

Hochschule Merseburg (HS)
University of Applied Sciences



Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Fachgebiet Marketing

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)

**„Analyse ausgewählter Konzepte zum Markenwechsel hinsichtlich der
Wirkungen auf das Konsumentenverhalten“**

-

**“Analyzing selected concepts of switching brands regarding the impact on
consumer behavior”**

vorgelegt bei

Prof. Dr. Bruno Horst

Zweitprüfer: Dr. Alma Berneburg

eingereicht von:

Marie Baldamus

Sudermannstraße 19

39108 Magdeburg

Tel.: 0160/94421861

E-Mail: marie.baldamus@stud.hs-merseburg.de

marie-baldamus@t-online.de

Matrikel: BBW

Kennnummer: 19304

Abgabetermin: 09.05.2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Darstellungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Markenname	3
2.1.1 Definition	3
2.1.2 Funktion.....	5
2.1.3 Namensarten	6
2.1.4 Prozess der Kreation eines Markennamens.....	8
2.1.5 Prozess der Änderung eines Markennamens	11
2.2 Positionierung einer Marke.....	14
2.3 Repositionierung einer Marke.....	17
3. Hinführung zum Hauptteil	20
3.1 Markenlandschaft Deutschland	20
3.2 Zielgruppen der Befragung.....	20
3.2.1 Zielgruppenunterteilung nach Alter	20
3.2.2 Zielgruppenunterteilung nach Geschlecht.....	22
4. Forschungsdesign	23
4.1 Generierung der Datenbasis	23
4.2 Erörterung des Fragebogens.....	23
4.2.1 Allgemeiner Aufbau	23
4.2.2 Fragetypen und Skala.....	24
4.2.3 Kriterien	25
4.2.3.1 Kauf von Markenprodukten	25
4.2.3.2 Bedeutung von Markennamen	28
4.2.3.3 Kaufverhalten bei einer Markennamenänderung	28

4.3	Durchführung der Befragung	31
4.4	Ergebnisse	31
4.4.1	Allgemeine Fragen.....	32
4.4.2	Kriterien der Befragung.....	32
4.4.3	Kriterien der Zielgruppen im Vergleich	35
5.	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für zukünftige Markenwechsel.....	44
5.1	Zusammenfassung und Grenzen der Befragung	44
5.2	Handlungsempfehlungen	46
5.3	Fazit und Ausblick	49
	Anhangverzeichnis	51
	Anhang	52
	Literaturverzeichnis.....	71
	Daten zum Verfasser	77

Darstellungsverzeichnis

Darstellung	Titel der Darstellung	Seite
Darstellung 1:	Namensarten	6
Darstellung 2:	Die drei Hauptarten von Namen	7
Darstellung 3:	Prozess der Kreation eines Markennamens	9
Darstellung 4:	Strategien zum Wechsel eines Markennamens	13
Darstellung 5:	Zusammenwirken von Identität, Positionierung, Image	15
Darstellung 6:	Repositionierungsformen	19
Darstellung 7:	Kauf von Markenprodukten	32
Darstellung 8:	Kriterien bei der Markenwahl	33
Darstellung 9:	Strategien eines Markenwechsels	35
Darstellung 10:	Kauf von Markenprodukten nach Geschlecht	36
Darstellung 11:	Strategien bei einem Markenwechsel nach Geschlecht	39
Darstellung 12:	Kauf von Markenprodukten nach Alter	40
Darstellung 13:	Strategien bei einem Markenwechsel nach Alter	43

Abkürzungsverzeichnis

MarkenG
POD
POP
POS
S.
USP

Markengesetz
Points of Difference
Points of Parity
Point of Sale
Seite
Unique Selling Proposition

1. Einleitung

Jeder Mensch und jedes Produkt hat einen Namen. Namen bestehen aus einem Wort oder aus einer Zusammensetzung von Buchstaben und doch ist jedes Wort einzigartig.¹ Ein Name ist eine „kennzeichnende Benennung eines Einzelwesens, Ortes oder Dinges, durch die es von anderen seiner Art unterschieden wird.“² Jeder Mensch verbindet Assoziationen mit einem Wort.³ Durch Wörter und Namen gelingt es den Menschen, Dinge und Personen wiederzuerkennen und zu differenzieren.⁴

So ist es auch bei Marken: Jede Marke hat einen Markennamen und ohne Namen gäbe es keine Marke. Der Markenname identifiziert, differenziert und weckt Emotionen. Er erzählt Geschichten und kommuniziert die Positionierung. Starke Marken sind Kapital, welche jedoch verschiedene Aspekte mit der Zeit ändern. Beispielsweise könnte sich das Portfolio der Marke erweitern, die Bedürfnisse der Kunden können sich weiterentwickeln oder es kommt zur Verdrängung von der Markenposition durch Wettbewerber. Um die Kunden wieder von den Leistungen der Marke zu überzeugen, greifen Unternehmen dann – meist in letzter Instanz – zu einer Markennamenänderung.⁵

Diesem komplexen Prozess und den daraus hervorgehenden Schwierigkeiten hinsichtlich des Konsumentenverhaltens widmet sich die vorliegende Arbeit. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Analyse der Reaktion von Kunden auf einen Markenwechsel aufgrund einer Namensänderung, denn deren Fokus unterscheidet sich von dem der Unternehmen.

Damit Unternehmen zukünftig besser in diesen Situationen agieren können, werden die Wünsche der Kunden – in Form von der in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung – herausgearbeitet, analysiert und im Anschluss daran Lösungen formuliert.

Zunächst werden jedoch die theoretischen Grundlagen zum Thema Markennamen in Kapitel 2 gelegt. Dabei werden verschiedene Aspekte von Markennamen (2.1) erläutert und die damit verbundene Positionierung einer Marke (2.2) sowie deren Repositionierung (2.3) dargestellt. Im Anschluss werden in Kapitel 3 die Zielgruppen der Befragung vorgestellt. Das 4. Kapitel widmet sich der Umfrage, die dieser Arbeit zu Grunde liegt. Die Forschungsfrage lautet: „Hat das Alter bzw. das Geschlecht Auswirkungen auf das Kaufverhalten bei einer Markennamenänderung?“ In dieser Arbeit wird explizit auf die

¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016a, o.S.

² Duden 2016a, o.S.

³ Vgl. Duden 2016b, o.S.

⁴ Vgl. Duden 2016c, o.S.

⁵ Vgl. Latour 1996, S.23ff.; Gotta 1994, S.777; Liedke 1994, S.792ff.

Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen der Befragung eingegangen. Mittels der Untersuchung sollen Lösungen für die auftretenden Schwierigkeiten bei einem Markenwechsel herausgearbeitet werden. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse im 5. Kapitel zusammengefasst, Handlungsempfehlungen und ein Fazit formuliert sowie ein kurzer Ausblick gegeben. Dabei erfolgt eine Formulierung von Vorschlägen, welche Unternehmen helfen sollen, einen Markenwechsel aus Sicht des Konsumenten wahrzunehmen und Verbesserungen bei einem derartigen Prozess vorzunehmen.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird die, für die weitere Arbeit notwendige, Theorie zu den Themen Markennamen (2.1), Positionierung einer Marke (2.2) und Repositionierung einer Marke (2.3) behandelt.

2.1 Markenname

Wie schon im 1. Kapitel beschrieben, ist es essentiell, dass eine Marke einen Namen besitzt. Im Folgenden wird zunächst der Begriff des Markennamens definiert (2.1.1). In 2.1.2 werden die Funktionen von Markennamen und in 2.1.3 die Namensarten dargestellt. Kapitel 2.1.4 widmet sich der Namensfindung einer Marke. Diese Arbeit legt ihr Hauptaugenmerk jedoch auf die Änderung eines Markennamens, welche zeitweise erforderlich sein kann. Dieser Prozess wird in 2.1.5 beschrieben.

2.1.1 Definition

Der Markenname ist der wichtigste Bestandteil einer Marke. In der Literatur besteht keine einheitliche Definition des Begriffes. Meist wird auf Meffert verwiesen, welcher die „Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“⁶ definiert. Neben Meffert wird häufig das Markengesetz zitiert. Dieses stellt vorrangig heraus, dass „alle Zeichen, [und] insbesondere Wörter“⁷, die der Abgrenzung von anderen Unternehmen dienen, schützenswert sind.⁸

Als wesentlicher Bestandteil der Marke, verleiht der Name der Marke sowohl die Identität als auch die Individualität. Durch ihn erkennt ein Kunde die Marke wieder. Er wirkt wie eine Visitenkarte für ein Produkt. Der Markenname ist die zentrale Bezugsgröße einer Marke. Er unterstützt die Informationsweitergabe über das Produkt, unabhängig ob schriftlich oder mündlich. Eine Namensänderung bedarf eines großen Aufwands und birgt ein hohes Risiko mit sich.⁹ Durch den Namen hat eine Marke die Möglichkeit etwas auszudrücken, ohne etwas tatsächlich zu sagen. Ein Unternehmen nutzt einen Markennamen, um einem Produkt das Wesen und die Persönlichkeit zu verleihen, welches der Kunde später von der Marke wahrnehmen soll. Der Name repräsentiert die Dauerhaftigkeit und bleibt in den Erinnerungen der Konsumenten verankert. Daher kauft ein Kunde nicht nur

⁶ Meffert et al. 2002, S.6.

⁷ Markengesetz 2016, §3 Abs.1.

⁸ Laut Gesetz umfassen die genannten Zeichen Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen und dreidimensionale Gestaltungen, sowie deren Form, Verpackung und Aufmachung einer Ware. Vgl. Markengesetz 2016, §3 Abs.1.

⁹ Auf den Prozess einer Markennamenänderung wird in Kapitel 2.1.5 näher eingegangen.

das Produkt, sondern auch den Namen. Selbst nach dem Kauf des Produktes tritt der Kunde bei jeder Benutzung wieder mit dem Namen in Kontakt. Können sich Konsumenten mit der Marke identifizieren, entsteht eine sogenannte Treue zum Produkt. Der Name macht das Produkt wiedererkennbar und differenzierbar, wodurch er hervortritt. Er vereint den Primär- und Zusatznutzen des Produktes in sich.¹⁰

Die Bekanntheit einer Marke und ihre Positionierung werden stark von dem Markennamen beeinflusst.¹¹ Einzigartige Produkte benötigen einen Namen, um wahrgenommen zu werden. Erst dann hat ein Produkt eine Persönlichkeit, womit sich der Kunde identifizieren kann. Je individueller der Name ist, desto höher ist die Möglichkeit der Alleinstellung auf dem Markt. Ein vertrauensvoller Name steht für die Seriosität und kontinuierliche Qualität des Produktes. Ist ein Name merkfähig, steigen die Chancen, in den Erinnerungen der Konsumenten vorhanden zu bleiben. Wird mit dem Namen eine spezielle Botschaft an den Kunden kommuniziert, wodurch ein Bild in seinem Kopf entsteht, intensiviert dies die Einprägsamkeit. Diese Namen werden als assoziative Namen bezeichnet.¹² Verbindet der Kunde den Namen mit dem Produkt, ruft er die erlebten Erfahrungen mit dem Produkt durch die vorhandenen Assoziationen hervor. Der Name repräsentiert nun das Produkt, statt für sich selbst zu stehen. In der Literatur bezeichnet man diesen Prozess als Konditionierung.¹³

Ein erfolgreicher Markenname sollte ebenfalls juristisch schutzfähig sein, um sich markenrechtlich vor Nachahmungen und Imitationen abzusichern. Um den Misserfolg einer Marke in anderen Ländern zu verhindern, werden Markennamen auf ihre sprachlich kulturelle Eignung geprüft. Dabei werden Aussprachefehler sowie negative Assoziationen erkannt und vermieden. Dem ist hinzuzufügen, dass Markennamen sowohl für Unternehmen, als auch für Kunden, zu Orientierung auf dem Markt verhelfen. Der Name trägt die Wertvorstellungen der Marke mit sich. Der Kunde bleibt der Marke treu, solange seine Ansprüche erfüllt, seine Bedürfnisse befriedigt werden und es keinen Wettbewerber gibt, der ein besseres Konzept und ansprechenderen Namen hat.¹⁴

Es gibt keine Marke ohne Namen, denn dieser ist ihr wichtigstes Element und gilt als Prämisse der Markenbildung. Die Markenidentität wird durch ihn verkörpert und transportiert somit den Wert der Marke. Der Name ist der Schlüssel zum Bewusstsein der Kunden. Ist ein Name zudem noch kurz, einfach, deutlich und verfügt über einen guten Klang,

¹⁰ Vgl. Herstatt 1994, S.754; Latour 1996, S.17ff.

¹¹ Die Positionierung einer Marke wird in Kapitel 2.2 ausführlich behandelt.

¹² Vgl. Kircher 2005, S. 591.

¹³ Vgl. Esch 2007, S.213; Kircher 2005, S. 589ff.; Gotta 1988, S.15; Herstatt 1994, S.757.

¹⁴ Vgl. Kircher 2005, S. 589ff.; Herstatt 1994, S.760; Gotta 1988, S.16.

umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ihn sich ein Kunde merken kann. Diese Merkmale repräsentieren die Prägnanz eines Namens.¹⁵

2.1.2 Funktion

Der Name einer Marke erfüllt zwei grundlegende Funktionen: (1) Identifikation und (2) Unterscheidung.

Bei der (1) Identifikation kündigt der Markenname die Marke an, gibt ihr eine Identität und schafft Begehrlichkeiten. Dadurch soll das Produkt aus einer gleichartigen und austauschbaren Produktmenge hervorgehoben werden. Die Charakteristik des Produktes entsteht durch den Namen, welcher die Zuordnung des Produktes zur Marke ermöglicht. Es entsteht ein einzigartiges Image, durch das der Kunde dieses Produkt wiedererkennt und bevorzugt, denn die Erkennung der Marke erfolgt über ihren Namen.¹⁶

Einen weiteren wichtigen Aspekt stellt die (2) Unterscheidung einer Marke dar. Der Name sorgt einerseits für die Differenzierung der Marke zu den Wettbewerbern, um sich auf dem Markt von den Konkurrenten abzuheben und andererseits für die Kontinuität der Marke, da er generell dauerhaft bestehen bleibt und etwas ist, worauf sich der Kunde verlassen kann.¹⁷ Nutzt ein Kunde die Marke regelmäßig, wird ihm bewusst, dass diese Marke mit diesem Namen eine gewisse Qualität verkörpert. Eine erfolgreiche Differenzierung setzt jedoch voraus, dass der Name einzigartig und eigenständig ist. Um Verwechslungen auszuschließen, sollte es ihn nicht noch einmal auf dem Markt geben.¹⁸

Neben den oben genannten zwei Hauptfunktionen stellen Markennamen ebenfalls soziale Indikatoren dar. Durch den Namen wird ein bestimmtes Bild im Gedächtnis der Konsumenten erzeugt, welches durch das Markenimage und die erlernten Inhalte der Marke ausgelöst wird. Manche Marken – und demnach auch Markennamen – stehen für unterschiedliche Eigenschaften oder Lebenseinstellungen, wie z.B. Qualität, Protz, Reichtum, Stil, etc. Gleichwohl können Markennamen ebenfalls die Philosophie eines Unternehmens, wie bspw. Sicherheit, Freude, Luxus¹⁹ oder niedrige Preise, verkörpern.²⁰

¹⁵ Vgl. Adjouri 2014, S.45.

¹⁶ Vgl. Latour 1996, S.21; Esch, Langner 2005, S.577; Adjouri 2014, S.46.

¹⁷ Die Änderung eines Markennamens wird in Kapitel 2.1.5 thematisiert.

¹⁸ Vgl. Häußler 1988, S.7; Adjouri 2014, S.46.

¹⁹ Die Marke Mercedes-Benz, welche zum Daimler-Konzern gehört, stellt sich selbst auf ihrer Website als Luxusmarke dar. Daneben wird sie auch von außen betrachtet als solche gesehen. Vgl. Mercedes-Benz 2016, o.S.; Eckl-Dorna 2015, o.S.

²⁰ Vgl. Gotta 1994, S.774.

2.1.3 Namensarten

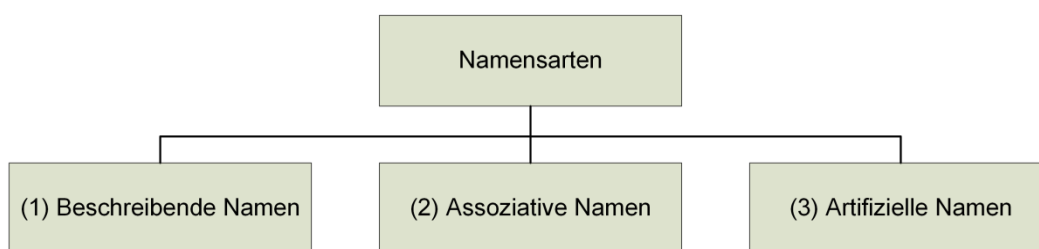
Bei der Vielzahl an Namen, ist es selbstverständlich, diese in Kategorien einzuteilen. Dies vereinfacht Unternehmen die Namensfindung, da so bestimmte Namensarten kategorisch ausgeschlossen werden können. In der Literatur findet man unterschiedliche Ansätze. Darstellung 1 gibt einen Überblick über verschiedene Auffassungen.

Esch 2007:	Latour 1996:	Herstatt, Sachse 2004:	Bugdahl 1998:	Gotta 1988:
Bedeutungshaltige Namen mit direktem Bezug zum Angebot	Eigennamen	Rückgriff auf Firmennamen	Eigennamen	Beschreibende Namen
Bedeutungshaltige Namen mit assoziativem Bezug zum Angebot	Namen aus dem Wortschatz	Rückgriff auf Sortimentsnamen	Namenskürzel	Assoziative Namen
Bedeutungshaltige Namen ohne Bezug zum Angebot	Namen ohne Bedeutung	Bildung von Individualnamen	Zusammenziehungen	Artifizielle Namen
Bedeutungslose Namen mit direktem Bezug zum Angebot	Namen aus mehreren Wörtern		Namen aus Initialen	
Bedeutungslose Namen mit assoziativem Bezug zum Angebot	Numerische Namen		Vornamen	
Bedeutungslose Namen ohne Bezug zum Angebot	Beschreibende Namen		Herstellerhinweise	
	Assoziative Namen		Kombinationen	
	Frei erfundene Namen		Abkürzungen	
			Titel	
			Götternamen	
			Namen aus Märchen und Sagen	
			Religiöse Namen	
			Astronomische Namen	
			Alchemistische Namen	
			Griechische Buchstaben	
			Namen aus Übersetzungen und Fremdsprachen	
			Eigenschaftsnamen	
			Städtenamen	
			Geografische Namen	
			Namen, die die Anwendung beschreiben	
			Tiernamen	
			Ursprünglich bedeutungsleere Namen	

Darstellung 1: Namensarten; Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an: Esch 2007, S.214; Latour 1996, S.30ff.; Herstatt, Sachse 2004, S.1186f.; Bugdahl 1998, S.11f.; Gotta 1988, S.21.

Hinter jeder Wahl eines Markennamens steht eine begründete Entscheidung. Gibt eine Marke den Produkten keine Einzelnamen spricht der Markenname für sich und verdeutlicht das Image der Marke. Zahlen als Produktnamen – wobei die logische und stufenweise Steigerung der Produkte zu erkennen ist – suggerieren die Produktreihe, indem die Marke mit jedem Produkt in Verbindung gebracht wird und hervortritt. Produktnamen in denen ein Teil des Markennamens enthalten ist, spiegeln die Werte der Marke wider, wodurch die Ursprungsmarke permanent mitklingt. Die Produkte werden so dauerhaft an die Marke gebunden. Je geringer die Verbindung des Produktnamens zum Markennamen ist, desto autonomer agiert das Produkt. Einzelmarken weisen keine Verbindungen zur Ursprungsmarke auf und wirken dadurch eigenständig.²¹

In dieser Arbeit wird im Folgenden die Einteilung von Namensarten nach Gotta genutzt, da diese am häufigsten in der Literatur unterschieden werden und mehrmals in der obigen Tabelle zu finden sind. Darstellung 2 zeigt die verwendete Gruppierung der Begriffe, welche anschließend erläutert werden.



Darstellung 2: Die drei Hauptarten von Namen; Quelle: eigene Darstellung; angelehnt an: Gotta 1988, S.21f.; Bugdahl 1998, S.12; Latour 1996, S.94ff.; Esch 2007, S.214; Gotta 1994, S.780.

(1) Beschreibende Namen sind für den Verbraucher leicht verständlich. Er weiß sofort, um was für ein Produkt es sich handelt, da diese Kategorie das Produkt durch den Namen kennzeichnet. Dabei kommt es häufig zu Problemen, da sie nicht als schutzfähig eingestuft werden und so leichter durch die Konkurrenz nachzuahmen sind. Außerdem gibt es Schwierigkeiten bei Produkterweiterungen, da die neuen Produkte ebenfalls mit dem Markennamen harmonieren müssen. Bei der internationalen Vermarktung kommen weitere Hindernisse auf, da das Wort in unterschiedlichen Sprachen anders ausgesprochen wird oder einen veränderten Klang bekommt und somit Verständnisprobleme auftreten können.²²

(2) Assoziative Namen wirken ähnlich, denn durch den Namen werden Gedankenverbindungen bei den Kunden hervorgerufen, welche das Konzept des Produktes repräsentieren. Anders als beschreibende Namen lassen sie dennoch einen Spielraum für die Einfälle der Konsumenten. Diese Namensart ist, hingegen den beschreibenden Namen, schutz-

²¹ Vgl. Kapferer 1992, S.184ff.

²² Vgl. Gotta 1988, S.21f.; Bugdahl 1998, S.12; Latour 1996, S.94ff.; Esch 2007, S.214; Gotta 1994, S.780.

fähig, jedoch besteht das Risiko für ein Unternehmen den Wettbewerbsvorteil zu verlieren, wenn ein Konkurrenzprodukt der gleichen Kategorie ähnliche Assoziationen bei dem Kunden hervorruft.²³

(3) Artificielle Namen sind meist frei erfunden und für den Kunden zunächst bedeutungslos, da der Name nichts über die Merkmale eines Produktes aussagt. Erst wenn der Kunde über das Produkt aufgeklärt und die Produktbezeichnung hinzugefügt wird, verleiht der Name dem Produkt einen Inhalt.²⁴ Diese Namensart verfügt über einzigartige Möglichkeiten. Hierzu sind vor allem die positiven Effekte, wie die Schutzfähigkeit, die einzigartigen Möglichkeiten neuer Kreationen und die schwere Nachahmbarkeit hervorzuheben.²⁵

2.1.4 Prozess der Kreation eines Markennamens

Der Prozess zur Kreation eines erfolgreichen Markennamens ist sehr komplex, da dabei viele Aspekte zu beachten sind. Nicht nur der Name selbst steht im Vordergrund, auch die anderen – mit der Marke verbundenen – Merkmale sollten mit dem Unternehmensnamen, der Produktkategorie und den Kundenerfahrungen harmonieren.²⁶

Die Namensfindung wird von der Wachstumspolitik eines Unternehmens geprägt. Dabei wird zwischen einer (1) extensiven und einer (2) intensiven Marktanteilspolitik unterschieden. Bei der (1) extensiven Marktanteilspolitik steht das Unternehmenswachstum durch die Akquise von Neukunden im Mittelpunkt. Die Produkte werden den Kunden unabhängig voneinander, jeweils mit einem Eigennamen, präsentiert, um keine vorhandenen Assoziationen hervorzurufen oder miteinander zu vermischen. Die (2) intensive Marktanteilspolitik hat als Ziel, Unternehmenswachstum mittels eines konstanten Kundenstammes zu erreichen, wobei das vorhandene Vertrauen der Kunden zu der Marke genutzt wird. Der Markenname wird für das gesamte Sortiment verwendet, um alle Bedürfnisse der Kunden abzudecken. Die Politik des Produktnamens wird von der Originalität und der Stärke der Marke geprägt.²⁷

²³ Vgl. Gotta 1988, S.21f.; Bugdahl 1998, S.12; Latour 1996, S.94ff.; Esch 2007, S.214; Gotta 1994, S. 780.

²⁴ Dieser Namensart gehört ebenfalls die Marke O₂ an, welche aktuell einen Markenwechsel durchläuft. Zunächst hatte der Name O₂ keine Bedeutung. Erst als das Unternehmen die Marke kommunizierte, ihr ein Design und einen Leitspruch verlieh, bekam die Marke eine Persönlichkeit. Da es sich bei O₂ um einen artifiziellen Namen handelt, ist es für die Wettbewerber schwer diesen Namen zu kopieren, da der Name O₂ zuerst mit dem Mobilfunkanbieter in Verbindung gebracht wird. Vgl. Vetego 2016, o.S.; Base 2016, o.S.; Stern 2016, o.S.; Die Welt 2016, o.S.

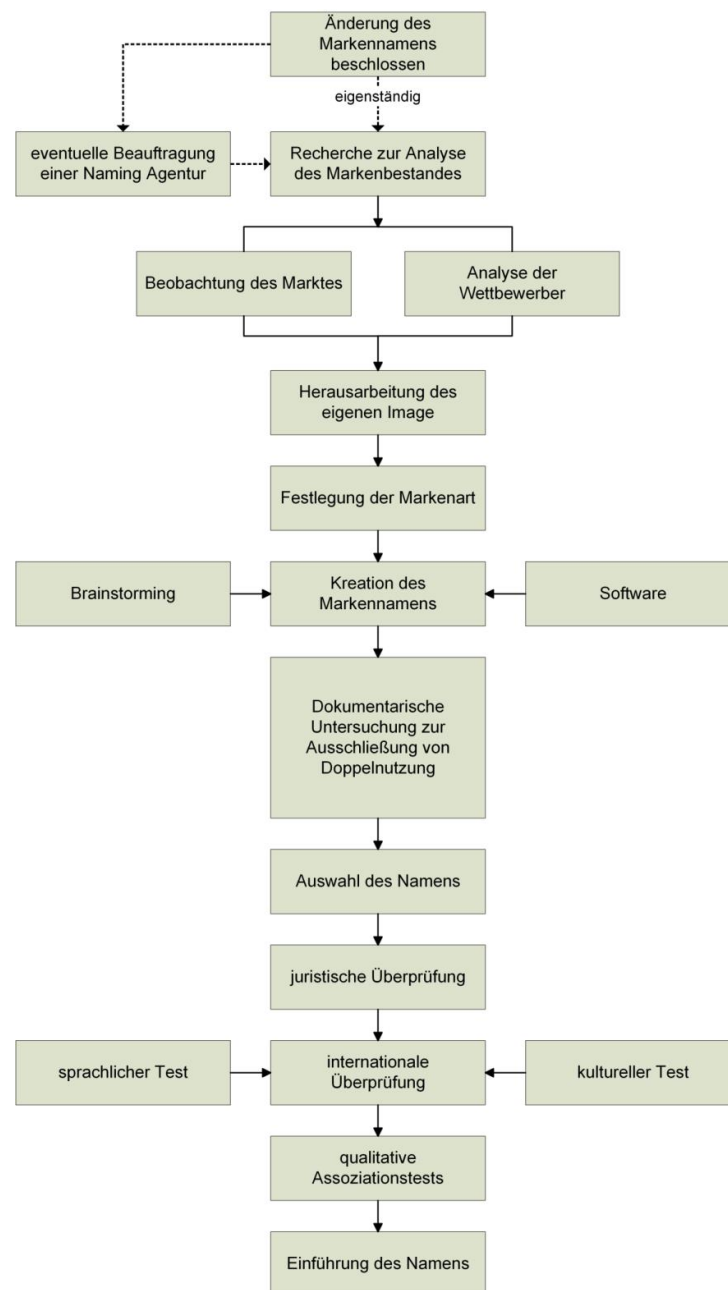
²⁵ Vgl. Gotta 1988, S.21f.; Bugdahl 1998, S.12; Latour 1996, S.94ff.; Esch 2007, S.214; Gotta 1994, S. 780.

