

WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER

Neuroökonomische Forschungsberichte

Teilgebiet Neuromarketing

Nr. 1

Die Entdeckung der kortikalen Entlastung

Peter Kenning, Hilke Pläßmann,
Michael Deppe, Harald Kugel, Wolfram Schwandt

Münster, im Dezember 2002

Impressum:

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Dr. Peter Kenning
Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
Direktor: Prof. Dr. Dieter Ahlert
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster
Tel.: +49 (0)251-8325021 Fax: +49 (0)251 8322032
E-Mail: 02peke@wiwi.uni-muenster.de
Internet: <http://www.marketing-centrum.de> sowie <http://www.neuromarketing.de>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Das bekannte, unerklärte, ökonomisch relevante Phänomen.....	2
3	Das unbekannte, erklärende, neurologisch entdeckte Phänomen.....	7
4	Die Folgen für Neurologie und Ökonomie	9
4.1	Markenpotenzialbestimmung	9
4.2	Analyse von Markentransferstrategien.....	11
4.3	Markeninternationalisierungen.....	17
4.4	Markenlizenzierungen.....	19
4.5	Markenmodifikationen	20
4.6	Effizienzkontrolle der Markenkommunikation.....	20
4.7	Neurowissenschaftliche Markenbewertung als Vorstufe zur Monetarisierung	22
5	Fazit.....	23

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Ergebnis des Blindtests „Reiseveranstalter“	3
Abb. 2:	Das S-O-R- Paradigma der Kaufverhaltensforschung	4
Abb. 3:	Der Effekt der kortikalen Entlastung	8

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte Studien zur Erklärung des Kaufverhaltens	6
Tab. 2: Überblick über die Erfolgsfaktorenforschung von Markentransferstrategien	14
Tab. 3: Überblick über die Verfahren der Werbewirkungsmessung	21

Vorwort

Der Gegenstand neuroökonomischer Fragestellungen ist die Untersuchung der Wechselwirkung zwischen Neurologie und Ökonomie. Schon die Unterstellung, dass beide Bereiche miteinander in Verbindung stehen, mag auf den ersten Blick ungewöhnlich anmuten. Tatsächlich stehen aber bei beiden Wissenschaftsdisziplinen Aktionen des Menschen im Mittelpunkt des Interesses. In der Neurologie werden sie primär aus einer naturwissenschaftlichen Perspektive betrachtet, in der Ökonomie hingegen aus geisteswissenschaftlicher Perspektive. Da jedoch davon ausgegangen werden kann, dass das gesamte menschliche Verhalten im Hirn gesteuert wird, kann die **Erforschung der Hirnfunktionen** die Brücke zwischen den beiden Perspektiven schlagen. Die Forschungsrichtung "Neuroökonomie" ist insofern tatsächlich der Versuch, zwei Bereiche miteinander zu verbinden und aus ihrer Synthese ein besseres Verständnis des menschlichen Verhaltens zu gewinnen.

Der vorliegende erste Forschungsbericht skizziert die Vorgehensweise in einem Pilotprojekt, bei dem mit Hilfe eines neuen radiologischen Verfahrens ein Zusammenhang von Hirnfunktion und ökonomischer Fragestellung dargestellt werden konnte. Die Ergebnisse wurden am 29.11.2002 auf einem Kongress in Münster vorgestellt. Die dort erfahrene positive Resonanz des Auditoriums hat die Autoren ermutigt, diese erste Publikation zu erstellen. Allen Autoren ist klar, dass sie Neuland betreten und die ersten Schritte auf diesem Gebiet nur explorativ sein können. Da umfassende Kenntnisse der Wechselwirkungen zwischen ökonomischer Umwelt und Aktivitäten des Hirnes noch fehlen, können erste Ergebnisse durchaus fehlinterpretiert werden. Die jetzt experimentell nachgewiesenen Wirkungszusammenhänge erlauben aber die Entwicklung eines einfachen Modells zur Beschreibung von Hirnfunktionen als Reaktion auf Stimuli, die in der Marketingforschung wichtig sind. Es mag sein, dass sich dieses Modell beim weiteren Fortschritt der Forschung als zu einfach und ergänzungsbedürftig erweist, wir wollen aber schon jetzt auf mögliche Anwendungsmöglichkeiten dieses Modells hinweisen und die Perspektiven der Anwendung neurologisch-radiologischer Methoden auf ökonomische Fragestellungen aufzeigen.

Münster, im Dezember 2002

Dr. rer. pol. Peter Kenning
Dipl. Kffr. Hilke Plabmann
Dr. rer. medic. Michael Deppe
Dr. rer. nat. Harald Kugel
Dr. med. Wolfram Schwindt

1 Einleitung

Erkenntnisobjekt des vorliegenden Forschungsberichtes ist das **Markenphänomen**. Ökonomisch reizvoll ist dieses Phänomen, weil die Markierung einer Leistung die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten positiv beeinflussen kann. Marken sind insofern ökonomisch relevant. Darüber hinaus sind Marken extrem populär und allgegenwärtig. Allein in Deutschland gibt es derzeit über 56.000 Marken, die täglich beworben werden. Vor knapp 30 Jahren war dieser Wert nicht einmal halb so hoch.

Die Bedeutungszunahme des Markenkonzepts ging einher mit der zunehmenden Sättigung der meisten Konsumgütermärkte. Das zentrale Merkmal eines gesättigten, reifen Marktes ist das geringe Wachstum. Unternehmen, die auf diesen Märkten agieren, können nur durch Verdrängung von Wettbewerbern wachsen. Zudem sinkt die Investitionsbereitschaft der Unternehmen. Die Produkte werden in der Folge zunehmend austauschbarer. Der Preis wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, deren Kostenstruktur in Relation zu den erzielbaren Preisen unvorteilhaft ist, werden verdrängt. Für sie gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder ihnen gelingt eine Verbesserung der Kostenstrukturen oder sie finden einen Weg, die Zahlungsbereitschaft der Kunden durch Differenzierung positiv zu beeinflussen. Vor diesem Hintergrund werden Marken als Instrumente der Leistungsdifferenzierung wichtiger.

Die Forschung trägt der skizzierten praktischen Bedeutungszunahme in beeindruckender Weise Rechnung. Alleine im deutschsprachigen Raum widmen sich mehrere hundert Monographien dem Untersuchungsobjekt Marke, davon wurden gut fünfzig in 2002 erstmalig veröffentlicht. Trotz dieser Vielzahl können diverse Phänomene, die sich im Zusammenhang mit Marken beobachten lassen, mit ökonomischen Theorien nur schwer erklärt werden. Zwar haben die Arbeiten von TVERSKY/KAHNEMANN erste Lösungsansätze zur Überwindung des homo oeconomicus aufgezeigt (vgl. Tversky/Kahnemann, 1974, S. 1124 ff.), gleichwohl gehen die meisten Autoren nach wie vor von einem Konsumenten aus, der weitgehend autonom und rational entscheidet. (vgl. bspw. Engel/Blackwell/Miniard, 1995, S. 137 ff.). Kaufentscheidungsprozesse werden zumeist als „prozessurale Einbahnstrasse“ dargestellt (vgl. bspw. Hoyer/MacInnis, 2001, S. 14 ff., Engel/Blackwell/Miniard, 1995, S. 134 ff. sowie Hawkins/Best/Coney, 2001, S. 479). Dieses Menschenbild führt letztlich zur rationalen Markenführung die keine Bindung schafft, da sie Emotionen mehr oder minder zufällig durch Werbung aufsetzt (man denke nur an die vielen süßen Babys und Pärchen in der Werbung), sie unkontrolliert ändert (z.B. Camel) und letztlich den Kreativen diese Aufgabe überlässt. Emotionale Aspekte, die das menschliche Verhalten wesentlich beeinflussen (vgl. bspw.

Bechara A, et al., 1997 S. 1293 ff.), werden wahrscheinlich aufgrund methoden-immanenter Probleme im Schrifttum selten erfasst. Die zahlreichen Publikation zum Thema Marke sind somit zwar Ausdruck des intensiven wissenschaftlichen Bemühens das Markenphänomen vollständig zu verstehen, wirklich gelungen ist dieser Versuch aber bis dato nicht.

Die Leitidee des ersten Forschungsprojektes „Neuroökonomie“ bestand darin, das **Markenphänomen aus einer organischen Perspektive** zu betrachten. Durch diesen Kunstgriff wird es möglich, das menschliche Gehirn nicht weiter als Black-Box, sondern als Organ der Kaufentscheidung zu begreifen. Das zentrale wissenschaftliche Interesse der neuroökonomischen Projektlinie „Markenforschung“ richtet sich daher auf die Frage, ob und, wenn ja, welche Wirkungen Marken im menschlichen Gehirn entfalten.

2 Das bekannte, unerklärte, ökonomisch relevante Phänomen

Den Ausgangspunkt des Forschungsprojektes bildete eine Reihe von **Experimenten**, die analog zum hinlänglich bekannten Coca-Cola-Test durchgeführt wurden (vgl. Cheratony/McDonald 1992, S. 9 ff.). Diese Experimente bestehen gemeinhin aus zwei Phasen.

In der ersten Phase werden dem Probanden zwei weitgehend gleichartige Leistungen angeboten. Diese soll er zunächst ohne Kenntnis der betreffenden Marke beurteilen. Das Ergebnis ist meist eine in etwa gleich häufige Bevorzugung der jeweiligen Alternativen. In der zweiten Phase wird das Versuchsdesign leicht modifiziert und um den Faktor Marke ergänzt. Dem Probanden wird die Markeninformation nicht länger vorenthalten. Ziel des Experimentes ist es, die Markenwirkung zu isolieren. Dies gelingt dann, wenn die Verteilung den Zufallscharakter verliert und eine Alternative signifikant häufiger gewählt wird.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde dieses Experiment u.a. für **zwei Reisemarken** repliziert. In der ersten Phase wurden die noch unmarkierten Reiseleistungen 55 Probanden vorgelegt. Danach mussten sie sich für eine Leistung entscheiden. Das Ergebnis fiel wie folgt aus (vgl. Abb. 1, linke Seite): 25 Probanden entschieden sich für die Leistung 1. 28 bevorzugten Leistung 2. Zwei Probanden konnten sich nicht entscheiden. Beide Leistungen wurden somit - wie erwartet - in etwa gleich beurteilt.

