

Ausstrahlungseffekte einer Co-Branding Strategie: Ingredient Branding von Innovationen

Referent: Prof. Dr. Torsten Tomczak

Bachelor-Arbeit
Philippe Loup
Oktober 2007
philippe.loup@gmail.com

Vorwort

Diese Arbeit wäre ohne die Kollaboration von spannenden Praxispartnern nicht zu Stande gekommen. Mein Dank geht in dieser Hinsicht insbesondere an Carlo Centonze, CEO der Firma HeiQ, der viel Impuls in diesem Projekt gebracht hat; und an Jürg Affolter, von der Firma Mammut für seine immer interessanten Marketinginputs. Ein spezieller Dank gilt für Katja Brundiers des Seed Sustainability Projekt, die die Zusammenarbeit zwischen den Praxispartnern und der Studentenseite mit Fingerspitzengefühl geleitet hat. Für die sehr nützlichen Einsichten über die Richtung dieser Arbeit bin ich auch Frau Antonia Erz vom Institut für Marketing und Handel an der Universität besonders dankbar.

Inhaltsverzeichnis:

INHALTSVERZEICHNIS:	2
TABELLEVERZEICHNIS:	4
ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	4
1. EINFÜHRUNG	5
2. BESCHREIBUNG DES FALLES	7
2.1. DIE FIRMA MAMMUT	7
2.2. DIE FIRMA HEIQ	7
2.3. DAS PROJEKT DES INGREDIENT BRANDING	8
3. DAS BRANDING	8
3.1. FUNKTIONEN EINER MARKE	9
3.2. MARKIERUNGSSTRATEGIEN FÜR INNOVATIONEN	10
3.3. INGREDIENT BRANDING: BEGRIFFSBEZEICHNUNG	12
3.4. INGREDIENT BRANDING ALS BRAND EQUITY LEVERAGING	14
WIRKUNGEN DES CO-BRANDINGS	15
4. DESKRIPTIV-EXPLORATIVE MASTERTECHNIKEN	17
4.1. DIE CO-BRANDING-TYPOLOGIE	18
4.2. DIE EXPERTENBEFRAGUNG	21
5. EXPLIKATIVEN MASTERTECHNIKEN	22
5.1. DAS STRUKTURMODELL ALS BEZUGSRAHMEN FÜR DIE WIRKUNGSANALYSE	23
5.1.1. <i>Wirkungsdimensionen</i>	24
5.1.1.1. Co-Brand-Wirkungen	25
5.1.1.2. Spill-Over-Effekte	26
5.1.2. <i>Zusammenhang zwischen Wirkungskategorien und Co-Brand-Typ</i>	27
5.2. DIE THEORIE ALS MASTERTECHNIK	30
5.2.1. <i>Einstellungs- und Imagetheorien</i>	31
5.2.1.1. Attributbasierte Einstellungsmodelle	31
5.2.1.2. Einstellungstransfer	34
5.2.1.3. Veränderung von Einstellungen	34
5.2.2. <i>Kognitive Theorien</i>	35
5.2.2.1. Grundmodelle der Markenwissensrepräsentation	35
5.2.2.2. Markenschemata	36
5.2.2.3. Beschreibungsmerkmale von Markenschemata	37
5.2.2.4. Schema-Veränderung	39
6. SPILL-OVER-EFFEKTE IN DEN AKTUELLSTEN STUDIEN	40
6.1. NEGATIVE INFORMATIONEN	40
6.2. PRODUKT- UND MARKENFIT	43
6.2.1. <i>Einflussfaktoren des Co-Brand-Produkts</i>	44
6.2.2. <i>Ausstrahlungseffekte</i>	45
6.3. WEITERE TEILASPEKTE	46
6.4. IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS	49
6.5. IMPLIKATIONEN FÜR DIE UNTERSUCHTE FALLSTUDIE	51
7. FAZIT	52
QUELLENVERZEICHNIS:	54

Tabellerverzeichnis:

TABELLE 1: CHARAKTERISTIKA VON NEUMARKEN- UND MARKENTRANSFERSTRATEGIEN, QUELLE: SATTLER, 2001	11
TABELLE 2: ÜBERBLICK ÜBER DIE VERBREITETEN MASTERTECHNIKEN, QUELLE: BAUMGARTH, 2003	17
TABELLE 3: MERKMALE DER VERSCHIEDENEN CO-BRAND-TYPEN, QUELLE: BAUMGARTH, 2003	20
TABELLE 4: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN WIRKUNGEN UND ZIELBÜNDEL, QUELLE: BAUMGARTH, 2003	28
TABELLE 5: HAUPTANSÄTZE ZUR BESCHREIBUNG DER CO-BRAND-WIRKUNGEN, QUELLE: BAUMGARTH, 2003	30

Abbildungsverzeichnis:

ABBILDUNG 1: MARKIERUNGSOBJEKT DES INGREDIENT BRANDINGS.....	12
ABBILDUNG 2: PUSH- UND PULL-PRINZIP DES INGREDIENT BRANDING, QUELLE: PFÖRTSCH, 2006	13
ABBILDUNG 3: KOLLABORATION-MATRIX, QUELLE: BLACKETT/RUSSELL, 1999	18
ABBILDUNG 4: STRUKTURMODELL DES CO-BRANDINGS, QUELLE: BAUMGARTH, 2003.....	24
ABBILDUNG 5: EXEMPLARISCHES ASSOZIATIVES NETZWERK, QUELLE: BAUMGARTH, 2003	36
ABBILDUNG 6: MARKENSHEMA-ANSATZ, QUELLE: BAUMGARTH, 2003	38
ABBILDUNG 7: EINSTELLUNG-MODELL VON SIMONIN/RUTH 1998.....	44
ABBILDUNG 8: HOMOGENE UND HETEROGENE CO-BRANDING-ARTEN, QUELLE HADJICHARALAMBOUS, 2001	47

„Obwohl mit dieser Strategie [Co-Branding] Chancen hinsichtlich der Spezialisierung bzw. der Ausweitung der Bedeutungsinhalte von Marken und damit der Steigerung des Markenwertes ausgeschöpft werden können, bestehen bei einer rein intuitiven Planung eines Co-Brand-Produktes auch erhebliche Risiken. So kann durch negative Erfahrungen mit dem Produkt oder die Übertragung inkongruenter Informationsbestandteile der einzelnen Markenpartner eine Abnahme der Dichte bestimmter Assoziationen langfristig eine Erosion der Markenstärke bewirken und damit eine Reduzierung des Markenwertes implizieren.“
Andres (2003)

1. Einführung

Heutzutage wird im internationalen Wettbewerb die Konkurrenzfähigkeit der Länder miteinander auf der langen Sicht anhand ihres Innovationspotenzials evaluiert. Die zunehmende Konkurrenzintensität erfordert neue Vermarktungsstrategien neuer Produkte. Die Schweiz befindet sich an der Weltspitze der Forschung in vielen Branchen (Pharma, Biotechnologie, Nanotechnologie...) und in ihren Universitäten werden eine Vielzahl an Innovationen entwickelt. Allerdings verfügt man hier oft nicht auf die erforderliche Vermarktungsexpertise und mit der Unterstützung durch Großkonzerne kann nicht gerechnet werden. Die Zusammenarbeit mit industriellen Partnern bildet für solche Innovationen oft den einfachsten Weg, um in breiter und schneller Weise auf den Markt gebracht zu werden. Ohne die industrielle Expertise und Ressourcen, stellt für die Forscher die Gründung einer Startup-Unternehmung eine andere Möglichkeit dar. Die begrenzt zur Verfügung stehenden Ressourcen erfordern eine andere Strategie. Die Fokussierung auf einen Teil der gesamten Industriewertschöpfung erlaubt dank Kollaborationen mit etablierten Unternehmen einen schnelleren und breiteren Vertrieb als bei einer selbstständigen Vermarktung. Im Gegensatz zu computerbasierten Innovationen können chemische Erfindungen nicht von der Allgegenwart des Internets profitieren, um ihren Vertrieb zu gewährleisten. Unternehmensgründer im nanotechnologischen Bereich sind mit der Ressourcenknappheit und einem physischen Absatz konfrontiert und sind deswegen sehr geneigt eine Kollaboration mit einem etablierten Partner einzugehen. Am Beispiel einer jungen Unternehmung im nanotechnologischen Bereich wollen wir die Ingredient Branding-Strategie untersuchen und deren Wirkungen auf den kollabierenden Marken. Die vorliegende Bachelor-Arbeit wird sich der Einschätzung der Opportunitäten und Gefahren einer Kollaborationsstrategie zwischen einem nanotechnologischem Start-up-Unternehmen und einem industriellen Partner widmen.

Die Arbeit wird sich insbesondere auf die Mechanismen einer Ingredient Branding Strategie und ihrer gegenseitigen Ausstrahlungseffekte konzentrieren.

Im Rahmen eines Ingredient Brand erweist sich die Einführung eines neuen Investitionsgutes, dessen Eigenschaften und Qualität völlig unbekannt sind, als ein einzigartiges und kaum erforschtes Phänomen. Die Literatur hat sich bisher sehr viel mit der Markenführung bereits bestehender Markenartikel aber hingegen wenig mit der Einführung von echten Innovationen beschäftigt. Die Literatur zum Ingredient Branding eignet sich zur Erklärung der strategischen Überlegungen hinter solchen Strategien, aber konzentriert sich meist auf den Fall des Brandings einer bereits bekannten und erkannten Zuliefermarke und ihres Einflusses auf die Kommunikation des Endproduktherstellers. Es wird angenommen, dass der Endhersteller von dem positiven Image des Ingredient Herstellers profitieren kann. In der Tat ist es oft unklar welche Marke von dem gemeinsamen Auftritt beim Konsument zu gewinnen hat. Weiterhin wird der positive Beitrag des Ingredient Brands vorausgesetzt und infolgedessen das Ingredient Branding einer Innovation ausgenommen. Deswegen eignet sich die entsprechende Theorie wenig zur kritischen Beobachtung des aufeinander wirkenden Markenimage. Es muss deshalb auf andere Gebiete der Forschung, beispielsweise auf das Co-Branding und die Markentransfers zurückgegriffen werden und diese für die Problemsituation dieser Arbeit angepasst werden. Multiple Faktoren und Variablen müssen hier bei der Markierung dieses Produktes betrachtet werden: die Beziehung zum Endprodukthersteller, zum Endkonsument, die Wechselwirkungen der Komponentemarkierung mit der Marke des Endproduktes, die Faktoren dieser Wechselwirkungen. Was ist Ingredient Branding? Was sind die Gründe für einen Ingredient Branding? Was haben die Beteiligten in dieser Strategie zu gewinnen? Was sind die Prozesse der Ausstrahlung? Welches sind die resultierenden Ausstrahlungseffekte? Worauf muss man aufpassen, um die Ausstrahlungseffekte entweder zu minimieren oder zu kontrollieren?

Zuerst wird der Begriff des Ingredient Brandings und die Besonderheiten des Brandings einer Innovation definiert und erörtert. In einem zweiten Schritt werden die Wirkungen einer Co-Brand-Strategie präsentiert. Drittens wird der gegenwärtige Stand der Forschung im Bereich der Ausstrahlungseffekte bei Co-Branding Strategien vorgestellt und auf die Fallstudie angewendet.

2. Beschreibung des Falles

Um die Aussagekraft einer Fallstudie zu gewährleisten sollte wissenschaftliche Richtlinien berücksichtigt werden. Im Idealfall sollte die Gestaltung einer Reihenfolge von Schritten folgen, damit die generellsten und bedeutendsten Konklusionen aus der Fallstudie gezogen werden können. Nach der Designphase, in der die Forschungsfragen formuliert und die Unternehmungen nach ihre Eignung ausgewählt werden, kommt die Vorbereitungsphase, die Durchführung, die Analyse und schließlich die Dokumentation. (Yin, 1994)

Die Gestaltung der vorliegenden Arbeit konnte leider aus praktischen Gründen nicht entlang dieser idealen Richtlinien erfolgen. Die zu untersuchenden Unternehmen haben sich vor der Formulierung der Forschungsfragen angeboten und die Orientierung der Arbeit bedingt, was aber die Validität der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit nicht beeinträchtigen sollte.

Trotz dieser Einschränkungen wird eine Beschreibung der zwei beteiligten Unternehmen, auf die die Arbeit gerichtet ist, ein klares Verständnis der verschiedenen, folgenden Ansätze und Argumente erleichtern.

2.1. Die Firma Mammut

Die Firma Mammut produziert und vermarktet Bergsportartikel, von Kletterseilen bis zu Lawinensuchgeräten. Die Marke existiert seit dem neunzehnten Jahrhundert und war ursprünglich auf hoch qualitative Seile für den Klettersport konzentriert. Seit den sechziger Jahren haben sie ihr Angebot ausgeweitet und decken die gesamte Ausrüstungspalette für den Bergsport ab. Mit Hauptsitz in der Schweiz vermarktet Mammut ihre Produkte hauptsächlich in Europa und in den Vereinigten Staaten. In der Schweiz, Deutschland und Österreich genießt die Marke einen hohen Bekanntheitsgrad und zählt zu den Marktführern im Klettersport. Mammut steht seit ihrer Gründung für hohe Qualität und ihr ist ein hohes Vertrauen von den Konsumenten gutgeschrieben. Die Kundschaft von Mammut wird von anspruchsvollen Extremsportlern sowie von qualitätsbewussten Amateuren und Sportfreudigen, die einen aktuellen und sportlichen Schnitt der Kleidungen suchen, geschätzt.

2.2. Die Firma HeiQ

Die Firma HeiQ ist eine Schweizer Start-Up, die eine nanotechnologische Erfindung zu vermarkten beabsichtigt. Impuls für die Unternehmung war die Erfindung eines Herstellungsprozess, der eine dauerhaftere und effizientere Einsetzung von Nanopartikeln von Silber ermöglicht. Die bakteriziden Effekte der Nanopartikel von Silber sind längst bekannt

und bereits von anderen Unternehmungen als Zusatz für Textilien vermarktet worden. In dieser Hinsicht beruht die Innovation auf einem neuen Herstellungsprozess, der das aggregierende Verhalten der Silberpartikel verhindert und eine Einsetzung in sowie auf künstlichen Fasern erlaubt. Die Anwendungsmöglichkeiten begrenzen sich nicht auf Textilien und diese Nanotechnologie konnte die bakterizide Wirkung von chemischen Stoffen ersetzen.

2.3. Das Projekt des Ingredient Branding

Die Firma Mammut herstellt Unterwäsche für eine sportliche Benützung, die die bakterizide Eigenschaft von Silberpartikeln gebrauchen konnte, da damit die durch eine intensive sportliche Aktivität produzierte Gerüche mindert werden konnten.

Diese Kollaboration mit Mammut wäre für die Firma HeiQ die erste Kollaboration dieser Bedeutung und würde einen Test für das Geschäftsmodell darstellen. HeiQ stehen erhebliche Ungewissheiten in der Produktion gegenüber, da die Wirkung der Nanopartikeln wegen unkompatiblen chemischen Produktionstechniken von Textilienzulieferer vernichtet werden kann.

Des Weiteren sind die Nanotechnologien in der Öffentlichkeit von der Ignoranz und Angst vor der Neuigkeit gefährdet. Obwohl die bestehende Forschung keine negativen Wirkungen den angewendeten Nanotechnologien zuschreiben konnte, herrscht ein vorsorgliches Misstrauen gegenüber den frischen Erfindungen, das eine erfolgreiche Zukunft behindern und ungewünschte Rückwirkungen auf Mammut haben konnte.

In diesem Zusammenhang ist die Eignung eines Ingredient Branding und die möglichen Verbindungen und Gefahren von der Kollaboration zu untersuchen.

3. Das Branding

Das Brand (oder Marke) ist ein Zeichen, das die wahrgenommenen Eigenschaften eines Produktes oder einer Leistung zusammenfasst und das Unternehmen in ihrer Kommunikation mit dem Konsument hilft. Die Markierung verstanden als Strategie wird vornehmlich durch das Produktimage, den Werbedruck bzw. die gesamte Kommunikationspolitik und die Stellung im Absatzkanal bestimmt. (Meffert, 2000) Auch in Fällen, in denen Nachfrager nicht hinreichend über das Produkt informiert sind, kann eine derartige “psychologische Differenzierung“ Kaufpräferenzen zugunsten des eigenen Unternehmens beeinflussen (Mintzberg 1988)

Laut Meffert und Burmann (1996) sind vier zentrale Anforderungen zu erfüllen, damit eine Marke wettbewerbsdifferenzierend wirkt: „Es muss zunächst eine einmalige Botschaft über die Eigenschaften des Produktes zu Ausdruck bringen. Diese Botschaft muss glaubwürdig sein [...] und auf unverwechselbare Art vermittelt werden. Schliesslich muss das Markenimage kommunikativ intensiv umgesetzt werden.“

Esch und Langner (2001) weisen auf das gesteigerte Bedürfnis für eine Markierung in auf gesättigten Märkten mit qualitativ austauschbaren Produkten auf, weil die Marke eine zentrale Rolle als Mittel zur Differenzierung von der Konkurrenz spielt. Besonders auf gesättigten Märkten mit ihren qualitativ austauschbaren Produkten kommt dem Branding als Mittel zur Differenzierung von der Konkurrenz eine zentrale Bedeutung zu. Unter Branding werden deshalb alle Maßnahmen verstanden, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.