²⁶ Vgl. Moon, Millison 2002, S.84.

²⁷ Vgl. Kapferer 1992, S.186f.

Bei der Kreation eines Namens müssen viele Faktoren bedacht werden. Der Name stellt die Kommunikation zwischen den Erfindern des Namens und den Konsumenten dar. Neben der Identifizierung mit der Marke, müssen ebenfalls die Eigenschaften und Qualität der Marke verkörpert werden. Es wird versucht, den Kunden mit Hilfe des Markennamens sensibel für das Produkt zu machen.²⁸

Je stärker das Image einer Marke ist, desto leichter bleiben die Assoziationen im Gedächtnis der Konsumenten verankert. Ist ein Name austauschbar, erschwert dies die Abgrenzung von der Konkurrenz und das Einprägen des Namens.²⁹



Darstellung 3: Prozess der Kreation eines Markennamens; Quelle: eigene Darstellung; angelehnt an: Latour 1996, S.97ff.; Esch 2007, S.593ff.; Herstatt 1988, S.29; Adjouri 2014, S.51.

²⁸ Vgl. Latour 1996, S.26.

²⁹ Vgl. Esch 2007, S. 216f.

Darstellung 3 zeigt den Prozess der Kreation eines Markennamens. Dabei werden die einzelnen Schritte des Verlaufs dargestellt, welche aufeinander aufbauen. Dabei wird ersichtlich, dass es sich um einen komplexen Ablauf handelt, wobei es eine Vielzahl von Aspekten zu beachten gilt.

Mit der Entwicklung eines Markennamens sollte ein Unternehmen so früh wie möglich beginnen, da der Prozess der Kreation eines Markennamens – insbesondere die Durchführung von Tests und Untersuchungen – viel Zeit in Anspruch nimmt.³⁰ Um eine bildliche Vorstellung des Namens zu bekommen, wird manchmal die Gelegenheit genutzt, eine Verpackung mit dem Markennamen zu entwerfen, um ihn so komplexer wahrzunehmen. Genauso wie der korrekte Zeitpunkt für den Beginn der Entwicklung eines neuen Markennamens ist auch der richtige Zeitpunkt für seine Veröffentlichung von immenser Bedeutung. Ist der Name in allen europäischen Ländern geschützt, kann er ohne Bedenken eingeführt werden. Um den Erfolg einer Markenmeldung zu erhöhen, ist es von Vorteil, vorsorglich mehrere Namen anzumelden. So wird die Chance eines Misserfolgs bei der Anmeldung verringert.³¹

Der Erfolg einer Marke wird gesteigert, wenn die Marke die folgenden Faktoren erfüllt:

- Kreativität und Aufsehen,
- Originalität, Unverwechselbarkeit und Abgrenzung von Wettbewerbern,
- Internationalität,
- juristische Schutzfähigkeit und
- Beeinflussung des Kaufverhaltens durch die Marke.³²

Durch die Einführung eines neuen Markennamens wird die planmäßige Positionierung nach außen getragen. Es erfolgt der Aufbau einer Produktdifferenzierung, wodurch ein einzigartiges Segment entsteht. Ein Markenname führt zu einem charakteristischen Image. Den Kunden wird es ermöglicht, sich mit der Marke zu identifizieren.³³

³⁰ Dieser Aspekt wird in Darstellung 3 verdeutlicht.

³¹ Vgl. Gotta 1994, S.787f.

³² Vgl. Latour 1996, S.123; Gotta 1988, S.28.

³³ Vgl. Esch 2007, S.255.

2.1.5 Prozess der Änderung eines Markennamens

Ein Markenname ist unveränderbar, so heißt es zum Teil in der Literatur. Hat man einmal einen Namen festgelegt, ist diese Entscheidung nicht mehr revidierbar. Der Name stellt die Konstante eines Produktes, einer Dienstleistung, eines Unternehmens dar. Ändert man den Namen, verliert die Marke ihre Identität und es entsteht eine neue Marke.³⁴

Der freiwillige oder unfreiwillige Wechsel des Namens einer Leistung wird als Namensänderung bezeichnet.³⁵

Ganz so unveränderbar ist es nicht, denn es gibt auch Fälle, bei denen eine Namensänderung erfolgreich war, wie z.B. bei Twix, welches zuvor Raider hieß.³⁶

Zurzeit ist eine Namensänderung zwar immer noch mit Risiken behaftet, jedoch dient sie dem Aufbau und der Pflege einer Marke. Obwohl Namensänderungen sehr teuer sind, werden sie als nützliches Marketinginstrument angesehen. Ein Unternehmen sollte sich im Klaren darüber sein, ob es die Investition wert ist oder ob es alternative Lösungen gibt. Neben den hohen Kosten kann es zum Verlust der Identität und Marktstellung kommen.³⁷

Im Gegensatz dazu dient eine Namensänderung jedoch der Markenstärkung und dem Wachstum von Marktanteilen. Die mögliche Erreichung neuer Zielgruppen ist ein weiterer Vorteil. Der Imagewechsel einer Marke, welcher durch eine Änderung des Markennamens ausgelöst wird, kann zu einer Imageverbesserung führen, was die Steigerung der Akzeptanz der Kunden zur Folge hat. Ein Unternehmen hat dabei zwei Möglichkeiten: Entweder es versucht das alte Image teilweise zu übernehmen oder das Produkt und das Image vollkommen neu aussehen zu lassen. Handelt es sich um eine starke Marke mit einem hohen Wachstum und einem positiven Image, besteht die Möglichkeit der Erlangung der globalen Kostenführerschaft.³⁸

Doch weshalb ändern Unternehmen den Namen ihrer Marke? Mit der Zeit ändern sich die Bedürfnisse der Kunden. Der Name stimmt nicht mehr mit dem Konzept der Marke überein, was eine Namensänderung notwendig macht. Die Veränderung des Namens führt zu einer neuen Identität, wodurch das Unternehmen wieder attraktiver auf die Kunden wirken kann. Der Name stellt einen Transporteur der Markeninhalte und –identität dar, weshalb eine Änderung auch eine Neupositionierung mit sich bringt.³⁹ Um den Kunden auf die Änderung aufmerksam zu machen, sollte der neue Name auch eine Neuigkeit und Verän-

³⁴ Vgl. Gotta 1988, S.17; Adjouri 2014, S.166.

³⁵ Vgl. Liedtke 1994, S.793.

³⁶ Vgl. Liedtke 1994, S.792.

³⁷ Vgl. Liedtke 1994, S.792ff.

³⁸ Vgl. Liedtke 1994, S.799ff.

³⁹ Eine Neupositionierung wird auch Repositionierung genannt. Dieses Thema wird in Kapitel 2.3 genauer erläutert.

derung signalisieren. So wird Interesse beim Kunden ausgelöst. Dieser fragt sich, was es für eine Neuerung gibt und ist in diesem Moment offen für neue Informationen. Das Unternehmen hat die Gelegenheit die Inhalte und Informationen neu zu definieren und dem Kunden zu vermitteln. Da die Konsumenten keine Assoziationen zu dem neuen Namen haben, wird die Botschaft unter dem Namen platziert. Sie verdeutlicht den Inhalt des Namens. Da es den Namen noch nicht auf dem Markt gibt, wirkt er eigenständig und ist unverwechselbar, wodurch sich bei den Konsumenten völlig neue Assoziationen im Gedächtnis verankern können.⁴⁰

Marken, die sich international ausrichten wollen, können von ihrem vorherrschenden Namen behindert werden. Der Name einer Globalbrand muss für den internationalen Markt geeignet sein. Unternehmen verfügen über eine Reihe von Produkten, welche auf der ganzen Welt unter unterschiedlichen Namen vertrieben werden. Um diese als einheitliche Marke mit gemeinsamen Namen zu präsentieren, ist häufig eine Namensänderung notwendig.⁴¹

Manche Unternehmen verfügen über eine Zweitmarke in der gleichen Sortimentskategorie. Ist diese Zweitmarke nicht mehr erfolgreich, kann man ihre Produkte in die Hauptmarke als Sortimentserweiterung eingliedern und löst dann die Zweitmarke auf.⁴²

Eine Namensänderung kann ebenfalls zur Steigerung der Überschaubarkeit genutzt werden. Verfügt ein Unternehmen über eine Reihe von Monomarken, können diese als Sortimentsmarke zusammengefasst werden. So wird die Vielfalt der Produkte des Unternehmens übersichtlicher. Andersherum ist die Schaffung eigenständiger Marken pro Geschäftsfeld ebenfalls möglich. Aus Sicht der Nachfrager können mangelnde Akzeptanz, negative Assoziationen und eine zu geringe Bekanntheit der Grund für die Änderung des Namens sein. Vor allem ältere Menschen sind gegenüber einer internationalen Markenamenänderung negativ eingestellt. Nicht selten führt der Verlust von Namenslizenzen oder Markenrechten zu einer erzwungenen Änderung des Namens.⁴³

Um diese Risiken in Zukunft, unter Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens, zu minimieren, werden im Laufe dieser Arbeit Lösungsvorschläge erarbeitet.

Bevor ein Unternehmen den Namenswechsel nach außen kommuniziert, muss sichergestellt werden, dass der Namenswechsel auch innerhalb des Unternehmens akzeptiert und unterstützt wird. Die Mitarbeiter müssen frühzeitig mit diesem Prozess vertraut werden, denn sie repräsentieren die Identität des Unternehmens.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Gotta 1994, S.777ff.

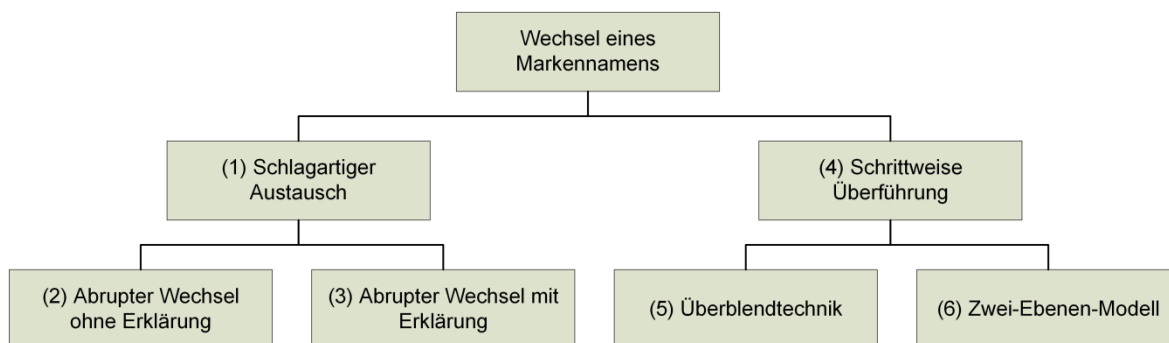
⁴¹ Vgl. Liedtke 1994, S.794ff.; Kircher 2005, S.598.

⁴² Vgl. Liedtke 1994, S.794ff.; Kircher 2005, S.598.

⁴³ Vgl. Liedtke 1994, S.794ff.; Kircher 2005, S.598.

⁴⁴ Vgl. Schloemer, Esch, Krieger 2009, S.215.

Um einen Überblick über die verschiedenen Strategien des Wechsels zu bekommen, werden nun die Merkmale der Methoden in Darstellung 4 vorgestellt.



Darstellung 4: Strategien zum Wechsel eines Markennamens; Quelle: eigene Darstellung; angelehnt an: Liedtke 1994, S.805.

Bei dem (1) schlagartigen Austausch kommt es zu einem plötzlichen und unvermuteten Wechsel des Namens, wobei es keine Übergangsphase zwischen beiden Namen gibt. Hierbei kann sich ein Unternehmen zwischen einem abrupten Wechsel mit oder ohne Erklärung unterscheiden. Um den Erfolg dieser Methode zu steigern, müssen die Mission, Vision und Ziele des Wechsels deutlich, einfach und verständlich festgelegt werden.⁴⁵

Ein (2) abrupter Wechsel ohne Erklärung unterbricht alle Verbindungen zu dem alten Namen. Der Konsument kann keine Verbindung zwischen dem alten und neuen Namen erkennen. Dadurch wird der neue Name mit keinen Assoziationen des alten Namens belastet, was den Anschein eines völlig neuen Produktes macht. Der finanzielle Aufwand ist bei dieser Methode am geringsten.⁴⁶ Das Risiko der Ablehnung der Kunden wird durch einen (3) abrupten Wechsel mit Erklärung gemindert, da so die Kontinuität aufrechterhalten wird. Dem Konsumenten wird mitgeteilt, dass es zu einer Namensänderung kommen wird. Diese Methode wird genutzt, wenn man das Image zum Teil auf den neuen Namen übertragen möchte.⁴⁷

Die Methode der (4) schrittweisen Überführung verwendet beide Namen einen bestimmten Zeitraum parallel. Es werden zwei Methoden unterschieden: Die Überblendung und das Zwei-Ebenen-Modell.⁴⁸

Bei dieser Strategie wird der neue Name nach einiger Zeit den alten Namen (5) überblenden. Zusätzlich zum alten Namen taucht der neue Name verkleinert auf der Packung auf. Mit der Zeit wird der neue Name größer und der alte Name kleiner, bis der alte Name völlig verschwunden ist. Das Risiko der Ablehnung wird gesenkt, da das Un-

⁴⁵ Vgl. Liedtke 1994, S.805; Esch, Langner 2005, S.576f.; Esch 2007, S.264f.; Schloemer, Esch, Krieger 2009, S.207.

⁴⁶ Vgl. Liedtke 1994, S.805f.; Esch 2007, S.264f.

⁴⁷ Vgl. Liedtke 1994, S.805; Esch 2007, S.264f.

⁴⁸ Vgl. Liedtke 1994, S.806; Esch, Langner 2005, S.576f.; Esch 2007, S.264f.

ternehmen die Substitution stoppen und rückgängig machen kann.⁴⁹ Voraussetzung für das (6) Zwei-Ebenen-Modell ist, dass die Marke über einen Dachmarkennamen und einen Submarkennamen verfügt. Die Änderung des Namens wird immer ausschließlich auf einer Ebene durchgeführt. So bleibt eine gewisse Kontinuität dauerhaft für den Kunden bestehen.⁵⁰

Beispielsweise fusioniert die Marke O₂ mit den Marken Base und E-Plus. Um die Akzeptanz der Kunden zu gewährleisten, wurde dieser Prozess vorher angekündigt und die damit verbundenen Konsequenzen erklärt. Das Risiko des Verlusts von Kunden wurde auf diese Weise minimiert.⁵¹

Für Unternehmen ist es schwer, die richtige Strategie zu finden, wobei die Frage erlaubt sein muss, ob es überhaupt eine richtige Strategie bei einem Markenwechsel gibt? Jede Strategie verfolgt ein bestimmtes Ziel. Sei es, sich komplett von der alten Marke zu trennen oder die Verbindung aufrecht zu erhalten. Es kommt auf den Zweck des Markenwechsels an, woraufhin sich die Strategie des Wechsels anpasst. Grundsätzlich steht die Zufriedenstellung der Kunden im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeiten, was auch bei einem Wechsel nicht vergessen werden sollte.⁵²

2.2 Positionierung einer Marke

„Positionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer [...] Position“.⁵³ Diese wird sowohl an die Wünsche der Konsumenten als auch an die vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen des Unternehmens und an die Markenidentität angepasst, wobei die Abgrenzung zur Konkurrenz zielführend ist.⁵⁴

Positionierung dient der Erstellung eines spezifischen Produktansehens bei den Konsumenten. Dazu werden Gedankenketten bei ihnen ausgelöst, welche ein bestimmtes Endergebnis mit Hilfe des Produktes garantieren.⁵⁵

Die Entwicklung einer Marke beginnt mit der Schaffung ihrer Identität. In ihr sind die Werte der Marke enthalten. Darauf aufbauend – und unter Berücksichtigung der Wettbewerber – wird die Marke positioniert. Nach der Positionierung werden Assoziationen bei den Kunden hervorgerufen. Mittels dieser Bilder entsteht das Image einer Marke.⁵⁶ Diese Zusammenwirkungen werden mittels Darstellung 5 veranschaulicht.

⁴⁹ Vgl. Liedtke 1994, S.806; Esch 2007, S.264f.

⁵⁰ Vgl. Liedtke 1994, S.806; Esch 2007, S.264f.

⁵¹ Vgl. Vetego 2016, o.S.; Base 2016, o.S.; Stern 2016, o.S.; Die Welt 2016, o.S.

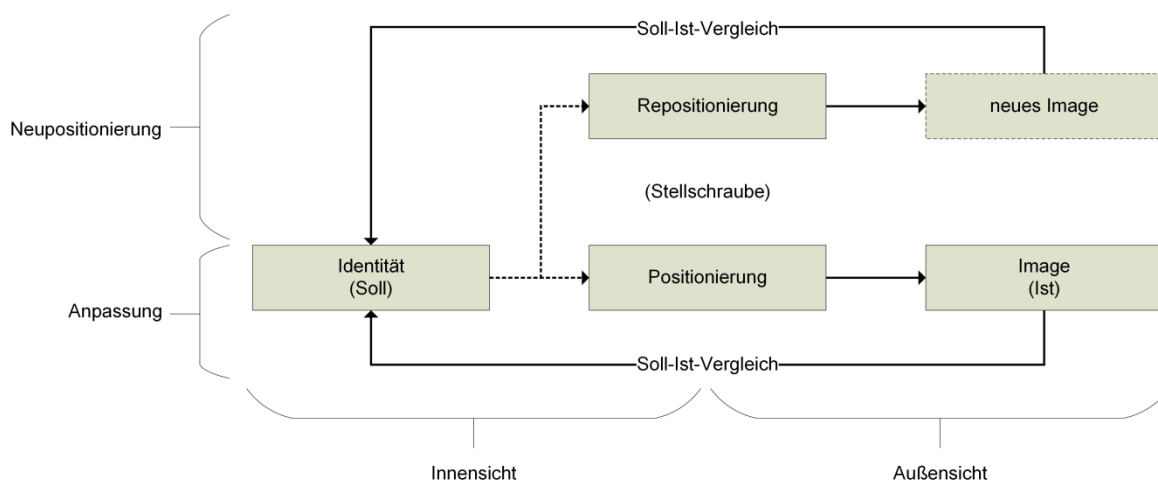
⁵² Vgl. Liedtke 1994, S.805ff.

⁵³ Feddersen 2010, S.29.

⁵⁴ Vgl. Feddersen 2010, S.29.

⁵⁵ Vgl. Breidenbach 1998, S.136f.

⁵⁶ Vgl. Langer, Esch, Langner 2009, S.120.



Darstellung 5: Zusammenwirken von Identität, Positionierung, Image; Quelle: eigene Darstellung; angelehnt an: Langer, Esch, Langner 2009, S.120.

Die Identität einer Marke – welche das Selbstbild einer Marke aus Unternehmenssicht darstellt – wird durch die Positionierung nach außen getragen. Dabei kann sich das Unternehmen zwischen drei Positionierungsmethoden entscheiden. Es besteht die Möglichkeit eine (1) einheitliche Identifikationspolitik zu betreiben. Dabei gehören alle Produkte einer gemeinsamen Marke an. Bei der (2) individualisierten Methode wird für jedes Produkt eine eigene Marke verwendet. Eine (3) Absendermarke wird genutzt, um den Hersteller der Produkte sichtbar zu machen. Um eine starke Markenidentität zu erreichen, wird ein Einklang zwischen dem Idealimage des Kunden und dem Selbstbild des Unternehmens angestrebt. Die Identität und Positionierung haben direkten Einfluss auf den Erfolg einer Marke.⁵⁷

Bei der Positionierung wird eine geringe Anzahl der wichtigsten Eigenschaften einer Marke herausgestellt – im bestmöglichen Fall unterscheiden sich diese von denen der Konkurrenz – auf die sich das Unternehmen bei der Platzierung auf dem Markt konzentriert. Bezieht sich ein Konkurrent auf die gleiche Eigenschaft bei der Positionierung seiner Marke, können sich die Assoziationen der Kunden zwischen den beiden Marken dennoch unterscheiden. Um die Vorstellungen der Konsumenten zu lenken, wird zwischen zwei Ansätzen unterschieden: (1) Konzentrierung auf sachlich-funktionale oder (2) -emotionale Eigenschaften. In der heutigen Zeit ist es kaum noch möglich, da es nur mittels innovativer Neuerungen gelingt, sich durch (1) sachlich-funktionale Eigenschaften von anderen Anbietern abzugrenzen. Daher wird das Augenmerk vermehrt auf (2) emotionale Eigenschaften gelegt.⁵⁸

Des Weiteren fungiert die Positionierung einer Marke als Stellschraube für den Sollzustand, den sie auf dem Markt zu erzielen versucht. Außerdem regelt sie die Stellung der Marke auf dem Markt. Dementsprechend richten sich die Eigenschaften und Maßnahmen

⁵⁷ Vgl. Latour 1996, S.165f.; Meffert, Burmann 2002, S.79; Langer, Esch, Langner 2009, S.116.

⁵⁸ Vgl. Esch 2007, S.151f.

der Marke aus, um die Kunden der festgelegten Zielgruppe zu überzeugen. Das Erreichen der Zielgruppen wird gesteigert, je schneller die Positionierung der Marke von den Konsumenten registriert wird. Die Marke muss den Kunden einfach und deutlich vermittelt werden. Die Kommunikation muss sich unverkennbar von den Wettbewerbern abheben und ineinander verzahnt sein, sodass dieselben Assoziationen immer wieder bei den Kunden hervorgerufen werden. Das Ziel ist das Anstreben der Präferenz der eigenen Marke gegenüber den Konkurrenten durch den Kunden. Demnach wird die subjektive Wahrnehmung des Kunden beeinflusst, um die Stellung der Marke in den Köpfen der Konsumenten zu steigern.⁵⁹

Eine Marke wird durch ihre Positionierung geprägt, wobei das Werbeversprechen und die Kaufvorteile diese bestimmen. Die Strategie wird nach einer bestimmten, zuvor definierten, Zielgruppe ausgerichtet. Dabei sollen die Kunden des Konkurrenten ebenfalls angesprochen werden. Der Zeitpunkt des Markenauftritts spielt dabei eine entscheidende Rolle. Erst die Positionierung macht eine Marke sichtbar und wahrnehmbar. Um eine Dominanzposition bei den Kunden zu erreichen, ist ein Gleichgewicht zwischen einer (1) aktiven und (2) reaktiven Positionierung notwendig. Bei der (1) aktiven Positionierung werden dem Kunden Eigenschaftsdimensionen vorgestellt, welche ihm bis dahin fremd waren. Die (2) reaktive Positionierung richtet sich nach den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden.⁶⁰

Zur Erreichung der angestrebten Positionierung dient das Markenleitbild. Es prägt das zukünftige Bild der Marke, stärkt die Markenidentität und ist zuständig für die Identifikation, Motivation, Orientierung, Stabilisierung sowie Koordination der Marke. Die Positionierung einer Marke ist umso leichter realisierbar, je besser Markenbild und Markenname harmonisieren. Der Name hat Einfluss auf die Positionierung der Marke, da er die Werte einer Marke in sich vereint, welche durch die Positionierung nach außen kommuniziert werden. Demnach sind Name und Positionierung unmittelbar miteinander verbunden und von großer Bedeutung für die Marke.⁶¹

Es werden zwei Strategien zur Positionierung einer Marke unterschieden: (1) Points of Parity (POP)-Strategie und (2) Points of Difference (POD)-Strategie. Bei der (1) POP-Strategie steht die Imitation einer Wettbewerbsmarke im Vordergrund. Die (2) POD-Strategie hat das Ziel, sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Das gelingt mit Hilfe

⁵⁹ Vgl. Nöthel 1999, S.120; Langer, Esch, Langner 2009, S.116; Adjouri 2014, S.159f.; Esch 2007, S.148f.

⁶⁰ Vgl. Kapferer 1992, S.46f.; Meffert, Burmann 2002, S.78f.; Nöthel 1999, S.120ff.; Kircher 2005, S.592.

⁶¹ Vgl. Meffert, Burmann 2002a, S.79; Esch 2007, S.237; Gotta 1988, S.19; Kircher 2005, S.592.

einer Unique Selling Proposition (USP), wodurch der Netto-Nutzen-Vorteil für den Kunden auffälliger wird.⁶²

Die Positionierung einer Marke sollte mittel- bis langfristig erfolgen. Nur so können sich die Bilder der Marke bei den Konsumenten stark genug verankern und hervorgerufen werden. Marketingmaßnahmen können dabei aktuell angepasst werden, um sich den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden anzupassen. Jedoch sollte nicht drastisch von der festgelegten Positionierung abgewichen werden. Es sei denn, die Marke möchte eine völlige Imageveränderung und Neupositionierung, worauf im folgenden Kapitel eingegangen wird.⁶³

2.3 Repositionierung einer Marke

„Markenrepositionierung beschreibt die Variation funktionaler und/oder symbolischer Nutzenmerkmale einer bereits in den Markt eingeführten Marke mit der Absicht, die Nutzenassoziationen relevanter Zielgruppen zieladäquat zu verändern.“⁶⁴

Es ist unzureichend, sich auf dem Markt an einer bestimmten Stelle zu positionieren und sich nicht mehr weiterzuentwickeln, denn die fortwährenden Veränderungen der Einstellungen und Bedürfnisse der Konsumenten sowie der sich ständig wechselnde Zeitgeist, erfordern Anpassungen der Positionierung auf dem Markt. Diese Merkmale beschreiben den Prozess der Repositionierung. Dabei kommt es zur Pflege und dem Wandel der Markenposition, welcher sich an den Wünschen des Nachfragers orientiert. Demnach ist die Schaffung einer Balance zwischen einer kontinuierlichen Markenführung und gelegentlichen Anpassung der Marke das Ziel, um den langfristigen Erfolg einer Marke zu sichern.⁶⁵ Kontinuität und eine deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb stellen somit die Faktoren für eine erfolgreiche Positionierung dar.⁶⁶

Schweift die aktuelle Position einer Marke sehr von ihren Idealvorstellungen ab, sodass die herausgestellten Eigenschaften nicht mit der Marke assoziiert werden, ist eine Neupositionierung erforderlich. Manchmal führt dies zu einer Änderung des Markennamens. Demnach ist die Ist-Position vor der Namensänderung weit von der Soll-Position nach der Namensänderung entfernt. Eventuell wird aufgrund der Namensänderung eine neue Zielgruppe angesprochen, woran die Positionierung ebenfalls angepasst werden muss. Der

⁶² Vgl. Recke 2011, S.22.