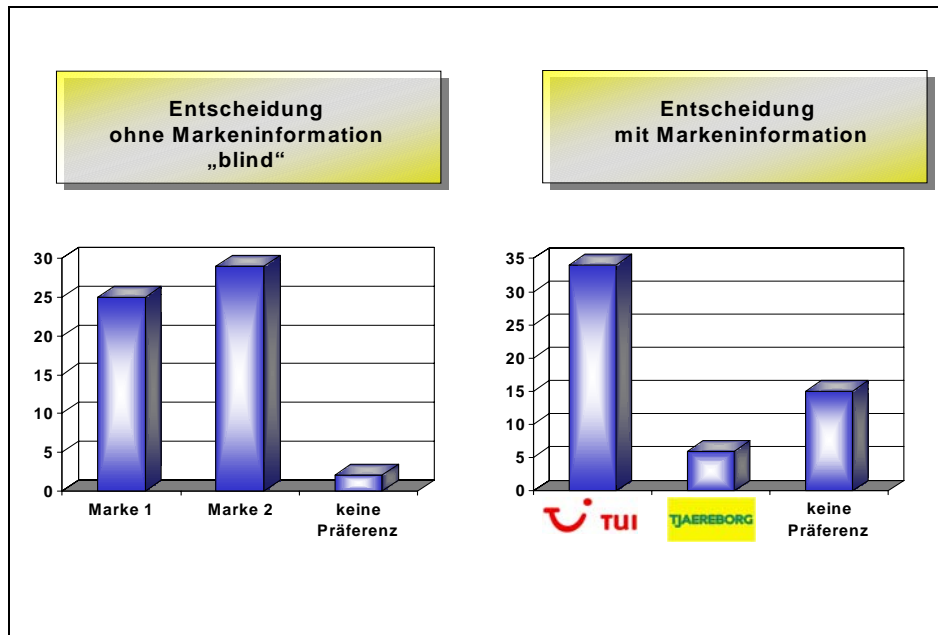


Abb. 1: Ergebnis des Blindtests „Reiseveranstalter“, Quelle: Eigene Erhebung

In der zweiten Phase (vgl. Abb. 1 rechte Seite) wurde den Probanden die identischen Leistung offeriert. Im Unterschied zur ersten Phase lag den Probanden diesmal aber die Markeninformation vor. So informiert konnten sich fünfzehn Probanden nicht mehr entscheiden. 34 Probanden votierten für die Markenleistung 1; nur noch sechs bevorzugten die Markenleistung 2. Durch die Markeninformation hatte sich die Präferenz der Probanden verschoben. Ähnliche Effekte konnten bei anderen Marken beobachtet werden (z.B. bei Automobilclubs, Banken, Gebäck, Bieren, Energy-Drinks). Offensichtlich sind Marken branchenübergreifend in der Lage, Entscheidungen von Konsumenten zu beeinflussen. Unklar ist hingegen, *warum* dieser **Markenbias** auftritt und auf welchen Mechanismen er basiert.

Zur Klärung dieser Frage greift die Marketingforschung seit gut zwanzig Jahren auf verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zurück. Im Rahmen der Kaufverhaltensforschung wurden verschiedene Paradigmen entwickelt. Das derzeit aussagekräftigste Paradigma ist das sog. **S-O-R-Paradigma** (vgl. Howard/Sheth 1969, S. 24 ff.). Dieses besteht aus drei Komponenten: Stimulus-Organismus-Response (vgl. Abb. 2.).

Im Stimulus-Bereich unterscheidet man zwischen den nicht-kontrollierten und den kontrollierten Stimuli. Beide Stimuli werden durch den Konsumenten im Organismus verarbeitet. Das Ergebnis dieses Verarbeitungsprozesses manifestiert sich dann in diversen Verhaltensformen, von denen ökonomisch gesehen das Kaufverhalten die höchste Bedeutung haben dürfte. Interessant ist nun die Frage, welcher Stimulus wann, welche ökonomisch gewünschten Handlungen hervorrufen kann. Damit rücken die sog. „intervenierenden

Variablen“ in den Mittelpunkt des Interesses. Bekannte Beispiele hierfür sind „Zufriedenheit“ oder „Image“. Je nachdem, wie diese Variablen oder Konstrukte ausgeprägt sind, können objektiv gleiche Stimuli unterschiedliche Handlungen hervorrufen.

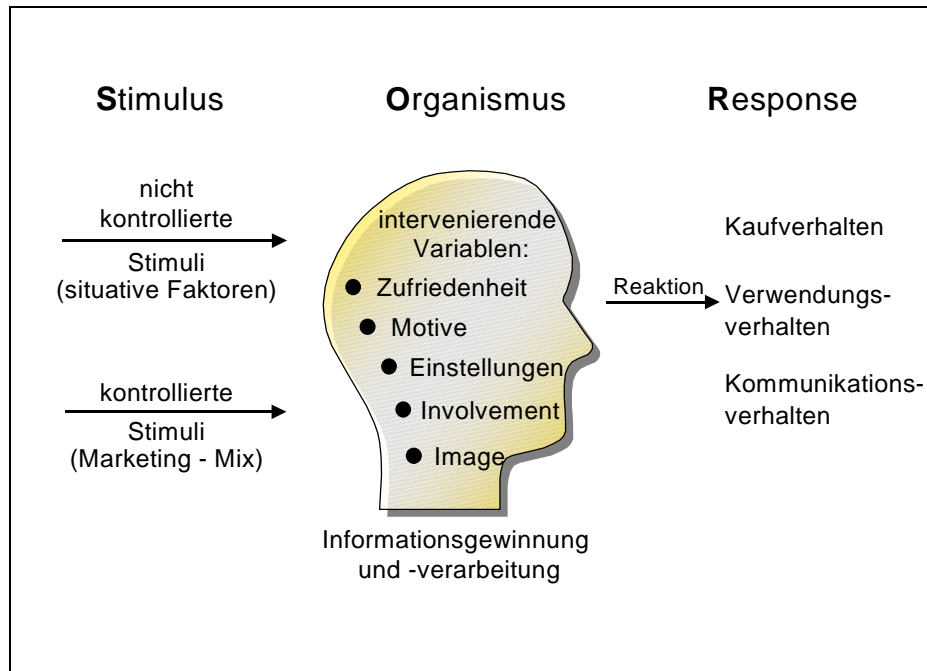


Abb. 2: Das S-O-R-Paradigma der Kaufverhaltensforschung, Quelle: In Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 30

Ziel der Kaufverhaltensforschung ist es letztlich, einen größtmöglichen Anteil der beobachtbaren Kaufhandlungen theoretisch zu erklären. Das zentrale methodische Problem liegt dabei regelmäßig in der Explikation und Identifikation der zentralen Konstrukte. „Kundenzufriedenheit“ lässt sich bspw. nur sehr schwer objektiv beobachten und wird daher regelmäßig durch **Befragungen** erhoben (z.B. Garbarino/Johnson, 1999, S. 84). Dies ist insofern typisch für verhaltenswissenschaftliche Arbeiten, als dass sie zumeist diese Methodik verwenden. Die Befragung hat jedoch diverse Schwächen, die je nach Verfasser mehr oder weniger thematisiert werden. So ist die Anwendung dieser Methode mindestens an drei Voraussetzungen gebunden: Erstens muss der Proband die Ausprägung der interessierenden Variablen wahrheitsgemäß explizieren wollen. Zweitens ist unabdingbar, dass er diese Ausprägungen in eine dem Befrager zugänglichen Sprache explizieren kann. Schließlich muss der Proband die Ausprägung überhaupt bewusst wahrgenommen haben, um sie überhaupt beurteilen zu können. Ist die erste Annahme noch z.B. durch Testfragen relativ einfach zu gewährleisten, so ist die zweite Annahme angesichts neuerer psychologischer Kenntnisse

zumindest umstritten (vgl. bspw. Wegner, 2002). Kaum noch vertretbar ist die Realitätsferne der dritten Annahme. So belegen bspw. diverse Studien, dass die Kaufentscheidung weitreichend von Gefühlen und Emotionen beeinflusst wird. Ob es überhaupt gelingen kann, diese subjektiven Empfindungen mit einer oftmals standardisierten Befragung zu erheben ist zweifelhaft.

Vor diesem Hintergrund erscheint es zweckmäßig, zumindest die der Befragung nicht zugänglichen Konstrukte mit Hilfe anderer Methoden zu erfassen. Diesbezüglich stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung. Die Beobachtung und das Experiment.

Beobachtungsdaten werden zunehmend im Rahmen der Relationship-Management-Forschung verwendet. Hier werden bspw. Panel- und Kundenkartendaten systematisch erfasst. Die grundlegende Idee ist dabei, aus der Beobachtung der Vergangenheit auf zukünftiges Verhalten zu schließen. Dieser Ansatz ist zwar grundsätzlich erfolgversprechend, hat aber mindestens drei zentrale Schwächen. Erstens sind Situationen denkbar, in denen keine vergangenheitsbezogenen Daten vorliegen. Beispiele hierfür sind Markentransfers, Markenrevitalisierungen, Markeninternationalisierungen sowie Neuprodukteinführungen. Zweitens setzt die Extrapolation der Vergangenheitsdaten eine zeitstabile Umwelt voraus. Diese bereits seit Jahrhunderten in der Wissenschaftstheorie unter dem Rubrum des HUME'schen Induktionsproblems diskutierte Schwäche scheint grundsätzlich nicht lösbar. Drittens gibt die Beobachtung des Kaufverhaltens, z.B. mit Hilfe von Kundekartendaten, nur wenig Auskunft über die dem Verhalten vorgelagerten Prozesse. Aber genau diese gilt es im Sinne der jeweiligen Marketingziele zu beeinflussen. Insofern erscheint auch dieser Weg bedingt begehbar zu sein.

Das **Experiment** hat den Vorteil, das es relativ einfach angewendet werden kann und aus den experimentell gewonnenen Daten Rückschlüsse auf das Verhalten der Grundgesamtheit gezogen werden können. Bekannte Experimente sind bspw. der Folder-Test oder die Hautwiderstandmessung (Kroeber-Riel/Weinberg). Problematisch an den herkömmlichen Experimenten ist jedoch, dass sie lediglich den „Response“ messen können, aber keine Rückschlüsse auf die Vorgänge im Bereich „Organismus“ zu lassen. Insofern bleibt auch bei Anwendung von klassischen Experimenten die Theorie lückenhaft.