3.1. Funktionen einer Marke

Vor dem Hintergrund der Informationsüberflutung erfüllt die Marke für die Konsumenten verschiedene Funktionen (Meffert, 2000):

- Identitätsfunktion. Die Marke erlaubt die Erinnerung der markierten Leistungen.
- Orientierungshilfe. Die Marke bietet dem Konsument einen Vergleichspunkt bei der Auswahl von Leistungen.
- Vertrauensfunktion. Eine Marke ist ein stabiles Konstrukt, die konstante Eigenschaften einer Leistung signalisiert. Das Vertrauen muss im Zusammenhang mit einer Qualitätsvermutung und einer Prestigefunktion betrachtet.

Für die Unternehmung dient die Markenpolitik anderen Zielen, wie die Absatzerhöhung, eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, einen positiven Effekt auf das Unternehmensimage, die Kundenbindung (-treue) und schliesslich eine Wertsteigerung des gesamten Unternehmens. „Die Erreichung dieser Ziele erfordern eine aktive Markenpolitik, da die dynamische Entwicklung des Umfeldes grosse Herausforderungen an die Marke stellt“ (Meffert, 2000).

„Wichtig ist, dass der Beitrag zu Markenaufbau durch Markierung und durch Kommunikation nicht losgelöst voneinander betrachtet werden kann. Vielmehr ist idealerweise ein „Fit“ zwischen beiden Bereichen zum Markenaufbau sicherzustellen. Im besten Fall entsprechen

die Markierung und die Kommunikation in Bezug auf ihre imagemässige Bedeutung einander. Dadurch kann schneller, kostengünstiger und vor allem konstanter ein Markenaufbau erfolgen.“ (Esch und Langner, 2001)

3.2. Markierungsstrategien für Innovationen

Esch und Langner (2001) identifizieren drei Gründe für ein Branding. Erstens im Fall einer Akquisition oder Fusion zwei Unternehmen wird die Marke geändert, da die beiden Unternehmen unter dem gleichen Namen anschliessend geführt werden. Der aus den fusionierenden Marken resultierende Markenwert ist in der Literatur aber sehr umstritten. Demnächst begünstigt die Internationalisierung und Standardisierung der Vermarktung die Erzielung Synergien und die Eroberung neuer Märkten. Schliesslich wird eine Markierung durch der Einführung neuer Produkten bedingt, die einen geringen Fit mit dem bestehenden Angebot und einen grossen Innovationspotenzial erweisen.

Die hauptsächlichen Alternativen bei der Gestaltung von Markenstrategien für Neuprodukte bestehen in einer Neumarken- und einer Markentransferstrategie. Eine Neumarkenstrategie ist dadurch gekennzeichnet, dass für das neue Produkt ein aus Sicht von (potentiellen) Nachfragern vollkommen neues Markenzeichen entwickelt wird. Die Einführung neuer Produkten ist mit sehr hohen Kosten und Risiken verbunden. Sattler (1997) schätzt, dass in Deutschland für eine nationale Einführung eines neuen kurzlebigen Konsumgüterprodukts zwei- bis dreistellige DM-Millionen-Investitionen in die Marke zu veranschlagen sind. Bei der Markentransferstrategie (synonym Markendehnungs-Strategie oder Brand-Extension-Strategie) wird hingegen ein im Markt etabliertes Markenzeichen für das neue Produkt verwendet, d. h. es wird eine bekannte Marke auf ein Neuprodukt transferiert bzw. ausgedehnt (Sattler 2001).

Die Markentransferstrategie ist dadurch gekennzeichnet, dass ein etabliertes Markenzeichen auf ein neues Produkt übertragen wird. Hierdurch wird es möglich, Kenntnisse (insbesondere in Form von Bekanntheitsgrad und Image), die Nachfrager hinsichtlich einer etablierten Marke in der Vergangenheit gesammelt haben, auf das Neuprodukt zu transferieren. Das für den Markentransfer eingesetzte etablierte Markenzeichen kann entweder im Unternehmen des betrachteten Herstellers bereits vorhanden sein oder aber unternehmensextern erworben werden. ((Unternehmensakquisition, Lizenzerwerb, Franchise-Kontrakt))

Kriterium	Neumarkenstrategie	Markentransferstrategie
Gestaltungsfreiheit	Hoch	Niedrig
Markenposition	Neu zu entwickeln	Vorhanden
Zeitbedarf	Hoch	Gering
Investitionen	Noch	Mittel
Markenzeichen	Neu zu entwickeln	i.d.R. vorhanden
Wechselwirkungen durch Informationsverbund	Zunächst nicht zu beachten	Zu beachten

Tabelle 1: Charakteristika von Neumarken- und Markentransferstrategien, Quelle: Sattler, 2001

Als zentrales Problem muss schließlich berücksichtigt werden, dass bei der Beurteilung der Vorteilhaftigkeit einer Markenstrategie für neue Produkte nicht nur der Neuproduktmarkt relevant ist, sondern auch weitere Märkte von Interesse sind, auf welche die Markenstrategien wirken oder potentiell wirken können. So muss beispielsweise beachtet werden, dass eine im Weg der Neumarkenstrategie für den Neuproduktmarkt entwickelte Marke auf weitere Märkte transferiert werden und dort eine zusätzliche Wertschöpfung erzielen kann.

Sattler (1998) hat in seiner Studie über die Markentransfer als wichtige Erfolgsfaktoren folgende Konstrukte erkannt:

- Fit (Ähnlichkeit) zwischen Markentransfer und Muttermarke,
- Subjektive Qualitätseinschätzung der Muttermarke durch potentielle Nachfrager,
- Historie vorangegangener Markentransfers der Muttermarke,
- Charakteristika der Produktkategorie des Markentransfers und
- Art der von der Muttermarke auf den Markentransfer transferierten Informationen.

Auf Basis dieser (sowie weiterer) Erfolgsfaktoren lassen sich Checklisten konstruieren, mit deren Hilfe Wahrscheinlichkeitsaussagen über den Erfolg geplanter Markentransfers abgeleitet werden können. (Sattler, 1998) Ein Schwachpunkt dieser Forschung besteht jedoch darin, dass über diese Erfolgswahrscheinlichkeiten hinaus kaum Aussagen zum monetären Wertschöpfungspotential eines Markentransfers getroffen werden. Hinsichtlich des Auftretens möglicher negativer Rückwirkungen eines Markentransfers auf die Muttermarke kommen Keller und Aaker (1992) zu dem Ergebnis, dass keine negativen Rückwirkungen auftreten. Allenfalls kann es dann zu negativen Rückwirkungen kommen, wenn ein Markentransfer mit

geringem Fit durchgeführt wird. Dieses Ergebnis ist allerdings nicht signifikant. Die wesentliche Einschränkung dieser Befunde besteht darin, dass über die vorgenommenen Messungen typischerweise lediglich kurzfristige Effekte gemessen werden können. Teilweise treten negativen Rückwirkungen jedoch erst nach Jahren auf. Bsp. Miller High Life (Aaker, 1991). Diese Frage wird im Kapitel 3 in die Tiefe analysiert.

3.3. Ingredient Branding: Begriffsbezeichnung

Der Forschungsgebiet Ingredient Branding befindet sich am Kreuzungspunkt von mehreren Themen, die die gleichen Gegenstände unter unterschiedlichen Begriffen oder unterschiedliche Phänomene unter denselben vagen Begriff abordnen. Grundsätzlich bezeichnet das Ingredient Branding die Markierung von Komponenten oder Investitionsgüter. Nach Freter/Baumgarth: „lässt sich Ingredient Branding zunächst als Übertragung der Markenartikelpolitik aus dem Konsumgüter- auf das Produktionsgütermarketing charakterisieren.“

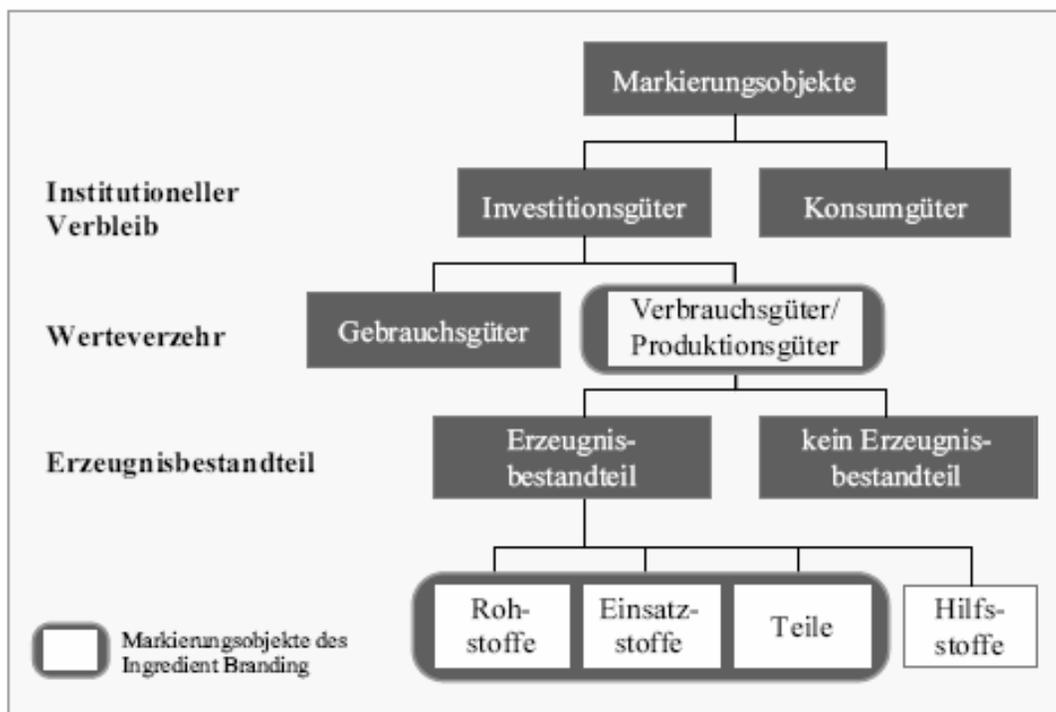


Abbildung 1: Markierungsobjekt des Ingredient Brandings

Durch das Ingredient Branding richtet der Teil-, Einsatzstoff-, Rohstofflieferant seine Marketingmaßnahmen nicht an seine unmittelbaren Kunden, sondern an die Endkonsumenten, obwohl sie nicht seine Leistung oder Produkt kaufen werden. Es handelt sich um ein mehrstufiges Marketing, da „alle Nachfrager der folgenden Marktstufen bis hin zum Endkunden in das Marketing eines Vorproduktes einbezogen werden.“ (Pfürtsch, 2006). Die damit verbundene Überlegung wird Pull-Strategie genannt, und zielt einen Nachfragesog (Pull-Through-Effect) beim Konsument zu erzeugen. Im Gegenteil richtet sich eine einstufige Markenpolitik ausschließlich auf der unmittelbar folgenden Marktstufe und durch eine Push-Strategie versucht einen Druck auf den Abnehmer auszuüben. Nach Pfürtsch (2006) versteht man unter Ingredient Branding die strategische Markenführung von Produktionsgütern im B2B-Bereich, die sich beim Endkunden durch die Markierung einzelner Produkt- oder Systemkomponenten in der Marke des Endproduktherstellers bemerkbar macht.

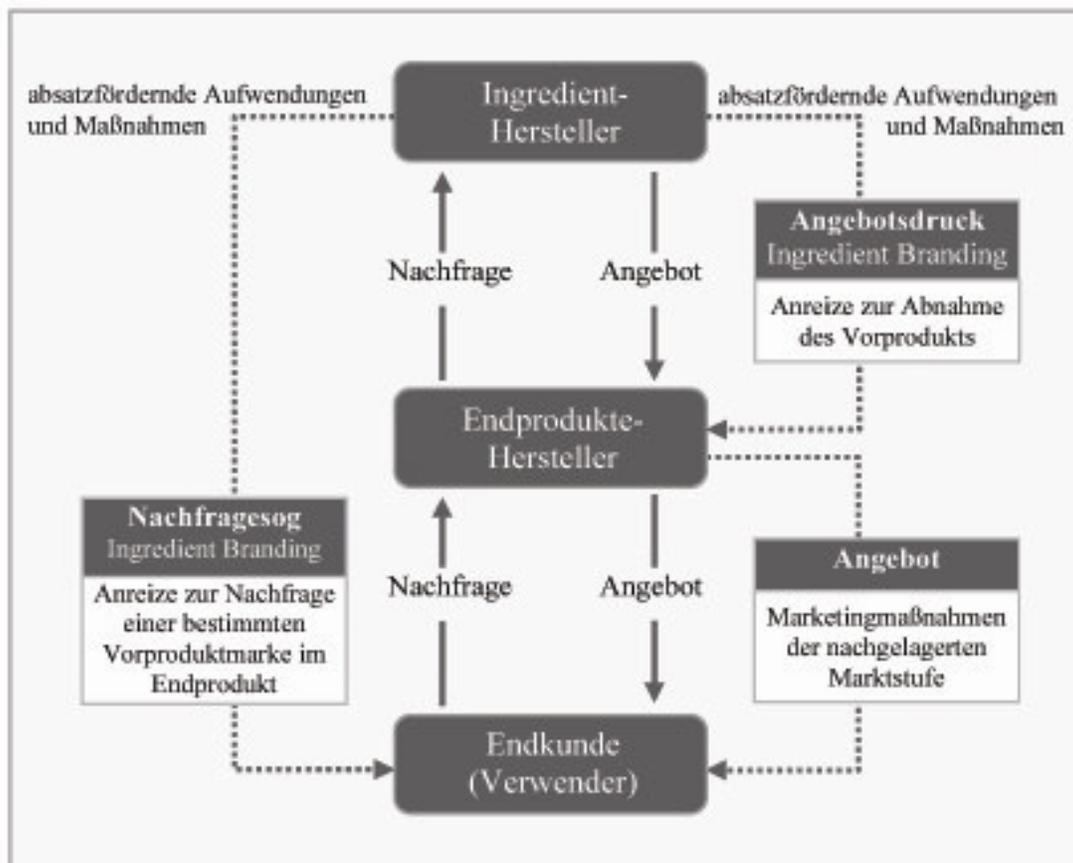


Abbildung 2: Push- und Pull-Prinzip des Ingredient Branding, Quelle: Pfürtsch, 2006

Bugdahl (1996) schreibt, dass Bestandteile eines Produktes bekannter als Produkt selbst werden. Der Bestandteil wird zum Auslöser der Kaufentscheidung zugunsten des ganzen Produktes.

In einer dynamischen Betrachtung erkennt Bugdahl vier Stufen der Entwicklung eines Ingredient Brands:

1. Kreditaufnahme, Rufausbeutung: In dieser ersten Phase nutzt der Zulieferer die Bekanntheit des Endproduktherstellers zur Etablierung seiner Marke aus und gewährt im Gegenteil Preisnachlässe oder Werbekostenzuschüsse.
2. Durchbruch und Bewährung: Die unbekannte Ingredient-Marke wird bekannt
3. Kreditrückzahlung, Synergie: Auf der dritten Stufe bringt die Ingredient-Marke dem Endhersteller einen signifikanten Wert.
4. Fiasco-Effekt: Das Ingredient-Brand ist allgegenwärtig und nicht mehr Unterscheidungsmerkmal.

3.4. Ingredient Branding als Brand Equity Leveraging

Verstanden als einen der wertvollsten Vermögensgegenstände eines Unternehmens kann die Marke wirksam eingesetzt werden, um daraus den maximalen Ertrag zu beziehen. Dieser Vorgang wird in der angelsächsischen Literatur als leveraging bezeichnet und steht im Mittelpunkt zwei klassischer Ansätze, die folglich vorgestellt werden.

Das leveraging der Marke kann nach drei Richtungen laut Aaker (1996) erfolgen:

Linienenerweiterungen, Markenausdehnung, Markenerweiterung und Co-Branding.

Die Einführung eines neuen Produktes in dieselbe Produktkategorie wird als

Linienenerweiterung bezeichnet. Diet Coke z.B. half die Auffrischung des Markenimages von CocaCola (Rid und Sigurdsson, 2004)

Eine Markenausdehnung erfolgt entweder nach oben (höhere Qualität) oder nach unten (geringer Qualität). Die Begründung dafür ist eine bessere Deckung der Bedürfnisse verschiedenen Kundengruppen, wobei die Gefahr eines Markenschadens besteht.

Untermarken eignen sich, um diese Gefahr zu reduzieren. Diese Option ermöglicht eine billigere und schnellere Wahrnehmungsgewinnung für die neuen Produkten.

Die Markenerweiterungen bezeichnet die Einführung von Produkten in neue Produktkategorien unter der gleichen Marke.

Zuletzt das Co-Branding wird als die Assoziation zweier Marken definiert, wobei das Ingredient Branding den Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit bildet.

Laut Keller (2003) kann eine Marke durch eine Auswahl von Markenelemente (Markenzeichen, Symbolen, Slogan, usw.), durch Marketingaktivitäten oder durch das leveraging mit sekundären Markenassoziationen aufgebaut werden. Leveraging der Marke heißt neue psychische Assoziationen in der Wahrnehmung der Konsumenten für die Marke bei Zusammenarbeiten mit externen Entitäten zu kreieren. „Markenwert“ baut auf das Ausleihen von Eigenschaften aus Gebieten, die für die eigene Marke in kürzerer Zeit unerreichbar sind. Die Kollaboration mit Entitäten aus externen Gebieten erlaubt eine Differenzierung der Marke aus dem Wettbewerb.