⁶³ Vgl. Esch 2007, S. 152f.

⁶⁴ Feddersen 2010, S.33.

⁶⁵ Vgl. Feddersen 2010, S.30f.; Recke 2011, S.5ff.

⁶⁶ Vgl. Recke 2011, S.23.

Prozess der Neupositionierung aufgrund einer Namensänderung wird auch als Re-Naming bezeichnet.⁶⁷

Hierbei ist es für Unternehmen schwer, einen Ausgleich zwischen Anpassung und Beibehaltung zu finden. Es muss der richtige Zeitpunkt für eine Veränderung sein. Zu viel Anpassung an die sich ständig ändernden Wünsche der Konsumenten kann sowohl die Identität als auch die Kontinuität einer Marke gefährden. Passt sich ein Unternehmen jedoch zu spät an die Moden und gesellschaftlichen Gepflogenheiten an, verfügt die Konkurrenz bereits über ein besseres Angebot.⁶⁸

Grenzt sich die Positionierung der neuen Marke sehr von der alten Marke ab, erschwert dies den Übergang. Dieser Prozess kann in diesem Fall nur schrittweise erfolgen, um den Verlust der Zielgruppen zu verhindern. Zu beachten sind dabei der Markt, die Wettbewerber und die Wünsche der Konsumenten. Je fester die Assoziationen der Marke im Gedächtnis der Kunden verankert sind, desto schwieriger ist die Änderung der Position. Ein weiterer Faktor ist das Verständnis des Konsumenten. Dieser kann die Änderung nur akzeptieren, wenn die Gründe der Veränderung nachvollziehbar sind. Um eine Neupositionierung gänzlich durchzuführen, ist es empfehlenswert für ein Unternehmen, alle Markenbausteine zu verändern.⁶⁹

Um die Auswirkungen der Markenveränderung in einem speziellen Zeitraum zu überblicken, wird die Intensität der Repositionierung herausgearbeitet. Dabei wird die Zeitspanne der Veränderung analysiert, die veränderten Markenmerkmale aufgezeigt und die Stärke der Veränderung untersucht. Je kürzer die Abstände zwischen den Veränderungen sind, desto mehr erschwert es das Verständnis der Konsumenten. Durch häufigen Wandel der Marke kommt es mit der Zeit zum Verlust der Markenidentität.⁷⁰

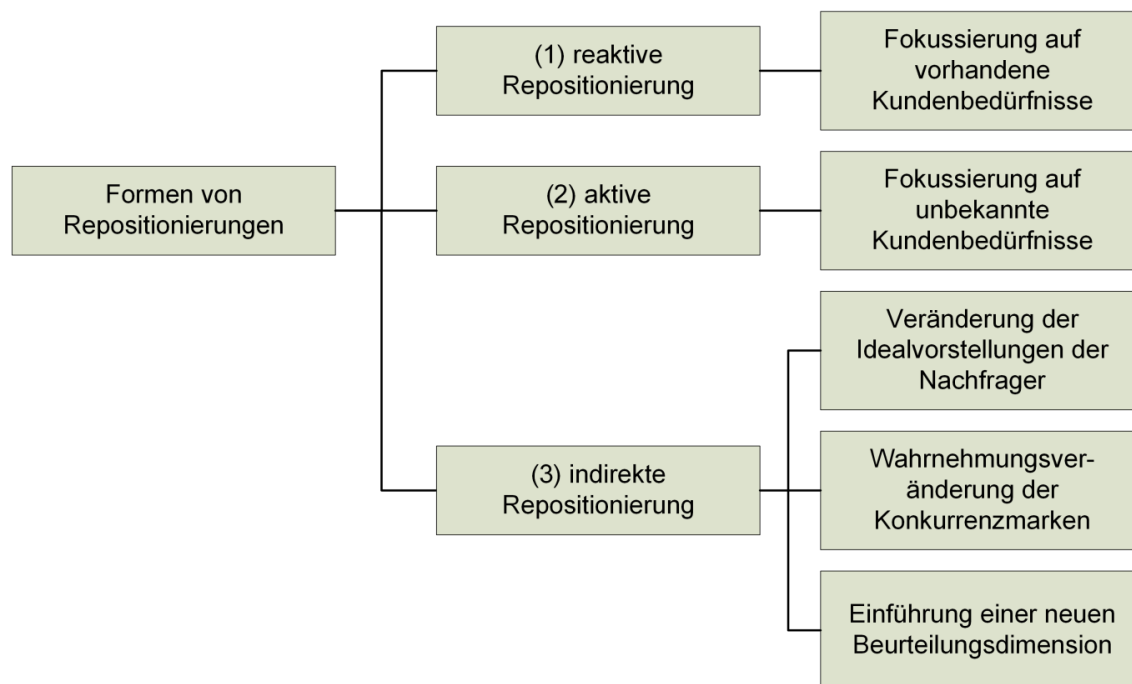
Bei der Repositionierung einer Marke wird zwischen verschiedenen Formen unterschieden, welche Darstellung 6 zeigt.

⁶⁷ Vgl. Esch 2005, S.146; Esch 2007, S.161; Feddersen 2010, S.33.

⁶⁸ Vgl. Adjouri 2014, S.153f.; Recke 2011, S.9f.; Feddersen 2010, S.13,54ff.

⁶⁹ Vgl. Esch 2007, S.266; Adjouri 2014, S.154ff.; Recke 2011, S.8.

⁷⁰ Vgl. Recke 2011, S.12.



Darstellung 6: Repositionierungsformen; Quelle: eigene Darstellung; angelehnt an: Feddersen 2010, S.61.

Wie Darstellung 6 veranschaulicht, steht bei der (1) reaktiven Repositionierung die Befriedigung der vorhandenen Kundenbedürfnisse im Vordergrund. Angesichts des Wettbewerbs geschieht dies in einer dominierenden Position. Die (2) aktive Repositionierung bezieht sich auf verborgene, noch nicht bekannte, Kundenbedürfnisse. Die (3) indirekte Repositionierung wird synonym passive Repositionierung genannt. Dabei kann einerseits der Wandel der Idealvorstellungen von den Konsumenten hin zur eigenen Marke fokussiert werden. Die zweite Möglichkeit besteht in der Beeinflussung des Eindrucks und Empfindens von Konkurrenzmarken. Die eigene Markenposition bleibt dabei bestehen. Bei der dritten Alternative wird ein neuer Grad der Markenbewertung in den Markt eingeführt, um sich von den vorherrschenden Betrachtungen des Marktes abzugrenzen.⁷¹

Wann Unternehmen einen Markenwechsel in Betracht ziehen sollten und wie dieser kommuniziert werden sollte, wird im Zuge dieser Arbeit mittels der Durchführung einer Befragung analysiert.

⁷¹ Vgl. Feddersen 2010, S.61f.

3. Hinführung zum Hauptteil

3.1 Markenlandschaft Deutschland

Die Anzahl der eingetragenen Marken nimmt jährlich um ca. 50.000 Marken in Deutschland zu.⁷² Damit wird der jährliche Anstieg prozentual gesehen immer kleiner und sich irgendwann 0% annähern. Dies könnte daran liegen, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, sich von bereits bestehenden Marken abzugrenzen und auf dem Markt zu behaupten. Die Kunden stehen vor einer immer stärker wachsenden Auswahl an Marken, welche unterschiedliche Identitäten vertreten, was den Konsumenten die Entscheidung mehr und mehr erschwert. Um in der Vielfalt der Marken nicht verloren zu gehen, kommt es häufig zum Markenwechsel, was gehörige Risiken mit sich bringt. Die möglichen Reaktionen der Konsumenten wurden in 2.1.5 thematisiert.

Um die tatsächlichen Ansichten der Konsumenten auf eine Markennamensänderung zu prüfen, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Befragung durchgeführt. Dabei wurde im Speziellen die Bedeutung des Namens einer Marke und dessen Änderung hinsichtlich des Kaufverhaltens untersucht. Dies soll den Prozess eines Markenwechsels unter Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens vereinfachen. Selbstverständlich können Unternehmen nicht ausschließlich die Wünsche der Kunden in den Vordergrund stellen. Dennoch kann das Risiko eines Misserfolgs bei einem Markenwechsel gesenkt werden.

3.2 Zielgruppen der Befragung

In den folgenden Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 werden die verschiedenen Zielgruppen der Befragung vorgestellt. Da jeder Mensch verschiedene Ansichten vertritt, wurden die Befragten in mehrere Zielgruppen unterteilt. Dabei wurde jeweils eine Abgrenzung bezüglich des Alters und des Geschlechtes gewählt.

3.2.1 Zielgruppenunterteilung nach Alter

Junge Erwachsene:

Zu den jungen Erwachsenen zählen Personen, die das 18., jedoch noch nicht das 27., Lebensjahr vollendet haben. Synonym wird auch der Begriff „junger Mensch“ verwendet.⁷³ Sie stellen eine immer wichtigere Zielgruppe dar, da ihr Kaufverhalten stetig wächst und sie auch das ihrer Eltern und anderer älterer Familienangehöriger bzw. Erwachsener be-

⁷² Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2014, S.23.

⁷³ Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2016a, o.S.

einflussen.⁷⁴ Die heutige junge Generation gilt als aufgeschlossen und interessiert an den Neuerungen des Alltags. Sie sind täglich mit neuen Innovationen konfrontiert und haben einen völlig anderen Lebensstil als noch vor 40 Jahren. Fast jeder Jugendliche besitzt ein Handy bzw. Smartphone und viele Produkte werden im Internet bestellt – beides war vor einigen Jahren noch undenkbar. Jeder möchte immer das Neueste besitzen um angesagt zu sein. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Markenverhalten, da sie sich zum Teil darüber definieren.⁷⁵

Erwachsene und Rentner:

Grundsätzlich wird als Erwachsener eine Person bezeichnet, die dem Jugendalter entwachsen und volljährig ist.⁷⁶ Als volljährig gilt, wer das 18. Lebensjahr vollendet hat.⁷⁷ Erwachsene verfügen über die Fähigkeit, Entscheidungen, die ihr Leben beeinflussen, selbst und eigenverantwortlich zu treffen. Sie gelten dann als mündig.⁷⁸ Sie haben sowohl Rechte – z.B. das uneingeschränkte Wahlrecht – als auch Verantwortungen.⁷⁹ Um eine Abgrenzung zu den jungen Erwachsenen zu treffen, da sie sich von den Einstellungen und Ansichten der Erwachsenen deutlich abheben, werden Erwachsene in dieser Arbeit als Personen angesehen, welche sich mindestens in ihrem 28. Lebensjahr befinden.

Rentner zählen ebenfalls zu der Kategorie der Erwachsenen, jedoch hat sich ihr Alltagsverhalten gewandelt. Sie haben den Arbeitsalltag hinter sich gelassen und ihre berufstätigen Jahre erfüllt. Die Bezeichnung des Rentners stammt von der Art des Bezugs ihres Lebensunterhalts. Synonym wird auch Pensionär oder Ruheständler verwendet.⁸⁰ Rentner gelten als familienorientiert und pflichtbewusst. Jedoch werden sie weniger als tolerant und konsumorientiert wahrgenommen.⁸¹

⁷⁴ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003, o.S.

⁷⁵ Vgl. Untersee 2004, S.5ff.

⁷⁶ Vgl. Duden 2016d, o.S.

⁷⁷ Vgl. Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz 2016b, o.S.

⁷⁸ Vgl. Duden 2016e, o.S.

⁷⁹ Vgl. Bundeswahlgesetz 2016, § 12 Abs. 1 Nr. 1.

⁸⁰ Die Rente ist eine „zu regelmäßig wiederkehrenden Zeitpunkten aufgrund von Rechtsansprüchen zu zahlende Geldbeträge. Beim Empfänger stellen Renten ein Renteneinkommen dar.“ Gabler Wirtschaftslexikon 2016b, o.S.

⁸¹ Vgl. Duden 2016f, o.S.; Statista 2016a, o.S.

3.2.2 Zielgruppenunterteilung nach Geschlecht

Frauen:

Bei einer Frau handelt es sich um eine „erwachsene Person weiblichen Geschlechts.“⁸² Der Begriff gibt Auskunft über das biologische Geschlecht und ihre soziale Rolle.⁸³ Frauen werden als zärtlich, einfühlsam, charmant und zuverlässig empfunden, jedoch werden sie zum Teil auch als eitel und nörgelnd beschrieben.⁸⁴

Männer:

Analog der Frauen ist der Mann eine „erwachsene Person männlichen Geschlechts“.⁸⁵ Er vereint angeblich Durchsetzungskraft und Wettbewerbspotential in sich, was jedoch nicht auf jeden Mann verallgemeinerbar ist. Zu den beschreibenden Eigenschaften eines Mannes zählen Sturheit und Mut, aber auch Eitelkeit, Zuverlässigkeit und Charme. Als besonders männlich wird ein verlässlicher, verantwortungsbewusster, intelligenter, emotionaler, mutiger und charakterstarker Mann empfunden.⁸⁶

⁸² Duden 2016g, o.S.

⁸³ Vgl. Duden 2016g, o.S.

⁸⁴ Vgl. Statista 2016b, o.S.

⁸⁵ Duden 2016h, o.S.

⁸⁶ Vgl. Statista 2016c, o.S.; Statista 2016d, o.S.

4. Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird die Generierung der Datenbasis für die Untersuchung in 4.1 thematisiert. Daraufhin folgt in Kapitel 4.2 die Erörterung des Fragebogens. In Kapitel 4.3 wird die Durchführung der Befragung vorgestellt. Anschließend werden in Kapitel 4.4 die Ergebnisse der Befragung präsentiert.

4.1 Generierung der Datenbasis

Die Befragung wurde aus der Konsumentenperspektive durchgeführt, da die Untersuchung auf die Auswirkungen eines Markenwechsels auf das Konsumentenverhalten abzielt. Die Befragten wurden größtenteils aus dem weiteren Bekanntenkreis gewonnen. Die Zustimmung zur Teilnahme der Befragung wurde zuvor telefonisch oder persönlich angefragt. Insgesamt haben 84 Personen an der Befragung teilgenommen. Sie bildeten die Datenbasis dieser Arbeit.

4.2 Erörterung des Fragebogens

Zunächst wird in 4.2.1 der allgemeine Aufbau des Fragebogens dargestellt, woraufhin eine Erläuterung der verwendeten Fragetypen in 4.2.2 folgt. Die Kriterien der Untersuchung werden anschließend in 4.2.3 differenziert betrachtet.

4.2.1 Allgemeiner Aufbau

Der Fragebogen⁸⁷ besteht aus insgesamt 29 Fragen, wobei versucht wurde, die Anzahl der Fragen so gering wie möglich zu halten, um den Aufwand der Befragten so minimal wie nur möglich zu gestalten und ihre volle Aufmerksamkeit über die Dauer der Befragung zu sichern. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde auf eine eindeutige und klare Formulierung geachtet, sowie die Verwendung von Fachbegriffen – wenn möglich – vermieden.⁸⁸ Der entworfene Fragebogen gliedert sich in drei Abschnitte: (1) Begrüßungstext⁸⁹, (2) Fragen bezüglich der ausgewählten Kriterien und (3) demografische Fragen.

Der (1) Begrüßungstext wurde bewusst kurz und knapp verfasst. Der Zweck der Befragung wurde erläutert, die Forschungsfrage wurde dem Interviewpartner übermittelt und die voraussichtliche Dauer der Befragung erwähnt. Des Weiteren wurde auf die Anonymität der Befragung hingewiesen.

Auf die (2) Kriterien der Befragung wird in Kapitel 4.2.3 genauer eingegangen.

⁸⁷ Siehe Anlage 1.

⁸⁸ Vgl. Porst 2011, S.12.

⁸⁹ Siehe Anlage 2.

Die (3) demografischen Fragen wurden bewusst am Ende der Befragung gestellt, um von Anfang an das Interesse des Befragten zu wecken und ihn zu motivieren. Daneben wurden durch den direkten Einstieg eventuelle Bedenken in Bezug auf die Wahrung der Anonymität, die einen Abbruch der Befragung zur Folge haben könnten, zunächst ausgeschlossen.⁹⁰

Das Geschlecht (Frage 27) und das Alter (Frage 28) wurden erfragt, um die Befragten in die verschiedenen Zielgruppen einordnen zu können.

Mit Hilfe von Frage 29 wurde der Berufsabschluss der Probanden geprüft, um ihren Bildungsstand herauszufiltern.

Im Zuge der Befragung wurden die Probanden zu ihren

- Einstellungen bzw. Meinungen,
- Fakten und Wissen
- sowie ihrem (3) Verhalten befragt.⁹¹

4.2.2 Fragetypen und Skala

Im Zuge des Fragebogens wurden unterschiedliche Fragetypen verwendet. Der Fragebogen besteht aus geschlossenen und offenen Fragen. Geschlossene Fragen wurden verwendet, um eine einheitliche Auswertung ausgewählter Kriterien zu ermöglichen.⁹² Um andererseits bei einigen Fragen eine größere Anzahl von Antworten zu generieren, wurden offene Fragen gewählt.⁹³

Um die Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften herauszustellen, wurde bei zehn Fragen eine fünfstufige Antwortskala nach Likert verwendet.⁹⁴ Dabei wurden die Antwortalternativen wie folgt, von positiven bzw. zustimmenden Kategorien hin zu negativen bzw. ablehnenden Alternativen, gewählt:

- sehr wichtig,
- wichtig,
- mäßig wichtig,
- weniger wichtig,
- unwichtig.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. Klöckner, Friedrichs 2014, S.676.

⁹¹ Vgl. Reinecke 2014, S.606f.; Kirchhoff et al. 2010, S.20; Porst 2011, S.25.

⁹² Vgl. Reinecke 2014, S.604; Kirchhoff et al. 2010, S.20.

⁹³ Siehe Fragen 8,10,13,17,18,23 und 29.

⁹⁴ Die Frageformulierung lautete dabei wie folgt: „Wie wichtig ist/sind Ihnen...?“.

⁹⁵ Vgl. Franzen 2014, S.709; Kirchhoff et al. 2010, S.21f.; Porst 2011, S.92.

Bei der fünfstufigen Antwortskala handelt es sich um eine verbalisierte Skala, um den Probanden die genaue Bedeutung der möglichen Antworten vorzugeben und so eventuelle Verständnisunterschiede zu vermeiden.⁹⁶ Der Likert Skala liegt eine eindimensionale Skala zu Grunde.⁹⁷ Die Skala ist ungerade, denn so wurden die Befragten nicht gezwungen, sich für eine Richtung zu entscheiden, sondern hatten die Alternative eines Skalenmittelpunktes.⁹⁸

Des Weiteren wurde bei 16 Fragen eine Nominalskala verwendet.⁹⁹ Diese enthielt sowohl dichotome, als auch polytome Antwortmöglichkeiten. Dichotome Skalen zeichnen sich dadurch aus, dass sich der Proband zwischen zwei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten entscheiden muss, wovon nur ein Aspekt zutreffen kann.¹⁰⁰ Polytome Skalen verfügen über mehr als zwei vorgegebene Antwortmöglichkeiten, wovon jedoch ebenfalls nur eine zutrifft.¹⁰¹

Die Frage nach der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft war ebenfalls eine geschlossene Frage, wobei sich die Befragten für eine vorgegebene Prozentangabe entscheiden sollten.

Zum Schluss wurde den Befragten mittels eines Kommentarfeldes die Möglichkeit gegeben, eventuelle Anmerkungen zu dem Fragebogen zu machen.¹⁰²

4.2.3 Kriterien

4.2.3.1 Kauf von Markenprodukten

Die Befragten sollten anfangs die Bedeutung von Markenprodukten für sich selbst einschätzen (Frage 1), um einen generellen Eindruck von den Einstellungen der Probanden gegenüber Marken zu erlangen.¹⁰³

Die Entscheidung für bzw. gegen Markenprodukte (Frage 2) diene als Grundlage für Frage 3, wobei Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Probanden gewonnen wurden. Laut einer Statistik unter Verbrauchern zu ihrem Kaufverhalten greifen Konsumenten bei Alltagsprodukten grundlegend eher auf Handelsmarken zurück, da der Preis attraktiver ist und die Qualität gleichwertig der eines Markenproduktes sei.¹⁰⁴

⁹⁶ Vgl. Porst 2011, S.78.

⁹⁷ Vgl. Porst 2011, S.89.

⁹⁸ Vgl. Porst 2011, S.81; Kirchhoff et al. 2010, S.22.

⁹⁹ Vgl. Porst 2011, S.70.

¹⁰⁰ Siehe Fragen 16,20,22,26 und 27.

¹⁰¹ Siehe Fragen 2,3,5,7,9,12,19,21,24,25 und 28.

¹⁰² Vgl. Kirchhoff et al. 2010, S.23f.

¹⁰³ Vgl. Latour 1996, S.133.

¹⁰⁴ Vgl. Statista 2016e, o.S.; Statista 2016f, o.S.

Um herauszufinden, ob die Probanden sich bewusst für eine Marke entscheiden, wurde Frage 4 gestellt. Einer Vielzahl von Konsumenten ist Prestige und die Zurschaustellung einer Marke, aufgrund ihres positiven Images, wichtig. Sie sind einer Marke treu. Sie kaufen markenbewusst, da Marken häufig über eine höhere Qualität verfügen.¹⁰⁵

Frage 5 sollte klären, ob und inwieweit die Befragten bereit sind, mehr für ein Markenprodukt zu zahlen. Dies dient der Einschätzung des Wertes einer Marke. Handelsmarken¹⁰⁶ werden Herstellermarken¹⁰⁷ häufig vorgezogen, da sie günstiger sind und ihre Qualität der einer Herstellermarke gleicht. Konsumenten sind nicht mehr so häufig bereit, einen Preisaufschlag für ein Markenprodukt zu zahlen. Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft sinkt stetig, was darauf hinweisen könnte, dass preisorientiertes Einkaufen in den Vordergrund rückt. Viele Hersteller versuchen dem entgegenzuwirken, indem sie den Firmennamen als Aushängeschild für ihre Garantieverprechen nutzen.¹⁰⁸

Jeder Konsument gewichtet die Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes unterschiedlich. Welches Kriterium den Kauf am stärksten beeinflusst, wurde mittels Frage 6 erfragt. Markenprodukte sind durch verschiedene Kriterien gekennzeichnet:

- Der Preis ist ein häufiges Ausschlusskriterium beim Kauf eines Produktes. Dies stellt Markenprodukte vor Probleme, da sie meist teurer als No-Name-Produkte sind, wodurch Kunden diese zum Teil ausschließen.¹⁰⁹
- Jedoch sollte der Preis ebenfalls Aufschluss über die Qualität eines Produktes geben, denn Qualität kostet meist mehr. Möchte ein Kunde ein hochwertiges und langlebiges Produkt kaufen, wird er auf die Qualität achten.¹¹⁰
- Um die Aufmerksamkeit eines Konsumenten zu wecken, spielt das Design eine bedeutende Rolle, denn es spiegelt die Marke charakteristisch wider. Mittels des Designs wird die Marke von anderen unterschieden, wodurch teilweise Präferenzen beim Verbraucher entstehen.¹¹¹
- Die hervorgerufenen Assoziationen und Erinnerungen an eine Marke werden als Image bezeichnet. Verfügt eine Marke über ein positives Image, wirkt sie attraktiver auf die Kunden. Hat eine Marke ein schlechtes Image, lassen sich Kunden teilweise beim Kauf davon beeinflussen. Durch das Besitzen einer bestimmten

¹⁰⁵ Vgl. Lasslop 2002, S.328; Latour 1996, S.134.

¹⁰⁶ Handelsmarken sind „vom Handel geschaffene Marke, unter der bestimmte Waren vertrieben werden.“ Duden 2016i, o.S.

¹⁰⁷ Herstellermarken sind ein „auf den Namen des Herstellers eines Produkts eingetragenes Warenzeichen.“ Wirtschaftslexikon24.com 2015, o.S.

¹⁰⁸ Vgl. Meffert, Burmann 2002b, S.293; Meffert, Giloth 2002, S.110.

¹⁰⁹ Vgl. Schleusener 2002, S.280.

¹¹⁰ Vgl. Lasslop 2002, S.343; Latour 1996, S.29.

¹¹¹ Vgl. Latour 1996, S.29; Weinberg, Diehl 2005, S.271.

Marke, welche durch ein spezielles Image gekennzeichnet ist, stellt sich der Konsument in der Öffentlichkeit dar und verdeutlicht seine Identität und Persönlichkeit.¹¹²

- Der Markenname sorgt für die Bekanntheit einer Marke. Er verleiht einer Marke ihre Identität und ihr Image. Daher steht der Name für alle Eigenschaften, die eine Marke verkörpern. Entscheidet sich ein Verbraucher für eine Marke, entscheidet er sich auch für den Namen.¹¹³

Die Probanden sollten bei Frage 7 und 8 angeben, ob und weshalb sie Wert darauf legen, von welcher Marke ein Produkt stammt.¹¹⁴ Verbraucher bevorzugen aus verschiedenen Gründen bestimmte Marken, wie z.B. beim Kauf eines neuen Autos oder Smartphones.¹¹⁵ Sie haben eine positive Einstellung gegenüber dieser Marke. Ist der Kunde mit einem Produkt zufrieden, ist es ihm wichtig, dass sein nächstes Produkt ebenfalls von dieser Marke stammt. Es kommt zum Wiederholungskauf.¹¹⁶ Vertritt eine Marke die identischen Merkmale, auf die ein Konsument ebenfalls Wert legt, bestätigt dies die Persönlichkeit des Kunden. Er identifiziert sich mit einer Marke und differenziert sich so von seinen Mitmenschen. Diese Faktoren werden als Personalisierung bezeichnet.¹¹⁷

Unternehmen haben das Ziel, die Akzeptanz der Kunden in Bezug auf ihre Marke zu erreichen. Bewerten die Kunden das Image einer Marke als schlecht, schließen sie diese bei ihrem Kaufverhalten aus. Ob dies tatsächlich geschieht und was die Gründe dafür sind, um diese zukünftig zu berücksichtigen, wurde mit Frage 9 und 10 erfragt. Daraus hervorgehend können Unternehmen ihre Identität an das gewünschte Image anpassen und ihre Positionierung dementsprechend ausrichten.¹¹⁸

¹¹² Vgl. Weinberg, Diehl 2005, S.273; Glogger 1999, S.54f.; Glogger 1999, S.61.

¹¹³ Vgl. Esch 2007, S.213; Latour 1996, S.20ff.

¹¹⁴ Vgl. Meffert, Burmann, Koers 2002, S.8.

