

Heft 14 / 2003

EFOplan

Der Einfluss von E-commerce auf den Markenwert

Markus Zinnbauer,
Zoltan Bakay

**Ludwig-Maximilians-Universität
München**

Institut für Unternehmensentwicklung und
Organisation
Seminar für Empirische Forschung und
Unternehmensplanung
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Kaulbachstr. 45 / I
D-80539 München

Tel.: (089) 2180 5640
Fax: (089) 2180 5651
e-mail: efoplan@bwl.uni-muenchen.de
<http://www.efoplan.de>

Abstract

Marketing research has proven various factors to impact brand equity (e.g., brand awareness or brand trust). However, until today the impact of e-commerce activities has not been assessed. Therefore, causal influence and strengths of an electronically mediated distribution strategy on a brand's equity are analyzed in this paper. In this respect, a causal model to explain brand equity was developed and relevant hypotheses generated. For validating purposes, a questionnaire survey was conducted in December 2002 with 529 test persons being asked about three brands of online, offline, and hybrid retail bookstores. Based on this analysis, data suggests that there is a significant positive influence on the brand of book stores attributable to electronic commerce. This effect also applies to hybrid book stores, that mainly distribute offline in their shops. Therefore, we recommend that the effect of e-commerce should be included in future brand equity research on consumer markets.

Electronic Markets

Markus Zinnbauer

Zoltan Bakay

Gliederung

1	Problemstellung.....	1
2	Begriffliche Grundlagen und Stand der Forschung.....	2
	2.1 Marke und Markenwert	2
	2.2 Erklärungsansätze zum Markenwert	3
3	Ein Ansatz zur Erklärung des Markenwertes unter Berücksichtigung von eCommerce-Aktivitäten	5
	3.1 Determinanten von Markenwert.....	5
	3.2 Kausalzusammenhänge zwischen Determinanten und Markenwert	6
4	Empirische Überprüfung des Hypothesensystems	8
	4.1 Datenerhebung und Untersuchungsobjekte	8
	4.2 Hypothesenprüfung	11
5	Fazit	12
	Literatur	13

1. Problemstellung

In der Literatur ist heute allgemein anerkannt, dass ein großer Anteil der Aktiva der meisten Unternehmen in intangibler Form vorliegt. Nicht greifbare und bilanzierbare Anlage- und Umlaufgüter, wie bspw. Maschinen oder fertige und unfertige Produkte, sondern vielmehr immaterielle Kernbestandteile, wie das über die Mitarbeiter verankerte Wissen, Marken oder Image und Unternehmensreputation sowie daraus gefolgerte Zukunftsperspektiven machen einen bedeutenden Anteil am Marktwert aus (vgl. z.B. Barrett 1986, Galbreath 2002, Kalafut/Low 2001). Dies wird auch auf den Finanzmärkten bei praktisch allen börsennotierten Aktiengesellschaften durch die Differenz zwischen Markt- und Buchwert dokumentiert (vgl. Walker 1997).

Insbesondere bekannte Marken sind als strategisch bedeutsamer Wettbewerbsvorteil anerkannt (vgl. z.B. Schlager 1997, S. 12, Hammann 1992, S. 206) und tragen auch positiv zur Unternehmensentwicklung an den Kapitalmärkten bei (vgl. Aaker/Jacobson 2001). Marken besitzen eine gleichsam hohe Relevanz für Unternehmen der Old und New Economy. Insbesondere Unternehmen der New Economy haben in den letzten Jahren einen Großteil ihres Budgets in den Aufbau der Markenbekanntheit investiert. Grundsätzlich entfalten sie vor allem auf Konsumgüter- und Endverbrauchermärkten ihr umsatzsteigerndes Potenzial.

Seit Anfang der 90er Jahre wurde die Messung des Markenwerts zu einer der dominierenden Fragestellungen der Marktforschung und führte zur Entwicklung zahlreicher unterschiedlicher Erklärungs- und Messansätze (vgl. z.B. Murphy 1990, Srivasta/Stocker 1991, S. 9, Barwise 1993, Schulz/Brandmeyer 1989). Dabei wird entweder ein finanz- oder konsumentenorientiertes Begriffsverständnis zu Grunde gelegt (vgl. Kranz 2002). Auf Grund der Komplexität des Themas entsteht dabei ein Zielkonflikt zwischen vollständiger Erklärung und empirischer Operationalisierbarkeit (und damit Überprüfbarkeit). Deshalb spannen bisherige Ansätze ein Kontinuum von theoretischen komplexen Modellen, die empirisch nicht überprüfbar sind, bis hin zu pragmatischen, kommerzialisierbaren Messansätzen auf, deren Konzept teilweise nicht offen gelegt wird (vgl. überblicksweise Sattler 1997).

Unabhängig von der Herangehensweise wurde bislang allerdings nicht untersucht, inwieweit die Integration elektronischer Vertriebskanäle, respektive eCommerce, auf den Markenwert einwirkt.

Deshalb soll in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe einer Kausalanalyse untersucht werden, inwieweit eCommerce-Aktivitäten einen positiven (oder negativen) Einfluss auf den Markenwert haben. Da die Wirkung die Zielgröße darstellt, ist eine finanzielle Markenbewertung nicht notwendig und empirische Probleme werden deshalb weitgehend minimiert. Das theoretische Kernziel unserer Arbeit liegt somit in der Modellierung von Markenwert und dessen Einflussfaktoren, ergänzt um den spezifischen Faktor, der mit den eCommerce-Aktivitäten eines Unternehmens in direktem Zusammenhang steht.

Im Folgenden wird zunächst der Begriff des Markenwertes grundsätzlich betrachtet und das zu untersuchende Kausalmodell einschließlich der neuen eCommerce-Komponente entwickelt. Die empirische Überprüfung der entsprechenden Hypothesen erfolgt dabei beispielhaft am Bucheinzelhandel.

