

Masterarbeit

Auswirkungen von Preisaktionen auf das Markenimage eines Herstellers

Erklärungsansätze, Problembereiche und korrespondierende Lösungsansätze

von
Frederik Kahlbau

Erstauflage

[Auswirkungen von Preisaktionen auf das Markenimage eines Herstellers – Kahlbau](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 95684 130 9

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3.1, Das Problem schlechterer Wahrnehmung von Herstellermarken:

3.1.1, Abnehmende Glaubwürdigkeit und Exklusivität:

3.1.1.1, Schwächung der Snob- und Veblen-Effekte:

Der Snob-Effekt beschreibt die Präferenz bestimmter Käufergruppen für besondere Produkte abseits des Massenkonsums. Der Preis hat hierbei wenig Bedeutung, ausschlaggebend für den Kauf ist die Einzigartigkeit. Wenn nun ein ansteigender Konsum des Markenproduktes bei neuen Konsumenten stattfindet, sinkt deshalb das Interesse der bisherigen Käuferschicht.

Beim Veblen-Effekt hingegen werden die Produkte gerade wegen ihres hohen Preises bevorzugt. Deshalb spricht man auch vom Prestige-Effekt. So wird ein Produkt nicht an erster Stelle wegen der Qualität, sondern wegen des hohen Preises gekauft. Der symbolische Nutzen in Form von Prestige fällt für den Käufer eines Markenproduktes umso höher aus, als der vermutete Preis des Produktes von den Nicht-Käufern eingeschätzt wird. Die Folge ist, dass sich der Nutzen eines Produktes, aus Sicht der Käufer, bei einem sinkenden Preis reduziert, wenn zwischen diesem Preis und vermuteten Preis der Nicht-Käufer ein positiver Wirkungszusammenhang besteht.

Die mit den häufigen Preisaktionen verbundenen Preissenkungen führen dazu, dass Konsumenten bewusst Herstellermarken kaufen, wenn diese sich im Sonderangebot befinden. So gaben in der 'VerbraucherAnalyse' Studie von 2012 insgesamt 67,7 % der Konsumenten an, gezielt Markenartikel zu erwerben, wenn diese in einer Preisaktion angeboten werden.

Dabei werden die angebotenen Herstellermarken aufgrund der günstigeren Preise auch für andere Verbrauchergruppen attraktiv und erschwinglich. Die oben beschriebenen Snob- und Veblen-Effekte, die im Zusammenhang mit einer Marke stehen, schwächen sich ab. Dabei nehmen der Snob-Effekt aufgrund der zunehmenden Konsumenten des Markenartikels und der Veblen-Effekt durch den sinkenden Preis, den die Nicht-Käufer vermuten, ab. Zudem verschlechtert sich die Wahrnehmung typischer Käufer oder Verwender einer Marke in den Augen der bisherigen Konsumenten, wodurch das Markenimage eines Herstellers an 'Glanz' verliert.

3.1.1.2, Vertrauensverlust in die Herstellermarke:

Markenvertrauen beschreibt die Glaubwürdigkeit von Informationen, die die Marke vermittelt. Der Konsument soll wahrnehmen, dass die Marke konsequent das liefert, was versprochen wird. Bei Unsicherheit der Konsumenten kann das Markenvertrauen sowohl die wahrgenommene Qualität einer Marke, die Markenwahl und die Wahrnehmung der Marke als Alternative ('Consideration set') beeinflussen. Zudem kann es dafür sorgen, dass die Preissensibilität gemindert wird. Es konnte festgestellt werden, dass je größer das Vertrauen in eine Marke ist, umso größer auch der Anteil an Stammkunden ist, die im Durchschnitt 60 bis 70 % des Umsatzes einer Marke ausmachen. Umso höher der Stammkundenanteil ist, desto schneller wächst auch ihr Marktanteil.

Die Firma Brands & Values hat in Zusammenarbeit mit dem Markenverband in einer repräsentativen Online Befragung den Zusammenhang zwischen Markenimage und dem Vertrauen zu einer Marke, ihrer emotionalen Nähe, der Differenzierungskraft sowie ihrer technologischen Fortschrittlichkeit untersucht. In der Studie wurden 6.430 Verbraucher zu insgesamt 407 Marken befragt. Es konnte festgestellt werden, dass das Markenvertrauen den stärksten Einfluss auf das Markenimage besitzt.

Daraus lässt sich folgern, dass das Markenimage umso besser von den Konsumenten beurteilt wird, je höher das Vertrauen in die Marke ist.

Wird das Markenimage eines Herstellers bedeutsam vom Preis beeinflusst, beispielsweise weil man mit ihm einen hohen Prestigewert verbindet, können die Preissenkungen sowohl die Glaubwürdigkeit des Prestigeanspruches als auch die Exklusivität der Herstellermarke mindern. Hier wird erneut deutlich, dass eine Vielzahl der Konsumenten am normalen Preis einer Marke zweifelt, wenn diese häufig im Sonderangebot ist. Außerdem stellen sie die Qualität des Markenproduktes in Frage, wenn dieses zu sehr niedrigen Preisen angeboten wird.

Zusammenfassend heißt dies: Durch die für die Konsumenten nicht nachvollziehbaren Preisdiskrepanzen der Marke verliert diese an Glaubwürdigkeit. Die niedrigen Preise führen dazu, dass die von den Konsumenten wahrgenommene Produktqualität abnimmt. Beide Aspekte bewirken, dass das Markenimage eines Herstellers beschädigt wird.

3.1.2, Verbesserung der Markenauthentizität von Herstellermarken als möglicher Lösungsansatz:

Um diesem Vertrauensverlust entgegenzuwirken, kann durch eine Verbesserung der Markenauthentizität das Markenvertrauen gestärkt werden. Das von Schallehn empirisch bestätigte Strukturmodell zur Beschreibung der Markenauthentizität bestimmt mit der Konsistenz, Kontinuität und Individualität insgesamt drei Dimensionen anhand dieser die Konsumenten die Authentizität einer Marke wahrnehmen. Sie beeinflusst wiederum das Markenvertrauen. Dabei bezeichnet die Konsistenz einer Marke die vom Konsumenten wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit den Markenmerkmalen, die eine Marke durch ihr aktuelles Verhalten an sämtlichen Markenberührungspunkten ('Brand-Touch-Points') zum Ausdruck bringt. Man spricht von einem konsistenten Verhalten einer Marke, wenn diese zum derzeitigen Zeitpunkt ihr Markennutzenversprechen an allen Brand-Touch-Points ohne Widersprüche durchweg erfüllt. Die Kontinuität einer Marke spiegelt dagegen die wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit den Markenmerkmalen wider, die eine Marke über einen längeren Zeitverlauf aufrechterhalten hat. Dabei weist eine Marke eine hohe Kontinuität auf, wenn das derzeit abgegebene Versprechen der Marke mit dem Markenverhalten in der Vergangenheit übereinstimmt. Die Individualität einer Marke kann beschrieben werden als wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit Markenmerkmalen, die eine Marke im Vergleich zu seinen Konkurrenten einzigartig und einmalig macht. Die Individualität liegt dann vor, wenn eine Marke ihr Nutzenversprechen durch ihr Markenverhalten individuell vornimmt und keinen Konkurrenten imitiert.

Mit Hilfe einer Online-Befragung, an der insgesamt 510 Personen teilnahmen, wurde der Einfluss von Konsistenz, Kontinuität und Individualität auf die Authentizität einer Marke in den Branchen

Fast-Food und Bier für jeweils fünf Marken nachgeprüft. Es konnte festgestellt werden, dass im Biermarkt die Konsistenz einer Marke den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Markenauthentizität besitzt. Im Fast-Food-Markt dagegen ist der Einfluss der Kontinuität einer Marke besonders stark.

Für Herstellermarken bieten sich, zum Aufbau und zur Festigung von Markenauthentizität, daher insbesondere die zwei Dimensionen Kontinuität und Konsistenz - je nach Produkt - an. Der Einfluss der Individualität einer Marke ist deutlich geringer einzuschätzen.

Ein Grund für den geringeren Einfluss von Individualität von Marken für die Wahrnehmung von Authentizität könnte sein, dass mittlerweile Innovationen innerhalb von kurzer Zeit imitiert werden. So gaben in einer Studie des Unternehmens DIW econ 2009 24 % der 38 befragten Markenhersteller an, dass bereits bei einer Produktneueinführung ein Imitat von einer Handelsmarke zu kaufen war. Dagegen schilderten lediglich 15 % von zeitgleichen Imitationsprodukten durch mit ihnen im Wettbewerb stehende Hersteller. Dadurch lässt sich folgern, dass Individualität inzwischen nur zeitlich begrenzt ist und keinen beständigen Einfluss mehr auf die Wahrnehmung der Markenauthentizität für die Konsumenten einnehmen kann.