¹¹⁵ Vgl. Statista 2016g, o.S.; Statista 2016h, o.S.

¹¹⁶ Vgl. Meffert, Burmann, Koers 2002, S.8.

¹¹⁷ Vgl. Latour 1996, S.135; Bongartz 2002, S.320; Meffert, Burmann, Koers 2002, S.11.

¹¹⁸ Vgl. Meffert, Burmann 2002c, S.49.

4.2.3.2 Bedeutung von Markennamen

Die Probanden sollten bei den Fragen 11 bis 13 ihre Einstellungen gegenüber Markennamen zum Ausdruck bringen und dessen Bedeutung gewichten. Auf Grund der Verbundenheit zwischen dem Produkt selbst und dem dazugehörigen Namen besteht die Möglichkeit, die Assoziationen der Konsumenten direkt zu beeinflussen. Der Markenname, als eindeutigstes Erkennungsmerkmal einer Marke, gibt dem Markenartikel seine Identität. Durch ihn wird der Verbraucher auf das Produkt aufmerksam. Symbolisiert der Markenname einen Bezug zum Produkt, wird die Wahrscheinlichkeit der Speicherung des Namens im Gedächtnis der Kunden erhöht.¹¹⁹

Frage 14 sollte die Bedeutung des Klangs des Namens herausfiltern. Dieser ruft ebenfalls Vorstellungsbilder der Marke bei den Kunden hervor. Mittels der klanglichen Vorstellungsbilder werden einzelne Eigenschaften der Marke dargestellt. Der Klang hat eine große Auswirkung auf die Prägnanz des Namens: je prägnanter ein Name ist, desto einprägsamer ist er. Es wird zwischen zwei Arten des Klangs unterschieden. Auf der einen Seite steht die Verständlichkeit des Namens im Vordergrund, andererseits geht es um die subjektive Wahrnehmung des Markennamens. Der persönliche Geschmack möglichst vieler Konsumenten sollte dabei angesprochen werden.¹²⁰

Frage 15 sollte klären, ob die Probanden die Aussprechbarkeit des Namens als ebenso wichtig erachten, wie es in der Literatur dargestellt ist. Die Aussprache des Markennamens hat eine große Bedeutung. Kann ein Kunde den Namen nicht aussprechen, wenn er die Marke z.B. empfehlen oder suchen möchte, wird Frust bei dem Kunden ausgelöst, was in seinem Gedächtnis gespeichert wird. Nur durch einen Namen, der aussprechbar ist, kann der Konsument den Namen einer Marke richtig verwenden. Erst dann besteht die Möglichkeit der Entstehung einer Kaufabsicht. Je internationaler ein Name sein soll, desto schwieriger ist es, einen leicht aussprechbaren Namen zu finden. Denn die Laute eines Wortes unterscheiden sich zwischen den Sprachen.¹²¹

4.2.3.3 Kaufverhalten bei einer Markennamenänderung

Um das Konsumentenverhalten zukünftig zu verstehen, sollten die Fragen 16 und 17 herausfinden, warum Markenwechsel als positiv oder negativ eingestuft werden. Wie in Kapitel 2.1.5 beschrieben, kommt es manchmal zu einer Markennamenänderung, um sich neu zu positionieren, was für die Kunden häufig schwer zu verstehen ist. Daher ist die Nachvollziehbarkeit für die Konsumenten ein wichtiger Aspekt bei der Änderung eines Marken-

¹¹⁹ Vgl. Herstatt 1994, S.754ff.; Adjouri 2014, S.45.

¹²⁰ Vgl. Herstatt 1994, S.757; Adjouri 2014, S.49, Latour 1996, S.38ff.

¹²¹ Vgl. Herstatt 1994, S.754f.; Adjouri 2014, S.48f.; Latour 1996, S.38ff.

namens. Auf Grund dessen ist es sehr wichtig, dass die Verbraucher diese Änderungen nachvollziehen können, denn nur dann werden sie diese auch akzeptieren.¹²²

Frage 18 betrachtete die, aus Sicht der Nachfrager, als nachvollziehbar angesehenen Gründe für eine Neupositionierung. Die Bedürfnisse der Verbraucher entwickeln sich weiter und die Produkteigenschaften stimmen dann nicht mehr mit dem Zeitgeist oder der zu erreichenden Zielgruppe überein. Auch strategische oder qualitative Gründe können der Grund einer Namensänderung sein. Kommt es bspw. zu einer Kopie der Leistung einer Marke, kann sie dadurch gezwungen sein, sich neu auszurichten. Fusionen bringen ebenfalls häufig eine Namensänderung bzw. einen Markenwechsel mit sich.¹²³

Der neue Name, verbunden mit einer neuen Position, einem veränderten Image und einer überarbeiteten Identität, kann auf den Kunden wie eine völlig neue Marke wirken. Diese Annahme wird durch einen abrupten Namenswechsel ohne Erklärung noch verstärkt. Die Probanden sollten in Frage 19 ihre Erfahrungen bezüglich der wahrgenommenen Auswirkungen eines Markenwechsels darstellen. Die Ergebnisse sollen den Unternehmen helfen, den Wechsel für die Kunden so angenehm wie nur möglich zu gestalten.¹²⁴

Frage 20 sollte herausfiltern, ob die Veränderungen eines Markenwechsels bei den Konsumenten spürbar sind. Eine Neupositionierung erfolgt zum Teil zur Erschließung eines neuen Preissegments, einer neuen Qualität oder einer neuen Zielgruppe. Durch einen derartigen Imagewechsel werden neue Verbraucher angesprochen, was zu einer Steigerung der Akzeptanz der Marke führt. Eine neue Position auf dem Markt erfordert eine Preisanpassung, was mit einer Qualitätsanpassung verbunden sein kann.¹²⁵

Ein weiterer Grund für eine Neupositionierung ist, das Interesse der Konsumenten zu wecken und die Kauflust zu steigern. Neben der Verbesserung des Images und der Steigerung der Bekanntheit, ist auch die Generierung der Aufmerksamkeit der Verbraucher eine Intention einer Markennamenänderung. Die Probanden wurden bei Frage 21 gebeten, ihre Erfahrungen bezüglich der Aufmerksamkeitssteigerung bei einer Neupositionierung anzugeben. So kann herausgefunden werden, ob Unternehmen den gewünschten Effekt der Aufmerksamkeitssteigerung erreichen.¹²⁶

¹²² Vgl. Adjouri 2014, S.154.

¹²³ Dieser Fall ist auch bei der Marke O₂ eingetreten. Möchte sich eine Marke international ausrichten, besteht die Möglichkeit einer Namensänderung, um so internationaler zu wirken. Der Name der Marke O₂ scheint internationaler und in unterschiedlichen Sprachen leichter auszusprechen zu sein als E-Plus, weshalb man sich für die Beibehaltung des Namens O₂ entschieden hat. Vgl. Herstatt 1994, S.75.; Gotta 1994, S.777; Liedtke 1994, S.793ff.; Adjouri 2014, S.152; Vetego 2016, o.S.; Base 2016, o.S.; Stern 2016, o.S.; Die Welt 2016, o.S.

¹²⁴ Vgl. Liedtke 1994, S.800ff.

¹²⁵ Vgl. Liedtke 1994, S.800ff.; Adjouri 2014, S.168ff.

¹²⁶ Vgl. Adjouri 2014, S.163.

Wie zuvor erwähnt, dient eine Neupositionierung der Anregung der Kauflust der Konsumenten. Sie sollen sich für die Marke interessieren und von ihr angesprochen fühlen. Demnach ist es das Bestreben, mit der Änderung eines Markennamens das Kaufverhalten der Kunden positiv zu beeinflussen. Die Befragten sollten in Frage 22 und 23 die Konsequenzen eines Markenwechsels auf ihr Kaufverhalten darlegen. Ob die geplanten Ziele mit Hilfe eines Markenwechsels überhaupt erreicht werden können oder negative Auswirkungen mit sich bringen, sollte mit diesen Fragen herausgefunden werden.¹²⁷

Je nach Ziel der Markennamensänderung gibt es verschiedene Strategien. Dabei wird zwischen einem schlagartigen Tausch und einer schrittweisen Überführung unterschieden. Welche Strategie aus Konsumentenperspektive als angenehm empfunden wird, analysierte Frage 24.¹²⁸

Welche Methode zur Ankündigung der Änderung eines Markennamens für welche Zielgruppe tatsächlich geeignet ist, sollte Frage 25 herausfinden. Entscheidet sich ein Unternehmen dazu, die Änderung des Markennamens anzukündigen, kann dies auf vielfältige Weise geschehen. Das rasante Wachstum von Social Media führte zum Teil zur Verdrängung der klassischen Medien. Immer seltener wird Werbung mittels Zeitung, Radio oder Brief kommuniziert. Das Fernsehen hat noch einen recht großen Einfluss, doch Social Media – wie bspw. Facebook, Twitter, YouTube – haben heutzutage den größten Anteil. Gerade die jungen Zielgruppen werden über diesen Kanal am besten erreicht. Einer der größten Vorteile ist es, dass Unternehmen sogar die Chance haben, direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten. Herrscht Kritik gegenüber einer Marke, können Gegenargumente sofort kommuniziert werden. Eine Vielzahl von Unternehmen nutzt eine Kombination aus klassischen und sozialen Medien, um eine möglichst große Anzahl von Zielgruppen abzudecken.¹²⁹

Ein weiteres Ziel einer Neupositionierung ist es, die Akzeptanz der Kunden zurückzugewinnen. Ein neuer Name kann dabei helfen, denn durch ihn entsteht ein neues Image und neue Assoziationen werden bei den Kunden hervorgerufen. Die Marke wird wieder attraktiver. Inwiefern ein Imagewechsel bewusst durch einen Konsumenten wahrgenommen wird, wurde in Frage 26 behandelt.¹³⁰

Bei einigen Fragen des Fragebogens wird den Probanden das Beispiel O₂ genannt, um einen aktuellen Bezug herzustellen. Den Entschluss eines Markenwechsels hat auch Telefónica S.A., die Muttergesellschaft von O₂, gefasst. Durch die Fusion mit den Marken E-Plus und Base wird es zukünftig nur noch O₂ geben. Doch ist dies hinsichtlich des

¹²⁷ Vgl. Adjouri 2014, S.163.

¹²⁸ Vgl. Liedtke 1994, S.804ff.; Adjouri 2014, S.153f.

¹²⁹ Vgl. Adjouri 2014, S.162f.

¹³⁰ Vgl. Liedtke 1994, S.802.

Markenwechsels eine gute Entscheidung? Theoretisch scheint es eine gute Entscheidung zu sein, denn der Name ist internationaler, leichter aussprechbar, verständlich und gut zu merken. Für die Kunden ändern sich mit dem Markenwechsel weder die Leistungen, noch die Gebühren. Die Kundenzufriedenheit soll somit sichergestellt werden. Durch die sukzessive Umstellung sollen zukünftig immer weniger Aspekte, wie bspw. das Logo, an E-Plus erinnern.¹³¹

4.3 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 07. März bis 13. März 2016 online durchgeführt.¹³² Der Umfragelink wurde per E-Mail und über ein soziales Netzwerk versendet.

Insgesamt haben 84 Personen an der Umfrage teilgenommen, wovon neun Personen (10,71%) die Umfrage nicht beendet haben. Vermutlich hat die Umfrage zu viel Zeit in Anspruch genommen oder das Thema war für die Probanden uninteressant. Ein Proband beantwortete den Fragebogen nicht sinnentsprechend und ohne Zusammenhang, wodurch er bei der Auswertung nicht berücksichtigt werden konnte. Somit wurden 74 Fragebögen ausgewertet.

Die auf zehn bis zwanzig Minuten angesetzte Befragung dauerte jeweils zwischen vier und 54 Minuten. Durchschnittlich betrug die Bearbeitungsdauer 15 Minuten.

4.4 Ergebnisse

In Kapitel 4.4.1 wird zunächst die Datenbasis umrissen, indem die demografischen Fragen ausgewertet werden, während in 4.4.2 die Ergebnisse zu den Fragen der einzelnen Kriterien betrachtet werden. In Kapitel 4.4.3 werden die Kriterien bezüglich der Untersuchungsgruppen ausgewertet. Dabei wurden die im Fragebogen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten der Likert-Skala wie folgt in numerische Werte transformiert:

- sehr wichtig zu 1,
- wichtig zu 2,
- mäßig wichtig zu 3,
- weniger wichtig zu 4 und
- unwichtig zu 5.

¹³¹ Vgl. Vetego 2016, o.S.; Base 2016, o.S.; Stern 2016, o.S.; Die Welt 2016, o.S.

¹³² Die Umfrage wurde über die Website www.umfrageonline.com durchgeführt.

Damit war es möglich Durchschnittswerte¹³³ zu bilden, um allgemeine Aussagen über bestimmte Untersuchungsgruppen zu formulieren. Neben dem arithmetischen Mittel¹³⁴ wurde ebenfalls die vorhandene Häufigkeit, sowie das Minimum und Maximum betrachtet und teilweise zur Auswertung herangezogen.

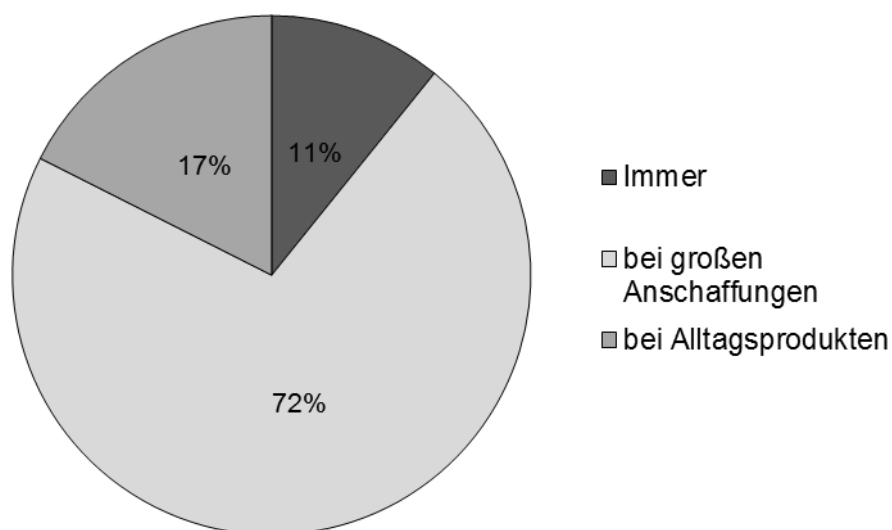
4.4.1 Allgemeine Fragen

Von den 74 Teilnehmern der Befragung waren 21 Personen männlich (28,38%) und 53 Personen weiblich (71,62%).

Es zählten 35 Personen (47,29%) von den Probanden zu den jungen Erwachsenen. Die restlichen 39 Teilnehmer (52,70%) gehörten zu der Zielgruppe der Erwachsenen und Rentner.

4.4.2 Kriterien der Befragung

98,65% der Teilnehmer gaben an, Markenprodukte zu kaufen. Diese wurden grundsätzlich von den Probanden im Durchschnitt als mäßig wichtig (2,86) eingeschätzt. Auf diese greifen sie meist bei großen Anschaffungen (71,62%) zurück. Die weiteren Verteilungen sind Darstellung 7 zu entnehmen.



Darstellung 7: Kauf von Markenprodukten; Quelle: eigene Darstellung.

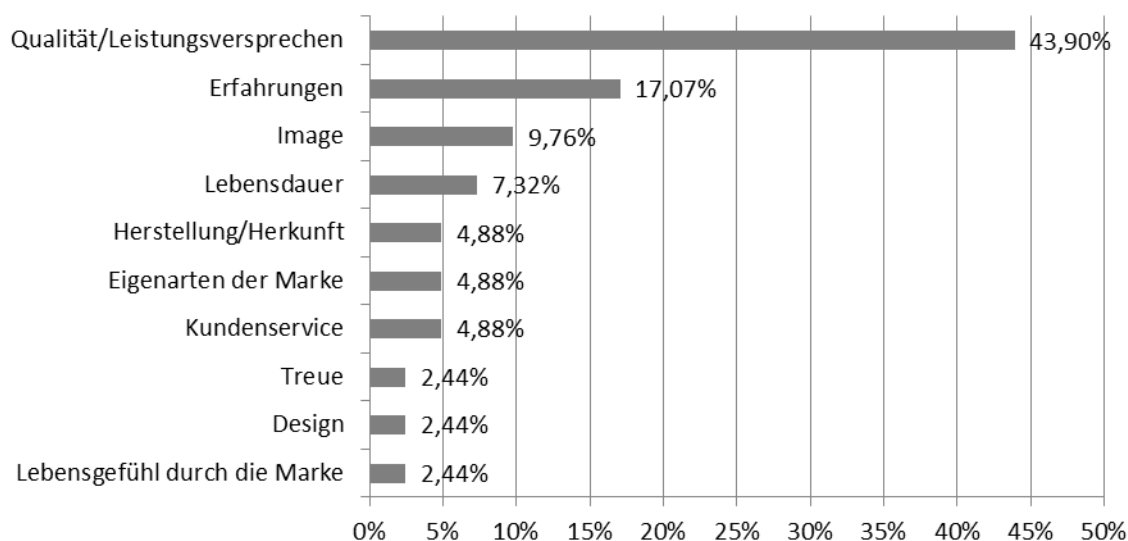
Die Probanden erachteten es ebenfalls als mäßig wichtig (3,01), dass es sich bei einem Produkt um ein Markenprodukt handelt. Im Schnitt waren sie bereit 10% bis 20% (3,02)

¹³³ Wird im Zuge dieser Arbeit vom Durchschnitt gesprochen, ist immer das arithmetische Mittel gemeint.

¹³⁴ Vgl. Statista 2016i, o.S.; Gabler Wirtschaftslexikon 2016c, o.S.

mehr für ein Markenprodukt zu zahlen, maximal jedoch bis zu 50% mehr.¹³⁵ Bei dem Kauf eines Markenproduktes achteten die Befragten vor allem auf die Qualität und den Preis des Produktes.¹³⁶

Von welcher Marke ein bestimmtes Produkt stammt, war 18,92% der Probanden wichtig. Weitere 55,41% der Befragten achten manchmal darauf, von welcher Marke ihre Ware ist. Dabei berücksichtigen sie bei ihrer Kaufentscheidung hauptsächlich die Qualität (43,90%), ihre Erfahrungen mit der jeweiligen Marke (17,07%) und das Image (9,76%), was Darstellung 8 zeigt.



Darstellung 8: Kriterien bei der Markenwahl; Quelle: eigene Darstellung

Genauso wie einige Marken bevorzugt werden, werden Marken ebenfalls teilweise kategorisch von der Kaufentscheidung ausgeschlossen (37,87%). Ein schlechtes Image (31,11%), schlechte Arbeitsbedingungen bei der Herstellung der Produkte (20,00%) und schlechte Erfahrungen mit der Marke (17,78%) wurden dabei als Hauptgründe genannt. Weitere Aspekte, die diese Entscheidung beeinflussen, sind mit jeweils nur rund 9% eine schlechte Qualität, die politische Haltung der Marke und ihr Design. Auch ein zu hoher Preis (4,44%) beeinflusst die Meinung gegenüber einer Marke ebenfalls geringfügig.

Der Name einer Marke wurde von den Probanden durchschnittlich als mäßig wichtig (3,12) angesehen, wobei nur 20,27% der Befragten angaben, beim Kauf eines Produktes auf den Markennamen zu achten. Zählt man jedoch die 59,46% der befragten Teilnehmer dazu, die angaben, den Namen einer Marke „manchmal“ zu berücksichtigen, zeigt sich, dass dieser bei fast 80% aller Probanden eine Rolle spielt. Laut der Umfrage

¹³⁵ Hierbei entsprechen 0%=1, 1-10%=2, 10-20%=3, 20-50%=4 und mehr als 50%=5.

¹³⁶ Die genauen Werte sind Anlage 3 zu entnehmen.

steht der Name einer Marke für verschiedene Kriterien beim Erwerb eines Produktes: Er repräsentiert die Qualität des Produktes (47,62%), das Image der Marke (19,05%) und die Erfahrungen (19,05%) mit ihr.¹³⁷ Dahingegen wurde sowohl der Klang des Namens (3,82) als auch die Aussprache (3,75) durchschnittlich als weniger wichtig eingestuft.

Die Neupositionierung einer Marke wurde mit 55,41% tendenziell eher negativ als positiv (44,59%) bewertet, da sie viele Konsequenzen für die Konsumenten mit sich bringt. Als positive Aspekte für einen Markenwechsel sahen die Befragten vor allem Änderung des Images (31,11%), die Steigerung des Interesses an der Marke (15,56%) und die Gewinnung neuer Kunden (13,33%) an.

Zu den weiteren Vorteilen zählen:

- eine bessere Einprägsamkeit des Markennamens (11,11%),
- neue Emotionen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden sollen (8,89%), sowie
- eine verbesserte Qualität (8,89%).

Die Umgewöhnung (42,00%), die Tatsache, dass die Konsumenten keine Assoziationen mit dem neuen Namen haben (16,00%) und die Annahme, dass es die Marke nicht mehr gibt (16,00%), empfanden die Befragten als negative Konsequenzen eines Markenwechsels. Hinzu kamen die fehlende Wiedererkennung der Marke (12,00%), die unbekannte Qualität (8,00%), sowie Verwechslungen (4,00%), welche mit dem Wechsel einhergehen.¹³⁸

Eine Marke, welche ihren Namen ändert, wurde von der Mehrheit der Probanden nicht als völlig neue Marke (60,81%) empfunden. Jedoch waren die Teilnehmer der Ansicht, dass eine Namensänderung ebenfalls Auswirkungen auf die Qualität, den Preis und die Zielgruppe einer Marke (78,38%) hat.

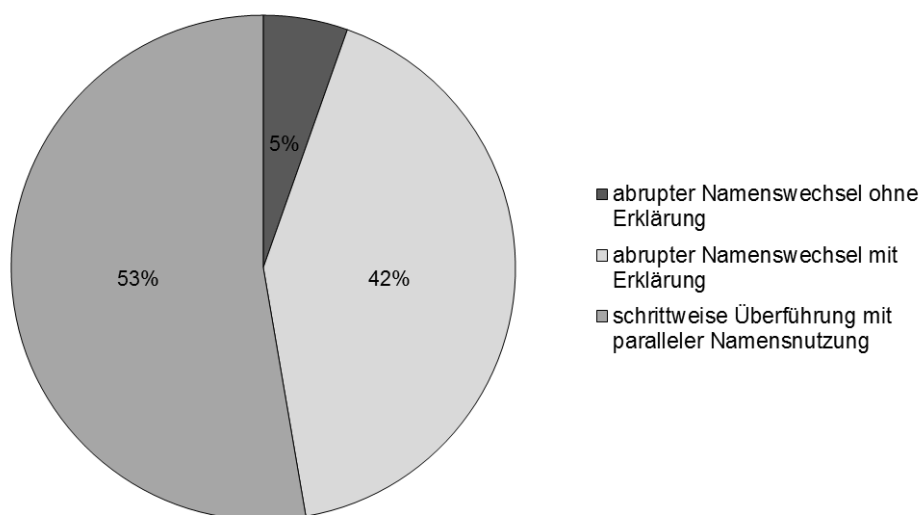
Bei 51,35% der Probanden würde ein Markenwechsel die Aufmerksamkeit steigern, weitere 27,03% konnten keine Aussage treffen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer würden ihr Kaufverhalten nach einem Markenwechsel nicht ändern (60,81%). Bei den restlichen 39,19% der Befragten hätte ein Wechsel durchaus Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Die Veränderung würde bei 66,67% der Probanden Neugierde auslösen, was einen Kauf zur Folge haben könnte. 18,52% der Befragten würden die Marken nach den Änderungen wieder kaufen, um sicherzustellen, ob das Vertrauen zu der Marke noch vorhanden ist. Verfügt die Marke nach dem Wechsel über einen einprägsameren Namen, würden 3,70% der befragten Personen die Marke auf Grund dessen erneut testen. Verändert die Marke

¹³⁷ Eine Übersicht über die Verteilung der Kriterien zeigt Anlage 4.

¹³⁸ Gründe, welche für einen Namenswechsel angebracht wurden, zeigt Anlage 5.

ihr Image, gab ein Teil der Befragten an, sich eventuell nicht mehr mit der Marke identifizieren zu können, wodurch es zum Verlust des Kunden kommen würde (7,41%). Da Veränderungen immer Umgewöhnungen beinhalten, gab ein Teil der Probanden an, davon belästigt zu sein und zukünftig auf den Kauf der Marke zu verzichten (3,70%).

Bei der Umbenennung einer Marke bevorzugten die Probanden unterschiedliche Strategien, was Darstellung 9 veranschaulicht.



Darstellung 9: Strategien eines Markenwechsels; Quelle: eigene Darstellung.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Neupositionierung nach außen zu verdeutlichen. Welche Taktik von den Befragten bevorzugt wurde, illustriert Anlage 6. Dabei ist zu erkennen, dass eine Ankündigung durch Werbung, gefolgt von Social Media, von den Befragten favorisiert wurde.

Mehr als 89% der Teilnehmer der Befragung verbinden mit einem Namenwechsel eine Imageveränderung der Marke.

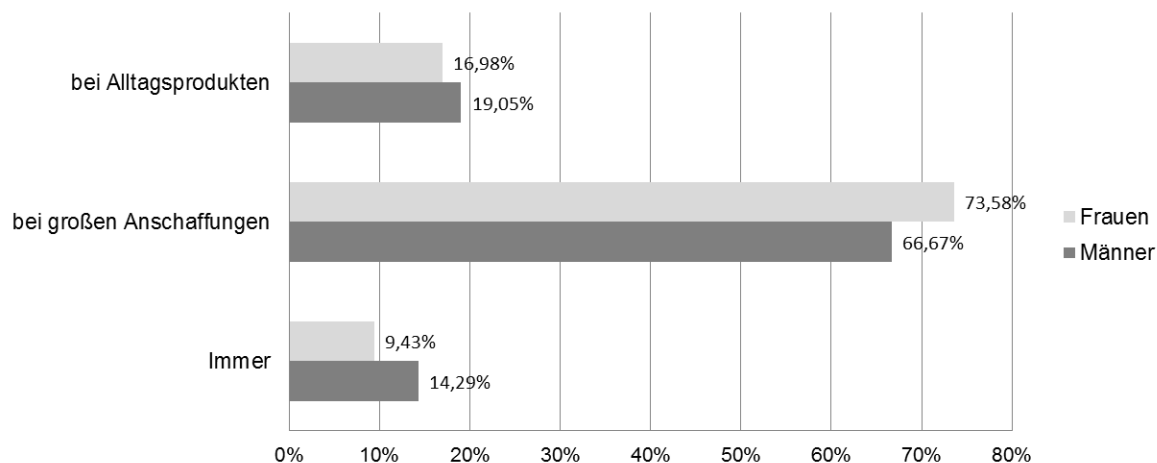
4.4.3 Kriterien der Zielgruppen im Vergleich

Um die genauen Präferenzen der Probanden herauszufiltern und so ein typisches Kaufverhalten abzuleiten, werden die Untersuchungsgruppen im Folgenden zielgruppenspezifisch ausgewertet. Zunächst wird das Konsumentenverhalten zwischen Männern und Frauen, im Anschluss daran zwischen den betrachteten Altersgruppen, unterschieden.

