

Henrik Sattler
Franziska Völckner
Grit Zatloukal

Erfolgsfaktoren von Markentransfers

Research Papers on Marketing and Retailing
University of Hamburg

No. 002
March 2002

U+H





Universität Hamburg

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Institut für Handel und Marketing

Geschäftsführender Direktor
Prof. Dr. Henrik Sattler

Nr. 002

Henrik Sattler* – Franziska Völckner – Grit Zatloukal*****

Erfolgsfaktoren von Markentransfers[#]

März 2002

ISSN 1618-8985

- * Prof. Dr. Henrik Sattler, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Handel und Marketing, Universität Hamburg, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg
Email: uni-hamburg@henriksattler.de (Korrespondenz bitte an diese Adresse)
- ** Dipl.-Kffr. Franziska Völckner, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel und Marketing, Universität Hamburg, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg
- *** Dr. Grit Zatloukal, Analytikerin bei Claritas Deutschland Data+Services GmbH, Neu-Isenburg
- # Für die finanzielle und inhaltliche Unterstützung bei der Durchführung der Studie II danken wir der GfK-Marktforschung, Nürnberg, namentlich Siegfried Högl und Dr. Oliver Hupp, und PriceWaterhouseCoopers, namentlich Dr. Karl-Heinz Maul.

Erfolgsfaktoren von Markentransfers

1. Einleitung

Ein Markentransfer (synonym Brand Extension oder Brand-Stretching) ist eine Markenstrategie, bei der ein etabliertes Markenzeichen auf ein neues Produkt übertragen wird (z.B. Übertragung der Marke Katjes auf ein neues Fruchtgummi). Hierdurch wird es möglich, Wissensstrukturen in Form von Markenbekanntheit und -image, die Nachfrager hinsichtlich einer etablierten Marke in der Vergangenheit gesammelt haben, auf das Neuprodukt zu transferieren. Unternehmen erhoffen sich von Markentransfers u.a. eine schnelle und kostengünstige Neuprodukteinführung, da Markenbekanntheit und -image nicht neu aufgebaut werden müssen, sondern bereits über die Muttermarke (im obigen Beispiel Katjes) vorhanden sind.[1]

Bei der Einführung neuer Produkte sind Markentransfers im Vergleich zur Hauptalternative, der Neumarkenstrategie (d.h. der Neuprodukteinführung unter einem neuen Markennamen, z.B. Kelts für ein neues alkoholfreies Bier), außerordentlich beliebt. Bei kurzlebigen Konsumgütern erfolgen häufig mehr als 90% der Neuprodukteinführungen unter Verwendung einer Markentransferstrategie.[2] Trotz dieser außerordentlich hohen Beliebtheit sind die Erfolgswirkungen einer Markentransferstrategie sehr unsicher. Gemäß einer umfassenden Studie von *Ernst&Young/Nielsen* (1999) in verschiedenen europäischen Ländern belaufen sich die Flopraten von Markentransfers auf ca. 80%. Hinzu kommt, daß Markentransfers langfristig negative Rückwirkungen auf die Muttermarke z.B. in Form einer Imageverwässerung haben können und damit zu einer erheblichen Wertevernichtung führen können.[3] Bedenkt man, daß auch für eine nationale Neuprodukteinführung unter Verwendung einer Markentransferstrategie häufig hohe zweistellige €Millionenbeträge investiert werden,[4] so wird deutlich, daß Markentransfers mit ganz erheblichen Risiken verbunden sind.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie das Erfolgsrisiko von Markentransfers vermindert werden kann. Die Forschung hat sich in der Vergangenheit intensiv mit Erfolgswirkungen von Markentransfers beschäftigt. Dabei wurde untersucht, ob die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Transfers von verschiedenen Erfolgsfaktoren (z.B. Qualitätseinschätzung der Muttermarke oder Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt) abhängt und von welchen Faktoren eine positive bzw. negative Wirkungsrichtung zu erwarten ist. Insgesamt wurden seit 1985 über 40 empirische Studien zu dieser Problemstellung veröffentlicht.[5] Die Entscheidung für oder gegen die Einführung eines geplanten Transferproduktes könnte auf Basis der ermittelten Erfolgsfaktoren getroffen werden. Je nach Ausprägung der einzelnen Faktoren im Unternehmen bzw. bei der betrachteten Marke ist entsprechend der festgestellten Wirkungsrichtung ein positiver oder negativer Einfluß auf den Erfolg des Markentransfers zu vermuten. Auf Basis dieser Ergebnisse würde beispielsweise eine Markteinführung nur dann

erfolgen, wenn sämtliche bzw. die überwiegende Anzahl der relevanten Einflußfaktoren auf eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit des Transferproduktes deuten.[6]

Problematisch erweist sich jedoch, daß alle bisherigen Studien lediglich Partialanalysen durchgeführt haben, d.h., in jeder Studie wurde stets nur ein relativ kleiner Teil der bisher empirisch ermittelten Erfolgsfaktoren betrachtet. Auch wurden bislang mögliche Wechselwirkungen der Einflußgrößen nicht oder nur zum Teil berücksichtigt. Als Folge hiervon können derzeit keine oder allenfalls auf die in den Partialanalysen untersuchten Faktoren eingeschränkte Aussagen hinsichtlich der Einflußstärke der einzelnen Erfolgsfaktoren und damit ihrer relativen Bedeutung für den Markentransfererfolg getroffen werden.

Ein weiteres Problem besteht darin, daß auf Basis der bisherigen Forschung zwar eine Reihe von Erfolgsfaktoren ermittelt wurden, die Bedingungen, unter denen sie gelten, jedoch unklar bleiben. So sind die Befunde der verschiedenen empirischen Studien hinsichtlich der Relevanz einer Einflußgröße vielfach widersprüchlich. Betrachtet man z.B. die Studie von *Aaker/Keller* (1990) und ihre vier Replikationsstudien von *Sunde/Brodie* (1993), *Nijssen/Hartman* (1994), *Bottomley/Doyle* (1996) und *Nijssen/Bucklin* (1998), so zeigt sich, daß sowohl bezüglich des Fit zwischen der Muttermarke und dem Transferprodukt als auch bezüglich der wahrgenommenen Qualität der Muttermarke nicht exakt ermittelt werden kann, ob diese Faktoren einen signifikanten Einfluß auf den Erfolg eines Markentransfers ausüben oder nicht, da die betreffenden Studien zu jeweils unterschiedlichen Ergebnissen kommen.[7] Hier liegt die Vermutung nahe, daß andere, in den Analysen nicht näher betrachtete Einflußgrößen die Ursache für diese unterschiedlichen Befunde sind.

Weiterhin weisen die bisherigen empirischen Studien Schwächen hinsichtlich ihres Untersuchungsaufbaus auf. Einige Untersuchungen basieren auf hypothetischen Muttermarken, d.h. Marken, die nicht real am Markt existieren.[8] Die bestehenden Markenassoziationen werden von den befragten Personen folglich nicht aufgrund eigener Erfahrungen gebildet, sondern beruhen auf vom Forscher vorgegebenen Beschreibungen. Weiterhin betrachten viele Studien nur ein bestimmtes Produkt bzw. Produkte aus einer Produktkategorie. Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß die Befunde der bisherigen Forschung nur für die jeweils betrachtete Produktgruppe gelten, so daß eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf andere Produktkategorien fraglich erscheint.

Insgesamt wird deutlich, daß die einzelnen Ergebnisse der über 40 verschiedenen empirischen Studien nicht ohne weiteres generalisiert werden können.

In diesem Beitrag werden aufbauend auf den vorliegenden Forschungsergebnissen nahezu sämtliche von der bisherigen Forschung identifizierte Erfolgsfaktoren simultan für eine Vielzahl unterschiedlicher Markentransfers analysiert. In der Untersuchung werden insgesamt 95 hypothetische Markentransfers von 48 realen Muttermarken betrachtet, wobei die Transfer-

produkte aus 64 unterschiedlichen Produktkategorien kurzlebiger Konsumgüter stammen. Sie stellt damit die bisher umfangreichste empirische Studie zu dieser Thematik dar. Die Datenerhebung basiert auf einer Befragung von insgesamt 917 Konsumenten. Das Ziel besteht darin, stärker generalisierbare Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung der potentiellen Erfolgsfaktoren zu erhalten. Es werden zum einen die Erfolgsfaktoren (inklusive Wechselwirkungen) identifiziert, die über alle in der Studie berücksichtigten 48 Marken und 64 Produktkategorien einen signifikanten Einfluß zeigen, zum anderen werden Aussagen hinsichtlich ihrer relativen Bedeutung getroffen. Darüber hinaus kann aufgezeigt werden, inwieweit die Erfolgswirkung der einzelnen Einflußfaktoren in Abhängigkeit von Besonderheiten der Muttermarke und der Transferproduktkategorie variiert.

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Untersuchung wird durch eine zweite, der ersten zeitlich nachgelagerten empirischen Studie illustriert, wie die beiden mit großem Abstand wichtigsten Erfolgsfaktoren bei insgesamt 8 Muttermarken aus dem Bereich Kaffee mit jeweils 2 Markentransfers ausgeprägt sind und wie sich die Faktoren auf den Markentransfererfolg auswirken. Die zweite Studie beruht auf einer bundesweiten Repräsentativbefragung von insgesamt 1209 Konsumenten. Über die Studie II kann geprüft werden, inwiefern die wesentlichen Ergebnisse der Studie I in einem anderen Kontext repliziert und damit generalisiert werden können.

2. Herleitung der untersuchten Erfolgsfaktoren von Markentransfers

Die Identifizierung der Erfolgsfaktoren, die im Rahmen der hier durchgeführten empirischen Studie analysiert werden sollen, basiert auf den Ergebnissen der bisherigen empirischen Markentransferforschung. Die betrachtete Literaturbasis[9] bezieht sich auf Veröffentlichungen von 1985 bis Mitte 1998 (d.h. bis zum Zeitpunkt der Datenerhebung)[10] in den folgenden systematisch überprüften Zeitschriften: Die Betriebswirtschaft, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Marketing ZFP, International Journal of Research in Marketing, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science, Management Science und Marketing Letters sowie dort häufig zitierte Veröffentlichungen in anderen Zeitschriften bzw. verfügbare Working Papers.

Auf Basis dieser Analyse konnte eine Vielzahl an Faktoren identifiziert werden, von denen ein Einfluß auf den Erfolg eines geplanten Markentransfers zu vermuten ist. Üblicherweise beruhen die bisherigen empirischen Untersuchungen zum Markentransfererfolg auf einer Befragung von Konsumenten hinsichtlich ihrer Einstellung zu einem hypothetischen Markentransfer. Zur Messung des Markentransfererfolges wird dabei überwiegend die Qualitätseinschätzung oder die Kaufwahrscheinlichkeit des hypothetischen Transferproduktes bzw. eine

Kombination aus diesen beiden Größen (z.B. der Durchschnittswert) verwendet. Einige wenige Studien basieren auf realen Marktdaten, wobei hier der Marktanteil des eingeführten Transferproduktes oder der Aktienwert des Unternehmens als Erfolgskriterium dienen.[11]

Die identifizierten Beiträge wurden daraufhin überprüft, welche Hypothesen sie bezüglich der Erfolgswirkungen von Markentransfers untersuchen. Für die hier durchgeführte Untersuchung wurden nur solche Hypothesen betrachtet, bei denen für die untersuchten Erfolgsfaktoren in mindestens einer Studie ein signifikanter Einfluß ($p < 0,10$) auf den Markentransfererfolg nachgewiesen werden konnte.[12] Auf diese Weise konnten 16 potentielle Erfolgsfaktoren mit Haupteffektwirkungen auf den Markentransfererfolg sowie 9 Wechselwirkungen zwischen Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Die dazugehörigen 25 Hypothesen sind in Abbildung 1 wiedergegeben. Da alle bisherigen empirischen Studien eine Reihe von Schwächen aufweisen (vgl. Kapitel 1), können auf Basis ihrer Ergebnisse keine eindeutigen Aussagen hinsichtlich des Einflusses der untersuchten Variablen getroffen werden. Auffällig ist insbesondere, daß bisher lediglich Partialanalysen durchgeführt wurden. Aus Abbildung 2 ist ersichtlich, welche der identifizierten potentiellen Einflußgrößen von Markentransfers in den vorangegangenen Studien bereits gemeinsam untersucht wurden.