Angesichts dieser Schwächen verwundert es nicht, dass Arbeiten, die sich an zentralen Konstrukten des S-O-R-Paradigma ausrichten, nur einen Teil des beobachtbaren Kaufverhaltens erklären können (vgl. Tabelle 1.) Der Höchstwert liegt bei 50%. Mit anderen Worten: Ca. 50% des gemessenen Kaufverhaltens ist bis dato nicht erklärbar.

Verfasser	Branche	Methode	Erklärende Variablen	Erklärte Varianz
Foxall/Goldsmith/ Brown (1998), pp.162	Ford/Chevrolet	Befragung	Elf Persönlichkeits- merkmale	13%
Monhemius (1993), S.185	Drogerieartikel	Befragung	Sechs Faktoren (Umweltbewusstsein)	16%
Henning-Thurau (2001), S.147	Dienstleistung (Restaurant)	Befragung	Drei Faktoren (Beziehungsqualität)	34% (Kunden- bindung)
Kollat/Blackwell/ Engel (1970), pp.165	Lebensmittel (Kaffee)	Befragung und Beobachtung	Ein demograph., zehn Persönlichkeitsmerkm.	36%
Honsel (1984), S.136	Antiquitäten	Befragung und Beobachtung	Neun Faktoren	50%
Homburg/Giering (2000), S.89	Diverse Branchen	Befragung	Ein Faktor (Kundenzufriedenheit)	ca. 50% (Wiederkauf)

Tab. 1: Ausgewählte Studien zur Erklärung des Kaufverhaltens, Quelle: eigene Zusammenstellung

Offensichtlich sind somit die bisherigen Methoden, und hier insbesondere die Befragung und die Beobachtung nicht in der Lage, die Determinanten des Kauerverhaltens vollständig zu erfassen. Ein zentraler Grund hierfür liegt in den genannten Schwächen der jeweiligen Methoden. Daneben ist es aber auch grundsätzlich fraglich, ob überhaupt die richtigen Größen gemessen werden. Denn faktisch sind der ökonomischen Forschung die Prozesse, die im Kopf des Konsumenten ablaufen und sein Verhalten maßgeblich bestimmen nach wie vor unbekannt. Um dieses grundsätzliche Problem zu beheben, bestünde die Möglichkeit, **bekannte, aber fachfremde Methoden** aus anderen Wissenschaftsgebieten, die das menschliche Verhalten zu erklären versuchen, in die Kaufverhaltensforschung zu integrieren. Dies hätte den Vorteil, dass man auf einen Fundus validierter Methoden zurückgreifen kann, die vor dem Hintergrund der jeweiligen Problemstellung kurzfristig und weitgehend kostenneutral modifiziert werden können. Genau dieser Weg wurde im Rahmen des „neuroökonomischen“ Forschungsprojektes besprochen und soll im folgenden dritten Kapitel beschrieben werden.

3 Das unbekannte, erklärende, neurologisch entdeckte Phänomen

In Kapitel 2 wurde die Notwendigkeit aufgezeigt, neuronale, kaufverhaltensrelevante Prozesse genauer zu untersuchen. Eine adäquate Methode zur Untersuchung dieser Prozesse bieten die Verfahren der funktionellen Hirnbildgebung. Die Anwendung dieser Verfahren für marketingrelevante Fragestellungen stellt den Ausgangspunkt der vorliegenden neuroökonomischen Forschungen dar.

Um die zu Grunde liegende These, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Vorgängen im menschlichen Gehirn und dem Kaufverhalten besteht, zu belegen, wurde in einem ersten Pilotprojekt folgendes Testdesign entwickelt.

Den Ausgangspunkt bildete zunächst ein stark vereinfachtes Kaufschema, bestehend aus den beiden Stimuli „Produkt“ und „Marke“. Um die Wirkung des Markenstimulus isoliert zu testen, wurde der Faktor „Produkt“ (in diesem Fall Kaffee) konstant gehalten. Konkret wurden den Probanden diverse Kaffeemarken präsentiert. Die Testpersonen wurden dann gebeten, sich für eine der präsentierten Marken zu entscheiden. Gleichzeitig wurden die Hirnaktivitäten mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanz-Bildgebung (fMRI) gemessen. Die Messung erfolgte mit einem neuentwickelten Hochfeld-Kernspintomographen (Philips Intera T 3.0). Mit dem Gerät wurde visualisiert an welchen Stellen im Hirn der Markenstimulus zu einer erhöhten oder reduzierten neuronalen Aktivität führt. Hierzu misst das Gerät basierend auf dem BOLD-Effect (vgl. u.a. Kwong, 1992; Ogawa/Tank et al. 1992) - stark vereinfacht dargestellt - den Blutfluss im Gehirn. Die Modulation des Blutflusses spiegelt dabei Veränderungen lokaler Hirnaktivität wider.

Einen ersten Eindruck von der durch die Marke veränderten Hirnaktivität soll der linke Teil Abbildung 3 geben. Er stellt die neuronalen Aktivierungen von einem Probanden mit einer relativ hohen Markenaffinität dar, den wir im Folgenden als „Proband A“ bezeichnen.

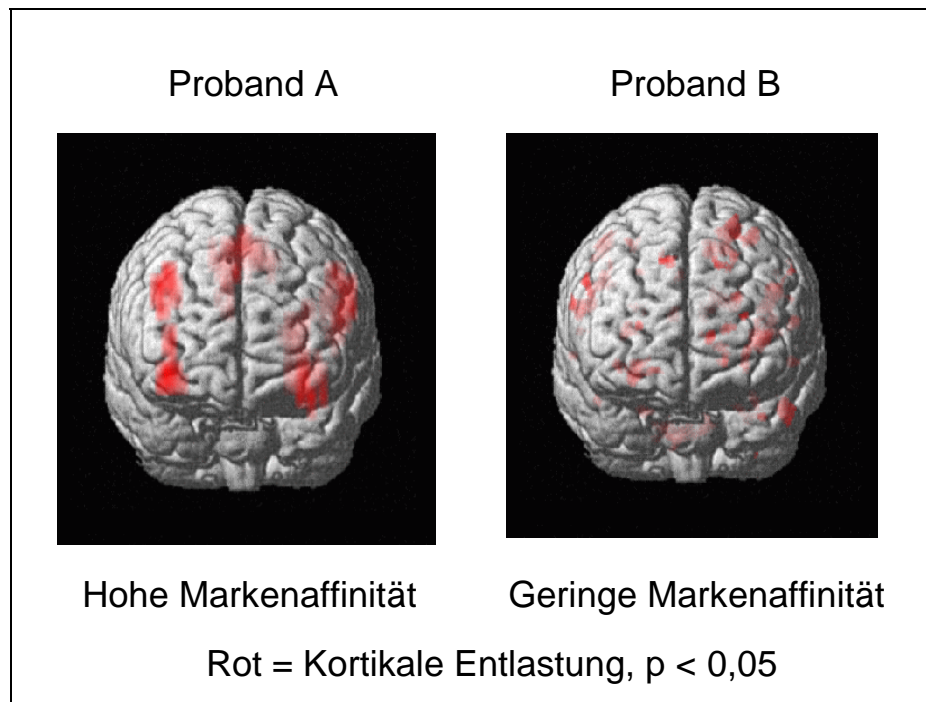


Abb. 3: Der Effekt der kortikalen Entlastung, Quelle: Eigene Darstellung

Das Bild von Proband A zeigt jedoch *nicht* sämtliche Gehirnareale, die an seiner Markenentscheidung beteiligt sind, sondern visualisiert nur die Areale, die durch **eine starke Marke entlastet werden**. Die Stärke der Marke wurde dabei in einer zeitlich versetzten Befragung erhoben und mit Hilfe einer Panel-Beobachtung über einen Zeitraum von sechs Monaten validiert. Abbildung 3 fokussiert somit die „kortikale Entlastung“, die sich immer dann beobachten lässt, wenn eine subjektiv bevorzugte Marke im Entscheidungsprozess eine Rolle spielt. **Gemessen in der Volumeneinheit Voxel betrug der Effekt der kortikalen Entlastung alleine im dorsolateralen Bereich des Probanden A ca. 170 Voxel (Kantenlänge: 3mm x 3mm x 6mm, Signifikanzniveau: $p < 0,01$).** Besonders deutlich wird die Relevanz des Effekts der kortikalen Entlastung dann, wenn das Bild von Proband A mit dem des Probanden B verglichen wird. Der rechte Teil der Abbildung 3 visualisiert die Reaktion auf die Kaffeemarkeninformation bei diesem zweiten Probanden. Hier zeigt sich, dass bei einer geringen Markenaffinität auch die kortikale Entlastung deutlich geringer ausgeprägt ist. Der aufgezeigte Effekt wurde in einer Studie von 22 weiteren Probanden validiert. Der Mechanismus, der für diesen Effekt verantwortlich ist, wird Gegenstand weiterer Untersuchungen sein. Er wird im Zusammenhang mit der Erklärung der Rolle von Emotionen im nächsten Neuroökonomischen Forschungsbericht behandelt. An dieser Stelle bleibt festzuhalten, dass offensichtlich ein positiver Zusammenhang zwischen Markenaffinität und kortikaler Entlastung besteht.

4 Die Folgen für Neurologie und Ökonomie

Mit Hilfe der Methode der funktionellen Bildgebung konnte gezeigt werden, dass sich die neurologischen Wirkungen des Markenstimulus beobachten lassen. Offensichtlich kann das Methodenspektrum der Markenforschung damit um ein neues Instrument erweitert werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche **konkreten Implikationen** sich für die **Markenforschung und -führung** aus dieser methodischen Erweiterung ergeben.

Die Beantwortung dieser Frage fällt zu diesem frühen Forschungszeitpunkt noch schwer. Gleichwohl sind die folgenden Anwendungsfelder zumindest grundsätzlich denkbar.

1. Markenpotenzialbestimmung (zur evtl. Markenrevitalisierung)
2. Analyse von Markentransferstrategien
3. Planung von Markeninternationalisierungsstrategien
4. Steuerung von Markenlizenzierungen
5. Vorteilhaftigkeitsanalyse von Markenmodifikationen (operativ)
6. Effizienzkontrolle der Markenkommunikation
7. Neurowissenschaftliche Markenbewertung als Vorstufe zur Monetarisierung

Die Forschungsfelder 1.-4. sind dabei im Bereich der Analyse und Bewertung von strategischen Optionen der Markenführung angesiedelt, 5.-6. als Entscheidungsunterstützung im Bereich der operativen Ausgestaltung der Markenpolitik und Punkt 7 in einem übergreifenden Bereich von der Kontrolle der Markenführung über das Unternehmenscontrolling bis hin zum Rechnungswesen. Es ist jedoch anzumerken, dass diese Gebiete **nicht überschneidungsfrei** sind, sondern sich vielmehr gegenseitig bedingen und beeinflussen. Beispielsweise ist die Bestimmung des Markenpotenzials ein wichtiger erster Analyseschritt zur Entscheidung über die Vorteilhaftigkeit eines Markentransfers. Markeninternationalisierungs- sowie Markenlizenzierungsstrategien sind wiederum besondere Ausprägungen von Markentransferstrategien. Im Folgenden soll jedoch unbeschadet dieser Interdependenzen der dargestellten Reihenfolge entsprochen sowie die Relevanz der Neuroökonomie für die jeweiligen Gebiete dargelegt werden.

4.1 Markenpotenzialbestimmung

Um den Nutzen der fMRI im Bereich „Markenpotenzial“ zu verdeutlichen, soll auf einen Nebeneffekt der im Kap. 3 skizzierten Untersuchung hingewiesen werden. So konnte im Rahmen der Kaufverhaltensanalyse ein Proband als Nicht-Markenkäufer identifiziert werden.

Die neurowissenschaftliche Untersuchung desselben Probanden zeigte dennoch den skizzierten kortikalen Entlastungseffekt. Dieses Ergebnis lässt zwei Interpretationen zu. Zum einen könnte die Marke am jeweiligen Point of Sale nicht verfügbar gewesen sein. Zum anderen ist es denkbar, dass die Marke zwar die Präferenzmarke in der Psyche der Testperson ist, jedoch aus Gründen wie etwa Budgetrestriktionen nicht gekauft wurde. Im letzteren und wahrscheinlicheren Fall kann im Kopf des Probanden **Markenpotenzial** vermutet werden, da die Marke dort offensichtlich schon verankert ist.

Die genauere Untersuchung und Umsetzung dieses Potenzials könnte unter ökonomischen Aspekten zur Steigerung des Marktanteils der Marke und der damit verbundenen Gewinnsteigerung führen. Darüber hinaus ist es naheliegend, die Bestimmung des Potenzials zur **Revitalisierung** von „alten“ Marken zu nutzen. Unter Markenrevitalisierung wird dabei die Belegung einer sehr schwachen oder bereits auf dem Markt nicht mehr existenten Marke verstanden. Erfolgreiche Markenrevitalisierungen sind immer wieder in den unterschiedlichsten Produktmärkten zu beobachten. Sei es die Marke AEG, die 1996 mit dem Ende des AEG-Konzerns „verstarb“ und heute als „quicklebende“ virtuelle Marke zu den Spitzenreitern in Sachen Bekanntheit, Sympathie und Verwendung von Haushaltsgeräten zählt (vgl. o.V. 2002); die durch die KarstadtQuelle AG revitalisierte Marke „Dual“; oder aus dem Food Bereich die einstigen Kultmarken „Bluna“ und „Afri-Cola“, die zwischenzeitig vom Markt verschwanden und heute wieder erfolgreich sind.

In der Literatur beschäftigen sich u.a. KAPFERER und KELLER mit der Ausgestaltung von **Markenrevitalisierungsstrategien** (vgl. Kapferer 2001, S. 419 ff; Keller 1998, S. 519 ff.).

Die Ausführungen von KAPFERER legen unterschiedliche Arten von Markenrevitalisierungen im Markenlebenszyklus anhand von Benchmarks dar. KELLER verfolgt eine ähnliche Vorgehensweise, indem er anhand von Cases wie Adidas oder Ovaltine erfolgreiche Markenrevitalisierungen beschreibt. Im Anschluss legen beide Autoren die **notwendigen Voraussetzungen** für eine Revitalisierungsstrategie fest. KELLER bezieht sich dabei v.a. auf die Herausstellung, ob die einstigen verhaltenswissenschaftlichen Ressourcen der Brand Equity – Stärke, Vorteilhaftigkeit und Einzigartigkeit der Markenassoziationen – noch in den Konsumentenköpfen vorhanden sind. KAPFERER identifiziert als Erfolgsfaktoren, dass die nicht mehr existente Marke einen noch existenten und hohen Bekanntheitsgrad haben sollte und in den Köpfen des Markenpublikums weiterhin positive Assoziationen mit dem Kern der Marke vorhanden sind. Durch eine vitalisierende Veränderung der Marke zum richtigen Zeitpunkt könne die Marke mit dem adäquaten identitätsorientierten Marketinginstrumentarium wieder im Markt eingeführt werden. Seine Ausführungen beziehen sich

dabei primär auf die marketingtheoretischen Überlegungen zur Ausgestaltung der Revitalisierungsstrategie. Eine Analyse «des potentialités latentes, non exploités» (Kapferer 2001, S. 424) - also der **versteckten und noch unentdeckten Potenziale** - wird hingegen sowohl von KELLER als auch von KAPFERER als **Black Box** betrachtet und nicht weiter thematisiert. Die fMRI-Methode könnte vor diesem Hintergrund genutzt werden, um die noch in den Köpfen der Kunden verankerten Markenpotenziale zu visualisieren und zu messen.

4.2 Analyse von Markentransferstrategien

Einen besonderen Stellenwert in der Markenführung nimmt die Entscheidung über eine **Erweiterung** der bestehenden Marke(n) ein. In den letzten Jahren wurden bei Neuprodukteinführungen je nach Produktbereich Flopquoten zwischen 85% und 90% festgestellt (vgl. Esch / Wicke 2001, S. 7). Um dieses Risiko zu umgehen, wurden in der Vergangenheit zunehmend Markendehnungsstrategien zur Produktneueinführung verfolgt. Erfolgsgeschichten schreiben in diesem Bereich Marken wie Nivea und Virgin, die erfolgreich auf andere Leistungen erweitert werden konnten (vgl. Aaker / Joachimsthaler 1999, S. 18 ff.). Gleichwohl lassen sich aber auch diverse Misserfolgsgeschichten beobachten. Ein bekanntes Beispiel ist Levi's (vgl. Vašek 2002, S. 75). Der Jeansmarkenhersteller versuchte in den achtziger Jahren edle Modeartikel und Herrenanzüge mit seinem Namen zu markieren. Eine eigentlich naheliegende Erweiterung der Marke wurde jedoch vom Markenpublikum kaum angenommen: Die Einführung führte zu einem zehnpromzentigen Umsatzrückgang im Kerngeschäft und zu Imageschäden der Ursprungsmarke. Das Brand Stretching ist somit **kein Garant** für den **Erfolg von Produktneueinführungen**. SATTLER bezifferte die durchschnittliche Erfolgswahrscheinlichkeit in unterschiedlichen Produktmärkten der Lebensmittelbranche zwischen 45% und 72% (vgl. Sattler 1997, S. 226 ff.). Die Kosten der Markenerweiterung wurden in den untersuchten Bereichen mit durchschnittlich 33,5 Mio. € bzw. 35 Mio. € beziffert. Somit können auch Markenerweiterungen zum Millionenspiel werden. Demgegenüber stehen Einsparungspotenziale bei Marketingkosten, Steigerung der Kaufbereitschaft der Konsumenten und Senkung der Markteintrittsbarrieren, also kurz Steigerungspotenziale der Marketingeffektivität und -effizienz.

Es stellen sich nun die Fragen, (a) ob eine **Markendehnung der Königsweg zur Einführung neuer Produkte** in gesättigten Märkten ist, und (b) wie eine erfolgreiche Markendehnungsstrategie konzipiert werden muss.

In der Literatur beschäftigen sich viele Autoren mit diesen beiden Fragen (z.B. Esch/Fuchs/Bräutigam/Redler 2001, S. 755; Keller 2001, S. 793 ff.; Kapferer 2001, S. 279

ff.). Dabei wurden hinsichtlich der Markendehnung unterschiedliche Arten identifiziert. Für die vorliegenden Forschungen sind nur direkte Markendehnungen i.e.S., d.h. auf neue Produktkategorien, die sog. Markentransfers, von Interesse, da direkte Markendehnungen i.w.S. auch sog. Line-Extensions erfassen, die lediglich die Dehnung von Markenprodukten, jedoch nicht der Marken an sich beinhalten. Unter **Markentransfer** wird hier also der **Transfer der vom bestehenden (Flaggschiff-)Produkt losgelösten „Markenwirkung“ auf neue Produktmärkte** verstanden.

Der State of the Art in der Literatur bezieht sich dabei

1. auf einer normativen Ebene auf die Analyse und Erklärung von Markentransfers durch einstellungstheoretische und gedächtnispsychologische Ansätze,
2. auf einer deskriptiven Ebene auf die (empirische) Untersuchung von unterschiedlichen Bestimmungs- bzw. Erfolgsfaktoren von Markentransferstrategien.

Ad 1: Die verhaltenswissenschaftlichen Forschungsbemühungen zur Erklärung und Analyse von Markenausdehnungen beruhen zum einen auf sog. gedächtnispsychologische Schema- und Kategorisierungstheorien sowie zum anderen auf Image- und Einstellungstheorien. Diese unterschiedlichen theoretischen Ansätze widersprechen sich nicht, sondern die gedächtnispsychologische Sichtweise kann als Fundament zur Erklärung der Einstellungstheorien betrachtet werden (vgl. u.a. Casper 2002, S. 240 ff.).

Den **Schema- und Kategorisierungstheorien** zufolge werden neue Stimuli im Gedächtnis des Menschen nicht komplett neu verarbeitet, sondern es findet vielmehr eine Klassifizierung im Gehirn statt. Diese simplifizierte Erklärung der Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn wird in der Literatur ebenfalls auf die Verarbeitung von Markeninformationen angewendet (vgl. z.B. Keller 1998, S. 474 f., Boush 2001, S. 809 ff., Esch et al. S.782 ff.). Die Markenassoziationen bzw. das Markenwissen wird demnach im Gedächtnis mit Hilfe von unterschiedlichen Kategorien quasi in einem mentalen Netzwerk bzw. einer mind map gespeichert und verarbeitet. Bei einem Markentransfer wird nach diesem Ansatz versucht, das bestehende Kategoriewissen auf das Transferprodukt anzuwenden, um so die mentale Komplexität zu reduzieren. ESCH ergänzt diesen Ansatz um die Betrachtung von psychologischen Antriebskräften (Involvement), die auf die **Verarbeitungstiefe** einwirken sollen (vgl. Esch et al., S. 783 ff.). Problematisch an den Schema- und Kategorisierungstheorien ist, dass die unterstellte Art der Informationsverarbeitung stark vereinfacht ist. Durch einschlägige Innovationen v.a. im Bereich der Neurowissenschaft ist es heute möglich, derartige Prozesse dezidierter zu untersuchen und zu erklären.

Einstellungen sind gelernte Prädispositionen eines Individuums, auf spezifische Stimuli konsistent positiv oder negativ zu reagieren (vgl. Meffert 1992, S. 55). Das Image einer Marke wird dabei als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstanden. Es existieren unterschiedliche Modelle, die sich dem Phänomen des **Imagetransfers** widmen, der durch den Markentransfer initiiert werden soll. Weit verbreitet sind die Modelle von SCHWEIGER und MEFFERT/HEINEMANN.

SCHWEIGER hat ein **Distanzmaß im mehrdimensionalen Raum** entwickelt, das über die Eignung einer Produktklasse für einen Transfer sowie über das Transferpotenzial einer Marke entscheiden soll (Schweiger 1982, S. 321 ff.). Die Nähe innerhalb des Wahrnehmungsraums wird dabei durch die emotionale Affinität von Marke und Transferprodukt und bestehendem Produkt und neuem Produkt sowie durch die technologische Affinität zwischen bestehendem und neuem Produkt konstituiert. Leider ist das Modell von Schweiger bis dato nicht empirisch bestätigt worden, und es fehlt eine verhaltenswissenschaftliche Fundierung (vgl. Esch et al. S. 692 f.). Darüber hinaus wird die Integration von denotativen und konnotativen Bestandteilen von Images vernachlässigt.

Aufbauend auf dem Modell von SCHWEIGER haben MEFFERT und HEINEMANN ein Messmodell entwickelt, das sich eng an das **Idealpunktmodell** von TROMMSDORFF anlehnt (vgl. Trommsdorff 1998, S. 170 ff.) und durch Abfragung der Distanz von einer Marke zu einem idealen hypothetischen Transferprodukt das Transferpotenzial bestimmen soll. Die zentrale Kritik an diesem Modell ist, dass eine Eindimensionalität zwischen Marke, Produkt und Eigenschaft zu Grunde gelegt wird, obwohl es sich hier um multidimensionale Netzwerkbeziehungen handelt. Weiter werden durch die Anwendung der Befragungstechnik un- oder vorbewusste Sachverhalte vernachlässigt.

Ad 2: Als Voraussetzungen einer erfolgreichen Markentransferstrategie haben sich in der Literatur folgende Bedingungen herausgestellt: Zum einen muss die Marke bekannt sein, und es müssen positive Assoziationen mit ihr verbunden sein. Zum anderen müssen zumindest einige dieser positiven Assoziationen ebenfalls vom Transferprodukt hervorgerufen werden.

Der Grad der Transfertauglichkeit hängt dabei von der Salienz, der Vorteilhaftigkeit und der Einzigartigkeit der Markenassoziationen ab (vgl. bspw. Keller 1998, S. 472 f.). Zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren von Markentransferstrategien wurden in der Literatur viele empirische Erhebungen durchgeführt. Die nachfolgende Tabelle 2 gibt einen Überblick über die bekanntesten Studien, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Studie	Objekte	Subjekte	Ablauf	Erfolgsfaktoren	Ergebnis
Aaker/Keller (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions	1. Bier, Sonnenbrillen, Eis, Shampoo, Zahnpasta 2. Werbeinformationen	107 Studenten	1. 6 bekannte Marken und 20 hypothetische Erweiterungen in unterschiedlichen Produktkategorien wurden auf einer Rating-skala bewertet 2. Beeinflussung durch Werbeinformationen	-Fit -Qualität -Technische Komplexität / Kompetenz -Informationspolitik	- der Fit zw. M und BE hat einen direkten positiven Einfluss, wenn Konsumenten erkennen, dass Ähnlichkeiten im Herstellungsprozess vorliegen - ein Qualitätstransfer wird durch zunehmende Ähnlichkeit unterstützt - kein direkter Zusammenhang zwischen Qualität der M und der BE - Erfolgswahrscheinlichkeit der BE wird höher eingeschätzt, wenn das Transferprodukt in der Herstellung nicht trivial ist - eine vorbeugende Informationspolitik bzgl. der Produktattribute der BE hat einen positiven Einfluss auf die BE Bewertung
Barone/Minard/Romeo (2000): The Influence of positive mood on BE Evaluation	Elektroartikel	74 Studenten	3 BE mit unterschiedlicher Distanz werden nach vorheriger Stimmungsbeeinflussung auf einer Skala beurteilt	-Stimmung	- positive Stimmung führt dazu, dass BE in mittelmäßig weite Produktkategorien besser bewertet werden als nahe oder weite Transfers - positive Stimmung führt dazu, dass pos. Assoziationen von Marken gesteigert werden - die Wirkung von positiver Stimmung wird vom wahrgenommen Fit beeinflusst.
Boush/Loken (1991): A process-tracing Study of BE Evaluation	Uhren, Schmuck, TK-Gemüse, Steak, Sauce	144 Studenten	Hyp. BE mit unterschiedlichen Distanzen werden auf einer Rating-Skala beurteilt, Antwortzeitmessung	-Fit -Image / Markenwert -Breite der Produktpalette/ vergangene Transfers	- ähnliche BE werden besser bewertet als BE ohne Ähnlichkeit - Spezifische Markenassoziationen verbessern die Erfolgswahrscheinlichkeit von BE, wenn übertragbar - Assoziationen haben stärkeren Einfluss als funktionale Ähnlichkeiten - bei BE von Marken mit breiter Produktpalette wird bei der Bewertung weniger auf die Kategoriezugehörigkeit des Transferproduktes geachtet - der Spielraum für BE ist bei kleinen Produktpaletten geringer als bei großen
Broniarczyk/Alba (1994): The Importance of Brand in BE	1. Bier und Müsli; Seife, Zahnpasta, Deo 2. Seife, Müsli, Schuhe, Uhr 3. PC	176 Studenten 2159 Studenten 345 Studenten	1. Jeweils 2 Marken unterschiedl. Produktgruppen und Assoziationen bekommen versch. hyp. BE zugeordnet 2. wie 1. mit unterschiedl. weiten BE 3. wie vorher mit Expertenbefragungen	-Informationsstand	- Konsumenten mit niedrigem Informationsstand orientieren sich in ihrer Bewertung stärker an markenspezifischen Assoziationen
Dacin/Smith (1994): The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of BE	HH-Elektrogeräte	1186, 280, 398 Personen	1. Beurteilung von hyp. BE von Phantasiemarken mit unterschiedl. großen Produktpaletten auf Ratingskalen 2. wie 1 aber mit unterschiedl. variablen Produktportfolios 3. schriftl. Befragungen zu 1 & 2	-Qualität -Breite der Produktpalette/ vergangene Transfers	- mit zunehmender Qualitätsvarianz der Produktpalette wird das Vertrauen in zukünftige BE negativ beeinflusst - je größer die Produktpalette der Marke, desto besser die Erfolgseinschätzung der Konsumenten für BE - je heterogener die Produktpalette und je besser die Produktqualität, desto unbedeutender ist der „Fit“
Han (1999): Effects of Competitive Targets and Product Attitude Typicality on perceived Quality	1. Eis, Bier, Zahnpasta 2. Eis; Sportbekleidung, Rasierer	1120 Studenten 2240 Studenten	1. Beurteilung von unterschiedl. distanzierten hyp. BE unter Werbebeeinflussung 2. wie 1 mit Herausstellung gleicher Produktattribute	-Fit	- liegt ein starker Fit zw. Marke und Transferprodukt vor, ist eine nicht vergleichende Werbung adäquater als eine vergleichende Werbung
Harris (1997): The Effects of promotional Bundling on Cons.' Evaluation on Prod. Quality and Risk of Purchase	Müsli, Pastasauce, Müllbeutel, Coupons	153 Studenten	Bündelung hyp. BE mit hohem Bekanntheitsgrad der Marke; Preisvorteil durch Coupon. Kaufentscheidung wurde jeweils einmal mit und ohne Coupon getroffen und verglichen	- Marketing-Mix	- Promotional Bundling von BE mit einem etablierten Produkt der Marke schadet der Qualitätseinschätzung des Transferprodukts

Jun/Mazumdar/ Raj (1999): Effects of technological Hierarchy on BE	high-tech und low-tech Produkte	258 Studenten	Beurteilung von hyp. BE von low- (high)-tech zu high-(low)-tech Produkten	-Technische Komplexität / Kompetenz	- BE von high-tech auf low-tech Produkte werden positiver bewertet als vice versa -liegt eine hohe technologische Ähnlichkeit zwischen alten und neuen Produkten vor, ist der o.g. Effekt noch stärker - starke Qualitätsvarianzen im Markt fördern den o.g. Effekt ebenfalls
Keller/Aaker (1992): The Effects of sequential Introduction of BE	Chips, Crackers, Eis	430 Univ-Angestellte	Beurteilung von hyp. BE auf einer Ratingskala; Informationen über vorherige BE	- Qualität - Breite der Produktpalette/ vergangene Transfers	- Marken mit hoher Qualität lassen sich besser und weiter dehnen als Marken mit geringerer Qualität - erfolgreiche BE qualitativ durchschnittlicher Marken haben einen positiven Einfluss auf die Bewertung zukünftiger BE - erfolglose BE beeinflussen nur bei Marken mit hoher Qualität die neue BE negativ
Lane (2000): The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of incongruent Extensions	Bier, Saft, Reifen, Zahnpasta	109 Studenten	Beeinflussung der Beurteilung von unterschiedl. hyp. BE durch wiederholten Werbekontakt	-Marketing-Mix	- Wiederholter Werbekontakt führt zu positiver Beurteilung, einer besseren Erkennung des Fits und zu einer Verdrängung von negativen Assoziationen bei inkongruenten BE - bei stark inkongruenten BE wirken nur Werbebotschaften, die Produktnutzen kommunizieren. Bei mäßig inkongruenten BE wirken auch Informationen zu peripheren Ähnlichkeiten noch positiv
Lee (1995): Role of Attitude toward Brand Advertising on Consumer perception of a BE	Jeans	132 Studenten	Beurteilung von hyp. BE von Phantasiemarken in unterschiedl. Produktkategorien; z.T. Beeinflussung durch Werbung	- Marketing-Mix	- Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Markenwerbung hat einen Einfluss auf die Beurteilung einer BE - eine positive Einstellung führt zu einer besseren Übertragung von Assoziationen
Muthukrishnan/ Weitz (1991): Role of Product Knowledge in Evaluation of BE	Sportartikel	106 Studenten	Beurteilung von hyp. BE Personen mit hoher / niedriger Produktkenntnis durch schriftl. Befragung	-Informationsstand	- Erfahrene Konsumenten orientieren sich bei BE-Bewertungen eher an Produktparallelen, die auf tieferen Gemeinsamkeiten beruhen - unerfahrene Konsumenten beziehen sich eher auf oberflächliche Gemeinsamkeiten
Park/Milberg/Lawson (1991): The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency	Uhren	195 Studenten	Beurteilung von hyp. BE zweier realer Marken und einer fiktiven Marke bei konstanten / neuen Markenkonzep	-Fit -Image / Markenwert	- BE werden positiver bewertet, wenn eine Konzeptkonsistenz vorliegt - Prestigemarkenkonzepte verfügen über eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit als funktionale Markenkonzep
Rangaswamy/Burke/ Olivia (1992): Brand Equity and the Extensibility of Brand Names	Yoghurt, Müsli, Mundwasser	225 Studenten	4 unterschiedl. bekannte Marken mit jew. 3 hyp. BE, Befragung zur Kaufwahrscheinlichkeit	- Qualität - Image / Markenwert	- Die Markenqualität hat einen signifikanten Einfluß auf den Erfolg des Markentransfers - bekannte Marken werden im Mittel besser bewertet - Erfolgswahrscheinlichkeit der BE verbessert sich, wenn Marken mit Werten verbunden werden als nur mit funktionalen Attributen
Smith/Park (1992): The Effects of BE on Market Share and Advertising Efficiency	Kinderspielzeug, Kosmetika, Werkzeug	188 Produkt - manager, 1383 Personen	Expertenbefragungen zu Marketingstrategien, Produktpaletten, Wettbewerberumfeld, MA, Werbekosten ihrer Marken Konsumentenbefragungen aus den Ergebnissen der Expertenbefragungen abgeleitet	-Fit -Qualität -Informationsstand - Markenvertrauen	- die Ähnlichkeit zw. Marke, alten und neuen Produkten hat keinen großen Einfluss auf den Marktanteil (MA) - Mit zunehmender Markenqualität erhöht sich die Erfolgswahrscheinlichkeit der BE - bei höher Informationsasymmetrie steigt die Erfolgswahrscheinlichkeit des Transfers - die Erfolgswahrscheinlichkeit der BE steigt mit ansteigendem Anteil von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften
Sullivan (1990): BE: When to use them	Softdrinks, Kaffee, Seife, Waschmittel, Hygieneartikel	-	Auswertung von Marktdaten aus Printmedien bzgl. unterschiedl. BE	- Timing-Strategie	- später Eintritt in junge Märkte ist die bevorzugte Strategie bei BE - Erfolgchancen bei spätem Eintritt erscheinen höher - bei einem frühen Markteintritt erlangen BE einen geringeren MA als Neumarken

Sunde/Brodie (1992): Consumer Evaluation of BE	Bier, Sportschuhe, Tee, Eis, Shampoo, McDonalds ' Menü	157 Studenten	Beurteilung von 6 bekannten Marken, 20 hyp. BE in unterschiedl. distanzierte Produktbereiche durch Ratingskalen	- Fit - Qualität - Technische Komplexität / Kompetenz	- ein wahrgenommener Fit zw. Marke und BE hat einen positiven Einfluss auf die Erfolgswahrscheinlichkeit - höhere Qualitätseinschätzungen der Marke wirken positiv auf die BE - Qualitätstransfer wird durch zunehmenden Fit unterstützt - Erfolgswahrscheinlichkeit der BE wird höher eingeschätzt, wenn das Transferprodukt in der Herstellung nicht trivial ist
--	--	---------------	---	---	---

(BE= Brand Extension)

Tab. 2: Überblick über die Erfolgsfaktorenforschung von Markentransferstrategien, eigene Zusammenstellung

Zusammenfassend sind folgende Erfolgsfaktoren festzuhalten:

- Es sollte ein **funktionsorientierter** und/oder **werteorientierter Fit** vorliegen, sodass die Markensubstanz auf neue Produktbereiche transferiert werden kann, ohne dass es zu kognitiven Irritationen beim Markenpublikum kommt. Die Markensubstanz sollte dabei möglichst losgelöst vom bestehenden (Flaggschiff-)Produkt sein.
- Es sollte eine **Konzeptkohärenz** und **-konsistenz** vorliegen. D.h. das Transferprodukt sollte den gleichen Konflikt lösen und die gleichen Brainscripts (vgl. zu diesem Begriff Gutjahr 2002) für die von der Marke verwendete Symbolik und Historie benutzen.
- Es sollte eine **Einzigartigkeit** des Transferprodukts vorliegen, die es von Konkurrenzprodukten und von den bereits bestehenden Produkten der Marke differenziert.

Um die genannten Erfolgsfaktoren realisieren zu können, sollte der Managementprozess der Markentransferstrategie folgendermaßen ablaufen:

1. Analyse des **Markenpotenzials**
2. Analyse des **Transferpotenzials der Markensubstanz**
3. Analyse der **potenziellen Transferkategorie** nach Bedürfnisstruktur der Verbraucher und nach dem Markenfit
4. Analyse der Marktbedingungen und Unternehmensressourcen
5. Festlegung der Ziele, Strategien und Ausgestaltung des Marketing-Mixes für den Markentransfer
6. Kontrolle

Für das vorliegende Forschungsvorhaben sind besonders die Schritte 1-3 von Bedeutung.

Nach dem derzeitigen Stand der Kunst werden die genannten Analyseschritte mit Hilfe von Brainstorming-Techniken, Experten- und Konsumentenbefragungen durchgeführt. Diese

Methoden scheinen für das Markenphänomen jedoch nur bedingt geeignet, da die mentalen Prozesse, die dem Markentransfer unterstellt werden, in der Literatur bis dato zwar als wichtig herausgestellt werden, jedoch als Black Box behandelt werden. Hier bieten sich **unterschiedliche Ansatzpunkte für neuroökonomische Forschungen**.

Die Anwendung im Bereich der Analyse des Markenpotenzials wurde bereits im vorherigen Abschnitt dargelegt.

Der Einsatz der Neuroökonomie zur Analyse des **Transferpotenzials der Markensubstanz** könnte sich zunächst auf die Untersuchung der **Losgelöstheit der Markensubstanz** von den bestehenden Markenprodukten beziehen. Bei Marken wie Tesa, Pampers oder Tempo, die quasi als Synonym für ihre Produktkategorie gelten, scheint eine zu enge Bindung der Markensubstanz zu den Produkten vorzuliegen, sodass ein Markentransfer schwierig erscheint. Ein Gegenbeispiel wäre hier die Marke Nivea, die zwar einst für eine Allzweck-Creme stand, heute aber erfolgreich auf eine breite Palette von Kosmetikprodukten ausgedehnt ist. Hierzu könnten die kortikalen Irritationen eines hypothetischen Transfers auf neue Produktbereiche analysiert werden. Ein interessanter Untersuchungsgegenstand wäre etwa, ob das hypothetische Transferprodukt zu einer ähnlichen kortikalen Entlastung führt. Darüber hinaus ist die Salienz der Markensubstanz, d.h. die Vorteilhaftigkeit und die Einzigartigkeit der Marke zu untersuchen. Die fMRI-Methode könnte hier wertvolle Hilfestellungen bieten, indem durch sie aufgezeigt werden, ob andere Marken in ähnlichen Situationen ähnliche neuronale Effekte bewirken, wie die zu untersuchende Marke..

4.3 Markeninternationalisierungen

Es existieren unzählige Praxisbeispiele für erfolgreiche Internationalisierungen von Marken. Zu nennen wären beispielsweise McDonalds, Coca Cola oder Harley Davidson. Diese Marken haben den American Dream auch in anderen Ländern zum Leben erweckt (vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 307 f.). Aber auch deutsche Marken haben erfolgreich den Eintritt in andere geographische Länder vollzogen wie z.B. Adidas oder Obi. Diesen erfolgreichen Beispielen stehen jedoch zahlreiche erfolglose Markteintritte national starker Marken gegenüber. Aktuelle Beispiele für den deutschen Markt sind Wal*Mart und Marks & Spencer. Die Marke Wal*Mart hat auch fünf Jahre nach dem Markteintritt in Deutschland längst nicht den Statuts erreichen können, wie im Stammland USA. Nur durch die finanzielle Unterstützung der amerikanischen Mutter kann sich das Unternehmen überhaupt auf dem deutschen Markt halten. Marks & Spencer hat sich bereits vom deutschen Markt zurückziehen müssen. Ähnliche Probleme haben Automobilhersteller wie Kia, Daewoo oder Daihatsu, die

allenfalls Nischen besetzen konnten, aber kaum als Marke betrachtet werden. Es stellt sich somit die Frage, welche Faktoren über den Erfolg oder Misserfolg eines „going international“ von Marken entscheiden.

Unter **Markeninternationalisierung** ist allgemein der **Transfer der Marke auf neue geographische Märkte** zu verstehen (in Anlehnung an Kapferer 2001, S.431 ff.). Ziel ist es, **Umsatzsteigerungen** durch den Eintritt in einen neuen Markt mit bestehenden Produkten zu realisieren. Darüber hinaus sollen so **Kostensenkungspotenziale** und **Economies of Scale und Scope** genutzt werden. Diese sind beispielsweise im Bereich Forschung & Entwicklung oder im Marketing zu finden (vgl. Keller 1998, S. 554 ff.). Barrieren für eine Markeninternationalisierung bestehen durch **unterschiedliche Rahmenbedingungen** wie Unterschiede in den Konsumentenbedürfnissen, kulturelle Unterschiede und unterschiedliche politisch-rechtliche Bedingungen.

In der Literatur herrscht eine rege Diskussion über die möglichen strategischen Optionen von Markeninternationalisierungen (vgl. z.B. Levitt 1983, Quelch/Hoff 1986, Kapferer 2001, S. 458 ff., Meffert 2001, S. 159). Prinzipiell kann zwischen einer **globalen Markenstrategie** – d.h. einem international einheitlichen Markenkonzept – und einer **multinationalen Markenstrategie** – d.h. einem länderindividuellen Markenkonzept – unterschieden werden. In praxi existieren jedoch häufig Mischformen dieser beiden Strategieoptionen. Die Erfolgsfaktoren werden relativ kurz in der angegebenen Literatur diskutiert. Hier können die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren des vorherigen Abschnitts übertragen werden:

- Es sollte ein **funktionsorientierter** und/oder **werteorientierter Fit** der marktlichen Rahmenbedingungen vorliegen, sodass die Markensubstanz auf neue geographische Märkte transferiert werden kann. Dabei wird die passende Markenpositionierung im Spannungsfeld zwischen einer globalen Marke, über eine Mischstrategie bis hin zur multinationalen Marke, vermutet.
- Je nachdem, welche Positionierung gewählt wird, sollte eine **Konzeptkohärenz** und -**konsistenz** vorliegen. D.h. die globale Marke sollte das gleiche Konsumproblem lösen und die von der alten Marke verwendete Symbolik und Historie aufgreifen.
- Es sollte eine **Einzigartigkeit** der Marke vorliegen, die es von Konkurrenzprodukten differenziert.

Um die genannten Erfolgsfaktoren realisieren zu können, sollte der Managementprozess der Markeninternationalisierungsstrategie folgendermaßen ablaufen:

1. Analyse des **Markenpotenzials**
2. Analyse des **Transferpotenzials der Markensubstanz**

3. Analyse des **potenziellen geographischen Marktes** nach Bedürfnisstruktur der Verbraucher und nach dem Markenfit

Die anschließenden Schritte 4.-6. sollten analog zu dem im vorherigen Abschnitt aufgezeigten Prozess ablaufen. Nach dem derzeitigen State of the Art gibt es kaum Veröffentlichungen zu diesen hier relevanten Untersuchungsschritten. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass diese primär mit Hilfe von Experten- und Konsumentenbefragungen durchgeführt werden. Die fMRI könnte hier helfen, validere und objektivere Maßgrößen zu entwickeln.

4.4 Markenlizenzierungen

Lizenzmarken sind uns allen bekannt – häufig nur das Marketingkonzept dahinter nicht. In Deutschland existieren derzeit ca. 750 Lizenzverträge, mit denen ca. 75 Mrd. € Umsatz generiert werden (vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Binder 2001, S. 387 ff.). Meist findet dieses Prinzip Anwendung in den Bereichen Mode / Design (BOSS, JOOP!, Porsche Design), Sportartikel (Adidas, HEAD) und Genussmittel (Mövenpick, Camel).

Der Begriff der Markenlizenzierung wird allgemein definiert als das vom **Markeninhaber eingeräumte Recht**, die Marke für **seine eigenen Produkte zu nutzen**. Damit ist die Markenlizenzierung eine Form der Markenerweiterung, bei der das Erweiterungsprodukt jedoch nicht vom eigentlichen Markeninhaber hergestellt wird. In schlechten wirtschaftlichen Zeiten, die zum einen durch hohen Expansionsdruck und zum anderen durch die Verfolgung von Lean-Management-Ansätzen gekennzeichnet sind, erscheint die Konzentration auf Kernkompetenzen in Form einer Markenlizenzierung als eine sinnvolle Alternative zu herkömmlichen Markenausdehnungsstrategien. Das Konzept scheint aufzugehen – in Deutschland werden jährlich nur etwa 3% der Lizenzverträge nicht verlängert (vgl. Binder 2001, S. 388).

In Theorie und Praxis werden verschiedene Formen der Markenlizenzierung differenziert:

- Brand Extension Licensing
- International Brand Licensing
- Brand Promotion Licensing
- Diverse Sonderformen wie Event- oder Personen-Brand Licensing

Die für die vorliegenden Forschungsvorhaben relevanten Formen der Markenlizenzierung beziehen sich auf die ersten drei Arten. Die ersten beiden wurden jedoch schon ausführlich in den vorherigen Abschnitten beschrieben, auf die hiermit verwiesen sei.

Einen weiteren interessanten Ansatzpunkt bietet das **Brand Promotion Licensing**. Bei dieser Form der Markenlizenzierung werden Werbe-, Geschenk- und Fanartikel oder Souvenirs rund um die Marke von Lizenznehmern hergestellt. Beispiele sind Tassen, T-Shirts, Pins, Schmuck, und Uhren von Marken wie dem Lufthansa Sky Shop, Promotion Sortimente von Bier- und Getränkemarken und das BMW M Style Sortiment. Derartige Produkte befriedigen nur sekundär ein physisches Bedürfnis und primär das psychische Verbraucherbedürfnis nach Identifikation mit der Marke.

Bei der Vorteilhaftigkeitsanalyse einer derartigen Markenlizenzierungsstrategie könnte die Neuroökonomie Anwendung finden. Im Rahmen der bereits erläuterten Analyse des **unbewussten Markenpotenzials** könnte herausgefunden werden, ob die Marke in einem ausreichenden Rahmen mit Prestige-Komponenten belegt ist, sodass die Einführung von Promotionsartikeln als sinnvoll erscheint.

4.5 Markenmodifikationen

In diesem Bereich liegen derzeit noch wenige Forschungsarbeiten vor. Fraglich ist bspw., welche und wieviele Veränderungen eine Marke im Zuge eines Markenrelaunches überhaupt verträgt. Die Neurologie hat hier erste Vorarbeiten geleistet, die u.a. unter dem Rubrum „Formwahrnehmung“ diskutiert werden (vgl. bspw. Thompson, 2001, S. 266). Diese Arbeiten haben bis dato aber kaum Beachtung seitens der Marketingforschung gefunden. Gleichwohl kann auf diesen Arbeiten aufgebaut werden. Die dort bestehenden Erkenntnisse wären hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf die Markenproblematik zu testen. Denkbar wäre es bspw., Probanden diverse Markenentwürfe zu präsentieren und ihre Wirkung auf die kortikale Entlastung zu beobachten. Eine in diesem Kontext denkbare Arbeitshypothese wäre bspw., dass der Markenrelaunch umso gefährlicher ist, je weniger kortikale Entlastung die modifizierte Marke transportiert.

4.6 Effizienzkontrolle der Markenkommunikation

Im Jahr 2001 beliefen sich die allgemeinen Ausgaben für klassische Kommunikation in Deutschland auf ca. 17 Mrd. € (vgl. Esch/Wicke 2001, S. S. 16). Damit haben sich die Ausgaben für die Markenkommunikation in den letzten Jahren verdoppelt, die gestützten Recall-Werte sind jedoch konstant geblieben. Begünstigt wird dieses Ergebnis einerseits durch eine Inflation der kommunikativen Maßnahmen und andererseits durch eine Inflation der Kommunikationsmedien.

In der Literatur beschäftigen sich viele Autoren mit den unterschiedlichsten Methoden der Effizienzkontrolle von kommunikativen Maßnahmen, insbesondere der Werbeerfolgskontrolle. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Arbeiten der FORSCHUNGSGRUPPE KONSUM UND VERHALTEN (vgl. z.B. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 559 ff.; Esch, 2001, S. 535 ff., Rehorn 1988, S. 66 ff.; Unger 1994, S. 146 ff.; Schub von Bossiazky 1991, S. 40 ff.; Berekoven et al. 1991, S. 125 ff.). Einen beispielhaften Überblick über die in diesem Kontext gängigen Methoden und Instrumente gibt Tabelle 3:

Auf Befragungen aufbauend	Auf Beobachtungen aufbauend
Ungestützte Recall-Tests, z.B.: • Folder-/Spottest • TV/Radio DAR • Wartezimmerstest	Psychobiologische Verfahren, z.B.: • Elektronenzephalogramm • Pupillometrie • Stimmfrequenzanalyse • Psychogalvanometrie • Thermographie
Recall/Recognition-Tests, z.B. • Starch-Test • Kontrollierter Recognition-Test • Impact Test • Maskierungstest	Companion Verfahren
Psychologische Marktforschung, z.B.: • Tiefeninterviews • Expertenbefragungen • Assoziationsverfahren/Listentests • Picture-Frustration-Test • EQ-Skala	Apparative Testverfahren, z.B. • Blickverlaufsregistrierung • Tachistoskopie
Verständnis prüfende Methoden, z.B.: • Lückentest • Textverständlichkeitsformeln	Programmanalysator
Skalierungstechniken, z.B.: • Semantische Differentiale • Likert • Multiattributmodelle	Pre-Post-Choice • Schwerin-Test • Schnellgreifbühne
	Magnitudeskalierung

Tab. 3: Überblick über die Verfahren der Werbewirkungsmessung, eigene Zusammenstellung

Trotz dieser methodischen Fülle scheint es weder in Theorie noch in der Praxis zu gelingen, ein valides, reliables und objektives Instrument zur Effizienzkontrolle von kommunikativen Maßnahmen zu finden.

Grund hierfür könnte sein, dass unabhängig vom Kommunikationsobjekt folgender Werbewirkungszusammenhang unterstellt wird (in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 586 ff.). Der Werbekontakt führt zu einer Aufmerksamkeitsstimulierung bzw. zu einer Aktivierung. Dadurch können je nach Art des Werbekontakts kognitive oder emotionale Vorgänge ausgelöst werden, die in einer positiven, negativen oder neutralen Einstellung resultieren. Die Einstellung beeinflusst schließlich das Kaufverhalten des Verbrauchers.

Dieser Wirkungspfad scheint zunächst einleuchtend, insbesondere wenn man ihn auf die Neuproduktwerbung bezieht.

Die ersten Ergebnisse der vorliegenden neuroökonomischen Forschungen ergaben jedoch, dass Marken zu einer kortikalen Entlastung führen und somit gerade *nicht* neuronal aktivieren. Die Lösung dieses hochinteressanten Widerspruchs zwischen Aktivierung und Entlastung bleibt weiteren Studien vorbehalten.

4.7 Neurowissenschaftliche Markenbewertung als Vorstufe zur Monetarisierung

Schließlich bietet die Markenforschung mit der Problematik der Markenbewertung ein weiteres interessantes Forschungsfeld. Im Kern der Markenbewertungsdiskussion steht regelmäßig die Frage, welcher Wert einer Marke beigemessen werden kann. Zur Beantwortung dieser Frage sind diverse Modelle entwickelt worden (vgl. hierzu weiterführend: Kriegbaum 2001 sowie Kranz 2002). Problematisch an den meisten Modellen ist, dass ihnen gravierende Defizite im Bereich der Objektivierung nachgewiesen werden können. Die Behebung dieser Defizite ist jedoch aus Sicht der Gesetzgebung unabdingbar für eine Aktivierung der Marke in der Handelsbilanz. Die fMRI-Methodik könnte diese Problematik lösen, da sie weitgehend vor Manipulation geschützt ist. Grund hierfür ist, dass die neuronalen Prozesse den meisten Probanden eben *nicht* bewusst sind. Insofern sind die Ergebnisse vor Manipulation (z.B. durch den Interviewer) zumindest teilweise geschützt. Es sei jedoch an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Modellierung des Zusammenhangs zwischen dem Phänomen der kortikalen Entlastung und dem Markenwert sicherlich noch zahlreiche andere Probleme mit sich bringen wird, die zu diesem Zeitpunkt kaum abgeschätzt werden können.