Die aus der Kollaboration erzeugten Assoziationen sollen die Wahrscheinlichkeit der Konsumentenwahl erhöhen. Die Kollaboration kann auch zu einer Veränderung bzw. Störung der originellen Assoziationen, die das Markenimage bilden.

Keller (2003) identifiziert drei wertvolle Eigenschaften einer externen Entität: eine positive Auswertung, adäquate Assoziationen und die Übertragbarkeit dieser Assoziationen. Dieser Ansatz passt nicht nur zum Ingredient Branding oder zum Co-Branding zu: das Unternehmen selbst, das Herkunftsland, Absatzkanäle, Persönlichkeiten, berühmte Markensprecher, Veranstaltungen und so weiter können auch zur Gestaltung des Markenimage beitragen.

Wirkungen des Co-Brandings

In einem zweiten Schritt der vorliegenden Arbeit, werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt, die das Verständnis und eine kritische und strukturierte Analyse der Wirkungen im Fall HeiQs ermöglichen. Aufbauend auf der Arbeit von Baumgarth (2003), der die gesamte Co-Brand-Literatur durchgeht, werden im folgenden Kapitel die grundlegenden Ansätze und Definitionen vorgestellt, die sich für die Analyse der Situation HeiQ eignen. Zuerst werden die Ansätze kategorisiert, um dann die Ansätze und Forschungsarbeiten auszuwählen, die sich insbesondere auf einen Aspekt des Falls HeiQs konzentrieren. Abschließend werden Untersuchungen vorgestellt, die als Grundmodelle der heutigen Co-Brand-Forschungsrichtungen betrachtet werden.

Die konsistente Analyse und Kritik der existierenden Literatur und der Forschungsergebnisse bilden die Grundlage jeglicher Forschungsarbeit, da das Risiko für die Forscher besteht, überholte Forschungsroutinen, die das Erkenntnisinteresse der Marketingwissenschaft vernachlässigen, zu übernehmen.

Baumgarth (2003) definiert eine Mastertechnik als eine Gruppe von Ansätzen, die sich durch Ähnlichkeiten der Erkenntnisgewinnung auszeichnen. Eine Technik wird nur dann als Mastertechnik bezeichnet, wenn sie regelmäßig für unterschiedliche Problemstellungen innerhalb eines Wissenschaftsgebietes Anwendung findet. „Schließlich zeichnet sich eine Mastertechnik durch eine charakteristische Kombination von Hilfstechniken aus den Bereichen Erhebung, Auswertung und Interpretation aus, wobei innerhalb einer Mastertechnik häufig Alternativen bestehen.“ Baumgarth (2003)

Zur Klassifizierung der verschiedenen Mastertechniken bieten das Validity Network Schema und die Unterscheidung zwischen verschiedenen Wissenschaftszielen, zwei komplementäre Ansätze an:

- Das Validity Network Schema von Brinberg/McGrath (1982) stellt einen Bezugsrahmen zur Charakterisierung positivistisch-orientierter Mastertechniken dar. „Das VNS beschreibt den Forschungsprozess als eine Kombination aus den drei unabhängigen Bestandteilen Theorie, Methode und Problem. Ein Forschungsprozess kommt dadurch zu Stande, dass ein Forscher zunächst ein Element des VNS mit einem anderen kombiniert und daran anschließend den dritten Bereich integriert.“ Ferner wie von Baumgarth (2003) angemerkt, sind Mastertechniken definitionsgemäß unabhängig von der Problemstellung. Infolgedessen sind Theorie oder Methode, die ausschließlichen Alternativen für eine Kategorisierung von Mastertechniken.

- Des Weiteren lassen sich die Ziele der Wissenschaft in drei Hauptgruppen zusammenfassen: deskriptive, explikative und technologische Ziele. Die technologischen Ziele sind im Verhältnis zu der bestehenden Co-Brand-Forschung von geringer Bedeutung und werden daher bei Seite gelassen.

Aufbauend auf den beiden dargestellten Dimensionen lässt sich eine zweidimensionale Matrix ableiten. Die in der Abbildung dargestellte Matrix beinhaltet die elf von Baumgarth (2003) behandelten Mastertechniken.

		Zielsetzung	
		Deskriptiv-explorativ	Explikativ
Forschungs- schwerpunkt	Theorie	- Terminologie	- Sekundäranalyse - Analogie - Theorie
	Methode	- (Realtypische) Taxonomie - Fallstudie - Expertenbefragung	- Qualitative Routine - Replikation - (Labor)experiment - Erfolgsfaktorenforschung

Tabelle 2: Überblick über die verbreiteten Mastertechniken, Quelle: Baumgarth, 2003

Die folgenden Abschnitte stellen die Ergebnisse der deskriptiv-explorativen und der explikativen Mastertechniken vor, die die Co-Branding-Forschung wesentlich beeinflussen und zu unserer Untersuchung signifikant beitragen. Die anderen Mastertechniken werden nicht berücksichtigt, da diese trotz breiter Anwendungsmöglichkeiten und signifikanter Erkenntnisse keinen Beitrag zur Untersuchung der Ausstrahlungseffekte oder zum theoretischen Verständnis des Co-Branding leisten.

4. Deskriptiv-explorative Mastertechniken

Die Terminologie-Forschung definiert und grenzt die zahlreichen in der Literatur angewandten Begriffe voneinander ab. Laut Baumgarth (2003), führt die terminologische Mastertechnik „auf der Basis der bisherigen Definitionsansätze des Co-Branding sowie der Diskussion der beiden Wortbestandteile Kooperation und Markenpolitik zu folgender Definition des Co-Brandings:

„Co-Branding ist die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken, wobei alle sowohl für Dritte wahrnehmbar als auch weiterhin eigenständig auftreten müssen.“

Diese breit gefasste Definition legt die generelle Schwierigkeit der Literatur eine brauchbare Definition zu formulieren dar. Diese Definition erleichtert kaum die Analyse konkreter Situationen, die zwischen den Ebenen der strategischen Entscheidung, der Kundenwahrnehmung, der Implementierung des Co-Brandings usw. unterscheiden müssen. Deswegen wurde der gewählte Co-Brand-Begriff gegenüber verwandten Termini auf der Kommunikations-, Marken- und Unternehmensebene abgegrenzt. Dabei zeigt sich, dass Co-

Branding eine spezielle Ausprägung des Co-Marketings und der Brand Alliances darstellt und dass das Composite-Branding wiederum eine spezielle Unterform des Co-Branding bildet. Weiterhin weisen die Begriffe Co-Promotion, Product Placement, Ingredient Branding, Bundling, Markenlizenz, Dual Branding, Symbiotic Marketing, Kontraktmarketing und Mergers & Acquisitions Überschneidungen mit dem Co-Branding auf.

4.1. Die Co-Branding-Typologie

Die Typologien ordnen verschiedene Typen von Co-Branding ein und stellen Grundmodelle des Co-Branding vor. Weitere Forschung wird dadurch erleichtert, dass eng zueinander stehende Begriffe voneinander abgegrenzt werden. Im Folgenden werden zwei Typologien des Co-Brandings vorgelegt und eingeschätzt.

Blackett/Russell (1999) teilen die verschiedenen Formen von Kollaborationen zweier Marken entlang zwei Dimensionen ein: erstens die Dauer der Zusammenarbeit, zweitens den von der Zusammenarbeit geschaffenen Wert. Die Kombination dieser zwei Dimensionen lässt sich in einer Matrix abbilden:

Gemeinsame Wertschöpfung	hohe	Co-Branding	Joint Venture
	geringe	Co- Promotion	Allianz
		kurze	lange
		Dauer	

Abbildung 3: Kollaboration-Matrix, Quelle: Blackett/Russell, 1999

Nach dem Ansatz von Blackett und Russell grenzt sich das Co-Branding von anderen Kollaborationsformen ab, indem es eine mittlere bis lange Dauer und ein mittleres bis hohes Wertschöpfungspotential aufweist.

Die Einfachheit dieses Ansatzes ist durch die Existenz zahlreiche Zwischenfälle eingeschränkt. Insbesondere ist eine Typologie, die ausschließlich auf zwei Merkmalen basiert, unterliegt der Kritik der Praxis, für die anderen Merkmale relevanter sind. Die Frage der kollabierenden Marke oder der einzusetzenden Maßnahmen wird von dieser Typologie ausgeschlossen.

Aufbauend auf dem terminologischen Ansatz entwirft Baumgarth (2003) eine eigene Typologie, die weitere Merkmale einbezieht. Diese Typologie basierte auf 103 realen Co-

Brand-Beispielen, die anhand von zwölf Merkmalen beschrieben werden. Dabei sind vier Typen von Strategien erkannt worden:

- Innovations-Co-Brand,
- Promotion-Co-Brand
- Ingredient Brand,
- Multi-Co-Brand.

Die Basis zur empirisch-progressiven Typologisierung des Co-Branding bilden verschiedene Merkmalskataloge zur Systematisierung von Kooperationen und Marken sowie die vereinzelt Ansätze zur Systematisierung des Co-Branding.

Diese Typologie ermöglicht Einsichten in die häufigsten Kombinationen der zwölf untersuchten Merkmale. Die auf realen Beispielen basierende Typologie bildet keinen Katalog von fertigen Strategien, da Zwischenfällen existieren, die nicht allen Eigenschaften entsprechen.

Ergebnis der Typologisierung

Als charakteristische Merkmalsausprägung eines Clusters wurde jeweils die Ausprägung mit der höchsten Häufigkeit gewählt. Falls zwei Ausprägungen ähnlich hohe Häufigkeiten in einem Cluster aufwiesen, wurden beide Ausprägungen als typisch für das jeweilige Cluster angegeben. Weiterhin wurden aus den 103 Beispielen typische Vertreter identifiziert sowie eine Bezeichnung der Cluster vorgenommen. Zur näheren Charakterisierung der Vierer-Clusterlösung wurde anschließend eine deskriptive Analyse unter Verwendung von Kreuztabellen durchgeführt. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen.

Name	Innovations-Co-Brand	Promotion-Co-Brand	Ingredient Brand	Multi-Co-Brand
Anzahl der marken	Zwei	k.A.	k.A.	Zwei
Richtung der Zusammenarbeit	Horizontal	Lateral/horizontal	Horizontal/vertikal	Lateral
Markenstärke	Gleich	Gleich	Gleich	k.A.
Verhältnis der Marken nach aussen	k.A.	Nicht gleichberechtigt	k.A.	Gleichberechtigt
Hauptlink der Markenverbindung	Technisch-funktional	k.A.	Technisch-funktional	Symbolisch-emotional
Leistungsintegration	Hoch	k.A.	Hoch	Hoch
Innovationshöhe der Leistung	Neu/modifiziert	Vorhanden	Vorhanden	Vorhanden/modifiziert
Zeitdauer	Unbefristet	Befristet	Unbefristet	Unbefristet
Anzahl der Co-Brands	k.A.	k.A.	k.A.	Mehr als ein
Transferart	Brand Extension	Line Extension	Line Extension	k.A.
Clustergrösse	16	25	27	35
Beispiel	Philishave Cool Skin von Philips & Nivea	Ford Ka-Lufthansa	Gore-Tex & Schöffel	Fit for Fun & Homann-Brotaufstrich

Tabelle 3: Merkmale der verschiedenen Co-Brand-Typen, Quelle: Baumgarth, 2003

Der Typ Innovations-Co-Brand zeichnet sich durch eine große Innovationshöhe aus, wobei die Co-Brand-Leistung i.d.R. für alle beteiligten Marken einen entfernten Transfer darstellt. Weitere Merkmale dieses Clusters sind die Unbefristetheit der Zusammenarbeit sowie die Fokussierung auf technisch-funktionale Zusammenhänge zwischen den beteiligten Marken. Der Typ Promotion-Co-Brand zeichnet sich durch eine befristet Kooperation von häufig nur lateral verbundene Marken aus, wobei die Co-Brand-Leistung nur eine geringe Innovationshöhe aufweist. Der dritte Typ, Ingredient Brand, zeichnet sich dadurch aus, dass eine Marke Bestandteil der Leistung der anderen Marke wird. Weiterhin zeichnet sich das Cluster durch eine unbefristet Zusammenarbeit von Marken mit überwiegend technisch-funktionalen Zusammenhängen aus. Der vierte Typ, das Multi-Co-Brand, welches das umfangreichste Cluster bildet, basiert auf Co-Brands, bei denen die Hauptmarke mehrere Co-Brands gleichzeitig am Markt platziert ist. Dabei handelt es sich i.d.R. um unbefristete Zusammenarbeiten mit einem Fokus auf emotional-symbolischen Verbindungen.

Für unseren Fall sind insbesondere die Typen des Innovation-Co-Brands und des Ingredient-Brands relevant. Eine eindeutige Wahl zwischen diesen beiden Typen ist aber für HeiQ kaum möglich. Die gewählte Strategie integriert wesentliche Aspekte beider Typen, indem zwar die Leistung für beide Partnermarken neu ist, diese aber als ein Ingredient Brand vermarktet wird und mehr eine Line Extension für Mammut als eine Brand Extension darstellt. In anderen Worten bietet Mammut ein Produkt oder eine Produktart mit dem die Kunden von Mammut vertraut sind, obwohl die von HeiQ erbrachte Leistung eine echte Innovationen bildet.

Konstrukt der Markenstärke

Das „Verhältnis der Markenstärke“ baut auf die Marken-Einstellung und Marken-Stabilität der beteiligten Marken beim Abnehmer auf. Dieses Merkmal ist problematisch in der Operationalisierung, da es bislang keinen verbindlichen Standard für die Messung der Markenstärke gibt. Als Indikatoren finden daher im Folgenden die Faktoren Bekanntheit und Markenwissen Verwendung. Die Ausprägungen dieses Merkmals stellen gleiche bzw. ungleiche Markenstärke dar. Die Beispiele verteilen sich in der Untersuchung von Baumgarth (2003) wie folgt:

-Gleiche markenstärke: 65

-Ungleiche Markenstärke: 38

Die Verteilung zeigt, dass ca. 2/3 aller Fälle zwischen Marken mit gleicher Markenstärke stattfinden.

4.2. Die Expertenbefragung

Die Mastertechnik der Expertenbefragung stellt eine weitere bedeutende Erkenntnisquelle dar. Die Expertenbefragung von Baumgarth (2003) im Rahmen seiner Vollerhebung der existierenden Literatur zum Co-Branding erfolgte bei neun Experten aus Wissenschaft und Praxis.

Die Ergebnisse dieser Befragung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

-Die Experten rechnen mit einer zunehmenden Bedeutung des Co-Branding.

-Als Hauptvorteile des Co-Branding sehen sie die Gewinnung neuer Kunden und die Reduktion der Kommunikationskosten.

-Die größten Risiken stellen die Erfolgsmessung, das Konfliktpotential zwischen den kooperierenden Marken sowie die Gefahr von Abhängigkeiten aus Sicht der Experten dar.

-Die korrekt gewählten Produkt-, Image- und Preisakzente sind für die Experten die wichtigsten Gründe für einen hohen Fit. Als Erfolgsfaktoren des Co-Branding nannten die Experten den Imagefit, die Komplementarität, eine win-win-Situation sowie eine systematische Marktforschung.

5. Explikativen Mastertechniken

Auf der Basis eines Strukturmodells leiteten explikative Erkenntnisse über das Co-Branding theoretische und empirische Mastertechniken ab, die Erklärungen der Zusammenhänge zwischen Einflussfaktoren und verschiedenen Wirkungskategorien ermöglichen.

Eine Analyse der existierenden Literatur ergibt, dass zu Beginn der Forschung zum Thema Co-Branding die Co-Brand-Wirkungen im Mittelpunkt standen, mittlerweile aber auch verstärkt Spill-Over-Effekte Berücksichtigung finden. Zudem zeigte sich, dass zwar eine Reihe von Arbeiten den Fit als wichtigen Faktor berücksichtigten, allerdings fehlt eine differenzierte Auseinandersetzung mit diesem Konstrukt. Weiterhin analysieren fast alle Arbeiten den Einfluss der Markenstärke der Individualmarken auf die Co-Brand-Wirkung, wobei die Markenstärke i.d.R. identisch mit der Markeneinstellung ist. Baumgarth (2003) erkennt insgesamt 83 Hypothesen innerhalb der Co-Brand-Forschung, die bereits einen umfangreichen Korpus von Wissen bilden. Trotz dem breiten Spektrum und der zahlreichen geprüften Hypothesen, existieren mehrere methodischen Probleme (z.B. geringe externe Validität durch Studierenden-Sample, fehlende deutsche Studien) und offene Fragestellungen (z.B. Vernachlässigung von Marketinginstrumenten und Personenvariablen).

Die zweite erkannte Mastertechnik ist das Analogiepotential anderer Forschungsfelder für die Co-Brand-Forschung. Die Forschungsbereichen Markentransfer, Bundling, Testimonials werbe, Sponsoring und Country-of-Origin werden als mögliche Analogiefelder betrachtet, „wobei die Markentransferforschung aufgrund der Ähnlichkeit zum Co-Branding sowie dem großen Umfang und der Heterogenität der bisherigen Forschung das höchste Analogiepotential aufweist“ (Baumgarth, 2003).

