

Katia Rumpf

Preis und Markendehnung

Eine empirische Analyse

Schriften zu Marketing und Handel

Herausgegeben von Martin Fassnacht

Markendehnungen erfreuen sich bei Unternehmen großer Beliebtheit und spielen auch in der Marketingforschung eine wichtige Rolle. Trotz umfangreicher Forschung zur Markendehnung wurden in diesem Zusammenhang bisher kaum preisliche Aspekte betrachtet. Im Rahmen dieser Arbeit werden daher vor dem Hintergrund der Markendehnung erstmalig preisliche und markenbezogene Aspekte miteinander zu einer integrativen Perspektive verknüpft. Im Fokus steht dabei die Markendehnung auf preislicher Ebene. Auf Basis einer empirischen Konsumentenbefragung wird untersucht, wie Konsumenten die preisliche Veränderung einer Marke im Zuge einer solchen vertikalen Markendehnung wahrnehmen. Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für die Ausgestaltung preisbezogener Markendehnungen erarbeitet.

Katia Rumpf studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Internationales Management an der Universität Münster. Im Anschluss daran war sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Handel von Professor Dr. Martin Fassnacht an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenmanagement, Preismanagement und Konsumentenverhalten.

Preis und Markendehnung

Schriften zu Marketing und Handel

Herausgegeben von Martin Fassnacht

Band 11



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Katia Rumpf

Preis und Markendehnung

Eine empirische Analyse



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Vallendar, Wiss. Hochsch. für Unternehmensführung, Diss., 2010

WHU-Logo auf dem Umschlag:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der WHU – Otto Beisheim School of Management

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

E-ISBN 978-3-653-01026-8

D 992

ISSN 1862-605X

ISBN 978-3-631-61742-7

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2011
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Meinen Eltern

Geleitwort des Herausgebers

Die Einführung eines Produktes unter einer bestehenden Marke wird als Markendehnung bezeichnet. Markendehnungen erfreuen sich großer Beliebtheit. Unternehmen versuchen, auf diese Art und Weise, das Potential ihrer aufgebauten Marke auszunutzen. Laut einer aktuellen Untersuchung gehen 90% der Neuprodukteinführungen auf Markendehnungen zurück.

Bei der Markendehnung ist zwischen horizontaler und vertikaler Markendehnung zu unterscheiden. Frau Rumpf konzentriert sich hier auf die vertikale Markendehnung, bei der eine Marke in der gleichen Produktkategorie auf dem Preis- oder Qualitätsniveau gedehnt wird. Folglich entsteht keine neue Produktkategorie, sondern es wird vielmehr eine neue Preis- oder Qualitätslage für die Marke eröffnet.

Die vertikale Markendehnung genießt in der Praxis große Beliebtheit. Sie gewinnt auch durch die Zunahme von Handelsmarken an Relevanz. Konsumgüterhersteller möchten mit einer vertikalen Markendehnung die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken stoppen. Der großen praktischen Bedeutung der vertikalen Markendehnung steht bislang wenig wissenschaftliche Literatur gegenüber.

Frau Rumpf geht in ihrer Arbeit vier Forschungsfragen nach. Die erste widmet sich der Fragestellung, welche Variablen bei der preislichen Markendehnung auf die preisliche Dehnbarkeit von Marken wirken. Die zweite Forschungsfrage hat die Rückwirkung einer preislichen Markendehnung auf die Marke zum Inhalt. Welche Wirkung das Preiswissen von Konsumenten auf die preisliche Dehnbarkeit von Marken hat, ist Gegenstand der dritten Forschungsfrage. Zuletzt wird die Rolle des Preisfits der Markendehnung auf die preisliche Dehnbarkeit der Marke untersucht. Alle vier Forschungsfragen werden sowohl theoretisch-konzeptionell als auch empirisch beantwortet.

Frau Rumpf widmet sich in ihrer Arbeit Fragestellungen, die sowohl für die Praxis als auch für die Wissenschaft sehr wichtig sind. Sehr positiv hervorzuheben ist, dass Frau Rumpf im Kontext der Datenerhebung nicht auf Convenience-Samples zurückgreift, sondern „echte“ Kunden befragt. Die Probanden sind repräsentativ für die zugrunde gelegte Grundgesamtheit, was bei vielen Fragen im Bereich des Konsumentenverhaltens nicht der Fall ist.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse von Frau Rumpf auf, dass bei der Markendehnung zwischen emotionalen und funktionalen Marken zu unterscheiden ist. So leiden emotionale Marken stärker unter der Dehnung nach unten als funktionale Marken. Des Weiteren stößt eine moderate Dehnung auf positivere Resonanz als eine weite Dehnung. Gerade wegen der Beliebtheit von Markendehnung sollten Unternehmen die Ergebnisse von Frau Rumpf bei ihren diesbezüglichen Aktivitäten beachten.

Insgesamt betritt Frau Rumpf mit ihrer Arbeit wissenschaftliches Neuland. Ihre Dissertationsschrift enthält vielfältige Erkenntnisse für die Marketingwissenschaft und

zeigt sehr relevante Implikationen für die Marketingpraxis auf. Ich bin überzeugt davon, dass die Arbeit in Wissenschaft und Praxis auf großes Interesse stoßen wird.

Prof. Dr. Martin Fassnacht
Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel
Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl
WHU – Otto Beisheim School of Management

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Handel an der WHU – Otto Beisheim School of Management und wurde im November 2010 vom Promotionssausschuss der WHU als Dissertationsschrift angenommen. Ich möchte daher an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen, um mich bei einigen Personen zu bedanken, die wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Mein Dank gilt an erster Stelle meinem Doktorvater, Prof. Dr. Martin Fassnacht. Durch seine fachlichen und inhaltlichen Beiträge hat sich das Thema maßgeblich in der Form entwickeln können, in der es heute in dieser Arbeit vorliegt. Prof. Fassnacht stand für Diskussionen immer zur Verfügung und hat mich während der einzelnen Schritte der Arbeit stets unterstützt und gefördert. Neben diesen fachlichen Aspekten möchte ich mich auch für seine Auslegung der Rolle als Doktor„vater“ im Wortsinne sowie die damit verbundene offene Atmosphäre am Lehrstuhl bedanken, die im Rahmen einer Promotion nicht selbstverständlich ist.

Meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Ove Jensen möchte ich für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie dessen zügige Erstellung danken. Auch während der Entstehung der vorliegenden Arbeit stand er für inhaltliche Anregungen oder Diskussionen immer gerne zur Verfügung.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl für Marketing und Handel an der WHU – Otto Beisheim School of Management bedanken. Mein Dank gilt dabei vor allem Dr. Andreas Ettinger, Sabine El Husseini, Hülya Gemril, Daniela Götz, Stephanie Krause, Dr. Jochen Mahadevan, Henning Mohr, Yorck Nelius und Tobias Posner. Neben unseren Lehrstuhlaufgaben und der Forschung kamen auch die „nichtwissenschaftlichen“ Aspekte des Vallendarer Doktorandenlebens am Lehrstuhl nie zu kurz. Auch außerhalb des Lehrstuhls möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mir die Zeit an der WHU immer in guter Erinnerung bleiben lassen werden. Hierbei seien insbesondere die „Kochgruppe“ sowie natürlich auch die „Grillgruppe“ erwähnt.

Besonderer Dank gilt schließlich meinen Eltern, Hildegard und Hans-Henning Rumpf. Sie haben mich bei allen Stationen meines Werdegangs und meiner Ausbildung stets liebevoll gefördert und unterstützt und waren in jeder Lebenslage für mich da. Ihnen möchte ich daher diese Arbeit widmen.

Dr. Katia Rumpf

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

Tabellenverzeichnis.....	XVII
--------------------------	------

1 Einleitung.....	1
--------------------------	----------

1.1 Motivation der Arbeit.....	1
--------------------------------	---

1.2 Zielsetzung der Untersuchung.....	15
---------------------------------------	----

1.3 Aufbau der Arbeit.....	18
----------------------------	----

2 Konzeptionelle Grundlagen	21
--	-----------

2.1 Marke.....	21
----------------	----

2.1.1 Bedeutung der Marke.....	21
--------------------------------	----

2.1.2 Definition des Markenbegriffs.....	23
--	----

2.1.3 Funktionen der Marke.....	26
---------------------------------	----

2.1.3.1 Funktionen der Marke aus Konsumentensicht	27
---	----

2.1.3.2 Funktionen der Marke aus Unternehmenssicht	29
--	----

2.1.4 Markenmanagement.....	31
-----------------------------	----

2.2 Markendehnung.....	34
------------------------	----

2.2.1 Definition der Markendehnung.....	34
---	----

2.2.2 Arten der Markendehnung.....	35
------------------------------------	----

2.2.2.1 Überblick	36
-------------------------	----

2.2.2.2 Horizontale Markendehnung	38
---	----

2.2.2.3 Produktlinienerweiterung	39
--	----

2.2.2.4 Vertikale Markendehnung	40
---------------------------------------	----

2.2.3 Strategische Bedeutung der Markendehnung	41
--	----

2.2.3.1 Ziele der Markendehnung.....	41
--------------------------------------	----

2.2.3.2 Chancen der Markendehnung.....	43
--	----

2.2.3.3 Risiken der Markendehnung.....	45
--	----

2.3 Preismanagement.....	47
--------------------------	----

2.3.1 Prozessperspektive des Preismanagements.....	47
--	----

2.3.2 Strategische Perspektive des Preismanagements	48
---	----

2.3.2.1 Strategische Bedeutung	48
--------------------------------------	----

2.3.2.2 Bedeutung des Preismanagements für Marken	50
---	----

2.3.3 Verhaltenswissenschaftliche Perspektive des Preismanagements	53
--	----

2.3.3.1 Grundlagen und Überblick	53
--	----

2.3.3.2 Relevante Konzepte	55
----------------------------------	----

2.3.3.2.1 Preiswahrnehmung und Referenzpreise	56
---	----

2.3.3.2.2 Preiswissen	58
-----------------------------	----

2.3.3.2.3 Preis und wahrgenommene Qualität	60
--	----

2.3.3.2.4 Preisbeurteilung.....	63
---------------------------------	----

2.4	Preisliche Markendehnung.....	65
2.4.1	Definition und Begriffsklärung.....	65
2.4.2	Begriffsabgrenzung.....	66
2.4.3	Strategische Bedeutung.....	69
2.5	Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen.....	72
3	Theoretische Fundierung.....	75
3.1	Kategorisierungstheorie.....	76
3.2	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	81
3.3	Assimilations-Kontrast-Theorie.....	86
3.4	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen.....	89
4	Untersuchungsmodell und Hypothesenbildung.....	91
4.1	Herleitung des Untersuchungsmodells.....	91
4.1.1	Unabhängige Variablen.....	91
4.1.2	Abhängige Variablen.....	94
4.2	Herleitung der Hypothesen.....	101
4.2.1	Auswirkungender preislichen Dehnung für die Marke.....	101
4.2.2	Einflussfaktoren auf die preisliche Dehnbarkeit einer Marke.....	103
4.2.2.1	Markenkonzept.....	103
4.2.2.2	Richtung der Dehnung.....	107
4.2.2.3	Ausmaß der Dehnung.....	111
4.2.2.4	Interaktion: Richtung der Dehnung und Markenkonzept.....	114
4.2.2.5	Interaktion: Ausmaß und Richtung der Dehnung.....	117
4.2.2.6	Interaktion: Markenkonzept und Ausmaß der Dehnung.....	120
4.2.3	Konsumentencharakteristika: Preiswissen.....	122
4.2.4	Einfluss des Preisfit.....	125
4.3	Zusammenfassung der Hypothesen.....	128
5	Methodische Grundlagen.....	133
5.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	133
5.2	Grundlagen experimenteller Forschung.....	140
5.3	Gütekriterien von Experimenten.....	142
5.4	Kontrolle von Störvariablen.....	144
5.5	Versuchsplan.....	147
5.6	Untersuchungsumfeld.....	151
6	Empirische Untersuchung.....	157
6.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	157
6.1.1	Aufbau der Untersuchung.....	157