2. Begriffliche Grundlagen und Stand der Forschung

2.1. Marke und Markenwert

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von Ansätzen und Definitionen, die sich mit dem Begriff der Marke auseinandersetzen. Dabei wird häufig nach formalen und inhaltlichen Aspekten unterschieden (vgl. Sander 1994, S. 5 f.). Bei der formalen Betrachtung werden üblicherweise Aspekte der Markierung bzw. Kennzeichnung in den Vordergrund gestellt. So definiert die American Marketing Association (1960, S. 9 f.) eine Marke als „name, term, sign, symbol or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers to differentiate them from those of competitors“. Im Gegensatz dazu fokussiert die inhaltliche Analyse Konsequenzen und Funktionen der Markierung (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 12). Dabei sind der merkmalsorientierte Ansatz, der wirkungsorientierte Ansatz und der identitätsorientierte Ansatz zu unterscheiden: Gemäß dem merkmalsorientierten Markenansatz basiert eine Marke auf einem definierten Katalog von Merkmalen, wie z.B. einheitliche, verbesserte bzw. gleichbleibende Qualität, Rückkopplungsmöglichkeit zum Hersteller oder Ubiquität (vgl. Errichiello et al. 2001, S. 307). Im Gegensatz dazu wird eine Marke gemäß dem wirkungsorientierten Markenbegriff an der Verbraucherreaktion gemessen (vgl. Irmscher 1997, S.13). So stellt z.B. Berekoven fest, „dass alles was Konsumenten als Markenartikel bezeichnen oder besser empfinden, tatsächlich ein solcher ist“ (Berekoven 1978, S. 43.). Gemäß dem identitätsorientierten Ansatz entspricht die Marke dem Leitmotiv – auch als Markenidentität bezeichnet – das hinter sämtlichen Produkten, der Kommunikation und Distribution steht (vgl. Kapferer 1992, S.20). Angesichts der Tatsache, dass die formale Sichtweise weniger kontrovers diskutiert wird als die inhaltliche, wird im Weiteren der formalen Definition des deutschen Markenrechts gefolgt, wonach die Marke als Kennzeichen zu verstehen ist, dass „der Unterscheidung einer unternehmerischen Leistung des Inhabers des Kennzeichens von Leistungen anderer Unternehmen“ (Fezer 1997, S. 62) dient. Darin enthalten sind alle Formen von Zeichen wie z.B. Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen etc. die zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen beitragen (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 13). Die mittlerweile hinzugekommene Komponente des elektronischen Vertriebs spannt ein Kontinuum von reinen digitalen Marken (so genannte „eBrands“ wie eBay) bis hin zu reinen Offlinemarken, die lediglich eine Internet-Präsenz besitzen (z.B. Gucci) auf. Eine konzeptuelle Differenzierung zwischen Old-Economy Marken und New-Economy eBrands scheint allerdings nicht erforderlich.

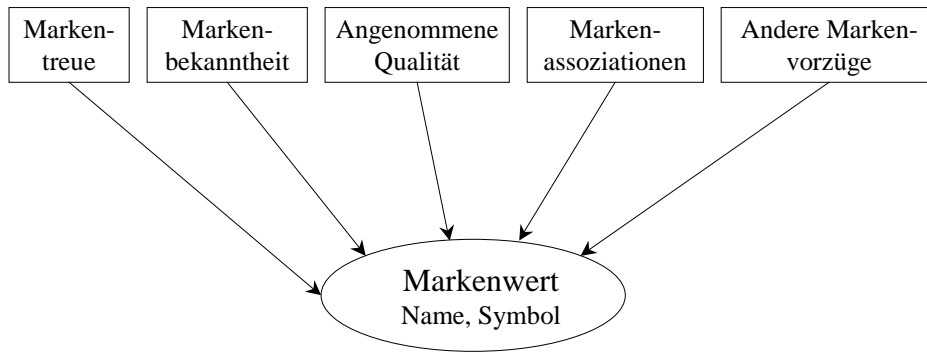
Ähnlich heterogen wie das Verständnis einer Marke ist auch die Auffassung des Markenwertes bzw. der Brand Equity. Eine wesentliche Unterscheidung differenziert zwischen einer eher konsumentorientierten und einer finanzorientierten Perspektive (vgl.

Irmscher 1997, S. 56 f.). Die finanzorientierte Sichtweise befasst sich in erster Linie mit dem monetären Wert einer Marke. Dabei wurde der Markenwert als Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne definiert, die durch die Marke generiert werden (vgl. Kern 1992, Kaas 1990, Simon/Sullivan 1993). Eine ähnliche Auffassung vertritt z.B. auch Sattler (2001, S. 145), wenn er von „den zukünftigen Ein- und Auszahlungen, die spezifisch d.h. ursächlich auf die Marke zurückzuführen sind“ spricht. Übergreifend spricht man bei diesen Ansätzen von ertragswertorientierten Auffassungen, da sie auf diskontierten zukünftigen Ertrags- bzw. Gewinnströmen basieren (vgl. Irmscher 1997, S. 57 ff.). Daneben gibt es auch einen substanzwertorientierten Ansatz, wobei versucht wird, den „Verkehrswert“ einer Marke zu bestimmen, indem „...anhand der entstandenen Kosten für die Schaffung und Erhaltung einer Marke [...] berechnet“ wird (Repenn 1998, S. 36).

Während sich finanzorientierte Ansätze vor allem an beobachtbaren Größen des Marktgeschehens orientieren, versucht die kundenorientierte Sichtweise Ursache-Wirkungsbeschreibungen zu liefern (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 34). Dabei wird der Markenwert als etwas aufgefasst, das „in den Köpfen der potenziellen Konsumenten“ entsteht (Kapferer 1992, S. 9). Eine etwas präzisere Auffassung vertreten Vazquez et al. (2002, S. 28), indem sie Markenwert aus Kundenperspektive als „the overall utility that the user associates to the use and consumption of the brand; including associations expressing both functional and symbolic utilities“ definieren. Im Vordergrund steht also nicht mehr der Wert einer Marke für das Unternehmen, sondern der Wert, der sich aus dem Nutzen der Marke für den Kunden ergibt. Eine Reihe von Autoren erweitert diese Sichtweise um die Reaktionen eines Kunden, die auf diese Haltung zurückgehen (vgl. z.B. Keller 1993, S. 8; Yoo/Donthu 2001, S. 1; Schulz/Brandmeyer 1989, S. 365). Schulz/Brandmeyer (1989, S. 365) definieren beispielsweise den Markenwert als Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt. Für die Zwecke dieses Beitrags wird der Markenwert mit der konsumentenorientierten Perspektive gleichgesetzt. Synonym mit diesem Begriff wird diese Größe auch als Customer-Based Brand Equity bezeichnet. Darin kommt die gefühls- und verstandesmäßige Wert- oder Geringschätzung einer Marke durch den Konsumenten zum Ausdruck, die sich als Reaktion eines Kunden auf die mit einer Marke verbundenen Marketingmaßnahmen äußert.

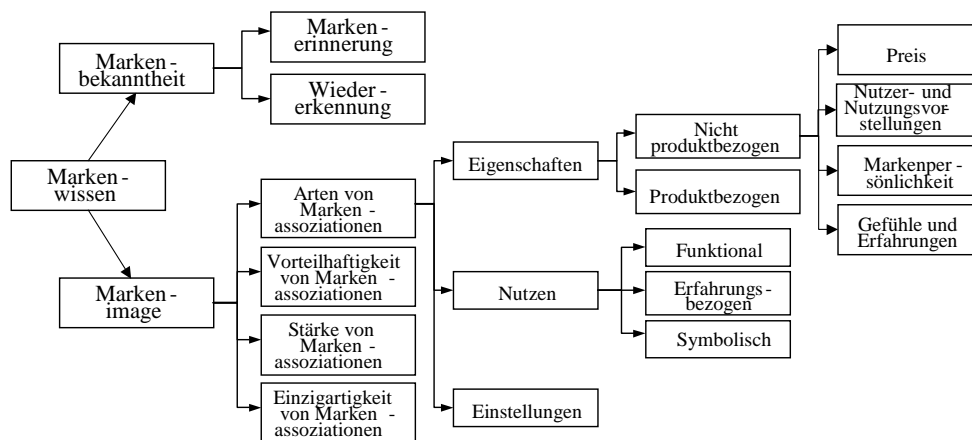
2.2. Erklärungsansätze zum Markenwert

Zwei bekanntere Arbeiten zur Erklärung des Markenwertes aus Kundenperspektive stammen von Aaker (1992) und Keller (1993). Der Ansatz von Aaker erklärt das Zielphänomen auf Basis der Markenbekanntheit, Markenassoziationen, der angenommenen Qualität, Loyalität sowie weiterer Markenvorzüge (vgl. Aaker 1992, S. 32 sowie Aaker 1996, S. 102ff.). Nach dieser Auffassung bilden die Einflussgrößen die Grundlage für den Wert einer Marke, da sie die Ziele des Markeninhabers beeinflussen.



Das Markenwertmodell von Aaker (Quelle: Aaker 1992, S. 32)

Charakteristisch für den Ansatz von Keller ist die Rückführung des Markenwertes auf das Markenwissen der Konsumenten (vgl. Keller 1993, S. 2 ff.). Dieses besteht nach seiner Auffassung aus der Markenbekanntheit und dem Markenimage. Das Konstrukt der Markenbekanntheit konzeptualisiert der Autor als Fähigkeit, mittels Recall und Recognition einer Marke durch den Kunden. Das Markenimage basiert grundsätzlich auf verschiedenen Aspekten von Markenassoziationen.



Die Grundlagen des Markenwertes nach Keller (Quelle: Keller 1993, S. 7)

Vergleicht man beide Ansätze offenbart sich eine Reihe von Parallelen hinsichtlich der Determinanten des Customer-Based Brand Equity. Ausgangspunkt für den Markenwert ist in beiden Modellen die Markenbekanntheit. Diese Größe kann als Bezugspunkt der subjektiven Wissensstruktur eines Individuums betrachtet werden (vgl. Sattler 2001, S. 139). Auch die Markenassoziationen bilden in beiden Konzeptionen zentrale Elemente. Aaker sieht darin eine direkte Einflussgröße des Markenwertes (vgl. Aaker 1992, S. 139 f.), demgegenüber leitet Keller daraus zusätzlich funktionale Nutzenkomponenten ab (vgl.

Keller 1993, S. 4). Die Berücksichtigung der angenommenen Qualität bei Aaker kann als Parallele zum funktionalen Nutzen bei Keller betrachtet werden, so dass beide Autoren – zwar in verschiedenen Konstellationen – aber letztendlich dieselben nutzenbezogenen Einflussgrößen identifizieren. Die Markenloyalität sieht Keller als Folge von Bekanntheit und positivem Image. Aus diesem Grund schließt er das Konstrukt als Determinante im engeren Sinne aus (vgl. Keller 1998, S. 53 f.). Obwohl auch Aaker auf diesen Zusammenhang verweist, berücksichtigt diese Größe als Determinante im weiteren Sinne (vgl. Aaker 1992, S. 33). Die angenommenen Determinanten des Markenwertes konnten in verschiedenen Untersuchungen größtenteils bestätigt werden. Vazquez et al. identifizieren den symbolischen und funktionalen Nutzen als relevante Faktoren (Vazquez et al. 2002, S. 35ff.). Yoo/Donthu zeigen, dass die Konstrukte Bekanntheit/Assoziationen, angenommene Qualität und Markenloyalität für die Customer Based Brand Equity verantwortlich sind (Yoo/Donthu 2001, S. 1ff.). Bekmeier-Feuerhahn erklärt die Markenstärke durch visuelle und verbal gespeicherte Markenassoziationen (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 187 ff. sowie Bekmeier-Feuerhahn 2000, S. 5 ff.).

3. Ein Ansatz zur Erklärung des Markenwertes unter Berücksichtigung von eCommerce-Aktivitäten

3.1. Determinanten von Markenwert

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen steht in diesem Abschnitt die Generierung eines Hypothesensystems im Mittelpunkt, welches die Wirkungsstärke und -richtung der einzelnen Determinanten auf das Konstrukt des Markenwertes untersucht.

Dabei werden die oben eingeführten und wissenschaftlich überprüften Markenwert-Messansätze integriert und soweit sinnvoll um neue Einflussgrößen – insbesondere aber um die neue Komponente der eCommerce-Aktivitäten eines markenführenden Unternehmens – erweitert.

Neben den genannten Determinanten werden in der Literatur noch weitere Größen diskutiert: Dabei sind vor allem die Markensympathie (vgl. Andresen/Esch 2000, S.991 ff. und Riedel 1996, S. 127), die Markenreputation (vgl. Kish et al. 2001, S. 93 sowie de Chernatony/Harris 2001, S. 15), die Zufriedenheit (vgl. de Chernatony/Harris 2001, S. 15), das Markenvertrauen (vgl. Andresen/Esch 2000, S. 991 ff. sowie Ambler 1997, S. 283), die Klarheit/Attraktivität des inneren Markenbildes (vgl. Andresen/ Esch 2000, S. 991 ff.) sowie die Eigenständigkeit der Marke (vgl. Andresen/Esch 2000, S. 991 ff. sowie Kish et al. 2001, S. 93) zu nennen. Die Parallelen und Unterschiede dieser Konstrukte zu den obigen sollen im Folgenden diskutiert werden, um die Menge bisher identifizierter Einflussgrößen ggf. zu erweitern. Die Eigenständigkeit der Marke aus Sicht des Verbrauchers ist mit der Einzigartigkeit von Assoziationen in Bezug auf die Marke gleichzusetzen, welche einen wichtigen Baustein im Modell von Keller bilden (vgl. Keller 1993, S. 5 f.). Das innere Markenbild repräsentiert visuelle Assoziationen (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 183). Auch diese können den Markenassoziationen zugerechnet werden. Die angenommene Qualität und Funktionalität lassen sich, wie bereits erwähnt,

den funktionalen Nutzenkomponenten zurechnen. Die Markensympathie wird als positive, emotionale Verbundenheit mit einer Marke verstanden und entspricht damit dem symbolischen Nutzen. Die Markenreputation ist dem funktionalen bzw. dem symbolischen Nutzen sehr ähnlich, was in der Kombination kognitiver und affektiver Komponenten zum Ausdruck kommt. Im Rahmen der Messung der Unternehmensreputation werden in diesem Zusammenhang die Konstrukte Kompetenz und Sympathie eingesetzt (vgl. Cannon/Schwaiger 2003). Die Zufriedenheit wird als Reaktion auf den Vergleich von Erwartungen und konkreten Erfahrungen verstanden (vgl. Oliver 1980). Im Gegensatz dazu basiert das Konzept der Customer-Based Brand Equity auf dem Markenwissen potenzieller Konsumenten und ist vor diesem Hintergrund nicht an konkrete Leistungserfahrungen gebunden. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb davon abgesehen, die Zufriedenheit als Konstrukt zu berücksichtigen. Lediglich das Markenvertrauen lässt sich nicht mit den beschriebenen Größen in Verbindung bringen, in diesem Sinne wird das Konstrukt als zusätzlich Erklärungsgröße mit berücksichtigt.

Darüber hinaus sollen nunmehr auch die eCommerce-Aktivitäten eines Unternehmens als Einflussgröße berücksichtigt werden. Da durch eCommerce die Interaktion zwischen Anbieter/Marke und Konsument gefördert wird, ist davon auszugehen, dass diese neue Nutzenkomponente auch einen Einfluss auf die Marke aus Konsumentensicht haben muss. Damit begründet sich die Aufnahme dieser Determinante in unser Modell aus dem explorativen Interesse an der Überprüfung des Einflusses dieser Vertriebsstrategie auf den Markenwert.

Somit werden als Determinanten Markenbekanntheit, Markentreue, angenommene Qualität, Image/Assoziationen, Nutzen der Marke und Nutzen aus den eCommerce-Aktivitäten des Unternehmens als Einflussgrößen des konsumentenorientierten Markenwertes definiert.

3.2. Kausalzusammenhänge zwischen Determinanten und Markenwert

Der Aufbau von Markenbekanntheit ist seit längerem als der erste und bedeutendste Schritt im Kommunikationsprozess anerkannt (vgl. Aaker 1992, S.85 oder bereits Lavidge/Steiner 1961, S. 60). Analog wird auch nach dem werbepsychologischen Impact Modell die Wahrscheinlichkeit einer positiven Kaufentscheidung von dem Bekanntheitsgrad der jeweiligen Marke determiniert. Je bekannter die Marke einem potenziellen Käufer ist, um so höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er die Marke beim Kauf auch tatsächlich wählt (vgl. Hoffmann 1972, S. 52 ff.). Die Markenbekanntheit trägt speziell deshalb zum Aufbau des Markenwertes bei, da sie einen Anker für Assoziationen bietet (vgl. Aaker 1992, S. 85 und Keller 1993, S. 1). Erst durch die Bekanntheit des Namens wird es dem Konsumenten möglich, der Marke Eigenschaften zuzuordnen und die Marke für die Kaufentscheidung in Betracht zu ziehen. Ein Kunde wird zudem meist eine ihm bekannte Marke einer ihm unbekanntem vorziehen, da er annimmt, dass eine bekannte Marke zuverlässiger ist, längerfristig auf dem Markt sein wird und vernünftigen Qualitätskriterien entspricht (vgl. Aaker 1992, S.35). Daher ist von einem positiven Zusammenhang zwischen der Bekanntheit und dem konsumentenbasierten Markenwert auszugehen:

H₁: Je bekannter eine Marke ist, umso höher ist der konsumentenorientierte Wert der Marke.

Als weitere Determinante des Markenwerts wurde die angenommene Qualität definiert, die durch eine erhöhte Zufriedenheit bei der Produktverwendung, den Wert der Marke steigert (vgl. Winters 1991, S. 72). Die Annahmen über die Qualität beeinflussen somit direkt die Kaufentscheidung und Markenloyalität des Kunden (vgl. Aaker 1992, S.35). Dieses Kaufargument gilt gleichsam im konventionellen Vertrieb, wie in elektronisch mediatisierten Distributionsformen. Die Marke wirkt jeweils als Qualitätssiegel und mindert für den Käufer das Produkt-Qualitätsrisiko (vgl. Dudenhöfer 2001, S. 138) und rechtfertigt zudem höhere Preise (vgl. Aaker 1992, S. 109). Es wird also ein positiver Zusammenhang zwischen der Qualität und dem Markenwert vermutet:

H₂: Je höher die angenommene Qualität ist, umso höher ist der Wert der Marke aus Sicht des Kunden.

Eine entscheidende Funktion bei dem Aufbau eines Markenwertes kommt, wie bereits oben thematisiert, auch den Assoziationen zu, die der Konsument mit dem unter der Markenprodukt verbindet (vgl. z.B. Keller 1993, S. 1 oder Roeb 1994, S. 162 f). Assoziationen bilden dabei die Bedeutung des Namens für den Kunden ab. Assoziationen können sowohl die Nutzensvorstellungen als auch die Loyalität des Kunden positiv beeinflussen und erhöhen somit den Markenwert aus Konsumentensicht, da positive Einstellungen und Gefühle kaufmotivierend wirken (vgl. Krishnan 1996, S. 397). Eng damit zusammen hängt der Begriff des Images einer Marke. Dieses Image ist als Summe der Assoziationen definiert, die der Konsument mit der Marke verbindet (vgl. Aaker 1992, S. 135). Ein positives Markenimage wirkt sich theoretisch demnach positiv auf die Kaufentscheidung von Konsumenten aus. Umso mehr positive Assoziationen ein Konsument mit einer Marke verbindet, um so eher wird er sich ergo beim Kauf für ein Produkt dieser Marke entscheiden:

H₃: Je stärker positive Assoziationen mit einer Marke verbunden werden, um so höher ist der Wert der Marke.

Als eine weitere Determinante des konsumentenorientierten Markenwerts wurden die Nutzensvorstellungen des Kunden definiert. Als Nutzen wird dabei der Wert für den Konsumenten verstanden, den die Konsumenten von einem Produkt oder einer Dienstleistung subjektiv und für sich persönlich erwarten (vgl. Keller 1993, S. 49). Je größer dieser erwartete Nutzen ist, um so eher wird sich ein Konsument für die entsprechende Marke entscheiden.

H₄: Je größer die Nutzensvorstellungen des Konsumenten, um so höher ist der konsumentenorientierte Markenwert.

Als besonders langfristige Komponente macht die Markentreue eines Kundenstamms oft den Kern des Markenwertes aus, da die Markentreue in einem engen Zusammenhang mit den zukünftigen Verkaufszahlen eines Markenprodukts steht (vgl. Aaker 1992, S. 57). Auf

Grund ihrer periodenübergreifenden Bedeutung wird die Markentreue durch andere Determinanten des Markenwerts beeinflusst. So können z.B. Markenassoziationen und auch Annahmen über die Qualität einer Marke die Ursache für Markentreue darstellen (vgl. Aaker 1992, S. 60). Dementsprechend wird vielfach postuliert, dass sich die Markentreue positiv auf den Markenwert auswirkt (vgl. z.B. Chaudhuri/Holbrook 2001, S.81 oder Roeb 1994, S.224):

H₅: Je größer die Markentreue, umso größer ist der Markenwert.

Abschließend sollen die Komponente des eCommerce und ihre Auswirkung auf den Markenwert diskutiert und hypothetisiert werden. Zymann/Miller (2000, S. 74) sehen eine der wichtigsten Aufgaben in der Erzeugung von Markenwert im Internet in der Verbindung der Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher. Die Nutzenvorstellung, die ein Kunde aus den E-Commerce Aktivitäten eines Unternehmens aufbaut, ist somit ein Baustein für den Wert einer Marke aus Kundensicht. Markenwert wird beim Vertrieb über das Internet zudem nicht nur durch das markierte Produkt bzw. die Leistung selbst, sondern durch die Lösung spezifischer Probleme, also prozessual, erzeugt (vgl. Wiechert 2001, S. 39). Eine Website trägt zudem dadurch zum Markenwert bei, indem dem Kunden Informationen und auf Erfahrung basierende Assoziationen vermittelt werden (vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, S.252). Somit ist ein positiver kausaler Zusammenhang zwischen den kundennutzenstiftenden eCommerce-Aktivitäten eines markenführenden Unternehmens und dem konsumentenbasierten Markenwerts zu vermuten:

H₆₋₁: Je größer die Nutzenvorstellungen aus den eCommerce-Aktivitäten eines Unternehmens sind, um so höher ist der konsumentenorientierte Markenwert.

Darüber hinaus ist allerdings intuitiv davon auszugehen, dass der Markenwert insbesondere von jenen Unternehmen, die als Vertriebs- bzw. Interaktionskanal auf moderne Medien setzen, von dem eCommerce-Nutzen beeinflusst wird.

H₆₋₂: Je mehr der Vertrieb eines Unternehmen elektronisch mediatisiert abläuft, um so höher ist der Beitrag der Nutzenvorstellungen aus den eCommerce-Aktivitäten zum konsumentenorientierte Markenwert.

4. Empirische Überprüfung des Hypothesensystems

4.1. Datenerhebung und Untersuchungsobjekte

Ziel der nun folgenden empirischen Untersuchung ist es, einen kausalen Zusammenhang zwischen den einzelnen Determinanten und dem konsumentenbasierten Markenwert zu überprüfen.

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurden drei (hier anonymisierte) Markenunternehmen des Bucheinzelhandels herangezogen, die das Kontinuum von reinem Onlineshop bis hin zum reinen stationären Offlineanbieter abdecken:

ONLINE (ONL): ein reiner Onlineanbieter

INTERMEDIATE (MED): eine regional populäre, mit mehreren Filialen in München vertretene lokale Buchhandelskette, die auch einen Onlineshop betreibt

OFFLINE (OFF): ein lokal in unmittelbarer Universitätsnähe befindlicher Händler mit drei Filialen ohne Onlineshop

Der Bucheinzelhandel eignet sich deshalb besonders gut für diese Analyse, weil austauschbare Produkte zu identischen Preisen (Buchpreisbindung) angeboten werden und die Markierung somit ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal bildet.

Als Grundlage der nachfolgenden Ergebnisse diente eine Befragung von 529 Studenten an der Ludwig-Maximilians-Universität München im Dezember 2002. Jeder Befragte gab dabei Auskunft zu jeweils allen drei markierten Buchhandlungen, soweit er das jeweilige Handelsunternehmen überhaupt kannte. Die gewählte Grundgesamtheit der Münchener BWL-Studenten ist deshalb forschungstechnisch sinnvoll, da sämtliche Mitglieder der Grundgesamtheit jeweils zur Kernzielgruppe aller drei Handelsunternehmen sowohl im Online- als auch im Offline-Sektor zuzurechnen sind.

Um zu überprüfen, ob die Probanden die drei Unternehmen analog unserer Auffassung bzgl. der Onlineaktivitäten einschätzen, wurde neben der generellen Markenbekanntheit auch die empfundene eCommerce-Tätigkeit abgefragt. Tabelle 1 zeigt, dass unsere objektive Einteilung mit der subjektiven Wahrnehmung der Probanden eindeutig kongruiert:

Objektive Einteilung nach eCommerce-Aktivitäten der jeweiligen Buchhandlung	Subjektive Wahrnehmung der eCommerce-Aktivitäten durch die Probanden (1=nur Ladenvertrieb bis 5=nur Onlinevertrieb)	
	Mittelwert	Standardabweichung
ONL	4,79	0,69
INT	2,82	0,85
OFF	1,42	0,75

Tabelle 1: Objektive Einteilung und subjektive Wahrnehmung der eCommerce-Aktivitäten

Die einzelnen, oben theoretisch hergeleiteten Determinanten sowie der Markenwert selbst wurden im Fragebogen durch 2-5 Indikatorvariablen abgefragt, um dann einer kausalanalytischen Untersuchung unterzogen werden zu können (vgl. Bagozzi 1979). Dadurch können die Einflussstärken der einzelnen Determinanten auf das Konstrukt Markenwert an Hand der Pfadkoeffizienten bestimmt und die Hypothesen falsifiziert werden.

Die Ergebnisse der vermuteten kausalen Zusammenhänge sind in Abbildung 3 dargestellt:

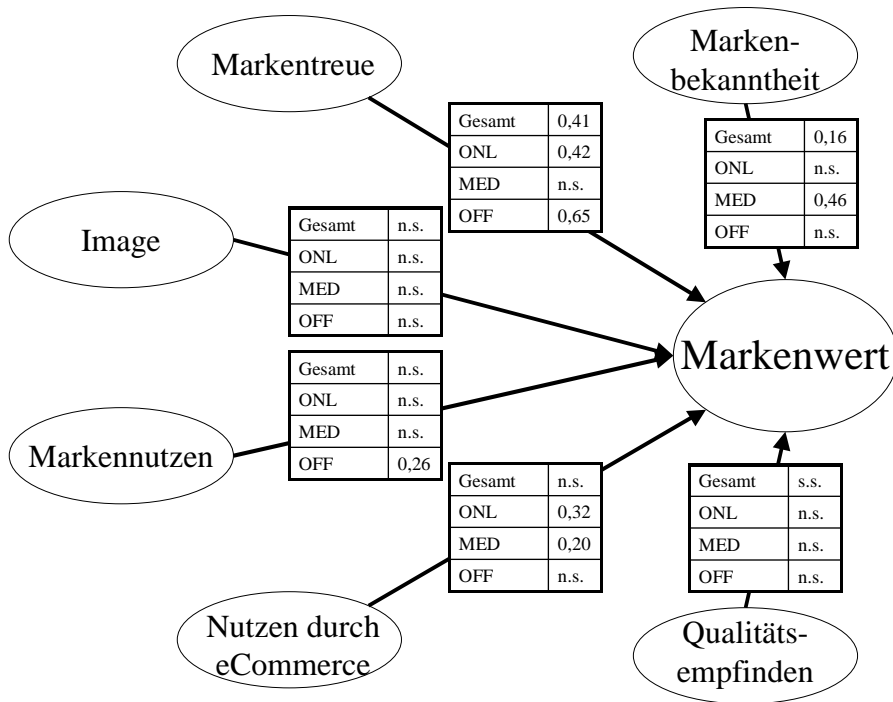


Abbildung 3: Hypothesenmodell und Pfadkoeffizienten

Die in Tabelle 2 dargestellte Auswahl an Gütemaß dokumentieren, dass die verschiedenen Lösungen jeweils die wichtigsten globalen Gütekriterien (vgl. Homburg/Baumgartner 1998, S. 352ff.) erfüllen.

Gesamt	ONL	MED	OFF
χ^2/df 6,757	χ^2/df 2,918	χ^2/df 2,836	χ^2/df 2,424
NFI 0,98	NFI 0,973	NFI 0,977	NFI 0,98
IFI 0,983	IFI 0,982	IFI 0,985	IFI 0,988
CFI 0,983	CFI 0,982	CFI 0,985	CFI 0,988
RMSEA 0,06	RMSEA 0,06	RMSEA 0,06	RMSEA 0,052

Tabelle2: Gütemaße der einzelnen Samples

Lediglich der hohe χ^2/df -Wert für die Gesamtstichprobe überschreitet den in der Literatur häufig geforderten Grenzwert von 3 deutlich. Hierbei ist allerdings auf die Sensitivität dieser Größe in Bezug auf den Stichprobenumfang zu verweisen. Ergänzend sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass auch die partiellen Gütekriterien sämtliche in der Forschung üblichen Grenzwerte erfüllen.

4.2. Hypothesenprüfung

H₁: Je bekannter eine Marke ist, umso höher ist der konsumentenorientierte Wert der Marke.

Es zeigt sich, dass die Markenbekanntheit lediglich bei dem lokalen Buchhändler in München eine dominante Rolle spielt. Über die nicht-signifikante Wirkung bei den beiden anderen Anbietern ließe sich an dieser Stelle lediglich spekulieren, es scheint aber offensichtlich, dass hier andere Faktoren eine bedeutendere Rolle spielen. Ein möglicher Grund könnte sein, dass für die beiden anderen Gruppen die Markentreue von höherer Bedeutung ist, wobei das Modell auf relativ starke Zusammenhänge zwischen beiden Konstrukten deutet, was aus obiger Darstellung allerdings mangels Darstellung der Kovarianzen nicht ersichtlich ist.

H₂: Je höher die angenommene Qualität ist, umso höher ist der Wert der Marke aus Sicht des Kunden.

Diese Determinante erweist sich in keinem der Modelle als signifikant. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass der Kunde nur wenig zwischen der Qualität von Buchhändlern zu differenzieren vermag, weil seine eigentliche Qualitätswahrnehmung im Kaufprozess vermutlich eher auf das Produkt als auf den Händler ausgerichtet ist.

H₃: Je stärker positive Assoziationen mit einer Marke verbunden werden, umso höher ist der Wert der Marke.

Ähnlich den Aussagen zu H₂ ist auch hier zu vermuten, dass die Ursache nicht signifikanter Zusammenhänge vermutlich primär mit dem Untersuchungsobjekt zusammenhängen. Buchhändler verfügen aller Voraussicht nach nur bedingt über ein klares Markenprofil, da für den Kunden die Leistung bzw. das Auftreten des Händlers beim Buchkauf vermutlich eher von sekundärer Bedeutung sind.

H₄: Je größer die Nutzensvorstellungen des Konsumenten, um so höher ist der konsumentenorientierte Markenwert.

Die Nutzensvorstellungen des Kunden spielen lediglich beim reinen offline Händler eine Rolle was voraussichtlich auf den hohen Spezialisierungsgrad dieses Unternehmens zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu sind die beiden anderen Unternehmen nicht auf bestimmte Buchtypen spezialisiert, so dass der Kunde hier auch keinen speziellen, händlerspezifischen Nutzen wahrnimmt.

H₅: Je größer die Markentreue, umso größer ist der Markenwert.

Die Markentreue erweist sich vor allem beim Online und beim Offline Händler als markenwertsteigernd. Da dieser Zusammenhang auch bei dem Mischbetrieb zu beobachten ist, das Signifikanzkriterium aber knapp unterschritten wird, scheint dieser Grundannahme in der Markenwertforschung zumindest tendenziell über alle Teilsamples Gültigkeit zu haben.

H₆₋₁: Je größer die Nutzensvorstellungen aus den eCommerce-Aktivitäten eines Unternehmens sind, um so höher ist der konsumentenorientierte Markenwert.

Der Kernuntersuchungsgegenstand dieser Studie bezieht sich auf den Einfluss von eCommerce-Aktivitäten auf das Konstrukt des Markenwertes. Die Daten bestätigen den oben postulierten positiven Zusammenhang.

H₆₋₂: Je mehr der Vertrieb eines Unternehmen elektronisch mediatisiert abläuft, um so höher ist der Beitrag der Nutzensvorstellungen aus den eCommerce-Aktivitäten zum konsumentenorientierte Markenwert.

Angesichts der Tatsache, dass je nach Online-Aktivitätsniveau die Bedeutung dieser Komponente zunimmt ist zu folgern, dass offensichtlich der Markenwert in diesem Bereich sehr deutlich durch eCommerce-Aktivitäten gesteigert wird. Der nicht-signifikante Zusammenhang beim offline Händler ist aufgrund der fehlenden eCommerce-Aktivitäten naturgemäß wenig überraschend.

5. Fazit

Aufgrund der vorliegenden Resultate ist hinsichtlich weiterer Forschungsbemühungen im Bereich der Erklärung des Markenwertes zu folgern, dass allgemeine Determinanten ihre Gültigkeit bzw. Wirksamkeit im branchenspezifischen Kontext einbüßen können. Im vorliegenden Fall des Bucheinzelhandels ist festzuhalten, dass die Markenwahrnehmung der Handelsbetriebe offensichtlich nur punktuell allgemeine Modellierungen stützen kann. Viele Aspekte der eigentlichen Dienstleistung eines Händlers setzt der Kunde implizit voraus, insofern beschränken sich seine markenwerterhöhenden Wahrnehmungen lediglich auf wenige Aspekte. Im Gegensatz zu stark wahrgenommenen, imagerächtigen Produkten ist der Einfluss des Qualitätsempfindens, des Markennutzens und Images in diesem Bereich daher eher gering. In dem beschränkten Spektrum an markenwerterhöhenden Determinanten kristallisiert sich dennoch eine ausgesprochen deutliche und hohe Bedeutung von eCommerce-Aktivitäten heraus. So kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse gefolgert werden, dass sowohl beim reinen Online-Händler als auch, und dies mag vielleicht viel bedeutsamer sein, beim lokalen, stationären Anbieter der Markenwert signifikant durch eCommerce erhöht wird. Für zukünftige Forschungsvorhaben dürfte es interessant sein zu überprüfen, ob diese Erkenntnis auch auf andere Branchen übertragbar ist.

Literatur

- AAKER, DAVID A. (1992) MANagements des Markenwerts, Frankfurt/Main 1992
- AAKER, DAVID A. (1996) 'MEASURING BRAND EQUITY ACROSS PRODUCT AND MARKETS', CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW 38, NO. 3, PP. 102-120
- AAKER, DAVID A. AND JACOBSON, R. (2001) 'THE VALUE RELEVANCE OF BRAND ATTITUDE IN HIGH TECHNOLOGY MARKETS', JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 38, NOVEMBER, PP. 485-493.
- AAKER, DAVID A. AND JOACHIMSTHALER, ERIC (2000) BRAND LEADERSHIP, NEW YORK 2000.
- AMBLER, T. (1997) 'HOW MUCH OF BRAND EQUITY IS EXPLAINED BY TRUST?', MANAGEMENT DECISION 35, 4, PP. 283-292.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (ED.) (1960) DEFINITION OF TERMS, CHICAGO.
- ANDRESEN, THOMAS AND ESCH, FRANZ R. (2000) 'MESSUNG DER MARKENSTÄRKE DURCH DEN MARKENEISBERG', FRANZ R. ESCH (ED.) MODERNE MARKENFÜHRUNG: GRUNDLAGEN – INNOVATIVE ANSÄTZE – PRAKTISCHE UMSETZUNG, WIESBADEN, PP. 991-1011.
- BARWISE, PATRICK (1993) 'BRAND EQUITY: SNARK OR BOOJUM?', INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH IN MARKETING 10, PP. 93-104.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, SIGRID (1998): MARKTORIENTIERTE MARKENBEWERTUNGEN – EINE KONSUMENTEN- UND UNTERNEHMENSBEZOGENE BETRACHTUNG, WIESBADEN.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, SIGRID (2000) 'NACHFRAGEORIENTIERTE BEWERTUNG VON MARKEN', THEXIS, NO. 2, PP. 54-58.
- CANNON, HUGH M. AND SCHWAIGER, MANFRED (2003) 'INCORPORATING "COMPANY REPUTATION" INTO TOTAL ENTERPRISE SIMULATION', IN PROCEEDINGS OF THE 2003 ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR BUSINESS SIMULATION AND EXPERIENTIAL LEARNING (FORTHCOMING)
- CHAUDHURI, ARJUN AND HOLBROOK, MORRIS B. (2001) 'THE CHAIN OF EFFECTS FROM BRAND TRUST AND BRAND AFFECT TO BRAND PERFORMANCE: THE ROLE OF BRAND LOYALTY', JOURNAL OF MARKETING 65, APRIL, PP. 81-93.
- CHERNATONY, LESLIE DE AND HARRIS, FIONA (2001) MEASURING THE CONSUMER-BASED EQUITY OF FINANCIAL SERVICES BRANDS, [HTTP://WWW.BRANDCHANNEL.COM/IMAGES/PAPERS/MEASURINGEQUITY.PDF](http://www.brandchannel.com/images/papers/measuringequity.pdf), ACCESSED 13 JANUARY 2003
- DUDENHÖFFER, FERDINAND (2001) 'MARKENFÜHRUNG IM INTERNET', JAHRBUCH FÜR ABSATZ- UND VERBRAUCHSFORSCHUNG, NO. 2, 2001, PP. 136-153.
- ERRICHELLO, OLIVER C., GROß, ANDREAS, PIRCK, PETER AND POSTLER, A. (2001): 'FORSCHUNGSBERICHT 2002/2003', IN KLAUS BRANDMEYER, ALEXANDER DEICHSEL AND CHRISTIAN PRILL (EDS.) JAHRBUCH MARKENTECHNIK, FRANKFURT A.M., PP. 305-346.
- FEZER, KARL-HEINZ (1997) MARKENRECHT, KOMMENTAR ZUM MARKENGESETZ ZUR PARISER VERBANDSÜBEREINKUNFT UND ZUM MADRIDER MARKENABKOMMEN, MÜNCHEN

- HAMMANN, PETER (1992) ‚DER WERT EINER MARKE AUS BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER UND RECHTLICHER SICHT‘, IN ERWIN DICHTL AND WALTER EGGERS (EDS.) MARKE UND MARKENARTIKEL ALS INSTRUMENT DES WETTBEWERBS, MÜNCHEN, PP. 206-244.
- HOMBURG, CHRISTIAN AND BAUMGARTNER, HANS (1998) ‚BEURTEILUNG VON KAUSALMODELLEN – BESTANDSAUFNAHME UND ANWENDUNGSEMPFEHLUNGEN‘, IN LUTZ HILDEBRANDT AND CHRISTIAN HOMBURG (EDS.) DIE KAUSALANALYSE: EIN INSTRUMENT DER EMPIRISCHEN BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN FORSCHUNG, STUTTGART, PP. 343-369.
- IRMSCHER, MARKUS (1997) MARKENWERTMANAGEMENT: AUFBAU UND ERHALT VON MARKENWISSEN UND –VERTRAUEN IM WETTBEWERB; EINE INFORMATIONÖKONOMISCHE ANALYSE, FRANKFURT A. M. ET AL.
- KAPFERER, JEAN-NOËL (1992) DIE MARKE – KAPITAL DES UNTERNEHMENS, LANDSBERG A. L.
- KELLER, KEVIN L. (1993) ‚CONCEPTUALIZING, MEASURING AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY‘, JOURNAL OF MARKETING 57, PP.1-22.
- KELLER, KEVIN L. (1998) STRATEGIC BRAND MANAGEMENT – BUILDING, MEASURING AND MANAGING BRAND EQUITY, NEW JERSEY
- KERN, WOLFGANG (1962) ‚BEWERTUNG VON WARENZEICHEN‘, BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS 14, NO. 1, PP. 17-31.
- KISH, PAULETTE, RISKEY, DWIGHT R. AND KERIN, ROGER A. (2001) ‚MEASUREMENT AND TRACKING OF BRAND EQUITY IN THE GLOBAL MARKETPLACE‘, INTERNATIONAL MARKETING REVIEW 18, NO. 1, PP. 91-96.
- KRANZ, MARCEL (2002) ‚MARKENBEWERTUNG – BESTANDSAUFNAHME UND KRITISCHE WÜRDIGUNG‘, IN HERIBERT MEFFERT, CHRISTOPH BURMANN AND MARTIN KOERS (EDS.) MARKENMANAGEMENT. GRUNDFRAGEN DER IDENTITÄTSORIENTIERTEN MARKENFÜHRUNG, WIESBADEN, PP. 327-352.
- KRISHNAN, H. SHANKER (1996) ‚CHARACTERISTICS OF MEMORY ASSOCIATIONS. A CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PERSPECTIVE‘, INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 13, NO. 4, PP. 389-405.
- MURPHY, JOHN M. (1990) ‚ASSESSING THE VALUE OF BRANDS‘, LONG RANGE PLANNING 23, NO. 3, PP. 23-29.
- REPENN, WOLFGANG (1998) HANDBUCH DER MARKENBEWERTUNG UND -VERWERTUNG, WEINHEIM ET AL.
- ROEB, THOMAS (1994) MARKENWERT; BEGRIFF, BERECHNUNG, BESTIMMUNGSFAKTOREN, AACHEN/MAINZ.
- SANDER, MATTHIAS (1994) DIE BESTIMMUNG UND STEUERUNG DES WERTES VON MARKEN: EINE ANALYSE AUS SICHT DES MARKENINHABERS, HEIDELBERG.
- SATTLER, HENDRIK (1997) MONETÄRE BEWERTUNG VON MARKENSTRATEGIEN FÜR NEUE PRODUKTE, STUTTGART.
- SCHLABERG, FRANK (1997) WETTBEWERBSVORTEIL UND BEWERTUNG VON MARKEN, BAMBERG.

- SCHULZ, ROLAND AND BRANDMEYER, KLAUS (1998) ‚DIE MARKEN-BILANZ: EIN INSTRUMENT ZUR BESTIMMUNG UND STEUERUNG VON MARKENWERTEN‘, IN: MARKENARTIKEL 51, PP. 364-370.
- SIMON CAROL J. AND SULLIVAN, MARY W. (1993) ‚THE MEASUREMENTS AND DETERMINANTS OF BRAND EQUITY: A FINANCIAL APPROACH‘, MARKETING SCIENCE 12, PP. 28-52.
- SRIVASTA, RAJENDRA K. AND SHOCKER, ALAN D. (1991) ‚BRAND EQUITY: A PERSPECTIVE ON ITS MEANING AND MEASUREMENT‘, MARKETING SCIENCE INSTITUTE, NO. 9, PP. 1-124.
- VAZQUEZ, RODOLFO, BELEN DEL RIO, ANA, IGLESIAS, VICTOR (2002) ‚CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A MEASUREMENT INSTRUMENT‘, JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT 18, NO. 1-2, PP. 27-48.
- WIECHERT, LUTZ (2001) MARKENAUFBAU UND MARKENMANAGEMENT IM INTERNET, SCHRIFTENREIHE GLOBAL BRANDING, BD.1, MÜNCHEN.
- WINTERS, LYNN C. (1991) ‚BRAND EQUITY MEASURES, SOME RECENT ADVANCES‘, MARKETING RESEARCH 3, NO. 12, PP. 70-73.
- YOO, BOONGHEE, DONTU, NAVEEN (2001) ‚DEVELOPING AND VALIDATING A MULTIDIMENSIONAL CONSUMER-BASED BRAND EQUITY SCALE‘, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH 52, NO.1, PP. 1-14
- ZYMANN, SERGIO AND MILLER, SCOTT (2001): BUILDING BRANDWIDHT – CLOSING THE SALE ONLINE, ORT 2000

ISSN 1862-9059