5 Fazit

Ziel des vorliegenden ersten neuroökonomischen Forschungsberichtes war es, zum einen die Schnittstellen zwischen Neurologie und Ökonomie aufzuzeigen. Zum anderen sollte das erste Ergebnis der Forschungsgruppe Neuromarketing – die Entdeckung der kortikalen Entlastung – in kurzer, verständlicher Form dargestellt und auf mögliche Anwendungen der funktionellen Magnetresonanz hingewiesen werden. Ein wesentlicher Zweck dieser ersten Darstellungen war es aber auch, die Neugier auf die folgenden Forschungsberichte zu wecken. Sollte dies gelungen sein, so hat das vorliegende Paper seinen Zweck erreicht.

Literaturverzeichnis

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

Aaker/Joachimsthaler (2000): D. A. Aaker/E. Joachimsthaler: Brand Leadership, New York.

Aaker/Keller (1990): D. A. Aaker / K. L. Keller: Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 1990, S. 27-41.

Barone/Minard/Romeo (2000): M. J. Barone/P. W. Miniard/J. B. Romeo: The Influence of positive mood on Brand Extension Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 26, 200, S. 386-400.

Bechara et al. (1997): A. Bechara, H. Damasio, D. Tranel, AR. Damasio. Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. Science, 1997; 275: 1293-1295.

Berekoven et al. (1991): L. Berekoven et al.: Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Wiesbaden.

Binder (2002): C. U. Binder: Lizenzierung von Marken, in: Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3.Aufl., Wiesbaden, S. 385-411.

Boush (2001): D.M. Boush: Marken als Kategorien, in: Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3.Aufl., Wiesbaden, S. 809-824.

Boush/Loken (1991): D.M. Boush/B. Loken: A process-tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII, S. 16-28.

Broniarczyk/Alba (1994): S. M. Broniarczyk/J.W. Alba: The Importance of Brand in Brand Extension, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, S. 214-228.

Casper (2002): M. Casper: Markenausdehnungsstrategien, in: Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 233-259.

Chernatony/McDonald (1992): L. De Chernatony/M. H. B. McDonald: Creating Powerful Brands, Oxford/UK etc.: Butterworth-Heinemann.

Dacin/Smith (1994): P.A. Dacin/D. C. Smith: The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal auf Marketing Research, Vol. XXXI, 1994, S. 229-242.

Damasio (1997): A.R. Damasio: Decartes' Error. Emotion, Reason and the Human Brain, 3. Aufl., New York.

Engel/Blackwell/Miniard (1995): J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W Miniard: Consumer Behavior, 8. Aufl., Fort Worth u.a.O.

Esch/Wicke(2001): F.-R. Esch/A. Wicke: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3.Aufl., Wiesbaden, S. 5-55.

Esch et al. (2001): F.-R. Esch et al.: Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3.Aufl., Wiesbaden, S. 755-791.

Foxall/Goldsmith/Brown (1998): G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown: Consumer Psychology for Marketing, 2. Aufl., London u.a.O.

Garbarino/Johnson (1999): E. Garbarino, M.S. Johnson: The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships in: Journal of Marketing, Vol. 63, April 1999, pp. 70-87,

Gutjahr (2002): Expertengespräch zum Thema Markenpsychologie, geführt am 10.04.2002. im Institut für Marktpsychologie in Mannheim.

Han (1999): J. K. Han: Brand Extensions in a competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attitude Typicality on perceived Quality, in: Academy of Marketing Science Review, 1999; <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/han01-98.html>, Abruf 16.12.2002.

Harris (1997): J. Harris: The Effects of promotional Bundling on Consumers' Evaluation on Product Quality and Risk of Purchase, in: Advances in Consumer Research, Vol. 24,1997, S. 168-172.

Henning-Thurau (2001): T. Henning-Thurau: Die Qualität von Geschäftsbeziehungen auf Dienstleistungsmärkten, in: Bruhn/Stauss (Hrsg.) Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2001, Wiesbaden, S. 133-158.

Honsel (1984): J. Honsel: Das Käuferverhalten im Antiquitätenmarkt – eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen, Wiesbaden.

Homburg/Giering (200): C. Homburg/A. Giering: Kundenzufriedenheit – ein Garant für Kundeloyalität, in: Absatzwirtschaft, Nr. 1-2, S. 82-91.

Howard/Sheth (1969): J.A. Howard/J.N.Sheth: The Theory of Buyer Behavior, New York/London/Sydney/Toronto.

Hoyer/MacInnis (2001): W. D. Hoyer, D. J. MacInnis: Consumer Behavior, 2. Aufl., Boston, New York.

Hruschka, H., Stoiber, H., Hamerle, A.: Analyzing Purchase Incidence and Brand Choice by Hazard Models, in: OR Spektrum 1998, 1/1998, S. 55-63.

Jun/Mazumdar/Raj (1999): S. Y. Jun/T. Mazumdar/S. P. Raj: Effects of technological Hierarchy on Brand Extensions, in: Journal of Business Research, Vol. 46, 1999, S. 31-43.

Kapferer (2001): J.-N. Kapferer: Les Marques – Capital de l'Entreprise, 3. Aufl, Edition, Paris.

Keller (2001): K. L. Keller: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, in: Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3.Aufl., Wiesbaden, S. 793-807.

Keller (1998): K. L. Keller: *Strategic Brand Management – building, measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey.

Keller/Aaker (1992): K. L. Keller/D.A. Aaker: The Effects of sequential Introduction of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 1992, S. 53-50.

Kollat/Blackwell/Engel (1970): D. T. Kollat/R. D. Blackwell/J. F. Engel: *Consumer Behavior*.

Kranz (2002): M. Kranz: Markenbewertung – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.): *Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 429-458.

Kriegbaum (2001): Catharina Kriegbaum: *Markencontrolling*, München.

Kroeber-Riel/Weinberg (1996): W. Kroeber-Riel/P. Weinberg: *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., München.

Kwong (1992): Kwong K.: Dynamic magnetic resonance imaging of human brain activity during primary sensory stimulation. *Proc.Natl.Acad.Sci.USA*, 1992; 89: 5675-5679.

Lane (2000): V. R. Lane: The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of incongruent Extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, 200, S. 809-91.

Lee (1995): J. S. Lee: Role of Attitude toward Brand Advertising on Consumer perception of a Brand Extension, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995, S. 116-122.

Lehmann (1999): D. R. Lehmann: Consumer Behavior und Y2K, in: *Journal of Marketing*, Special Issue “Fundamental Issue and Directions for Marketing”, 1999, pp. 14-19.

Levitt (1983): T. Levitt: The Globalisation Markets, in: Harvard Business review, May/June 1983, S. 90-103.

Meffert (1992): H. Meffert: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden.

Meffert (2002): H. Meffert: Strategische Optionen der Markenführung, in: Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 135-165.

Meffert/Heinemann (1990): Operationalisierung des Imagetransfers, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1.Q.. 1990, S. 5-10.

Monhemius (1993): K. Monhemius: Umweltbewusstes Kaufverhalten von Konsumenten- ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation, Wiesbaden.

Muthukrishnan/Weitz (1991): A. V. Muthukrishnan/ B. A. Weitz: Role of Product Knowledge in Evaluation of BE, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991, S. 407-413.

Ogawa, Tank et. al. (1992): Ogawa S, Tank DW, Menon R, Ellermann JM, Kim SG, Merkle H, et al. Intrinsic signal changes accompanying sensory stimulation: Functional brain mapping with magnetic resonance imaging. Proc.Natl.Acad.Sci.U.S.A., 1992; 22: 210-216.

o.V. (2002): o.V.: Brigitte Kommunikationsanalyse, Hamburg.

Park/Milberg/Lawson (1991): C. W. Park/S. Milberg, R. Lawson: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, 1991, S. 185-193.

Popper (1995): Karl R. Popper: Objektive Erkenntnis - ein evolutionärer Entwurf, 3. Aufl., Hamburg.

Quelch/Hoff (1986): J. Quelch/E. Hoff: Customizing Global Marketing, in: Harvard Business Review, May/June, S. 93-104.

Rangaswamy/Burke/ Olivia (1992): A. Rangaswamy/R. R. Burke/T. A. Olivia: Brand Equity and the Extendibility of Brand Names, in: International Journal of Research in Marketing, , Vol. 10, 1993, S. 61-75.

Riedel (1996): Frank Riedel: Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg.

Rehorn (1988): J. Rehorn: Werbetests, Neuwied.

Sattler (1997): H. Sattler: Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, Stuttgart.

Schub von Bossiazky (1991): G. Schub von Bossiazky: Psychologische Marketingforschung, München.

Smith/Park (1992): D. C. Smith/C. W. Park: The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, 1992, S. 296-313.

Sullivan (1990): M.W. Sullivan: Brand Extensions: When to use them, in: Management Science, Vol. 38, 1992, S. 793-806.

Sunde/Brodie (1992): L. Sunde/R. J. Brodie: Consumer Evaluation of Brand Extensions: Further empirical results, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, 1993, S. 45-53.

Thompson (2001): R.F. Thompson: Das Gehirn – Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung, 3. Aufl. Heidelberg u.a. O.

Trommsdorff (1998): V. Trommsdorff: Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln.

Tverky/Kahnemann (1974): A. Tversky, D. Kahnemann: Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases – Biases in judgement reveal some heuristics of thinking under uncertainty, in: science, Vol. 185, 1974, pp. 1124-1131.

Unger (1994): Werbewirkungsforschung – Konsequenzen aus einem kleinen sozial-psychologischen Kommunikationsmodell, in: der markt, Nr. 3, 1994, S. 143-151.

Vašek (2002): T. Vašek: Brand Stretching, in: McK Wissen 03, 1. Jg., 2002, S. 72-75.

Wegner. (2002). D. M. Wegner: The illusion of conscious will. Cambridge, MA: MIT Press