Drittens baut die Co-Brand-Forschung auf ein paar Theorien auf, unter denen die Persönlichkeitstheorien, Einstellungs- und Imagetheorien und die Kognitiven Theorien die wichtigsten sind. Während die erste Theorieklasse die Wirkungsbeziehungen des Strukturmodells moderiert, tragen die beiden anderen Theoriegruppen zur Erklärung von Zusammenhängen zwischen Einflussfaktoren und Wirkungen direkt bei. Zentrale Theorien

zur Erklärung von Co-Brand-Wirkungen stellen attributbasierte Einstellungsmodelle dar. Dazu gehören der Einstellungstransfer, die Schemata-Verbindungsansätze und weitere Theorien. Aussagen über Spill-Over-Effekte lassen sich insbesondere auf der Basis von Ansätzen zur Schema-Veränderungsansätzen ableiten und werden abschließend aus diesem Grund vorgestellt.

5.1. Das Strukturmodell als Bezugsrahmen für die Wirkungsanalyse

Co-Branding stellt eine komplexe Strategie dar. Neben den beteiligten Marken und deren Beziehungen hängen die Wirkungen des Co-Branding auch von dessen Gestaltung ab. Weiterhin besteht zwischen den Gestaltungsparametern und den erreichbaren Wirkungen keine deterministische Beziehung. Vielmehr moderiert eine Vielzahl von Personenvariablen diesen Prozess.

Bei den Wirkungen des Co-Brandings lassen sich grob solche des Co-Brands und der Spill-Over-Effekte voneinander abgrenzen. Im Einzelnen lassen sich folgende Einflussfaktoren und Wirkungen anführen:

- Markeneigenschaften:
 - isolierte Marke
 - Beziehung der Marken
- Eigenschaften der Co-Brand-Leistung
- Gestaltung des Co-Brands
- Personenvariablen
- Co-Brand-Wirkungen
- Spill-Over-Effekte.

Einen Überblick über das Wirkungsmodell liefert die Abbildung 4 :

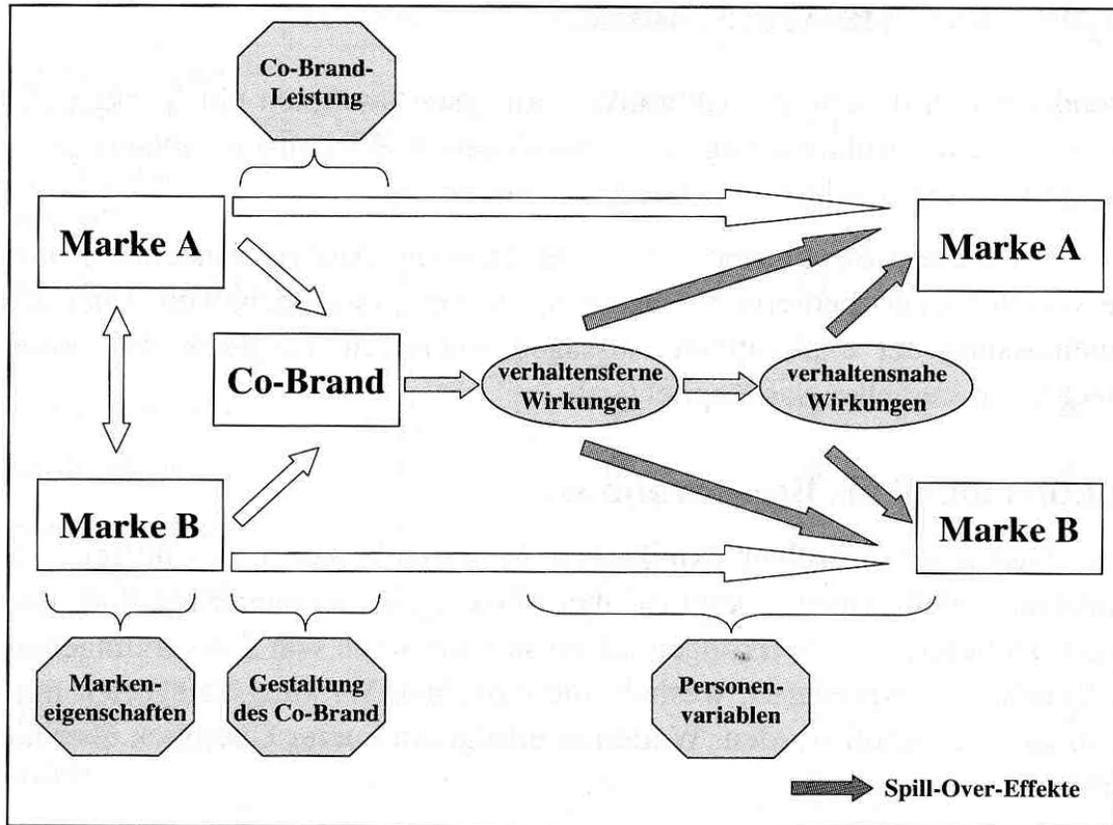


Abbildung 4: Strukturmodell des Co-Brandings, Quelle: Baumgarth, 2003

Unser Interesse fokussiert sich auf die Rückwirkungen des Co-Brand-Produktes auf die Beurteilung der einzelnen beteiligten Marken. Natürlich wirkt das Co-Brand-Produkt selber und seine Gestaltung auf die Wahrnehmung der beteiligten Individualmarken. Die Ausstrahlungseffekten des Co-Brand-Produktes können also nicht getrennt von den Wirkungen der Marken auf das Co-Brand-Produkt analysiert werden. In einem ersten Schritt wird die Wirkungen der Marken und dann der Prozess der Ausstrahlungseffekten vorgestellt.

5.1.1. Wirkungsdimensionen

Die Wirkungen innerhalb des Strukturmodells sollen voneinander unterschieden werden. Bei der Systematisierung der Wirkungen ist zu klären, ob direkt beobachtbare Wirkungen oder intervenierende, nicht direkt beobachtbare Wirkungen Berücksichtigung finden. Da gerade Modelle (S-O-R-Modelle, Stimulus-Organism-Response), die auf nicht direkt beobachtbare

Variablen Bezug nehmen, besser in der Lage sind Wirkungen zu erklären, finden im Weiteren insbesondere diese als Wirkungsgrößen Berücksichtigung. Eine weitere Unterscheidung der nicht direkt beobachtbaren Variablen ermöglicht die Distanz zum finalen Verhalten. Wirkungen mit einer großen Distanz werden im Folgenden als verhaltensferne, solche mit geringer Distanz als verhaltensnahe Wirkungen bezeichnet.

Unabhängig von der Art der Wirkung ist festzulegen, bei welchem Subjekt die Wirkung gemessen werden soll. Als mögliche Subjekte kommen insbesondere Abnehmer, Handel und anderen Unternehmen in Betracht, wobei die geringe Verbreitung des Markenkonzeptes eine deutlich effizientere Erhebung bei den Konsumenten erlaubt.

Dazu lassen sich die Wirkungen auf der Individual- oder auf einer aggregierten Ebene analysieren. Die Messung erfolgt generell auf der Individualebene.

Ferner lassen sich nach dem Zeitbezug eher langfristige von eher kurzfristigen Wirkungen unterscheiden. Kurzfristige Wirkungen treten in zeitlich unmittelbarer Nähe zum Kontakt mit dem Co-Brand auf, langfristige Wirkungen entstehen im Anschluss an den Kontakt mit dem Co-Brand und besitzen eine zeitliche Stabilität.

Als grundsätzliche Wirkungsebenen lassen sich Co-Brand-Wirkungen und Spill-Over-Effekte auf die Individualmarken voneinander abgrenzen. Bei den Wirkungen des Co-Brands handelt es sich um isolierte Wirkungen der Markenkooperation. Die Ausstrahlungseffekte (Spill-Over-Effekte) umfassen positive oder negative Wirkung des Co-Brands auf die Individualmarken.

5.1.1.1. Co-Brand-Wirkungen

Im Rahmen der verhaltensfernen kurzfristigen Wirkungen zeigen insbesondere das Gefallen sowie die Beurteilung von Einzelattributen das größte Einflusspotenzial auf. Unter den verhaltensnahe Wirkungen, die dem Kaufverhalten direkt vorgeschaltet sind, lassen sich die Preisbeurteilung und -bereitschaft sowie die Kaufabsicht und Wahl voneinander abgrenzen. Bei den langfristigen Wirkungen bezüglich des Co-Brands lassen sich Recall und Recognition als Co-Brand-Bekanntheit sowie Images und Einstellungen bzw. Präferenzen als Co-Brand-Beurteilung voneinander abgrenzen.

Diese Größen zusammengefasst bilden auch die Hauptkomponenten des verhaltenswissenschaftlichen Markenwertes, wodurch auch Aussagen zum Markenwert des Co-Brands möglich sind. Bei diesen langfristigen Wirkungen kann man von Lernwirkungen sprechen.

5.1.1.2. Spill-Over-Effekte

Für die kooperierenden Individualmarken hängt die Erfolgsbeurteilung der Kollaboration von dem Erfolg des Co-Brands aber auch von positiven und negativen Ausstrahlungswirkungen des Co-Brands auf die Individualmarken ab. Da es sich bei den Spill-Over-Effekten immer um eine Veränderung handelt, basieren die Veränderungsmessungen überwiegend auf einem Vergleich zwischen einer Messung vor und nach dem Kontakt mit dem Co-Brand. Zur Bestimmung von Wirkungsdifferenzen lassen sich die Wirkungen bei einer Person zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (In-Between-Design) oder bei zwei verschiedenen Personen zum gleichen Zeitpunkt (Between-Subject-Design) heranziehen.

Die Individualmarken können die Spill-Over-Effekte durch die Veränderungen der Aktualität, der Images und der Einstellung auswerten. Eine zusätzliche Veränderung des Markenwissens bildet das Risiko der Markenverwässerung. Laut Baumgarth (2003) ist eine getrennte Analyse der Rückwirkungseffekte für jede Individualmarke rechtfertigt, „da für die Partnermarke identische Argumente gelten, wobei die Verrechnung der Spill-Over-Effekte der beteiligten Marken zu einem Gesamtwert zur Beurteilung des Spill-Over-Effektes des Co-Branding eine besondere Schwierigkeit darstellt.“

Unter Aktualität versteht man die gedankliche Präsenz einer Marke. Image- oder Einstellungsänderungen der Individualmarken durch Spill-Over-Effekte beeinflussen indirekt die Wirkungen Kaufabsicht oder Preisbereitschaft. Darüber hinaus lösen sie direkte Effekte auf die Individualmarken aus, wenn zwischen dem Co-Brand und der Individualmarke Verbundeffekte (speziell: Kannibalisierung) beim Kauf existieren.

Solche „Verbundeffekten treten bei Co-Brands auf, bei denen die Co-Brand-Leistung in einem komplementären oder substitutiven Verhältnis zu den Leistungen mindestens einer der beteiligten Individualmarken steht.“ (Baumgarth, 2003)

Die Frage der Messung der vorgestellten Veränderungen stellt sich mit einer hohen Brisanz, da obwohl eine ex-post Auswertung von Verkaufszahlen möglich wäre, diese aber den Nachteil besitzen, dass eine eindeutige Zurechnung auf das Co-Branding nicht möglich ist, da Mengenänderungen auch aus Veränderungen der Individualmarke, aus Konkurrenzmaßnahmen oder aus anderen zeitlichen Effekten resultieren können. Daher ist eine Messung über Wahlentscheidungen oder durch Zusatzkäufe sinnvoller.

5.1.2. Zusammenhang zwischen Wirkungskategorien und Co-Brand-Typ

Die vorangegangenen Abschnitte präsentieren unterschiedliche Wirkungen des Co-Branding. Zu überlegen ist, welche Wirkungskategorien für welchen Co-Brand-Typ von besonderer Relevanz sind. Dabei handelt es sich um Plausibilitätsüberlegungen. Zunächst lassen sich für die vier Typen des Co-Branding unterschiedliche Schwerpunkte bei den Wirkungen festlegen. Im Rahmen des Innovations-Co-Brands stellen insbesondere das Image und die Einstellung gegenüber dem Co-Brand die entscheidenden Wirkungskategorien für einen langfristigen Erfolg der Innovation dar. Bei den Promotion-Co-Brands geht es insbesondere darum, eine finale Verhaltenswirkung für den Co-Brand zu erreichen. Weiterhin lässt sich mit dieser Form die Aktualität für die Individualmarken steigern. Bei den Ingredient Brands besitzen insbesondere die Wirkungskategorien Beurteilung einzelner Eigenschaften (insbesondere die durch das Ingredient Brand abgedeckten Eigenschaften), das Image und die Einstellung des Co-Brands eine hohe Bedeutung. Aufgrund der Vielzahl der Co-Brands eines Ingredient Brands spielt für das Ingredient Brand auch die Markenverwässerung eine entscheidende Rolle. Weiterhin weist das Ingredient Brand häufig nur eine untergeordnete Markierung auf, weshalb die Größen Aktualität bzw. Bekanntheit von Bedeutung sind. Für den Multi-Co-Brand besitzen sowohl die Co-Brand-Wirkungen als auch die Spill-Over-Effekte eine hohe Bedeutung.

Für die langfristig orientierten Co-Brands (Innovations-Co-Brand, Ingredient Brand, Multi-Co-Brand) lassen sich unabhängig von den verschiedenen Typen folgende Zielbündel für das Co-Branding identifizieren:

- Einführung einer neuen Leistung (Markentransfer)
- Zielgruppenausweitung für eine Individualmarke
- (langfristige) Absatzsteigerung
- Umpositionierung der Individualmarke.

Diesen Zielbündeln lassen sich auf einer argumentativen Basis einzelne Wirkungskategorien zuordnen. Bei der Einführung einer neuen Leistung unter dem Co-Brand weisen insbesondere langfristige Wirkungen eine hohe Bedeutung auf. Die Zielgruppenausweitung stellt darauf ab, dass durch den Co-Brand eine Individualmarke ihre Aktualität steigert. Absatzsteigerungen lassen sich sowohl durch positive Verbundeffekte als auch durch eine Steigerung der Aktualität bzw. einer Verbesserung des Images und der Einstellung erreichen. Die

Umpositionierung dagegen fokussiert auf Image- und Einstellungsveränderungen einer Individualmarke.

Die Tabelle 4 fasst die Zuordnung der Wirkungskategorien zu den Zielbündeln zusammen.

		Promotion -Co-Brand	langfristige Co-Brands (Ingredient Brand, Multi-Co-Brand, Innovations- Co-Brand)			
		kurz- fristige Absatz- steigerung	Einfüh- rung einer neuer Leistung	Zielgruppen- ausweitung	langfristige Absatzsteige- rung	Umposi- tionierung
Co-Brand- Wirkungen	Gefallen	●	●	○	●	●
	Beurteilung	●	●	○	●	●
	Preisberei- tschaft/Preis- würdigkeit	●	●	○	●	○
	Kaufabsicht/ Wahl	●	●	○	●	○
	Bekanntheit	○	●	●	●	●
	Image	○	●	○	○	○
	Einstellung/ Präferenz	○	●	○	○	○
Ausstrahlungswirkungen	Aktualität	●	●	●	●	○
	Markenver- wässerung	●	●	○	●	●
	Imageverän- derung	○	○	○	●	●
	Einstellungs- veränderung	○	○	○	●	●
	Preisberei- tschaften/Kauf- absichten	○	○	○	●	●
	Verbundeffekte	○	○	○	●	○
		●: starker Zusammenhang	●: Zusammenhang	○: kein Zusammenhang		

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Wirkungen und Zielbündel, Quelle: Baumgarth, 2003

Einflussfaktoren

Aus dem Strukturmodell können die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Co-Brand-Wirkungen und die Spill-Over-Effekte zusammengefasst werden. Dabei handelt es sich z.T. um Faktoren, die das Unternehmen beeinflussen, z.T. um solche, die es nicht beeinflussen, sondern nur im Rahmen von Auswahlentscheidungen berücksichtigen kann.

1) Eigene Marke

Einen ersten Einflussfaktor bildet die eigene Marke. Dabei geht es letztlich um die Eigenschaft der Marke, welche die Vorteilhaftigkeit eines Co-Brands im Vergleich zu anderen Markenoptionen bestimmen. Ein erster relevanter Einflussfaktor stellt die Markenstärke dar. Falls die Marke nur über eine geringe Markenstärke verfügt, könnte eine Kooperation mit einer weiteren starken Marke erfolgsversprechend sein.

2) Partnermarke

Einen zweiten Einflussfaktor des Co-Branding-Strukturmodells stellt die Partnermarke dar. Ihre Eignung für den Co-Brand hängt dabei stark von der eigenen Marke ab. Einen ersten Einflussfaktor bildet der Zusammenhang der Marken aus Sicht der Abnehmer.

3) Leistung

Die Leistung selbst spielt selbstverständlich eine entscheidende Rolle.

4) Gestaltung des Co-Brands

Marketing-Mix und Branding

5) Moderierende Größen

Persönlichkeitsmerkmale der Abnehmer und externe Ereignisse moderieren die Zusammenhänge zwischen den bisher dargestellten Einflussfaktoren und den Co-Brand-Wirkungen bzw. den Spill-Over-Effekten. Relevante Persönlichkeitsmerkmale stellen u.a. das Involvement, das Markenwissen, die Leistungsvertrautheit sowie das Marken-Commitment dar. Die externen Ereignisse umfassen sowohl Nachrichten über das Co-Brand als auch über die beteiligten Individualmarken, wobei negative Nachrichten eine höhere Relevanz aufweisen.

5.2. Die Theorie als Mastertechnik

Die Theorieauswahl berücksichtigt natürlich nicht alle Theorien. Weiterhin unternimmt Baumgarth (2003) aus Gründen einer Systematisierung eine Zusammenfassung von Partialansätzen zu Theoriegruppen. Im Einzelnen diskutieren die folgenden Abschnitte die in Abb ... dargestellten Ansätze der Einstellungs- und die Schemaveränderungstheorien.