Männer und Frauen:

Männer erachteten Markenprodukte im Schnitt als wichtig (2,38), wohingegen Frauen diese nur als mäßig wichtig (3,05) empfanden. Alle Frauen gaben an, Markenprodukte zu kaufen. Lediglich 4,76% der Männer behaupteten von sich das Gegenteil.

Anhand Darstellung 10 wird ersichtlich, dass beide Geschlechter vorzugsweise bei großen Anschaffungen auf Markenprodukte zurückgreifen.



Darstellung 10 Kauf von Markenprodukten nach Geschlecht; Quelle: eigene Darstellung.

Auf die Frage, wie wichtig es den Probanden sei, dass es sich bei einem Produkt um ein Markenprodukt handelt, antworteten beide Untersuchungsgruppen durchschnittlich mit der Antwortkategorie „mäßig wichtig“ (2,66 Männer, 3,15 Frauen). Männer (2,95) und Frauen (3,05) waren im Schnitt bereit, 10-20% mehr für ein Markenprodukt verglichen mit einem No-Name-Produkt, zu zahlen.

Welche Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes für beide Geschlechter ausschlaggebend waren, stellen die Anlagen 7 und 8 dar. Dabei wird deutlich, dass sich die Verteilung der Kriterien kaum zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Die Qualität galt bei beiden Untersuchungsgruppen als wichtigstes Kriterium.

Es wurde deutlich, dass Männer markenbewusster kaufen als Frauen, denn 85,72% der männlichen Probanden war es wichtig, von welcher Marke ein bestimmtes Produkt stammt. Bei den Frauen waren es nur 69,81%. Beim Kauf bestimmter Marken waren den Männern:

- Qualität (50,00%)
- Image (25,00%),
- Service (12,50%) und
- die Eigenarten der Marke (12,50%) wichtig.

Den Teilnehmerinnen war die Qualität (66,67%) mit Abstand am wichtigsten. Sie erwähnten zudem:

- die Gewohnheit (13,33%),
- die Herstellungsbedingungen (13,33%) und

- die Personalisierung mit einer Marke (6,67%)

als ausschlaggebende Kriterien beim Kauf eines bestimmten Markenproduktes.

Ebenso wurde deutlich, dass beide Untersuchungsgruppen einige Marken kategorisch vom Kauf ausschließen. Dabei zeigten sich Frauen mit 60% deutlich liberaler als die Männer mit einem Anteil von über 90%. Die männlichen Teilnehmer nannten das Image (40,00%) als wichtigstes Ausschlusskriterium. Die weiblichen Probanden werteten die Qualität (30,43%) und das Image (30,43%) gleichermaßen als ausschlaggebende Kriterien. Die männlichen Teilnehmer nannten zudem die Herstellungsbedingungen (26,67%), eine schlechte Qualität (20,00%) und einen zu hohen Preis (13,33%) als weitere Ausschlusskriterien. Die weiblichen Probanden legten ihr Augenmerk ebenfalls auf die Herstellungsbedingungen (26,09%) und außerdem auf das Design einer Marke (13,04%) als Gründe für den Nichtkauf einer Marke.

Der Name einer Marke wurde von den Männern (2,61) und von den Frauen (3,32) als mäßig wichtig eingestuft. Jedoch tendierten die Männer eher zu einer positiveren Bewertung als die Frauen. Dies könnte sich auf die Einstufung von Markenprodukten im Allgemeinen zurückführen lassen, wobei die Männer diese als wichtig und die Frauen als mäßig wichtig einstufen.

Trotz dessen spielt der Markenname eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung, denn ein Drittel der befragten Männer (33,33%) berücksichtigen den Markennamen beim Kauf eines Produktes, weitere 52,38% achten manchmal auf den Namen einer Marke. Bei den weiblichen Probanden waren es lediglich 15,09%, die bei jedem Kauf Wert auf den Markennamen legen. Zusätzliche 62,26% der Teilnehmerinnen nehmen manchmal Notiz von dem Namen einer Marke.

Für die männlichen Probanden repräsentiert der Name einer Marke die Qualität (66,67%), das Image (22,22%) und die Stärke der Marke (11,11%). Frauen achten bei ihrem Kauf auf den Namen einer Marke, um die Qualität (70,00%), die Herstellungsbedingungen (20,00%) und das Image einer Marke (10,00%) abzuschätzen. Werden eben diese Kriterien negativ bewertet, hat das einen direkten Einfluss auf den Ausschluss einer Marke bei der Kaufentscheidung, wie bereits zuvor dargestellt.

Wie in der Literatur beschrieben wurde, haben die Prägnanz und der Klang eines Markennamens einen direkten Einfluss auf die Merkfähigkeit bei den Konsumenten und spielen somit eine wichtige Rolle.¹³⁹ In der durchgeführten Befragung spiegelte sich diese Aussage nicht wider, denn den Klang eines Markennamens werteten die Männer (3,9) und Frauen (3,79) als weniger wichtig. Ebenso wurde die Aussprache ebenfalls sowohl

¹³⁹ Siehe Kapitel 2.1.1.

von den männlichen Probanden (3,71) als auch den Teilnehmerinnen (3,77) als weniger wichtig eingestuft.

Eine geringe Mehrheit der männlichen Befragten empfand einen Markenwechsel als positiv (52,38%). Für sie stellte ein Wechsel eine Möglichkeit dar, das Leistungsversprechen zu erneuern (41,67%), neue Kunden zu generieren (25,00%), ein neues Image aufzubauen (16,67%), sowie einprägsamer zu werden. Die restlichen 47,62% der Männer empfanden einen Wechsel als negativ. Als Gründe gaben sie an, dass keine Assoziationen mit der Marke vorhanden wären (50,00%), es eine Umgewöhnung darstellen würde (30,00%) und Verwirrung bei den Konsumenten entstehen würde (20,00%).¹⁴⁰ Ein Wechsel wurde bei der Mehrzahl der weiblichen Probanden hingegen als negativ eingeschätzt (58,49%). Die negativen Konsequenzen eines Wechsels waren für sie die Umgewöhnung (53,13%), die nicht vorhandenen Assoziationen (21,88%), die Verwirrung (15,63%), die Tatsache, dass ein Wechsel Probleme signalisiert (6,25%) und eine Qualitätsänderung (3,13%). Die restlichen 41,51% der Frauen sahen in einem Wechsel die Chance, das Image zu ändern (60,00%), Neugierde bei den Kunden zu wecken (20,00%), neue Kunden zu generieren (8,00%), einprägsamer zu werden (8,00%) und den Absatz zu steigern (4,00%).¹⁴¹

Die männlichen Probanden gaben verschiedene Gründe an, weshalb eine Marke einen Wechsel in Betracht ziehen sollte. Die Verbesserung des Images einer Marke (59,09%) war der am häufigsten genannte Fakt. Als weitere Anlässe wurden eine verbesserte Einprägsamkeit (13,46%), die Generierung neuer Kunden (13,46%), Fusionen (9,09%) und die Weckung von Emotionen bei den Kunden (4,55%) genannt.¹⁴² Die weiblichen Befragten führten ebenfalls verschiedene Gründe für einen Wechsel an. Als Hauptgrund benannten sie ebenfalls die Änderung des Markenimages (45,65%). Des Weiteren zählten sie Produktverbesserungen (19,57%), die Steigerung der Aufmerksamkeit der Kunden (8,70%) und die Maximierung des Gewinns des Unternehmens, sowie die Änderung der Unternehmenspolitik (6,52%) und die Generierung neuer Kunden (6,52%) als mögliche Gründe auf.¹⁴³

Laut der durchgeführten Umfrage führt eine Namensänderung, anders als in der Literatur dargestellt, nicht zu einer völlig neuen Marke (Männer 57,14%; Frauen 62,26%).¹⁴⁴ Jedoch waren die Probanden beider Untersuchungsgruppen der Meinung, dass eine Namensänderung Auswirkungen auf die Qualität, den Preis und die Zielgruppe

¹⁴⁰ Eine übersichtliche Darstellung der Einstellung und Gründe der männlichen Befragten ist Anlage 9 zu entnehmen.

¹⁴¹ Eine übersichtliche Darstellung der Einstellung und Gründe der weiblichen Befragten ist Anlage 10 zu entnehmen.

¹⁴² Gründe der Männer für einen Markenwechsel sind Anlage 11 zu entnehmen.

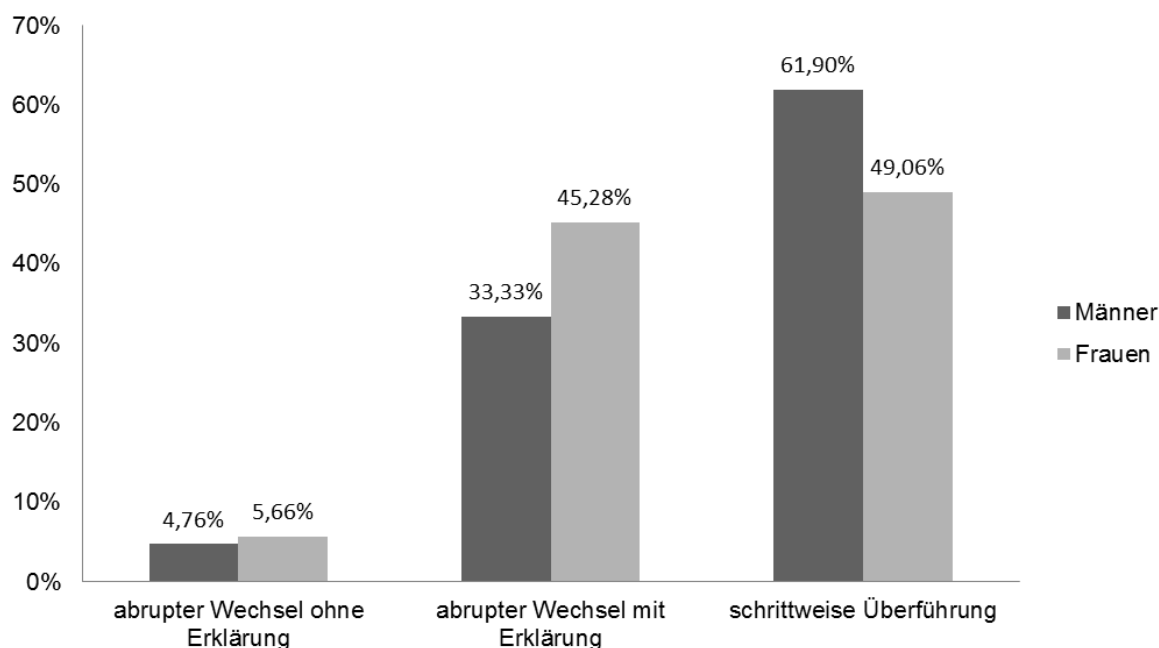
¹⁴³ Gründe der Frauen für einen Markenwechsel sind Anlage 12 zu entnehmen.

¹⁴⁴ Siehe Kapitel 2.1.5.

hätte (Männer 80,95%; Frauen 77,36%). Die These, dass ein Markenwechsel die Aufmerksamkeit der Konsumenten weckt, unterstützten 57,14% (49,06%) der Männer (Frauen). 14,29% (24,52%) der Männer (Frauen) gingen mit dieser Aussage nicht konform.

Die Mehrheit der männlichen Befragten (61,90%) wies darauf hin, dass eine Neupositionierung ihr Kaufverhalten ändern würde. Bei ihnen würde Neugierde ausgelöst werden (53,85%), die Marke müsste durch ihre Leistungen erst wieder neues Vertrauen schaffen (30,77%) und das veränderte Image (15,38%) würde ebenfalls das Kaufverhalten beeinflussen. Jedoch würde nur ein wesentlich geringerer Anteil der weiblichen Probanden (30,19%) ihr Kaufverhalten ändern. Sowohl eine auffälligere (57,14%) als auch eine einprägsamere Marke (7,14%) hätten positive Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten. Ebenso würde eine kritischere Begutachtung der Marke erfolgen (14,29%). Einige Teilnehmerinnen würden ihre Kaufentscheidung von den Änderungen der Marke abhängig machen (14,29%). Eine Minderheit gab an, von jeglichen Veränderungen gestört zu sein und die Marke zukünftig vom eigenen Kauf auszuschließen (7,14%). Hierbei wurde ersichtlich, dass die Männer neugieriger waren als die Frauen und durch Veränderungen eher angesprochen werden, da sie ihnen offener gegenüber standen.

Bei beiden Geschlechtern war die schrittweise Überführung einer Marke die beliebteste Strategie bei einem Markenwechsel, was Darstellung 11 verdeutlicht.



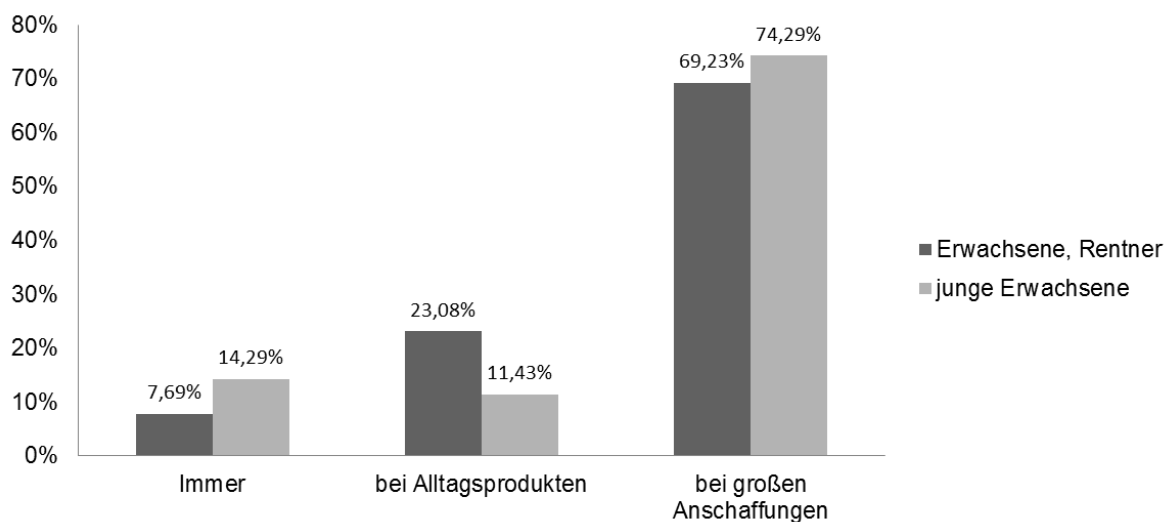
Darstellung 11: Strategien bei einem Markenwechsel nach Geschlecht; Quelle: eigene Darstellung.

Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten eine Neupositionierung nach außen zu verdeutlichen. Eine Ankündigung mittels Werbung und Social Media wurde von beiden Ge-

schlechtern bevorzugt.¹⁴⁵ Dass ein Markenwechsel zusätzlich einen Imagewechsel veranlasst, beantworteten 90,48% der männlichen Probanden und 88,68% der weiblichen Befragten mit „Ja“.

Junge Erwachsene und Erwachsene inklusive Rentner:

Bei der Bewertung-, dem Kauf- und den Anschaffungskategorien von Markenprodukten waren die Antworten der Untersuchungsgruppen fast identisch. Beide Teilnehmergruppen erachteten Markenprodukte im Schnitt als mäßig wichtig (2,84 Erwachsene; 2,88 junge Erwachsene). Laut der Befragung kauften grundsätzlich alle junge Erwachsenen Markenprodukte. Bei den erwachsenen Probanden waren es 97,44%. Beide Altersklassen greifen hauptsächlich bei großen Anschaffungen auf Markenprodukte zurück, was Darstellung 12 erkennen lässt.



Darstellung 12: Kauf von Markenprodukten nach Alter; Quelle: eigene Darstellung.

Die jungen Erwachsenen (Erwachsenen und Rentner) bewerteten die Tatsache, dass es sich bei einem Produkt um ein Markenprodukt handelt, mit 3,05 (2,97) durchschnittlich als mäßig wichtig. Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für ein Markenprodukt lag bei beiden Untersuchungsgruppen im Schnitt bei 10% bis 20% (3,00 Erwachsene; 3,05 junge Erwachsene). Auch hierbei gehen beide Untersuchungsgruppen nahezu konform.

Es wurde deutlich, dass Qualität ein ausschlaggebendes Kriterium eines Markenproduktes ist. Die durchschnittliche Gewichtung aller vorgegebenen Kriterien unterschied sich im Rahmen der Umfrage zwischen den jungen erwachsenen Teilnehmern und den Erwachsenen kaum. Lediglich bei Design und Preis gehen die Interessen der Untersuchungsgruppen auseinander. Während die jungen Erwachsenen ein stärkeres Gewicht auf das Design legten als die Erwachsenen, kehrt sich dies beim Preis um.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Siehe Anlage 13.

¹⁴⁶ Siehe Anlage 14.

Ein markenbewusstes Kaufverhalten traf sowohl auf die jungen Erwachsenen (77,14%) als auch die erwachsenen Probanden (71,79%) zu. Als Gründe wurden bei beiden Zielgruppen die Qualität (60,00% junge Erwachsene; 63,16% Erwachsene) und mit jeweils 10,00% der jungen Erwachsenen sowie 5,26% der Erwachsenen die Personalisierung mit der Marke, das Image und die Herstellungsbedingungen angegeben. Die Erwachsenen kaufen eine Marke zudem bewusst, um der eigenen Gewohnheit (10,00%) nachzugehen. Die jungen Erwachsenen wiesen noch auf den speziellen Service (10,53%) und die Eigenheiten von Marken (10,53%) hin.

Von den Erwachsenen kommt es bei 66,67% zum Ausschluss einer Marke bei der Kaufentscheidung. Bei den jungen Erwachsenen trifft es auf 71,43% der Befragten zu. Beide Gruppen machten das Image einer Marke (37,50% junge Erwachsene; 32,00% Erwachsene), eine schlechte Qualität (25,00% junge Erwachsene; 24,00% Erwachsene), die Herstellungsbedingungen (18,75% junge Erwachsene; 24,00% Erwachsene), das Design (12,50% junge Erwachsene; 12,00% Erwachsene) und den Preis (6,25% junge Erwachsene; 4,00% Erwachsene) für die Ablehnung einer Marke verantwortlich. Außerdem wurden die Eigenheiten einer Marke (4,00%) von den jungen Erwachsenen als Kriterium benannt.

Die Probanden beider Altersklassen bewerteten den Namen einer Marke durchschnittlich als mäßig wichtig (3,23 junge Erwachsene; 3,00 Erwachsene). Dennoch gaben sie an, den Namen einer Marke bei der Kaufentscheidung zu beachten (87,17% junge Erwachsene; 71,42% Erwachsene). Für die Erwachsenen repräsentiert der Name die Qualität (80,00%) und das gesamte Produkt (20,00%). Bei den jungen Erwachsenen gab der Name Rückschlüsse auf die Qualität (64,29%), das Image einer Marke (21,43%) und die Herstellungsbedingungen (14,29%). Der Klang (3,87 junge Erwachsene; 3,77 Erwachsene) und die Aussprache eines Markennamens (3,89 junge Erwachsene; 3,60 Erwachsene) wurden von beiden Zielgruppen als weniger wichtig wahrgenommen.

Im Vergleich zu den Erwachsenen, welche einen Markenwechsel mehrheitlich als negativ einschätzten (64,10%), bewerteten die jungen Erwachsenen den Wechsel einer Marke eher als positiv (54,29%). Von den 35,90% der Erwachsenen, welche einen Wechsel als positiv einschätzten, sahen 42,86% darin die Chance, das Image zu verbessern. Alle anderen sahen darin eine Möglichkeit die Neugierde bei den Konsumenten zu wecken (28,57%), die Qualität anzupassen (21,43%) und den Gewinn zu steigern (7,14%). Im Gegensatz dazu würde bei den restlichen 64,10% der Erwachsenen ein Wechsel mit einer Umgewöhnung (44,44%), dem Verlust der Assoziationen zum Produkt (22,22%), Verwirrung (14,81%), einem Imagewechsel (7,41%), dem Verlust des alten Produk-

tes (7,41%) und einer veränderten Qualität (3,70%) einhergehen.¹⁴⁷ Die Probanden der jungen Erwachsenen, wovon 54,29% einen Wechsel als positiv empfanden, implizieren mit einem Markenwechsel eine Imageverbesserung (48,00%), die Generierung neuer Kunden (24,00%) und eine Steigerung der Einprägsamkeit (16,00%) bzw. Steigerung der Emotionen mit der Marke (8,00%), sowie der Qualität (4,00%). Die restlichen 45,74% der jungen Erwachsenen erachteten einen Markenwechsel zudem als negativ, da es zu einem Verlust der Assoziationen (28,57%) und der Wiedererkennung (28,57%) führt, sowie eine Umgewöhnung (28,57%) stattfinden müsste. Sie sehen einen Wechsel zum Teil als sinnlos an (7,14%), oder werten es als Indikator für Probleme einer Marke (7,14%).¹⁴⁸

Die Untersuchungsgruppe der Erwachsenen und Rentner schlugen mit 51,61% einen Imagewechsel als Hauptgrund für einen Markenwechsel vor. Die Steigerung der Aufmerksamkeit der Kunden (12,90%), die Steigerung des Unternehmensgewinns (9,68%), sowie die Ankündigung von Produktverbesserungen (9,68%) wurden als weitere Anlässe angeführt.¹⁴⁹ Die Verbesserung des Images war mit 45,24% auch bei den jungen Erwachsenen der meist genannte Fakt für einen Markenwechsel. Daneben zählten sie die Generierung neuer Kunden (16,67%) und die Ankündigung von Produktverbesserungen (16,67%) auf.¹⁵⁰

Für einen geringen Teil der Befragten (17,95% junge Erwachsene; 22,86% Erwachsene) entsprach die Änderung des Namens einer Marke einer völlig neuen Marke. Eine Vielzahl der befragten Zielgruppen war jedoch der Ansicht, dass mit einem Namenswechsel Veränderungen der Qualität, des Preises und der Zielgruppe einhergehen (84,62% junge Erwachsene; 71,43% Erwachsene).

46,15% (57,14%) von den jungen Erwachsenen (Erwachsene) gaben an, dass ein neuer Markenname ihre Aufmerksamkeit steigern würde. Mehr als die Hälfte beider Zielgruppen (61,54% junge Erwachsene; 60,00% Erwachsene) würden ihr Kaufverhalten trotz dessen nicht ändern. Bei den restlichen 38,46% der Erwachsenen richtete sich die Kaufentscheidung am:

- Interesse für das Produkt (53,85%),
- den Veränderungen (30,77%),
- oder dem veränderten Image (15,38%) aus.

¹⁴⁷ Eine übersichtliche Darstellung der Einstellung und Gründe der Erwachsenen und Rentner ist Anlage 15 zu entnehmen.

¹⁴⁸ Eine übersichtliche Darstellung der Einstellung und Gründe der jungen Erwachsenen ist Anlage 16 zu entnehmen.

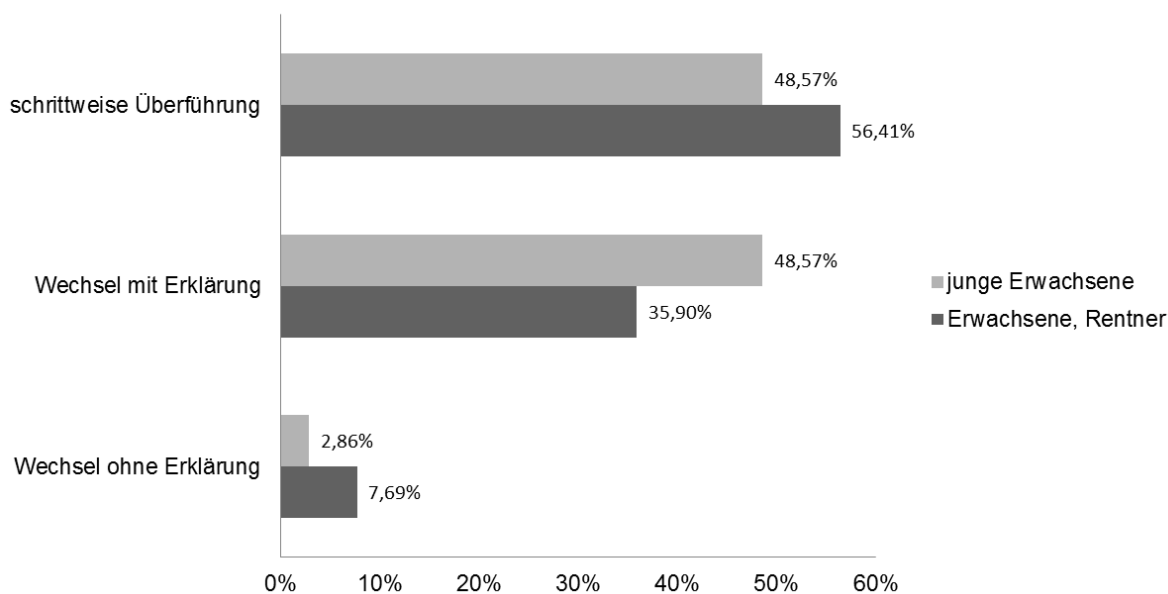
¹⁴⁹ Siehe Anlage 17.

¹⁵⁰ Siehe Anlage 18.

Bei den jungen Erwachsenen waren:

- die Neugierde (30,77%),
- die Auffälligkeit des Produktes (23,08%),
- die Neugewinnung des Vertrauens (23,08%),
- die Art der Veränderungen (15,38%) und
- die Umgewöhnung (7,69%) ausschlaggebend für die Kaufentscheidung.

Welche Strategie eine Marke bei ihrem Wechsel – ausgerichtet am Alter der Zielgruppe – verfolgen sollte, zeigt Darstellung 13.



Darstellung 13: Strategien bei einem Markenwechsel nach Alter; Quelle: eigene Darstellung.

Es ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Untersuchungsgruppe der Erwachsenen und Rentner eine schrittweise Überführung mit 56,41% deutlich vor einem Wechsel mit Erklärung (35,90%) bevorzugt. Die jungen Erwachsenen empfinden sowohl eine schrittweise Überführung als auch einen Wechsel mit Erklärung als gleich gut (48,57%). Ein Wechsel ohne Erklärung wurde von beiden Untersuchungsgruppen abgelehnt.

