Markenbekanntheit, Kauffrequenz der Marke, Markensympathie und zu ihren Soziodemografika befragt. Als Erhebungsorte wurden Leipzig, Frankfurt, Düsseldorf, Bremen, Münster und Dortmund ausgewählt.

Die **Repräsentativität** der **Stichprobe** legen die folgenden Ausführungen dar:

Von den befragten 900 Probanden waren **50,2% männlich** und **49,8% weiblich**. Das Geschlecht ist für Vertrauen insofern von Relevanz, als dass Männer und Frauen unterschiedliche Aspekte des Vertrauens betonen (vgl. Petermann 1996, S.57). Aufgrund dieser Tatsache erscheint es sinnvoll, Frauen und Männer mit gleichem Gewicht in die Stichprobe einzubeziehen, wie es bei der durchgeführten Studie erfolgt ist.

Neben dem Geschlecht ist ein weiteres Merkmal zur soziodemografischen Kennzeichnung der Stichprobe das **Alter**. Das Alter ist vertrauensrelevant, da Vertrauen in den einzelnen Entwicklungsstadien nach unterschiedlichen Kriterien bewertet wird. (vgl. Petermann 1996, S.49 ff.). Beispielsweise wird in der Jugend die Vertrauensentwicklung durch den festen Glauben an die Beständigkeit von Freundschaften gekennzeichnet, in denen zusammen durch „dick und dünn“ gegangen wird. Es ist daher wichtig in einer ersten empirischen Erhebung eine breit gestreute Altersstruktur aufweisen zu können, um die Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Gleichwohl sollten im Rahmen des Markenvertrauensmanagements die Aspekte der unterschiedlichen altersspezifischen Vertrauensbildung beachtet werden, da vermutet wird, dass der Vertrauensaufbau bei Marken in der jungen Zielgruppe anderen Regeln folgt als derjenige in anderen Zielgruppen. Diese Anforderungen wurden bei der durchgeführten Studie beachtet (vgl. Abb. 9).

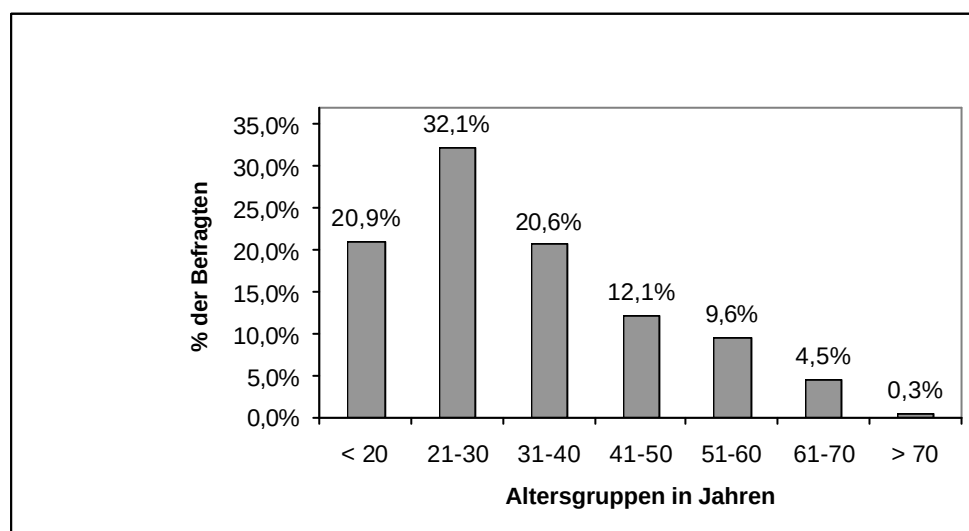


Abb. 9: Altersstruktur der Stichprobe

Quelle: eigene Darstellung

Im Vergleich zur gesamtdeutschen Alterstruktur werden in der Stichprobe allerdings die Altersgruppe zwischen 20 und 30 Jahren überbetont und die beiden Altersgruppen über 60 unterbetont (vgl. Internetauftritt des Bundesamtes für Statistik, o.V. 2002c). Diese Verzerrung wird jedoch als nicht kritisch betrachtet.

Ein weiteres Merkmal zur Kennzeichnung der Stichprobenstruktur ist das **monatliche Haushaltsnettoeinkommen** der Befragten. Dieses Merkmal zeigt die Kaufkraft der Befragten auf. Um die Auswertungen verallgemeinern zu können, ist hierbei ebenfalls wichtig, dass jede Einkommensgruppe „angemessen“ vertreten ist. Diese Forderung wurde bei der vorliegenden Studie berücksichtigt.

Die betrachteten Haushalte hatten dabei eine Größe von durchschnittlich 2,6 Personen, wobei die durchschnittliche Anzahl an Kindern 0,7 betrug. Diese soziodemografischen Merkmale der Stichprobe können im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt als repräsentativ betrachtet werden: Der größte Anteil der deutschen Bevölkerung (36%) lebt in 2-Personen-Haushalten. In 77% aller Haushalte leben keine Kinder unter 14 (vgl. Internetauftritt des Bundesamtes für Statistik, o.V. 2002c).

Diese **soziodemografischen Merkmale** der Stichprobe können damit insgesamt im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt als **repräsentativ** betrachtet werden.

Nachdem die Stichprobe näher untersucht wurde, wird im folgenden Abschnitt die **Auswahl der untersuchten Marken** begründet.

Die untersuchten Marken stellen einen **Querschnitt durch die unterschiedlichen Branchen** dar (vgl. Abb. 10).

Branche	Marke	Umsatz / ggf. Marktanteil* (gemessen am Umsatz)
Banken	Deutsche Bank Sparkasse	Bilanzsumme: € 920 Mrd. Bilanzsumme: € 480 Mrd.
Versicherungen	Allianz Signal Iduna	Bruttobeiträge: € 58 Mrd. Bruttobeiträge: € 4 Mrd.
Textil	Peek & Cloppenburg C & A	€ 2,7 Mrd., Umsatzanteil 5% € 1,2 Mrd., Umsatzanteil 2,2%

Drogerie- und Parfümartikel	Douglas Schlecker	€ 1,28 Mrd., Umsatzanteil 7,6% € 5,8 Mrd., Umsatzanteil 32 %
Lebensmittel	Aldi Edeka Rewe (EH)	€ 19,3 Mrd., Umsatzanteil 13,8% € 24,4 Mrd., Umsatzanteil 17,4 % € 28,1 Mrd., Umsatzanteil 20,1%
Tankstellen	Aral Shell	€ 9,5 Mrd. € 17,5 Mrd.
Touristik	TUI	€ 8,4 Mrd.
Personenbeförderung	Deutsche Bahn Lufthansa LTU	€ 10,98 Mrd. € 15,2 Mrd. € 2,23 Mrd.
Logistik	Deutsche Post World Net	€ 32,7 Mrd.
Versandhandel	Otto	€ 23, 5 Mrd., Umsatzanteil 49%
Telekommunikation	Deutsche Telekom	€ 40,9 Mrd.
Unterhaltungselektronik	Media Markt	€ 7,62 Mrd. inkl. Saturn
Bau- und Heimwerkerbedarf	Praktiker Obi	€ 2,2 Mrd., Umsatzanteil 14% € 4,2 Mrd., Umsatzanteil: 26%
Möbel	Ikea	€ 2,1 Mrd.
Warenhäuser	Karstadt Kaufhof	€ 15,73 Mrd. inkl. Quelle € 3,9 Mrd. Branchenumsatz: € 11,23 Mrd.
Restaurant	McDonald's	€ 4,47 Mrd; Umsatzanteil der Fast-Food-Branche: 19%
Sonstige	Tchibo	€ 4,56 Mrd.

* die angegebenen Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2000 und sind den jeweiligen Geschäftsberichten sowie dem Internetauftritt des Bundesamtes für Statistik entnommen

Abb. 10: Branchenstruktur der untersuchten Marken

Quelle: eigene Zusammenstellung

Der ausschlaggebende Faktor für die Wahl der untersuchten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken war die **Bekanntheit** der untersuchten Marken. Ist eine Marke nicht bekannt, kann auch kein Vertrauen in sie aufgebaut werden. Die Markenbekanntheit ist also eine notwendige Voraussetzung für das Vorliegen von Vertrauen und kann als Hygienefaktor angesehen werden. Damit diese Eingangsbedingung erfüllt ist, wurden lediglich Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken in die Untersuchung eingeschlossen, die einen gestützten Bekanntheitsgrad von mehr als 80% aufweisen konnten.

3.2. Deskriptive Ergebnisse hinsichtlich des Markenvertrauens

Der **Status Quo** der untersuchten Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken in Bezug auf das Markenvertrauen wird in den Abbildungen 11 und 12 dargestellt.

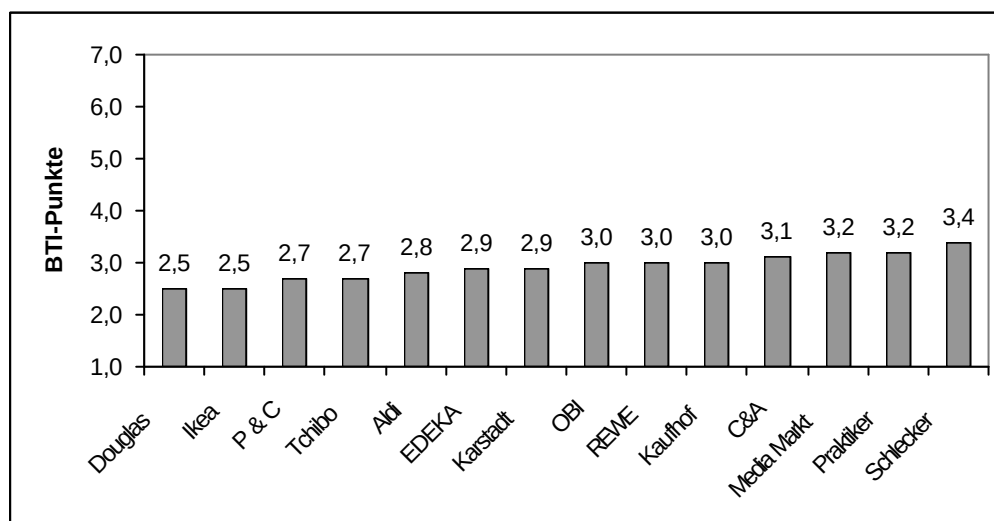


Abb. 11: BTI-Werte der untersuchten Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Es ist anzumerken, dass ein niedriger BTI-Wert für hohes Markenvertrauen steht et vice versa. Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich des Markenvertrauens bei Betriebstypenmarken, so haben die Marken „Douglas“, „Ikea“ und „Peek & Cloppenburg“ die **„Nase vorn“**. Besonders **wenig Vertrauen** genießen die Marken „Praktiker“ und „Schlecker“. Bei den beiden letzten Marken ist anzumerken, dass der niedrige BTI-Wert

durch den vergleichsweise niedrigen Bekanntheitsgrad der beiden Marken begründet sein könnte. Dadurch würde die Bedeutung der Bekanntheit als notwendige Bedingung für Vertrauen noch einmal herausgestellt.

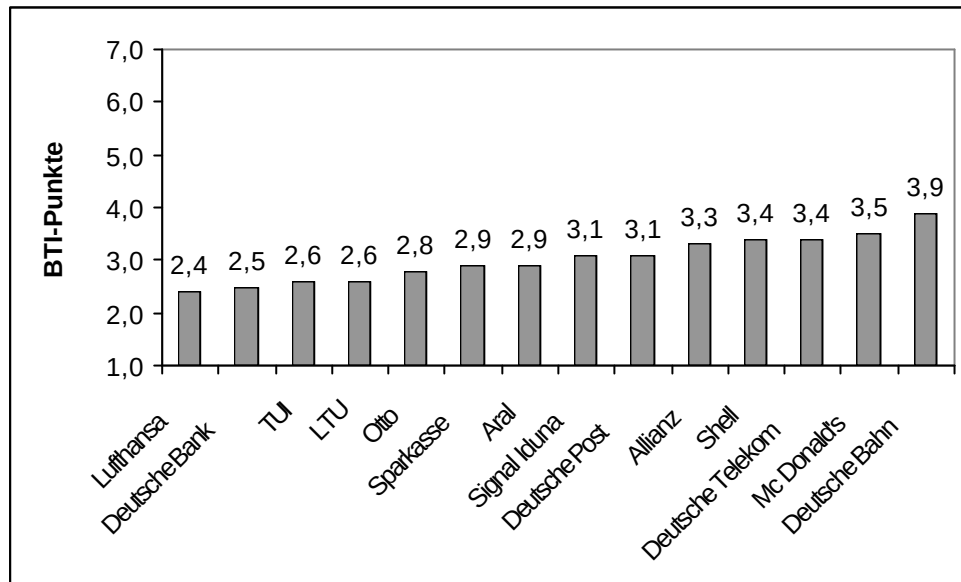


Abb. 12: BTI-Werte der untersuchten Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Spitzenreiter bei den Dienstleistungsmarken ist nach der Untersuchung die Marke „Lufthansa“, gefolgt von der Marke „Deutsche Bank“ sowie den Marken „TUI“ und „LTU“. Ein **auffällig niedriges Markenvertrauen** weist hingegen die Marke „Deutsche Bahn“ gefolgt von der Marke „Mc Donald's“ auf. Das Markenvertrauen der Deutschen Bahn könnte durch die durchgeführten kommunikationspolitischen Maßnahmen in der jüngeren Vergangenheit negativ beeinflusst worden sein: Die Deutsche Bahn hatte - kurz nachdem ein Test der Stiftung Warentest zu dem Ergebnis kam, dass 41% der Züge den vorgesehenen Zeitplan nicht einhalten konnten - ein TV-Spot zur Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit geschaltet (vgl. o.V. 2002d). Das niedrige Markenvertrauen der Marke „Mc Donald's“ könnte Ausdruck genereller Vertrauensprobleme bei Lebensmitteln sein, die durch Lebensmittelskandale wie BSE und Schweinepest hervorgerufen wurden.

Vergleicht man die BTI-Werte von Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken fällt auf, dass die Vertrauenswerte von Dienstleistungsmarken im Durchschnitt geringer sind als die Werte von Betriebstypenmarken. Diese Tendenz könnte zur Schlussfolgerung führen, dass **bei Dienstleistungsmarken** neben dem Systemvertrauen ebenfalls das **Personen-**

vertrauen von Bedeutung ist. Dies könnte in der Immaterialität von Dienstleistungen und der Notwendigkeit der Integration des externen Faktors begründet sein. Dieser mögliche Schluss muss in weiteren Untersuchungen näher durchleuchtet werden.

Außerdem zeigt die Analyse auf, dass Markenvertrauen **unabhängig von Branchen** und **Betriebstypen** auftreten kann. Die Verteilung der BTI-Werte der meisten Marken lässt sich nicht nach Handels- und Dienstleistungs-Branchen in Klassen einteilen. So ist beispielsweise in der Textilbranche Peek & Cloppenburg im Spitzenfeld des Markenvertrauens angesiedelt, C&A bildet eher das „Schlusslicht“.

In einem nächsten Analyseschritt wurden die Befragten in **Vertrauensgruppen** eingeteilt (vgl. Abb. 13 und Abb. 14). In Anlehnung an eine Unterteilung von ROTTER hinsichtlich des generellen Vertrauens im Kontext der sog. „Rotter-Skala“ wurde die Gruppierung in detaillierter Art und Weise wie folgt vollzogen (vgl. Rotter 1980): Liegt der BTI-Wert bei über 70% des maximalen Wertes, wird von einem „High Brand Truster“ gesprochen. Liegt der Wert zwischen 50% und 70% des maximalen Vertrauenswerts, wird der Befragte als „Restricted Brand Truster“ und unterhalb von 50% als „Low Brand Truster“ eingestuft.