	Theorieherkunft	Schwerpunkt
Motivation zur Informationsverarbeitung	CB, S	Gesamtmodell
Marken- und Produktvertrautheit	CB, MT, CoO	Gesamtmodell
Markenbewusstsein	k.A.	Gesamtmodell
Attributbasierte Einstellungsmodelle	CoO, B, CB	Co-Brand
Einstellungstransfer	MT	Co-Brand
Konsistenztheorien	CB, T	Spill-Over
Markenstabilität	MT	Spill-Over
Markenschemata	CB, MT	Co-Brand, Spill-Over
Kategorisierungstheorien	CB, MT, CoO	Co-Brand
Fit-Einstellungsmodell	CB, MT	Co-Brand
Konzeptverbindungsansätze	CB	Co-Brand
Schema-Veränderung	MT	Spill-Over
Ankertheorien	CB, MT,	Co-Brand, Spill-Over
B: Bundling, CB: Co-Branding, CoO: Country-of-Origin, MT: Markentransfer, S: Sponsoring, T: Testimonialwerbung		

Tabelle 5: Hauptansätze zur Beschreibung der Co-Brand-Wirkungen, Quelle: Baumgarth, 2003

Wie es Baumgarth (2003) erläutert, bildet „die Markentransfer-Forschung den Bereich mit dem größten Analogiepotential für die Co-Brand-Forschung. Neben der inhaltlichen Verwandtschaft basiert dieses Potential auch auf dem Umfang und der Vielfältigkeit der bisherigen Markentransferforschung.“ Der größte Unterschied mit dem Co-Branding ist die Anzahl der beteiligten Marken. Im Vergleich zum Co-Branding führt es zu Unterschieden in der Fitbeurteilung, in der Transferbeurteilung sowie in den Spill-Over-Effekten.

Die theoretische Basis der Arbeiten, die den Erfolg des Transfers analysiert, bildet vor allem Kategorisierungsansätze. Spill-Over-Effekte werden entweder auf der Basis von Einstellungs- oder Schemaveränderungstheorien diskutiert.

Im Folgenden werden aufgrund derer Signifikanz die Einstellungs- und die Schemaveränderungstheorien vorgestellt. Im Gegensatz zur Konsistenztheorien und Markenstabilität, wurden die folgenden Theorien in der Co-Branding Forschung sowie in der

Markentransfer-Forschung angewendet und erlauben zugleich eine vollständige Beschreibungen der Co-Brand und der Ausstrahlungen.

5.2.1. Einstellungs- und Imagetheorien

Die Konstrukte Einstellung und Image stellen wichtige Wirkungskategorien im Rahmen des Co-Brand-Strukturmodells dar. Für die Co-Brand-Forschung sind insbesondere zwei Aspekte der Einstellungs- und Imageforschung von Relevanz:

- Bildung von Einstellungen, die die Co-Brand-Wirkung erklärt, und die
- Veränderung von bestehenden Einstellungen, die Spill-Over-Effekte erklären.

Im Einzelnen werden folgende Ansätze skizziert:

1. Bildung von Einstellungen
2. Einstellungstransfer
2. Veränderung von Einstellungen:

5.2.1.1. Attributbasierte Einstellungsmodelle

Attributbasierte Einstellungsmodelle bauen auf der Grundidee, dass sich die Markeneinstellung aus der (mathematischen) Verknüpfung von Eigenschaften ergibt auf. Einstellungsmodelle sind mathematischen Modellen, wobei die Einstellungen gegenüber einer Marke oder mehreren miteinander in einer Formel integriert sind. Dabei steht nicht der Prozess der Einstellungsbildung im Mittelpunkt, sondern die Art der Eigenschaften sowie die Verknüpfung zu dem Gesamturteil Einstellung.

Diese Grundidee der Beurteilungsbildung findet sich laut Baumgarth (2003) im Marketing an vielen Stellen wieder, wie z.B. im Nutzenmodell der Conjoint-Analyse (Perrey, 1998) und der Zufriedenheitsforschung (Schütze 1992).

Informationsintegrations-Ansatz

Der Informationsintegrations-Ansatz stellt einen dynamischen Ansatz zur Beschreibung des Beurteilungsprozesses. Dieser Prozess gliedert sich in zwei Phasen:

- Beurteilung der einzelnen relevanten Eigenschaften (Valuation)
- Integration der bewerteten Eigenschaften zu einem Globalurteil (Integration).

In der ersten Phase ordnet das Individuum zunächst allen relevanten Eigenschaften separat hinsichtlich ihrer Ausprägungsstärke einen Wert auf einer Skala zu. Zudem entscheidet das Individuum darüber, welche Eigenschaften für sich selbst überhaupt von Relevanz (saliency) sind. Im Durchschnitt verwendet der Abnehmer nur eine beschränkte Zahl von Eigenschaften zu Bewertung (ca. 5 Eigenschaften) (Baumgarth 2003). Bei Marken werden insbesondere die Assoziationen herangezogen, die eine hohe Assoziationsstärke aufweisen.

Weiterhin sind die Eigenschaften, die nicht Teil des zu beurteilenden Objekts sind, die aber der Konsument dabei erwartet, in den Modellen zu berücksichtigen.. Die Attribute werden auf ihre Ausprägungsdimension bzw. Existenz hinsichtlich des Objektes überprüft.

Übertragen auf das Co-Branding bestehen in der Valuationsphase zwei Möglichkeiten, die von den Gemeinsamkeiten der beteiligten Marken abhängt. Zum einen können die gespeicherten und durch das Co-Branding abgerufenen Markeneinstellungen die zu integrierenden Informationen bilden. Zum anderen findet bei Marken, die ähnliche Assoziationen aufweisen, eine Verknüpfung der beiden Marken auf den einzelnen Assoziationen statt.

Zunächst bildet die Motivation zur Informationsverarbeitung (involvement) einen Beeinflussungsfaktor. Bei geringer Motivation erfolgt eher eine Integration der Markeneinstellungen, hingegen ermöglicht eine hohe Motivation die aufwendigere, attributweise Integration.

In der zweiten Phase erfolgt die Integration der Einzelurteile zu einem Gesamturteil, wobei eine Vielzahl von Modellen existiert. Die beiden wichtigsten Modelle bilden das „Adding“ und das „Averaging“.

Das „Adding“-Modell berechnet die Beurteilung gegenüber einem Objekt durch Aufsummierung der Bewertungen der ersten Phase. Formal lässt sich für die Co-Brand-Beurteilung das Adding-Theorem folgendermaßen formulieren:

$$E_{ij} = \sum w_{ijk} \cdot b_{ijk}$$

E_{ij} : Einstellung der Person i zum Co-Brand j

w_{ijk} : Bedeutung der Eigenschaft k für das Co-Brand j für Person i

b_{ijk} : Beurteilung der Eigenschaft k für das Co-Brand j für Person i

Die additive Integrationsregel hat zu Folge, dass positive bewertete Eigenschaften bzw. Marken zu einer besseren Gesamtbeurteilung des Co-Brands führen. Falls in der Valuationsphase eine Skala mit nur positiven Werten zur Beurteilung zugrunde gelegt wird, wirkt sich sogar jede zusätzlich in die Bewertung einflussende Eigenschaft positiv aus.

Das „Averaging“-Modell hingegen berechnet die Einstellung gegenüber einem Objekt durch die Division der Summe der Gewichte. Das „Averaging“-Modell lässt sich formal folgendermassen ausdrücken:

$$E_{ij} = \frac{\sum w_{ijk} \cdot b_{ijk}}{\sum w_{ijk}}$$

Die Formel zeigt, dass beim Averaging nur dann eine Aufwertung erfolgt, wenn der Beurteilungswert der zusätzlich einflussenden Eigenschaft bzw. der zusätzlichen Marke den bereits berücksichtigten Eigenschaften überlegen ist.

Es stellt sich die Frage, welche Integrationsregel den realen Beurteilungsprozess zutreffender beschreibt. Gemäss Baumgarth (2003) belegen zahlreiche Studien im Bereich der Personenwahrnehmung, der Produktbewertung sowie des Bundlings, dass das Averaging die am häufigsten angewandte kognitive Algebra zur Integration darstellt, weshalb auch für das Co-Branding das Averaging als Integrationsregel erwartet wird.

Neben der Integrationsregel ist für die Bildung des Gesamturteils auch die Gewichtung der Eigenschaften von Bedeutung. Die Wichtigkeit der Einzeleigenschaften hängt insbesondere von der Reihenfolge ab. Dabei beeinflusst die zuerst wahrgenommene Marke die Beurteilung des Co-Brands stärker als die später wahrgenommene Marke (Primacy Effekt). Die Hauptmarke, in der Ingredient-Branding-Forschung als Hostbrand bezeichnet beeinflusst folglich am stärksten die Bestimmung der im Co-Brand-Produkt zu erwartenden Eigenschaften.

Für das Co-Branding bedeuten diese Gewichtungseffekte, dass sowohl die Gestaltung des Co-Brands, welches die Wahrnehmung beeinflusst, als auch die individuelle Wichtigkeit der Marken für die Beurteilung des Co-Brands von Bedeutung sind. Die Subjektivität des Konsumenten weist sich dadurch auf, dass auf seiner individuellen Sicht die Marken mit einer unterschiedlichen Markenvertrautheit und –stabilität versehen sind. Zudem kann die

Ähnlichkeit zwischen einer der beteiligten Marke und dem Co-Brand-Produkt die Wichtigkeit zur Gewichtung der Eigenschaften beeinflussen. Eine höhere Prognosekraft besitzt dabei die Marke, die eine höhere Ähnlichkeit zu der Leistung des Co-Brands besitzt.

5.2.1.2. Einstellungstransfer

Die Ansätze zum Einstellungstransfer stellen keine geschlossene Theorie dar, vielmehr handelt es sich um verschiedene Ansätze, welche die Übertragung der Einstellung von einem Einstellungsobjekt auf ein anderes Einstellungsobjekt erklären Baumgarth (2003). Im Folgenden findet mit der Semantischen Generalisierung zunächst eine Konzentration auf den einfachsten Fall statt. Der abschließende Abschnitt behandelt mit dem Werbegefällens-Modell eine spezielle Form des Einstellungstransfers.

1. Semantische Generalisierung

Die semantische Generalisierung basiert auf der Überlegung, dass zwischen zwei Objekten, welche die gleiche Markierung auch bei abweichenden physischen Eigenschaften besitzen, eine Übertragung des Images und der Einstellung von einem Objekt auf das andere stattfindet. Die semantische Generalisierung in dieser einfachen Form bedeutet, dass aus der Gleichheit bzw. Ähnlichkeit der Markenelemente ein Einstellungstransfer resultiert.

2. Werbegefällensmodelle

Die Werbegefällensmodelle untersuchen, inwieweit eine globale Einstellung gegenüber der Werbung, wobei es sich dabei i.d.R. um eine affektive Beurteilung handelt, die Einstellung gegenüber der Marke beeinflusst.

Das Affect-Transfer-Modell geht von einem direkten Einstellungstransfer des Werbegefällens auf die Markeneinstellung aus. Dieses Modell ist mit den Überlegungen zur semantischen Generalisierung kompatibel.

5.2.1.3. Veränderung von Einstellungen

Während die Ansätze zu Einstellungsbildung insbesondere einen Beitrag zur Erklärung der Co-Brand-Beurteilung leisten, liefern die Theorien zur Einstellungsveränderung theoretische Begründungen für die Spill-Over-Effekte.

Einstellungsveränderungen der Individualmarken resultieren insbesondere aus unvereinbaren Einstellungen bzw. Images der beteiligten Marken, schlechten Erfahrungen mit dem Co-Brand und externen, insbesondere negativen Ereignissen. Mögliche negative Ereignisse

stellen u.a. schlechte Testurteile, Markenerpressungen, Skandale, Unternehmenskrisen und Katastrophen, die direkt mit dem Co-Brand oder mit einer der beteiligten Marken im Zusammenhang stehen, dar.

Der Negativitätseffekt besagt, dass negative Informationen im Vergleich zu einer positiven oder neutralen Information ein grösseres Gewicht bei der Einstellungsbildung besitzen und daher dies verzerren.

Für das Co-Branding sind diese negativen Informationen insbesondere deshalb von besonderer Bedeutung, weil nicht nur Informationen über die eigenen Marken sondern auch über die nur eingeschränkt zu kontrollierende Partner Marke diese Verzerrungseffekte verursachen können. Eine besonders hohe Relevanz weisen diese negativen Informationen bei Multi-Co-Brands auf, da die Gefahr von negativen Nachrichten stark ansteigt. Insgesamt hängt das Ausmaß der Einstellungsveränderung einer Individualmarke durch das Co-Branding von der im Weiteren noch darzustellenden Markenstabilität ab.

5.2.2. Kognitive Theorien

Eine Hauptrichtung zur Erklärung von Markenwirkungen stellen kognitive Ansätze dar, die sich dadurch auszeichnen, dass sie als neobehavioristische Ansätze die Kognitionen und deren Einfluss auf die Informationsverarbeitung in den Mittelpunkt des Interesses stellen

5.2.2.1. Grundmodelle der Markenwissensrepräsentation

Assoziative Netzwerke

Die Speicherung des Markenwissens erfolgt insbesondere im semantischen Gedächtnis, welches Faktenwissen, Integrationsregeln und analytische Problemlösungsmuster enthält. Das grundsätzliche Modell des semantischen Gedächtnisses bildet das Assoziative Netzwerk, welches sich aus Knoten und Kanten zusammensetzt. Die Knoten, die einzelne Konzepte darstellen, sind über Beziehungen mit unterschiedlicher Intensität und Art verbunden. Abbildung 5 zeigt für die Firma BMW ein mögliches Netzwerk, wobei die Zahlen die Reihenfolge und die Länge der Kanten die Intensität der Assoziationen widerspiegeln (Baumgarth 2003).

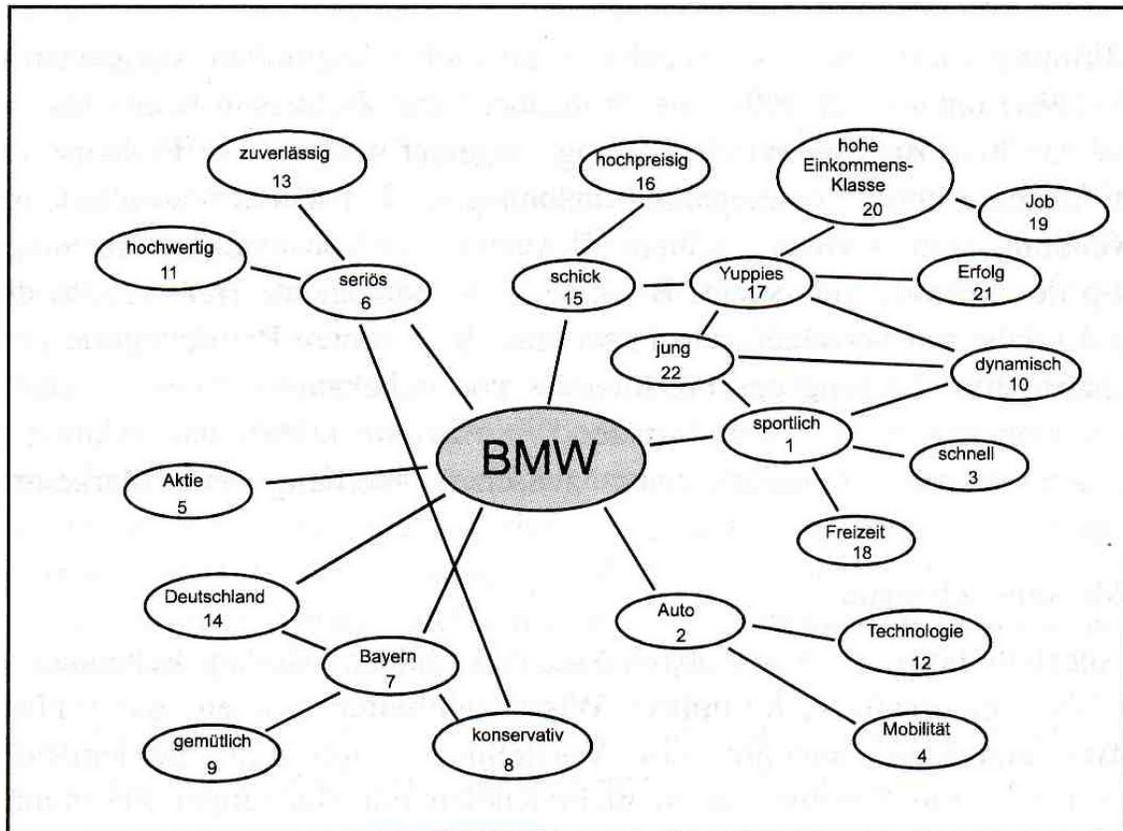


Abbildung 5: Exemplarisches assoziatives Netzwerk, Quelle: Baumgarth, 2003

5.2.2.2. Markenschemata

Eine spezielle Form der Assoziativen Netzwerke bilden Markenschemata, wobei es sich dabei um größere, komplexe Wissenseinheiten handelt, die typische Eigenschaften und feste, standardisierte Vorstellungen umfassen, die jemand von einer Marke hat. Ein Schema enthält nicht Knoten mit eindeutiger Zuordnung, sondern Platzhalter (Slots) mit einer gewissen Menge an möglichen Ausprägungen. Die Menge an möglichen Ausprägungen bestimmt die Variabilität des Merkmals. Durch Wahrnehmung oder Aktivierung benachbarter Netzwerke erfolgt bei einem Slot die Auswahl einer dieser Werte.