3. Untersuchungsdesign der Studie I

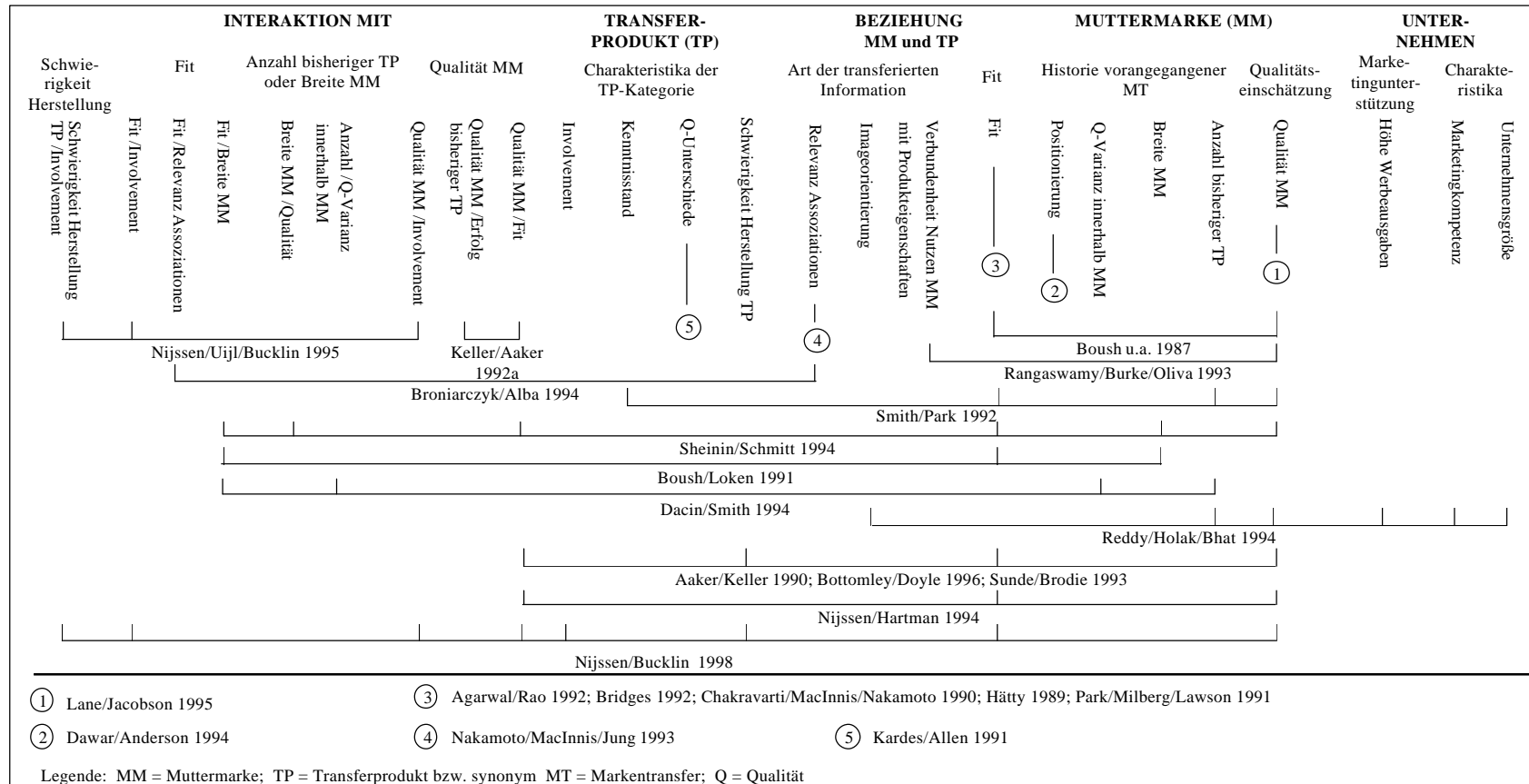
Im Mittelpunkt der Studie I steht eine Analyse des Einflusses der im vorangegangenen Kapitel identifizierten Erfolgsfaktoren (unabhängige Variablen) auf den Markentransfererfolg (abhängige Variable).

Die Operationalisierung des Markentransfererfolges und der Erfolgsfaktoren erfolgt in enger Anlehnung an die bisherigen empirischen Untersuchungen, da auf diese Weise eine gute Vergleichbarkeit der bisherigen Befunde mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie ermöglicht wird. Der Markentransfererfolg wird als die vom Konsumenten wahrgenommene Qualität des Markentransfers operationalisiert (7-Punkte-Ratingskala mit den Extrempolen 1= sehr niedrige Qualität und 7= sehr hohe Qualität).[13] Bis auf einzelne Ausnahmen werden die Ausprägungen der Erfolgsfaktoren mittels einer bipolaren 7-Punkte-Ratingskala gemessen, wobei jeweils die niedrigste und die höchste Ausprägung der Variable als Ankerpunkt dienen. Auf diese Weise wird z.B. die vom Konsumenten wahrgenommene Schwierigkeit der Herstellung des Transferproduktes erhoben. Als Ankerpunkte dienen dabei 1= sehr leicht und 7= sehr schwer. Einige wenige Erfolgsfaktoren werden über eine offene Antwortskala erfaßt. Dies betrifft beispielsweise die Anzahl vorangegangener Markentransfers einer Muttermarke oder den Kenntnisstand der Konsumenten, operationalisiert als Kaufhäufigkeit in der Produktkategorie des Markentransfers.[14]

Abbildung 1: Identifizierte Hypothesen zu Erfolgsfaktoren von Markentransfers (MT)

HAUPTEFFEKTE		
Hyp.	Erfolgsfaktor	Inhalt der Hypothese: Der Markentransfer (MT) ist erfolgreicher,
H ₁	Qualität der Muttermarke	je höher die Qualität der Muttermarke
H ₄	Anzahl vorangegangener MT	je mehr vorangegangene MTs
H ₅	Breite der Muttermarke	je breiter die Produktpalette der Muttermarke
H ₈	Qualitätsvarianz innerhalb der Muttermarke	je geringer die Qualitätsvarianz bisheriger Produkte
H ₁₁	Positionierung vorangegangener MTs	wenn die Positionierung vorangegangener MTs in Richtung des geplanten MTs erfolgte
H ₁₂	Schwierigkeit der Herstellung des MT	je schwieriger die Herstellung des MTs
H ₁₄	Qualitätsvarianz Transferproduktkategorie	je geringer die Qualitätsvarianz in der Transferkategorie
H ₁₅	Kenntnisstand Konsument in Produktkategorie des MTs	je geringer der Kenntnisstand
H ₁₆	Involvement Konsument hinsichtlich des MTs	je geringer das Involvement
H ₁₇	Fit zwischen Muttermarke um MT	je höher der Fit
H ₁₉	Relevanz der Assoziationen für MT	je höher die Relevanz der Assoziationen
H ₂₁	Imageorientierung der Assoziationen	je höher die Imageorientierung der Assoziationen
H ₂₂	Verbindung Nutzen Muttermarke mit Produkteigenschaften	je geringer der Nutzen der Muttermarke mit Produkteigenschaften verbunden ist
H ₂₃	Größe des Unternehmens der Muttermarke	je größer das Unternehmen
H ₂₄	Marketingkompetenz des Herstellers der Muttermarke	je größer die Marketingkompetenz
H ₂₅	Höhe der Werbeausgaben	je höher die Werbeausgaben
INTERAKTIONSEFFEKTE (IE)		
Hyp.	Erfolgsfaktor	Hypothese bestätigt, wenn:
H ₂	IE: Qualität Muttermarke und Fit	positiver IE (Effekt hoher Qualität der Muttermarke verstärkt bei hohem Fit)
H ₃	IE: Qualität Muttermarke und Involvement	negativer IE (Effekt hoher Qualität der Muttermarke vermindert bei hohem Involvement)
H ₆	IE: Breite Muttermarke und Qualität der Muttermarke	positiver IE (Effekt steigender Breite Produktpalette verstärkt bei hoher Qualität der Muttermarke)
H ₇	IE: Fit und Breite Muttermarke	positiver IE (Effekt niedriger (hoher) Fit vermindert (verstärkt) bei hoher (niedriger) Breite)
H ₉	IE: Anzahl vorangegangener MTs und Qualitätsvarianz innerhalb der Muttermarke	negativer IE (Effekt hoher Anzahl vorangegangener MTs vermindert bei hoher Qualitätsvarianz)
H ₁₀	IE: Qualität Muttermarke und Erfolg vorangegangener MTs	positiver IE (Effekt niedriger Qualität der Muttermarke vermindert bei hohem Erfolg vorangegangener MTs)
H ₁₃	IE: Schwierigkeit der Herstellung des MTs und Involvement	positiver IE (Effekt hoher Schwierigkeit der Herstellung des MTs verstärkt bei hohem Involvement)
H ₁₈	IE: Fit und Involvement Substitut/Complement Transfer	<u>entsprechend Fit-Dimension unterschiedlich</u> negativer IE (Effekt hoher Fit vermindert bei hohem Involvement) positiver IE (Effekt hoher Fit verstärkt bei hohem Involvement)
H ₂₀	IE: Fit und Relevanz der Assoziationen	positiver IE (Effekt niedriger Fit vermindert durch hohe Relevanz Assoziationen)

Abbildung 2: Übersicht zu den bisherigen Partialanalysen



Lesebeispiel:

Die Wirkung des potentiellen Erfolgsfaktors „Relevanz der Assoziationen“ wurde bisher in den beiden Partialanalysen von *Nakamoto/MacInnis/Jung* (1993) und *Broniarczyk/Alba* (1994) empirisch untersucht. *Broniarczyk/Alba* (1994) analysierten dabei gleichzeitig den Einfluß der Interaktion zwischen der Relevanz der transferierten Assoziationen und dem Fit zwischen Muttermarke und Transferprodukt auf den Erfolg eines geplanten Markentransfers. Demgegenüber untersuchten *Nakamoto/MacInnis/Jung* (1993) keinen weiteren der identifizierten potentiellen Erfolgsfaktoren von Markentransfers.

Jeder Proband erhielt einen Fragebogen zu insgesamt fünf unterschiedlichen hypothetischen Transferprodukten, die von drei verschiedenen realen Muttermarken stammen. Insgesamt mußten maximal 44 Fragen beantwortet werden, wobei die Probanden für das schriftliche Interview eine Zeitdauer von etwa 30 bis 40 Minuten benötigten.

Ausgangsbasis für die Auswahl der Muttermarken bildete eine Marktanalyse von A.C. Nielsen hinsichtlich der einhundert umsatzstärksten Marken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel für das Jahr 1996.[15] Um sicherzustellen, daß die in der Untersuchung verwendeten Marken aus Sicht der Befragten (zu 90 % Studenten) sowohl bekannt als auch kaufrelevant sind, wurde mit 101 Studierenden einer deutschen Universität ein entsprechender Pretest in Form einer schriftlichen Befragung durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse dieser Vorbefragung wurden diejenigen 48 Marken für die spätere empirische Studie ausgewählt, die unter den Probanden den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad (größer 91 %) und eine überdurchschnittlich hohe Kaufwahrscheinlichkeit (mehr als 65 %) aufwiesen.

Die Auswahl der hypothetischen (d.h. zum Untersuchungszeitpunkt (noch) nicht in den Markt eingeführten) Transferprodukte erfolgte auf Basis eines zweiten Pretests mit weiteren 40 Studierenden. Jeder Proband erhielt einen Fragebogen mit jeweils 24 der im ersten Pretest ermittelten 48 Marken. Aufgabe der Probanden war es, zu jeder aufgeführten Muttermarke zwei mögliche Transferprodukte zu kreieren, die bisher noch nicht unter dieser Marke angeboten wurden. Eines dieser beiden Produkte sollte ein Markentransfer sein, dessen zukünftige Existenz unter dem Markennamen der Muttermarke sehr wahrscheinlich erscheint, während das zweite Produkt ein Markentransfer sein sollte, der weniger wahrscheinlich erscheint, aber dennoch realistisch ist. Auf diese Weise konnten vollkommen unrealistische Transferideen, wie z.B. Milka Wein, ausgeschlossen werden. Aus diesem Ideenpool wurden für jede Muttermarke zwei verschiedene Transferprodukte ausgewählt, d.h. ein hypothetischer Markentransfer mit einem verhältnismäßig hohen Fit zur Muttermarke und ein hypothetisches Transferprodukt mit einem eher geringen Fit. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die betrachteten realen Muttermarken und die dazugehörigen hypothetischen Markentransfers. Inzwischen sind einige dieser Markentransfers bereits realisiert worden, z.B. Maggi Ketchup. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren jedoch alle genannten Transferprodukte nicht am Markt erhältlich.