6.1.2	Untersuchungsbereich und -produkt	158
6.1.3	Zentrale Aspekte der empirischen Untersuchung	162
6.1.4	Durchführung der Datenerhebung	165
6.2	Operationalisierung der Variablen	167
6.2.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	167
6.2.1.1	Markenkonzept	167
6.2.1.2	Richtung und Ausmaß der preislichen Dehnung	170
6.2.1.3	Preiswissen	173
6.2.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen	174
6.2.2.1	Wahrgenommene Qualität der Marke	174
6.2.2.2	Einstellung zur Marke	175
6.2.2.3	Preiswürdigkeit der Marke	176
6.2.2.4	Kaufabsicht für die Marke	177
6.2.2.5	Wahrgenommene Qualität der Markendehnung	177
6.2.2.6	Einstellung zur Markendehnung	178
6.2.2.7	Preisfit der Markendehnung zur Marke	179
6.2.2.8	Kaufabsicht für die Markendehnung	179
6.2.3	Messung der Zahlungsbereitschaft	179
6.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	182
6.3.1	Beschreibung der Stichprobe	182
6.3.2	Manipulations-und Plausibilitäts-Checks	184
6.3.3	Konstruktmessung	186
6.3.3.1	Preiswissen	186
6.3.3.2	Wahrgenommene Qualität der Marke	187
6.3.3.3	Einstellung zur Marke	188
6.3.3.4	Preiswürdigkeit der Marke	190
6.3.3.5	Kaufabsicht für die Marke	191
6.3.3.6	Wahrgenommene Qualität der Markendehnung	192
6.3.3.7	Einstellung zur Markendehnung	193
6.3.3.8	Preisfit der Markendehnung	193
6.3.3.9	Kaufabsicht für die Markendehnung	194
6.3.4	Hypothesenprüfung	195
6.3.4.1	Auswirkungen der preislichen Dehnung für die Marke	195
6.3.4.2	Einflussfaktoren auf die preisliche Dehnbarkeit einer Marke	196
6.3.4.2.1	Grundlagen der Varianzanalyse	196
6.3.4.2.2	Markenkonzept	198
6.3.4.2.3	Richtung der Dehnung	200
6.3.4.2.4	Ausmaß der Dehnung	203
6.3.4.2.5	Interaktion: Richtung der Dehnung und Markenkonzept	206
6.3.4.2.6	Interaktion: Ausmaß und Richtung der Dehnung	207
6.3.4.2.7	Interaktion: Markenkonzept und Ausmaß der Dehnung	210
6.3.4.3	Konsumentencharakteristika: Preiswissen	211
6.3.4.4	Einfluss des Preisfit	215
6.3.4.4.1	Grundlagen der Regressionsanalyse	215

6.3.4.4.2 Hypothesenprüfung	216
6.3.4.5 Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	219
6.3.5 Ergänzende Analysen.....	222
6.3.5.1 Preiswissen	222
6.3.5.2 Zahlungsbereitschaft.....	224
7 Abschließende Betrachtung.....	227
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	227
7.2 Implikationen für die Wissenschaft.....	232
7.3 Implikationen für die unternehmerische Praxis	237
Anhangverzeichnis.....	241
Literaturverzeichnis	253

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Aufbau der Arbeit.....	20
Abbildung 2-1:	Arten der Markendehnung	37
Abbildung 2-2:	Prozessperspektive des Preismanagements.....	47
Abbildung 2-3:	Idealtypische Preispositionen.....	50
Abbildung 2-4:	S-R-Modell.....	54
Abbildung 2-5:	S-O-R-Modell.....	54
Abbildung 2-6:	Grundmodell der Preiswahrnehmung	55
Abbildung 3-1:	Ablauf des Kategorisierungsprozesses.....	78
Abbildung 4-1:	Untersuchungsmodell.....	100
Abbildung 4-2:	Einfluss des Markenkonzepts.....	107
Abbildung 4-3:	Einfluss der Richtung der Dehnung	110
Abbildung 4-4:	Einfluss des Ausmaßes der Dehnung	114
Abbildung 4-5:	Interaktionseffekt: Markenkonzept und Richtung der Dehnung	117
Abbildung 4-6:	Interaktionseffekt: Richtung und Ausmaß der Dehnung	119
Abbildung 4-7:	Interaktionseffekt: Richtung und Ausmaß der Dehnung (2).....	120
Abbildung 4-8:	Interaktionseffekt: Ausmaß der Dehnung und Markenkonzept.....	122
Abbildung 4-9:	Effekte des Preiswissens	126
Abbildung 4-10:	Effekte des Preisfit	128
Abbildung 5-1:	Übersicht über experimentelle Designs	152
Abbildung 6-1:	Aufbau der Untersuchung	158
Abbildung 6-2:	Preislagen im Markt für dekorative Kosmetik.....	161
Abbildung 6-3:	Versuchsplan der Untersuchung.....	164

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1:	Markenstrategische Optionen.....	1
Tabelle 1-2:	Literaturüberblick: Vertikale Markendehnung	5
Tabelle 1-3:	Literaturüberblick: Preisliche Aspekte in der Markendehnungsforschung	10
Tabelle 2-1:	Markendefinitionen im nachfragerorientierten Ansatz	26
Tabelle 2-2:	Funktionen der Marke aus Konsumenten- und Unternehmenssicht	31
Tabelle 2-3:	Einflussfaktoren der preisbezogenen Qualitätsbeurteilung.....	62
Tabelle 4-1:	Zusammenfassung der Hypothesen.....	129
Tabelle 5-1:	Gütekriterien zur Beurteilung von Messmodellen	139
Tabelle 6-1:	Preisvariationen in den Dehnungsszenarien.....	171
Tabelle 6-2:	Ergebnisse des dritten Pretests	172
Tabelle 6-3:	Soziodemografika der Probandinnen	182
Tabelle 6-4:	Kauf- und Nutzungsverhalten von Wimperntusche.....	183
Tabelle 6-5:	Manipulation Check: Ausmaß der preislichen Dehnung	185
Tabelle 6-6:	Reliabilitätsanalyse: Preiswissen.....	187
Tabelle 6-7:	Reliabilitätsanalyse: Wahrgenommene Qualität der Marke vor der Markendehnung	188
Tabelle 6-8:	Reliabilitätsanalyse: Wahrgenommene Qualität der Marke nach der Markendehnung	188
Tabelle 6-9:	Reliabilitätsanalyse: Einstellung zur Marke vor der Markendehnung.....	189
Tabelle 6-10:	Reliabilitätsanalyse: Einstellung zur Marke nach der Markendehnung.....	189
Tabelle 6-11:	Reliabilitätsanalyse: Preiswürdigkeit der Marke vor der Markendehnung.....	190
Tabelle 6-12:	Reliabilitätsanalyse: Preiswürdigkeit der Marke nach der Markendehnung.....	191

Tabelle 6-13:	Reliabilitätsanalyse: Kaufabsicht für Marke vor der Markendehnung.....	191
Tabelle 6-14:	Reliabilitätsanalyse: Kaufabsicht für Marke nach der Markendehnung.....	192
Tabelle 6-15:	Reliabilitätsanalyse: Wahrgenommene Qualität der Markendehnung.....	192
Tabelle 6-16:	Reliabilitätsanalyse: Einstellung zur Markendehnung.....	193
Tabelle 6-17:	Reliabilitätsanalyse: Preisfit der Markendehnung	194
Tabelle 6-18:	Reliabilitätsanalyse: Kaufabsicht für die Markendehnung	194
Tabelle 6-19:	Ergebnisse der T-Tests für die erste Hypothese.....	196
Tabelle 6-20:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 2.....	198
Tabelle 6-21:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 2	199
Tabelle 6-22:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 3.....	199
Tabelle 6-23:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 3	200
Tabelle 6-24:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 4.....	201
Tabelle 6-25:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 4	202
Tabelle 6-26:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 5.....	202
Tabelle 6-27:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 5	203
Tabelle 6-28:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 6.....	204
Tabelle 6-29:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 6	204
Tabelle 6-30:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 7.....	205
Tabelle 6-31:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 7	205
Tabelle 6-32:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 8.....	206
Tabelle 6-33:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 8	207
Tabelle 6-34:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 9.....	208
Tabelle 6-35:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 9	208
Tabelle 6-36:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 10.....	209
Tabelle 6-37:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 10	209
Tabelle 6-38:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 11.....	210
Tabelle 6-39:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 11	211

Tabelle 6-40:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 12.....	212
Tabelle 6-41:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 12	213
Tabelle 6-42:	Multivariate Varianzanalyse für Hypothese 13.....	214
Tabelle 6-43:	Mittelwerte der abhängigen Variablen für Hypothese 13	214
Tabelle 6-44:	Ergebnisse der Regressionsanalysen für Hypothese 14	217
Tabelle 6-45:	Ergebnisse der Regressionsanalysen für Hypothese 15	218
Tabelle 6-46:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	219
Tabelle 6-47:	Zahlungsbereitschaft für Wimperntusche	225

1 Einleitung

1.1 Motivation der Arbeit

Im Rahmen des Markenmanagements stehen Unternehmen verschiedene **markenstrategische Optionen** zur Auswahl, die zur Weiterentwicklung von Marken herangezogen werden können (vgl. Kaufmann/Sattler/Völckner 2006). So kann eine Marke beispielsweise durch die Einführung neuer Produkte, die Ausweitung in neue geographische Märkte auf nationaler oder internationaler Ebene oder die Erschließung neuer Distributionskanäle weiterentwickelt werden. Weitere Möglichkeiten bestehen in der Ansprache neuer Kundensegmente oder in verschiedenen Formen der Kooperation mit anderen Marken. Tabelle 1-1 fasst diese verschiedenen markenstrategischen Optionen zusammen und präsentiert für jede Option Beispiele bekannter Marken:

Tabelle 1-1: Markenstrategische Optionen

Einführung neuer Produkte (Markendehnung)	Ausweitung in neue geographische Märkte	Erschließung neuer Distributionskanäle	Ansprache neuer Kundensegmente	Erschließung neuer Markenkooperationen
•Produkt-differenzierung (z.B. Kellogg's Frosties mit weniger Zucker) •Line Extension (z.B. Dr. Oetker Süßer Moment) •Category Extension (z.B. Käse von Landliebe)	•National (z.B. Ausweitung des Telekommunikationsanbieters Alice von Hamburg auf ganz Deutschland) •International (z.B. Einführung von Ben&Jerry's Eis in den deutschen Markt)	•Neue Kanäle (z.B. Internet als neuer Kanal bei Tchibo) •Neue Struktur (z.B. Kombination von indirektem Vertrieb über Fachhändler und direktem Vertrieb über eigene Geschäfte bei Mont Blanc)	•Zusätzliche Verwendungsanlässe (z.B. Penaten-Babyöl auch für die Mutter) •Packungsgröße (z.B. Familienglas von Nutella) •Preisdifferenzierung (z.B. personenbezogen: Bahncard-Rabatt für Senioren 65+)	•Co-Promotion (z.B. Maggi Pastasaucen empfehlen Buitoni Nudeln) •Co-Branding (z.B. Langnese-Eis mit Milka-Schokolade) •Ingredient Branding (z.B. Intel Inside bei Computern)

Quelle: in Anlehnung an Kaufmann/Sattler/Völckner (2006, S. 246)

In der vorliegenden Arbeit steht die Weiterentwicklung einer Marke mit Hilfe **neuer Produkte** im Mittelpunkt. Hierzu ist anzumerken, dass ein Unternehmen bei der Einführung eines neuen Produkts grundsätzlich zwei verschiedene Möglichkeiten hat. Entweder kann für das neue Produkt eine vollständig neue Marke konzipiert werden, oder aber das Produkt wird unter einer bestehenden Marke eingeführt. Die zweite Möglichkeit ist in der obenstehenden Tabelle dargestellt und wird als **Markendehnung** bezeichnet (vgl. Sattler 2004, S. 819). Die Markendehnung erfreut sich bei Unternehmen sehr hoher Beliebtheit. Dies wird unter anderem daran deutlich, dass sie seit den 1980er Jahren zu den beliebtesten markenstrategischen Optionen von Unternehmen zählt (vgl. Tauber 1988). Auch verschiedene neuere Studien verdeutlichen diese Tendenz. Eine europaweite Studie von Ernst&Young und AC Nielsen (2000) konnte zeigen, dass im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 90 Prozent der Neu-

produkteinführungen auf Markendehnungen zurückgehen. Auch deutsche Unternehmen haben gute Erfahrungen mit Markendehnungen gemacht (vgl. Baumüller/Erbenich 2005). 82 Prozent der befragten Unternehmen sehen Markendehnungen als erfolgreich an, 20 Prozent der Unternehmen machen mit diesen Produkten sogar 40 Prozent ihres Umsatzes.

Diese Beliebtheit der Markendehnung hat verschiedene Gründe. Zum einen gehen mit dem Aufbau einer gänzlich neuen Marke hohe finanzielle Risiken einher, so dass eine Markendehnung günstiger und meist auch ökonomisch sinnvoller für das Unternehmen ist (vgl. o.V. 2009a). Zudem ist ein solcher Markenaufbau für das Unternehmen mit hohem Zeitaufwand verbunden. Ein weiteres Argument für die Markendehnung besteht darin, dass im Neuproduktbereich in aller Regel eine sehr hohe Floprate zu beobachten ist. Im Konsumgüterbereich liegen die Flopraten für Neuprodukte bei deutlich über 50 Prozent (vgl. Geis/Twardawa 2006, S. 417), einige Studien weisen für diesen Bereich sogar Flopraten von bis zu 70 Prozent aus (vgl. o.V. 2006).

Diese Zahlen verdeutlichen das hohe Risiko, das mit Neuprodukteinführungen im Konsumgüterbereich einhergeht. So gibt es allein im Lebensmittelbereich in Deutschland jährlich durchschnittlich 1.600 so genannte Innovationen, von denen nach 12 Monaten allerdings nur noch 50 Prozent in den Regalen vorzufinden sind. Nach fünf Jahren sind sogar über 95 Prozent der ursprünglichen Innovationen wieder verschwunden (vgl. Mahnik/Mayerhofer 2006, S. 9). Diese Zahlen passen zu der Tatsache, dass der Anteil neuer Marken an den erfolgreichen Produktneueinführungen im Lebensmittelhandel kontinuierlich sinkt (vgl. Esch 2007, S. 323). Das hohe Floprisiko, die beschriebenen hohen Kosten sowie Akzeptanzprobleme im Markt machen Markendehnungen für Unternehmen deutlich attraktiver als die Entwicklung und den Aufbau neuer Marken (vgl. Keller/Aaker 1992, S. 35).

Innerhalb der Markendehnung kann zwischen horizontaler und vertikaler Markendehnung unterschieden werden. Im Rahmen der **horizontalen Markendehnung** wird eine bestehende Marke eingesetzt, um eine neue, von der Marke bisher noch nicht besetzte, Produktkategorie zu erschließen (vgl. Aaker/Keller 1990, S. 27). Der Begriff der Produktkategorie kann in diesem Zusammenhang auch weiter ausgelegt werden: „A horizontal brand extension involves the application of an existing brand name to a new product introduction, either in a similar product class or in a product category completely new to the firm“ (Kim/Lavack/Smith 2001, S. 211). Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird unter der horizontalen Markendehnung jedoch nur die Dehnung in eine völlig neue Produktkategorie verstanden, da dies der klassischen Sichtweise entspricht. Auch die folgenden Beispiele verdeutlichen, dass die horizontale Markendehnung in der Regel dazu eingesetzt wird, Produktkategorien zu besetzen, in denen eine Marke bisher noch gar nicht präsent war:

- **Nivea** hat seine Produktpalette mit den Produkten von Nivea Beauté in den Bereich der dekorativen Kosmetik erweitert.

- **Milka** hat seine Produktpalette um verschiedene Sorten von Schokoladenkeksen erweitert.
- **Tempo** hat Toilettenpapier als neues Produkt eingeführt.
- **BMW** verkauft unter der Linie „BMW Bikes“ Fahrräder.

Zumeist besteht dabei zwischen der Produktkategorie der Marke und der Produktkategorie der Markendehnung eine mehr oder weniger starke Ähnlichkeit, die auch in den genannten Beispielen deutlich wird. Diese Ähnlichkeit wird im Rahmen der Markendehnung als **Fit** bezeichnet: „Fit is when the consumer accepts the new product as logical and would expect it from the brand“ (Tauber 1988, S. 28). Der Fit gibt also an, wie gut Marke und Markendehnung aus Sicht des Konsumenten zusammenpassen. Ein hoher Fit zwischen Marke und Dehnungsprodukt ermöglicht in der Regel eine einfachere Übertragung der Assoziationen von der Marke auf die Markendehnung und beeinflusst den Erfolg der Markendehnung dadurch positiv (vgl. Abschnitt 2.2.2.2).

Im Gegensatz dazu wird die Marke bei der **vertikalen Markendehnung** innerhalb der gleichen Produktkategorie auf dem Preis- oder Qualitätsniveau gedehnt (vgl. Michel/Salha 2005). Somit wird keine neue Produktkategorie, sondern vielmehr eine neue Preis- oder Qualitätslage für die Marke eröffnet. Auch für diese Art der Markendehnung lassen sich verschiedene anschauliche Beispiele finden:

- **Mövenpick** hat 2008 die Eiscremelinie „Schätze der Welt“ eingeführt, bei der 500ml Eis 4,99 Euro kosten (klassische Mövenpick-Eiscreme: 900ml Eis für circa 3,50 Euro). Mövenpick bewegt sich mit der neuen Liniesomitauf einer Ebene mit Marken wie Häagen-Dazs oder Ben&Jerry's.
- **Danone** führte 2009 den Joghurt Danone „Fantasia“ ein, der nur 29 Cent kostet und so bereits in den Preisbereich der Handelsmarken vordringt.
- **Procter&Gamble** positioniert seine Marken Pampers und Tide seit 2009 mit Hilfe neuer Produkte weiter nach unten. Die neuen Produkte, wie Pampers Simply Dry oder Tide Basic, kosten bis zu 20 Prozent weniger als andere Produkte der jeweiligen Marke. Ziel ist es, mit den vorhandenen Marken eine insgesamt größere Preisspanne abzudecken (vgl. Hoss 2009a; o.V. 2009b).

Diese Beispiele verdeutlichen, dass die vertikale Markendehnung in der Praxis ebenfalls eine verbreitete Vorgehensweise darstellt. Sie ermöglicht es Unternehmen, neue Märkte und Zielgruppen in Preislagen zu erschließen, die vorher noch nicht durch die Marke besetzt waren. Die Marke kann sich dabei sowohl nach oben wie auch nach unten entwickeln. Wie das Beispiel von Procter&Gamble zeigt, erfährt insbesondere die Dehnung von Marken in preiswertere Bereiche in Zeiten einer Wirtschaftskrise hohe Aufmerksamkeit. Für Unternehmen bietet sich hierdurch zudem die Möglichkeit, aktive Maßnahmen gegen die weitere Verbreitung von Handelsmarken zu unternehmen und möglicherweise sogar Kunden der Handelsmarken für sich zu gewinnen (vgl.

Brück 2009, S. 52). Trotz dieser Vorteile stellt eine solche Markendehnung einen schwierigen Spagat für eine Marke dar. Sie muss zu den günstigeren Preisen weniger Leistung anbieten, um den Preisunterschied zwischen den Produkten zu rechtfertigen. Dennoch dürfen die günstigeren Produkte nicht qualitativ schlecht sein, um die Positionierung der Marke als Ganzes nicht zu gefährden (vgl. o.V. 2009c).

Neben der Relevanz der Markendehnung in der unternehmerischen Praxis kommt ihr auch in der Forschung hohe Aufmerksamkeit zu. Die **Markendehnungsforschung** hat sich analog zur zunehmenden praktischen Relevanz der Markendehnung seit etwa Mitte der 1980er Jahre entwickelt. Maßgeblich für die Entstehung dieses Forschungsgebiets sind insbesondere die Arbeiten von Aaker/Keller (1990) sowie Boush et al. (1987). Seit dieser Zeit hat die Forschung sich eingehend mit der Markendehnung und ihren verschiedenen Aspekten beschäftigt. Eine gründliche Recherche in den einschlägigen Datenbanken (unter anderem Ebsco, ABI, Science Direct) ergab, dass auch in den letzten fünf bis zehn Jahren eine Vielzahl an Beiträgen zu verschiedenen Aspekten der Markendehnung in hochkarätigen internationalen Journals publiziert wurde. Dies unterstreicht die andauernde Aktualität des Themas.

Im Lauf der Zeit wurden dabei sehr unterschiedliche Aspekte, wie beispielsweise der Einfluss der Größe des Markenportfolios (vgl. Dacin/Smith 1994), Reihenfolgeeffekte bei der Einführung mehrerer Markendehnungen (vgl. Oakley et al. 2008), die Rolle der Kommunikation des Unternehmens im Zuge einer Markendehnung (vgl. Bridges/Keller/Sood 2000) oder der Einfluss der Stimmung des Konsumenten auf die Beurteilung von Markendehnungen (vgl. Barone/Miniard/Romeo 2000) betrachtet. Auch Markendehnungen im Kontext von Handelsmarken (vgl. Alexander/Colgate 2005) oder Dienstleistungen (vgl. van Riel/Lemmink/Ouwersloot 2001) wurden betrachtet. Umfassende Literaturüberblicke zum Themengebiet der Markendehnung finden sich beispielsweise bei Czellar (2003), Völckner (2003) oder Zatloukal (2002).

Im Rahmen der Markendehnungsforschung steht dabei in erster Linie die **horizontale Markendehnung** im Vordergrund. Mit ihr befasst sich ein Großteil der existierenden Forschung (vgl. Musante 2007, S. 59). Hierbei wurde speziell den Erfolgsfaktoren der Markendehnung große Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Mahnik/Mayerhofer 2006; Völckner 2003; Kröger 2007). Beispielsweise wurde in diesem Zusammenhang untersucht, welche Variablen die Akzeptanz von Markendehnungen in andere Produktkategorien beeinflussen oder welche Produktkategorien besonders gut zu einer Marke passen. Ein ausführlicher Literaturüberblick zu bisher untersuchten Erfolgsfaktoren der Markendehnung ist im Anhang der Arbeit dargestellt (vgl. Anhang 1).

Im Gegensatz dazu liegen auf dem Gebiet der **vertikalen Markendehnung** bislang nur vergleichsweise wenige Arbeiten vor. Eine ausführliche Analyse der Literatur zur vertikalen Markendehnung ist in Tabelle 1-2 dargestellt. Nach Ansicht der Verfasserin existieren insgesamt bisher weniger als zehn Artikel, die sich mit der vertikalen Markendehnung auseinandersetzen.

Tabelle 1-2: Literaturüberblick: Vertikale Markendehnung

Quelle	Untersuchungsziel	Methodik	Ergebnis
Aaker (1997)	Welche strategische Bedeutung haben vertikale Markendehnungen?	Konzeptionelle Analyse	Empfehlungen für die Anwendung und Durchführung der vertikalen Markendehnung werden abgeleitet. Zudem werden spezielle Empfehlungen für das Vorgehen bei Dehnung nach oben beziehungsweise unten gegeben.
Kim/Lavack (1996)	Wie werden vertikale Markendehnungen von den Konsumenten beurteilt? Welche Rückwirkungen resultieren für die Muttermarke?	<i>1 Experiment:</i> 2 (Markenkonzept) x 2 (Richtung der Dehnung) x 2 (Distanzierung zur Muttermarke) x 2 (Informationen zur Dehnung)	Vertikale Dehnungen sollten nur eingesetzt werden, wenn sie langfristig profitabel sind. Graphische oder verbale Distanzierungstechniken und die Bereitstellung von Informationen können genutzt werden, um die Markendehnung von der Muttermarke abzugrenzen.
Kim/Lavack/Smith (2001)	Wie funktioniert die vertikale Markendehnung? Wie wird diese von den Konsumenten beurteilt und welche Rückwirkungen auf die Muttermarke gibt es?	<i>2 Experimente:</i> ▪ 2 (Richtung der Dehnung / Markenkonzept) x 2 (Distanzierung zur Muttermarke), ▪ 2 (Richtung der Dehnung / Markenkonzept) x 3 (Distanzierung zur Muttermarke)	Die vertikale Markendehnung hat einen negativen Einfluss auf die Muttermarke, der durch die Distanzierung von der Muttermarke gemildert werden kann. Dies gilt insbesondere bei Dehnungen nach oben.

Quelle	Untersuchungsziel	Methodik	Ergebnis
Kirmani/ Sood/ Bridges (1999)	Untersuchung des "ownership effects": Beurteilen Besitzer eines Produkts der Marke eine vertikale Markendehnung anders als Nichtbesitzer?	3 Experimente: ■ 2 (Markenkonzept) x 2 (Richtung der Dehnung) x 2 (Markenbesitz) x 2 (Branding-Strategie), ■ 2 (Markenkonzept) x 2 (Richtung der Dehnung) x 2 (Markenbesitz), ■ 2 (Markenbesitz) x 2 (Richtung der Dehnung)	Der "ownership effect" existiert in diesem Zusammenhang. Vertikale Dehnungen werden von Besitzern eines Produkts der Marke positiver beurteilt. Dies gilt jedoch nicht für Markendehnungen von Prestigemarken nach unten; deshalb sollte hier die Dehnung möglichst weit von der Muttermarke distanziert werden.
Lei/de Ruyter/ Wetzels (2008)	Wie beurteilen Konsumenten vertikale Markendehnungen im Dienstleistungskontext? Welche Rückwirkungen auf die Muttermarke gibt es? Welche Rolle spielen das wahrgenommene Risiko sowie das Vorwissen des Konsumenten?	2 Experimente: ■ 2 (Richtung der Markendehnung) x 2 (Dienstleistungsgarantie), ■ 2 (Richtung der Markendehnung) x 2 (Entfernung der Markendehnung von der Muttermarke)	Bei der Dehnung nach oben existiert ein höheres wahrgenommenes Risiko, das aber durch risikoreduzierende Faktoren moderiert wird. Nach einer Dehnung nach oben wird die Muttermarke positiver beurteilt.
Michel/ Salha (2005)	Wie funktioniert die vertikale Markendehnung? Welche strategische Bedeutung hat sie?	Konzeptionelle Analyse	Die Funktion der vertikalen Markendehnung sowie ihre Wahrnehmung durch den Konsumenten wird erläutert. Chancen und Risiken der vertikalen Dehnung sowie strategische Optionen zur Risikobegrenzung werden diskutiert.

Quelle	Untersuchungsziel	Methodik	
Musante (2007)	Wie wird eine vertikale Markendehnung nach oben von Konsumenten wahrgenommen? Welchen Einfluss haben die Distanz der Dehnung zur Muttermarke sowie das gesamte Markenportfolio hierauf?	<i>I Experiment:</i> 2 (Preispunkt) x 2 (vorhergehende Markendehnungen)	Eine zur Muttermarke nahe Dehnung wird besser beurteilt als eine weite. Die Existenz vorhergehender Dehnungen wirkt sich positiv auf die Bewertung der Markendehnung aus. Eine Dehnung nach oben beeinflusst zudem das Image der Marke als ganzes positiv.
Randall/Ulrich/Reibstein (1998)	Welchen Einfluss hat die vertikale Dehnung auf den Markenwert? Gibt es hier Unterschiede zwischen der Dehnung nach oben und der Dehnung nach unten?	Multiple Regressionsanalyse mit Paneldaten	Das Preispremium der Marke wird durch die vertikale Dehnung beeinflusst. Wichtig ist daher, nicht nur direkte Effekte einzelner Dehnungen zu betrachten, sondern auch deren Einfluss auf den gesamten Markenwert.

Wie aus dem in Tabelle 1-2 dargestellten Literaturüberblick deutlich wird, steht in der bisherigen Forschung zur vertikalen Markendehnung zum einen ihre strategische Relevanz sowie ihre Bedeutung für das Markenmanagement im Fokus (vgl. beispielsweise Aaker 1997). Zum anderen wird untersucht, wie vertikale Markendehnungen von den Konsumenten beurteilt werden (vgl. Kim/Lavack/Smith 2001) und welche Rolle hierbei unter anderem die Richtung der Dehnung spielt (vgl. Randall/Ulrich/Reibstein 1998). Auch die Bedeutung vertikaler Markendehnungen im Dienstleistungsbereich wird beleuchtet (vgl. Lei/de Ruyter/Wetzels 2008). Nichtsdestotrotz wird deutlich, dass zur vertikalen Markendehnung insgesamt deutlich weniger Forschung vorliegt als es bei der horizontalen Markendehnung der Fall ist.

Diese Tatsache wird auch von Kim/Lavack/Smith (2001, S. 221 f.) hervorgehoben: “While there has been ample previous research regarding horizontal brand extensions, very little research regarding vertical extensions has been conducted.” Aaker/Keller (1990) sowie Reddy/Holak/Bhat (1994) haben weitere Forschung zu diesem Gebiet ebenfalls bereits zu einem frühen Zeitpunkt angemahnt. Diese Lücke in der Literatur steht zudem in deutlichem Kontrast zur beschriebenen praktischen Relevanz der vertikalen Markendehnung.

Die vorliegende Arbeit greift daher diese Lücke auf und stellt die vertikale Markendehnung in den Mittelpunkt der Betrachtung. Hierbei steht insbesondere die **preisliche Markendehnung** im Fokus. Bei dieser Form der Markendehnung wird eine Marke auf der preislichen Ebene gedehnt und dringt dabei in neue, bisher noch nicht von ihr besetzte Preisregionen vor (vgl. Abschnitt 2.4). Die preisliche Markendehnung bietet Unternehmen somit die Chance, Marken in neue preisliche Marktsegmente zu dehnen. Im Rahmen der preislichen Markendehnung spielt neben der Marke und dem Markenmanagement daher auch das Preismanagement eine wichtige Rolle. Beide Themenbereiche sind bereits für sich genommen von hoher Bedeutung für Unternehmen:

- Die **Marke** hat sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen verschiedene Funktionen (vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 2.1.3). Für Konsumenten übernimmt sie beispielsweise eine Informations- und Orientierungsfunktion, die Kaufentscheidungen erleichtert. Für Unternehmen spielen dagegen die Differenzierung im Markt sowie Imageaspekte eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt sind Marken auch aus finanzieller Sicht bedeutend. Erfolgreiche internationale Marken wie Coca Cola oder Google sind mit einem hohen Markenwert verbunden (vgl. Interbrand 2009) und stellen daher einen wichtigen Wertgegenstand für Unternehmen dar. Vor diesem Hintergrund kommt der Marke und dem damit verbundenen Markenmanagement hohe strategische Bedeutung zu.
- Das **Preismanagement** spielt für Unternehmen eine wichtige Rolle, da selbst kleine Veränderungen des Preises hohen Einfluss auf den Gewinn haben können. Eine Veränderung des Preises hat im Vergleich zu anderen Maßnahmen wie einer Kostensenkung oder einer Erhöhung der Absatzmenge den mit Abstand höchsten Einfluss auf den Gewinn. Vor diesem Hintergrund haben auch Fragestellungen des Preismanagements hohe strategische Bedeutung für das Unternehmen. Der Preis ist

dabei generell definiert als die Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit eines Produkts oder einer Dienstleistung entrichten muss (vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 6).

Obwohl sowohl zum Marken- als auch zum Preismanagement in der Marketingliteratur jeweils umfassende Literatur vorliegt, findet sich nur sehr selten eine **integrative Perspektive**, die beide Themenbereiche miteinander verbindet. Diese isolierte Betrachtung von Marken- und Preismanagement stellt auch insofern eine Lücke in der bisherigen Forschung dar, als dass Preis- und Markenmanagement im übertragenen Sinne zwei Seiten einer Medaille darstellen. Nur mit Hilfe des Preismanagements kann ein Unternehmen die durch das Markenmanagement und den Aufbau einer Marke für die Konsumenten geschaffenen Werte überhaupt adäquat abschöpfen (vgl. Dutta/Zbaracki/Bergen 2003).

Trotz der Wichtigkeit einer solchen integrativen Betrachtung von Marken- und Preismanagement spielen auch in der bisher vorliegenden Literatur **preisliche Aspekte in der Markendehnungsforschung** nur eine sehr geringe Rolle. Tabelle 1-3 verdeutlicht dies anhand eines Überblick der relevanten Literatur. Aus diesem Literaturüberblick wird deutlich, dass sich bisher nur sehr wenige Arbeiten damit befassen, preisliche Aspekte in Zusammenhang mit Fragestellungen der Markendehnung zu untersuchen. Eine Ausnahme stellt die Arbeit von Taylor/Bearden (2002) dar, die untersucht hat, welchen Effekt Preisinformationen auf die Bewertung von Markendehnungen haben, wenn diese Markendehnungen jeweils unterschiedliche Ähnlichkeit zur Muttermarke aufweisen. Jun/McInnis/Park (2005) haben sich der Frage gewidmet, wie die Preiserwartungen von Konsumenten an eine Markendehnung deren Beurteilung beeinflussen. Insgesamt lässt sich nach einer umfassenden Analyse der Literatur jedoch festhalten, dass preislichen Aspekten in der Forschung zu Markendehnungen bisher nur sehr geringe Aufmerksamkeit zugekommen ist.

Auch Jun/McInnis/Park (2005, S. 137) sprechen diese Lücke in der Forschung explizit an: "Few studies (except Taylor/Bearden 2002) have focused on the significance of pricing as it relates to brand extension strategies. Pricing issues should have substantial impact on a brand extension's marketplace performance given the critical role of price in consumers' estimations of brand extensions' value." Kalamas et al. (2006) weisen in ihrer Arbeit ebenfalls darauf hin, dass preisliche Aspekte stärker in die Forschung zur Markendehnung integriert werden sollten. Auch in Zusammenhang mit der vertikalen Markendehnung wurde der Preis bisher lediglich in der Arbeit von Musante (2007) explizit mit in die Betrachtung einbezogen. Die vorliegende Arbeit setzt sich daher zum Ziel, vor dem Hintergrund der preislichen Markendehnung eine integrative Perspektive auf Marken- und Preismanagement einzunehmen.

In Zusammenhang mit der preislichen Markendehnung stellt sich zudem die Frage, wieso einige Marken preisliche Markendehnungen durchführen können und in unterschiedlichen Preislagen präsent sein können, während andere Marken hieran scheitern.

Tabelle 1-3: Literaturüberblick: Preisliche Aspekte in der Markendehnungsfor-
schung

Quelle	Untersuchungsziel	Methodik	Ergebnis
Del Vecchio/ Smith (2005)	Wie fällt das Preispremium für die Dehnung einer starken Marke in Abhängigkeit von Fit und verschiedenen Risikoarten aus?	<i>Experiment:</i> 2 (Fit) x 2 (finanzielles Risiko) x 2 (Leistungsrisiko) x 2 (soziales Risiko) x 2 (Produktkategorie)	Der positive Einfluss des Fit gilt nur für Produktkategorien mit bestimmtem Risikoprofil. Das Preispremium einer Markendehnung hängt also vom Risiko ab und fällt bei geringem Risiko kleiner aus.
Dodds/ Romeo (1991)	Wie beeinflussen die Ähnlichkeit einer Markendehnung zur Produktkategorie der Muttermarke sowie ihr Preis die Einstellung und die Kaufabsicht für die Markendehnung?	<i>Experiment:</i> 2 (Ähnlichkeit der Dehnung zur Muttermarke) x 3 (Preis)	Ähnliche und unähnliche Dehnungen werden gleich gut wahrgenommen. Der Preis hatte aufgrund der verwendeten Premiummarke wenig Einfluss auf die wahrgenommene Qualität.
Jun/ MacInnis/ Park (2005)	Wie beeinflusst die Preisermwartung an eine Dehnung deren Beurteilung? Welche Einflussfaktoren auf diese Preisermwartung gibt es?	<i>Experiment:</i> 2 (Preis der Muttermarke) x 2 (Preis der Produktkategorie der Muttermarke relativ zur Produktkategorie der Dehnung) x 2 (Preisvariation in der Produktkategorie der Dehnung)	Das Preisniveau der Produktkategorie der Muttermarke sowie die Preisvariation in der Produktkategorie des Dehnungsprodukts haben Einfluss auf die Preisermwartung für die Markendehnung. Diese Preisermwartung lässt sich jedoch beeinflussen.