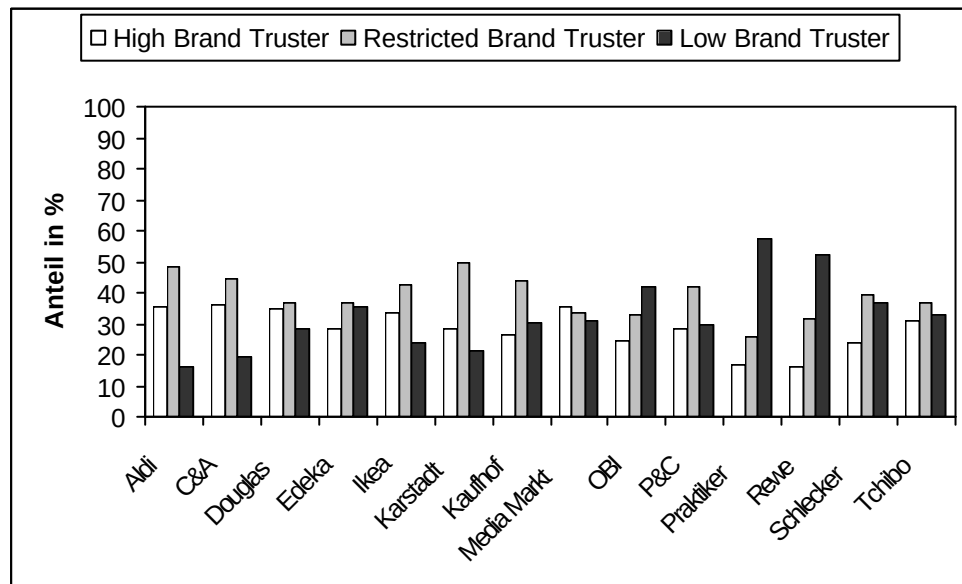


Abb. 13: Vertrauentypen der untersuchten Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Besonders wertvoll für den Markenvertrauensaufbau sind dabei die High Brand Truster, da sie durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ zum Aufbau von Reputationsvertrauen dienen

können. Bei der Vertrauensverteilung innerhalb der untersuchten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken fällt auf, dass tendenziell bei Marken mit einem **hohen** BTI-Wert eine eher **gleichmäßige Verteilung** auf die drei Vertrauentypen besteht. Bei Marken mit einem geringen BTI-Wert liegt eher eine überproportionale Verteilung auf einen Vertrauentypen vor – und zwar offensichtlich auf den Low Brand Truster. Es liegt nahe, dass die externen Anspruchsgruppen von Marken einem stufenartigen Vertrauensentwicklungsprozess unterliegen könnten, bei dem sie sich von „Marken - Misstrauern“ zu „Marken – Anhängern“ entwickeln.

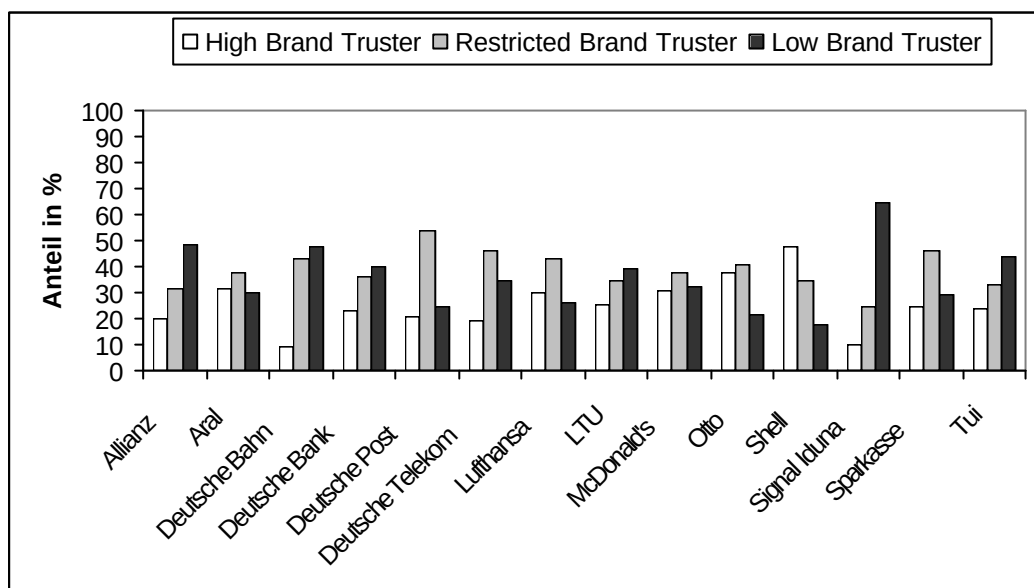


Abb. 14: Vertrauentypen der untersuchten Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Ergebnisse der Dienstleistungsmarken sticht die Marke „Signal Iduna“ mit einem überproportionalen Anteil an Low Brand Trustern heraus, obwohl die Marke im Mittelfeld der Vertrauenspunktwerte angesiedelt ist. Allerdings ist diese Marke durch einen extrem hohen Anteil an Befragten gekennzeichnet, die sich kein Urteil über die Vertrauensindikatoren bei dieser Marke bilden konnten. Lediglich ein Viertel der Befragten konnte zu jedem Vertrauensindikator ein Urteil abgeben, so dass ein relativer BTI-Wert der Marke schlechter ausfallen würde als der in Abb. 12 aufgezeigte Wert.

3.2.1. Einfluss des Markenvertrauens auf die Markenverwendung

Im Folgenden wird der bestimmte Vertrauentyp in Beziehung zur Markenverwendung gesetzt. Zu diesem Zweck wurde ebenfalls eine Typologisierung der Befragten vorgenommen – in diesem Fall hinsichtlich der Markenverwendung. Die Probanden wurden explizit nach der Kauffrequenz der jeweiligen Betriebstypen- und Dienstleistungsmarke befragt. Dabei konnte auf einer Skala von „0 = habe ich noch nie gekauft“ bis „5 = kaufe ich sehr oft“ die Kaufhäufigkeit angegeben werden. Lag der vergebene Punktwert unter 30% des Maximalwertes, wurde der Befragte in die Kategorie „Gelegenheitskäufer“ eingeordnet. Wurde ein Punktwert zwischen 30% und 65% vergeben, ist der Befragte der Kategorie „Käufer“ und darüber hinaus der Kategorie „Vielkäufer“ zugeordnet worden.

Wird die Auswertung hinsichtlich des Vertrauens in Betriebstypenmarken in den Kontext zu Käufertypen gesetzt, stellt sich heraus, dass **Vielkäufer** tendenziell **High Brand Trusters** sind und Gelegenheitskäufer eher der Gruppe der Low Brand Trustern zuzuordnen sind (vgl. Abb. 15). Grund hierfür ist, dass die Gelegenheitskäufer durch die geringen Erfahrungen mit der Betriebstypenmarke ebenfalls ein geringeres Vertrauen in die Marken besitzen.

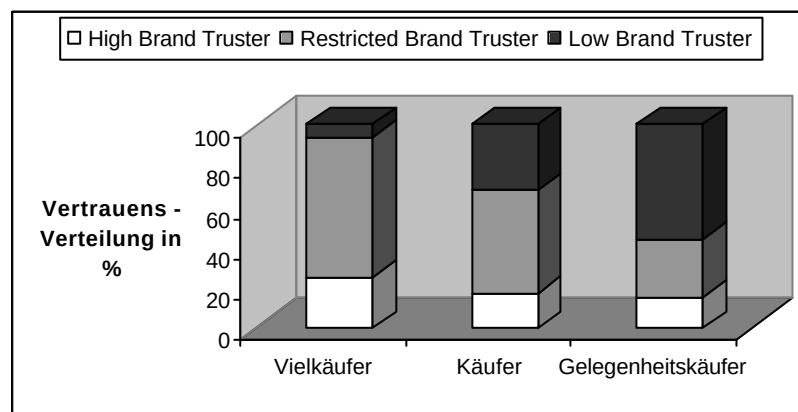


Abb. 15: Vertrauensverteilung hinsichtlich der Käufergruppen von Betriebstypenmarken
Quelle: eigene Darstellung

Wird analog dieser Zusammenhang bei Dienstleistungsmarken untersucht, kristallisiert sich ein ähnliches Ergebnis heraus (vgl. Abb. 16): Bei Dienstleistungsmarken gehören die **Vielkäufer** zum größten Teil der Gruppe „**High Brand Trusters**“ an und die

Gelegenheitskäufer der Gruppe „**Low Brand Truster**“. Es ist anzumerken, dass diese Tendenzaussage bei Dienstleistungsmarken stärker zur Geltung kommt. Es kann festgestellt werden, dass die Anzahl der Vielkäufer von Dienstleistungsmarken höher ist als die von Betriebstypenmarken, was eine mögliche Erklärung für die deutlichere Verteilung sein könnte.

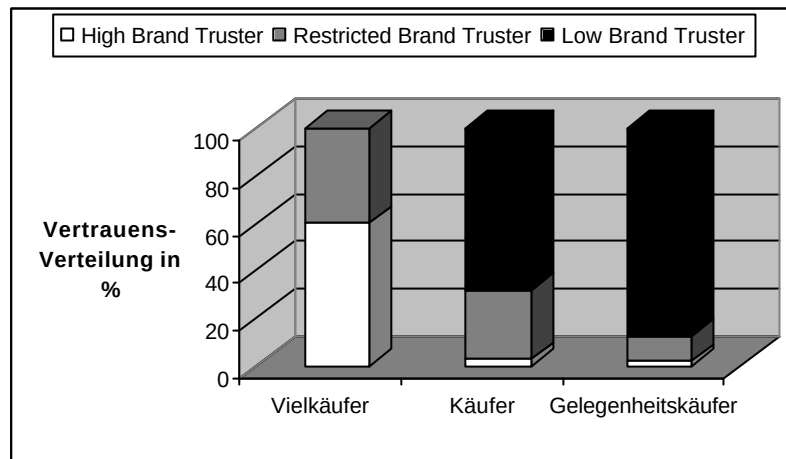


Abb. 16: Vertrauensverteilung hinsichtlich der Käufergruppen von Dienstleistungsmarken
Quelle: eigene Darstellung

3.2.2. Verteilung des Markenvertrauens auf Einkommensklassen

In einem nächsten Schritt wurde der Zusammenhang zwischen Markenvertrauen und Haushalts-Einkommen näher beleuchtet.

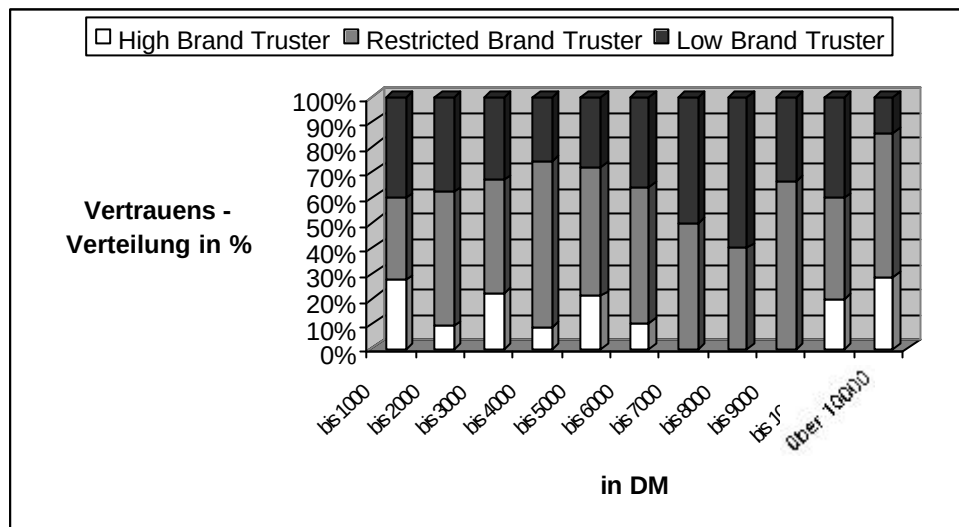


Abb. 17: Vertrauensverteilung auf Einkommensklassen von Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 17 zeigt für die untersuchten Betriebstypenmarken auf, dass die **Vertrauensverteilung** innerhalb der gewählten Einkommensklassen **stark schwankt**. Bei der Einkommensgruppe „bis 1000 DM“ fällt auf, dass die Vertrauensverteilung relativ gleichmäßig ist. In dieser Gruppe liegt ein vergleichsweise hoher Anteil an High Brand Trustern vor. Dieser Anteil schwankt in den folgenden Einkommensgruppen alternierend auf und ab, bis er in der Einkommensgruppe „über 10000 DM“ wieder ungefähr das Niveau der Gruppe „bis 1000 DM“ erreicht. Die anderen beiden Markenvertrauentypen sind allerdings in der höchsten Einkommensgruppe anders verteilt als in der niedrigsten Einkommensgruppe. Der Anteil der Restricted Brand Trusters hat zu Lasten der Low Brand Trusters stark zugenommen. Dieses Ergebnis könnte darauf hinweisen, dass mit höherem Einkommen das Vertrauen in Betriebstypenmarken zunimmt. Dies erscheint plausibel, da ein hohes Einkommen eine hohe Kaufkraft bedeutet. Der Konsument hätte also die finanziellen Mittel, um Erfahrungen mit der Marke durch den Markenkauf auf einem höheren Frequenzniveau zu sammeln. Es könnte somit einfacher Erfahrungsvertrauen aufgebaut werden.

Der Anteil der Restricted Brand Trusters ist zunächst relativ gering und nimmt über die unterschiedlichen Einkommensklassen tendenziell zu. Der Anteil der Low Brand Trusters

unterliegt analog zu der Gruppe der High Brand Truster ebenfalls einer durchgehenden Schwankung. Diese Schwankung ist allerdings komplementär zur Schwankung der Gruppe der High Brand Truster. Somit substituieren sich anscheinend die Anteile dieser beiden Gruppen über die Einkommensklassen hinweg.

Es stellt sich als **nicht unproblematisch** heraus, diese Vertrauensverteilungen zu **interpretieren**. Die naheliegendste Erklärung wäre, dass sich Markenvertrauen in Betriebstypenmarken relativ unabhängig vom Einkommen des Vertrauensgebers verhält. Zur weiteren Durchdringung wäre es an dieser Stelle hilfreich, zunächst die Untersuchung um Informationen über die Verteilung des generalisierten Vertrauens in den Einkommensgruppen zu erweitern. Weiter wären Aussagen über das wahrgenommene Risikoausmaß in den einzelnen Einkommensklassen zur Interpretation der Ergebnisse vorteilhaft. Es erscheint plausibel, dass mit steigendem Einkommen der Schaden, der durch das Vertrauen in die Marke herbeigeführt werden kann – nämlich der Einkommensverlust durch Vertrauensenttäuschung in Form eines Fehlkaufs – anders bewertet wird, als bei Käufergruppen mit niedrigerem Einkommen.

Wird dieser Zusammenhang zwischen Vertrauens- und Einkommensverteilung nun für Dienstleistungsmarken betrachtet, stellen sich andere Ergebnisse heraus (vgl. Abb. 18).