Abbildung 3: In der empirischen Studie betrachtete reale Muttermarken und hypothetische Markentransfers

Muttermarke	eher naher Markentransfer	eher weiter Markentransfer
1. Ariel Vollwaschmittel	Weichspüler	Allzweckreiniger
2. Aspirin Schmerztabletten	Hustentropfen	Vitamintabletten
3. Bahlsen Kekse	Tafelschokolade	Schwarzbrot
4. Bauer Joghurt	Fruchtquark	Frischkäse
5. Becel Margarine	Frischkäse	Joghurt
6. Blend-a-dent Zahnpasta	Mundwasser	Seife
7. Coca-Cola Cola	Stieleis	Mineralwasser
8. Coppenrath & Wiese Tiefkühl-Torte	Stieleis	Tiefkühl-Gemüse
9. Danone Joghurt	Stieleis	Streichkäse
10. Dr. Oetker Backpulver	Mehl	Speiseöl
11. Eduscho Kaffee	Kakaopulver	Kuchen
12. Ehrmann Joghurt	Fruchtmilch	Schnittkäse
13. Erasco Dosensuppe	Tütensuppe	Dosenwürstchen
14. Fanta Limonade	Mineralwasser	Pilsbier
15. Funnyfrisch Chips	Salzstangen	Tiefkühl-Pommes frites
16. Haribo Gummibärchen	Bonbons	Tafelschokolade
17. Hohes C Orangensaft	Vitaminbonbons	Mineralwasser
18. Iglo Tiefkühl-Gemüse	Gemüsekonserven	Tiefkühl-Torte
19. Jacobs Kaffee	Kakaopulver	Tee
20. Kellogg's Cornflakes	Müsli	Zwieback
21. Kerrygold Butter	Margarine	Joghurt
22. Kinder Überraschungsei	Stieleis	Gummibärchen
23. Landleibe Joghurt	Fruchtmilch	Cornflakes
24. Langnese Eiscreme	Joghurt	Schokoriegel
25. Lätta Margarine	Frischkäse	Joghurt
26. Lindt Tafelschokolade	Schokoriegel	Fruchtbonbons
27. Maggi Speisewürze	Schwarzer Pfeffer	Ketchup
28. Merci Schokolade	Likörpralinen	Salzgebäck
29. Milchschnitte Milchsnack	Schokoriegel	Bonbons
30. Milka Tafelschokolade	Schokomilch	Joghurt
31. Milram Kräuterquark	Frischkäse	Joghurt
32. Mon Cheri Pralinen	Likör	Erfrischungsstäbchen
33. Müller Joghurt	Fertigpudding	Frischkäse
34. Nutella Nuß-Nougat-Creme	Schokoriegel	Marmelade
35. Persil Vollwaschmittel	Weichspüler	Allzweckreiniger
36. Poly Kur Haarshampoo	Duschbad	Feinwaschmittel
37. Punica Fruchtsaftgetränk	Fruchtbonbons	Mineralwasser
38. Rama Margarine	Streichkäse	Tiefkühl-Brötchen
39. Ritter Tafelschokolade	Schokobonbons	Chips
40. Schöller Eiscreme	Tiefkühl-Torte	Schlagsahne
41. Schwartau Marmelade	Schokobrotaufstrich	-----
42. Südmilch Vollmilch	Butter	Milchbonbons
43. Sunil Vollwaschmittel	Weichspüler	Badreiniger
44. Teekanne Tee	Eistee	Kaffee
45. Tempo Taschentücher	Küchenrolle	Toilettenpapier
46. Wrigley Kaugummi	Kaubonbons	Tafelschokolade
47. Zentis Konfitüre	Gefüllte Kekse	Likör
48. Zott Joghurt	Speisequark	Streichkäse

Die Stichprobe bestand zum einen aus einem Convenience-Sample von Studierenden unterschiedlicher Fachrichtungen einer deutschen Universität (90% des Gesamtsamples). Zum anderen wurde durch eine entsprechende Quotierung sichergestellt, daß 10% der Befragten Nicht-Studenten im Alter von 18 bis 70 Jahren waren. Insgesamt wurden 917 Probanden befragt. Da jeder Proband zu fünf verschiedenen hypothetischen Transferprodukten befragt wurde, ergibt sich ein Stichprobenumfang von insgesamt 4585 beobachteten Fällen (917 Befragte * je 5 Markentransfers). Nach Ausschluß von Fällen, bei denen die jeweilige Muttermarke nicht bekannt war, ergibt sich eine Fallzahl von 4430. Dies entspricht bei 37 erhobenen Variablen 163.910 Datenpunkten (4430 Fälle * 37 Variablen). Da der Datensatz ca. 5% Missing Values enthielt, wurden die fehlenden Werte durch ein informatives Imputationsverfahren ergänzt. Die Imputation wurde durch die Variablenmittelwerte der drei ähnlichsten Fälle vorgenommen.[16] Schließlich wurde der Datensatz im Rahmen der vorgenommenen Regressionsanalysen (s.u.) auf Outlier und Influential Points untersucht. Die wenigen diesbezüglichen Fälle (weniger als 0,2% der Gesamtfallzahl) wurden von der Analyse ausgeschlossen.[17]

Durch die Aufteilung der Stichprobe in Studenten und Nicht-Studenten kann geprüft werden, inwiefern systematische Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bestehen. Hierzu wurden die letztendlich in den Erfolgsfaktorenanalysen verwendeten abhängigen und unabhängigen Variablen jeweils auf Unterschiede mittels t-Tests geprüft (vgl. Abbildung 4). Im Ergebnis zeigen sich für lediglich fünf Variablen signifikante Unterschiede. Bis auf eine Ausnahme sind hierbei jedoch sowohl die absoluten als auch die relativen Unterschiede gering (vgl. Abbildung 4). Von daher kann angenommen werden, daß keine *eklatanten* Unterschiede zwischen Studenten und Nicht-Studenten bestehen. Allerdings ist in jedem Fall Vorsicht bei der Verallgemeinerbarkeit der Befunde geboten. Vergleicht man den Erkenntnisgewinn der vorliegenden Studie im Verhältnis zu vorangegangenen, so ist zu beachten, daß der überwiegende Teil der bisherigen Untersuchungen ausschließlich auf Studentensample zurückgreift.[18]

Die Erhebung erfolgte in Form einer schriftlichen Befragung im Rahmen verschiedener universitärer Veranstaltungen. Als Anreiz zur sorgfältigen Beantwortung sämtlicher Fragestellungen erfolgte unter allen Teilnehmern, die ihren Fragebogen näherungsweise vollständig ausgefüllt hatten, eine Verlosung von verschiedenen Geld- und Sachpreisen.[19]

Abbildung 4: Tests auf Unterschiede zwischen Studenten- und Nicht-Studenten-Teilstichproben hinsichtlich der untersuchten abh. und unabhängigen Variablen

Variable	Studenten MW (SA)	Nicht- Studenten MW (SA)	%- Abwei- chung (Basis: Studenten)	Signifikanz- niveau (t-Test)
Wahrgenommene Qualität des Transferproduktes (abh. Var.)	4,49 (1,55)	4,40 (1,64)	-2,0	0,293
Qualität der Muttermarke	5,12 (1,43)	4,86 (1,64)	-5,1	0,001
<u>Historie vorangegangener Marken- transfers:</u>				
Anzahl	6,35 (25,5)	5,98 (10,0)	-5,8	0,775
Breite der Produktpalette	5,01 (1,76)	4,74 (1,98)	-5,4	0,017
Varianz der Qualitätseinschätzung	2,74 (1,35)	2,64 (1,42)	-3,7	0,265
Positionierung	3,80 (1,82)	3,91 (1,95)	2,9	0,590
<u>Charakteristika der Produktkategorie des Transferproduktes:</u>				
Schwierigkeit der Herstellung des Transferproduktes	3,36 (1,45)	3,35 (1,56)	-0,3	0,816
Qualitätsunterschiede in der Transferproduktkategorie	4,44 (1,73)	4,24 (1,77)	-4,5	0,029
Kenntnisstand der Konsumenten in der Transferproduktkategorie (Kaufhäufigkeit)	8,92 (27,4)	6,06 (14,5)	-32,1	0,039
Involvement bzgl. der Transferproduktkategorie	3,18 (1,91)	3,17 (1,96)	-0,3	0,963
<u>Fit:</u>				
Globale Ähnlichkeit	4,69 (1,88)	4,69 (1,85)	0,0	0,996
Markenkonzeptkonsistenz (% mit konsistenter Einschätzung)	64,6 %	72,8 %	8,2%- Punkte	0,001 *
<u>Art der transferierten Informationen:</u>				
Relevanz der Assoziationen für das Transferprodukt	3,80 (1,65)	3,80 (1,75)	0,0	0,957
Verbundenheit Nutzen MM mit Produkteigenschaften	4,53 (1,80)	4,42 (1,92)	-2,4	0,211
<u>Charakteristika des Unternehmens der Muttermarke:</u>				
Größe des Unternehmens	5,12 (1,73)	5,04 (1,79)	-1,6	0,370
Marketingkompetenz	5,60 (1,40)	5,67 (1,37)	1,3	0,330

Legende: MW = Mittelwert der erfragten Rating-Punkte (sofern nicht anders angegeben)
SA = Standardabweichung; MM = Muttermarke; * = Chi-Quadrat-Test

Als Untersuchungsmethodik wird in Anlehnung an die meisten bisherigen Studien eine multivariate Regressionsanalyse eingesetzt. Die abhängige Variable bildet der Markentransfererfolg und die unabhängigen Variablen die in Kapitel 2 abgeleiteten Erfolgsfaktoren. Eine Anwendungsvoraussetzung der Regressionsanalyse besteht darin, daß die unabhängigen Variablen untereinander nicht zu stark miteinander korrelieren (Multikollinearitätsproblem).[20] Hinweise auf Multikollinearität geben bivariate Korrelationen zwischen den unabhängigen

Variablen. Nennenswerte Korrelationen ($> 0,4$) zeigen sich zum einen zwischen den verschiedenen Operationalisierungen des Fits mit Werten zwischen 0,51 und 0,85 (*Globale Ähnlichkeit* von Muttermarke und Markentransfer, Komplementarität hinsichtlich der Verwendung dieser beiden Produkte (*Complement*) sowie Fähigkeit des Herstellers der Muttermarke zur Herstellung des Transferproduktes (*Transfer*)). Lediglich die *Markenkonzeptkonsistenz* von Muttermarke und Markentransfer korreliert nur in geringem Maße ($< 0,22$) mit den übrigen Fit-Variablen. Ein ebenfalls relativ starker Zusammenhang (0,42 bis 0,63) besteht zwischen der *Imageorientierung* der von einer Muttermarke auf das Transferprodukt transferierten Informationen und den einzelnen Fit-Variablen (mit Ausnahme der Markenkonzeptkonsistenz). Auch dieser Befund ist plausibel, da die Variable *Imageorientierung* i.w.S. den Charakter einer Fit-Variable trägt. Zum anderen besteht ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Höhe der wahrgenommenen Marketingkompetenz des Herstellers der Muttermarke und der Höhe seiner Werbeausgaben (0,60). Sämtliche anderen potentiellen Erfolgsfaktoren weisen nur geringe bivariate Korrelationen ($< 0,40$) auf.

Um dem Problem der Multikollinearität zu begegnen, wurde überprüft, inwiefern eine Reduktion der verwendeten Variablen auf einige wenige erklärungsrelevante Faktoren möglich ist. Die Ergebnisse zeigen jedoch, daß das vorliegende Datenmaterial für eine Faktorenanalyse wenig geeignet ist.[21] Da eine Faktorextraktion nicht sinnvoll erscheint, erfolgt die Beseitigung der Multikollinearität durch Variablenunterdrückung.[22] Für den vorliegenden Datensatz bedeutet dies, daß jeweils nur eine der relativ stark miteinander korrelierenden Einflußvariablen (Korrelationskoeffizient $> 0,4$) in die Regressionsanalyse einbezogen wird. Aus diesem Grund werden von den soeben beschriebenen interkorrelierenden Variablen nur die beiden Erfolgsfaktoren *globale Ähnlichkeit* von Muttermarke und Markentransfer sowie *Marketingkompetenz* des Herstellers der Muttermarke in der Regressionsgleichung berücksichtigt.[23]

4. Befunde zur Studie I

In diesem Kapitel erfolgt die Überprüfung der in Kapitel 2 aus der bisherigen Forschung abgeleiteten Hypothesen. Zunächst (Abschnitt 4.1.) werden ausschließlich die Haupteffekte und anschließend (Abschnitt 4.2.) sowohl Haupt- als auch Interaktionseffekte der Erfolgsfaktoren in ihrer Wirkung auf den Markentransfererfolg untersucht. Daran anschließend wird analysiert, inwieweit der Einfluß der Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit von den betrachteten Produktklassen (Abschnitt 4.3.) oder Marken (Abschnitt 4.4.) variiert.

4.1. Haupteffektmodell

Das mittels einer multiplen Regressionsanalyse geschätzte Haupteffektmodell (mit dem Markentransfererfolg als abhängiger und den Erfolgsfaktoren als unabhängige Variablen, vgl. Abbildung 1) weist insgesamt einen hochsignifikanten Erklärungsbeitrag auf ($p < 0,0001$) und kann 41,5% der Gesamtvarianz erklären (vgl. Abbildung 5). Angesichts der Tatsache, daß nicht sämtliche denkbaren Einflußgrößen eines Markentransfererfolges einbezogen werden konnten und verschiedene vorangegangene Untersuchungen[24] deutlich weniger Varianz erklärt haben, erscheint der Erklärungsbeitrag des Haupteffektmodells als akzeptabel.