Ein weiteres Merkmal von Schemata ist die hierarchische Speicherung sowie die damit verbunden Eigenschaft der Vererbung. Nach dem Prinzip der hierarchischen Speicherung ist ein Markenschema dem Produktschema untergeordnet. Dem Markenschema können wiederum weitere Subbrands als Schema untergeordnet sein. Bei der Aktivierung eines Schemas durch die Wahrnehmung der Marke bildet das Markenschema das Basisschema. Nur bei tieferer Elaboration erfolgt ein Rückgriff auf das untergeordnet Subbrandschema. Nur bei

tieferer Elaboration erfolgt ein Rückgriff auf das untergeordnete Subbrandschema. Dagegen führt die Aktivierung einer Marke regelmäßig auch zu einer Aktivierung des übergeordneten Produktschemas.

Neben Eigenschaften speichert ein Markenschema auch die Beurteilung der Eigenschaften sowie eine Globalbeurteilung.

Zusammenfassend zeichnen sich Markenschemata durch folgende Merkmale aus:

- Speicherung des typischen Wissens über eine Marke
- Besitz von Leerstellen, die durch Default-Werte gefüllt werden können,
- hierarchische Struktur
- Vererbungsmechanismus von der übergeordneten auf die untergeordnete Ebene,
- Zustands und Prozessansatz: Schemata stellen nicht nur eine Form der Speicherung des Wissens über eine Marke dar, sondern steuern auch Prozesse,
- Speicherung von Kognitionen und Affektionen.

5.2.2.3. Beschreibungsmerkmale von Markenschemata

Eine nähere Charakterisierung verschiedener Markenschemata erlauben die Marken-Produkt-Beziehung, die Art der Markenassoziationen sowie die Markenbreite. Neben generellen Unterschieden zwischen Marken existieren auch interpersonelle Unterschiede für eine einzelne Marke in Abhängigkeit vom individuellen Markenwissen.

1. Marken-Produkt-Beziehung

Eine wichtige Eigenschaft zur Charakterisierung des Markenschemas bildet die Beziehung zu dem Produktschema. Dabei lassen sich zwei Beziehungen voneinander abgrenzen: Produkt->Marke und Marke ->Produkt. Die erste Beziehung bestimmt, ob dem Konsumenten bei der Aktivierung eines Produktschemas eine bestimmte Marke einfällt. Diese Beziehung spiegelt sich in vielen Ansätzen der Markenforschung wider. Beispielsweise stellt die recall und die top-of-mind-Messung auf diesen Zusammenhang ab. Marken, die ein Produktschema dominieren, d.h. die eine große Zahl von Abnehmern als erste Marke mit dem jeweiligen Produktschema verbinden, werden auch als prototypische Marken oder als Masterbrands bezeichnet. Prototypische Marken lassen sich nur schwer auf andere Leistungen transferieren, da das Produkt-Schema mit dem Marken-Schema eine hohe Übereinstimmung aufweist, wodurch die Marke kaum markenspezifische Assoziationen besitzt, und die Markenassoziationen Produktassoziationen darstellen, die im Vergleich zu abstrakteren Assoziationen einer Marke schwerer mit anderen Leistungskategorien kompatibel sind.

Die zweite Beziehung, Marke ->Produkt, determiniert, ob bei Aktivierung des Markenschemas automatisch auch das jeweilige Produkt-Schema aktiviert wird. Eine enge Beziehung führt dazu, dass bei der Beurteilung einer Markenerweiterung das jeweilige Produktschema von entscheidender Bedeutung ist.

Häufig bestehen symmetrische Beziehungen, d.h. sowohl eine starke bzw. schwache Produkt -> Marke- als auch Marke ->Produkt-Beziehung. Allerdings lässt sich auch Fälle identifizieren, bei denen asymmetrische Beziehungen auftreten.

Für das Co-Branding ist insbesondere die Beziehung Marke ->Produkt von Bedeutung, da eine starke Marken-Produkt-Beziehung dazu führt, dass das Produktschema u.a. in starkem Masse die Fitbeurteilung beeinflusst.

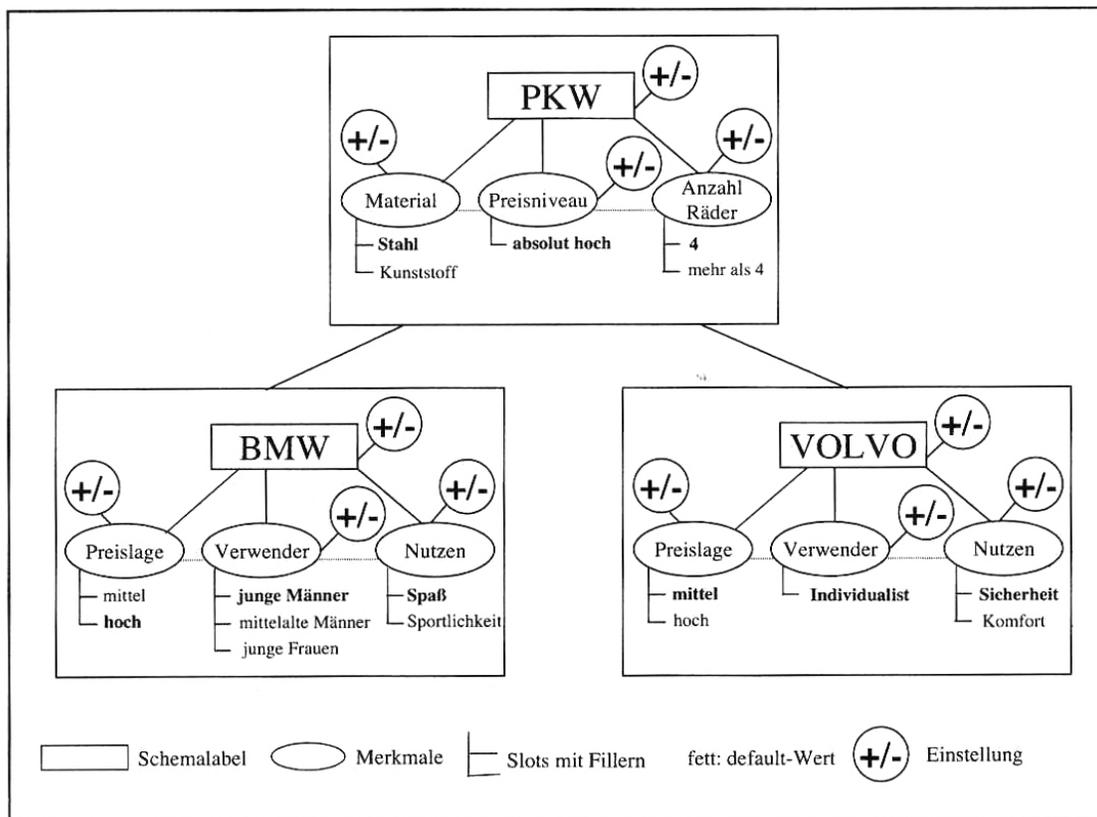


Abbildung 6: Markenschema-Ansatz, Quelle: Baumgarth, 2003

5.2.2.4. Schema-Veränderung

Die Eigenschaften der Markenschemata führen zu einer Reihe von Besonderheiten in der Informationsverarbeitung.

Neben der Beantwortung der Bildung eines neuen Schemas für den Co-Brand erlaubt die Schematheorie auch Aussagen zur Veränderung eines bestehenden Markenschemas durch das Co-Branding (Spill-Over-Effekte).

Theoretische Basis bilden die Veränderung von Personen-Stereotypen sowie kognitive Lerntheorien. Dabei lassen sich zwei Ansätze zur Schema-Veränderung, das Bookkeeping- und das Subtyping-Modell erkennen. Neben diesen beiden Grundmodellen existieren verschiedenen Partialansätze, die eine Schemastärkung oder eine Schemaverwässerung erklären. Dabei bedeutet eine Schemaverstärkung die Steigerung der Assoziationsstärke zwischen der Muttermarke und weiteren bereits vorhandenen Assoziationen. Im Gegensatz erklärt sich eine Schemaverwässerung durch Vergessenseffekt, wenn Informationen gegenseitig wirken (Interferenz) oder zu weit (Fan-Effekt) auseinandergetrieben sind.

Bookkeeping vs. Subtyping-Modell

Das Bookkeeping-Modell geht davon aus, dass jede inkonsistente Information des Co-Brands eine entsprechende Assoziation bei den Partnermarken modifiziert. Weisen mehrere Attribute des Co-Brands Inkongruenzen auf, hat dies Auswirkungen auf alle entsprechenden Assoziationen.

Das Subtyping-Modell dagegen geht davon aus, dass größere Inkongruenzen als Unterformen des Markenschemas der Individualmarke gespeichert werden. Diese separate Speicherung hat zur Folge, dass das Markenschema und die damit verbundene Einstellung unverändert bleiben und daher keine Spill-Over-Effekte zu erwarten sind. Das Subtyping-Modell setzt die Möglichkeit zur Speicherung des Co-Brands als Ausnahme voraus. Falls ein Subtyping nicht möglich ist, findet eine Veränderung des Markenschemas statt. Insgesamt gilt, dass sich die Spill-Over-Effekte beim Bookkeeping-Modell im Zeitablauf verstärken, während beim Subtyping die Bindung zwischen dem ursprünglichen Markenschema und der Unterkategorie im Zeitablauf schwächt und damit die Spill-Over-Effekte abnehmen.

Um Aussagen über den Spill-Over-Effekt ableiten zu können, ist es notwendig, Bedingungen zu finden, die die Wahl des Schema-Veränderungs-Modells beeinflussen. Laut Baumgarth (2003) lassen sich Hinweise in der Markentransferforschung finden. „In Studien von Park/McCarthy/Milberg (1993) und Milberg/Park/McCarthy (1997) wurden jeweils die Spill-

Over-Effekte von direkten (einzelne Marke) und indirekten Markentransfers (multiplen Marken) miteinander verglichen. In beiden Studien zeigte sich mindestens tendenziell, dass bei direkten Transfers negative Spill-Over-Effekte (konsistent mit dem Bookkeeping-Modell), hingegen bei indirekten Markentransfers keine Spill-Over-Effekte auftreten (konsistent mit dem Subtyping-Modell). Begründung dafür ist, dass bei einem indirekten Transfer die zusätzliche Markierung ein Subtyping vereinfacht. Eine ähnliche Funktion kann im Rahmen des Co-Brandings die jeweilige Partnermarke übernehmen.“ Baumgath (2003) Daraus folgt, dass die Wahl des einen oder anderen Schema-Veränderung-Modell keine allgemeine Gültigkeit zugewiesen kann. Dazu erlauben diese Modelle kaum eine Prognose über die Effekte einer Markenkollaboration, wenn ihre Anwendung von der Qualität der zusätzlichen Informationen abhängt. Bloß darf daraus eine Reduktion der Empfindlichkeit zur negativen Informationen bei Co-Brand-Strategien abgeleitet werden.

6. Spill-Over-Effekte in den aktuellsten Studien

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse der aktuellsten Arbeiten im Bereich des Co-Brandings vorgestellt, wobei das Thema Ausstrahlungseffekte im Mittelpunkt steht. Der Fokus der Forschung hat das Ingredient Branding seit ungefähr zehn Jahren verlassen und sich auf die gegenseitigen Wirkungen der Zusammenarbeitsarten zwischen Unternehmungen gerichtet. An sich ist die Strategie des Ingredient Brandings längst beschrieben und verstanden. Heutzutage sind die Wirkungen der Kollaborationen auf die einzelnen Markenwahrnehmungen untersucht. In diesem Zusammenhang stellt das Ingredient Branding bloß einen Spezialfall des Co-Brandings dar.

In den folgenden Abschnitten werden diese Fragen vertieft:

- Wie werden die Co-Brand-Eigenschaften auf die Partnermarken übertragen?
- Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Markenstärke auf die Höhe der Ausstrahlungseffekte?
- Welche Partnermarke von der Zusammenarbeit den höchsten Nutzen verzeichnen kann?
- Welche Einflussfaktoren beeinflussen die Rückwirkungseffekte?
- Welche Wirkungen haben negative Nachrichten über die Partnermarke auf die eigene?

6.1. Negative Informationen

Die Grundlagen wurden von Simonin und Ruth (1998) gelegt, indem sie die positive Ausstrahlungseffekte auf der weniger bekannten Partnermarke ohne Rücksicht auf ihre

primäre oder sekundäre Position beweisen konnten. Weiterhin konnte keine Wirkung auf die Auswertung des Co-Brands oder die Ausstrahlungseffekte weder dem Produktfit noch dem Markenfit zugeschrieben werden. Die Vertraulichkeit mit den Marken im Gegenteil zeigt eine hohe Korrelation mit den Ausstrahlungseffekten auf, indem die weniger bekannte Marke generell mehr von der Allianz als die bekanntere Marke profitiert.

In einer Replikationsstudie moderiert Baumgarth (2004) diese Erkenntnisse, obwohl die Ergebnisse positive Ausstrahlungseffekte aus dem Co-Branding bestätigen. Der Produktfit und Markenfit spielen in diese Replikation im Gegensatz zu Simonin und Ruth (1998) eine signifikante Rolle auf die Ausstrahlungseffekten. Gleichzeitig wird dadurch die Bedeutung der Vertrautheit mit den kooperierenden Marken reduziert. Eine mögliche Erklärung konnte die etwas andere Markenkombination der Replikationsstudie liefern. Eine zweite Abgrenzung zu den Ergebnissen von Simonin und Ruth stellt die postulierte Unabhängigkeit des Produktfits gegenüber dem Markenfit dar.

Huber (2004) erforscht die Wirkung negativer externer Ereignisse auf die konstituierenden Partnermarken der Co-Brand. Erklärungen des Kaufverhaltens bei Co-Brand-Produkten und der Rückwirkungseffekte auf die konstituierenden Partnermarken wurden im Rahmen umfangreicher Experimente generiert. Dafür basiert er seine Studie auf dem oben angeführten Ansatz der Einstellungsbildung und –veränderung.

Obwohl die von Huber für das Co-Brand-Produkt gefundenen Erfolgsfaktoren nicht im direkten Verhältnis mit den uns interessierenden Ausstrahlungseffekten stehen, werden sie aufgrund ihrer Beispielhaftigkeit und der Kohärenz der Arbeit Hubers vorgestellt:

Stärkster Einflussfaktor zur Erklärung des Kaufverhaltens bei Co-Brand-Produkten ist eine positive Einstellung zu Co-Brand-Produkt. Auch wenn situative Einflüsse einen Kaufentscheidungsprozess ausgehend von der Einstellungsbildung bis hin zum tatsächlichen Kaufakt beeinflussen oder unterbrechen können.

Zwei Fit-Dimensionen (Marken- und Produktfit) können unterschieden, jedoch aufgrund der hierarchischen Struktur des gespeicherten Markenwissens und dem damit einhergehenden Vererbungsmechanismus nicht isoliert betrachtet werden:

Den relativ gesehen stärksten Einfluss besitzt dabei der wahrgenommene Produktfit. Dem Fit zwischen den mit den Partnermarken der Co-Brand assoziierten Produkten und deren

konkreten Produkteigenschaften kommt bei der Erklärung des Kaufverhaltens eine sehr große Bedeutung zu. Konstituierende Partnermarken aus Produktkategorien, die aus subjektiver Sicht der Konsumenten zusammenpassen, erhöhen somit die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Co-Brand-Produkt nachhaltig.

Zusätzlich zum Produktfit stellt der wahrgenommene Fit der mit den Partnermarken in Verbindung gebrachten Markenkonzeppte eine weitere wichtige Determinante des Kaufverhaltens dar.

Weiterhin besitzen auch die individuellen Markeneinstellungen zu den Partnermarken einen indirekten Einfluss auf das Kaufverhalten. Positive Einstellungen zu den konstituierenden Partnermarken tragen im erheblichen Masse zu einer positiven Einstellungsbildung zum Co-Brand-Produkt bei. Co-Brand-Produkte von konstituierenden Partnermarken, zu denen positive Einstellungen bestehen, werden daher auch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit gekauft.

Das Produktinvolvement der Konsumenten wird häufig als eine bedeutende Einflussgröße betrachtet. Konsumenten mit einem hohen Involvement für die Produktkategorie des Co-Brand-Produkts, zeichnen sich durch ein größeres Interesse für neue Produkte und Marken in dieser Produktkategorie aus. Aus diesem Grund besitzen in Bezug auf eine Produktkategorie hochinvolvierte Konsumenten für die in dieser Produktkategorie neu angebotenen Co-Brand-Produkte ein stärker ausgeprägtes Kaufverhalten. Je höher das Produktinvolvement des Konsumenten ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Präsenz einer Partnermarke (positiv) auf dem Kaufverhalten wirken wird.

Die Markenorientierung weist einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten auf. Markenorientierte Konsumenten antizipieren mit der Konzeption eines Co-Brand ein hochwertiges Leistungsversprechen und sehen dies gegenüber einer singular markierten Leistung als überlegen an. „Konsumenten mit einer stark ausgeprägten Markenorientierung benötigen daher während ihres Kaufentscheidungsprozesses weniger zusätzliche Informationen über das Co-Brand-Produkt und weisen somit ein stärker ausgeprägtes Kaufverhalten für derartige Produkte auf,, (Huber, 2004).