Um einen Markenwechsel anzukündigen, gibt es verschiedenste Möglichkeiten. Welche Arten der Ankündigung von den Zielgruppen durchschnittlich favorisiert wurden, sind Anlage 19 zu entnehmen. Die Erwachsenen und Rentner zogen eine Ankündigung durch Social Media vor. Eine Ankündigung durch Werbung – mittels TV, Radio, etc. – wurde von den jungen Erwachsenen bevorzugt. 84,62% der Erwachsenen waren der Meinung, dass eine Marke mit einem neuen Namen auch ein neues Image bekommt. Bei den jungen Erwachsenen vertraten sogar 94,29% diese Auffassung.

Was diese Ergebnisse bedeuten und welche Handlungsempfehlungen daraus gezogen werden können, erläutert das 5. Kapitel.

5. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für zukünftige Markenwechsel

Die Zusammenfassung und die Grenzen der Befragung werden in 5.1 dargestellt. Im Anschluss werden in 5.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen formuliert. Abschließend wird in 5.3 ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

5.1 Zusammenfassung und Grenzen der Befragung

Die Forschungsfrage der durchgeführten Untersuchung lautete: Hat das Alter bzw. das Geschlecht Auswirkungen auf das Kaufverhalten bei einer Markennamenänderung? Mit der vorgenommenen Untersuchung kommt man zu dem Ergebnis, dass sowohl das Alter, als auch das Geschlecht die Wahrnehmung eines Markenwechsels beeinflussen. Bei den männlichen Probanden (61,90%) konnten die größten Auswirkungen auf das Kaufverhalten festgestellt werden. Die jungen Erwachsenen standen einer Neupositionierung am positivsten gegenüber (54,29%).

Genauere Aussagen zu den einzelnen Konsequenzen eines Markenwechsels können nur bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Zielgruppen erfolgen. Generell kann jedoch festgehalten werden, dass ein Markenwechsel nicht ausschließlich negativ von den Konsumenten wahrgenommen wird, wie es häufig in der Literatur beschrieben wird.¹⁵¹ Die Probanden erkannten durchaus das Potential eines Markenwechsels und standen einem solchen neugierig gegenüber. Anders als bei den weiblichen Probanden empfand die Mehrheit der Männer einen Markenwechsel als positiv. Die Gründe für eine positive bzw. negative Haltung dazu überschritten sich jedoch häufig. Sie empfanden einen Imagewechsel als plausibelsten Grund für die Änderung einer Marke, ebenso wie die Zielgruppen der Erwachsenen und jungen Erwachsenen. Im Vergleich waren die jungen Erwachsenen einem Markenwechsel gegenüber positiver eingestellt als die Erwachsenen und Rentner. Die Umgewöhnung nach einem Markenwechsel wurde bei den Erwachsenen als negativste Eigenschaft empfunden. Sie seien häufig von Veränderungen belästigt und schließen demzufolge den Kauf der Marke in Zukunft aus. Von den jungen Erwachsenen würde man bei der Mehrheit die Aufmerksamkeit wecken, wobei Neugierde häufig zum Kauf des Produktes führen würde.

Es wurde ein Aspekt in Bezug auf einen Markenwechsel herausgefiltert, der als unangenehm empfunden wurde: der abrupte Wechsel ohne Erklärung. Diesem standen alle Untersuchungsgruppen negativ gegenüber. Es wurde angemerkt, dass ein Markenwechsel akzeptabel wäre, solange eine Begründung der Änderung erfolgt und den Kon-

¹⁵¹ Siehe Kapitel 2.1.5.

umenten eine Möglichkeit der Umgewöhnung zugestanden wird. Daher wurde eine schrittweise Überführung, wobei beide Namen einen Zeitraum parallel genutzt werden, einheitlich als Strategie eines Markenwechsels bevorzugt.

Bei der Ankündigung eines Markenwechsels kam es zwischen den Geschlechtern nur zu geringen Differenzen. Eine Ankündigung durch Werbung wurde von beiden Gruppen bevorzugt, gefolgt von Social Media, einer Veranstaltung sowie einem Rundschreiben per Brief. Bei der Differenzierung nach dem Alter gab es größere Unterschiede. Die Erwachsenen favorisierten eine Ankündigung durch Social Media gefolgt von Werbung, einem Rundschreiben per Brief und einer Veranstaltung. Die jungen Erwachsenen zogen eine Ankündigung durch Werbung vor, gefolgt von Social Media, einer Veranstaltung und einem Rundschreiben per Brief. Es war zu erkennen, dass auch bei der Untersuchungsgruppe der über 28-jährigen Social Media ebenfalls eine große Rolle spielt.

Das Image einer Marke, sowie deren Herstellungsbedingungen – welche einen direkten Bezug zueinander haben – nahmen bei allen Untersuchungsgruppen bei der Bewertung einer Marke einen hohen Rang ein. Diese Kriterien beeinflussen ebenfalls die Entscheidung über Kauf oder Nichtkauf einer Marke. Hierdurch wird nachvollziehbar, weshalb ein Imagewechsel als häufigster Grund für einen Markenwechsel bei der Umfrage angegeben wurde. So bekommen die Unternehmen die Möglichkeit, mehr Kunden zum Kauf zu bewegen. Zwar wurde der Name einer Marke von allen Zielgruppen durchschnittlich als mäßig wichtig eingestuft, dennoch repräsentiert dieser vor allem die Qualität einer Marke. Dies ist von großem Belang, da die Probanden angaben, bei dem Kauf einer Marke vorrangig auf die Qualität zu achten. Demnach beeinflusst die Änderung des Namens einer Marke auch die Wahrnehmung ihrer Qualität und letztendlich den Kauf der Marke.

Die Probanden entschieden sich vor allem bei großen Anschaffungen für ein Markenprodukt, wobei sie sich davon eine höhere Qualität versprechen. Ihre zusätzliche Zahlungsbereitschaft betrug durchschnittlich jedoch nur 10% bis 20% verglichen gegenüber einem No-Name-Produkt. Um diesen Wert zukünftig zu steigern, könnten Unternehmen bei den Erwachsenen die Personalisierung mit der Marke fördern – eventuell sogar durch einen Markenwechsel, um die Veränderungen zu verdeutlichen – da dieses Kriterium bereits die Kaufentscheidung prägt. Bei den jungen Erwachsenen spielen die Eigenheiten einer Marke bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke häufig eine Rolle. Präsentiert sich eine Marke zukünftig spezieller und verdeutlicht ihr Alleinstellungsmerkmal stärker nach außen, könnten mehr junge Erwachsene angesprochen werden. Die Eigenarten einer Marke als Kaufentscheidungskriterium trafen ebenfalls mehrmals bei den männlichen Probanden zu. Bei den weiblichen Probanden war die Personalisierung mit der Marke ein wichtiger Aspekt.

Mit einer Probandenanzahl von 74 Personen konnten aussagekräftige Rückschlüsse auf das Konsumentenverhalten in Bezug auf Markenprodukte gezogen werden. Dabei ist jedoch anzumerken, dass es leider nicht gelang, ein annähernd gleiches Verhältnis von männlichen und weiblichen Probanden herzustellen. Bzgl. des Alters wären höchstwahrscheinlich stärkere Unterschiede deutlich geworden, wenn mindestens drei Untersuchungsgruppen (junge Erwachsene, Erwachsene und Rentner) einzeln ausgewertet worden wären. Aufgrund der Tatsache, dass jedoch zu wenig Rentner an der Untersuchung teilgenommen haben, mussten diese zusammen mit den Erwachsenen betrachtet werden. Dadurch konnte jedoch zumindest ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen jungen Erwachsenen und Erwachsenen/Rentnern erreicht werden. Die Tatsache, dass nur wenige Rentner an der Untersuchung teilnahmen, könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Befragung webbasiert war. Weitere Nachteile waren dabei, dass bei etwaigen Verständnisproblemen keine Rückfragen der Probanden möglich waren. Außerdem unterschritten einige der Befragten die erwartete Bearbeitungsdauer deutlich, was bei geführten persönlichen Interviews vermutlich nicht der Fall gewesen wäre. Weiterhin kann die Annahme erfolgen, dass alle Teilnehmer dem Thema der Befragung mindestens neutral oder sogar positiv gegenüberstanden, da die Teilnahme freiwillig war. Eine Abfrage von Gründen bei einem Abbruch der Befragung wäre ebenfalls aufschlussreich gewesen. Mittels der häufigen Nutzung von offenen Fragen wurde eine möglichst hohe Anzahl an Antwortmöglichkeiten angestrebt. Jedoch wurden den Probanden bei den geschlossenen Fragen eventuell zu wenige Antwortmöglichkeiten geboten.

5.2 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden einige Handlungsempfehlungen formuliert, welche aus der vorliegenden Befragung hervorgehen, um Markenwechsel für Unternehmen zukünftig zu vereinfachen.

Unternehmen sollten weiterhin Markenwechsel nutzen, um Veränderungen wahrnehmbar zu machen und sich von den alten Eigenschaften der Marke abzugrenzen. Die internationale Ausweitung von Marken nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert in der heutigen Gesellschaft ein, woran sich Unternehmen anpassen müssen. Dies lässt sie moderner wirken, wenn sie in der Lage sind, sich an den Zeitgeist anzupassen. Um die Konsumenten nicht mehr als gewollt zu verwirren, sondern ihr Verständnis zu erlangen, sollten Unternehmen die Änderungen ihrer Marke präsentieren und auch kommunizie-

ren.¹⁵² Die Kunden verlieren so die Skepsis und ihr Vertrauen wird schneller wieder erlangt.

Wie die Umfrage zeigte, verkörpern Markenprodukte vornehmlich eine hohe Qualität (43,90%). Da mittlerweile eine Vielzahl von No-Name-Produkten eine vergleichbare Qualität präsentieren kann, sollten die Unternehmen – insbesondere mit Blick auf die Alltagsprodukte – weitere Kriterien nutzen, um die Kunden von ihren Produkten zu überzeugen. Unternehmen sollten einen Markenwechsel so früh wie möglich ankündigen und erklären, um negative Konsequenzen sowie den Verlust von Kunden zu minimieren.

Die Untersuchung ergab, dass Social Media als Kommunikationskanal einen immer größer werdenden Stellenwert einnimmt (34,21%) und das nicht nur bei der jüngeren Generation, sondern auch bei der Untersuchungsgruppe der über 28-jährigen. Unternehmen werden in Zukunft gezwungen sein, Social Media für ihre Werbezwecke zu nutzen, was aktuell wahrscheinlich die effektivste Variante ist. Sie sollten die Änderungen ihrer Marke auf diese Weise kommunizieren. Dies geht für Unternehmen wesentlich einfacher, denn sie können spontaner reagieren, bieten ihren Kunden einen unkomplizierten Kommunikationskanal – welcher weniger Zeit in Anspruch nimmt als eine Warteschleife am Telefon – und bekommen zudem ein moderneres Image. Die Produktneuheiten oder Kampagnen der Marke werden so in den Alltag der Zielgruppen integriert. Das unkomplizierte Teilen und Weiterleiten von Informationen an Freunde und Bekannte ist ein weiterer Vorteil, wobei auch Erfahrungen oder Empfehlungen von Freunden mit der Marke zu berücksichtigen sind, da diese ebenfalls das Markenimage beeinflussen. Grundsätzlich sollte jedoch für jede Zielgruppe ein passender Kanal zur Kommunikation gefunden werden. Laut der Untersuchung empfanden Rentner ein Rundschreiben per Brief immer noch als ansprechend.

Um den Verlust von Konsumenten für Unternehmen zu minimieren, sollten bei der Ankündigung eines Markenwechsels die Konstanten der Marke – vorausgesetzt, dass es welche gibt – dargelegt werden. So hat es bspw. Twix mit dem Slogan: „Raider heißt jetzt Twix, ... sonst ändert sich nix“¹⁵³ gemacht. So kann ausgeschlossen werden, dass Kunden von den Änderungen gestört sind und das Produkt nicht mehr kaufen.

Wie schon zuvor angedeutet, sollte eine Marke mit weiteren Kriterien werben als nur der Qualität. Das Design der Verpackung und der Produkte selbst wurden im Rahmen der Untersuchung durchschnittlich als wichtig erachtet. Würden Unternehmen das Design auffälliger gestalten, würden die Kunden auf die Marke aufmerksam werden und ihr Interesse an der Marke würde steigen (15,56%).

¹⁵² Eine gewollte Verwirrung durch einen Markennamenswechsel könnte bspw. genutzt werden, um sich vor den Kunden von negativen Schlagzeilen abzugrenzen.

¹⁵³ Die Welt 2009a, o.S.

Eventuell wäre es eine Möglichkeit durch die Förderung der Identifikation und Personalisierung mit einer Marke, die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen. Verwenden Unternehmen Testimonials¹⁵⁴, die bei der gewünschten Zielgruppe beliebt sind, wollen die Konsumenten sein wie die berühmte Person und projizieren dieses Gefühl auf die Marke.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Herstellungsbedingungen der Markenprodukte. Mittlerweile sind die Arbeits- und Herstellungsbedingungen vieler Branchen bekannt. Einige davon sind in Bezug auf katastrophale Arbeitszeiten und sehr niedrige Löhne zeitweilig in den Schlagzeilen. Manche unterstützen angeblich sogar Kinderarbeit. Die Umfrage hat ergeben, dass von den 68,95% der Probanden, die Markenprodukte von ihrer Kaufentscheidung ausschließen, 20% die Herstellungsbedingungen als Ausschlusskriterium begründen. Zahlreiche Hersteller würden eine höhere Zahl an Kunden generieren, wenn sie ihre Herstellungsbedingungen menschenrechtsfreundlich gestalten. Diesen Umbruch könnten Unternehmen ideal durch einen Markenwechsel nach außen kommunizieren, um sich von dem alten Image zu trennen.

Bei 8,89% der Probanden war das Design von Markenprodukten ein Ausschlusskriterium. Als Beispiel nannten einige zu kleine Kleidergrößen. In den letzten Jahren wurden in der Mode Plus-Size-Models berühmt, die für große Größen werben. Heutzutage ist dies keinesfalls mehr ein Tabu. Einige Unternehmen wehren sich jedoch dagegen und haben auf Grund dessen ein schlechtes Image. Diese sollten Produktveränderungen hinsichtlich der Größen ihrer Marken vornehmen, um so unzählige neue Kunden anzusprechen. Ein schlechtes Image war mit 31,11% das am höchsten gewichtete Kriterium bei dem Ausschluss einer Marke. Derartige Unternehmen sollten einen Markenwechsel nutzen, um sich ein neues Image aufzubauen, was 47,69% der Probanden bejahten.

Der Klang und die Aussprache eines Markennamens wurden von den Probanden, anders als in der Literatur, als weniger wichtig eingestuft. Eventuell ist dies für die zukünftige Kreation von neuen Markennamen relevant. Unternehmen hätten die Möglichkeit, mittels einer Umfrage o.ä., die Konsumenten zu befragen, welche Kriterien ein Markenname erfüllen sollte.

¹⁵⁴ Als Testimonial wird das „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt“ bezeichnet. Gabler Wirtschaftslexikon 2016d, o.S.

5.3 Fazit und Ausblick

Deutschland als wirtschaftlicher Standort ist geprägt durch eine hohe Standortqualität – mit einer gut ausgebauten Infrastruktur – und einer internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Damit Deutschlands Unternehmen sich in Zukunft noch internationaler positionieren können, wird es in den nächsten Jahren weiterhin Markenwechsel geben. Da die Gesellschaft täglich Kontakt mit Markenprodukten hat, wird ihnen eine große Bedeutung zugesprochen. Markenwechsel sind immer noch mit einem großen Aufwand und vielen Kosten verbunden, wobei trotz des hohen Einsatzes ein Risiko in Bezug auf den Erfolg eines Wechsels bestehen bleibt.

Um einen solchen Markenwechsel zu vereinfachen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Ein erster Ansatzpunkt würde die Ausweitung der Kommunikationskanäle thematisieren. Die mobile Erreichbarkeit ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Unzählige Menschen sind ständig mit dem Internet verbunden und werden sofort über aktuelle Ereignisse informiert. Ebenso erleichtert Social Media den Austausch von Informationen und Inhalten. Viele Unternehmen nutzen bereits diese digitalen Medien, wie bspw. Facebook, Twitter oder Xing, um die Gesellschaft über ihre jeweiligen Aktivitäten, z.B. Messeauftritte, zu informieren. Eben diese Kanäle haben eine hohe Erreichbarkeit, wodurch Markenwechsel unkompliziert kommuniziert werden könnten. Den Kunden wird die Möglichkeit gegeben, Rückfragen zu stellen und sich an die gegebenen Veränderungen anzupassen bzw. zu gewöhnen. Je früher eine derartige Änderung angekündigt wird, desto weniger Verwirrung wird bei den Konsumenten ausgelöst. Stellt das Unternehmen zudem die bestehen bleibenden Konstanten der Marke dar, verringert sich die Skepsis der Kunden.

Da ein derartiger Wechsel mit umfangreichen Veränderungen verbunden ist, sollte ein Unternehmen frühzeitig mit der Planung beginnen, um das Risiko eines Misserfolgs zu verringern. Um eine breite Masse an bestehenden und neuen Kunden anzusprechen, ist eine große Kampagne, welche verschiedene Kanäle zur Kommunikation nutzt, von Vorteil. Je einprägsamer eine Marke nach dem Markenwechsel ist, umso leichter erfolgt die Speicherung der Marke im Gedächtnis des Kunden. Ein Unternehmen sollte zudem die Verbesserungen, welche mit dem Markenwechsel einhergehen, deutlich signalisieren. Die Kunden werden auf diese Weise neugierig gemacht und wollen sich selbst von den Verbesserungen überzeugen. Sie werden zum Kauf angeregt.

Bei einem Markenwechsel sollten jedoch, wie in dieser Arbeit, auch die Ansichten potentieller Kunden betrachtet werden, da diese teilweise vernachlässigt werden und sich übergangen fühlen könnten. Eine Möglichkeit wäre es, eine gewisse Anzahl an Kunden – z.B. als Projektgruppe – in den Prozess eines Wechsels mit einzubeziehen. Umso zufriedener die Konsumenten sind, desto erfolgversprechender wird ein Markenwechsel. Eine Art der

Kundenbefragung wurde in dieser Arbeit aufgegriffen. Als Ergebnis der Untersuchung wurde herausgefunden, dass 44,59% der Teilnehmer den Wechsel einer Marke als positiv einstufen. Hinsichtlich der Einstellungen der Konsumenten wird also ersichtlich, dass ein Potential auf diesem Gebiet vorhanden ist. Die Kunden sind im Vergleich zur Vergangenheit nicht mehr so stark abgeneigt von einer Veränderung, da auch der Lebensstil heutzutage spontaner und kurzlebiger geworden ist.

Da es immer neue Kanäle zur Verbreitung von Informationen o.ä. gibt, kann theoretisch davon ausgegangen werden, dass ein Markenwechsel und dessen Ankündigung in Zukunft vereinfachter vollzogen werden kann. Zudem werden die Konsumenten durch die täglichen Neuerungen im Alltag immer offener für Veränderungen. Die Akzeptanz sollte demnach gesteigert werden. Um genauere Aussagen treffen zu können, sollten ähnliche Untersuchungen mit einer größeren Datenbasis durchgeführt werden. Ebenso wäre eine größere Raumausweitung, bspw. deutschlandweit, von Vorteil. Dies würde auch eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppen nach dem Alter und eine spezifische Ansprache neuer Zielgruppen mit Hilfe eines Markenwechsels ermöglichen. Ein Vergleich einer solchen Untersuchung in Bezug auf verschiedene Länder könnte Aufschlüsse über das Kaufverhalten unterschiedlicher Kulturen geben und eine internationale Ausweitung von Unternehmen vereinfachen. Für die Verbesserung von Markenprodukten könnten Unternehmen zur Unterstützung Marktforschungsinstitute engagieren. Mittels Eye-Tracking durch Kunden von den Produkten einer Marke, kann herausgefunden werden, worauf die Konsumenten besonders achten. Dies erleichtert es einem Unternehmen, bei einer Markenänderung herauszuarbeiten, was verändert werden sollte und welche Konstante dem Kunden erhalten bleiben sollte. Point-of-Sale (POS)-Kundenbefragungen wären ebenso eine Möglichkeit, die Meinungen der Kunden in den Prozess eines Markenwechsels zu integrieren.

Bevor sich einige Marken international ausrichten, sollten sie zunächst einen Markenwechsel vollziehen, um irrtümliche Verständnisprobleme auszuschließen. Beispielsweise kann die Marke Tchibo in Japan wie die Wörter „Tod“ oder „Blut“ ausgesprochen werden. Die Marke Nescafé kann im Portugiesischen ebenso als "n'es café" ausgesprochen werden, was „kein Kaffee“ bedeutet. Dies ist natürlich ein großer Nachteil für eine Marke, die Kaffee herstellt.¹⁵⁵ Der Markenname spielt eine bedeutende Rolle bei einer Marke und auch bei einem Markenwechsel. Ist dieser nicht wohlüberlegt, kann es negative Konsequenzen für die Zukunft einer Marke haben. Der Schritt eines Markenwechsels kann einer Marke den Schritt zum Erfolg ebnen.

¹⁵⁵ Vgl. Die Welt 2009b, o.S.

Anhangverzeichnis

Anlage	Titel der Anlage	Seite
Anlage 1:	Fragebogen	52
Anlage 2:	Begrüßungstext	53
Anlage 3:	Bewertung der Wichtigkeit von Kriterien beim Kauf von Markenprodukten (gesamte Datenbasis)	54
Anlage 4:	Kriterien des Markennamens (gesamte Datenbasis)	55
Anlage 5:	Gründe für eine Namensänderung (gesamte Datenbasis)	56
Anlage 6:	Kommunikation eines Markenwechsels (gesamte Datenbasis)	57
Anlage 7:	Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes (Untersuchungs- gruppe Männer)	58
Anlage 8:	Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes (Untersuchungs- gruppe Frauen)	59
Anlage 9:	Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe Männer)	60
Anlage 10:	Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe Frauen)	61
Anlage 11:	Gründe für einen Markenwechsel (Untersuchungsgruppe Männer)	62
Anlage 12:	Gründe für einen Markenwechsel (Untersuchungsgruppe Frauen)	63
Anlage 13:	Ankündigung eines Markenwechsels nach Geschlecht	64
Anlage 14:	Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes nach dem Alter	65
Anlage 15:	Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe Erwachsene und Rentner)	66
Anlage 16:	Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe junge Erwachsene)	67
Anlage 17:	Gründe für eine Namensänderung Erwachsene und Rentner	68
Anlage 18:	Gründe für eine Namensänderung junge Erwachsene	69
Anlage 19:	Ankündigung eines Markenwechsels nach Alter	70

Anhang

Anlage 1: Fragebogen

Kategorie		Nummer	Frage	Antwort/Skala				
Fragen zu Kriterien	Markenprodukte	1	Wie wichtig sind Ihnen Markenprodukte?	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		2	Kaufen Sie Markenprodukte?	Ja	Nein	Manchmal		
		3	Wann entscheiden Sie sich für Markenprodukte?	Immer	bei großen Anschaffungen	bei Alltagsprodukten		
		4	Wie wichtig ist es Ihnen, dass es sich bei einem Produkt um ein Markenprodukt handelt?	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		5	Wie hoch ist Ihre zusätzliche Zahlungsbereitschaft für ein Markenprodukt?	0%	1-10%	10-20%	20-50%	mehr als 50%
		6	Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes?					
		a	Qualität	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		b	Preis	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		c	Design	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		d	Image	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		e	Markenname	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		7	Ist es Ihnen wichtig, von welcher Marke ein Produkt stammt?	Ja	Nein	Manchmal		
		8	Wenn ja, wieso ist es Ihnen wichtig von welcher Marke ein Produkt stammt?					
		9	Schließen Sie manche Marken bei Ihrem Kauf kategorisch aus?	Ja	Nein	Manchmal		
	10	Wenn ja, weshalb schließen Sie manche Marken kategorisch aus?						
	Markenname	11	Wie wichtig ist Ihnen der Name einer Marke?	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		12	Achten Sie beim Kauf von Produkten auf den Markennamen?	Ja	Nein	Manchmal		
		13	Wenn ja, weshalb achten Sie auf den Markennamen?					
		14	Wie wichtig ist Ihnen der Klang des Markennamens?	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
		15	Wie wichtig ist Ihnen die Aussprache des Markennamens?	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = mäßig wichtig	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
	Markenwechsel	16	Marken positionieren sich teilweise neu und ändern ihren Namen. Wie sich z.B. Brise zu Glade, Raider zu Twix oder die Juniortüte zum Happy Meal umbenannt hat. Aktuell fusioniert der Mobilfunkanbieter O2 mit seinem Konkurrenten E-Plus. Dabei wird es zukünftig nur noch O2 geben. Sind Sie der Meinung, dass eine Neupositionierung positiv oder negativ für eine Marke ist?	positiv	negativ			
		17	Wieso ist eine Neupositionierung positiv oder negativ?					
		18	Weshalb sollte eine Marke ihren Namen ändern?					
		19	Entspricht die Änderung des Namens einer Marke für Sie einer völlig neuen Marke?	Ja	Nein	Weiß nicht		
		20	Macht es für Sie den Anschein, als würde ein neuer Markenname ebenfalls Auswirkungen auf die Qualität, den Preis, die Zielgruppe etc. haben?	Ja	Nein			
		21	Steigert ein neuer Markenname Ihre Aufmerksamkeit?	Ja	Nein	Weiß nicht		
		22	Hat eine Neupositionierung Auswirkungen auf Ihr Kaufverhalten?	Ja	Nein			
		23	Wenn ja, welche Auswirkungen hat eine Neupositionierung auf Ihr Kaufverhalten?					
		24	Welche der folgenden Strategien sollte eine Marke bei der Umbenennung verfolgen?	abrupter Wechsel ohne Erklärung	abrupter Wechsel mit Erklärung	schrittweise Überführung, wobei beide Namen einen Zeitraum parallel genutzt werden		
		25	Wie sollte eine Marke die Neupositionierung nach Außen verdeutlichen?	durch eine Veranstaltung	durch Werbung (TV, Radio, etc.)	durch ein Rundschreiben per Brief	durch Social Media (Facebook, Twitter, etc.)	gar nicht
26	Sind Sie der Meinung, dass die Marke durch den neuen Namen auch ein neues Image bekommt?	Ja	Nein					
demografische Fragen	27	Welchem Geschlecht gehören Sie an?	männlich	weiblich				
	28	Wie alt sind Sie?	18-21 Jahre	22-27 Jahre	28-40 Jahre	41-60 Jahre	älter als 60 Jahre	
	29	Welchen Berufsabschluss haben Sie?						
	30	Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Kommentar an den Interviewer:						

Anlage 2: Begrüßungstext

Fragebogen zur Erstellung einer Bachelorarbeit

Mein Name ist Marie Baldamus und ich studiere Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung an der Fachhochschule Merseburg. Im Rahmen der Erstellung meiner Bachelorarbeit mit dem Titel: "Analyse ausgewählter Konzepte zum Markenwechsel hinsichtlich der Wirkungen auf das Konsumentenverhalten", würde ich Sie gern zu dem vorliegenden Fragebogen befragen. Die Bearbeitungsdauer beträgt circa 10 bis 15 Minuten.