Betrachtet man die einzelnen Erfolgsfaktoren zunächst im Hinblick auf die der Muttermarke zugeordneten Faktoren (vgl. Abbildung 5), so fällt die im Verhältnis zu allen anderen Erfolgsfaktoren sehr hohe Bedeutung der *Qualitätseinschätzung der Muttermarke* auf (mit 0,35 weist der standardisierte Regressionskoeffizient den mit großem Abstand zweithöchsten Wert unter allen Variablen auf). Der Faktor ist hochsignifikant und hat die erwartete Wirkungsrichtung auf den Markentransfererfolg.[25] Die Hypothesen hinsichtlich der beiden Erfolgsfaktoren *Varianz der Qualitätseinschätzung* der bisher unter der Muttermarke angebotenen Produkte und *Positionierung* der vorangegangenen Markentransfers der Muttermarke (d.h. inwiefern die Positionierung vorangegangener Markentransfers in Richtung des geplanten Markentransfers erfolgte, vgl. auch Abbildung 1) können ebenfalls hochsignifikant bestätigt werden, wenn auch mit deutlich geringerem Erklärungsbeitrag. Nicht-signifikante Effekte gehen hingegen von den Variablen *Anzahl* vorangegangener Markentransfers der Muttermarke und *Breite der Produktpalette* der Muttermarke aus. Hinsichtlich der Anzahl vorangegangener Markentransfers ist interessant, daß dieser Faktor in den vorangegangenen Studien nur dann einen signifikanten Effekt ausübt, wenn die Analyse auf hypothetischen Muttermarken basiert.[26] Von daher kann angenommen werden, daß hier ein Untersuchungsdesign-Bias vorliegt. Auch hinsichtlich der Breite der Produktpalette verwendet eine der beiden Studien mit signifikanten Befunden eine hypothetische Muttermarke.[27] Die andere Studie verwendet nur sehr wenige Muttermarken.[28]

Abbildung 5: Ergebnisse des Haupteffektmodells

Erfolgsfaktor		Unstandard. Regressionskoeffizient	Standard. Regressionskoeffizient	Signifikanz $p < 0,1$	Hypothese		
					erwartetes Vorzeichen	Bestätigung	Nr.
Muttermarke (MM)	Qualität der Muttermarke	+ 0,38	+ 0,35	0,000	+	ja	(H ₁)
	<u>Historie vorangegangener Markentransfers</u>						
	Anzahl	+ 0,00	+ 0,01	n.s.	+	nein	(H ₄)
	Breite der Produktpalette	+ 0,02	+ 0,02	n.s.	-	nein	(H ₅)
	Varianz der Qualitätseinschätzung	- 0,06	- 0,05	0,019	-	ja	(H ₈)
	Positionierung	+ 0,04	+ 0,05	0,014	+	ja	(H ₁₁)
Transferprodukt (TP)	<u>Charakteristika der Produktkategorie des Transferproduktes</u>						
	Schwierigkeit der Herstellung	+ 0,01	+ 0,01	n.s.	+	nein	(H ₁₂)
	Qualitätsunterschiede	+ 0,01	+ 0,01	n.s.	-	nein	(H ₁₄)
	Kenntnisstand der Konsumenten	- 0,00	- 0,01	n.s.	-	nein	(H ₁₅)
	Involvement	+ 0,03	+ 0,03	n.s.	-	nein	(H ₁₆)
Beziehung zwischen MM und TP	<u>Fit</u>						
	globale Ähnlichkeit	+ 0,36	+ 0,44	0,000	+	ja	(H ₁₇)
	Markenkonzeptkonsistenz	+ 0,01	+ 0,06	0,005	+	ja	(H ₁₇)
	<u>Art der transferierten Informationen</u>						
	Relevanz der Assoziationen für TP	+ 0,07	+ 0,08	0,000	+	ja	(H ₁₉)
	Verbundenheit Nutzen MM mit Produkteigenschaft	- 0,03	- 0,04	0,058	-	ja	(H ₂₂)
Unternehmen	<u>Charakteristika des Unternehmens der Muttermarke</u>						
	Größe	+ 0,04	+ 0,04	0,063	+	ja	(H ₂₃)
	Marketingkompetenz	- 0,01	- 0,01	n.s.	+	nein	(H ₂₄)
	Konstante	+ 0,03	-----	n.s.	-----	-----	

N = 4426; Adjusted R² = 0,415

F-Wert = 72,072; $p < 0,000$

Bei der Gruppe der Erfolgsfaktoren bezüglich der Charakteristika der Produktkategorie des Transferproduktes ist keine der untersuchten Variablen signifikant (vgl. Abbildung 5). Demnach ist der Erfolg einer Neuprodukteinführung unter der Markentransferstrategie unabhängig vom wahrgenommenen *Schwierigkeitsgrad der Herstellung* des Neuproduktes, von der Höhe des *Kenntnisstandes* und dem *Involvement* der potentiellen Konsumenten hinsichtlich der Transferproduktkategorie sowie von der *Qualitätseinschätzung* der bisher in dieser Kategorie

angebotenen Produkte. Wie noch zu zeigen sein wird (vgl. Abschnitt 4.3.) gilt dieser Befund auch, wenn man isoliert einzelne Klassen von Warengruppen betrachtet.

Demgegenüber sind alle vier Erfolgsfaktoren signifikant, die Beziehungen zwischen der Muttermarke und dem Transferprodukt erfassen (vgl. Abbildung 5). Es dominiert eindeutig der *Fit* in Form der globalen Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt. Der Wert von 0,44 für den standardisierten Regressionskoeffizienten dieser Fit-Variablen verdeutlicht die herausragende Bedeutung dieses Faktors. Mit Ausnahme des Erfolgsfaktors Qualität der Muttermarke (0,35, s.o.) wird eine vergleichbare Einflußstärke von keiner anderen Variable erreicht. Der über alle Variablen dritthöchste standardisierte Regressionskoeffizient liegt bei 0,08 für den Faktor *Relevanz der Assoziationen für das Transferprodukt*. Es zeigt sich, daß mit zunehmender Relevanz der mit der Muttermarke verbundenen Assoziationen für das Transferprodukt auch dessen Erfolgswahrscheinlichkeit signifikant zunimmt. Weiterhin verringern sich hypothesenkonform die Erfolgsaussichten des geplanten Markentransfers, wenn der *Nutzen der Muttermarke* sehr eng mit spezifischen *Produkteigenschaften* der ursprünglichen Produktkategorie *verbunden* ist. Die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht sich ebenfalls hypothesenkonform mit zunehmender *Markenkonzeptkonsistenz*. Dies bedeutet, daß ein Markentransfer einer eher funktionsorientierten (prestigeorientierten) Muttermarke dann erfolgreich sein wird, wenn auch dieser ein eher funktionsorientiertes (prestigeorientiertes) Markenkonzept aufweist. Mit zunehmender Abweichung vom Markenkonzept der Muttermarke sinkt dagegen die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Neuproduktes unter dieser Marke.

Schließlich ist in der Gruppe der Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Charakteristika des Unternehmens der Muttermarke nur der Faktor Unternehmensgröße signifikant (vgl. Abbildung 5). Allerdings muß bei dieser Gruppe von Erfolgsfaktoren beachtet werden, daß bislang nur wenige Faktoren von der Forschung untersucht worden sind. Es ist davon auszugehen, daß unternehmensbezogene Faktoren i.w.S. wie z.B. die Marketingunterstützung für den Transfer oder die Marktstellung des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern einen nachhaltigen Einfluß auf den Markentransfererfolg haben.

4.2. Modell mit Haupt- und Interaktionseffekten

Das soeben beschriebene Haupteffektmodell wurde in einem zweiten Analyseschritt um die in Kapitel 2 identifizierten Interaktionseffekte erweitert. Üblicherweise erfolgt die Berechnung einer Interaktion zwischen zwei oder mehreren Variablen durch die Bildung des entsprechenden Kreuzproduktes aus diesen Größen.[29] Aus diesem Grund wurden die Interaktionsvariablen für den vorliegenden Datensatz zunächst ebenfalls auf diese Weise ermittelt. Allerdings wurde bei Betrachtung der bivariaten Korrelationskoeffizienten deutlich, daß zwischen den ursprünglichen Variablen und den jeweiligen Interaktionen oftmals sehr starke lineare

Abhängigkeiten bestehen. Zur Vermeidung hieraus resultierender Multikollinearitätsprobleme wurde deshalb eine andere Vorgehensweise zur Ermittlung der Interaktionen gewählt, die sog. Residual Centering Regression.[30] Durch Anwendung dieser Methode konnten Multikollinearitäten nahezu vollständig beseitigt werden.

In der hierauf aufbauenden Regressionsanalyse wurde das Haupteffektmodell aus Abschnitt 4.1. um insgesamt 13 Interaktionsvariablen erweitert.[31] Betrachtet man zunächst einmal in diesem Modell ausschließlich die Befunde hinsichtlich der Haupteffekte, so zeigt sich, daß sämtliche Ergebnisse des Haupteffektmodells auch für das Modell mit Haupt- und Interaktionseffekten gelten. Es treten allenfalls geringe Unterschiede in der Höhe einiger unstandardisierter Regressionskoeffizienten auf. Die ermittelten standardisierten Regressionskoeffizienten sowie die Signifikanzniveaus sind hingegen für alle betrachteten Variablen gleich. Aus diesem Grund wird auf eine erneute Wiedergabe der Befunde zu den Haupteffekten verzichtet und statt dessen ausschließlich das Ergebnis zu den Interaktionseffekten dargestellt (vgl. Abbildung 6)[32].

Gegenüber dem Haupteffektmodell aus Abschnitt 4.1. kann das erweiterte Modell zwar einen signifikanten (Adjusted $R^2 = 0,415$ vs. $0,428$; $F_{\text{change}} = 7,689$; $p < 0,00$), absolut jedoch nur sehr geringer Zuwachs hinsichtlich der Anpassungsgüte verzeichnen. Diese nur geringfügige Zunahme der Anpassungsgüte ist ein Indikator dafür, daß der Einfluß der Interaktionseffekte auf die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Markentransfers gegenüber den Haupteffekten eher von sekundärer Bedeutung ist. In Übereinstimmung hiermit zeigt sich auch bei der Analyse der einzelnen Interaktionsvariablen, daß die meisten Variablen nicht signifikante Effekte aufweisen (vgl. Abbildung 6). Die beiden bedeutendsten Ausnahmen mit standardisierten Regressionskoeffizienten in Höhe von $0,09$ und $0,04$ stellen die Interaktionen zwischen zwei Operationalisierungen des Fits (globalen Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt sowie Markenkonzeptkonsistenz) und der Qualitätseinschätzung der Muttermarke dar. Damit weisen die beiden mit Abstand bedeutendsten Haupteffekte zusätzlich einen relevanten Interaktionseffekt untereinander auf. Die Interaktionseffektsanalyse verstärkt also noch einmal die außerordentlich hohe Bedeutung des Fits und der Qualität der Muttermarke für den Markentransfererfolg.

Abbildung 6: Ergebnisse des Haupt- und Interaktionsmodells (Ausschnitt Interaktionseffekte)

Erfolgsfaktor	Unstandard. Regressionskoeffizient	Standard. Regressionskoeffizient	Signifikanz $p < 0,1$	Hypothese			
				erwartetes Vorzeichen	Bestätigung	Nr.	
Interaktionen	<u>Interaktionen mit der Qualität der Muttermarke</u>						
	Qualität MM/Fit (globale Ähnlichkeit)	+ 0,05	+ 0,09	0,000	+	ja	(H ₂)
	Qualität MM/Fit (Markenkonzeptkonsistenz)	+ 0,00	+ 0,04	0,032	+	ja	(H ₂)
	Qualität MM/Erfolg bisheriger TP	+ 0,01	+ 0,01	n.s.	+	nein	(H ₁₀)
	Qualität MM/Involvement	+ 0,00	+ 0,01	n.s.	-	nein	(H ₃)
	<u>Interaktionen mit der Anzahl vorangegangener TP und der Breite der Produktpalette (Historie vorangegangener MT)</u>						
	Anzahl bisheriger TP/Varianz der Qualitätseinschätzung MM	- 0,00	- 0,04	0,036	-	ja	(H ₉)
	Breite Produktpalette/Qualität MM	+ 0,02	+ 0,02	n.s.	+	nein	(H ₆)
	<u>Interaktionen mit dem Fit</u>						
	Fit (globale Ähnlichkeit)/Involvement	+ 0,01	+ 0,04	0,079	+	ja	(H ₁₈)
	Fit (Markenkonzeptkonsistenz)/Involvement	- 0,00	- 0,00	n.s.	-	nein	(H ₁₈)
	Fit (globale Ähnlichkeit)/Breite Produktpalette	- 0,01	- 0,01	n.s.	+	nein	(H ₇)
	Fit (Markenkonzeptkonsistenz)/Breite Produktpalette	- 0,00	- 0,04	0,035	+	nein	(H ₇)
	Fit (globale Ähnlichkeit)/Relevanz Assoziationen	- 0,02	- 0,03	n.s.	+	nein	(H ₂₀)
Fit (Markenkonzeptkonsistenz)/Relevanz Assoziationen	- 0,00	- 0,03	n.s.	+	nein	(H ₂₀)	
<u>Interaktionen mit der Schwierigkeit der Herstellung des TP (Charakteristika der Produktkategorie des TP)</u>							
Schwierigkeit der Herstellung TP/Involvement	+ 0,00	+ 0,01	n.s.	+	nein	(H ₁₃)	

N = 4427; Adjusted R² = 0,428

F-Wert = 41,152; p < 0,000

Legende: MM = Muttermarke, TP = Transferprodukt bzw. synonym MT = Markentransfer

4.3. Auswirkungen der Produktkategorie auf den Einfluß der Erfolgsfaktoren

Ein wesentlicher Vorteil der vorliegenden Studie besteht neben der Berücksichtigung nahezu sämtlicher bisher identifizierter Erfolgsfaktoren in der Verwendung einer Vielzahl realer Muttermarken und hypothetischer Markentransfers verschiedener Produktkategorien aus dem Bereich kurzlebiger Konsumgüter. So kann überprüft werden, inwieweit die Relevanz der einzelnen Erfolgsfaktoren und deren relative Bedeutung je nach Produktkategorie variiert.