Die Analyse der Rückwirkungseffekte von negativen externen Ereignissen auf die konstituierenden Partnermarken der Co-Brand lieferte folgende zentrale Ergebnisse: Negative externe Ereignisse in Form von negativen Produkttestinformationen über das Co-Brand-Produkt führen zu negativen Rückwirkungseffekten bei den konstituierenden Partnermarken. Eine Manipulation der Verantwortlichkeit für die Qualitätsmängel des Co-

Brand-Produkts zeigte indes eine überraschende Wirkung. Die in dem hypothetischen Testberichtsstimulus von der negativen Testinformation nur indirekt betroffene Partnermarke, d. h. ausschließlich über die assoziative Verbindung zum Co-Brand-Produkt, erhielt erheblich stärkere negative Rückwirkungseffekte als die direkt betroffenen Partnermarke. Dies wiederum wurde in dem Testbericht als verantwortlich für die Qualitätsmängel bezeichnet.

Die Existenz von negativen Rückwirkungseffekten auf die konstituierenden Partnermarken aufgrund von negativen Produkttestinformationen wurde über das Co-Brand-Produkt bestätigt. „Darüber hinaus offenbarte sich, dass die Produktkategorieähnlichkeit zwischen der Produktkategorie der konstituierenden Partnermarke und der Produktkategorie der Co-Brand die relative Stärke der negativen Rückwirkungseffekte moderiert. Eine geringe Ähnlichkeit zwischen der Produktkategorie der konstituierenden Partnermarke und der Produktkategorie der Co-Brand kann zu stärkeren negativen Rückwirkungseffekten führen.“ Huber (2004)

Ein Vergleich der absoluten Wirkung von negativen respektive positiven Informationen wies auf einen Dominanzeffekt der negativen Informationen hin. Dieses Erkenntnis bestätigt die oben präsentierte Einstellungstheorie. Demnach wurde belegt, dass negative Informationen zu stärkeren absoluten Rückwirkungseffekten bei den konstituierenden Partnermarken führen als positive Informationen.

6.2. Produkt- und Markenfit

Nils Andres (2003) widmet seine Forschung den Ausstrahlungseffekten bei kurzlebigen Produkten. Seine Untersuchung baut auf dem zweiten vorgestellten theoretischen Ansatz (Markenschema) auf und beschreibt durch ein Stimulus-Organismus-Response (S-O-R) Paradigma die Wirkungen von der Gestaltung des Co-Brand-Produkts bis zu den Rückwirkungseffekten auf die Partnermarken. Da die Ergebnisse bezüglich der Erfolgsfaktoren eines Co-Brand-Produkts sich kaum von den oben vorgestellten Arbeiten unterscheiden, werden sie im Rahmen unserer Untersuchung der Ausstrahlungseffekte zügig vorgeführt. Andres (2003) untersucht insbesondere die Effekte unterschiedlicher Qualitätswahrnehmungen von den assoziierten Partnermarken auf die Co-Brand-Leistung und die daraus resultierenden Rückwirkungseffekte.

Ausgangspunkt der Modellentwicklung von Ausstrahlungseffekten beim Co-Branding bildete der Erklärungsansatz von Simonin/Ruth (1998). Anders als bei Simonin/Ruth dienten die moderierenden Variablen der Markenbekanntheit bzw. der Markenvertrautheit allerdings nicht als latente Variablen, sondern als direkt beobachtbare Größen, anhand derer die

Teilnahme der Probanden an der Studie bestimmt wurde. So wurden ausschließlich Probanden untersucht, die über ein relativ hohes Markenwissen verfügten, was aus den empirischen Ergebnissen bereits ersichtlich wurde.

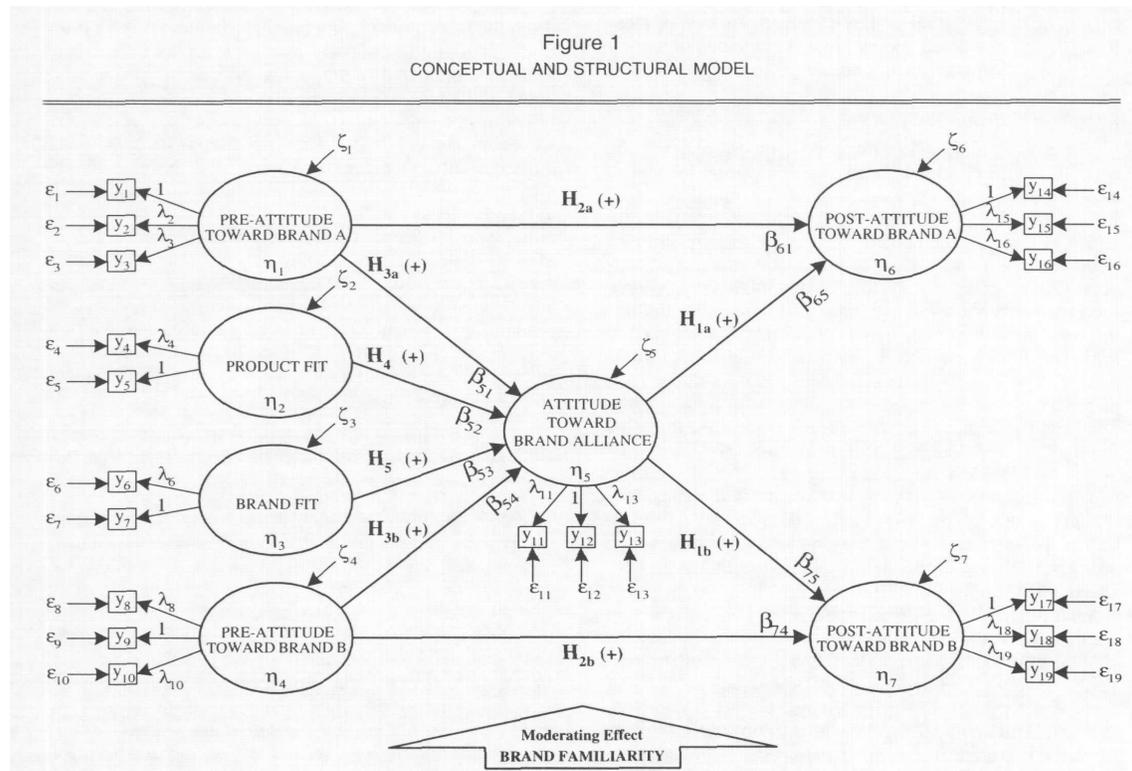


Abbildung 7: Einstellung-Modell von Simonin/Ruth 1998

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen, dass durch die Beurteilung eines Co-Brand-Produktes Ausstrahlungseffekte auf die kooperierenden Individualmarken identifiziert werden können.

6.2.1. Einflussfaktoren des Co-Brand-Produkts

Der Produkt- und Markenfit und die Kohärenz dieser Inhaltsnetzwerke spielen ebenfalls bei Andres (2003) eine zentrale Rolle in der Co-Brand-Beurteilung. Allerdings können Inkongruenzen auf einer Dimensionsebene durch Übereinstimmungen auf der anderen Fit-Ebene ausbalanciert werden. In diesem Zusammenhang weisen Inkongruenzen auf der produktspezifischen Ebene eine höhere Bedeutung für die Schemaverbindung zwischen den Individualmarken auf, die durch eine hohe Konsistenz der Markenkonzepte schwerer ausgeglichen werden können als im umgekehrten Fall.

Für die Übertragung der Markenstärke spielt neben der Übereinstimmung der Marken und Produkte der Grad des Produktinvolvements für die Produktbeurteilung eine entscheidende Rolle. Unter einem hohen Produktinvolvement wird die Beurteilung des Produktes dabei nicht ausschließlich auf der Grundlage der markenspezifischen Informationen gebildet, sondern vielmehr durch die Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen substituiert. Die Erwartungen an die Konsistenz der Markenkonzeppte bleiben unter einem hohen Produktinvolvement bestehen und verdeutlichen damit wiederum die unterschiedlichen schematischen Ebenen des Markenwissens.

6.2.2. Ausstrahlungseffekte

Als entscheidendes Ergebnis konnte der signifikante Einfluss der Co-Brand-Produktbeurteilung auf die Individualmarken bezeichnet werden. Mit der Erfüllung dieser Grundvoraussetzung von Ausstrahlungseffekten wurden damit auf Basis der unterschiedlichen Produktqualitäten die Veränderungen der Markenstärke identifiziert. Überraschenderweise erfährt jeweils auf Basis der unterschiedlichen Qualitäten nur eine Individualmarke positive Ausstrahlungseffekte, die einen signifikanten Einfluss auf die Beurteilung des Co-Brand-Produktes hat. Nach einer Analyse der Inhaltsnetzwerke der beteiligten Marken und Produkte wird die Premiumqualität den Marken zugeschrieben, die durch ihre hohe inhaltliche Kongruenz mit dem Produktschema einen erheblichen Einfluss auf die thematischen Zielgrößen des Co-Brand-Produktes besitzen. „Im Gegensatz dazu wird die Standardqualität speziell den Marken zugeteilt, die einen vergleichsweise geringeren Produktfit aufweisen. Auf Basis der unterschiedlichen Qualitäten empfangen die Markenpartner mit einem nicht signifikanten Einfluss auf die Beurteilung des Co-Brands negative Ausstrahlungseffekte“, präzisiert Andres (2003).

Im Gegensatz dazu weisen Washburn und Alli (2004) dem Co-Branding einen positiven Einfluss zu, unbeachtet der Qualitätskombination. Jedoch fällt die Schätzung der Rückwirkungen am positivsten bei einer Assoziation zweier Marken mit etablierten Reputationen aus. Die Konsumenten nehmen jegliche Markenassoziation als Hinweis für die Qualität der Co-Brand-Leistung an, wenn die behauptete Eigenschaft vor der Anwendung der Co-Brand-Leistung schwer überprüfbar ist.

Die Studie von Andres (2003) erkannte, dass negative Ausstrahlungseffekte (Reduktion der Dichte bestimmter Assoziationen und „Verwässerung“ des Markenwissens) auf Basis der Premiumqualität durch die Inkongruenzen der Bedeutungsinhalte für den als weniger beitragende wahrgenommenen Markenpartner entstehen. Im umgekehrten Fall werden auf Basis der Standardqualität negative Ausstrahlungseffekte durch die Marke provoziert, die den größten Produktfit und deshalb den bedeutendsten Beitrag aufweisen. Die positiven und negativen Ausstrahlungseffekte fallen dabei mit einem höheren Produktfit des jeweiligen Markenpartners insgesamt höher aus als bei einem geringeren Produktfit.

Auf Basis der Premiumqualität führt dies bei Marken mit einem geringen Produktfit zu Inkongruenzen des Markenbildes und damit zu einer Reduzierung der Dichte produktspezifischer Assoziationen, während unter Einfluss einer Standardqualität die Marken mit einem hohen Produktfit durch die Wahrnehmung einer Qualitätsvarianz eine Abnahme der Dichte der Assoziationen qualitätsspezifischer Bedeutungsinhalte erfahren. „Negative Ausstrahlungseffekte sind damit in Abhängigkeit der wahrgenommenen Qualität immer für einen Markenpartner zu erwarten, der nicht als gleichwertig relevant für die Beurteilung des Co-Brand-Produktes gilt“ (Andres 2003).

6.3. Weitere Teilaspekte

Weitere Studien können aufgrund ihrer spezifischen Fragestellungen oder exotischen Produktkategorien zur Analyse unserer Fallstudie interessanter Weise beitragen, obwohl die Integration ihrer Erkenntnissen in einem konsistenten Ansatz nicht möglich ist. Daran zeigen sich die Grenzen der praxisnahen Untersuchungen, indem sie kaum übertragbare Forschungsergebnisse produzieren.

In dieser Hinsicht liefert die Untersuchung Hadjicharalambous (2001) einen Ansatz zum Ausgleich der Markenbeiträge. In Abhängigkeit zu der bearbeitenden Produktkategorie des Co-Brand-Produktes existieren unterschiedliche homogene und heterogene Co-Brand-Formen, die die Existenz erfolgreicher Rückwirkungseffekte eines Co-Brandings beeinflussen.

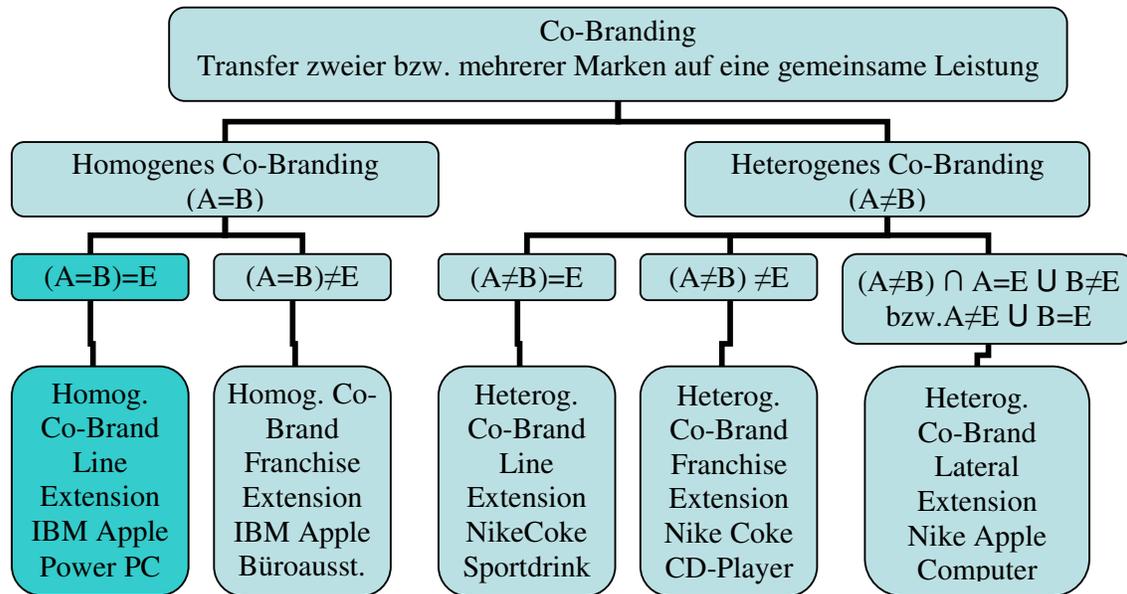


Abbildung 8: Homogene und heterogene Co-Branding-Arten, Quelle Hadjicharalambous, 2001

Nach den Erkenntnissen von Hadjicharalambous (2001) eignet sich ausschließlich das homogene Co-Branding zur gezielten Generierung von positiven Ausstrahlungseffekten, bei dem durch eine Erweiterung der kooperierenden Markennamen auf eine von den beiden Partnern bereits bearbeitete Produktkategorie beide Markenpartner zu gleichen Anteilen die Leistung erbringen können.

Votolato und Unnava (2006) untersuchen andere Aspekte der negativen Informationen auf die assoziierten Partnermarken, indem sie die Effekte der Meldung eines moralischen und eines kompetenzbezogenen Versagens auf die andere beteiligte Marke analysieren. Eine Forschung von Swaminathan and Reddy (2004) deckt auf, dass die Fehler einer kooperierenden Marke ohne Einfluss auf der Wahrnehmung der anderen Partnermarke wirken, unter der Bedingung, dass die schuldige Marke nicht vorher mit minder Qualität assoziiert worden ist. Jedoch wird wegen der negativen Information die Glaubwürdigkeit künftiger Erweiterungen reduziert. Votolato und Unnava (2006) gehen aber weiter und prüfen die Ausstrahlungseffekte bei differenzierten Arten von negativen Informationen und differenzierten Implikationen der assoziierten Marke bei einem Versagen. Die Ergebnisse weisen auf eine Dichtigkeit der unschuldigen Partnermarke hin, solange ihr der Fehler des Partners nicht bewusst ist oder sie es nicht duldet. Die zwei Fehlerarten weisen aber keinen signifikanten Wirkungsunterschied auf.

Andere einzelne Teilaspekte einer Kollaboration zweier Marken wurden durch Untersuchungen analysiert, die ein breites aber unkoordiniertes Spektrum von Einsichten bieten. Fang und Mishra (2002) beweisen, dass die Wahrnehmung einer unbekanntes Marke von der Qualität ihrer Partnermarken stark beeinflusst ist. Die Untersuchung unterscheidet sich von vorigen, indem der Prozess der Wahrnehmungsbildung für eine unbekanntes in mehreren Kooperationen verwickelte Marke beschrieben wird. Die Auswertung der neuen Marke erfolgt auf der Basis der Eigenschaften der assoziierten bekannten Marken. Weiterhin wirkt die Homogenität der Allianz bei einer hochwertigen Co-Brand-Leistung negativ auf die Wahrnehmung der unbekanntes Marke. Hingegen profitiert am meisten die neue Marke von dem Ruf der Partner bei heterogenen und hoch qualitativen Assoziationen. Diese Erkenntnisse sind aber ausschließlich auf primäre neue Partnermarken anzuwenden, d.h. auf die für das Produkt verantwortlich erscheinende Marke.