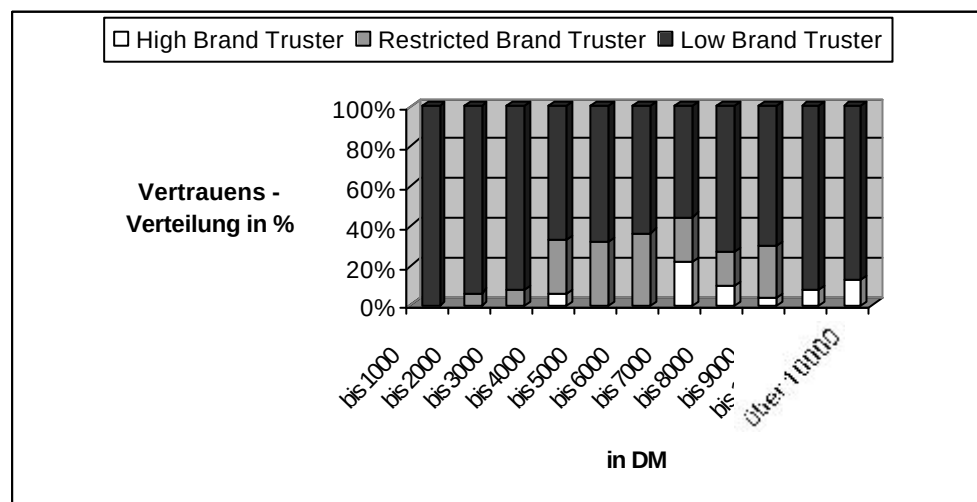


Abb. 18: Vertrauensverteilung auf Einkommensklassen von Dienstleistungsmarken
Quelle: eigene Darstellung

In den drei Klassen mit geringem Einkommen („bis 1000 DM“, „bis 2000 DM“, „bis 3000 DM“) ist der Anteil der Low Brand Truster eindeutig dominant. Ab der zweiten Einkommens-

mensklasse existieren neben den Low Brand Trustringen ebenfalls Restricted Brand Trustringen, deren Anteil über die Einkommensklassen zunächst zunimmt und dann plötzlich auf 0% in den beiden höchsten Einkommensklassen sinkt. Der größte Anteil an Restricted Brand Trustringen besteht in der Einkommensklasse „bis 6000 DM“. Die Verteilung der High Brand Trustringen über die Einkommensklassen stellt sich folgendermaßen dar: Ab der Einkommensklassen „bis 4000 DM“ besteht ein Anteil, der größer als 0% ist. Dieser Anteil reduziert sich allerdings in den folgenden beiden Einkommensklassen wieder auf 0% und erreicht in der Einkommensklasse „bis 7000 DM“ seinen höchsten Anteil. Dieser Anteil sinkt in den folgenden beiden Klassen und steigt in den letzten beiden Einkommensklassen wieder an.

Auch bei Dienstleistungsmarken ist die **Interpretation** der Ergebnisse **nicht eindeutig**. Zunächst fällt auf, dass der Anteil an starken bzw. eingeschränkten Markenvertraustringen im Allgemeinen und im Besonderen in den niedrigeren Einkommensklassen geringer ist. Das ist primär darauf zurückzuführen, dass Dienstleistungen in dieser Studie generell weniger Systemvertrauen genießen als Betriebstypenmarken. Auffällig erscheint außerdem, dass der größte Anteil an starken bzw. eingeschränkten Markenvertraustringen bei Dienstleistungsmarken im Mittelfeld der Einkommensklassen liegt und bei Betriebstypenmarken im Bereich der höheren Einkommensklassen sowie – zwar auf geringerem Niveau - ebenfalls im Bereich der niedrigen Einkommensklassen liegt.

Wie bereits erläutert ist das wahrgenommene Risiko und das damit verbundene wahrgenommene Schadensausmaß als eine weiterführende Information an dieser Stelle hilfreich. Es scheint, dass diese Risiko- und Schadensausmaß-Empfindung sich bei Dienstleistungs- anders verhält als bei Betriebstypenmarken. Der Grund hierfür könnte etwa in der Immaterialität von Dienstleistungen gefunden werden.

3.2.3. Verteilung des Markenvertrauens auf Altersklassen

Im Folgenden wird die Beziehung zwischen Markenvertrauen und Altersgruppen der Befragten untersucht.

Im Rahmen der Beleuchtung dieses Sachverhaltes in Bezug auf Betriebstypenmarken fällt auf, dass der Anteil der **Low Brand Truster** mit **zunehmendem Alter sinkt** (vgl. Abb. 19). Die Anteile der starken und eingeschränkten Markenvertrauer steigen zusammengefasst mit dem Alter der Befragten, wobei es innerhalb dieser beiden Markenvertrauensstypen zu Umverteilungen kommt.

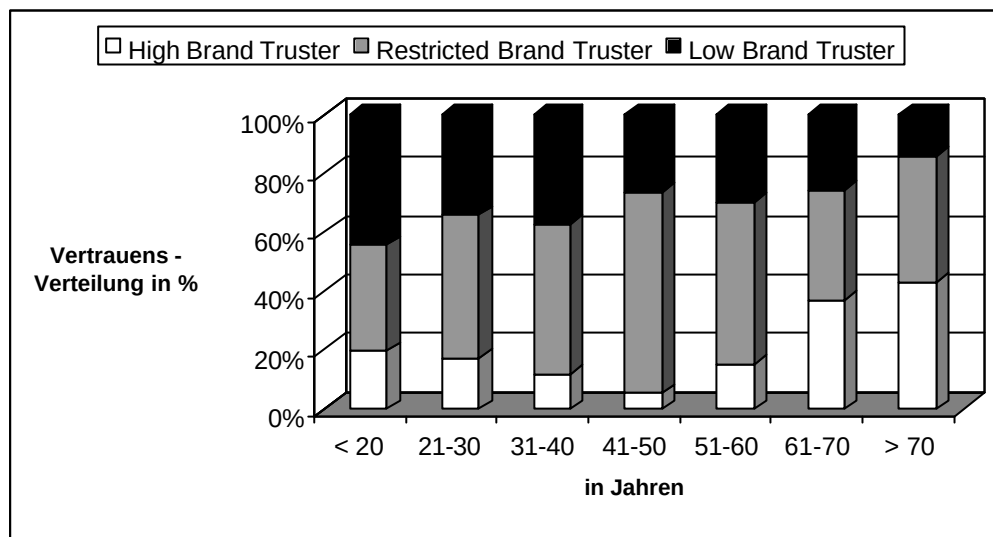


Abb. 19: Vertrauensverteilung auf Altersklassen von Betriebstypenmarken
Quelle: eigene Darstellung

Diese Aussagen verdeutlichen, dass mit zunehmendem Alter mehr Erfahrungen mit Betriebstypenmarken gesammelt werden können und sich so Erfahrungsvertrauen bilden kann. Damit wäre eine Tendenzaussage, dass ältere Menschen ein höheres markenspezifisches Systemvertrauen besitzen als jüngere Menschen. Diese Aussage würde die Hypothese belegen, dass die meisten Erstkontakte mit Marken – wie ebenfalls die meisten sozialpsychologischen Erstkontakte im Rahmen der Sozialisierung – in jungen Jahren stattfinden.

Bei Dienstleistungsmarken kann diese Tendenzaussage hingegen derart nicht getroffen werden (vgl. Abb. 20):

Der allgemein höhere Anteil der Low Brand Truster bei Dienstleistungsmarken sinkt zwar zunächst ebenfalls mit zunehmendem Alter, aber ab der Altersgruppe „bis 50 Jahre“ steigt

und sinkt dieser Anteil abwechselnd. Analog gilt für die Gruppen „High Brand Truster“ und „Restricted Brand Truster“, dass sie zunächst über die Altersgruppen hinweg ansteigen und dann analog zu der Gruppe „Low Brand Truster“ an- und absteigen.

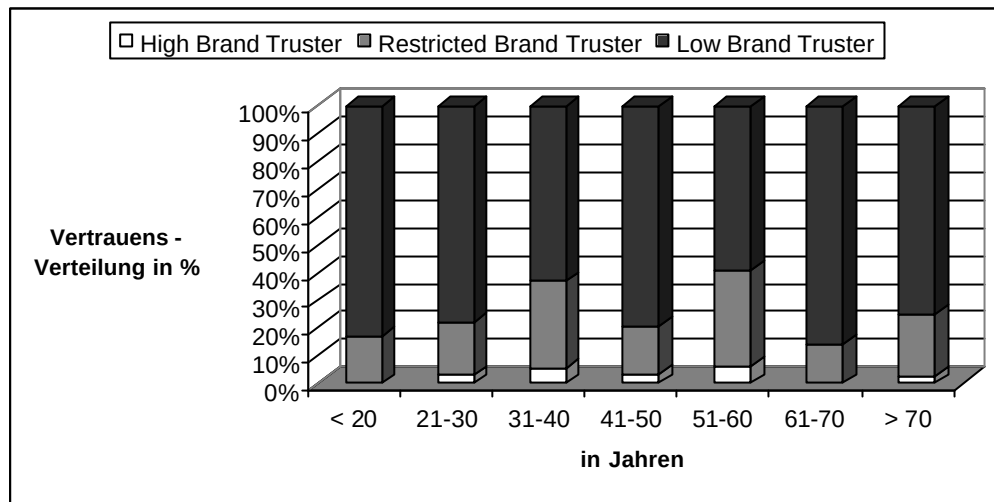


Abb. 20: Vertrauensverteilung auf Altersklassen von Dienstleistungsmarken
Quelle: eigene Darstellung

Diese unterschiedliche Entwicklung im Vergleich zur Vertrauensverteilung bei Betriebstypenmarken könnte als ein weiteres Indiz dafür betrachtet werden, dass bei Dienstleistungsmarken neben dem Systemvertrauen ebenfalls das Personenvertrauen von Relevanz ist.

3.2.4. Verteilung des Markenvertrauens auf das Geschlecht

Wird das Markenvertrauen auf das Geschlecht der Befragten bezogen, stellt sich zunächst heraus, dass die Verteilung über alle untersuchten Marken tendenziell gleichmäßig ist. Untersucht man nun die Verteilung innerhalb der beiden Markentypen näher, kristallisiert sich für Betriebstypenmarken folgende Verteilung heraus (vgl. Abb. 21):

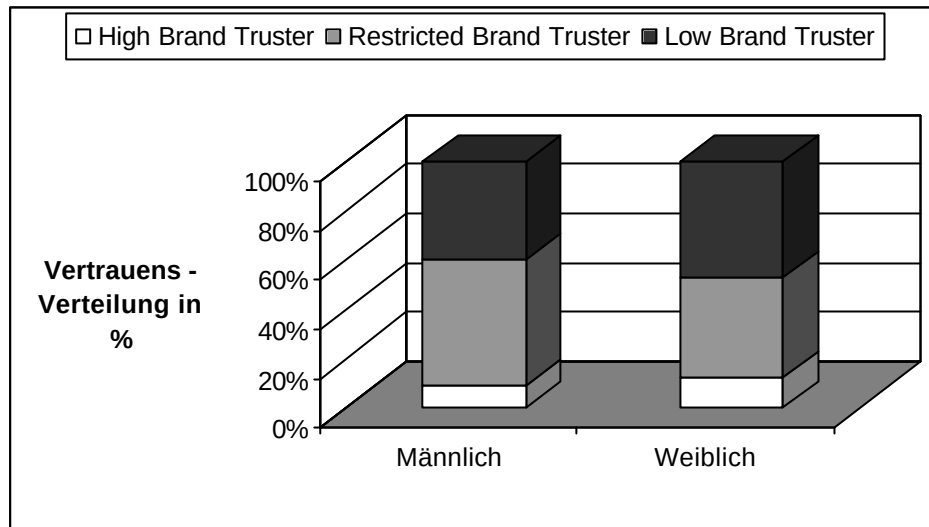


Abb. 21: Vertrauensverteilung auf das Geschlecht von Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Bei den **Frauen** liegen mehr Probanden in den **beiden Randgruppen**, wohingegen Männer eher in der breiten Mitte zu finden sind.

Bei Dienstleistungsmarken zeigt Abbildung 22 auf, dass die Verteilung zu einem anderen Schluss führt als die Untersuchung von Betriebstypenmarken.

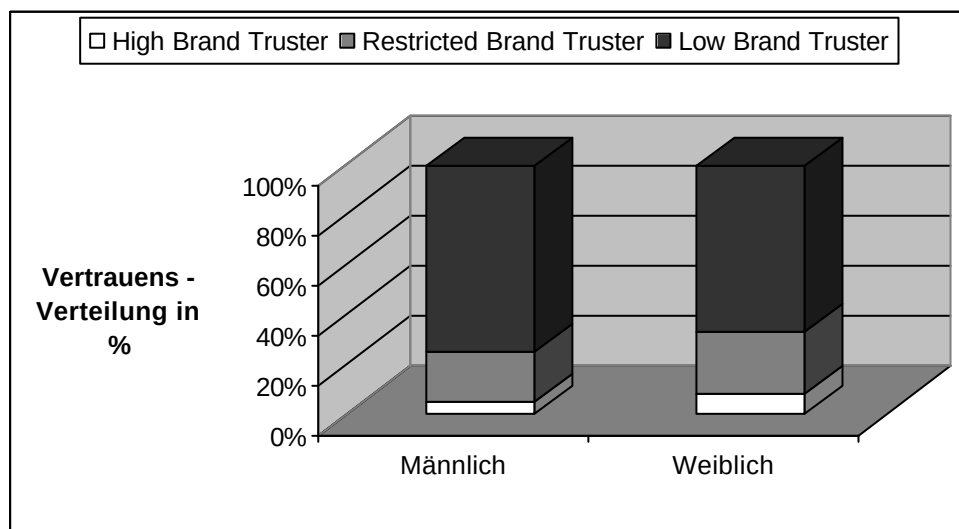


Abb. 22: Vertrauensverteilung auf das Geschlecht von Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Es könnte angenommen werden, dass **Frauen eher vertrauensvoller** in Bezug auf die untersuchten Dienstleistungsmarken sind als Männer. Ein Grund für diese unterschiedlichen Ergebnisse könnte sein, dass Frauen Vertrauen in einer anderen Art und Weise aufbauen als Männer und bei Dienstleistungsmarken – wie bereits angedeutet – das Vertrauen ebenfalls durch Personenvertrauen neben dem Systemvertrauen gebildet wird.

3.3. Explorative Auswertung

Es gilt im Folgenden zu prüfen, welche Einflussfaktoren auf die Verwendung von Marken aus der empirischen Analyse zu erkennen sind. **Ziel** ist die **bestmögliche Erklärung** der **Markenverwendung**.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde der Datensatz auf **Korrelationen** zwischen der Verwendung der Marken in Abhängigkeit von der wahrgenommenen Sympathie der Marke, der Markenkompetenz, des Markenvorstellungsbildes der Befragten hinsichtlich des Markenvertrauens sowie letztendlich dem Markenvertrauen untersucht.

Die **Markensympathie** soll in diesem Kontext eine positive Einstellung des Probanden gegenüber der Marke signalisieren.

Unter „**Kompetenz**“ wird im Allgemeinen verstanden, dass eine Person oder Organisation fähig ist, eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen (vgl. Kenning 2001, S. 162). Übertragen auf Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken bedeutet dies, dass die Marke den Erwartungen entspricht, die der Kunde als Leistungsversprechen mit ihr verbindet. Damit wird der enge Zusammenhang zwischen der vom Kunden wahrgenommenen Kompetenz und der Kundenzufriedenheit herausgestellt.

Das **Markenvorstellungsbild** wurde anhand vorhandener Vorstellungslücken durch die Anzahl der Missing Values bestimmt. Grundgedanke ist, dass Vorstellungslücken vorliegen, wenn der Proband keine Aussagen zu den abgefragten Vertrauensindikatoren geben kann und somit ein mangelndes Vorstellungsbild der Marke hinsichtlich des Markenvertrauens in seinem Kopf besteht. Dieses Vorstellungsbild der Marke könnte ein Ausdruck dafür sein, inwiefern die Verankerung des Markenvertrauens im Bewusstsein

des Probanden liegt. Eine genaue Untersuchung dieser Vermutung bleibt zunächst weiteren Forschungen vorbehalten.