Zur Analyse der Produktkategorieeffekte wurde zunächst eine Klassifizierung der 64 untersuchten Transferproduktkategorien nach Warengruppen[33] gemäß einer gängigen Differenzierung von Food- und Nonfood-Warenklassen nach *Nielsen* (1998) vorgenommen.[34] Für jede der insgesamt acht gebildeten Warengruppen (vgl. Abbildung 7) erfolgt anschließend eine separate Analyse der Auswirkungen sämtlicher bisher identifizierter Erfolgsfaktoren einschließlich ihrer potentiellen Interaktionseffekte gemäß der in Abschnitt 4.1. bzw. 4.2. beschriebenen Vorgehensweise. Die Ergebnisse finden sich in Abbildung 7. Die Erfolgsfaktoren, für die im Gesamtsample aufgrund der vorangegangenen Analysen ein signifikant positiver oder negativer Einfluß auf den Markentransfererfolg ermittelt werden konnte, sind dabei durch eine graue Markierung hervorgehoben. Die in den einzelnen Warengruppen signifikanten Effekte sind fett markiert und hinsichtlich des Signifikanzniveaus gekennzeichnet.

Anhand der Ergebnisse des F-Testes (vgl. Abbildung 7) wird deutlich, daß das zugrundeliegende Regressionsmodell grundsätzlich für sämtliche acht Warengruppen geeignet ist, die in der Grundgesamtheit vorhandenen Zusammenhänge zwischen den Einflußgrößen und dem Markentransfererfolg zu erklären. Die korrigierten Anpassungsmaße erreichen immer Werte größer als 0,26, in der Hälfte der Fälle sogar nahezu 0,4 oder mehr.

Erwartungsgemäß zeigen die Befunde in Abbildung 7, daß die Relevanz zahlreicher Einflußgrößen auf den Erfolg eines Markentransfers in Abhängigkeit von der geplanten Transferproduktkategorie variiert. In keiner warengruppenspezifischen Regression können die Ergebnisse der Gesamtanalyse exakt repliziert werden. Die Auswirkungen der Produktkategorie auf den Einfluß der einzelnen Erfolgsfaktoren ist zudem dadurch ersichtlich, daß neben den aufgrund der Gesamtanalyse identifizierten Erfolgsgrößen für einige Warengruppen auch ein signifikanter Effekt von bisher nicht relevanten Erfolgsfaktoren ausgeht. Betrachtet man z.B. die Gruppe der Naß- und Trockenfertigprodukte, so zeigt sich u.a. ein signifikant positiver Einfluß der Anzahl vorangegangener Markentransfers einer Muttermarke auf den Erfolg eines geplanten Markentransfers.

Allerdings ergeben sich auch deutliche Gemeinsamkeiten (die sich zudem auch dann zeigen, wenn von alternativen Einteilungen der Transferprodukte in Warengruppen ausgegangen wird)[35]. So sind in allen Warengruppen die Erfolgsfaktoren Qualität der Muttermarke und Fit i.S. einer globale Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt hochsignifikant

und weisen die jeweils mit Abstand höchste Erklärungskraft auf. Weiterhin geht über alle Warengruppen hinweg von keinem Faktor, welcher der Gruppe der Charakteristika der Transferproduktkategorie zuzuordnen ist, ein signifikanter Einfluß auf den Markentransfererfolg aus.

Abbildung 7: Standardisierte Regressionskoeffizienten von Markentransfererfolgskategorien nach Produktkategorien

Produktkategorie		Gesamtstichprobe	Getränke	Milchprodukte	Tiefkühlkost und Eis	Naß- und Trockenfertigprodukte	Back-, Koch- u. Bratzutaten	Körperpflegeprodukte	Haushaltwaren, Wasch- und Reinigungsmittel	Süßwaren
Erfolgsfaktor										
MUTTERMARKE	Qualität MM	0,35^A	0,29^A	0,37^A	0,33^A	0,31^A	0,02	0,35^A	0,43^A	0,33^A
	Historie vorangegangener TP									
	Anzahl bisheriger TP	0,01	0,04	-0,04	-0,05	0,21^B	-0,03	0,03	0,14	-0,02
	Breite MM	0,02	-0,05	0,03	0,09	0,12 ^D	0,01	-0,03	-0,03	0,02
	Qualitätsvarianz innerhalb MM	-0,05^B	-0,01	-0,02	-0,12	-0,14^C	-0,06	0,05	0,08	-0,05
	Positionierung bisheriger TP	0,05^A	0,06	-0,01	0,21^B	0,11	0,10	-0,06	0,00	0,06
TRANS-FER-PRODUKT	Charakteristika der TP-Kategorie									
	Schwierigkeit Herstellung TP	0,01	-0,03	-0,02	0,00	0,00	-0,24	-0,04	0,00	0,07 ^D
	Qualitätsvarianz innerhalb TP-Kategorie	0,01	-0,07	0,02	0,04	-0,01	0,05	0,01	0,01	-0,01
	Kenntnisstand Konsument	-0,01	-0,02	0,04	0,06	0,05	-0,03	0,01	-0,10	-0,04
	Involvement	0,03	0,04	0,07 ^D	0,11	0,00	-0,06	0,06	0,06	0,01
BEZIEHUNG MM-TP	Fit globale Ähnlichkeit (Fit 1)	0,44^A	0,58^A	0,37^A	0,40^A	0,36^A	0,48^B	0,55^A	0,45^A	0,42^A
	Markenkonzeptkonsistenz (Fit 2)	0,06^A	0,04	0,05	0,06	0,15^C	-0,09	-0,02	-0,03	0,03
	Art der transferierten Informationen									
	Relevanz der Assoziationen	0,07^A	0,05	0,07	0,08	0,05	0,06	0,01	0,08	0,13^A
	Verbundenheit des Nutzens der MM mit spezifischen Produkteigenschaften	-0,04^C	-0,04	-0,03	-0,05	-0,02	-0,06	0,10	0,05	-0,03
UNTERNEHMEN	Charakteristika des Unternehmens									
	Größe Unternehmen	0,04^C	0,03	0,11^B	0,01	0,06	0,02	0,07	0,06	0,04
	Marketingkompetenz	-0,01	-0,06	-0,03	0,05	-0,09	-0,02	0,07	0,06	0,00
INTERAKTIONEN MIT	Qualität									
	Qualität MM/Fit 1	0,09^A	0,04	0,10^B	0,07	0,09	0,07	-0,01	0,09	0,10^B
	Qualität MM/Fit 2	0,04^B	0,06	0,05	0,03	0,03	-0,10	0,04	0,11	0,07 ^D
	Qualität MM/Erfolg bisheriger TP	0,01	-0,04	0,00	0,07	0,06	0,25	-0,13	-0,14^C	0,02
	Qualität MM/Involvement	0,01	0,09	-0,01	-0,01	0,05	-0,28	-0,11	-0,02	-0,02
	Anzahl bisheriger TP und Breite der MM									
	Anzahl bisheriger TP/Qualitätsvarianz MM	-0,04^B	-0,06	-0,03	0,00	0,14	-0,02	0,02	0,20	-0,08^C
	Breite MM/Qualität MM	0,02	-0,01	0,05	0,14^C	0,01	0,01	0,14	0,02	0,00
	Fit									
	Fit 1/Involvement	0,04^C	-0,04	0,03	0,05	0,10	0,02	0,11	-0,10	0,05
	Fit 2/Involvement	-0,00	0,30	-0,02	0,03	-0,02	-0,11	0,05	0,08	-0,04
	Fit 1/Breite MM	-0,01	0,05	0,04	-0,12 ^D	0,01	0,01	0,03	0,06	-0,04
	Fit 2/Breite MM	-0,04^B	-0,12^C	-0,07 ^D	0,01	-0,10	-0,04	0,03	-0,17^C	-0,01
	Fit 1/Relevanz der Assoziationen	-0,03 ^D	0,03	-0,05	-0,06	0,00	-0,03	0,01	-0,03	-0,05
	Fit 2/Relevanz der Assoziationen	-0,03	-0,03	-0,01	-0,08	-0,08	0,08	-0,03	-0,01	0,00
	Schwierigkeit der Herstellung									
	Schwierigkeit Herstellung TP/Involvement	0,01	0,02	0,01	0,09	0,04	-0,28	-0,14	0,01	0,04
Stichprobenumfang (N)	4426	641	1130	366	451	127	162	382	1102	
Gütemaß (Adjusted R ²)	0,415	0,413	0,414	0,298	0,283	0,260	0,365	0,433	0,397	
F-Wert	72,072	5,394	10,977	3,028	3,246	1,778	2,604	4,167	9,622	
Signifikanzniveau (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,055	0,002	0,000	0,000	

Legende: MM = Muttermarke; TP = Transferprodukt;

Signifikanzniveau der Regressionskoeffizienten: A: p < 0,01; B: p < 0,05; C: p < 0,1; D: p < 0,15

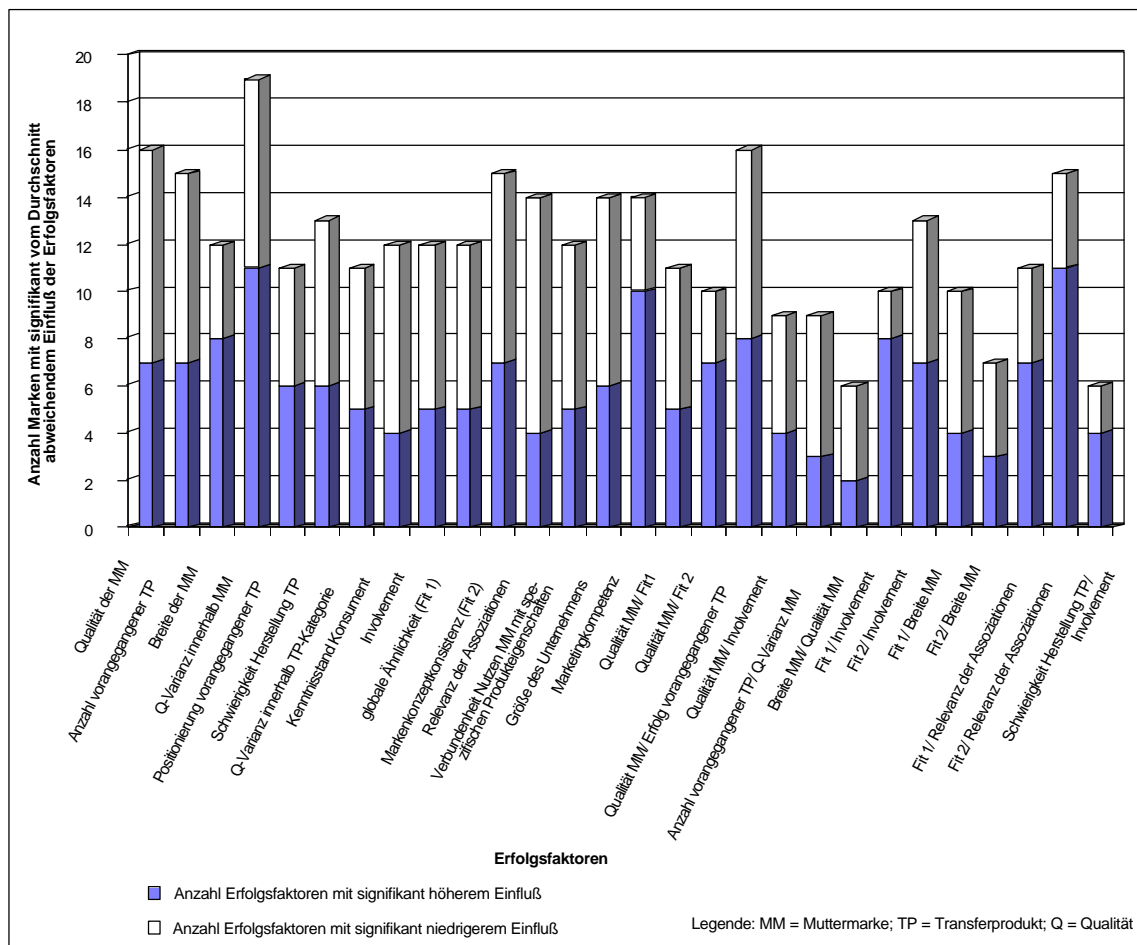
4.4. Auswirkungen der Marke auf den Einfluß der Erfolgsfaktoren

Zur Analyse von Markeneffekten auf die Relevanz der Erfolgsfaktorenwirkungen wurden zwei alternative Vorgehensweisen gewählt. Bei der ersten Analyseform wurden Interaktionseffekte zwischen den Erfolgsgrößen und den in der Studie verwendeten 48 verschiedenen realen Muttermarken betrachtet. Dabei besteht dann ein Markeneffekt, wenn von der Interaktion eine signifikant positive oder negative Wirkung auf den Markentransfererfolg ausgeht. In einem ersten Schritt erfolgt daher die Berechnung der Interaktionsvariablen zwischen den Muttermarken und Erfolgsfaktoren. Analog zur Berechnung der Interaktionen zwischen den Erfolgsfaktoren (vgl. Abschnitt 4.2.) basiert auch hier die Ermittlung der Interaktionsvariablen auf der Methode der Residual Centering Regression. Anschließend werden zusätzlich zu den bisher analysierten Erfolgsfaktoren jeweils die Interaktionen dieser Faktoren mit *einer* Marke in das Regressionsmodell integriert, so daß sich insgesamt 48 verschiedene Regressionsmodelle mit jeweils 56 unabhängigen Variablen ergeben. Diese betreffen 28 Einflußgrößen von Markentransfers und 28 Interaktionseffekte zwischen diesen Einflußgrößen und der betrachteten Marke.[36] Kann aufgrund der Befunde dieser einzelnen Regressionsanalysen ein signifikanter Effekt hinsichtlich einer der Interaktionsvariablen zwischen potentiellm Erfolgsfaktor und Marke nachgewiesen werden, so bedeutet dies, daß der betreffende Faktor bei einer Erweiterung dieser Muttermarke eine vom Durchschnitt abweichende Wirkung aufweist.