Markennamen spielen in der heutigen Gesellschaft eine große Rolle, wobei die Werte von Marken immer stärker wachsen. Welche Rolle der Name einer Marke spielt und wie sehr die Änderung eines Markennamens das Kaufverhalten der Konsumenten tatsächlich beeinflusst soll anhand dieser Arbeit herausgefunden werden.

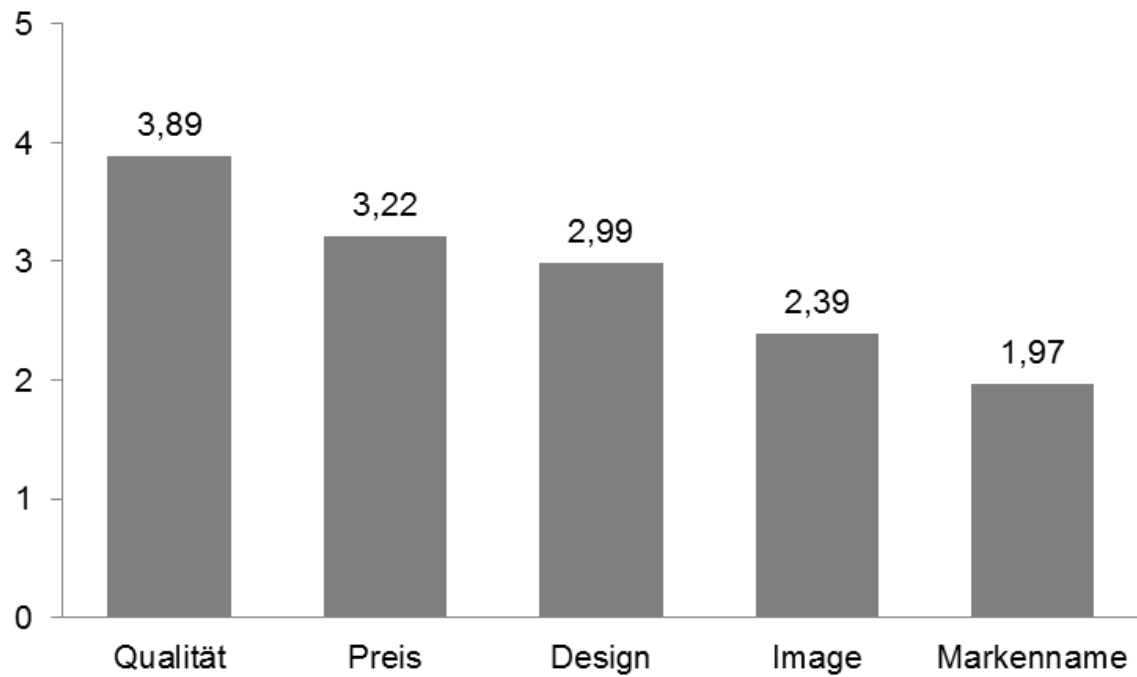
Meine Forschungsfrage lautet wie folgt:

Hat das Alter bzw. das Geschlecht Auswirkungen auf das Kaufverhalten bei einer Markennamenänderung?

Ich versichere Ihnen, dass die von Ihnen gemachten Angaben vertraulich behandelt werden. Sie werden in meiner Arbeit ausschließlich anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben.

Ich bedanke mich im Voraus bei Ihnen für die bereitwillige Teilnahme an dieser Befragung.

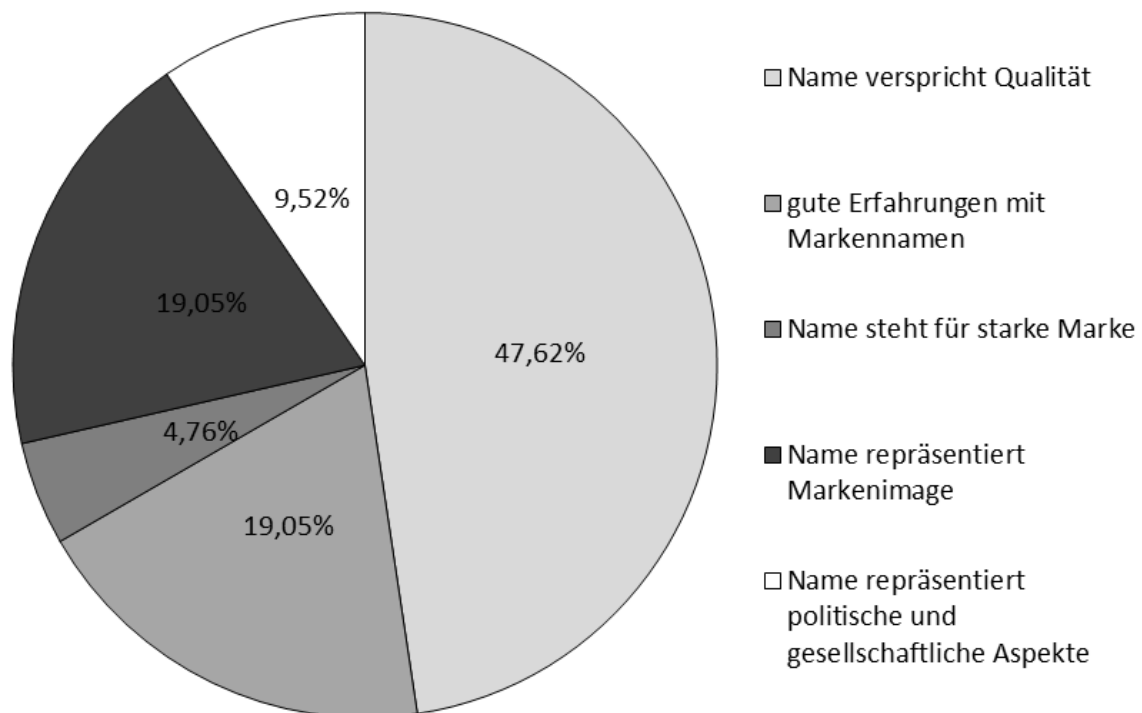
**Anlage 3: Bewertung der Wichtigkeit von Kriterien beim Kauf von Markenprodukten
(gesamte Datenbasis)¹⁵⁶**



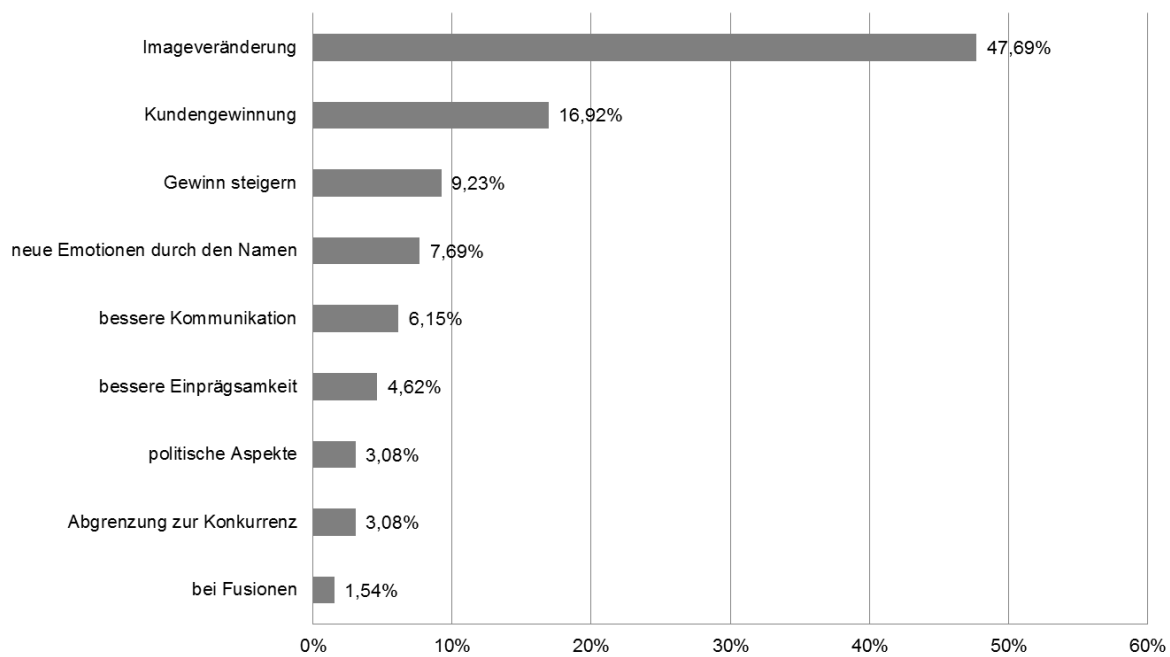
Quelle: eigene Darstellung.

¹⁵⁶ Um die Wichtigkeit der Kriterien deutlicher zu veranschaulichen, wurde von der in Kapitel 4.4 beschriebenen Skalierung wie folgt abgewichen:

- 5 – sehr wichtig,
- 4 – wichtig,
- 3 – mäßig wichtig,
- 2 – weniger wichtig und
- 1 – unwichtig.

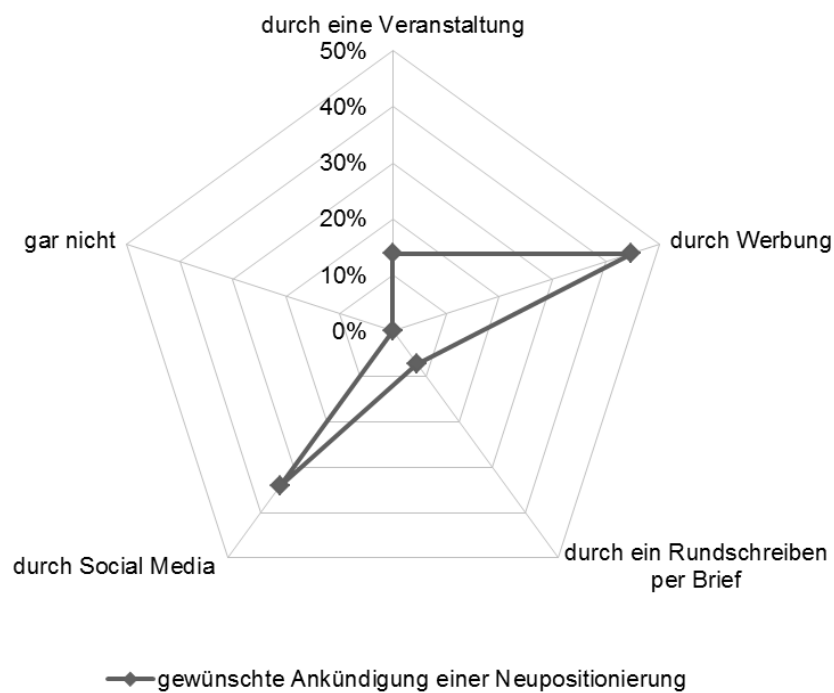
Anlage 4: Kriterien des Markennamens (gesamte Datenbasis)

Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 5: Gründe für eine Namensänderung (gesamte Datenbasis)

Quelle: eigene Darstellung.

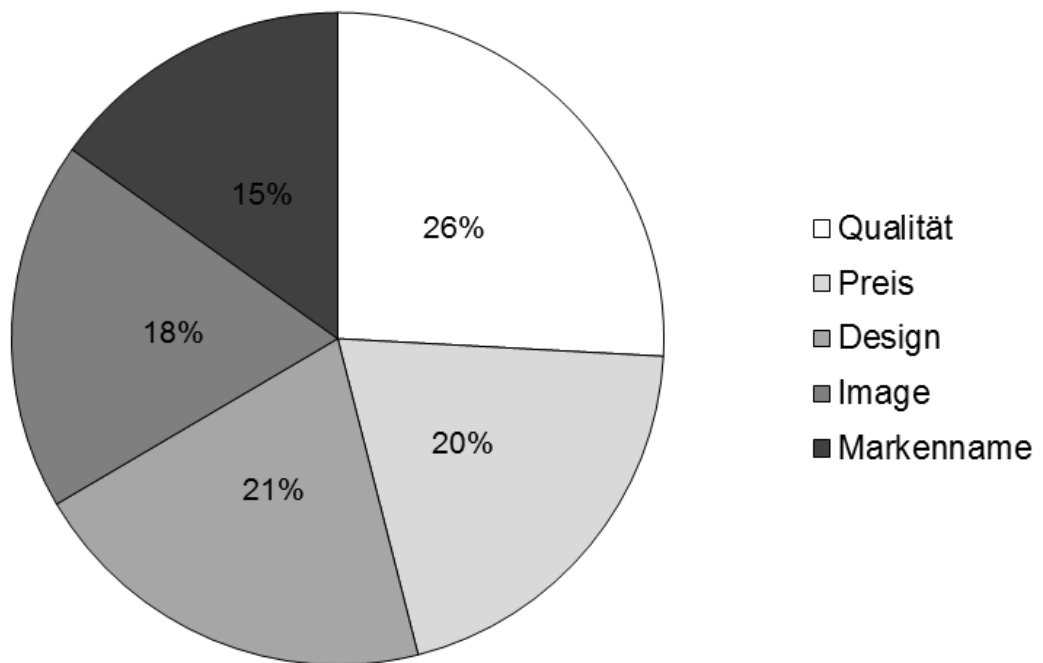
Anlage 6: Kommunikation eines Markenwechsels (gesamte Datenbasis)



Art der Ankündigung	Anteil (in %)
durch eine Veranstaltung	13,82
durch Werbung	44,74
durch ein Rundschreiben per Brief	7,24
durch Social Media	34,21
gar nicht	0

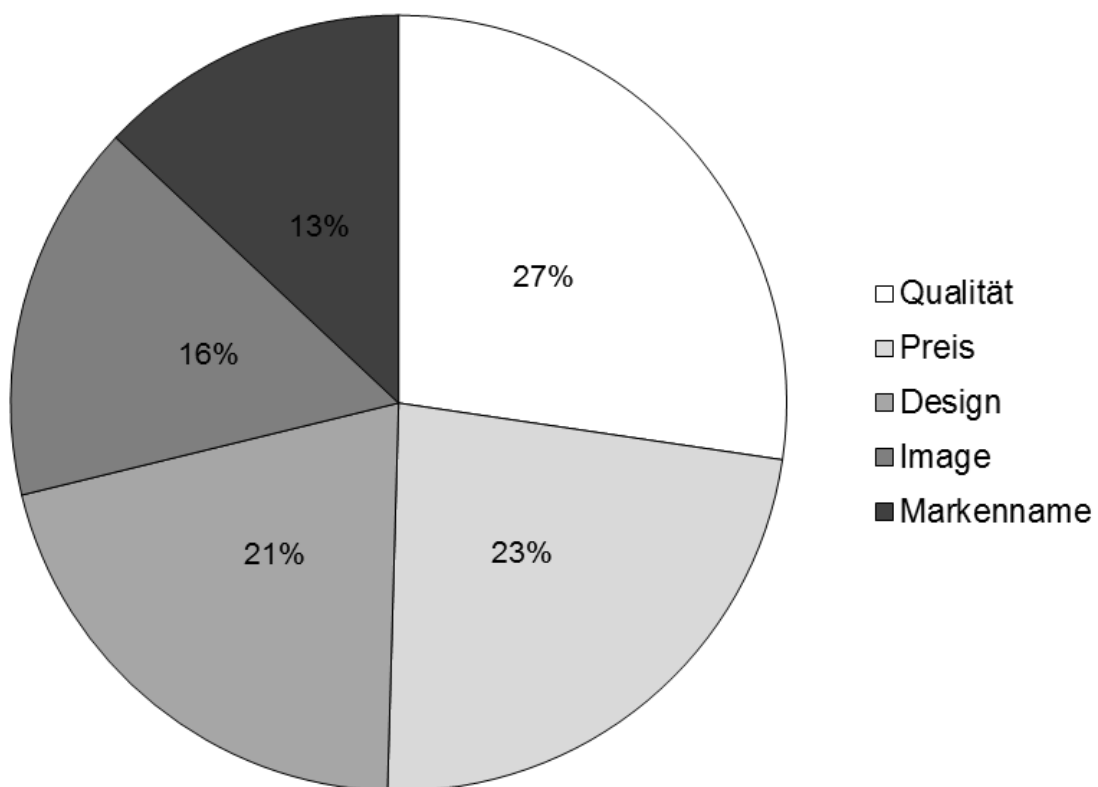
Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 7: Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes (Untersuchungsgruppe Männer)



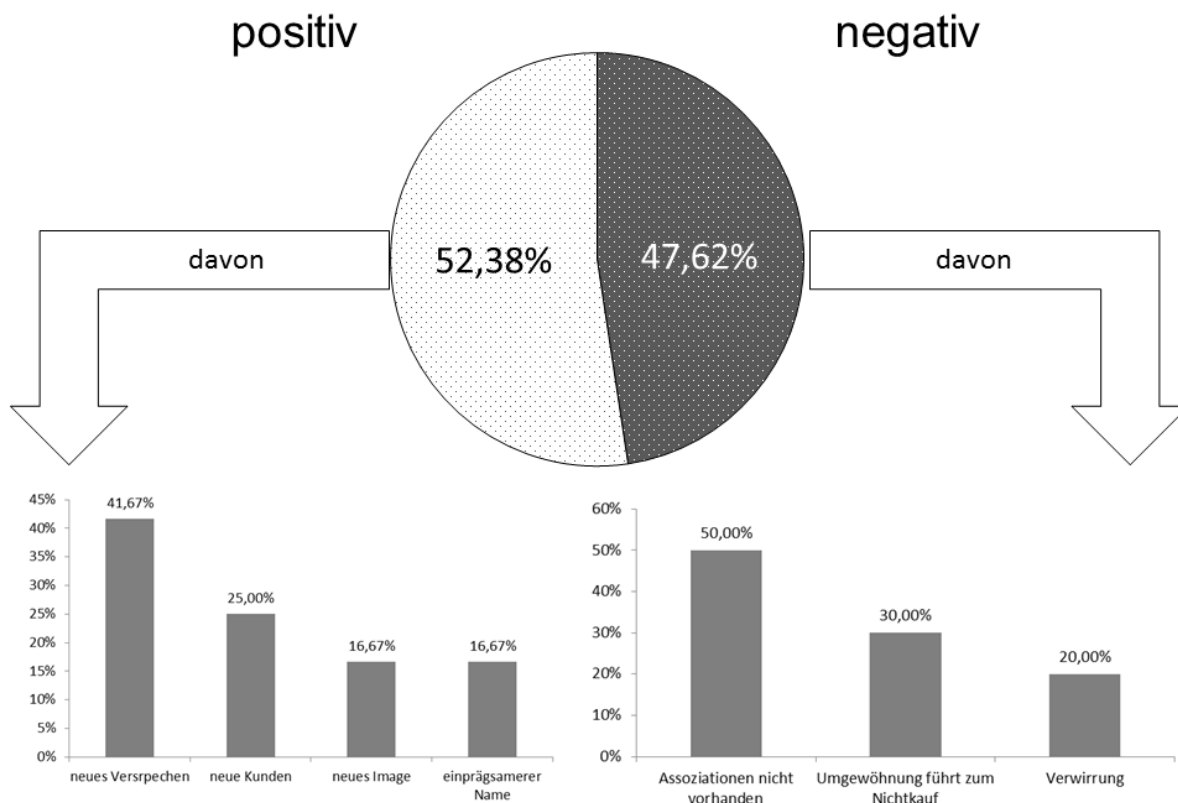
Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 8: Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes (Untersuchungsgruppe Frauen)

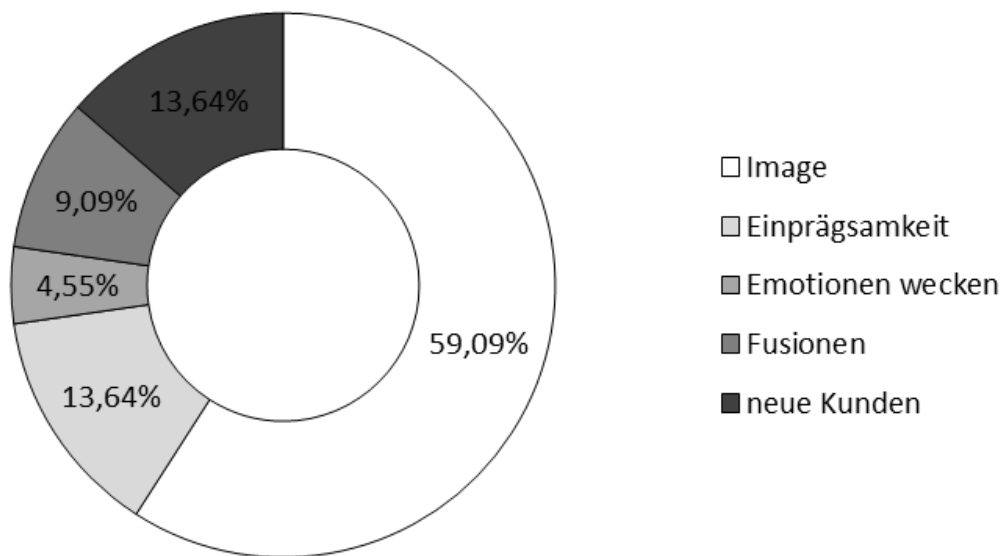


Quelle: eigene Darstellung.

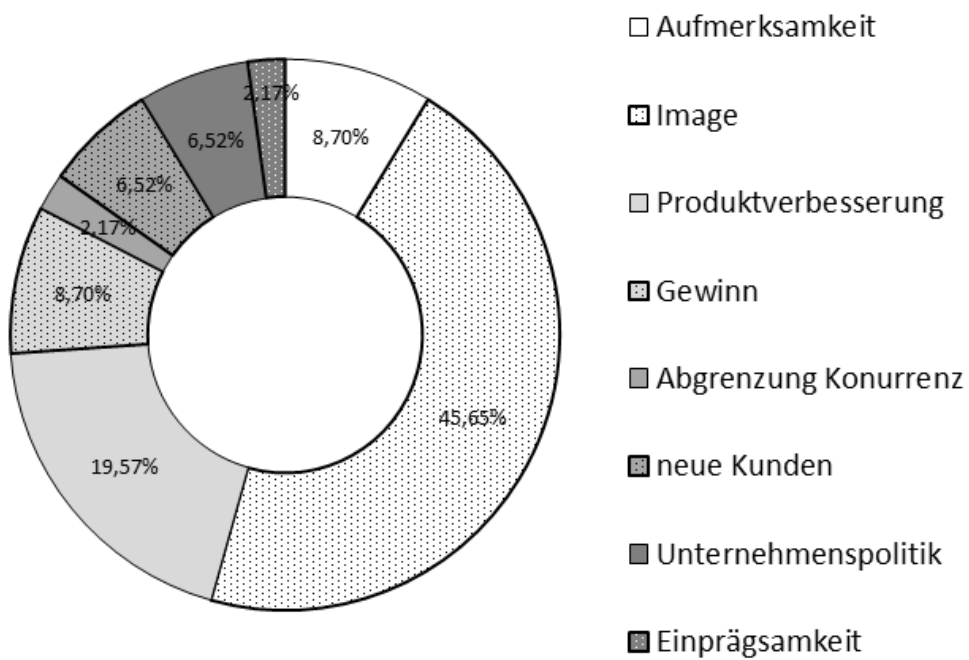
Anlage 9: Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe Männer)



Quelle: eigene Darstellung.

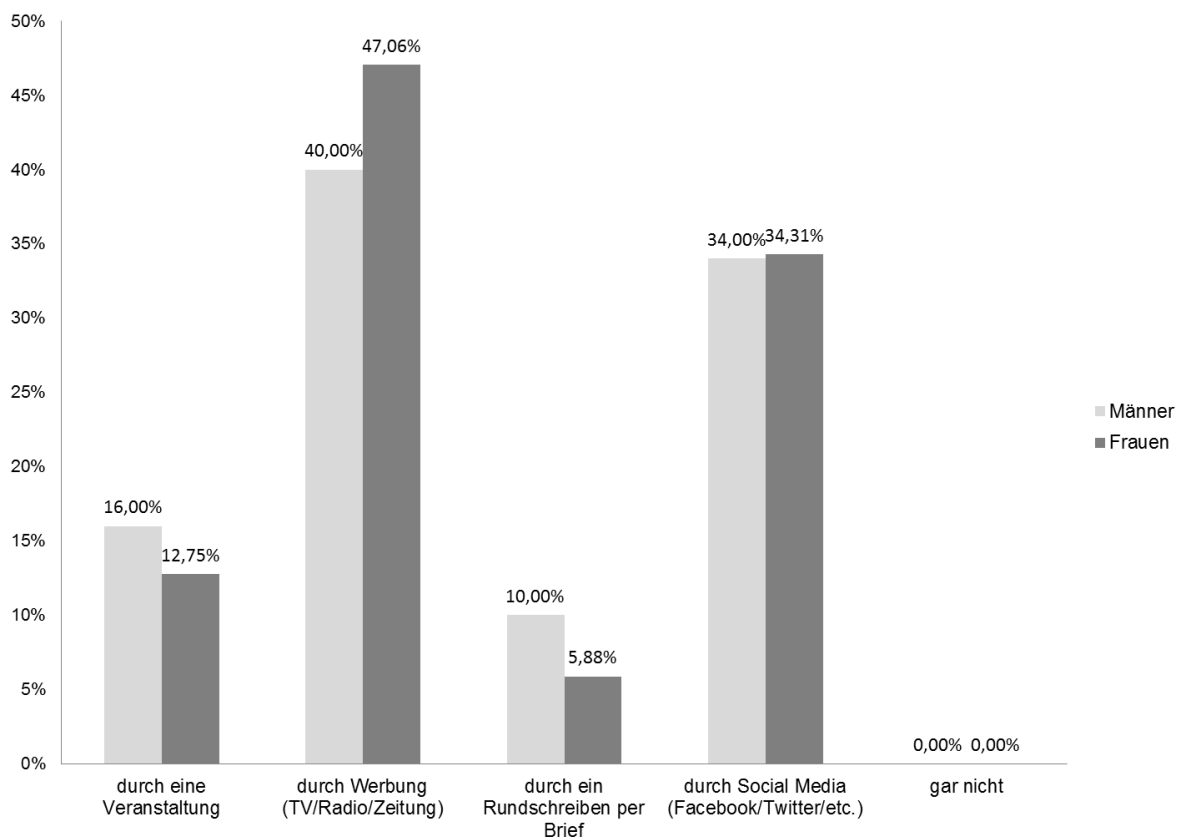
Anlage 11: Gründe für einen Markenwechsel (Untersuchungsgruppe Männer)

Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 12: Gründe für einen Markenwechsel (Untersuchungsgruppe Frauen)

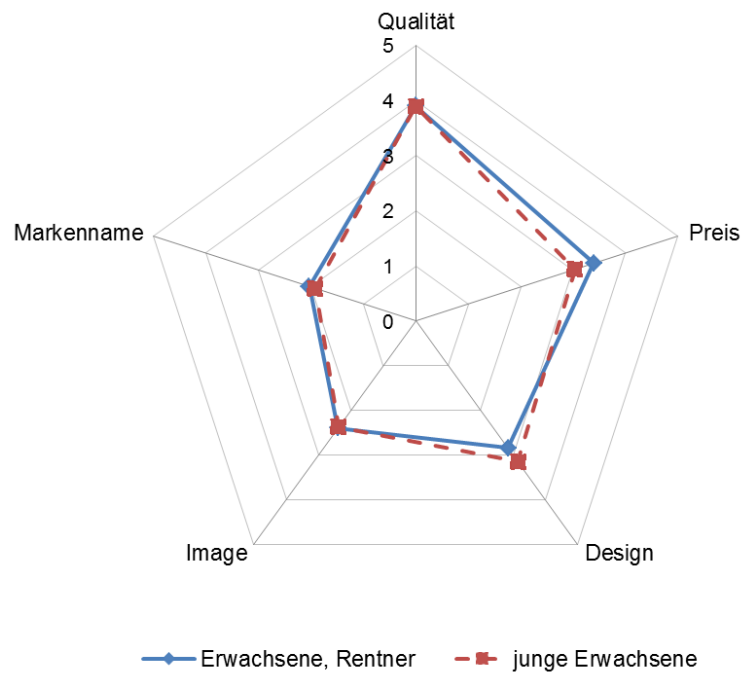
Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 13: Ankündigung eines Markenwechsels nach Geschlecht



Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 14: Kriterien beim Kauf eines Markenproduktes nach dem Alter¹⁵⁷



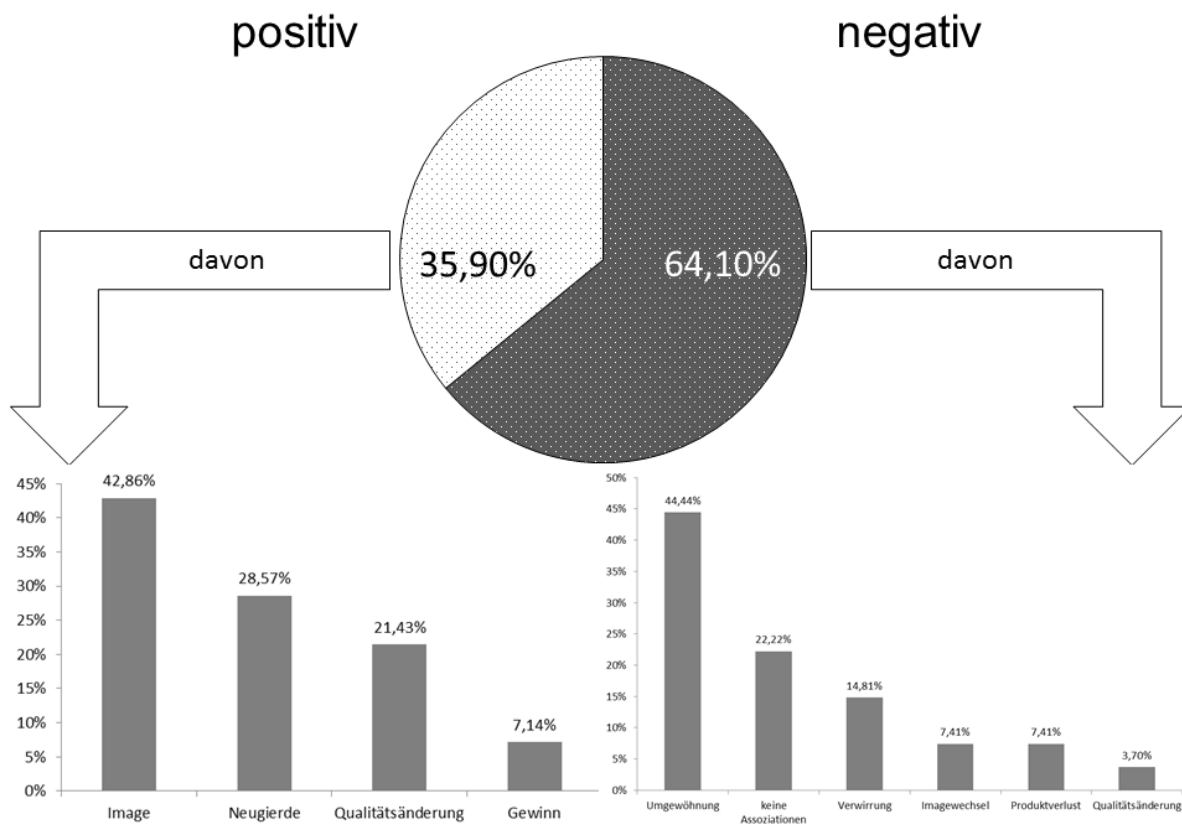
Kaufkriterien für Markenprodukt	Erwachsene und Rentner	junge Erwachsene
Qualität	3,9	3,89
Preis	3,4	3,03
Design	2,85	3,15
Image	2,4	2,38
Markenname	2,03	1,92

Quelle: eigene Darstellung.

¹⁵⁷ Um die Wichtigkeit der Kriterien deutlicher zu veranschaulichen, wurde von der in Kapitel 4.4 beschriebenen Skalierung analog Anlage 3 wie folgt abgewichen:

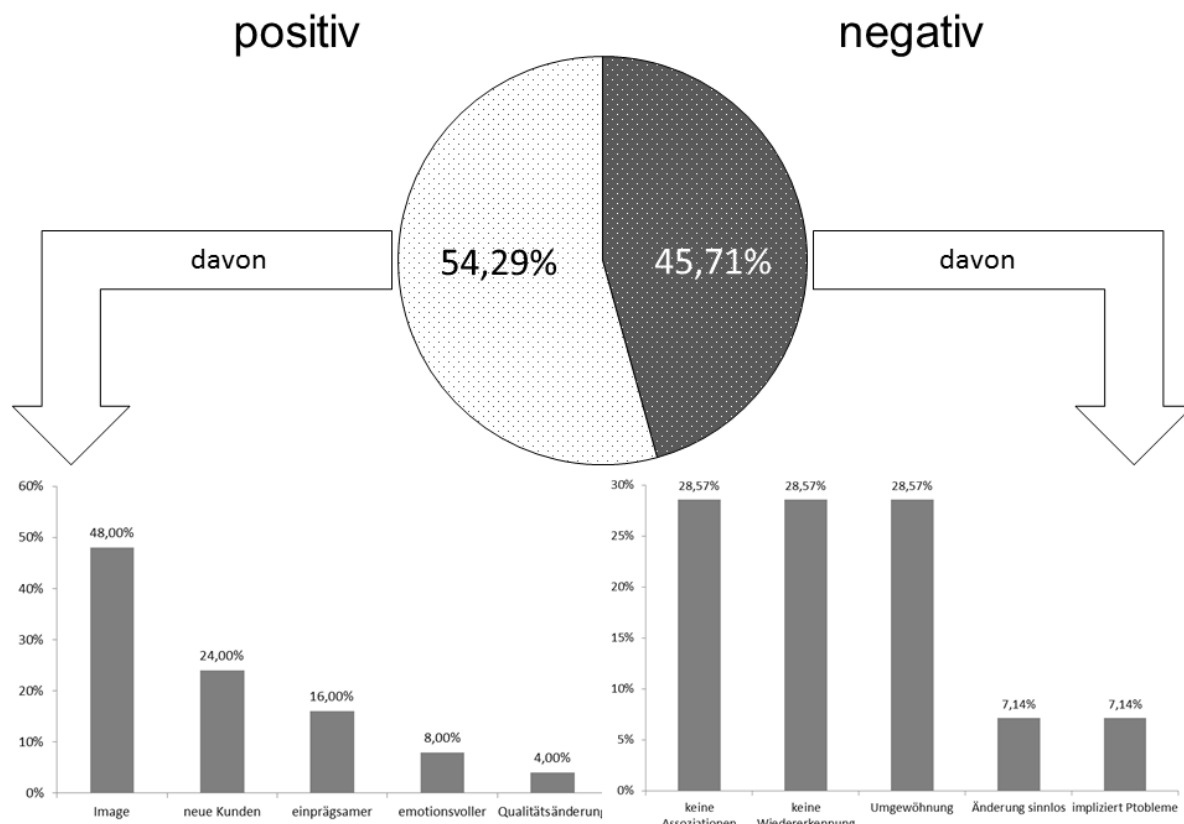
- 5 – sehr wichtig,
- 4 – wichtig,
- 3 – mäßig wichtig,
- 2 – weniger wichtig und
- 1 – unwichtig.

Anlage 15: Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe Erwachsene und Rentner)



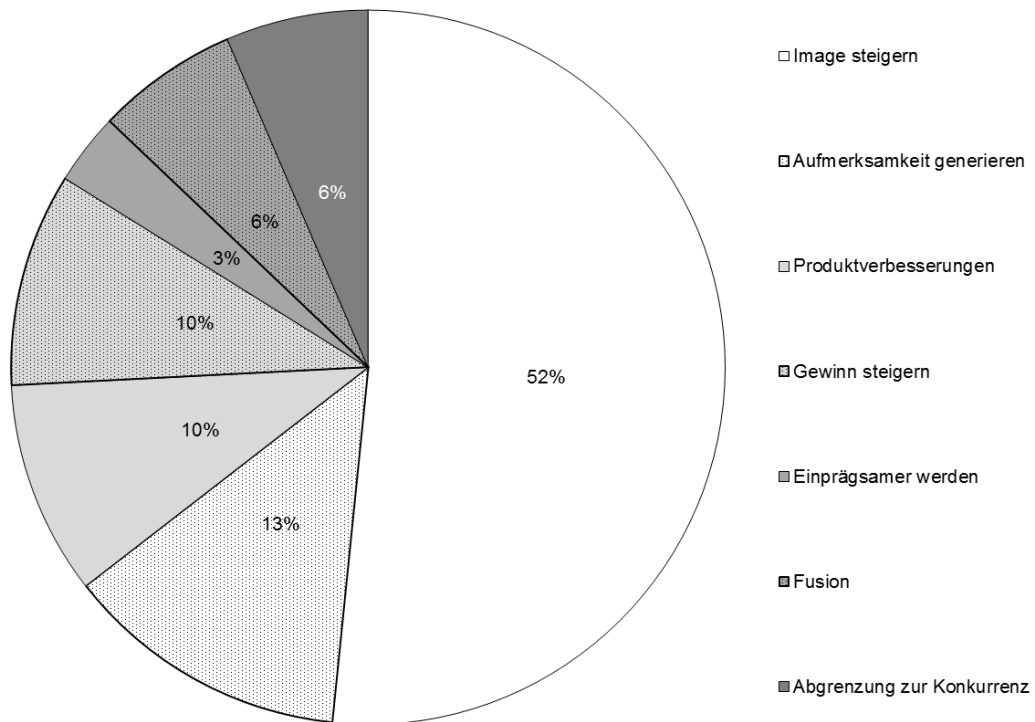
Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 16: Bewertung und Gründe einer Neupositionierung (Untersuchungsgruppe junge Erwachsene)



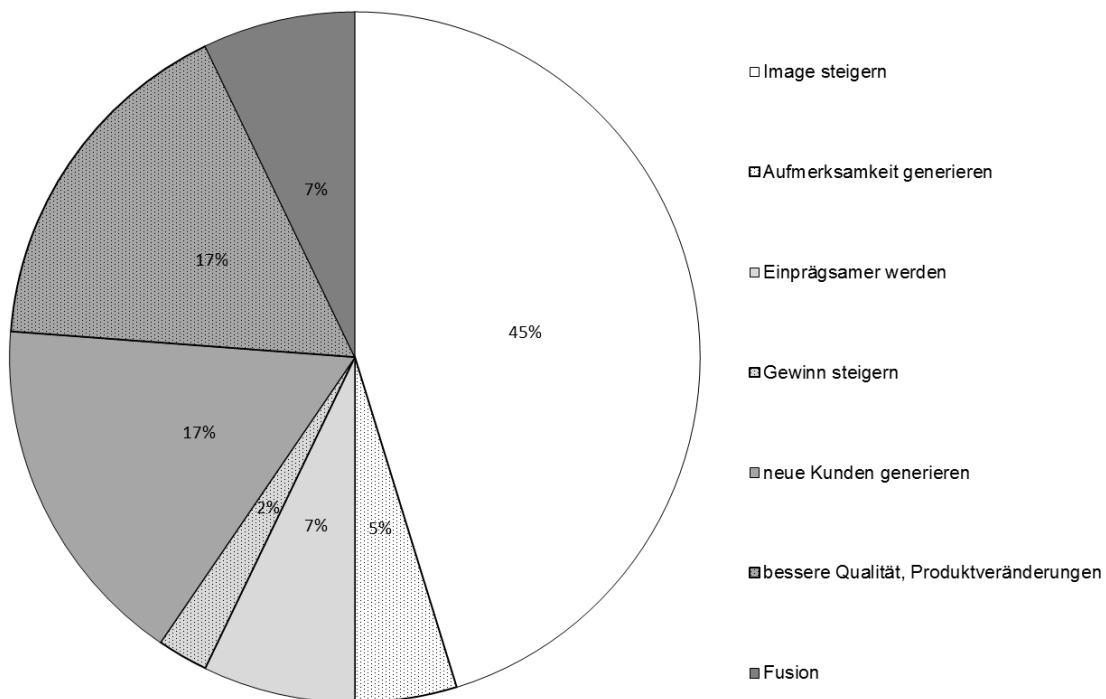
Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 17: Gründe für eine Namensänderung Erwachsene und Rentner



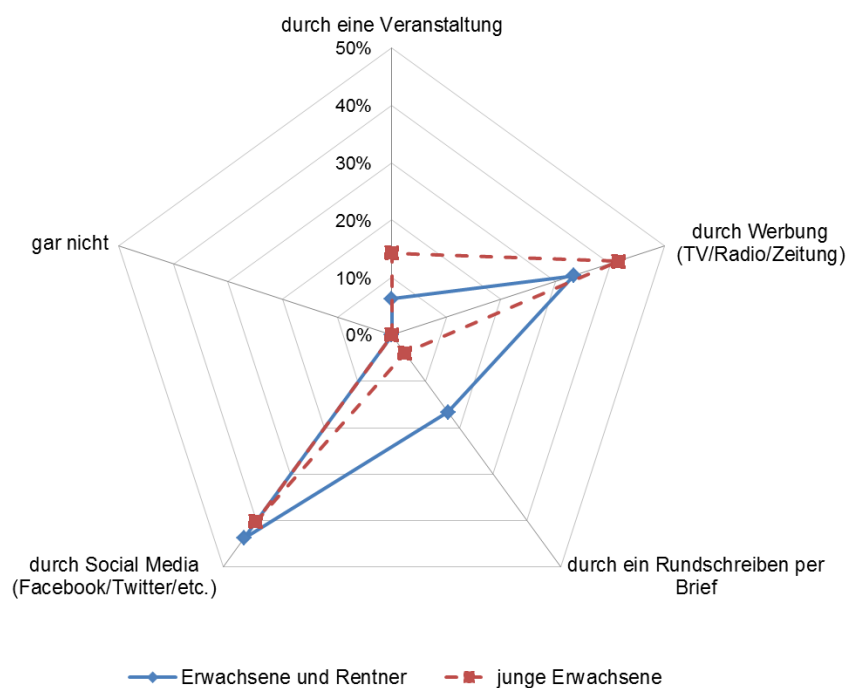
Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 18: Gründe für eine Namensänderung junge Erwachsene



Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 19: Ankündigung eines Markenwechsels nach Alter



Art der Ankündigung	Anteil bei Erwachsenen und Rentnern (in %)	Anteil bei jungen Erwachsenen (in %)
durch eine Veranstaltung	6,25	14,29
durch Werbung	33,33	41,56
durch ein Rundschreiben per Brief	16,67	3,9
durch Social Media	43,75	40,26
gar nicht	0	0

Quelle: eigene Darstellung.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas (2014): Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Base (2016): Base und o2 gehören zusammen, <http://www.base.de/Service/Zusammenschluss-Telefónica S.A.>, Abruf am 24.02.2016.
- Bongartz, Michael (2002): Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.301-326.
- Breidenbach, Theo (1998): Targeting: Marken erfolgreich positionieren (Marketing ohne Streuverluste), Düsseldorf, Regensburg.
- Bugdahl, Volker (1998): Marken machen Märkte: eine Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis, München.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2016a): Suchwort: „junger Mensch“, https://www.gesetze-im-internet.de/sgb_8/___7.html, Abruf am 31.01.2016.
- Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (2016b): Suchwort: „Volljährigkeit“, https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/___2.html, Abruf am 01.02.2016.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2016): Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen, <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/gleichstellung,did=88098.html>, Abruf am 01.02.2016.
- Bundeswahlgesetz (2016): § 12 Wahlrecht, in der Fassung von 1993 (letzte Änderung 2015), http://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/___12.html, Abruf am 24.04.2016.
- Deutsches Patent- und Markenamt (2014): Jahresbericht, http://presse.dpma.de/docs/pdf/jahresberichte/dpma_jahresbericht2014_reduziert.pdf, Abruf am 31.01.2016.
- Die Welt (2016): Telefónica S.A. O2 schafft Base- und E-Plus-Tarife ab, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article151794500/Telefónica S.A.-O2-schafft-Base-und-E-Plus-Tarife-ab.html>, Abruf am 24.02.2016.
- Die Welt (2009a): Darum heißt Twix plötzlich wieder Raider, <http://www.welt.de/wirtschaft/article4913295/Darum-heisst-Twix-ploetzlich-wieder-Raider.html>, Abruf am 24.04.2016.
- Die Welt (2009b): Die Liste der peinlichsten Markennamen, <http://www.welt.de/wirtschaft/article4051387/Die-Liste-der-peinlichsten-Markennamen.html>, Abruf am 20.03.2016.
- Duden (2016a): Suchwort „Namen“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Namen>, Abruf am 21.01.2016.
- Duden (2016b): Suchwort „assoziativ“, <http://www.duden.de/node/651551/revisions/1160494/view>, Abruf am 30.04.2016.

- Duden (2016c): Suchwort: „Name“, http://www.duden.de/rechtschreibung/Name_Ruf_Benennung_Bezeichnung, Abruf am 24.04.2016.
- Duden (2016d): Suchwort „erwachsen“, http://www.duden.de/rechtschreibung/erwachsen_ausgewachsen_grosz, Abruf am 01.02.2016.
- Duden (2016e): Suchwort: „mündig“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/muendig>, Abruf am: 23.04.2016.
- Duden (2016f): Suchwort: „Rentner“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Rentner>, Abruf am 01.02.2016.
- Duden (2016g): Suchwort: „Frau“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Frau>, Abruf am 01.02.2016.
- Duden (2016h): Suchwort: „Mann“, http://www.duden.de/rechtschreibung/Mann_Person_Gatte_Anrede, Abruf am 01.02.2016.
- Duden (2016i): Suchwort: „Handelsmarke“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Handelsmarke>, Abruf am 14.04.2016.
- Eckl-Dorna, Wilfried (2015): Luxus-Automarken stechen Massenhersteller aus, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/zahlen-automarkt-eu-premiumhersteller-gewinnen-marktanteile-a-1063254.html>, Abruf am 24.04.2016.
- Esch, Franz-Rudolf (2007): Strategie und Technik der Markenführung, 4. Auflage, München.
- Esch, Franz-Rudolf (2005): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S.131-164.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2005): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S.573-586.
- Feddersen, Christian (2010): Repositionierung von Marken: Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien, in: Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred, Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden, S.17-32.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2003): Marketing: Der schwierige Weg der Marke zur jungen Zielgruppe, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-der-schwierige-weg-der-marke-zur-jungen-zielgruppe-11325659.html>, Abruf am 31.01.2016.
- Franzen, Axel (2014): Antwortskalen in standardisierten Befragungen, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S.701-712.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2016a): Suchwort: „Name“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/name.html>, Abruf am 24.04.2016.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2016b): Suchwort: „Rente“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rente.html>, Abruf am 01.02.2016.

- Gabler Wirtschaftslexikon (2016c): Suchwort: „arithmetisches Mittel“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/arithmetisches-mittel.html>, Abruf am 04.03.2016.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2016d): Suchwort: „Testimonial“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>, Abruf am 23.04.2016.
- Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main.
- Gotta, Manfred (1994): Branding, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band 2, Stuttgart, S.773-790.
- Gotta, Manfred (1988): Die Rolle des Markennamens im Marketingmix: Global Branding und die Zukunft von Markennamen, in: Spiegel-Verlagsreihe Fach und Wissen (Hrsg.), Brand News (Wie Namen zu Markennamen werden), 8. Auflage, Hamburg, S.15-28.
- Häußer, Erich (1988): Marken und die Rolle des Deutschen Patentamts – Ein Vorwort, in: Spiegel-Verlagsreihe Fach und Wissen (Hrsg.), Brand News (Wie Namen zu Markennamen werden), 8. Auflage, Hamburg, S.7-14.
- Herstatt, Johann David; Sachse, Kersten (2004): Entwicklung und Gestaltung von Markennamen, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement (Strategien – Instrumente – Erfahrungen), 2. Auflage, Wiesbaden, S.1177-1202.
- Herstatt, Johann David (1994): Entwicklung von Markennamen, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band 2, Stuttgart, S.753-772.
- Herstatt, Johann David (1988): Kreativitätstechniken zur Auffindung neuer Markennamen, in: Spiegel-Verlagsreihe Fach und Wissen (Hrsg.), Brand News (Wie Namen zu Markennamen werden), 8. Auflage, Hamburg, S.29-56.
- just law Rechtsanwälte (2016): Markengesetz § 3 Abs. 1 Als Marke schutzfähige Zeichen, <http://www.markenrecht.justlaw.de/markengesetz/3-MarkenG.htm>, Abruf am 21.01.2016.
- Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens, Landsberg/ Lech.
- Kircher, Sybille (2005): Die strategische Bedeutung des Markennamens, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S.587-602.
- Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter; Schlawin, Siegfried (2010): Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Klößner, Jennifer; Friedrichs, Jürgen (2014): Gesamtgestaltung des Fragebogens, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S.675-686.
- Langer, Thomas; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2009): Westfälische Provinzial Versicherung: Relaunch einer Traditionsmarke, in: Esch, Franz-Rudolf, Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.), Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, S.101-120.

- Lasslop, Ingo (2002): Identitätsorientierte Markenführung bei Luxusmarken, in Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.327-352.
- Latour, Susanne (1996): Namen machen Marken: Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen, Frankfurt am Main.
- Liedtke, Arndt (1994): Der Wechsel des Markennamens, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band 2, Stuttgart, S.791-812.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2002a): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.73-98.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2002b): Identitätsorientierte Führung von Handelsmarken, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.291-300.
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph (2002c): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.35-72.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.3-16.
- Meffert, Heribert; Giloth, Mathias (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.99-134.
- Mercedes-Benz (2016): Philosophie, http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/world/design/design_philosophy.html, Abruf am 24.04.2016.
- Moon, Michael, Millison, Doug (2002): Brandheiße Marken: Markentechnik und Vertrauensbildung im Internet-Zeitalter (Starke Ideen und klare Konzepte für Ihr Unternehmen), Düsseldorf, Berlin.
- Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung (Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung), Wiesbaden.
- Porst, Rolf (2011): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Recke, Tobias (2011): Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken: Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen, in: Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.), Innovatives Markenmanagement, Band 27, Wiesbaden, S.5-23.
- Reinecke, Jost (2014): Grundlagen der standardisierten Befragung, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S.601-618.

- Schleusener, Michael (2002): Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (Mit Best Practice-Fallstudien), Wiesbaden, S.263-290.
- Schloemer, André; Esch, Franz-Rudolf; Krieger, Kai Harald (2009): Aus VIAG Interkom wird o2: Erfolgreiche Migration und Turnaround einer Marke, in: Esch, Franz-Rudolf; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.), Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, S.201-224.
- Statista (2016a): Eigenschaften die Senioren zugeschrieben werden, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177164/umfrage/eigenschaften-die-senioren-zugeschrieben-werden/>, Abruf am 01.02.2016.
- Statista (2016b): Eigenschaften die auf Frauen zutreffen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/891/umfrage/eigenschaften-die-auf-frauen-zutreffen-aus-sicht-der-maenner/>, Abruf am 01.02.2016.
- Statista (2016c): Eigenschaften die auf Männer zutreffen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/890/umfrage/eigenschaften-die-auf-maenner-zutreffen-aus-sicht-der-frauen/>, Abruf am 01.02.2016.
- Statista (2016d): Umfrage in Deutschland zu Attributen der Männlichkeit, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/479047/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-attributen-der-maennlichkeit/>, Abruf am 01.02.2016.
- Statista (2016e): Umfrage zu den Gründen für den Kauf von Handelsmarken in Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/270694/umfrage/umfrage-zu-gruenden-fuer-den-kauf-von-handelsmarken-in-deutschland/>, Abruf am 03.02.2016.
- Statista (2016f): Kauf von Markenprodukten und Eigenmarken in Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224841/umfrage/kauf-von-markenprodukten-und-eigenmarken-in-deutschland/>, Abruf am 03.02.2016.
- Statista (2016g): Bevorzugte Marke beim Autokauf, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171465/umfrage/bevorzugte-marke-beim-autokauf/>, Abruf am 04.02.2016.
- Statista (2016h): Bevorzugte Marken beim Neukauf eines Handys/ Smartphones, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249464/umfrage/bevorzugte-marken-beim-neukauf-eines-handys-smartphones/>, Abruf am 04.02.2016.
- Statista (2016i): Statistik-Lexikon: Definition Mittelwert und arithmetisches Mittel, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/91/mittelwert-und-arithmetisches-mittel/>, Abruf am 04.03.2016.
- Stern (2016): E-Plus wird o2 – das müssen Kunden jetzt wissen, <http://www.stern.de/digital/smartphones/umstellung-auf-o2--saemtliche-base--und-e-plus-tarife-werden-abgeschafft-6680752.html>, Abruf am 24.02.2016.
- Untersee, Eveline (2004): Erfolgreiche Positionierung von Marken bei Teenagern, St. Gallen.

- Vetego (2016): E-Plus- und Base-Kunden werden auf o2-Tarife umgestellt,
<https://www.vetego.de/e-plus-und-base-kunden-werden-auf-o2-tarife-umgestellt/>,
Abruf am 24.02.2016.
- Weinberg, Peter; Diehl, Sandra (2005): Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf
(Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische
Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden , S.263-286.
- Wirtschaftslexikon24.com (2015): Suchwort: „Herstellermarke“,
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/herstellermarke/herstellermarke.htm>, Abruf
am 14.04.2016.

Daten zum Verfasser

Name	Baldamus
Vorname	Marie
Kennnummer	19304
Studiengang	Betriebswirtschaftslehre
Anschrift	Sudermannstraße 19, 39108 Magdeburg
Telefonnummer	0160/94421861
E-Mail-Adresse	marie.baldamus@stud.hs-merseburg.de marie-baldamus@t-online.de

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe Dritter verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen stammen, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Weise noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher noch nicht veröffentlicht.