Korrelationen bilden ein Maß für den Zusammenhang **zweier Variablen** (vgl. Backhaus et al. 2000, S.259). Abbildung 23 zeigt die Korrelationen zwischen den abgefragten Items des Fragebogens untereinander:

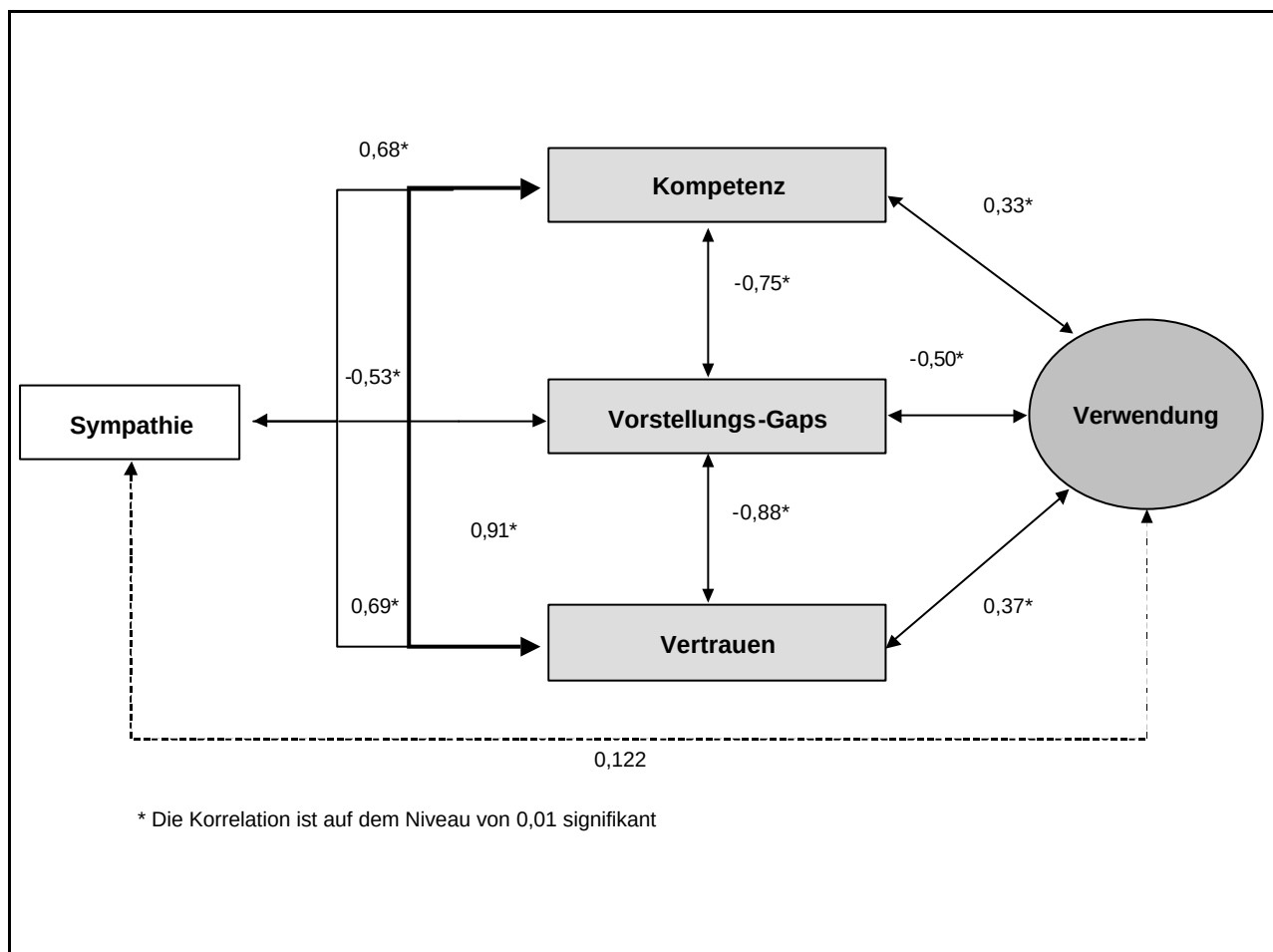


Abb. 23: Korrelationen zwischen den abgefragten Items

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse zeigen, dass die abgefragten Items einen unterschiedlichen Einfluss aufeinander haben. Die Korrelationen mit einem Betragswert von über 0,5 zeigen einen sehr hohen Zusammenhang zwischen den beiden betrachteten Variablen auf, wohingegen ein Betragswert unter 0,35 als eine eher schwache Korrelation betrachtet wird. Über die Korrelationen hinaus wurden Informationen über das Signifikanzniveau angegeben. Das Signifikanzniveau macht eine Aussage über die Irrtumswahrscheinlichkeit der heraus-

gefundenen Korrelationen. Ein Signifikanzniveau von 0,01 bedeutet beispielsweise, dass der herausgefundene Zusammenhang mit einer Wahrscheinlichkeit von 1% nicht zutrifft bzw. mit einer Wahrscheinlichkeit von 99% zutrifft. Im Allgemeinen wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit bis 5% als ausreichend betrachtet (vgl. Bleymüller/Gehlert/Gülicher 1996, S.101).

Bei der durchgeführten Analyse ist zu erkennen, dass die Items „Kompetenz“, „Vorstellung-Gaps“ und „Vertrauen“ eine angemessene Korrelation mit der Markenverwendung aufweisen. Auch das Signifikanzniveau ist mit einem Wert unter 0,01 erfreulich gering. Anzumerken ist jedoch, dass der Zusammenhang zwischen den Variablen „Vertrauen“ und „Verwendung“ bei der durchgeführten Analyse zwar mehr als ausreichend ist, aber auf den ersten Blick nicht angemessen der herausgestellten theoretischen Bedeutung erscheint. An dieser Stelle ist daran zu erinnern, dass Vertrauen nicht für sämtliche Güter und Dienstleistungen von Relevanz ist. Vielmehr ist Vertrauen nur von Bedeutung für die Kaufentscheidung, wenn es sich um Vertrauensgüter bzw. – dienstleistungen handelt. Weiter ist aus der Abbildung 23 zu entnehmen, dass die Variablen „Sympathie“ und „Verwendung“ nicht in einem ausreichend engen Zusammenhang stehen. Allerdings besteht ein jeweils sehr hoher Zusammenhang zwischen den Variablen „Vertrauen“, „Vorstellungsbild“ sowie „Kompetenz“ und von „Sympathie“. Darüber hinaus wird in der Abbildung aufgezeigt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit der einzelnen Korrelationen geringer als 1% ist. Diese Ergebnisse hinsichtlich der Variable „Sympathie“ weisen darauf hin, dass Sympathie – ähnlich wie die Markenbekanntheit – eine notwendige Voraussetzung für das Vorliegen von Markenvertrauen und schließlich auch der Markenverwendung sein könnte. Die drei Variablen „Bekanntheit“, „Sympathie“ und Verwendung der Marke bilden zusammen die Einflussfaktoren des **klassischen Markendreiklangs** (vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2001, S.124 ff. und für die Durchführung o.V. 2001e, S.16). Mit diesem Modell soll der Prozess beschrieben werden, den die Marken und ihre Botschaften vom Absender über das Bewusstsein der Konsumenten bis hin zu konkreten Absichten und Handlungen durchlaufen. Neben der Markenbekanntheit bedarf es einer positiven Haltung gegenüber der Marke. So werden aus Kennern von Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken Sympathisanten. Auf diesem Fundament aufbauend sollte es der Marke dann gelingen, in die Kaufentscheidung der Konsumenten einbezogen zu werden. In Anlehnung an das Dreiklangkonzept, den

Ergebnissen der durchgeführten Studie sowie den theoretischen Ausführungen könnte vermutet werden, dass die wahrgenommene **Sympathie** der Marke ein Einflussfaktor für das **affektive Vertrauen** darstellt und somit eine nicht unwichtige Determinante für das Vorliegen von Erfahrungs- und Reputationsvertrauen ist.

3.4. Managementimplikationen

Die theoretischen und empirischen Ausführungen haben gezeigt, dass das Vertrauensmanagement Dreh- und Angelpunkt des Markenmanagements ist. Daher soll nun gezeigt werden, wie ein Markenmanagement im Sinne eines Vertrauensmanagements konkret auszugestalten ist.

Aus den Ergebnissen der deskriptiven und explorativen Analyse wird im Folgenden ein **Stufenkonzept** für das Markenvertrauensmanagement abgeleitet (vgl. Abb. 24).

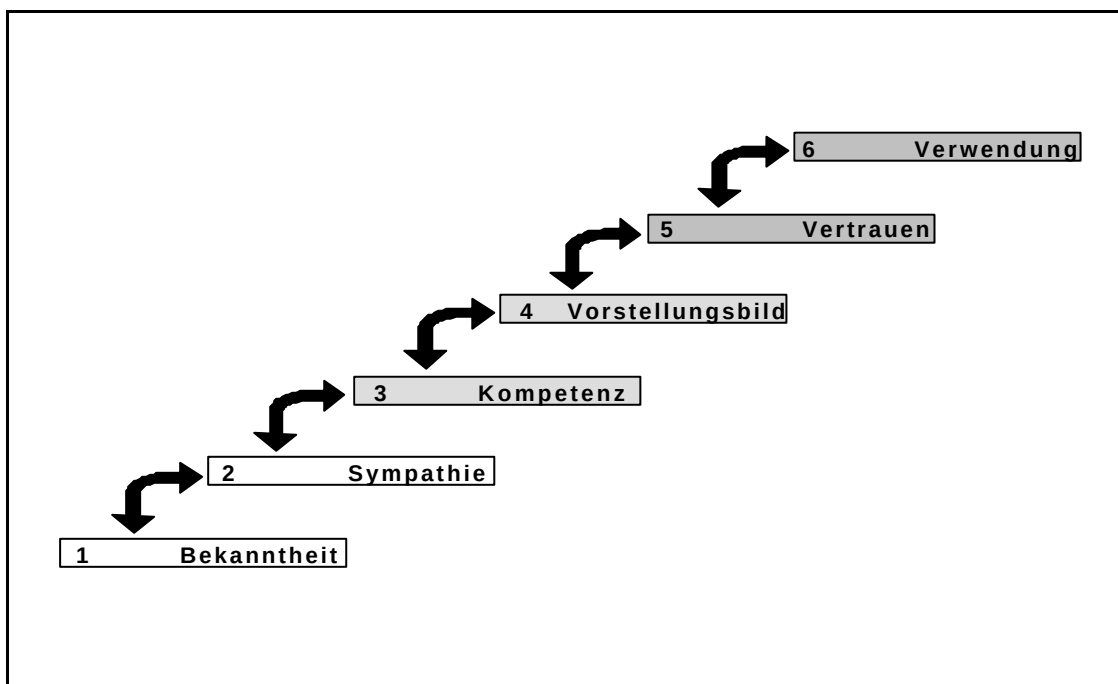


Abb. 24: Stufenmodell des Markenvertrauens
Quelle: in Anlehnung an Schneider 2001b, S.7

Dieses Stufenkonzept zeigt den Weg zur Markenverwendung aus Konsumentensicht auf. Im Idealfall werden die einzelnen Marken analysiert und einer Stufe zugeordnet. Daraus könnte abgeleitet werden, welcher Stellhebel für die jeweilige Marke betätigt werden muss, damit die Marke auf die nächste Stufe in den Konsumentenköpfen gelangen kann.

3.4.1. Bekanntheit als erste Stufe

Die **erste Stufe** ist die **Markenbekanntheit**. Wie bereits erläutert, ist die Markenbekanntheit als ein Hygienefaktor zu betrachten. Ist die Marke nicht bekannt, kann sie auch kein Vertrauen gewinnen.

In die empirische Untersuchung wurden lediglich solche Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken einbezogen, die den Sprung auf diese Stufe bereits vollzogen haben. Der Stellhebel um diese Stufe zu „erklimmen“, ist die gezielte Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch den sinnvollen Einsatz des kommunikationspolitischen Instrumentariums.

Dabei kann sich das Markenmanagement zunächst den herkömmlichen Instrumenten der **Massenwerbung** bedienen. Es ist zwar wichtig, durch repetitive Werbung die Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen zu „speichern“. Allerdings ist dieses traditionelle Instrumentarium vorsichtig einzusetzen, da ein Gelingen durch die heutzutage herrschende Informationsüberflutung nur eingeschränkt möglich ist. Es wurde festgestellt, dass höchstens 5% der angebotenen Werbeinformationen ihren Empfänger tatsächlich erreichen (vgl. Esch/Wicke 2000, S.78). Außerdem sollte in Frage gestellt werden, inwiefern eine Massenwerbung das angestrebte Vorstellungsbild tatsächlich widerspiegeln kann oder ob unter diesem Aspekt eine andere Form der Kommunikation vorgezogen werden sollte. Denkbar wäre hierbei der Aufbau von **Erlebniswelten**, die Durchführung von **Sponsoring** und **Event-Marketing**. In der Praxis wurde die Durchsetzung von „der etwas anderen“ Kommunikationsstrategie bei mehreren Marken mit Erfolg belohnt. Ein Beispiel ist das Kommunikationskonzept von Häagen-Dazs (vgl. Aaker/Joachimsthaler 1999, S.6 ff.). Die Eismarke wurde 1989 von Grand Met eingeführt, trotz allgemeiner rezessiver Marktentwicklung, gesättigter Situation auf dem Eismarkt und bereits etablierter Anbieter. Die Konkurrenzmarken wurden intensivst beworben, hatten bereits eine Marken-

bekanntheit etabliert und „besetzten“ vollständig den beschränkten Platz der Tiefkühltruhen am Point of Sale. Zu dieser relativ ungünstig erscheinenden Ausgangssituation kam hinzu, dass Häagen-Dazs mit einem im Vergleich zum Wettbewerb 30-40% höheren Preis eingeführt wurde. Es stellt sich nun die Frage, wie der Erfolg von Häagen-Dazs zu erklären ist. Für die Einführung auf dem europäischen Markt wurden Café-artige Verkaufslokale an Orten eingerichtet, die in den jeweiligen Städten bekannt und außerdem durch einen hohen Fußgängerverkehr ausgezeichnet sind. Darüber hinaus erwarb die Firma das Recht, die Eiskrem in exklusiven Hotels und Restaurants unter dem Namen Häagen-Dazs auf der Menü-Karte zu platzieren. Zusätzlich wurden von Häagen-Dazs Maßnahmen eingeleitet, die eine Mund-Propaganda erhöhen sollten: Platzierung von eigenen, mit dem Markennamen und –zeichen versehenen Gefrierschränken im Lebensmitteleinzelhandel, Anzeigenschaltung in ausgewählten Printmedien (Botschaft „The Ultimate Experience in Personal Pleasure“) und Sponsoring von Kulturveranstaltungen (z.B. die Aufführung von Don Giovanni in London, in dessen Rahmen das Eis während des Stückes von den Darstellern verzehrt wurde). Diese streng an dem Soll-Vorstellungsbild ausgerichtete Kommunikation führte nach kurzer Zeit zu einem Bekanntheitsgrad von mehr als 50% im United Kingdom. Die Umsätze in Europa konnten von US\$ 10 Mio. im Jahr 1990 auf US\$ 130 Mio. im Jahr 1994 gesteigert werden (es kann allerdings nicht isoliert werden, ob dieses starke Wachstum monokausal in der Marke begründet ist).

In der jüngsten Vergangenheit zeichnet sich allgemein ein Trend ab, dass MarkenproduktHersteller Erlebnisswelten rund um ihre Marke erbauen. Die Firma Volkswagen AG hat beispielsweise die sogenannte „Autostadt“ mit einem Budget von € 430 Millionen aufgebaut (vgl. hierzu und im Folgenden o.V. 2002e, S.32ff.). In diesen Erlebnisswelten können die Verbraucher die Marke „hautnah“ erleben. Diese Form der Kommunikationspolitik scheint auf großen Anklang beim Markenpublikum zu stoßen. In der Autostadt von VW konnten statt der im ersten Jahr geplanten 1 Million Besucher insgesamt 2,3 Millionen Besucher empfangen werden. Die breite Öffentlichkeit scheint zunehmend daran interessiert zu sein, mehr Informationen über die hinter den Marken stehenden Unternehmen zu erfahren, was durch eine steigende Besucheranzahl von Fabrikführungen und Besucherzentren dokumentiert wird. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Inhalte, die die besagten unternehmensnahen Attraktionen bieten. Durch

Unternehmensinhalte wie die Unternehmenstradition, -werte, -philosophie und -ideen können für das Markenpublikum Geschichten inszeniert werden.

3.4.2. Sympathie als zweite Stufe

Die **zweite Stufe** stellt in Anlehnung an den klassischen Markendreiklang die **Markensympathie** im Sinne einer positiven Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke dar. Im vorherigen Kapitel wurde dargelegt, dass die Variable Sympathie einen mittelbaren Einfluss auf die Markenverwendung hat, der sich durch den unmittelbaren Einfluss auf die direkt nachgelagerten Stufen „Kompetenz“, „Sympathie“ und Markenvertrauen“ determiniert.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die **Sympathie** der betrachteten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken untersucht. Die Probanden konnten dabei Punktwerte von 1 = sehr sympathisch bis 7 = sehr unsympathisch vergeben. Die Abbildungen 25 und 26 stellen den herausgefunden Prozentsatz der vergebenen Punkte von dem bestmöglichen Punktwert dar:

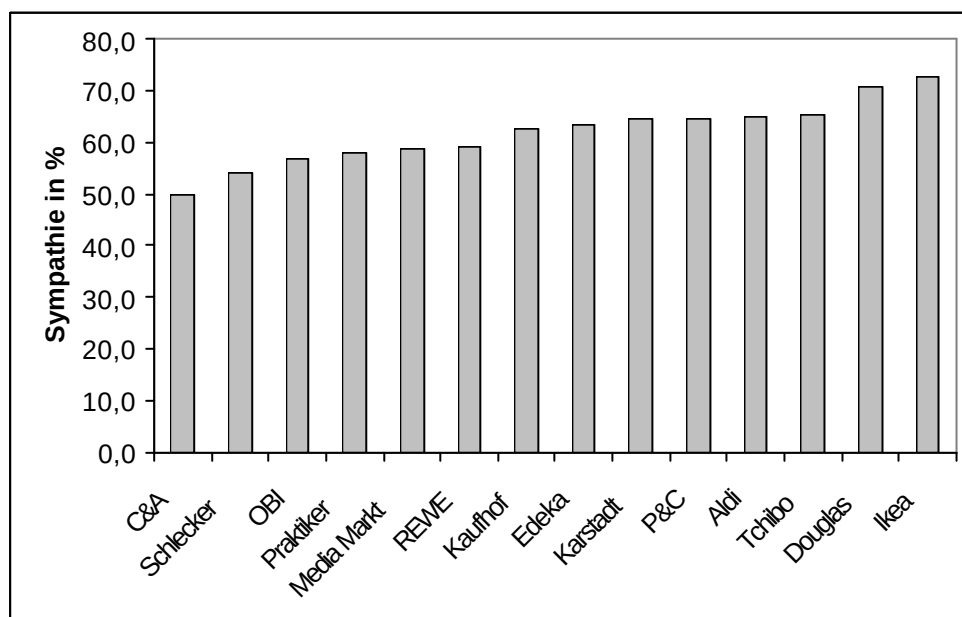


Abb. 25: Sympathie der untersuchten Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

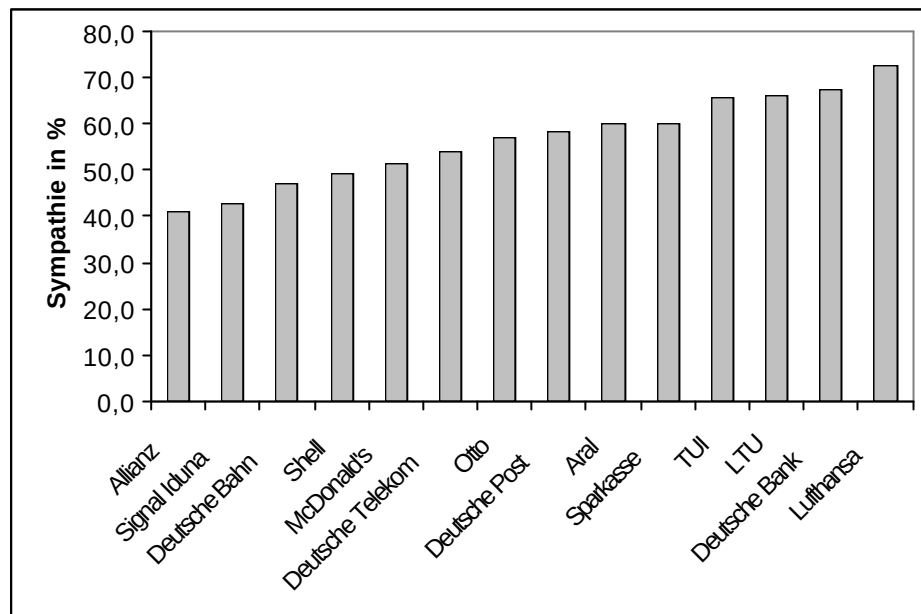


Abb. 26: Sympathie der untersuchten Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Anhand dieser Ergebnisse können die untersuchten Marken in drei Sympathiekategorien unterteilt werden (vgl. Abb. 27). Die Kategorien wurden anhand der vergebenen Punkte in der Art gebildet, dass in der Kategorie

- „keine Sympathie“ jeweils Punktwerte von 3,5 bis 7 Punkten (0% - 50%),
- „eingeschränkte Sympathie“ jeweils Punktwerte von 3,4 bis 2 Punkten (50% - 70%),
- „große Sympathie“ jeweils Punktwerte von maximal 2 Punkten (70% - 100%) vergeben wurden.

Keine Sympathie (0%-50%)	Eingeschränkte Sympathie (50%-70%)	Große Sympathie (70%-100%)
▪ Allianz ▪ C & A ▪ Deutsche Bahn ▪ Signal Iduna	▪ Aldi ▪ Aral ▪ Deutsche Bank ▪ Deutsche Post ▪ Deutsche Telekom ▪ Edeka ▪ Karstadt ▪ Kaufhof ▪ LTU ▪ Media Markt ▪ McDonald's ▪ OBI ▪ Otto ▪ P & C ▪ Praktiker ▪ REWE ▪ Schlecker ▪ Shell ▪ Sparkasse ▪ Tchibo ▪ TUI	▪ Douglas ▪ Ikea ▪ Lufthansa

Abb. 27: Sympathiekategorien der untersuchten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Es fehlt also den Marken „Allianz“, „Signal Iduna“, „Deutsche Bahn“ und „C&A“ an Markensympathie. Für diese Marken könnten somit die relativ geringen BTI-Werte erklärt werden, so dass bei ihnen die Sympathie-Stufe zum „K.O.-Kriterium“ geworden ist.

Den Hebel zur nächsten Stufe stellt damit der **Aufbau** von **Markensympathie** dar. Um konkrete Handlungsempfehlungen ableiten zu können, müsste das Markensympathie-Konstrukt allerdings operationalisiert werden, was einen Ansatzpunkt für weitere Forschungen darstellt. In den vorangegangenen Ausführungen wurde jedoch die Markensympathie als eine positive Einstellung gegenüber der Marke beschrieben, so dass eine

nicht unwesentliche Ähnlichkeit mit dem Imagekonstrukt vorliegt. Analog könnten also Maßnahmen zur Imageverbesserung als vorläufiges Instrumentarium zur Erhöhung der Sympathie eingesetzt werden. Unter dem **Markenimage** soll im Folgenden die subjektive Wahrnehmung der Marke durch individuelle Assoziationen der Partizipanten des Markenpublikums verstanden werden.

Es können allgemein drei Typen von Assoziationen nach steigendem Abstraktionsgrad unterschieden werden (vgl. hierzu und im Folgenden Keller 1998, S.92 ff.):

- **Attribute:** deskriptive Faktoren, die die Leistung / den Betriebstyp charakterisieren.
- **Nutzen:** mit der Marke verbundener persönlicher Wert für ein Mitglied des Markenpublikums.
- **Einstellungen:** generelle Bewertung von Marken, die meist die Basis für Handlungen und Entscheidungen bezüglich des Markenkaufs sind. Hinsichtlich dieses wichtigsten Assoziationstyps ist zu ergänzen, dass versucht wird dieses Konstrukt in der Theorie durch eine Vielzahl von Messverfahren zu operationalisieren (vgl. Trommsdorff 1998, S.146 ff.)

Für die Beeinflussung des Markenimages sind außerdem drei Dimensionen der genannten Assoziationstypen von Relevanz.

Zunächst drückt die **Stärke** der **Markenassoziationen** aus, welche Informationen mit der Marke aus der Erinnerung der Konsumenten abgerufen werden und wodurch somit die Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Diesbezüglich können folgende Maßnahmen eingeleitet werden.

- Positive Beeinflussung der **direkten** Erfahrung der Konsumenten mit der Marke (z.B. durch Qualitätspolitik)
- Positive Beeinflussung der **indirekten** Erfahrung mit der Marke durch eine Kommunikation, die dem angestrebten Leitbild entspricht. Weiter sollten Referenzen geschaffen werden, beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit Meinungsführern oder eine Beurteilung durch unabhängige Institute wie die Stiftung Warentest.

Der Grad der empfundenen **Vorteilhaftigkeit** von **Markenassoziationen** bestimmt ebenfalls den Erfolg des Imageaufbaus. Verbindet der Kunde mit der Marke Attribute oder Eigenschaften, die seine Bedürfnisse befriedigen, kann eine positive globale Markeneinstellung geschaffen werden (Keller 1998, S.106 f.). Somit sollten Maßnahmen eingeleitet werden, die zum einen auf die Attraktivität oder Erwünschtheit von Markenassoziationen abstellen. Zum anderen sollten solche Maßnahmen ergriffen werden, die auf Lieferbarkeit und Erfüllbarkeit der erwünschten Markenassoziation gerichtet sind.

Die dritte Dimension betrifft die **Einzigartigkeit** der **Brand Associations**. Die spezifischen Vorstellungen, die externe Anspruchsgruppen mit der Marke verbinden, sollten dementsprechend nur mit dieser Marke und nicht zusätzlich noch mit anderen Marken verbunden werden. Es sollten also kommunikative Maßnahmen ergriffen werden, die den komparativen Konkurrenzvorteil der Marke in den Vordergrund stellen.

3.4.3. Kompetenz als dritte Stufe

Auf der **dritten Stufe** steht die wahrgenommene **Markenkompetenz**. Entspricht das Leistungsversprechen den Erwartungen der Kunden, wird die Marke als kompetent wahrgenommen. Aus Konsumentensicht ist die Kompetenzvariable sehr stark mit der **Kundenzufriedenheit** verbunden. Die Kundenzufriedenheit könnte somit einen Anhaltspunkt zu Operationalisierung der Kompetenz bieten, der nachfolgenden Untersuchungen vorbehalten ist.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die Kompetenz der betrachteten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken explizit gemessen. Die Probanden konnten dabei Punktwerte von „1 = sehr kompetent“ bis „7 = sehr inkompetent“ vergeben. Geringe Kompetenzwerte führen zu einer positiven Wahrnehmung hinsichtlich der Variable „Kompetenz“. Hohe Werte stehen für eine negative Wahrnehmung der Kompetenz. Für die untersuchten Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken ergeben sich die folgenden Kompetenzwerte (vgl. Abb. 28 und Abb. 29).

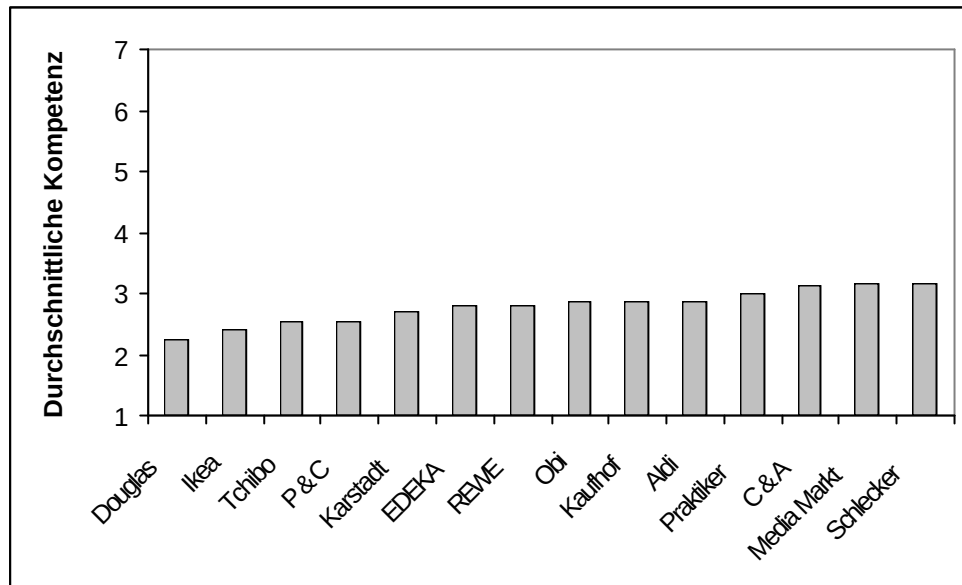


Abb. 28: Wahrgenommene Kompetenz der untersuchten Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Die Marken „Ikea“ und „Douglas“ wurden von den Probanden als kompetent eingestuft. Die Marken „Schlecker“ und „Media Markt“ wurden hingegen als am wenigsten kompetent beurteilt. Bei Schlecker könnte die geringe wahrgenommene Kompetenz durch den Babynahrungs-Skandal der Betriebstypenmarke verursacht sein. Die Marke „Media Markt“ verfolgt eine eher schrille und egoistische Werbung mit ihrem Slogan „Ich bin doch nicht blöd“. Diese Werbung könnte zu der geringen Kompetenzwahrnehmung geführt haben, da sie opportunistisches Verhalten nahe legt.

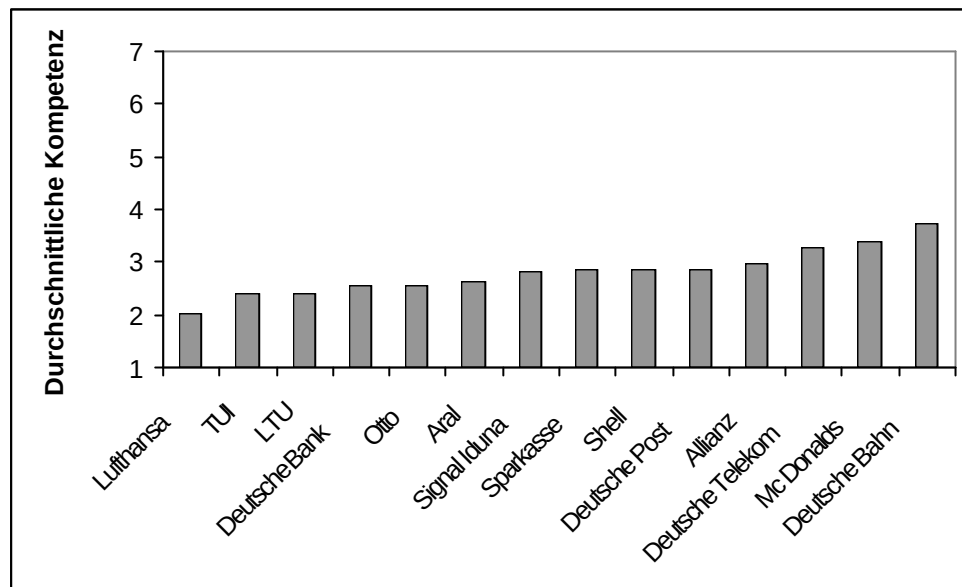


Abb. 29: Wahrgenommene Kompetenz der untersuchten Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Hinsichtlich der untersuchten Dienstleistungsmarken werden die Marken „Deutsche Bahn“ und „McDonald's“ von den Probanden als besonders geringfügig kompetent wahrgenommen, wohingegen die Marken „Lufthansa“ und „TUI“ als sehr kompetent wahrgenommen werden.

Insgesamt liegt auch hinsichtlich der **wahrgenommenen Kompetenz** der Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken ein **eindeutiger Zusammenhang** mit den bestimmten **Vertrauenswerten** vor.

Schafft eine Marke den Sprung auf diese Stufe nicht, müssen aufgrund der zentralen Bedeutung der Kompetenz für den Markenvertrauensaufbau umfangreiche Maßnahmen eingeleitet werden. Zunächst sollte genauestens analysiert werden, wofür die Marke aus interner Sicht stehen sollte, um dann sicherzustellen, dass dieser Soll-Zustand mit dem wahrgenommenen Ist-Zustand des Kompetenzbereiches der Marke übereinstimmt. Weiter sollte eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass diese angestrebte und wahrgenommene Kompetenz (weiterhin) dazu geeignet ist, einen komparativen Wettbewerbsvorteil aufzubauen. Auf der Kompetenzdefinition der Marke auf-

bauend müssen nun Maßnahmen initiiert werden, damit der Kunde auch die angestrebte **Kompetenz** der Marke **wahrnehmen** kann.

Für **Betriebstypenmarken** wurden von AHLERT/KENNING/SCHNEIDER mögliche Kompetenzdimensionen kategorisiert. Für die einzelnen Dimensionen wurden unterschiedliche Maßnahmen zur Kompetenzwahrnehmung der Marke erarbeitet, die in Abb. 30 erläutert werden.

Kompetenzdimension	Maßnahmen (Beispiele)
Beratungskompetenz	• Aufbau eines persönlichen Verhältnisses zum Kunden, (z.B. Begrüßung mit dem Namen) • Umfassende Produktkenntnisse seitens des Verkaufspersonals • Probiertheken mit ausführlicher Produkterklärung • Gute fachliche Beratung • Hohe Hilfsbereitschaft des Personals • Kulanz beim Umtausch
Qualitätskompetenz	• Verstärktes Angebot von Artikeln, die von unabhängigen Instituten (z.B. „Stiftung Warentest“) getestet wurden • Genaue Angabe der Inhaltsstoffe und Materialien • Konsequente Qualitätskontrollen im Vorfeld
Sortimentskompetenz	• Breites und tiefes Sortiment • Vermeidung von dauerhaften Sortimentslücken
Service-Leistungen	• Möglichkeit zur Produktbestellung • Einfache Reklamationshandhabung
Verfügbarkeit	• Keine Fehlbestände • Kundenfreundliche Ladenöffnungszeiten • Räumliche Nähe einer Filiale, verkehrsgünstige Lage
Preisniveau	• Gutes Preis-Leistungsverhältnis • Keine versteckten Preiserhöhungen • Preiserhöhungen offen kommunizieren und Maßnahmen begründen

Abb. 30: Maßnahmenkatalog zur Kompetenz von Betriebstypenmarken

Quelle: Ahlert/Kenning/Schneider 2000, S.107

Aus diesem Maßnahmenkatalog wird analog ein exemplarischer Maßnahmenkatalog für **Dienstleistungsmarken** abgeleitet (vgl. Abb. 31).

Analog zur Kompetenzwahrnehmung bei Betriebstypenmarken müssen Dienstleistungsmarken nicht nur hinsichtlich der angebotenen Leistung Kompetenz aufweisen. Vielmehr können auch eine kompetente Beratung, eine den Kundenerwartungen entsprechende Qualität, ein kompetenter Vertrieb, das Angebot kompetenter Zusatzleistungen und ein „faïres“ Pricing den Prozess der Kompetenzvermutung und somit der Vertrauensbildung positiv beeinflussen.

Kompetenzdimension	Maßnahmen (Beispiele)
Beratungskompetenz	• Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter • Aufbau eines persönlichen Verhältnisses zum Kunden (z.B. Begrüßung mit dem Namen) • Umfassende Produktkenntnisse seitens der Mitarbeiter • Gute fachliche Beratung / Seriosität • Hohe Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter • Kulanz bei Reklamationen
Qualitätskompetenz	• Zuverlässigkeit der Dienstleistung • Bereitschaft des Dienstleistungsanbieters zur spezifischen Problemlösung • Angebot qualitativer Zusatzleistungen • Konsequente präventive Qualitätskontrollen • Adäquate Dienstleistungsmentalität der Mitarbeiter • Ausstattung und Gestaltung des Dienstleistungsortes
Vertriebskompetenz	• Kundennaher Vertrieb • 24h-Erreichbarkeit
Servicekompetenz	• Einrichtung eines leistungsstarken Call-Centers • Service level agreement
Preisniveau	• Gutes Preis-Leistungsverhältnis • Keine versteckten Preiserhöhungen • Preiserhöhungen offen kommunizieren und Maßnahmen begründen

Abb. 31: Maßnahmenkatalog zur Kompetenz von Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

3.4.4. Vorstellungsbild des Markenvertrauens als vierte Stufe

Die **vierte Stufe** stellt das **Vorstellungsvermögen** der externen Markenanspruchsgruppen hinsichtlich des Markenvertrauens – im Folgenden als Vorstellungsbild bezeichnet – dar. Die Abbildungen 32 und 33 zeigen die durchschnittliche Anzahl von Missing Values bei den untersuchten Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken auf. Es wird die Hypothese unterstellt, dass gilt: Je höher die Anzahl der Missing Values ist, desto mehr Lücken des Vorstellungsvermögen bestehen und desto geringer ist bewusste Verankerung der Markenvertrauens.

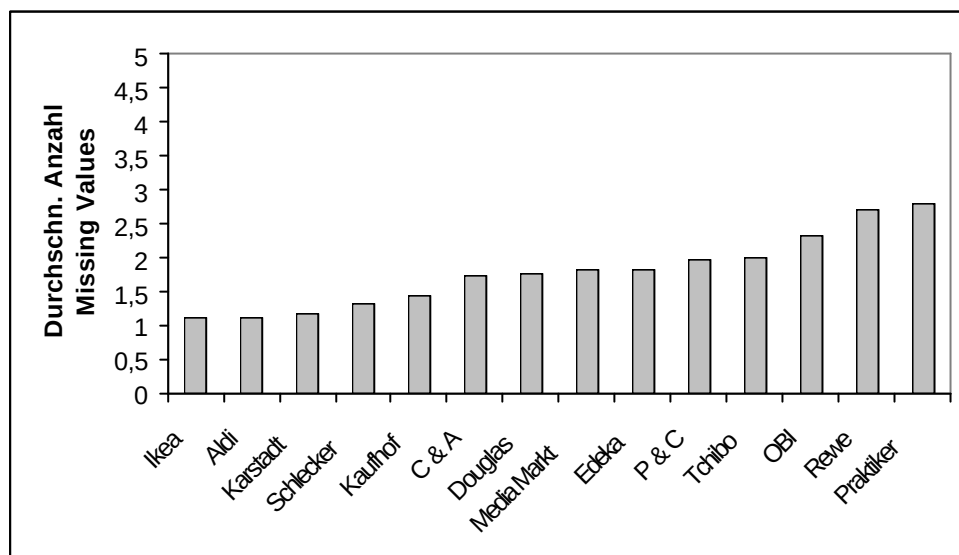


Abb. 32: Vorstellungslücken bei den untersuchten Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Die Marken „Aldi“ und „Ikea“ führen bei den Betriebstypenmarken das „Feld“ der Marken mit einem guten Vorstellungsbild an. Im unteren Bereich liegen die Marken „Rewe“ und „Praktiker“.

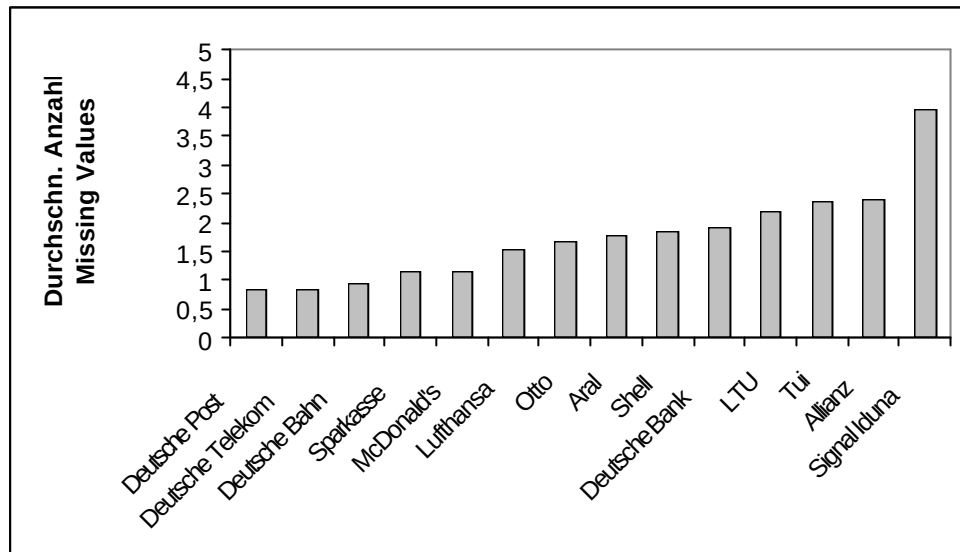


Abb. 33: Vorstellungslücken bei den untersuchten Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Bei den untersuchten Dienstleistungsmarken zeichnen sich die Marken „Deutsche Bahn“, „Deutsche Telekom“ und „Deutsche Post“ durch eine sehr starkes Vorstellungsbild aus. Diese Stärke des Vorstellungsbildes könnte durch die ehemalige Monopolstellung dieser Marken begründet sein, da so Markenerfahrungen „gezwungenermaßen“ gesammelt wurden. Das Vorstellungsbild der Marken „Signal Iduna“ und „Allianz“ wird als sehr niedrig eingestuft.

Hat eine Marke diese Stufe noch nicht erreicht, sollte eine Analyse des Vorstellungsbildes und des Übereinstimmungsgrads des tatsächlichen und des angestrebten Vorstellungsbildes der externen Anspruchsgruppen hinsichtlich des Markenvertrauens vorgenommen werden. Weiter sollten die bereits eingeleiteten Maßnahmen auf ihren Zielerreichungsgrad hin untersucht und gegebenenfalls anhand der Ergebnisse der durchgeführten Analysen modifiziert werden.

3.4.5. Markenvertrauen als fünfte Stufe

Auf der **fünften Stufe** ist das **Markenvertrauen** angesiedelt. Wie im vorherigen Abschnitt herausgestellt, genießen die Betriebstypenmarken „Ikea“, „Aldi“ und „Douglas“ ein sehr hohes Markenvertrauen. Besonders wenig Vertrauen wird in die Marken „Praktiker“ und „Schlecker“ gesetzt. Bei den Dienstleistungsmarken haben die Marken „Lufthansa“ und „Deutsche Bank“ sowie „TUI“ und „LTU“ die „Nase vorn“. Die Dienstleistungsmarke „Deutsche Bahn“ besitzt auffällig wenig Markenvertrauen.

Ist der Sprung einer Marke auf die fünfte Stufe nicht vollbracht, sollte zunächst überprüft werden, ob die betreffende Marke tatsächlich ein Vertrauensgut darstellt. Ist dies der Fall, sollten Maßnahmen ergriffen werden, die dem Zweck des Vertrauensaufbaus bzw. der Vertrauensrückgewinnung dienen.

Zur Erläuterung einer Methode für den Aufbau von Markenvertrauen soll im Folgenden auf das in der klinischen Psychologie entwickelte **Phasen-Modell** von PETERMANN als Strukturierungshilfe zurückgegriffen werden (vgl. Petermann 1996, S. 115 ff.). Dieses Modell zeigt, wie in drei Phasen eine zunächst anonyme Organisation Erfahrungs-vertrauen gewinnen kann (vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Ahlert/Kenning/Schneider 2001, S. 115 ff.). Von großer Relevanz ist die Abstimmung mit den bisher genannten Maßnahmen. Im Besonderen muss dabei an den engen Zusammenhang mit der herausgestellten Markenkompetenz festgehalten werden. Wenn konkret bspw. die Markenphilosophie das Kompetenzmerkmal „Exklusivität“ besitzt, müssen die jeweiligen Maßnahmen mit dieser Markenphilosophie im Einklang stehen.

Phase 1: Herstellen einer verständnisvollen Kommunikation mit dem Kunden

In dieser Phase muss der Anbieter lernen, welche konkreten Ängste und Probleme der Kunde hinsichtlich des Kaufs einer Dienstleistung oder der angebotenen Ware eines markierten Betriebstyps hat. Es sollten also **Kundenwünsche** aufgenommen werden, wobei dem Kunden **Aufmerksamkeit** zu schenken ist. Dazu muss der Kunde näher kennengelernt werden, um so Informationen über ihn beschaffen zu können. Diese Informationen sollten dann in Kundendatenbanken gespeichert werden. Weiter muss

sichergestellt werden, dass dem Kunden jederzeit ein Ansprechpartner zur Verfügung steht, da eine subjektiv wahrgenommene Erreichbarkeit des Dienstleisters oder Händlers einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Vertrauen in ihn haben kann (vgl. Ripperger 1998, S.102).

In diesem Zusammenhang ist das **Verhalten** der **Mitarbeiter** und des **Personals** von entscheidender Bedeutung: Verhält sich der einzelne Mitarbeiter nicht entsprechend des angestrebten Soll-Zustandes der Markendefinition, so wird sein Verhalten seitens der Konsumenten als verwirrend und nicht angemessen empfunden. Durch diese Enttäuschung der Erwartungen des Kunden kann eine Identitätslücke entstehen und die Bildung von Vertrauen verhindert werden.

In diesem Rahmen bildet weiter der Aufbau eines **Call Centers** einen Ansatz zum Aufbau einer verständnisvollen Kommunikation. Dadurch wird der Eindruck vermittelt, dass der Dienstleister oder Händler jederzeit für den Kunden erreichbar ist, wodurch eine vertrauensfördernde Wirkung hervorgerufen wird. In der Praxis wird diese Kommunikationsmöglichkeit bereits intensiv genutzt. IKEA beispielsweise beschäftigt ein 160-köpfiges Team, welches im Jahr durchschnittlich 2 Millionen Anrufe entgegen nimmt (vgl. o.V. 2000, S.22).

Ein weiterer Weg ist die Etablierung eines funktionsfähigen **Beschwerdemanagements**. Dies dient einerseits zur detaillierten Erhebung der Kundenwünsche bzw. der Kundenprobleme. Andererseits könnten so die Kundenbedürfnisse vollständig befriedigt werden. In diesem Zusammenhang ist die Implementierung eines ständig gepflegten **Internetauftritts** von zentraler Bedeutung. Die Nutzung neuer Medien als Kommunikationsplattform mit den Kunden besitzt Prozess-, Kosten- und Zeitvorteile.

Auch der Einsatz des **traditionellen Kommunikations-Mixes** kann zu einer verständnis- und vertrauensvollen Kommunikation beitragen. Es können dabei sämtliche Spielräume dieses Instrumentes genutzt werden. Ein Beispiel für den Einsatz von Werbung zum Vertrauensaufbau stellt der Handzettel des Supermarktes „HL“ dar, indem die Premium-Handelsmarke „Füllhorn“ beworben wird (vgl. Abb. 34).



Abb. 34: Handzettel des Supermarktes HL

Quelle: o.V. 2002f.

Phase 2: Abbau bedrohlicher und verunsichernder Handlungen

In dieser Phase sollte der Händler bzw. Dienstleister darüber nachdenken, welche Handlungen den Kunden verunsichern und als bedrohlich wahrgenommen werden, um diese zukünftig vermeiden zu können.

Verunsicherungen treten immer dann auf, wenn der Kunde Informationen über die betrachtete Marke nicht richtig einordnen kann. Durch die **Existenz von Informationsasymmetrien** wird der Kunde somit verunsichert und er kann diese als bedrohliche Maßnahme ansehen.

Positiv wirkt in diesem Bereich eine **offene Kommunikation**, beispielsweise durch proaktive Pressemitteilungen über geplante Handlungen. Eine weitere Möglichkeit zum Abbau

von verunsichernden oder bedrohlichen Handlungen ist die **Produktauslistung** von Waren, die von einer unabhängigen Institution als schlecht beurteilt wurden.

Diese Maßnahmen signalisieren dem Kunden, dass die betrachtete Unternehmung auf opportunistisches Verhalten gegenüber Dritten verzichtet. Als Folge unterstellt der Verbraucher implizit, dass sich das Unternehmen auch ihm gegenüber fair verhalten wird. Die Handlungen eines Unternehmens müssen berechenbar sein und der Kunde muss sich „ehrlich informiert“ fühlen.

Phase 3: Gezielter Aufbau von Vertrauen

In der letzten Phase des Vertrauensaufbaus soll der **Kunde** in den Verkaufsprozess **integriert** werden. Nach PETERMANN ist es förderlich für die Vertrauensbildung, wenn dem Kunden anspruchsvolle Aufgaben übertragen werden (vgl. Petermann 1996, S.118). Hierzu muss das Management des Handelsbetriebes oder des Dienstleistungsunternehmens bereit sein, Kompetenzen an den Kunden abzugeben und ihn in betriebliche Prozesse zu integrieren. In der Praxis stellt sich diese Integration allerdings als nicht unproblematisch dar, da die dazu notwendigen strukturellen Veränderungen nicht einfach realisierbar sind.

KENNING schlägt an dieser Stelle vor, dass eine Einkaufsstätte pro Betriebstyp bzw. eine Niederlassung des Dienstleistungsunternehmens als **Demonstrationszentrum** dienen könnte, in dem der Kunde die betrieblichen Abläufe verfolgen kann (vgl. Kenning 2001 S. 179 f.). Darüber hinaus kann ein Ansatzpunkt im Self-Scanning gesehen werden, bei dem ausgewählte Kunden in bestimmte Aufgaben eingebunden werden. Beispielsweise hat die Karstadt AG in Berlin-Tegel ein „Kundenparlament“ eingeführt.

Weiter wäre es auch denkbar, den Kunden in den **Einkaufsbereich** und damit in die Sortiments-, Lieferanten- und Bestandsmanagementprozesse zu integrieren (vgl. dazu im Detail Kenning 2001, S.180 ff.).

Als nächstes stellt sich die Frage, wie das aufgebaute Vertrauen über einen längeren Zeitraum erhalten oder sogar noch erhöht, und wie es bei einem Vertrauensverlust zurückgewonnen werden kann. Damit rückt das **Erfahrungstrauen** in den Mittelpunkt der Betrachtung, dessen Bildung der bereits genannten **Reziprozitätsnorm** innerhalb

einer **Vertrauensspirale** unterliegt (vgl. Abb. 35). Die **Initiierung dieser Vertrauensspiralen** kann grundsätzlich in den dargestellten vier Schritten erfolgen (vgl. Plötner 1994, S.145 ff.), die nachfolgend erläutert werden:

1. Formulierung des eigenen Interesses an einer vertrauensvollen Zusammenarbeit. Dies kann entweder im Rahmen einer allgemeinen Erklärung oder aber im Rahmen einer taktischen Äußerung im Verkaufsgespräch erfolgen.
2. Ankündigung einer konkreten Aktion zur Demonstration der eigenen Vertrauensbereitschaft. Hier sind Kundenparlamente denkbar, bei denen der Händler oder der Dienstleister einen Teil seiner Entscheidungsfreiheit an die Kunden abgibt und damit eine **riskante Vorleistung** erbringt.
3. Durchführung der angekündigten Aktion, z. B. durch die erstmalige Einberufung des Kundenparlamentes.
4. Einladung zu reziprokem Verhalten. Hier könnte der Kunde z.B. aufgefordert werden, mehr Zeit in den besagten Entscheidungsgremien zu verbringen.

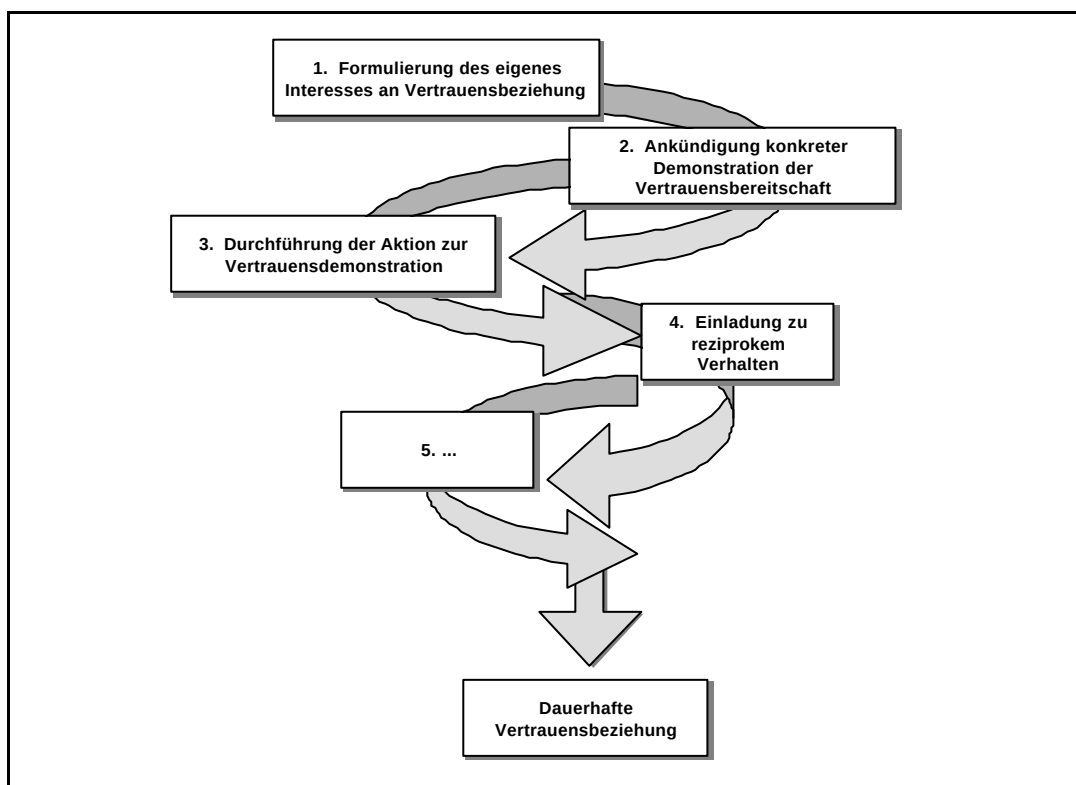


Abb. 35: Die Vertrauensspirale

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Plötner 1994, S.145 ff.

Betrachtet man diese theoretischen Ausführungen über die Reziprozität von Vertrauen aus einer praktischen Perspektive, so kann festgehalten werden, dass viele Aussagen idealtypisch zu sehen sind. Praktische Relevanz dürften die Aussagen primär nur für beratungsintensive Fachgeschäfte oder Dienstleistungsunternehmen haben, in denen die Zeit zum Aufbau und zur Pflege dieser Beziehung in einem notwendigen Maße vorhanden ist.

Ein weiterer Ansatzpunkt zur konkreten Umsetzung der Vertrauenspflege ist die Einführung von **Kundenkarten**. Dieses Instrument kann als grundlegende Basis für eine dauerhafte Kundenbeziehung und zur Kommunikation mit den Kunden eingesetzt werden. Wichtig ist dabei, dass die Karte genutzt wird, um eine möglichst konsequente individuelle Kommunikation zwischen dem Konsumenten und der Handelsunternehmung bzw. der Dienstleistungsunternehmung zu realisieren. Im Sinne eines **One-to-One Marketings** sollte mit Hilfe dieses Instrumentes der gesamte Marketing-Mix so weit wie möglich individualisiert werden. Besondere Effizienzpotenziale birgt dabei der Einsatz neuer Medien und Informationstechnologien. Darüber hinaus ist in diesem Rahmen der Einsatz von **Bonusprogrammen** vorstellbar.

Wichtig ist, dass die geplanten Maßnahmen aus diesem Bereich mit den Maßnahmen koordiniert werden, die in den vorherigen Kapiteln dargelegt wurden, damit widersprüchliche Wahrnehmungen der Konsumenten vermieden werden. Treten Widersprüche auf oder sind etwa die genannten Bedingungen – Bekanntheit und Sympathie bzw. positives Image - nicht erfüllt, kann Vertrauen verloren werden. Tritt dieser Fall ein, müssen zunächst die genauen Ursachen des **Vertrauensrückganges** untersucht werden. Im einfachsten Falle kann dies mit Hilfe eines proaktiven Beschwerdemanagements erfolgen, welches bereits im Rahmen der Maßnahmen zum Vertrauensaufbau implementiert werden sollte.

Ist es gelungen, die Ursachen für den Vertrauensverlust zu bestimmen, so sollte der Händler bzw. Dienstleister mit **Verständnis** und **Kulanz** auf die Unzufriedenheit der Konsumenten reagieren, um so wieder in Phase 1 des Vertrauensaufbaus, nämlich der Initiierung einer verständnisvollen Kommunikation, ansetzen zu können (vgl. Riemer/Totz 2002, S. 5).

Darüber hinaus ist es wichtig, durch geeignete kommunikative Maßnahmen die Marke konsistent und permanent in den Köpfen der Konsumenten und anderer Anspruchsgruppen zu verankern. Damit ist gemeint, dass eine Marke, auch wenn sie eine gewisse Markenstärke erreicht hat, trotzdem weiter beworben werden sollte, damit sich ihre Bekanntheit und die geschaffenen Markenassoziationen auch langfristig halten können.

Ist ein Vertrauensrückgang allgemein und nicht nur auf den Einzelfall bezogen zu beobachten, sollten Maßnahmen zur **Revitalisierung** der Marke und des Markenvertrauens ergriffen werden. Gründe für einen derartigen Rückgang können sich ändernde Präferenzen und Geschmäcker der Kunden sein, aber auch das Aufkommen neuer Technologien und neuer Wettbewerber, der Vollzug eines allgemeinen Wertewandels sowie durch jegliche andere neue Herausforderung der externen Unternehmensumwelt an das Markenmanagement. Als Konsequenz sollten einzelne **Komponenten** des angestrebten Soll-Zustandes der Markendefinition überdacht werden, um beim Kunden starke, vorzieswürdige und einzigartige Markenassoziationen (wieder)hervorzurufen. Nur im „worst-case“-Szenario sollten dabei Änderungen in der Markenphilosophie vorgenommen werden. Stattdessen sollten die anderen Komponenten nach dem Motto „**Back to the roots**“ neu ausgerichtet werden. Dies wurde bereits von unterschiedlichen Firmen in der Praxis durch ein erfolgreiches Comeback durchgeführt. Beispielhaft sind hier die Marken Harley Davidson und Adidas zu nennen (vgl. Keller 1998, S. 519 und Kapferer 2001, S. 419 ff.).

In diesem Rahmen schlägt KELLER zwei Handlungsmöglichkeiten vor (vgl. Keller 1998, 523ff.):

- 1) **Erweiterung** der Breite und/oder Tiefe der **Markenbekanntheit** durch eine verbesserte Erinnerungs- bzw. Wiedererkennungstütze der Marke im Rahmen von Verkaufs- und Einkaufsprozessen. Dies kann primär durch den Einsatz kommunikationspolitischer Maßnahmen erfolgen.
- 2) **Verbesserung** der **Stärke**, **Vorzieswürdigkeit** und **Einzigartigkeit** der Marke durch Ergreifung neuer Maßnahmen hinsichtlich des Wiederaufbaus bzw. der Neuausrichtung des Markenimages.

3.4.6. Markenverwendung als sechste Stufe

Die **letzte Stufe** stellt die **Markenverwendung** dar. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde explizit die Kauffrequenz der jeweiligen Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken abgefragt. Dabei konnte auf einer Skala von „0 = habe ich noch nie gekauft“ bis „5 = kaufe ich sehr oft“ die Kaufhäufigkeit angegeben werden.

Für die untersuchten Betriebstypenmarken konnten folgende Ergebnisse herausgefunden werden (vgl. Abb 36):

Die höchste Kauffrequenz weisen die Marken „Aldi“, „Kaufhof“, „Karstadt“, „Schlecker“ und „Ikea“ auf. Für die Betriebstypenmarken „Praktiker“, „Obi“ und „Rewe“ wurden sehr geringe Kaufhäufigkeiten angegeben. Eine wesentliche Determinante der Markenverwendung stellt allerdings die Frequenz des Verbrauchs dar. So werden bei Aldi und Schlecker eher markierte Produkte und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs angeboten. Demzufolge erscheint die sehr niedrige Kaufhäufigkeit der Marke „Rewe“ als unlogisch. Die geringe Markenverwendung könnte darin begründet sein, dass der Kunde mit dieser Marke durch seine Betriebstypenmarken „HL“, „Minimal“ und „Penny“ in Berührung kommt und meist nicht direkt mit der Marke „Rewe“.

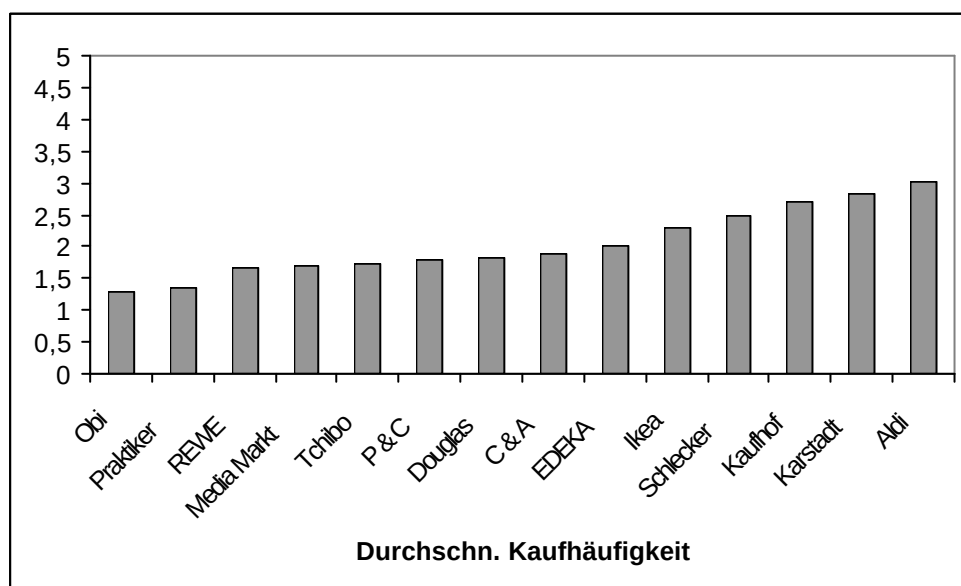


Abb. 36: Kauffrequenz der untersuchten Betriebstypenmarken

Quelle: eigene Darstellung

Für die untersuchten Dienstleistungsmarken werden die bestimmten Kaufhäufigkeiten der Marken in Abbildung 37 dargestellt:

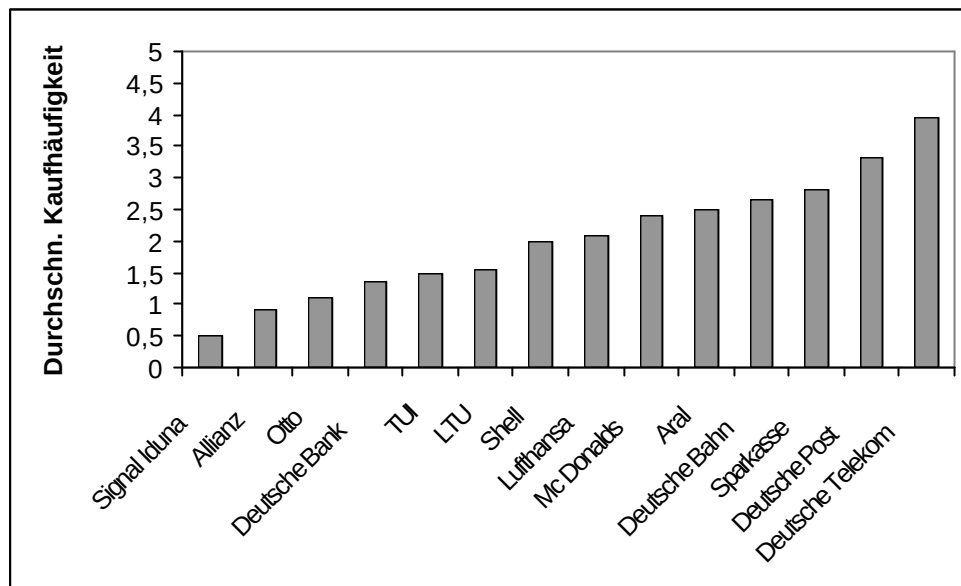


Abb. 37: Kauffrequenz der untersuchten Dienstleistungsmarken

Quelle: eigene Darstellung

Es fällt zunächst auf, dass die Kaufhäufigkeit der Marken „Deutsche Telekom“, „Deutsche Post“ und „Deutsche Bahn“ sehr hoch ist. Dies ist auf zwei Aspekte zurückzuführen. Ein Aspekt beinhaltet, dass es sich bei diesen Firmen um ehemalige staatliche Firmen handelt, die immer noch eine Quasi-Monopolstellung genießen, da sich die Liberalisierung in der Praxis noch nicht ausreichend durchgesetzt hat. Der zweite Aspekt drückt sich dadurch aus, dass es sich bei den markierten Leistungen um Bedürfnisse des Menschen handelt, die in gewissen Zeitabständen zwingend befriedigt werden müssen. So ist fast jeder Haushalt auch im „Handy-Zeitalter“ mit einem Festnetzanschluss ausgestattet, E-Mails können den herkömmlichen Schriftverkehr nicht komplett ersetzen und die Bahn stellt für einige Konsumenten das adäquate Mittel zur Befriedigung ihrer Mobilitätsbedürfnisse dar. Weitere Marken mit relativ hoher Kauffrequenz sind „Sparkasse“, „McDonald's“ und „Lufthansa“. „Signal Iduna“, „Allianz“ und „Otto“ sind hingegen durch eine sehr geringe Kauffrequenz ausgezeichnet.

Hat eine Marke die Stufe der Verwendung nicht erreicht, müssen die eingeleiteten Maßnahmen auf den vorherigen Stufen genauer analysiert werden. Dabei ist es wichtig, dass das geplante Maßnahmen-Paket in Bezug auf eine Stufe innerhalb dieses Paketes aufeinander abgestimmt ist und nicht zu Konflikten hinsichtlich des angestrebten Sollzustandes führt. Vor allem ist es jedoch wichtig die eingeleiteten Maßnahmen der jeweiligen Stufen insgesamt auf Kompatibilität der Zielerreichung hin zu untersuchen.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Das Markenmanagement und die Marke als immaterieller Vermögensgegenstand gewinnen in Theorie und Praxis immer mehr an Bedeutung. Die Markenführung von Dienstleistungsunternehmen und Betriebstypen stellt sich als besonders komplex dar. In den heutigen turbulenten Zeiten ist das **Hauptziel** der Markenführung im Allgemeinen und von Betriebstypen- und Dienstleistungsmarken im Besonderen die Schaffung und Erhaltung von **markenspezifischem Systemvertrauen**.

Vertrauen hat bei Kaufentscheidungsprozessen die Funktion einer Komplexitäts- und Unsicherheitsreduktion. Es soll dazu dienen, eine **Monopolstellung** in den Köpfen externer Anspruchsgruppen zu erreichen. Für die Übertragung des Vertrauenskonstruktes auf das Markenmanagement müssen zwei Anwendungsvoraussetzungen erfüllt sein:

- Vertrauen ist von ökonomischer Relevanz, wenn **Unsicherheit** vorliegt. Unsicherheit entsteht durch asymmetrische Informationsverteilung. Je höher die Unsicherheit und das damit verbundene **Schadensausmaß**, desto wichtiger ist Vertrauen. Es wurde aufgezeigt, dass bei dem Kauf von markierten Leistungen von Dienstleistern und Händlern Unsicherheit vorliegt. Sie besitzen prinzipiell Eigenschaften von **Vertrauensgütern**.
- Markenvertrauen muss **messbar** sein. In der vorliegenden Studie wurde zur Erfüllung dieser Anwendungsvoraussetzung ein von KENNING für Betriebstypenmarken des Lebensmittelhandels validierter Index zur Messung des markenspezifischen Systemvertrauens angewandt. Diesen für andere Branchen zu validieren ist eine wichtige Aufgabe weiterführender Forschungen.

Die Anwendung des Markenvertrauens im Markenmanagement wurde durch die Auswertung der durchgeführten Studie „Die beste Marke“ konkret aufgezeigt.

Ergebnis der Studie für die untersuchten Dienstleistungs- und Betriebstypenmarken war, dass die Marken „Ikea“, „Douglas“, „Peek & Cloppenburg“, „Deutsche Bank“ und „Lufthansa“ ein vergleichsweise sehr hohes Markenvertrauen genießen. Die Marken

„Deutsche Bahn“, „Praktiker“ und „Schlecker“ sind auf der Liste des Markenvertrauens am Ende zu finden.

Im Anschluss an die deskriptive Analyse wurde auf den Ergebnissen von berechneten Korrelationen ein **Stufenkonzept** für das Markenmanagement abgeleitet. Dieses Stufenkonzept soll aufzeigen wie „Step by Step“ der Weg zur **Markenverwendung** in den Köpfen der Konsumenten erreicht werden kann. Die erste Stufe bildet die Markenbekanntheit, gefolgt von der Markensympathie. Auf der dritten Stufe steht die Markenkompetenz. Darüber ist das Vorstellungsvermögen der externen Markenanspruchsgruppen hinsichtlich der Vertrauensindikatoren angeordnet. Die fünfte Stufe wird durch das Markenvertrauen gebildet und auf der letzten Stufe steht die Markenverwendung.

Die vorliegende Arbeit bietet primär **zwei Ansatzpunkte** für **weiterführende Forschungen**:

- Der erste Ansatzpunkt stellt die Erweiterung des Brand Trust Index dar. Von besonderer Bedeutung ist die Bestimmung eines **Vertrauensäquivalents**, welches die Transformation des BTI in einen **monetären Wert** leisten kann. Auf diese Art und Weise könnte ein Verfahren zur sinnvollen Markenbewertung gefunden werden, dessen Entwicklung durch die neuesten Änderung der Rechnungslegungs-Standards an Bedeutung gewonnen hat. In nachfolgenden Studien sollte außerdem untersucht werden, inwiefern eine **Gewichtung des bisherigen BTI** mit Faktoren, die das generalisierte Vertrauen aufzeigen, sinnvoll und möglich ist. Darüber hinaus ist eine Erweiterung um einen Branchengewichtungsfaktor denkbar.
- Der zweite Ansatzpunkt besteht in einer weitergehenden explorativen Untersuchung des aufgestellten Stufenkonzepts. Es ist vorstellbar, dieses Modell **kausalanalytisch** zu begründen. Dafür wäre allerdings zunächst die Operationalisierung von mindestens einer weiteren Variablen neben dem Markenvertrauen notwendig. Diese Variable könnte beispielsweise die Markenkompetenz sein.

Es wurde in der vorliegenden Studie herausgestellt, dass das Markenvertrauen von großer Relevanz für die Markenführung ist. Allerdings steht die Forschung diesbezüglich noch am Anfang, so dass sich interessante Möglichkeiten für weitergehende Studien eröffnen.

Literaturverzeichnis

Aaker/Joachimsthaler (1999):

D. Aaker/E. Joachimsthaler: Building Brands without Mass Media, in: Harvard Business Review on Brand Management, Harvard 1999.

Aaker (1995):

J. Aaker: Brand Personality: Conceptualization, Measurement and underlying psychological Mechanisms, Michigan 1995.

Ahlert/Blaich/Evanschitzky/Hesse (2002):

D. Ahlert/G. Blaich/H. Evanschitzky/J. Hesse: Erfolgsforschung von Dienstleistungsnetzwerken, in: Ahlert/Evanschitzky/Hesse (Hrsg.): Exzellenz in Dienstleistung und Vertrieb, Wiesbaden 2002, S. 1-28.

Ahlert/Kenning/Petermann (2001):

D. Ahlert/P. Kenning/F. Petermann: Die Bedeutung von Vertrauen für die Interaktionsbeziehungen zwischen Dienstleistungsanbieter und –nachfrager, in: Bruhn/Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement – Jahrbuch 2001, Wiesbaden 2001.

Ahlert/Kenning/Schneider (2000):

D. Ahlert/P. Kenning/D. Schneider: Markenmanagement im Handel: Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele, 1. Auflage, Wiesbaden 2000.

Ahlert/Olbrich (1999):

D. Ahlert/R. Olbrich: Institutionelle Handelsbetriebslehre, Bd. 6 der Münsteraner Zeitschriften zur Distributions- und Handelsforschung, 2. Auflage, Münster 1999.

Backhaus et al. (2000):

K. Backhaus et al.: Multivariate Analysemethoden, eine anwendungsorientierte Einführung, 9. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2000.

Bleymüller/Gehlert/Gülicher (1996):

J. Bleymüller/G. Gehlert/H. Gülicher: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 10. Auflage, München 1996.

Brückerhoff (1982):

A. Brückerhoff: Vertrauen - Versuch einer phänomenologischen-idiographischen Näherung an ein Konstrukt, Münster 1982.

Bruhn (2001):

M. Bruhn: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn (Hrsg.): Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern u.a. 2001

Buck/Bierhoff (1986):

E. Buck, H.-W. Bierhoff: Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit - Skalen zur Erfassung des Vertrauens in eine konkrete Person, in: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 7. Jg, S.205-223.

Butler (1991):

J. K. Butler Jr.: Towards Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory, in: Journal of Management, 1991, Vol. 17, No. 3, S.613-663.

Corazzini (1977):

John G. Corrazini: Trust as a complex Multi-Dimensional Construct, in: Psychological Reports, Vol. 40, S.75-80.

Cummings/Bromiley (1996):

L. L. Cummings/P. Bromiley: The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation, in: Kramer/Tyler (Eds.): Trust in Organizations - Frontiers of Theory and Research, Thousands Oaks, pp.305-330.

Deutsch (1962):

M. Deutsch: Cooperation and Trust - Some Theoretical Notes, in: Jones (Eds.): Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, S.275-320.

Doney/Cannon (1997):

P. M. Doney/J. P. Cannon: An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 61, April 1997, S.35-51.

Domizlaff (1982):

H. Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg 1982.

Erikson (1993):

E. H. Erikson: Identität und Lebenszyklus, 13. Auflage, Frankfurt am Main 1993.

Esch/Wicke (2001):

F.-R. Esch/A. Wicke: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden 2001.

Frechen (1998):

J. Frechen: Positionierung von Warenhäusern, Frankfurt am Main 1998.

Fritsch/Wein/Ewers (1996):

M. Fritsch/T. Wein/H.J. Ewers: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 2. Aufl., Wiesbaden 1996.

Gutjahr (2002):

G. Gutjahr: Expertengespräch zum Thema Markenpsychologie, geführt am 10.04.2002 im Institut für Marktpsychologie in Mannheim.

Johnson-George/Swap (1982):

C. Johnson-George, W.-C. Swap: Measurement of specific inter-personal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in an specific other, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 43, S.1306-1317.

Kafka (1999):

C. Kafka: Risikowahrnehmung und –kommunikation bei Lebensmitteln, Arbeitsbericht Nr. 13 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Kiel, Kiel 1999.

Kapferer (2001):

J.-N. Kapferer: Les Marques – Capital de L'entreprise, 3ème édition, Paris 2001.

Kaplan/Norton (1996):

R. S. Kaplan/D.P. Norton: Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, in: Harvard Business Review No. 1, 1996, S. 75-85.

Keller (1998):

K.L. Keller: Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity, New Jersey 1998.

Kenning (2001):

P. Kenning: Customer Trust Management - Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel, Münster 2001 (im Druck).

Krystek/Zumbrock (1993):

U. Krystek/S. Zumbrock: Planung von Vertrauen: die Bedeutung Vertrauen und Misstrauen für die Qualität von Planungs- und Kontrollsystemen, Stuttgart 1993.

Linxweiler (2001):

R. Linxweiler: Brand Score Card: ein Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt 2001.

Luhmann (2000):

N. Luhmann: Vertrauen - Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, 4. Aufl., Stuttgart 2000.

Meffert/Bruhn (2000):

H. Meffert/Manfred Bruhn: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 3. Auflage, Wiesbaden 2000.

Meffert / Burmann (1996):

H. Meffert / C. Burmann: Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert / Backhaus / Wagner (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster 1996.

Meffert/Burmann/Koers (2002):

H. Meffert/C. Burmann/M. Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002.

o.V. (2002a):

Food Economy, 6/2002, S. 19

o.V. (2002b):

o.V.: Ungesalzene Butter im Test, in: Stiftung Warentest Heft 4/02.

o.V. (2002c):

o.V.: Internetauftritt des Bundesamtes für Statistik, URL:http://www.destatis.de/d_home.htm, 19.02.2002.

o.V. (2002d):

o.V.: Bahn und Pünktlichkeit, URL:<http://www.marketingflops.de>, 20.04.2002.

o.V. (2002e):

o.V. 2002e: Brand Lands – Willkommen im Reich der Marke, in: Absatzwirtschaft Sonderausgabe März 2002, S.32-37.

o.V. (2002f):

o.V. 2002f: Handzettel von HL Deutscher Supermarkt, erschienen am 11.02.2002.

o.V. (2001a):

o.V.: Jahresbericht 2000 des Deutschen Patent- und Markenamts.

o.V. (2001b):

o.V.: So stark sind unsere Automarken, in: ADAC Motorwelt, Heft 12 Dezember 2001.

o.V. (2001c):

o.V.: Kennzahlen 2000 der Karstadt / Quelle AG, URL:<http://www.karstadtquelle.com/konzern/892.asp>, 19.02.2002.

o.V. (2001d):

o.V.: Annual Report and Financial Statements 2000 of Marks & Spencer.

o.V. (2001e):

o.V.: MarkenProfile 9, Die Stern Bibliothek (Hrsg.), Hamburg 2001.

o.V. (2000):

o.V.: Der heiße Draht zum Kunden, in: Der Handel, Heft 2/2000, S. 22ff.

Petermann (1996):

F. Petermann: Psychologie des Vertrauens, 3. Aufl., Göttingen et al. 1996.

Plötner (1995):

O. Plötner: Das Vertrauen des Kunden – Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1995.

Riemer/Totz (2002):

K. Riemer/C. Tottz: Nachhaltige Kundenbindung durch Vertrauensmanagement, URL: http://www.symposion.de/ecommerce/kuech_12.htm, vom 28.01.2002.

Ripperger (1998):

T. Ripperger: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, Tübingen 1998.

Rotter (1980):

J. B. Rotter: Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility, in: American Psychologist, January 1980, Vol. 35, pp. 1-7.

Rousseau et al. (1998):

D. M. Rousseau/S. B. Sitkin/R. S. Burt/C. Camerer: Not so different after all: A Cross-discipline View of Trust, in: Academy of Management Review, 1998, Vol. 23, No. 3, S. 393-404.

Schenk (2001):

H. O. Schenk: Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.) Handelsmarken: Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, Stuttgart 2001, S. 71-98.

Schneider (2001a):

D. Schneider: Marketing 2.0 – Absatzstrategien für turbulente Zeiten, 1. Aufl., Wiesbaden 2001

Schneider (2001b):

D. Schneider: Markenvertrauen im Einzelhandel, unveröffentlichter Vortrag im Dezember 2001 in München.

Schweer (1997):

M. Schwer (Hrsg.): Interpersonales Vertrauen - Theorien und empirische Befunde, Wiesbaden 1997.

Trommsdorff (1998):

V. Trommsdorff: Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart 1998.

Whirghtsman (1991):

L. S. Whrightsman: Interpersonal Trust and Attitudes Towards Human Nature, in: Robinson (Eds.): Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, San Diego, S. 373-412.

Zernisch (2001):

P. Zernisch: Vortrag gehalten auf dem F&C-Symposium: „Integriertes Markenmanagement“ am 06.07.01 an der Universität Münster.