Die in Abbildung 8 zusammengefaßten Ergebnisse zeigen, daß bei einem nicht unerheblichen Teil von Marken signifikant vom Gesamtdurchschnitt (d.h. bei simultaner Verwendung aller Marken) abweichende Wirkungen der einzelnen Erfolgsfaktoren zu verzeichnen sind.[37] Nur zehn der betrachteten Marken (dies entspricht 20,8 %) weisen hinsichtlich sämtlicher berücksichtigter direkter und indirekter Effekte der Erfolgsgrößen keinen vom Durchschnitt abweichenden Einfluß auf. Die auf Basis des Modells mit Haupt- und Interaktionseffekten ermittelten exakten Durchschnittswerte gelten daher nur für einen vergleichsweise geringen Prozentsatz der analysierten Konsumgütermarken.

Eine zweite Vorgehensweise zur Analyse von Markeneffekten besteht darin, die 48 betrachteten Marken zufällig in Teilstichproben aufzuteilen. Hierüber kann getestet werden, ob es zwischen den Teilstichproben hinsichtlich der Wirkungsstärke der einzelnen Erfolgsfaktoren zu Unterschieden kommt. Eine zufällige Einteilung bietet sich an, da es an einem eindeutigen Kriterium zur Gruppenbildung fehlt. Jeder Teilstichprobe liegen 15 der insgesamt 48 verschiedenen Muttermarken zugrunde. Für jede dieser Zufallsstichproben erfolgt anschließend eine Analyse hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Relevanz der betrachteten Erfolgsfaktoren. Da insgesamt 15 Zufallsstichproben gebildet werden, ergeben sich hierdurch 15 unterschiedliche Regressionsmodelle.

Abbildung 8: Anzahl signifikanter Markeneffekte auf den Einfluß der potentiellen Erfolgsfaktoren von Markentransfers



Die Ergebnisse in Abbildung 9 zeigen, daß es zwischen den Teilgruppen nur zu sehr geringen Abweichungen kommt. Gleiches gilt für einen Vergleich der Gesamtstichprobe mit den einzelnen Teilgruppen. Dieser Befund bedeutet, daß bei einer gruppenweisen Analyse von Marken die hier ermittelten Ergebnisse unabhängig von den ausgewählten Marken gelten. Eine solche gruppenweise Analyse ist immer dann sinnvoll, wenn man über den Einzelfall (d.h. eine einzelne Marke) hinaus generalisierbare Befunde ableiten möchte. Wie die vorangegangenen Analysen (erste Vorgehensweise) gezeigt haben, können die Ergebnisse für einzelne Marken signifikant von denen bei einer gruppenweisen Betrachtung abweichen.

Abbildung 9: Standardisierte Regressionskoeffizienten von Markentransfererfolgskriterien für alternative Teilstichproben von Marken

unabhängige Variablen		Gesamtstichprobe	Zufallsstichproben														
			ZF 1	ZF 2	ZF 3	ZF 4	ZF 5	ZF 6	ZF 7	ZF 8	ZF 9	ZF 10	ZF 11	ZF 12	ZF 13	ZF 14	ZF 15
MUTTER-MARKE	Qualität MM	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	0,35^A	
	Historie vorangegangener TP																
	Anzahl bisheriger TP	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
	Breite MM	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	
	Qualitätsvarianz innerhalb MM	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	-0,05^B	
Positionierung bisheriger TP	0,05^A	0,05^B	0,04^C	0,05^B	0,05^B	0,04^C	0,05^B	0,06^A	0,06^A	0,05^B	0,05^B	0,05^A	0,05^B	0,05^B	0,06^A	0,05^B	
TRANSFERPRODUKT	Charakteristika der TP-Kategorie																
	Schwierigkeit Herstellung TP	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01		
	Qualitätsvarianz innerhalb TP-Kategorie	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01		
	Kenntnisstand Konsument	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01		
Involvement	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04^C	0,03	0,04	0,04^C	0,03		
BEZIEHUNG MM - TP	Fit																
	globale Ähnlichkeit (Fit 1)	0,44^A	0,44^A	0,44^A	0,44^A	0,43^A	0,43^A	0,44^A	0,43^A	0,44^A	0,44^A	0,44^A	0,44^A	0,44^A	0,44^A	0,43^A	0,44^A
	Markenkonzeptkonsistenz (Fit 2)	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^A	0,06^B
	Art der transferierten Informationen																
	Relevanz der Assoziationen	0,08^A	0,07^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A	0,08^A
Verbundenheit des Nutzens der MM mit spezifischen Produkteigenschaften	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^B	-0,04^B	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^B	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^C	-0,04^B	-0,04^B	
UNTERNEHMEN	Charakteristika des Unternehmens																
	Größe Unternehmen	0,04^C	0,04^C	0,05^B	0,04^C	0,04^C	0,04^C	0,04^C	0,04^C	0,04	0,05^B	0,05^B	0,04^C	0,04^C	0,04^C	0,05^B	0,05^B
Marketingkompetenz	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,00	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,00	-0,01	-0,01	-0,00	-0,01	-0,01	-0,01	

Legende: ZF = Zufallsstichprobe (1-15) bzgl. der betrachteten Marken

MM = Muttermarke; TP = Transferprodukt

Signifikanzniveau der Regressionskoeffizienten: A: $p < 0,01$; B: $p < 0,05$; C: $p < 0,1$

5. Studie II

Ziel der Studie II[38] ist es zu prüfen, inwieweit die wesentlichen Ergebnisse der Studie I in einem anderen Kontext, d.h. für eine andere Stichprobe mit nahezu keinen Studenten und für andere Muttermarken und Transferprodukte, repliziert werden können. Um den Untersuchungsaufwand in Grenzen zu halten, wurden lediglich die beiden mit großem Abstand wichtigsten Erfolgsfaktoren der Studie I erhoben, d.h. der Fit in Form der globalen Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt und die Qualitätseinschätzung der Muttermarke. Analog zur Studie I bilden diese beiden Faktoren die unabhängigen Variablen und die Qualitätseinschätzung des Markentransfers die abhängige Variable im Rahmen eines linearen Regressionsmodells (vgl. Abschnitt 3.). Die Operationalisierung der Variablen erfolgte genau wie in Studie I.

Die Stichprobe der Studie II wurde gemäß eines Quotenverfahrens mit Probanden aus dem gesamten Bundesgebiet gezogen. Sämtliche Quoten (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Bundesland, Bildungsstand und Einkommen) wurden eingehalten und entsprechen denen der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Insgesamt wurden 1209 Probanden interviewt. Die Befragungen fanden in Form mündlicher, strukturierter Interviews im Sommer 2000 statt.

Untersucht wurden jeweils zwei hypothetische Markentransfers (ein neues Kakaopulver und ein neuer Tee) von acht realen Kaffeemarken. Diese Muttermarken stellen die acht marktanteilmäßig bedeutendsten Marken im deutschen Kaffeemarkt dar. Jeder Proband bewertete jeweils beide Markentransfers bei drei Muttermarken. Nach Ausschluß von Probanden mit keiner Markenkenntnis standen für jeden Transfer jeder Muttermarke ca. 300 Beobachtungen zur Verfügung. Insgesamt lagen 4854 Fälle mit je drei Beobachtungen (zwei für die unabhängigen und eine für die abhängige Variable) vor.

Die Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalysen sind in Abbildung 10 wiedergegeben. Pro Transferprodukt wurden die Analysen sowohl separat für die einzelnen Muttermarken als auch gepoolt über alle Muttermarken durchgeführt. In die Analyse wurde in Analogie zur Studie I auch der Interaktionseffekt zwischen Fit und Qualität der Muttermarke berechnet.[39] Sämtliche Regressionsmodelle weisen einen signifikanten Erklärungsbeitrag auf ($p < 0,001$).

Um die Studien I und II zumindest partiell besser vergleichbar machen zu können, wurde für einen Transfer, der in beiden Studien untersucht wurde (Transfer von Jacobs-Kaffee auf einen neuen Tee), eine separate Analyse mit Daten aus Studie I gemäß des in Studie II verwendeten Regressionsmodells vorgenommen. Allerdings stehen für die Schätzung lediglich 33 Datenpunkte zur Verfügung.[40] Im Ergebnis zeigen sich bei beiden Studien ähnliche Effekte (vgl. Abbildung 11 mit den entsprechenden Ergebnissen aus Abbildung 10): Der Varianzerklärungsanteil ist in beiden Fällen hoch, der Fit ist jeweils hochsignifikant und weist den eindeutig

höchsten Wert für den entsprechenden standardisierten Regressionskoeffizienten auf und der Interaktionseffekt ist jeweils nicht signifikant. Unterschiede bestehen insofern, als daß die Qualität der Muttermarke in Studie I nicht signifikant ($p < 0,196$), in Studie II hingegen schwach signifikant ist.

Abbildung 10: Standardisierte Regressionskoeffizienten für die Erfolgsfaktoren Fit und Qualität der Muttermarke mit Daten der Studie II (abh. Variable: Qualität des Transfers)

Muttermarke	Transferprodukt							
	Kakaopulver				Tee			
	Fit	Qualität der Muttermarke	Interaktion Fit*Qualität der Muttermarke	Adj. R ²	Fit	Qualität der Muttermarke	Interaktion Fit*Qualität der Muttermarke	Adj. R ²
Dallmayr	0,777 a)	0,537 a)	0,432 a)	0,435	0,680 a)	0,057ns	0,075ns	0,571
Eduscho	0,598 a)	0,197 a)	0,156 b)	0,444	0,802 a)	0,136 c)	0,048ns	0,652
Idee-Kaffee	0,816 a)	0,402 a)	0,381 a)	0,440	0,749 a)	0,207 b)	0,134ns	0,501
Jacobs-Kaffee	0,703 a)	0,161 c)	0,056ns	0,494	0,655 a)	0,009ns	0,109ns	0,554
Kaffee-Hag	0,713 a)	0,214 b)	0,108ns	0,496	0,784 a)	0,065ns	0,055ns	0,577
Melitta	0,775 a)	0,266 a)	0,169ns	0,538	0,689 a)	0,036ns	0,116ns	0,590
Onko	0,677 a)	0,240 b)	0,089ns	0,492	0,777 a)	0,319 a)	0,247 c)	0,475
Tchibo	0,662 a)	0,228 b)	0,077ns	0,459	1,016 a)	0,319 a)	0,392 a)	0,606
Gesamtmodell	0,723 a)	0,335 a)	0,200 a)	0,499	0,754 a)	0,212 a)	0,036ns	0,589

a) $p < 0,01$; b) $p < 0,05$; c) $p < 0,10$ ns: nicht signifikant

Abbildung 11: Standardisierte Regressionskoeffizienten für die Erfolgsfaktoren Fit und Qualität der Muttermarke beim Transfer der Marke Jacobs-Kaffee auf Tee mit Daten der Studie I (abh. Variable: Qualität des Transfers)

Fit	Qualität der Muttermarke	Interaktion Fit*Qualität der Muttermarke	Adj. R ²
0,750 a)	0,333ns	0,178ns	0,594

a) $p < 0,01$; b) $p < 0,05$; c) $p < 0,10$ ns: nicht signifikant

Vergleicht man *insgesamt* die Ergebnisse der Studie II mit denen der Studie I so können folgende Gemeinsamkeiten festgestellt werden:

- Sowohl der Fit als auch die Qualität der Muttermarke können einen erheblichen Teil der Varianz des Markentransfererfolges erklären und sind (fast) immer signifikant.
- Dem Fit kommt im Verhältnis zur Qualität der Muttermarke eine größere Bedeutung zu.
- Gegenüber den Haupteffekten kommt dem Interaktionseffekt zwischen Fit und Qualität der Muttermarke eine deutlich nachgeordnete Bedeutung zu. Vielfach ist die Interaktion auch nicht signifikant.
- Die Bedeutung der Erfolgsfaktoren variiert sowohl zwischen alternativen Transferprodukten (bzw. Warengruppen) als auch zwischen alternativen Muttermarken.

Unterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Studien bestehen darin, daß die beiden Erfolgsfaktoren aus Studie II mehr Varianz erklären als in Studie I und die relative Bedeutung des Fits im Verhältnis zur Qualität der Muttermarke in Studie II stärker ausgeprägt ist als in Studie I. Die Gründe für diese Differenzen können hier nicht eindeutig identifiziert werden. Eine mögliche Verzerrung in Studie II könnte darin bestanden haben, daß den Probanden pro Markentransfer lediglich drei Fragen gestellt wurden. Im Anschluß an die Frage zur Qualität der Muttermarke und einer Vielzahl anderer Fragen aus einem anderen Kontext[41] wurde die Frage nach dem Fit und dann unmittelbar anschließend die Frage zur Qualitätseinschätzung des Transfers erhoben. Hierdurch mag die relativ hohe Bedeutung des Fits zur Erklärung der abhängigen Variablen begründet sein, da im unmittelbaren Befragungskontext der Fit die einzige Variable ist, aus der die (zunächst unbekannt) Qualität des Transferproduktes inferiert werden kann. Es könnte ein ähnlicher Bias wie bei sog. Single-Cue-Studien im Rahmen verschiedener experimenteller Befragungen zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Preis und wahrgenommener Produktqualität bestehen.[42] Im Gegensatz hierzu wurde in Studie I eine Vielzahl von Fragen im unmittelbaren Kontext der Abfrage der abhängigen Variablen gestellt.

Trotz der teilweise divergierenden Befunde kann insgesamt festgehalten werden, daß die Ergebnisse der Studien I und II von der Grundstruktur her übereinstimmen und von daher zumindest die gemeinsam gefundenen Ergebnisse einen hohen Grad an Generalisierbarkeit aufweisen.

6. Schlußbetrachtungen

Die vorliegende Studie analysiert den Effekt verschiedener Erfolgsfaktoren auf den Markentransfererfolg. Die Erfolgsfaktoren wurden auf Basis der Ergebnisse der bisherigen empirischen Markentransferforschung unter Verwendung einer systematischen Zeitschriftenanalyse

abgeleitet. Dabei wurden diejenigen Erfolgsfaktoren in die vorliegende empirische Untersuchung aufgenommen, die sich in vorangegangenen Untersuchungen mindestens einmal in einem bestimmten Kontext als signifikant ($p < 0,10$) erwiesen haben. Probleme der bisherigen Markentransferforschung bestehen insbesondere darin, daß bisher lediglich Partialanalysen hinsichtlich der Erfolgsfaktoren vorgenommen wurden und damit kaum Aussagen zur relativen Bedeutung von Erfolgsfaktoren getroffen werden können, vielfach widersprüchliche Ergebnisse zur Relevanz von Erfolgsfaktoren bestehen und darüber hinaus verschiedene methodische Probleme existieren.

In der vorliegenden Untersuchung werden in einer ersten Studie insgesamt 95 hypothetische Markentransfers von 48 realen Muttermarken betrachtet, wobei die Transferprodukte aus 64 unterschiedlichen Produktkategorien kurzlebiger Konsumgüter stammen. Sie stellt damit die bisher umfangreichste empirische Studie zu dieser Thematik dar. Die Datenerhebung basiert auf einer Befragung von insgesamt 917 Konsumenten. Das Ziel besteht darin, stärker generalisierbare Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung der potentiellen Erfolgsfaktoren zu erhalten. Es werden die Erfolgsfaktoren (inklusive Wechselwirkungen) identifiziert und auf ihre relative Bedeutung hin überprüft, die über alle in der Studie berücksichtigten Marken und Produktkategorien einen signifikanten Einfluß zeigen. Darüber hinaus wird gezeigt, inwieweit die Erfolgswirkung der einzelnen Einflußfaktoren in Abhängigkeit von Besonderheiten der Muttermarke und der Transferproduktkategorie variieren.

In Ergänzung zur ersten Studie wird in einer zweiten Studie mit anderen Probanden (insgesamt 1209), Muttermarken und Transferprodukten geprüft, inwiefern die wesentlichen Ergebnisse der ersten Studie in einem anderen Kontext repliziert und damit generalisiert werden können.

Die zentralen Ergebnisse der durchgeführten empirischen Analysen können wie folgt zusammengefaßt werden:

- Von den insgesamt 15 untersuchten Haupteffekten der Erfolgsfaktoren kommen dem Fit in Form der globalen Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt und der Qualitätseinschätzung der Muttermarke eine herausragende Bedeutung zu. Ebenfalls signifikant, jedoch von erheblich geringerer Bedeutung sind zwei Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Historie vorangegangener Markentransfers, zwei Faktoren im Hinblick auf die Art der transferierten Informationen und ein Erfolgsfaktor bezüglich des Unternehmens der Muttermarke. Faktoren, die Charakteristika der Produktkategorie des Transferproduktes beschreiben, sind hingegen ausnahmslos nicht signifikant.
- Interaktionseffekte zwischen den Erfolgsfaktoren spielen eine untergeordnete Rolle. Die höchste Bedeutung kommt einem Interaktionseffekt zwischen Fit und Qualitätseinschätzung der Muttermarke zu.

- Die Relevanz einiger Erfolgsfaktoren variiert zwischen verschiedenen Warengruppen. Jedoch sind in allen Warengruppen die Erfolgsfaktoren Fit und Qualität der Muttermarke hochsignifikant und weisen die jeweils mit Abstand höchste Erklärungskraft auf. Weiterhin geht über alle Warengruppen hinweg von keinem Faktor, welcher der Gruppe der Charakteristika der Transferproduktkategorie zuzuordnen ist, ein signifikanter Einfluß auf den Markentransfererfolg aus.
- Grundsätzlich gelten die Befunde der Gesamtstichprobe von Marken auch dann, wenn man die 48 hier analysierten Muttermarken in beliebige Teilgruppen untergliedert. Allerdings können die Ergebnisse für einzelne Marken signifikant von denen bei einer gruppenweisen Betrachtung abweichen.
- Die wesentliche Ergebnisse der ersten Studie können im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren Fit und Qualitätseinschätzung der Muttermarke auch durch die zweite Studie repliziert werden.

Bei der Interpretation der Befunde muß berücksichtigt werden, daß die Studie verschiedenen Einschränkungen unterliegt. Erstens beruht die Studie I zu 90% auf Befragungen von Studierenden. Allerdings konnte gezeigt werden, daß hinsichtlich der meisten Erfolgsfaktoren keine signifikanten Unterschiede zwischen Studenten und Nicht-Studenten bestehen. Für Erfolgsfaktoren mit signifikanten Unterschieden fallen die Unterschiede absolut und relativ gering aus. Weiterhin konnten die Ergebnisse der Studie I durch die zweite, repräsentative Studie weitgehend repliziert werden. Zweitens wurden ausschließlich kurzlebige Konsumgüter betrachtet. Drittens wurden nicht sämtliche denkbaren Erfolgsfaktoren untersucht. Dies betrifft insbesondere wettbewerbs- und unternehmensbezogene Faktoren wie z.B. die Wettbewerbsintensität auf dem Markt des Transferproduktes oder die Marketingunterstützung für das Transferprodukt. Zudem wurden einige Erfolgsfaktoren der neuesten empirischen Forschung nicht einbezogen.[43] Viertens wurde als Erfolgsgröße (abhängige Variable) ausschließlich eine spezifische konsumentenbezogene Größe verwendet. Interessant wäre es zu untersuchen, inwiefern die vorliegenden Ergebnisse mit einer ökonomischen Erfolgsgröße wie z.B. den Marktanteil des Transferproduktes repliziert werden können.

Aus diesen Einschränkungen ergeben sich Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.

Verzeichnis der zitierten Literatur

- Aaker, D.A./K.L. Keller (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing*, 54 (January), S. 27-41.
- Agarwal, M.K./V.R. Rao (1992): An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Strength, in: Working Paper, Cornell University.
- Barone, M.J. (2000): The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, 26 (4), S. 386-400.
- Bottomley, P.A./J.R. Doyle (1996): The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model, in: *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), S. 365-377.
- Bottomley, P.A./S.J.S. Holden (2001): Do We Really Know how Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies, *Journal of Marketing Research*, 38, S. 494-500.
- Boush, D.M. (1997): Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements, in: *Marketing Letters*, 8 (4), S. 419-427.
- Boush, D.M./B. Loken (1991): A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: *Journal of Marketing Research*, 28 (February), S. 16-28.
- Boush, D.M./S. Shipp/B. Loken/E. Gencturk/S. Crockett/E. Kennedy/B. Minshall/D. Misurell/L. Rochford/J. Strobel (1987): Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, in: *Psychology & Marketing*, 4 (3), S. 225-237.
- Bridges, S. (1992): A Schema Unification Model of Brand Extensions, in: Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report (No. 92-123).
- Broniarczyk, S.M./J.W. Alba (1994): The Importance of the Brand in Brand Extension, in: *Journal of Marketing Research*, 31 (May), S. 214-228.
- Chakravarti, D./D.J. MacInnis/K. Nakamoto (1990): Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies, in: Goldberg, M.E./G.J. Gorn/R.W. Pollay (Hrsg.), *Advances in Consumer Research*, 17: Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 910-916.
- Dacin, A.P./D.C. Smith (1994): The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension, in: *Journal of Marketing Research*, 31 (May), S. 229-242.
- Dawar, N./P.F. Anderson (1994): The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions, in: *Journal of Business Research*, 30, S. 119-129.
- Desai, K.K./K.L. Keller, (2002): The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, *Journal of Marketing*, 66 (January), S. 73-93.
- Dougherty, C. (1992): *Introduction to Econometrics*, New York et al.
- Ernst&Young/Nielsen (1999): *New Product Introduction: Successful Innovation/Failure: A Fragile Boundary*, o.O.

- Ford, B. L. (1976): Missing Data Procedures: A Comparative Study, in: ASA Proceedings of the Social Statistics Section, Annual American Statistical Association, S. 324-329.
- Gürhan-Canli, Z./D. Maheswaran (1998): The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, in: Journal of Marketing Research, 35 (Nov.), S. 464-473.
- Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.
- Hartung, J./B. Elpelt/K.-H. Klösener (1998): Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 11. Aufl., München, Wien.
- Kardes, F.R./C.T. Allen (1991): Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, in: Holman, R.H. /M.R. Solomon (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Provo, UT, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 392-398.
- Keller, K.L. (1998): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River.
- Keller, K.L./D.A. Aaker (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, 29 (February), S. 35-50.
- Klink, R.R./D.C. Smith (2001): Threats to the External Validity of Brand Extension Research. Journal of Marketing Research, 38 (August), 326-335.
- Kim, B.-D./M.W. Sullivan (1998): The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, in: Marketing Letters, 9 (2), S. 181-193.
- Kirmani, A./S. Sood/S. Bridges (1999): The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, in: Journal of Marketing, 63 (January), S. 88-101.
- Lance, C.E. (1988): Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Path Models Containing Interactions, in: Applied Psychological Measurement, 12 (2), S. 163-175.
- Lane, V./R. Jacobson (1995): Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, in: Journal of Marketing, 59 (January), S. 63-77.
- Nakamoto, K./D.J. MacInnis/H.-S. Jung (1993): Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Aaker, D.A./A.L. Biel (Hrsg.), Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale et al. 1993, S. 281-297.
- Nielsen (1997): Die Nielsen Top 100 Marken, in: Lebensmittelzeitung, Nr. 26 vom 27. Juni 1997, S. 54.
- Nielsen (1998): Universen '98.
- Nijssen, E.J./L.P. Bucklin (1998): The Effect of Involvement upon Brand Extension, in: Working Paper, University of Nijmegen/California.
- Nijssen, E.J./D. Hartman (1994): Consumer Evaluations of Brand Extensions: An Integration of Previous Research, in: Working Paper, Rotterdam Institute for Business Economic Studies (March).

- Nijssen, E./R. Uijl/L.P. Bucklin (1995): The Effect of Involvement on Brand Extensions, in: Proceedings of the 24th Annual EMAC Conference, ESSEC, Paris, France, Vol. 1, S. 867-870.
- Olson, J.C. (1977): Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations, in: Woodside, A.G./J.N. Sheth /P.D. Bennett (Hrsg.): Consumer and Industrial Buying Behavior, New York, S. 267-286.
- Park, C.W./M.S. McCarthy/S.J. Milberg (1993): The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions, in: McAllister M./M.L. Rothschild (Hrsg.), Advances in Consumer Research, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 28-33.
- Park, C.W./S.J. Milberg/R. Lawson (1991): Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, in: Journal of Consumer Research, 18 (September), S. 185-193.
- Rangaswamy, A./R.R. Burke/T.A. Oliva (1993): Brand Equity and the Extendibility of Brand Names, in: International Journal of Research in Marketing, 10, S. 61-75.
- Reddy, S.K./S.L. Holak/S. Bhat (1994): To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, in: Journal of Marketing Research, 31 (May), S. 243-262.
- Sattler, H. (1997): Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, Stuttgart.
- Sattler, H. (1998): Beurteilung der Erfolgchancen von Markentransfers, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, 68, S. 475-495.
- Sheinin, D.A./B.H. Schmitt (1994): Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth, in: Journal of Business Research, 31, S. 1-10.
- Smith, D.C. /C.W. Park (1992): The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", in: Journal of Marketing Research, 29 (August), S. 296-313.
- Sullivan, M.W. (1992): Brand Extensions: When To Use Them", in: Management Science, 38 (6), S. 793-805.
- Sunde, L./R.J. Brodie (1993): Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, in: International Journal of Research in Marketing, 10 (1), S. 47-53.
- Swaminathan, V./R.J. Fox, /S.K. Reddy (2001): The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, in: Journal of Marketing, 65 (October), S. 1-15.
- Zatloukal, G. (2002): Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Wiesbaden.