Die Implementierung der strategischen Entscheidungen wird kaum in der Forschung behandelt. Jedoch bietet Gammoh (2006) eine Untersuchung der Anwendung des Co-Branding in der Werbung und ihre Effekte auf die Wahrnehmung einer Co-Brand-Leistung. Das Involvement der gezielten Konsumenten beeinflusst den Empfang der Botschaft. In dieser Hinsicht wirkt die Werbung einer berühmten Partnermarke bei einer Allianz mit einer unbekanntes Primärmarke am besten mit gering involvierten Konsumenten, im Gegensatz zu den hoch involvierten Konsumenten, die positiver auf ein starkes Argument reagieren. Andererseits liefert die Untersuchung von Balachander und Ghose (2003) interessante Ergebnisse über die Ausstrahlungseffekte der Werbung einer neuen Linienweiterung auf die Hauptmarke, wobei die Ausstrahlungen zwischen verschiedenen Produktkategorien und Standorten untersucht werden. Die Ausstrahlungseffekte fallen positiv für die Muttermarke aus, wobei die Neuigkeit der Linienweiterung und ihre führende Position sich positiv auf die Wahrnehmung der Muttermarke auswirken. Im Gegensatz dazu zeigt die Werbung für die Muttermarke kaum Effekte auf die Tochtermarke. Diese Ergebnisse sollten aber mit Vorsicht auf die Problematik des Co-Brandings aufgrund der unterschiedlichen Zahl der beteiligten Firmen übertragen werden. Wenn vielleicht die Werbung einer Co-Brand-Leistung positiv auf die als führend empfundene Partnermarke auswirken kann, bleibt der Ausstrahlungseffekt auf die assoziierte Partnermarke ungeklärt.

Laut Lebar und Alli (2005) ist der Wert einer Marke von seiner Assoziation mit einer Partnermarke im Rahmen eines Co-Brandings folgend modifiziert: Das Co-Branding ermöglicht ein Produkt von der Konkurrenz zu differenzieren. Leider verzeichnen die Partnermarken eine Verwässerung ihres Markenwissens und verlieren die Hochachtung der Konsumenten, insbesondere bei Marken mit einer relativ hohen Glaubwürdigkeit.

Auf einer strategischen, spieltheoretischen Ebene besteht die Gefahr für eine Marke, die eine Linienerweiterung in einer neuen Produktkategorie einführt, dass konkurrierende Marken aus der zweiten Produktkategorie von der Schemaverbindung profitieren, um eigene Produkte in der originellen Kategorie selber (counter-extension) einzuführen. Kumar (2005) untersucht die Wirkung des Co-Branding eines Produktes auf die Möglichkeit für eine andere Marke eine Counter-Extension auf dem Markt zu bringen. Wie angenommen, trübt eine eigene Linienerweiterung die Wahrnehmung der Grenzen zwischen Produktkategorien und erleichtert eine Counter-Extension. In diesem Zusammenhang kann das Co-Branding die Eigenschaften der beiden Produktkategorien getrennt halten.

6.4. Implikationen für die Praxis

Ausstrahlungseffekte auf die Individualmarken beim Co-Branding sind primär durch die Beurteilung eines Co-Brand-Produktes erklärbar. Die Beurteilung selbst ist wiederum abhängig von dem Produktinvolvement eines Konsumenten mit der Produktart als auch den kooperierenden Individualmarken und damit von der Wahrnehmung des Fits der mit den Marken assoziierten Produkte sowie dem Fit zwischen den einzelnen Markenkonzepthen.

Folgende Implikationen ergeben sich daraus für das Herstellermarketing:

Strategischer Hebel zur gezielten Generierung von Ausstrahlungseffekten über die Beurteilung des Co-Brand-Produktes ist das Verhältnis der mit den Marken wahrgenommenen Bedeutungsinhalte und der durch das Produkt gebildeten thematischen Teilgröße. Um eine erfolgreiche Aufnahme der Bedeutungsinhalte der beiden assoziierten Individualmarken zu gewährleisten, soll das Produkt, das in Abhängigkeit von den

Fähigkeiten der Individualmarken gleichermaßen beitragen kann, gewählt werden. Wenn die Marken zu identischen Anteilen zum Co-Brand-Produkt mitwirken können, fällt die Integration der beiden Markeninhalten besser aus.

Außerdem hängt der Produktfit des Co-Brand-Produktes von der Spezifität der Individualmarkenschemata ab. Zu diesen Bedeutungsinhalten zählen die von den Marken bereits produzierte Produkte sowie die Herstellungskompetenz zur Erfüllung der von den Konsumenten erwarteten Eigenschaften. „Wenn beide Marken auf der Produktebene als gleichwertig relevant erachtet und Ungleichheiten in den Kompetenzen neutralisiert werden, können auf der Basis des Co-Brand-Produktes Verknüpfungen zwischen den Bedeutungsinhalten der Marken und dem Produkt gebildet und folglich positive Ausstrahlungseffekte zur Steigerung der Markenstärke bei den Markenpartnern generiert werden.“ (Andres, 2003)

Zu den bedeutendsten Faktoren zur Beurteilung des Co-Brand-Produktes zählt der Fit zwischen den Markenkonzepthen. Deswegen sollen Marken kollaborieren, die im Hinblick auf ihren Grad der Prestige- und Funktionsorientierung übereinstimmen. In diesem Zusammenhang sollen die beteiligten Firmen den Sichtpunkt des Konsumenten und die von den Konsumenten wahrgenommenen Bedeutungsinhalte betrachten.

Des Weiteren soll das Produktinvolvement der Kunden die Wahl der Artikel lenken, die mit einem Co-Brand zu versehen sind. Laut Andres (2003) ist „aufgrund der Individualität des Produktinvolvements von den Herstellern in diesem Zusammenhang zu prüfen, welche Produkte sich grundsätzlich zur Markierung mit einem Co-Brand eignen.“

Die Qualität des Co-Brand-Produktes bedingt die Höhe der Ausstrahlungseffekte, da die von den Konsumenten mit den Individualmarken assoziierten Eigenschaften von positiveren Produkterfahrungen bestätigt werden. Deshalb werden durchschnittliche Produkterfahrungen eines Co-Brand-Produktes schwächere Ausstrahlungseffekte auf die mit den kollaborierenden Marken assoziierten Markeninhalte bewirken.

Es sollte darüber hinaus im Hinblick auf produktpolitische Entscheidungen ein von den Konsumenten spürbar wahrgenommener Leistungsvorteil auf den produktspezifischen Kompetenzdimensionen der Marken durch das Co-Brand-Produkt begründet werden, um dem verfolgten Ziel von Ausstrahlungseffekten effektiv nachzukommen.

Nach Andres (2003) sollen die wahrgenommene Beiträge ausbalanciert werden, um negative Ausstrahlungseffekte auf die Individualmarke zu vermeiden, die nicht dem Qualitätsniveau des Co-Brand-Produkt in der Vorstellung der Konsumenten entsprechen.

6.5. Implikationen für die untersuchte Fallstudie

Anhand der präsentierten Erkenntnisse der Co-Branding-Forschung kann für den Fall von HeiQ und Mammut die Eignung dieser strategischen Entscheidung geprüft werden. Problematisch bleibt die Streuung der Studien auf verschiedenen Produktkategorien, Fragenstellungen und Kollaborationstypen sowie die Vielzahl von Ansätzen, die diesen Studien zugrunde liegen. Trotz der vorgenommenen Annäherungen kann die Begründetheit des Ingredient Brandings bezüglich seiner zu erwartende Rückwirkungseffekte untersucht werden.

Da es sich beim Produkt der Firma HeiQ um eine Innovation handelt, ist ihr Markenwissen bei den Konsumenten der Mammut-Produkte am tiefsten. Auf der anderen Seite wird dadurch der Spielraum für die Werbung signifikanterweise erhöht, da die Markeneinstellung praktisch völlig aufzubauen ist.

Da die Markeneinstellung nicht gegeben ist, wird sich der Fit zwischen den beiden Marken ausschließlich aus dem Produktfit ergeben. In dieser Hinsicht bietet HeiQ eine Leistung, die in den Marken- und Produktschemata von Mammut zu finden ist. Ohne eine komplette Analyse der Bedeutungsinhalte von Mammut durchzuführen, was den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, scheint die technologische Produktkompetenz von HeiQ, die hoch qualitativen und technischen Anforderungen, die mit der Marke Mammut verbunden sind, ergänzen zu können. Die beanspruchte hohe Qualität der Nanotechnologie von HeiQ im Vergleich zur Konkurrenz spricht dem Exzellenzanspruch von Mammut gut an und deutet positive Rückwirkungseffekte für beide Unternehmungen an, solange die Beiträge der beiden Firmen als gleichwertig für die wahrgenommene Co-Brand-Leistung von den Konsumenten betrachtet werden.

Außerdem beeinflusst das mit dem Kauf eines Unterkleidungsstückes verbundene Involvement die Höhe der Rückwirkungseffekte für Mammut sowie für HeiQ. Deshalb eignet sich die geplante Fokussierung auf das hochqualitative Segment zur Ansprache der möglichen

Kunden, die sich um die Eigenschaften und Qualitäten ihrer sportlichen Unterkleidung kümmern. Im Kreise dieser anspruchsvollen Kunden kann man ein hohes Involvement und vergleichsweise höhere Rückwirkungseffekte erwarten. Fragwürdiger ist im Gegensatz das Involvement des durchschnittlichen Kunden für Unterteile und die daraus entstehenden Höhe der Ausstrahlungseffekte.

Bezüglich der negativen Nachrichten, die aus der Anwendung von Nanotechnologien auftauchen könnten, deutet die bestehende Forschung auf wenige negative Rückwirkungseffekte hin, wenn die unschuldige Firma unbewusst kollaboriert oder wenn sie sich sofort von ihrer Partnerfirma trennt. Daher sollte für Mammut die Kollaboration mit HeiQ kein Reputationsrisiko darstellen, da sie sich im Fall einer negativen Nachricht von HeiQ abtrennen kann. Diese Erkenntnis befreit aber Mammut nicht von einer vollständigen Überprüfung der mit dieser neuen Technologie verbundenen Gefahren.

7. Fazit

Die Theorie liefert eine Vielzahl von Ansätzen, die trotz strengen theoretischen Anforderungen oft einen für die Praxis ungenügenden Verallgemeinerungsgrad bieten. Die möglichen Kombinationen sind in der Praxis fast unendlich und können von einem einzigen Ansatz nicht abgedeckt werden. Die Erkenntnisse, die man aus der Markentransferforschung, der Country-of-Origin oder der Bundling-Forschung gewinnt, können nur mit großer Sorgfalt auf anderen Markenbeziehungen ausgedehnt werden. Des Weiteren werden oft im Rahmen der Studien die Wirkungen der Marken anhand konkreter Beispiele untersucht, die wiederum zu Einschränkungen der Validität der gewonnenen Erkenntnisse führen.

Dazu zeigen die Erhebungsmethoden der Daten bedeutende Limitierungen auf. Die Forscher verfügen oft nicht über existierende Marken und müssen mit fiktiven Markennamen arbeiten. Darüber hinaus werden oft die Studien mit Studenten durchgeführt und es fehlt an vielseitigen Konsumenten. Des Weiteren werden die Untersuchungen in einem Zug durchgeführt und erlauben nicht eine realitätsnahe Entwicklung der Markenwissen zu erfolgen.

Dennoch deuten die aktuellen Erkenntnisse der Marketingforschung auf eine erfolgsversprechende Co-Branding-Möglichkeit für Mammut und HeiQ hin. Die theoretischen Erklärungsansätze des Ingredient Branding bieten keine Analyse oder Beschreibung für den Fall einer Innovation. Im Gegensatz dazu erlauben die Einstellungsbildungs- und die

Markenschemata-Ansätze im Rahmen der Co-Branding-Forschung durch ein anpassungsfähiges Modell eine Analyse der Einführung einer neuen Marke.

Neben den Studien, die sich wie die von Simonin/Ruth (1998) um ein mathematisches Modell entwickeln, liefert die qualitative Untersuchung von Bengtsson (2002) interessante Erkenntnisse über die Wahrnehmung der Co-Brands. Erstens kann sich das Markenwissen von einem Kunden zum anderen sehr stark unterscheiden. Zweitens erkennen die Kunden nicht immer, dass ein Produkt mit mehreren Marken versehen ist. Manchmal wird die Kontribution der assoziierten Marke von den Kunden unbemerkt bleiben. Da diese Untersuchung auf Konsumgüter fokussiert, konnte man argumentieren, dass das Involvement beim Kauf einer Packung von Kartoffelchips besonders gering ist, aber die Frage des benötigten Involvement für einen effizienten Co-Brand bleibt weiterhin bestehen. Weitere Forschungen sollten sich der Messung der Faktoren und der Erkennung ihrer Grenzwerte widmen. Diese Problematik stellt die größte Herausforderung der Forschung im Verhältnis mit den Markenkollaborationen dar.

Quellenverzeichnis:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

- Balachander S. & Ghose S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. In: *Journal of Marketing*, Vol.67

- Baumgarth, C. (2003). Wirkungen des Co-Brandings. Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus. Wiesbaden: Gabler

- Baumgarth C. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results. In: *Journal of Marketing Communications*, 10

- Bengtsson, A. (2002) Unnoticed Relationships: Do Consumers Experience Co-branded Products? In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 29

- Biel Alexander (2001). Grundlagen zum Markenwertaufbau im Esch Hrsg. *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.

- Blackett, T., Russel, N. (1999). What is Co-Branding? In: Blackett, T., Boad, B. *Co-Branding*. Houndmills

- Brinberg, D.; Mc Grath, J. E. (1982): A Network of Validity Concepts Within the Research Process. In: Brinberg, D. ; Kidder, L. H. *Forms of Validity in Research*, San Francisco

- Bugdahl, V. (1996). Ingredient Branding - eine Markenstrategie für mehrere Nutzniesser. In: *Markenartikel*, Heft: 3, S. 110-112.

- Desai K.K. & Keller K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. In: *Journal of Marketing*, Vol. 66

- Esch F.-R. und Langner T. (2001). Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: *Moderne Markenführung*, Wiesbaden : Gabler

- Gammoh B.; Voss K.; Chakraborty G. (2006). Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals. In: *Psychology and Marketing*, Vol. 23(6)

- Hadjicharalambous; C. (2001): *Show me Your Friends and I will tell You who you are.* Dissertation, Ann Arbor

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.

- Keller K. L. & Aaker D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, Februar 1992, S. 35-50

- Kumar P. (2005). The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions. In: *Journal of Marketing*, Vol.69

- Lafferty B. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. In: *Journal of Business Research*, Vol. 60

- Lebar, E.; Buehler, P.; Keller, K. L. (2005). Brand equity Implications of joint branding programs. *Journal of Advertising Research*, Heft: 4, 2005, Vol. 45

- Loken, B.; John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact. In: *Journal of Marketing*; Vol. 57, 3

- Meffert, H. (2000). *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler,.

- Meffert, H., Burmann, C. (1996), *Towards an identity-oriented approach of branding*, Working Paper No. 18, Judge Institute of Management Studies. Cambridge: University of Cambridge (Hrsg.).

- Milberg, S. J.; Park, C. W.; McCarthy, M. S. (1997). Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions. In: *Journal of Consumer Psychology*, 6. Jg, H.

- Mintzberg, H., (1988), Generic Strategies: Toward a comprehensive framework, in: *Advances in Strategic Management*, Vol. 5, Greenwich, Connecticut.

- Mishra S. & Fang X. (2002). The Effect of Brand Alliance Portfolio on the Perceived Quality of an Unknown Brand. In: *Advances in Consumer Research*, Vol.29

- Norris D. G. (1992). Ingredient Branding: a Strategy with Multiple Beneficiaries. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 (3)

- Park, C. W.; McCarthy, M. S.; Milberg, S. J. (1993). The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions. In: *Advances in Consumer Research*, 20. Jg

- Perrey, J. (1998): *Nutzenorientierte Marktsegmentierung*, Diss., Wiesbaden

- Pfürtsch, W.(2006). *Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding*. Berlin : Springer.

- Simonin B. L. & Ruth J. A. (1998).Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects. In: *Journal of Marketing Research*; 35, 1;

- Rao, A. R. & Ruekert R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. In: *Sloan Management Review*, Vol. 36, 1

- Rao A. R.; Qu L.; Ruekert R. W (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. In: *Journal of Marketing Research*; 36, 2

- Rid, J. & Sigurdsson, N. (2004), Ingredient Branding: A Strategie Option? Dissertation, Stockholm University.

- Sattler, H. (1997). Markenentwicklung in: *Absatzwirtschaft*, 40. Jg., H. 12, S. 86-90

- Sattler, H. (1998). Beurteilung der Erfolgchancen von Markentransfers. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. Wiesbaden : Gabler

- Sattler, H. (2001): *Markenpolitik*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit, Diss., Wiesbaden.

- Van Osselaer S. & Janiszewski C. (2001). Two ways of learning brand associations. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28.

- Voss K. E. & Gammoh B. S.(2004). Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help? In: *Marketing Letter*, 15:2-3

- Votolato N. L.& Unnava H. R. (2006). Spillover of Negative Information on Brand Alliances. In: *Journal of Consumer Psychology*, 16(2)

- Washburn J. H.; Till B. D.; Priluck R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. In: *Psychology & Marketing*; 21, 7

- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Designs and Methods*, 2. Aufl., Thousand Oaks

"Ich erkläre hiermit,
– dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe,
– dass ich sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe,
– dass ich ohne schriftliche Zustimmung des Rektors keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde, ausgenommen nach Abschluss des Verfahrens an Studienkollegen und -kolleginnen oder an Personen, die mir wesentliche Informationen für die Bachelor-Arbeit zur Verfügung gestellt haben."

Philippe Loup