Zusammenfassung

Der Beitrag analysiert empirisch den Effekt verschiedener Erfolgsfaktoren auf den Markentransfererfolg. In die Untersuchung fließen insgesamt 95 Markentransfers von 48 Muttermarken aus 64 unterschiedlichen Produktkategorien ein. Untersucht werden nahezu sämtliche Erfolgsfaktoren, die sich in vorangegangenen empirischen Studien mindestens einmal in ei-

nem bestimmten Kontext als signifikant erwiesen haben. Die Untersuchung stellt damit die bisher umfangreichste empirische Studie zu dieser Thematik dar. Gegenüber bisherigen Arbeiten kann die relative Bedeutung und Signifikanz von Erfolgsfaktoren wesentlich verlässlicher bestimmt werden. Zudem kann der Einfluß unterschiedlicher Produktkategorien und Marken auf die Wirkungen der Erfolgsfaktoren analysiert werden. Als zentrale Erfolgsfaktoren kristallisieren sich der Fit in Form der globalen Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt sowie die Qualitätseinschätzung der Muttermarke heraus.

Anmerkungen

-
- [1] Vgl. z.B. *Keller* (1998).
- [2] Vgl. *Rangaswamy/Burke/Oliva* (1993); *Ernst&Young/Nielsen* (1999).
- [3] Vgl. z.B. *Gürhan-Canli/Maheswaran* (1998).
- [4] Vgl. *Sattler* (1997).
- [5] Vgl. die Übersichten bei *Sattler* (1997) sowie *Klink/Smith* (2001) und *Swaminathan/Fox/Reddy* (2001).
- [6] Eine Möglichkeit zur konkreten Umsetzung dieser Vorgehensweise mittels einer Checkliste ist ausführlich bei *Sattler* (1998) beschrieben.
- [7] Vgl. auch die Befunde von *Bottomley/Holden* (2001).
- [8] Vgl. z.B. *Boush/Loken* (1991) oder *Dacin/Smith* (1994).
- [9] Ergebnisse von Studien zu Rückwirkungseffekten auf die Muttermarke (vgl. z.B. *Park/McCarthy/Milberg* 1993) werden nicht betrachtet. Diese stellen keinen Erfolgsfaktor für das geplante Transferprodukt selbst dar, sondern können unabhängig vom Erfolg eines Markentransfers auftreten. Befunde zu Variablen, die sich auf die Höhe eines potentiellen Erfolgsfaktors auswirken können (vgl. z.B. *Boush* 1997), werden ebenfalls nicht integriert, da dieser Aspekt bereits über die Ermittlung der relevanten Einflußfaktoren hinaus geht. Aufgrund unbestimmter Ergebnisse werden zudem mögliche Auswirkungen des Markteinführungszeitpunktes eines Transferproduktes auf dessen Erfolgswahrscheinlichkeit nicht berücksichtigt (vgl. *Sullivan* 1992 und *Reddy/Holak/Bhat* 1994).
- [10] Mittlerweile sind weitere in den betrachteten Zeitschriften veröffentlichte empirische Studien zum Markentransfererfolg erschienen (vgl. *Barone* 2000; *Bottomley/Holden* 2001; *Desai/Keller* 2002; *Kim/Sullivan* 1998; *Kirmani/Sood/Bridges* 1999; *Klink/Smith* 2001; *Swaminathan/Fox/Reddy* 2001). Ein Teil der Studien verwendet jedoch keine neuen Erfolgsfaktoren (*Bottomley/Holden* 2001). Andere Studien betrachten lediglich moderierenden Faktoren auf bereits untersuchte Erfolgsfaktoren (z.B. den Fit bei *Klink/Smith* 2001). Wesentliche in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigte Erfolgsfaktoren sind Erfahrungen mit der Muttermarke (*Kim/Sullivan* 1998; *Kirmani/Sood/Bridges* 1999; *Swaminathan/Fox/Reddy* 2001), die Stimmung bei der Transferbeurteilung (*Barone* 2000) und Ingredient-Branding-Effekte (*Desai/Keller* 2002).
- [11] Vgl. *Lane/Jacobson* (1995); *Reddy/Holak/Bhat* (1994); *Smith/Park* (1992).
- [12] Prinzipiell wäre es auch möglich, sämtliche bisher aufgestellten Hypothesen der Literatur zu untersuchen. Aus forschungsökonomischen Gründen wird hierauf jedoch verzichtet.
- [13] Da die vorliegende Untersuchung auf einer Befragung potentieller Konsumenten hinsichtlich ihrer Einstellung zu verschiedenen, bisher noch nicht am Markt erhältlichen (hypothetischen) Markentransfers basiert, ist es nicht möglich, ökonomische Erfolgsgrößen wie z.B. den Marktanteil oder Gewinn des jeweiligen Transferproduktes zu verwenden.
- [14] Zu Einzelheiten der Variablenoperationalisierung vgl. *Zatloukal* (2002).
- [15] Vgl. *Nielsen* (1997), S. 54.
- [16] Vgl. z.B. *Ford* (1976) sowie speziell im Hinblick auf diese Studie *Zatloukal* (2002).
- [17] Vgl. z.B. *Hartung/Elpelt/Klösener* (1998).
- [18] Vgl. die entsprechende Auswertung bei *Sattler* (1997).
- [19] Für die gewährte Unterstützung bedanken wir uns bei den Unternehmen Wrigley GmbH, J. Bauer KG, Kellogg GmbH, Schöller GmbH & Co. KG, Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG und Teekanne GmbH.
- [20] Vgl. z.B. *Dougherty* (1992).
- [21] Vgl. die verschiedenen Testgrößen in *Zatloukal* (2002).
- [22] Vgl. *Dougherty* (1992).
- [23] Nicht berücksichtigt werden hingegen die drei Fit-Dimensionen *Transfer*, *Complement* und *globale Ähnlichkeit zwischen allen bisherigen Produkten der Marke und dem Transferprodukt*, die Fit-verwandte Variable *Imageorientierung* der von einer Muttermarke auf das Transferprodukt transferierten Informationen sowie die Höhe der *Werbeausgaben*.

-
- [24] Vgl. z.B. *Aaker/Keller* (1990).
- [25] Die Wirkungsrichtung eines Erfolgsfaktors kann anhand des Vorzeichens des zugehörigen Regressionskoeffizienten ermittelt werden. Hierbei bedeutet ein positives Vorzeichen, daß die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Markentransfers mit steigendem Wert des betrachteten Faktors zu- bzw. mit sinkendem Wert abnimmt.
- [26] In der entsprechenden Studie von *Dacin/Smith* (1994) wurde eine nicht real existierende, sondern eine für die Studie hypothetisch geschaffene Muttermarke verwendet.
- [27] Vgl. *Boush/Loken* (1991).
- [28] Vgl. *Sheinin/Schmitt* (1994).
- [29] Auch in einer Vielzahl bisheriger Studien zum Markentransfererfolg wurden die Interaktionen zwischen einzelnen Variablen auf diese Weise berechnet, vgl. z.B. *Dacin/Smith* (1994); *Aaker/Keller* (1990) oder *Sunde/Brodie* (1993).
- [30] Die Ermittlung der Interaktionsvariablen über die Residual Centering Regression (vgl. z.B. *Bottomley/Doyle* 1996; *Lance* 1988) beruht auf der Annahme, daß ein über das Kreuzprodukt zweier Variablen gebildeter Interaktionsterm zum einen durch die Veränderung der Haupteffekte der einzelnen Variablen erklärt werden kann und zum anderen aus einem dadurch nicht erklärbaren Teil besteht, den sog. Residuen. Zur Berechnung einer Interaktionsvariable wird zunächst eine Regression durchgeführt, in welche das zuvor ermittelte Kreuzprodukt der beiden Variablen als abhängige Größe und die beiden ursprünglichen Variablen als Regressoren eingehen. Daran anschließend werden die Residuen für diese Regressionsgleichung bestimmt, d.h. der Teil, der nicht durch die Haupteffekte der Regressoren erklärt werden kann und demnach allein auf die Interaktion zwischen den beiden Variablen zurückzuführen ist. Erst diese Residuen werden anschließend als Interaktionseffekte in das Regressionsmodell einbezogen.
- [31] Die Differenz aus den 13 Interaktionsvariablen und den 9 in Abbildung 1 aufgeführten Hypothesen zu Interaktionseffekten ergibt sich daraus, daß die Fit-Variable in mehreren Operationalisierungsvarianten berücksichtigt wurde.
- [32] Zur Interpretation des Vorzeichens des Interaktionseffekts in Abbildung 6 vgl. Abbildung 1.
- [33] Eine alternative Analysemöglichkeit besteht darin, für jede Transferproduktkategorie eine separate Regression durchzuführen und die Befunde hinsichtlich der einzelnen Erfolgsfaktoren zu vergleichen. Dies erfordert allerdings, daß stets nur die Probanden berücksichtigt werden, die einen hypothetischen Markentransfer der betrachteten Produktkategorie bewertet hatten. In vielen Fällen würde dadurch die Anzahl an Beobachtungen erheblich reduziert werden, so daß eine Schätzung des Einflusses von insgesamt 28 unabhängigen Variablen (direkte und indirekte Effekte der potentiellen Erfolgsfaktoren) aufgrund zu geringer Freiheitsgrade nicht sinnvoll ist.
- [34] Aufgrund der oftmals zu geringen Anzahl an Beobachtungen innerhalb einer Kategorie erfolgte eine Zusammenfassung ähnlicher Warenklassen. Eine Zusammenfassung der Warenklasse „Gesundheits- und Fitnessprodukte“ mit einer anderen erwies sich aufgrund der sehr spezifischen Produkte als nicht sinnvoll, so daß diese Transfers von der Analyse der Produktgruppeneffekte ausgeschlossen werden.
- [35] Vgl. zu einer diesbezüglichen detaillierten Analyse *Zatloukal* (2002).
- [36] Die Datenanalyse basiert demnach auf folgendem Regressionsmodell:

$$EWMT = \alpha_0 + \sum_{y=1}^{28} \alpha_y EG_y + \sum_{y=1}^{28} \delta_y (EG_y * DM_x)$$

mit:

$EWMT$ = Erfolgswahrscheinlichkeit eines Markentransfers (operationalisiert als Qualitätseinschätzung des Transferproduktes)

EG_y = potentielle Erfolgsgröße y (potentieller Haupt- oder Interaktionseffekt)

$(EG_y * DM_x)$ = Wechselwirkung zwischen der potentiellen Erfolgsgröße (EG) y und Muttermarke (DM) x

α_0 = Konstante

$\alpha_y; \delta_y$ = Parameter

- [37] Vgl. im Einzelnen *Zatloukal* (2002).
- [38] Für die Finanzierung und Durchführung der Datenerhebung zur Studie II danken wir der GfK Marktforschung.
- [39] Zur Interpretation des Vorzeichens des Interaktionseffekts in Abbildung 10 vgl. Abbildung 1.
- [40] Teilweise standen pro Marke noch deutlich weniger Beobachtungen zur Verfügung (z.B. auch für den Transfer von Jacobs-Kaffee auf Kakaopulver), so daß auf eine generelle markenweise Schätzung von Regressionsmodellen in Studie I verzichtet wurde.
- [41] Die Erhebung der hier betrachteten drei Variablen erfolgte im Kontext einer umfassenden Befragung zu einer Markenbewertungsthematik.
- [42] Vgl. *Olson* (1977).
- [43] Vgl. Anmerkung 10.

Research Papers on Marketing and Retailing - University of Hamburg

Im Zentrum der Reihe Research Papers on Marketing and Retailing (Hrsg.: Prof. Dr. Henrik Sattler) steht ein marktgerichtetes, wertorientiertes Management, z.B. zu folgenden Fragestellungen:

- Mit welchen Methoden kann ein monetärer Markenwert gemessen werden?
- Wie können Markenstrategien im Handel bewertet werden?
- Wie soll der Handel gewinnoptimale Preise setzen?
- Wie können Konsumentenpräferenzen gemessen und in ein wertorientiertes Management integriert werden?
- Wie kann der Erfolg von Neuprodukten bestimmt werden?
- Welche Erlösmodelle sollen im eCommerce verfolgt werden?

and Retailing (Ed.: Prof. Henrik Sattler) focus on market-orientated, value-based management, e.g.:

- Which methods to be applied as a means of measuring brand equity
- How to evaluate brand strategies in retailing
- How to set optimum-profit prices
- How to measure consumer preferences and integrate them into a value-based management
- How to determine the success of new products
- How to follow up revenue models in e-commerce.

Bisher erschienen:

Published so far:

The Research Papers on Marketing

001 Sattler, H., T. Nitschke, „Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften“, October 2001.

002 Sattler, H., F. Völckner, G. Zatloukal, „Erfolgsfaktoren von Markentransfers“, March 2002.

Die Research Papers und weitere Publikationen des Instituts für Handel und Marketing I (Prof. Dr. Henrik Sattler) an der Universität Hamburg können Sie von unserer Homepage herunterladen:

You may download the research papers and other publications from the Institute of Marketing, Retailing, and Management Science (Prof. Dr. Henrik Sattler) at the University of Hamburg from our homepage: