

Eva Hagenmeyer

# Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht

Eine empirische Untersuchung



**Cuvillier Verlag Göttingen**  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



# **Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht**

Eine empirische Untersuchung

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der  
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover  
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktorin der Wirtschaftswissenschaften  
- Doctor rerum politicarum -

genehmigte Dissertation

von

Dipl.-Kffr. Eva Hagenmeyer

geboren am 04.10.1981 in Stuttgart

2011

### **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.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2011

Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 2011

978-3-86955-826-4

Referent: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Korreferentin: Prof. Dr. Ulrike Grote

Tag der Promotion: 5. Juli 2011

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2011

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

[www.cuvillier.de](http://www.cuvillier.de)

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2011

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-826-4

## **Zusammenfassung**

Markenerweiterungen sind für geschlechtlich aufgeladene Marken eine attraktive Strategie, um neue Umsatzpotenziale zu realisieren. Diese Strategie ermöglicht Unternehmen, eine große neue Zielgruppe zu erschließen und gleichzeitig Synergien mit der Muttermarke auszuschöpfen. Allerdings sind auch potenzielle Rückwirkungseffekte auf die Muttermarke zu berücksichtigen. Daher ist eine genaue Kenntnis der Einflussfaktoren auf den Erfolg und die Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht von entscheidender Bedeutung. Die vorliegende Arbeit entwickelt erstmals ein integriertes empirisches Modell zur Messung dieser Größen. Anhand einer deutschlandweiten repräsentativen Stichprobe von 554 Konsumenten werden zahlreiche Einflussgrößen auf den Erfolg und die Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht identifiziert. Fit zwischen Muttermarke und Erweiterung, Muttermarkenstärke und -involvement stellen dabei die wichtigsten Größen dar. Konsumenten- und Markendemographika liefern darüberhinaus wertvolle Indikationen, um den Erfolg und Rückwirkungseffekte solcher Markenerweiterungen abschätzen zu können.

**Schlagworte:** Geschlechtliche Marken, Markenerweiterungen, Rückwirkungen

## **Abstract**

Brand extension is an attractive strategy for gendered brands that seek to realize new revenue potential. The strategy enables companies to tap into an important new target group, while leveraging synergies with a parent brand in parallel. However, potential feedback effects on the parent brand must be taken into consideration. For this reason detailed knowledge of the factors that influence the success and feedback effects of cross-gender brand extensions is crucial. This thesis has for the first time explored an integrated empirical model for measuring these variables. Numerous factors that influence the success and feedback effects of cross-gender brand extensions were identified based on a representative Germany-wide sample of 554 consumers. The fit between a parent brand and its extension, the parent brand's strength, and the parent brand involvement constitute the most important variables. Furthermore, consumer and brand demographics provide valuable indications for assessing the success and the feedback effects of cross-gender brand extensions.

**Keywords:** Gendered brands, brand extensions, feedback effects



## Geleitwort

Erfolg und Rückwirkungen von Markenerweiterungen wurden in den letzten 20 Jahren sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft intensiv diskutiert. Die Strategie der Markenerweiterung hat im Zuge von Einführungen neuer Produkte eine herausragende Rolle eingenommen, da vorhandene Markenbekanntheits- und Imageassoziationen auf das neue Produkt übertragen werden und so erhebliche Zeit- und Kostenvorteile realisiert werden können. Darüberhinaus streben Konsumenten in einer Zeit zunehmender Markenvielfalt und Individualismusbestrebungen immer mehr danach, ihre eigene Persönlichkeit durch die Nutzung bestimmter Marken auszudrücken und von anderen Konsumenten abzugrenzen. Die Bedeutung des Konsums geschlechtlicher Marken spielt dabei eine wichtige Rolle. Große Erfolge aber auch Flops von Markenerweiterungen solcher Marken belegen, dass diese Strategie für Unternehmen eine bedeutende strategische Option darstellt, jedoch ob ihres Erfolgsmechanismus große Unsicherheit herrscht.

Trotz aktuell zunehmender Popularität dieser Strategie in der Praxis fand eine wissenschaftliche Auseinandersetzung bislang nur ansatzweise statt. Obwohl zahlreiche Forschungsarbeiten zu generellen Markenerweiterungen vorliegen, erfolgte noch keine grundsätzliche Übertragung auf den speziellen Fall der Markenerweiterung ins Gegengeschlecht. Die Autorin schließt somit sowohl in konzeptioneller als auch empirischer Hinsicht eine bedeutende Lücke in der Markenerweiterungsforschung.

Konzeptionell entwickelt Eva Hagenmeyer erstmals einen wissenschaftlich fundierten Bezugsrahmen zur integrierten Analyse von Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht und deren Rückwirkungen. In der bisherigen Forschung wurden die Phänomene der Markenerweiterung und ihrer Rückwirkung auf das Image der Muttermarke meist getrennt behandelt. Darüberhinaus leitet die Autorin erstmals eine Typologie von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht anhand vier zentraler Dimensionen aus der Praxis ab.

Methodisch kommt der vorliegenden Dissertation ebenfalls große Relevanz zu, da die Autorin ihre theoriegeleiteten Hypothesen zunächst mit Experten aus Praxis und Wis-

senschaft validiert und dann anhand einer deutschlandweit repräsentativen Stichprobe von Konsumenten prüft. Es handelt sich um die erste Untersuchung dieser Art weltweit, die zur empirischen Untersuchung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht sich keines Studentensamples bedient, sondern mit 554 Befragten eine große repräsentative Stichprobe heranzieht. Weiter bedient sich die Autorin zur Datenauswertung keiner Partialanalysen sondern untersucht alle Einflussfaktoren auf beide abhängige Größen simultan. Bei ihren kausalanalytischen Untersuchungen legt sie besonderen Fokus auf die Integration indirekter Effekte, weshalb mit diesen Analysen ein herausragender Erkenntnisfortschritt erbracht werden kann. Der Unternehmenspraxis werden konkrete Hilfestellungen zum Management von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht vor und nach ihrer Einführung gegeben.

Insgesamt handelt es sich um eine ausgereifte und klare theoretische Analyse. Die innovative Verknüpfung der Forschungsgebiete Markenerweiterungen und Markengeschlecht führt zu einem überzeugenden Erklärungsmodell für Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht. Die empirische Untersuchung besticht durch die Qualität des Samples und durch das hohe Niveau der multivariaten Auswertungen. Die Autorin kommt zu klaren Schlussfolgerungen, mit denen ihre Arbeit sowohl in wissenschaftlicher als auch praktischer Hinsicht einen wichtigen Erkenntnisbeitrag zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht leistet. Ich hoffe daher, dass die Arbeit eine weite Verbreitung in Theorie und Praxis erfahren wird.

K.-P. Wiedmann

## Vorwort

Marken gelten oftmals mit Abstand als wichtigster Vermögensgegenstand innerhalb eines Unternehmens. Zur Einführung neuer Produkte stellt die Markenerweiterungsstrategie daher eine wertvolle markenstrategische Option dar. Für geschlechtlich aufgeladene Marken ist diese Strategie besonders attraktiv, da oftmals allein eine Übertragung des gleichen Produkts auf das andere Geschlecht stattfindet. Somit können unternehmensintern erhebliche Skaleneffekte realisiert und gleichzeitig eine völlig neue Zielgruppe und ihre Umsatzpotenziale erschlossen werden.

Trotz der immer größer werdenden Beliebtheit dieser Strategie fehlen konzeptionelle und empirische wissenschaftliche Grundlagen zur Analyse des Phänomens Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht. Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel dieser Arbeit darin, auf breiter methodisch fundierter Basis eine Analyse der Einflussfaktoren auf den Erfolg und auf die Rückwirkungen auf das Muttermarkenimage von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht vorzunehmen. Neben einer aus der Praxis entwickelten Typologie von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht soll ein holistischer konzeptioneller Bezugsrahmen, der sowohl den Erfolg als auch die Rückwirkungen integriert, als Fundament der vorliegenden Arbeit dienen. Die Ergebnisse erlauben für geplante Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht eine konkrete Erfolgs- und Rückwirkungsprognose und geben darüber hinaus Anhaltspunkte zu den relevanten Stellgrößen zum Management von bereits realisierten Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.

Die vorliegende Arbeit entstand zwischen August 2009 und März 2011 und wurde im Frühjahr 2011 im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Leibniz Universität Hannover als Dissertation angenommen. Zum Gelingen der vorliegenden Arbeit haben viele Personen beigetragen. An erster Stelle möchte ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Wiedmann für seine wertvolle fachliche und persönliche Unterstützung während aller Phasen der Arbeit an dieser Dissertation danken: Seine zielorientierte Betreuung, die zahlreichen Anregungen und angenehmen persönlichen und telefonischen Gespräche haben maßgeblich zum Abschluss dieser Arbeit beigetragen.

Weiterhin gilt mein Dank Frau Prof. Dr. Grote, die durch die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens ebenfalls einen großen Beitrag zur zügigen Abwicklung des Promotionsverfahrens geleistet hat. Herrn Prof. Dr. Hübl danke ich für die Übernahme des Vorsitzes der Promotionskommission. Frau Andrea Loos danke ich besonders für die allzeit hilfsbereite Unterstützung rund um den Promotionsprozess.

Einen wichtigen Beitrag zum erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit war die Unterstützung vieler Freunde und Kollegen. So möchte ich besonders Dr. Christine Prauschke und Dr. Frank Alexa für die kontinuierlichen hilfreichen Hinweise zum Promotionsprozess an der Universität Hannover und zu inhaltlichen Fragestellungen danken. Dr. Kai Vollhardt und Dr. Dorothea Dette-Hagenmeyer gilt mein Dank für ihre methodische bzw. statistische Unterstützung. Für das zügige Korrekturlesen meiner Arbeit möchte ich mich recht herzlich bei Susanne Schröter, Johannes Elsner, meinem Bruder Dr. Ulrich Hagenmeyer und meinen Eltern, Prof. Dr. Brigitte und Prof. Dr. Ernst Hagenmeyer, bedanken. Sie alle haben durch ihre kritischen Kommentare und konstruktiven Hinweise zur Verbesserung der Dissertation beigetragen. Ein großer Dank geht an Sarah Volk für ihre Unterstützung bei der Vorbereitung der Disputation. Benedikt Krings danke ich für die wertvollen fachlichen aber auch persönlichen Gespräche während dieser zwei Jahre. Ohne ihn wäre das Promotionsleben sehr viel einsamer gewesen. Darüberhinaus möchte ich allen Freunden und besonders Johannes Elsner für die emotionale Unterstützung und den Glauben an meine Arbeit danken.

Der größte Dank gilt meiner Familie. Meinen Geschwistern Dres. Ulrich, Veit und Lorenz Hagenmeyer für die zahlreichen aufmunternden und anerkennenden Worte rund um die Dissertation und das zugehörige Leben. Schließlich danke ich von ganzem Herzen meinen Eltern, die mich bisher in allen Bereichen meines Lebens liebevoll unterstützt und uneingeschränkt gefördert haben. Sie haben mich stets darin bestärkt, meinen eigenen Weg zu gehen und jegliches Projekt – wie auch diese Dissertation – zu einem guten Ende zu führen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Eva Hagenmeyer

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                                                             | <b>XIII</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                                                               | <b>XVI</b>   |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>                                                             | <b>XVIII</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>                                                                      | <b>1</b>     |
| 1.1 Problemstellung .....                                                                      | 1            |
| 1.2 Ziele und Eingrenzung der Arbeit .....                                                     | 8            |
| 1.3 Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit .....                                    | 13           |
| 1.4 Aufbau der Arbeit .....                                                                    | 18           |
| <b>2 Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen .....</b>                                       | <b>21</b>    |
| 2.1 Markenerweiterungen als strategisches Marketinginstrument .....                            | 21           |
| 2.1.1 Definition und Einordnung von Markenerweiterungen .....                                  | 21           |
| 2.1.2 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen .....                                        | 29           |
| 2.1.3 Definition des Markenerweiterungserfolgs .....                                           | 36           |
| 2.1.4 Definition von Rückwirkungen auf die Muttermarke .....                                   | 37           |
| 2.2 Markengeschlecht .....                                                                     | 40           |
| 2.2.1 Markenpersönlichkeit als Dimension des identitätsbasierten<br>Markenverständnisses ..... | 41           |
| 2.2.2 Grundlagen und Messansätze der Markenpersönlichkeit .....                                | 45           |
| 2.2.3 Markengeschlecht als Teil der Markenpersönlichkeit .....                                 | 51           |
| 2.2.4 Interaktion von Markengeschlecht und Konsumentengeschlecht .....                         | 56           |
| <b>3 Bezugsrahmen für die Analyse von<br/>Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....</b>    | <b>62</b>    |
| 3.1 Definition und Einordnung von Markenerweiterungen ins<br>Gegengeschlecht .....             | 62           |
| 3.2 Typologie von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....                                | 64           |
| 3.2.1 Geschlechtsspezifische Erweiterung .....                                                 | 65           |

---

|          |                                                                                                                                      |            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.2    | Produktkategoriespezifische Erweiterung .....                                                                                        | 69         |
| 3.2.3    | Komplexität der Erweiterung .....                                                                                                    | 73         |
| 3.2.4    | Anteil der Erweiterung an der Gesamtmarke .....                                                                                      | 83         |
| 3.3      | Chancen und Risiken von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....                                                                 | 86         |
| 3.4      | Bestandsaufnahme empirischer Arbeiten zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....                                               | 92         |
| 3.5      | Herleitung potenzieller Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....                            | 97         |
| 3.5.1    | Charakteristika der Muttermarke.....                                                                                                 | 100        |
| 3.5.2    | Charakteristika des Konsumenten .....                                                                                                | 112        |
| 3.5.3    | Fit zwischen Markenerweiterung ins Gegengeschlecht und anderen Faktoren .....                                                        | 122        |
| 3.5.4    | Beziehungen zwischen den Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....                            | 127        |
| 3.6      | Herleitung potenzieller Einflussfaktoren auf die Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht auf die Muttermarke ..... | 132        |
| 3.6.1    | Charakteristika der Muttermarke.....                                                                                                 | 134        |
| 3.6.2    | Charakteristika des Konsumenten .....                                                                                                | 140        |
| 3.6.3    | Fit zwischen Markenerweiterung ins Gegengeschlecht und anderen Faktoren .....                                                        | 146        |
| 3.6.4    | Erfolg der Markenerweiterung ins Gegengeschlecht .....                                                                               | 150        |
| 3.6.5    | Beziehungen zwischen Einflussfaktoren auf die Rückwirkung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....                           | 151        |
| 3.7      | Rückwirkungseffekte auf das Muttermarkengeschlecht und die Muttermarkenholistizität .....                                            | 152        |
| 3.8      | Gesamtmodell zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....                                                                         | 154        |
| <b>4</b> | <b>Empirische Untersuchung .....</b>                                                                                                 | <b>156</b> |
| 4.1      | Vorstudien der empirischen Untersuchung .....                                                                                        | 157        |
| 4.1.1    | Auswahl der Marken .....                                                                                                             | 157        |
| 4.1.2    | Expertenbefragung zu Erfolgsfaktoren und Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....                              | 160        |
| 4.1.3    | Identifikation geschlechtsabhängiger Markentreiber .....                                                                             | 165        |

---

|         |                                                                                                                      |     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2     | Operationalisierung der relevanten Konstrukte von Marken-<br>erweiterungen ins Gegengeschlecht .....                 | 169 |
| 4.2.1   | Operationalisierung der potenziellen Einflussfaktoren .....                                                          | 170 |
| 4.2.2   | Operationalisierung des Markenerweiterungserfolgs .....                                                              | 176 |
| 4.2.3   | Operationalisierung der Rückwirkungen auf die Muttermarke .....                                                      | 178 |
| 4.3     | Grundlagen der Datengewinnung .....                                                                                  | 181 |
| 4.3.1   | Datenerhebung .....                                                                                                  | 181 |
| 4.3.2   | Datengrundlage .....                                                                                                 | 188 |
| 4.4     | Methodische Grundlagen der Untersuchung .....                                                                        | 191 |
| 4.4.1   | Tauglichkeit multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung .....                                                 | 192 |
| 4.4.2   | Partial-Least-Squares-Ansatz (PLS) als Analysemethode .....                                                          | 196 |
| 4.4.2.1 | Auswahl von PLS als Schätzverfahren zur Analyse von<br>Strukturgleichungsmodellen .....                              | 196 |
| 4.4.2.2 | Grundlagen zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen<br>mittels PLS .....                                         | 202 |
| 4.4.3   | Modellbeurteilung mit PLS .....                                                                                      | 208 |
| 4.4.3.1 | Evaluation der Güte reflektiver Messmodelle .....                                                                    | 213 |
| 4.4.3.2 | Evaluation der Güte auf Strukturmodellebene .....                                                                    | 219 |
| 4.5     | Ergebnisse der Untersuchung .....                                                                                    | 223 |
| 4.5.1   | Pre-Test der Operationalisierung .....                                                                               | 224 |
| 4.5.2   | Prüfung der Operationalisierung auf Reliabilität und Validität .....                                                 | 228 |
| 4.5.3   | Wirkung der Einflussfaktoren auf den Erfolg von Marken-<br>erweiterungen ins Gegengeschlecht .....                   | 243 |
| 4.5.3.1 | PLS-Modell-Schätzung zu Erfolgsfaktoren von Marken-<br>erweiterungen ins Gegengeschlecht mit direkten Effekten ..... | 246 |
| 4.5.3.2 | PLS-Modell-Schätzung zu Erfolgsfaktoren von Marken-<br>erweiterungen ins Gegengeschlecht mit totalen Effekten .....  | 252 |
| 4.5.4   | Identifikation von Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins<br>Gegengeschlecht auf die Muttermarke .....            | 259 |
| 4.5.4.1 | Rückwirkungen auf das Muttermarkenimage .....                                                                        | 260 |
| 4.5.4.2 | Rückwirkungen auf das Muttermarkengeschlecht .....                                                                   | 263 |

|                                                                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.5.4.3 Rückwirkungen auf die Muttermarkenholistizität .....                                                                                     | 265        |
| 4.5.5 Wirkung der Einflussfaktoren auf Rückwirkungen von Marken-<br>erweiterungen ins Gegengeschlecht auf das Muttermarkenimage .....            | 267        |
| 4.5.5.1 PLS-Modell-Schätzung zu Einflussfaktoren auf Rückwirkungen<br>von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht mit direkten<br>Effekten ..... | 268        |
| 4.5.5.2 PLS-Modell Schätzung zu Einflussfaktoren auf Rückwirkungen<br>von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht mit totalen<br>Effekten .....  | 275        |
| <b>5 Schlussbetrachtung .....</b>                                                                                                                | <b>287</b> |
| 5.1 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse .....                                                                                            | 287        |
| 5.2 Implikationen für die Forschung .....                                                                                                        | 303        |
| 5.2.1 Erkenntnisbeitrag der Arbeit für die Forschung .....                                                                                       | 303        |
| 5.2.2 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.....                                                                                                 | 306        |
| 5.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis .....                                                                                               | 308        |
| <b>Anhang.....</b>                                                                                                                               | <b>313</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                                                                                                | <b>XXI</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|               |                                                                                                                                               |     |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1:  | Struktur der Arbeit.....                                                                                                                      | 20  |
| Abbildung 2:  | Illustration verschiedener Arten der Markenarchitektur .....                                                                                  | 23  |
| Abbildung 3:  | Arten von Markenerweiterungen.....                                                                                                            | 25  |
| Abbildung 4:  | Markenerweiterungsarten anhand von Praxisbeispielen .....                                                                                     | 26  |
| Abbildung 5:  | Wirkungsprozess von Markenerweiterungen und ihren<br>Rückwirkungen.....                                                                       | 39  |
| Abbildung 6:  | Brand Personality Scale nach Aaker .....                                                                                                      | 52  |
| Abbildung 7:  | Geschlechtsspezifische Positionierungsoptionen einer Marke.....                                                                               | 65  |
| Abbildung 8:  | Geschlechtsspezifische Positionierungsstrategie von<br>Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....                                           | 68  |
| Abbildung 9:  | Produktkategorie-spezifische Positionierungsstrategie .....                                                                                   | 70  |
| Abbildung 10: | Komplexität der Markenerweiterung ins Gegengeschlecht .....                                                                                   | 74  |
| Abbildung 11: | Sommerkollektion 2010 BOSS Black – Damen.....                                                                                                 | 80  |
| Abbildung 12: | Sommerkollektion 2010 BOSS Black – Herren .....                                                                                               | 80  |
| Abbildung 13: | Illustration der Komplexität von Markenerweiterungen ins<br>Gegengeschlecht.....                                                              | 82  |
| Abbildung 14: | Geschlechtsspezifischer Fokus der Marke .....                                                                                                 | 83  |
| Abbildung 15: | Illustration des geschlechtsspezifischen Fokus der Marke.....                                                                                 | 86  |
| Abbildung 16: | Im Rahmen des Erfolgs zu untersuchende Charakteristika der<br>Muttermarke .....                                                               | 100 |
| Abbildung 17: | Im Rahmen des Erfolgs zu untersuchende Charakteristika des<br>Konsumenten .....                                                               | 112 |
| Abbildung 18: | Im Rahmen des Erfolgs zu untersuchende Dimensionen des<br>Fits zwischen Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht und<br>anderen Faktoren ..... | 123 |
| Abbildung 19: | Im Rahmen der Rückwirkungen zu untersuchende<br>Charakteristika der Muttermarke.....                                                          | 135 |
| Abbildung 20: | Im Rahmen der Rückwirkungen zu untersuchende<br>Charakteristika des Konsumenten .....                                                         | 140 |

|               |                                                                                                                                               |     |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 21: | Im Rahmen der Rückwirkungen zu untersuchende Dimensionen des Fits zwischen Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht und anderen Faktoren ..... | 146 |
| Abbildung 22: | Gesamtmodell zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....                                                                                 | 155 |
| Abbildung 23: | Auswertung Markentreiber Männer am Beispiel AXE .....                                                                                         | 168 |
| Abbildung 24: | Reflektives Messmodell mit drei Indikatoren .....                                                                                             | 171 |
| Abbildung 25: | Formatives Messmodell mit drei Indikatoren .....                                                                                              | 172 |
| Abbildung 26: | Verteilung Markenbewertungen .....                                                                                                            | 190 |
| Abbildung 27: | Vergleich zwischen PLS und Kovarianzstrukturanalyse .....                                                                                     | 202 |
| Abbildung 28: | PLS-Schätzalgorithmus .....                                                                                                                   | 206 |
| Abbildung 29: | Hypothesen zum Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht – direkte Effekte .....                                                     | 245 |
| Abbildung 30: | Hypothesen zum Erfolg und zu Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht – indirekte Effekte ....                               | 245 |
| Abbildung 31: | Modell $M_{1a}$ – Fokus Erfolgsfaktoren .....                                                                                                 | 246 |
| Abbildung 32: | Modell $M_{1c}$ – Fokus Erfolgsfaktoren .....                                                                                                 | 247 |
| Abbildung 33: | Relative Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Modell $M_{1c}$ .....                                                                               | 249 |
| Abbildung 34: | Modell $M_2$ – Fokus Erfolgsfaktoren .....                                                                                                    | 253 |
| Abbildung 35: | Vergleich der direkten und totalen Effekte auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....                                   | 254 |
| Abbildung 36: | Vergleich der relativen Bedeutung der Erfolgsfaktoren in Modell $M_{1c}$ und Modell $M_2$ .....                                               | 255 |
| Abbildung 37: | Vergleich des Markenerweiterungserfolgs aller vier untersuchten Marken .....                                                                  | 259 |
| Abbildung 38: | Vergleich der Pre- und Post-Image-Profile der Muttermarken .....                                                                              | 261 |
| Abbildung 39: | Vergleich der Pre- und Post-Geschlechtswahrnehmungen der Muttermarken .....                                                                   | 264 |
| Abbildung 40: | Vergleich der Pre- und Post-Holistizitätswahrnehmung der Muttermarken .....                                                                   | 267 |
| Abbildung 41: | Hypothesen zu Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht – direkte Effekte .....                                               | 268 |
| Abbildung 42: | Modell $M_{1a}$ – Fokus Einflussfaktoren auf die Rückwirkung .....                                                                            | 269 |

---

|                |                                                                                                                               |     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 43:  | Modell $M_{1c}$ – Fokus Einflussfaktoren auf die Rückwirkung .....                                                            | 272 |
| Abbildung 44:  | Relative Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Rückwirkung<br>im Modell $M_{1c}$ .....                                       | 273 |
| Abbildung 45:  | Modell $M_2$ – Fokus Einflussfaktoren auf die Rückwirkung .....                                                               | 276 |
| Abbildung 46:  | Vergleich der direkten und der totalen Effekte auf die<br>Rückwirkung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht .....       | 278 |
| Abbildung 47:  | Vergleich der relativen Bedeutung der Einflussfaktoren auf die<br>Image-Rückwirkung in Modell $M_{1c}$ und Modell $M_2$ ..... | 279 |
| Abbildung 48:  | Vergleich der Pre- und Post-Image-Profile nach<br>Muttermarkengeschlecht .....                                                | 282 |
| Abbildung 49:  | Vergleich der Pre- und Post-Image-Profile nach<br>Konsumentengeschlecht .....                                                 | 283 |
| Abbildung 50:  | Vergleich der Rückwirkungseffekte zwischen den<br>Konsumentengeschlechtern und Szenarios .....                                | 284 |
| Abbildung 51:  | Illustration häufigster Markenerweiterungen ins<br>Gegengeschlecht anhand der Geschlechtspositionierung .....                 | 291 |
| Abbildung 52:  | Komplexität der Markenerweiterung ins Gegengeschlecht .....                                                                   | 294 |
| Abbildung 53A: | Auswertung Markentreiber AXE – Vergleich Männer und<br>Frauen .....                                                           | 317 |
| Abbildung 54A: | Auswertung Markentreiber Dove – Vergleich Männer und<br>Frauen .....                                                          | 317 |
| Abbildung 55A: | Auswertung Markentreiber CHANEL – Vergleich Männer und<br>Frauen .....                                                        | 318 |
| Abbildung 56A: | Auswertung Markentreiber Ermenegildo Zegna – Vergleich<br>Männer und Frauen .....                                             | 318 |
| Abbildung 57A: | Fragebogen der Hauptuntersuchung am Beispiel Dove –<br>Szenario 1 .....                                                       | 327 |
| Abbildung 58A: | Fragebogen der Hauptuntersuchung – Szenario 2 .....                                                                           | 329 |

## Tabellenverzeichnis

|             |                                                                                                                              |     |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 1:  | Konzeptualisierungen der Markenidentität.....                                                                                | 43  |
| Tabelle 2:  | Operationalisierung der potenziellen Einflussfaktoren.....                                                                   | 175 |
| Tabelle 3:  | Operationalisierung des Erfolgs von Markenerweiterungen ins<br>Gegengeschlecht.....                                          | 178 |
| Tabelle 4:  | Operationalisierung der Rückwirkungsvariablen .....                                                                          | 180 |
| Tabelle 5:  | Verteilung der Probanden hinsichtlich der Quotenmerkmale.....                                                                | 189 |
| Tabelle 6:  | Konservative Prüfkriterien für PLS-Modelle.....                                                                              | 223 |
| Tabelle 7:  | Operationalisierung der Muttermarkenstärke .....                                                                             | 229 |
| Tabelle 8:  | Operationalisierung des Muttermarkenprestiges .....                                                                          | 230 |
| Tabelle 9:  | Operationalisierung der Muttermarkenfunktionalität .....                                                                     | 231 |
| Tabelle 10: | Operationalisierung der Muttermarkenholistizität.....                                                                        | 232 |
| Tabelle 11: | Operationalisierung der Muttermarkenerfahrung .....                                                                          | 233 |
| Tabelle 12: | Operationalisierung des Muttermarkeninvolvements .....                                                                       | 234 |
| Tabelle 13: | Operationalisierung des Produktgruppeninvolvements .....                                                                     | 235 |
| Tabelle 14: | Operationalisierung der Innovativeness des Konsumenten .....                                                                 | 236 |
| Tabelle 15: | Operationalisierung des Fit zwischen Muttermarke und<br>Markenerweiterung ins Gegengeschlecht.....                           | 237 |
| Tabelle 16: | Operationalisierung des Pre-Images der Muttermarke .....                                                                     | 238 |
| Tabelle 17: | Operationalisierung des Erfolgs der Markenerweiterung ins<br>Gegengeschlecht.....                                            | 240 |
| Tabelle 18: | Operationalisierung des Post-Images der Muttermarke.....                                                                     | 241 |
| Tabelle 19: | Operationalisierung der Post-Muttermarkenholistizität.....                                                                   | 242 |
| Tabelle 20: | Evaluation der Pfadkoeffizienten auf den Erfolg von<br>Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht in Modell $M_{1c}$ .....      | 250 |
| Tabelle 21: | Evaluation der Pfadkoeffizienten auf den Erfolg von<br>Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht in Modell $M_2$ .....         | 256 |
| Tabelle 22: | Verteilung von Rückwirkungen .....                                                                                           | 263 |
| Tabelle 23: | Evaluation der Pfadkoeffizienten auf die Rückwirkung von<br>Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht in Modell $M_{1c}$ ..... | 275 |

---

|              |                                                                                                                                 |     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 24:  | Evaluation der Pfadkoeffizienten auf die Rückwirkung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht in Modell M <sub>2</sub> ..... | 280 |
| Tabelle 25:  | Zusammenfassende Ergebnisdarstellung der Hypothesenprüfungen ...                                                                | 286 |
| Tabelle 26A: | Markentreiber der Voruntersuchung.....                                                                                          | 314 |
| Tabelle 27A: | Auswertung Markentreiber – Produktgruppe Duschgel .....                                                                         | 315 |
| Tabelle 28A: | Auswertung Markentreiber – Produktgruppe Mode .....                                                                             | 316 |

## Abkürzungsverzeichnis

|        |                                       |
|--------|---------------------------------------|
| a.M.   | am Main                               |
| AMOS   | Analysis of Moment Structures         |
| AVE    | Average Variance Extracted            |
| BPS    | Brand Personality Scale               |
| bspw.  | beispielsweise                        |
| BSRI   | Bem Sex Role Inventory                |
| bzgl.  | bezüglich                             |
| bzw.   | beziehungsweise                       |
| ca.    | circa                                 |
| csv    | comma separated value                 |
| DEV    | Durchschnittlich Erfasste Varianz     |
| d.h.   | das heißt                             |
| dt.    | deutsch                               |
| engl.  | englisch                              |
| EQS    | Equations Based Structural Program    |
| et al. | et alli, et alia oder et aliae        |
| etc.   | et cetera                             |
| evtl.  | eventuell                             |
| f.     | folgende                              |
| FAZ    | Frankfurter Allgemeine Zeitung        |
| ff.    | fortfolgende                          |
| FBP    | Female Brand Personality Scale        |
| fem.   | feminin                               |
| GfK    | Gesellschaft für Konsumforschung      |
| GWA    | Gesamtverband Kommunikationsagenturen |
| H      | Hypothese                             |
| Hrsg.  | Herausgeber                           |

---

|          |                                                             |
|----------|-------------------------------------------------------------|
| inkl.    | inklusive                                                   |
| i.S.v.   | im Sinne von                                                |
| Jhd.     | Jahrhundert                                                 |
| K        | Konsumenten                                                 |
| k.A.     | keine Angabe                                                |
| KMO      | Kaiser-Meyer-Olkin                                          |
| LISREL   | Linear Structural Relationships                             |
| M        | Modell                                                      |
| MarkenG  | Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen |
| mask.    | maskulin                                                    |
| MBP      | Masculine Brand Personality Scale                           |
| ME       | Markenerweiterung                                           |
| MIG      | Markenerweiterung ins Gegengeschlecht                       |
| ML       | Maximum Likelihood                                          |
| MM       | Muttermarke(n)                                              |
| MSA      | Measure of Sampling Adequacy                                |
| No.      | Ausgabe                                                     |
| Nr.      | Nummer                                                      |
| OLS      | Ordinary Least Squares                                      |
| PAQ      | Personal Attributes Questionnaire                           |
| PatKostG | Patentkostengesetz                                          |
| PG       | Produktgruppe(n)                                            |
| PLS      | Partial Least Squares                                       |
| PS       | Pferdestärke                                                |
| S.       | Seite                                                       |
| SPSS     | Statistical Package for the Social Sciences                 |
| u.a.     | unter anderem/und andere                                    |
| UK       | Großbritannien                                              |

|      |                                |
|------|--------------------------------|
| URL  | Uniform Resource Locator       |
| USA  | Vereinigte Staaten von Amerika |
| USD  | United States Dollar           |
| usw. | und so weiter                  |
| vgl. | vergleiche                     |
| Vol. | Volume                         |
| vs.  | versus                         |
| z.B. | zum Beispiel                   |

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Der Markenwert ist einer der wichtigsten Vermögensgegenstände für viele Unternehmen.<sup>1</sup> Markenwertrankings<sup>2</sup> verdeutlichen zudem regelmäßig diese finanziell große Bedeutung von Marken für Unternehmen – trotz aller Validitätsprobleme solcher Schätzungen.<sup>3</sup> So belegten im Ranking der "best global brands 2010" *Coca-Cola*, *IBM* und *Microsoft* die ersten drei Plätze mit Markenwerten zwischen 61 und 71 Milliarden US-Dollar.<sup>4</sup> *Google* gelangte zwar mit 44 Milliarden Dollar lediglich auf Platz 4, konnte jedoch seinen Markenwert um 36% im Vergleich zum Vorjahr steigern. *Google* verzeichnete damit neben *Apple* auf Platz 17 mit 21 Milliarden Dollar und einer Steigerung von 37% den größten relativen Zuwachs.<sup>5</sup>

Für Konsumenten liegt der Wert von Marken eher in nicht-monetären Aspekten begründet: Zum einen besitzen Marken eine Informationsfunktion, die sich im Gedächtnis in Form von gespeicherten Assoziationen, Attributen und Vorstellungen in Verbindung mit dem Markennamen oder -logo materialisiert.<sup>6</sup> Das auf diese Weise gebildete Markenimage trägt dazu bei, dass Markenartikelhersteller sich von Wettbewerbern in der Produktdifferenzierung und -positionierung abgrenzen können<sup>7</sup> – somit wird ein Mehrwert generiert, der über die technisch-physikalischen Eigenschaften eines vergleichbaren Produkts hinausgeht.<sup>8</sup> Zum anderen drücken moderne Konsumenten durch Marken ihre Wertvorstellungen, ihre Persönlichkeit und ihr Lebensgefühl aus.<sup>9</sup> In einem Zeitalter, in dem sich Massenproduktion und steigender Individualismus gegenüberstehen,

---

<sup>1</sup> Vgl. Bentele et al., 2009, S. 57; Herrmann/Huber, 2009, S. 369; Kapferer, 2008, S. 16; Neal/Strauss, 2008, S. 7; Samli/Fevrier, 2008, S. 207; Bruhn, 2004, S. 29; Keller, 2003, S. 2; Klein-Bölting/Maskus, 2003, S. 6 ff.

<sup>2</sup> Zumeist von Beratungsunternehmen, wie z.B. Interbrand. Vgl. Interbrand, 2010.

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Zerres/Zerres, 2005, S. 268; Sattler, 1997, S. 107 ff.; Greinert, 2002, S. 175 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Interbrand, 2010.

<sup>5</sup> Vgl. Interbrand, 2010.

<sup>6</sup> Vgl. Wiedmann/Bachmann/Gückel, 2008, S. 14; Keller, 1993, S. 3 ff.; Baumgarth, 2008, S. 40 ff.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Esch, 2008, S. 66; Biel, 2001, S. 63.

<sup>8</sup> Vgl. z.B. Farsky/Sattler, 2007, S. 222; Klein-Bölting/Maskus, 2003, S. 5 f.; Keller, 1993, S. 2.

<sup>9</sup> Vgl. z.B. Aaker, 2005; Belk, 1988; Brehm/Kassin/Fein, 2005; Kleine III/Kleine Schultz/Kernan, 1993; Sirgy, 1982; Zimmermann/Aga, 2004, S. 202.

streben Konsumenten immer mehr danach, sich über den Kauf von Markenartikeln von anderen Konsumenten abzugrenzen.<sup>10</sup> Neben der Präferenz für Marken, deren Image mit der eigenen Persönlichkeit übereinstimmt – dem sogenannten Selbstkongruenzmotiv<sup>11</sup> – streben Konsumenten auch danach, mit Marken eine Beziehung aufzubauen: Marken werden wie lebendige Beziehungspartner mit einer eigenen Persönlichkeit betrachtet.<sup>12</sup>

Im Lichte der daher steigenden Anforderungen an Marken als Ausdrucksmittel bzw. Katalysator für die eigene Persönlichkeit ist es unabdingbar, zentrale Unterscheidungsmerkmale zwischen Konsumenten im Markenkontext zu berücksichtigen: Auch wenn Männern und Frauen sich in ihrem Markenbewusstsein nicht unterscheiden<sup>13</sup>, so zeigt die Literatur, dass die beiden Geschlechter in verschiedenen Facetten ihres Konsumentenverhaltens divergieren.<sup>14</sup> Da Femininität und Maskulinität überaus relevante Aspekte des menschlichen Persönlichkeitskonzepts sind, spielen diese Dimensionen bei der Markenwahl ebenfalls eine wichtige Rolle: "Consumers draw on masculine and feminine personality traits associated with a brand to enhance their own degree of masculinity or femininity when they use brands for self-expressive purposes."<sup>15</sup>

Die zunehmende Proliferation<sup>16</sup> und immer komplexere Konsumentenbedürfnisse fordern nun Unternehmen heraus, zur Erschließung neuer Marktsegmente bestmöglich auf die Bedürfnisse dieser modernen Konsumenten zu reagieren. Dafür kommen grundsätz-

---

<sup>10</sup> Vgl. Pauser, 2000, S. 2. Dass diese beiden Phänomene keine Dichotomie bilden müssen, zeigt beispielsweise das Angebot der Jeans-Marke *Levi's*: Schon im Jahr 2000 existierten 4224 verschiedene Kombinationen von Hüft-, Taillen- und Beinformaten. Dieser Trend wurde in den 2000er Jahren von vielen Unternehmen noch spezifischer aufgegriffen, indem mittels des Customizing-Ansatzes die kundenindividuelle Konfiguration von Produkten angeboten wurde. Vgl. Wiedmann, 2003, S. 256.

<sup>11</sup> Vgl. Mäder, 2005, S. 27.

<sup>12</sup> Vgl. Blackston, 2000, S. 102.

<sup>13</sup> Vgl. Kamineni, 2005; Bakewell/Mitchell, 2006.

<sup>14</sup> Vgl. Kolyesnikova/Dodd/Wilcox, 2009, S. 200. Untersuchte Dimensionen sind dabei z.B. dem Urteilsvermögen zugrunde liegende Prozesse (vgl. Dubé/Morgan, 1996), Informationsverarbeitung (vgl. Darley/Smith, 1995), Entscheidungsverhalten (vgl. Bakewell/Mitchell, 2004; Bakewell/Mitchell, 2006; Mitchell/Walsh, 2004), Schenkverhalten (vgl. Garbarino/Strahilevitz, 2004; Parsons, 2002; Laroche et al., 2000), Einkaufsverhalten (vgl. Bakewell/Mitchell, 2004; Otnes/McGrath, 2001) und Online Shopping (vgl. Richard et al., 2007; Garbarino/Strahilevitz, 2004).

<sup>15</sup> Vgl. Grohmann, 2009, S. 106.

<sup>16</sup> So hat beispielsweise die Anzahl von Markenmeldungen in Deutschland allein in den Jahren 2002 bis 2008 von 57.416 auf 73.903 um 28,7% zugenommen. Vgl. Jahresberichte 2002-2008 des deutschen Patent- und Markenamts.

lich zwei Strategien in Frage: die Neumarkenstrategie<sup>17</sup> und die Markenerweiterungsstrategie. Da neue Marken zum einen nur sehr kostenintensiv zu entwickeln sind – bis zu mehrere 100 Millionen Euro im ersten Jahr<sup>18</sup> – und dies zum anderen sehr zeitintensiv ist<sup>19</sup>, wählen viele Unternehmen eine Markenerweiterungsstrategie, statt eine völlig neue Marke aufzubauen. Unternehmen setzen einen etablierten Markennamen ein zum Launch neuer Produkte, um mit aktuellen Markenassoziationen neuen Markenwert zu generieren.<sup>20</sup> Die Popularität dieser Strategie zeigt sich auch numerisch: In den letzten Jahrzehnten steigerte sich die Tendenz zu Markenerweiterungsstrategien, sodass in Europa und den USA mittlerweile ca. 90% aller neu eingeführten Produkte Erweiterungen etablierter Marken darstellen.<sup>21</sup>

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie diesen soeben dargestellten beiden aktuellen Tendenzen in der modernen Marketingwelt Rechnung getragen werden kann, bzw. wie die Präferenz für die Strategie der Markenerweiterung seitens der Unternehmen, sowie Marken als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und damit der hohen Bedeutung von Femininität bzw. Maskulinität seitens der Konsumenten integriert werden können. Eine erste Antwort auf dieses Konsumentenbedürfnis nach Spiegelung und wahrgenommener Verstärkung ihres Geschlechts gibt die Markenartikelindustrie, indem sie geschlechtsspezifische Marken generiert: In den vergangenen Jahren hat die Bedeutung des Geschlechts als ein Aspekt der Markenpersönlichkeit stetig zugenommen – nicht nur in prädestinierten Industrien wie Mode und Parfüm, sondern auch in anderen Produktkategorien, wie z.B. bei Sportartikeln, Pflegeprodukten oder Bankdienstleistungen.<sup>22</sup> Das Markengeschlecht hilft Marken dabei zum einen, den unterschiedlichen individuellen Bedürfnissen von Männern und Frauen besser gerecht zu werden und zum anderen, sich von neutral positionierten Marken zu differenzieren.

---

<sup>17</sup> Bei einer Neumarkenstrategie wird ein neues Produkt unter einem neuen Markennamen am Markt eingeführt. Vgl. Sattler, 2005, S. 509; Voeth/Rentner/Herbst, 2008, S. 398.

<sup>18</sup> Diese Kosten werden u.a. durch Werbung, Verkaufsförderung und weitere Marketingmaßnahmen verursacht. So betrug beispielsweise das weltweite Budget zur Einführung des Fusion Rasierers von Procter&Gamble 750 Millionen Euro. Vgl. Kotler et al., 2010, S. 661.

<sup>19</sup> Vgl. Keller, 2003, S. 41.

<sup>20</sup> Vgl. Bhat/Reddy, 2001, S. 111; Kuntkes et al., 2003, S. 115; Aaker, 1991.

<sup>21</sup> Vgl. Ernst&Young/Nielsen, 1999; Kirmani/Sood/Bridges, 1999, S. 88; Rangaswamy/Burke/Oliva, 1993, S. 61; Simms, 2005, S. 34 f.

<sup>22</sup> Vgl. z.B. Alreck/Settle/Belch, 1982; McCracken, 1993.

Eine Markenerweiterungsstrategie für geschlechtsspezifische Marken fungiert darüber hinaus als Bindeglied beider Anspruchsgruppen und bietet offensichtlich für Unternehmen viele Vorteile: Erstens eröffnet der Eintritt in den Markt des Gegengeschlechts ein enormes Umsatzpotenzial, da eine vollkommen neue Zielgruppe erschlossen wird. Zweitens ist eine Kannibalisierung mit der Muttermarke minimal wahrscheinlich, da die jeweiligen Konsumentengruppen unterschiedliche Bedürfnisse haben und durch klar voneinander abgetrennte Marken bedient werden. Drittens können die meisten Marken ihr vorhandenes Wissen entlang der Wertschöpfungskette zur Herstellung der Markenerweiterung ins Gegengeschlecht nutzen, da die geschlechtsspezifischen Produkte bei der Marken oftmals technisch-funktional sehr ähnlich sind. Viertens sind positive Rückwirkungseffekte auf die Muttermarke möglich, falls die Markenerweiterung ins Gegengeschlecht erfolgreich ist und beispielsweise der Muttermarke dabei hilft, ihr Portfolio zu vervollständigen oder ihre wahrgenommene Kompetenz in der Industrie zu stärken.

Immer mehr Unternehmen sind sich dieser Vorteile bewusst. Dies ist nicht zuletzt erkennbar an den erfolgreichen Beispielen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht der letzten Jahre: Exemplarisch seien hierbei als feminine Erweiterungen von maskulinen Marken *Diesel* (Jeans), *Salomon* (Ski) und *Gillette* (Rasierklingen) genannt. Beispiele für männliche Erweiterungen von weiblichen Muttermarken sind *L'Oréal Men Expert* (Hautpflege), *Coke zero* (Light-Getränke) oder *Joop!* (Luxusmode).

Dennoch ist ein sicherer Erfolg von Markenerweiterungen im Allgemeinen und von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht im Speziellen nicht gewährleistet: So liegt generell die Misserfolgsquote vieler kurzlebiger Konsumgüter-Markenerweiterungen bei ungefähr 80 Prozent.<sup>23</sup> Bei Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht kann sich eine erfolgreiche Einführung des Erweiterungsprodukts als noch schwieriger erweisen, denn die Muttermarken sind oftmals stark mit femininen oder maskulinen Attributen aufgeladen. Daher stehen Marketingmanager der Herausforderung gegenüber, den Spagat zu meistern zwischen dem Transfer des Markenkerns auf das andere Geschlecht ei-

---

<sup>23</sup> Vgl. Ernst&Young/Nielsen, 1999; Marketing, 2003.

nerseits und der gleichzeitigen Entwicklung einer geschlechtsspezifischen Markenidentität andererseits. Mehrere Flops – wie beispielsweise *Harley Davidson Destiny* (Parfüm für Frauen), *Hallhuber for Men* (Mode) oder *Chrysler Dodge la Femme* (Automobil) – verdeutlichen empirisch beispielhaft, dass Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht leicht scheitern können. Dann sind finanzielle oder zeitliche Ressourcen nicht nur unwiederbringlich verloren, sondern auch das Image der Muttermarke kann verwässert oder sogar zerstört werden.<sup>24</sup>

Aufgrund der zahlreichen Vorteile einer Markenerweiterungsstrategie ins Gegengeschlecht und ihres gleichzeitigen Misserfolgsrisikos und Schädigungspotenzials der Muttermarke ist es für Marketingwissenschaftler und -manager unabdingbar zu wissen, unter welchen Bedingungen diese Markenerweiterungen Erfolg versprechen und welche potenziellen Rückwirkungseffekte auf die Muttermarke auftreten können. Darüber hinaus ist eine Typologisierung bzw. Charakterisierung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht von Interesse, da deren relevante Dimensionen als Grundlage zum Verständnis vorhandener und für die Konzeption neuer gegengeschlechtlicher Markenerweiterungen dienen können.

Obwohl daher Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht für aktuelle Marketingaktivitäten von Unternehmen hoch attraktiv sein müssten, wird auf diesem Gebiet bisher nur wenig geforscht. Es existiert derzeit nur eine einzige empirische Arbeit zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht, die als Artikel in einer internationalen Fachzeitschrift mit verdecktem Begutachtungsverfahren publiziert wurde.<sup>25</sup> Diese untersucht, ob die Erfolgswahrscheinlichkeit und das Image der Muttermarke nach einer Markenerweiterung ins Gegengeschlecht von verschiedenen Einflussfaktoren abhängen und ob von diesen Faktoren eine positive oder negative Wirkung auf die beiden abhängigen Größen zu erwarten ist. Die Studie weist jedoch mehrere Begrenzungen hinsichtlich ihrer Aussagekraft auf<sup>26</sup>: Zum einen werden nur drei Einflussfaktoren (Muttermarkengeschlecht, Konsumentengeschlecht und Markenkonzept) auf den Erfolg und das Image der Mut-

---

24 Vgl. Gürhan-Canli/Maheswaran, 1998.

25 Vgl. Jung/Lee, 2006.

26 Der Ruf zur Überwindung einiger Begrenzungen hinsichtlich der Aussagekraft wurde von den Autoren selbst angestellt. Vgl. Jung/Lee, 2006, S. 73.

termarke untersucht. Als Folge dieser Partialanalyse können nur eingeschränkte Aussagen getroffen werden im Hinblick auf die relative Stärke der einzelnen Einflussfaktoren auf den Erfolg bzw. das Image der Muttermarke im Vergleich zu weiteren potenziellen Einflussfaktoren. Das Risiko einer Fehleinschätzung des Erfolgs bzw. der Rückwirkung auf die Muttermarke ist demnach hoch, wenn man den Ergebnissen der Studie in der Praxis folgt.

Darüber hinaus weist die Studie verschiedene Schwächen im Hinblick auf den Untersuchungsaufbau auf: So werden sowohl hypothetische als auch bereits realisierte Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht untersucht. Dadurch ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gefährdet, denn das Antwortverhalten der Probanden wird bei realen Markenerweiterungen im Allgemeinen von eigenen Erfahrungen beeinflusst, wohingegen bei hypothetischen Erweiterungen die Beurteilung auf den vom Forscher vorgegebenen Beschreibungen beruht.<sup>27</sup> Weiter wurden lediglich ca. 230 asiatische Studenten als Probanden für die empirische Untersuchung eingesetzt. Diese Stichprobe ist sowohl quantitativ als auch qualitativ problematisch, da die ermittelten Befunde lediglich stark eingeschränkt auf andere Grundgesamtheiten transferierbar sind. Besonders managementrelevante Implikationen können mittels dieser Ergebnisse nur begrenzt abgeleitet werden. Denn im Fall von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht ist es z.B. durchaus möglich, dass ältere Konsumenten aufgrund eines traditionellen Rollenverständnisses eine geringere Akzeptanz solcher Markenerweiterungen aufweisen als relativ jüngere Studenten. Die methodischen Probleme im Zuge des Untersuchungsaufbaus schränken insgesamt möglicherweise die Generalisierbarkeit der Befunde somit stark ein.

Im Hinblick auf die methodische Untersuchungsgrundlage zeigen sich dadurch Begrenzungen in der Aussagekraft, dass lediglich Mittelwertsvergleiche und Varianzanalysen angestellt werden. Diese Erklärungsansätze sind nicht in der Lage, die Stärke von kausalen Beziehungen zwischen Einflussfaktoren und abhängigen Variablen zu schätzen, wie dies z.B. bei Strukturgleichungsmodellen der Fall ist. Des Weiteren betrachten sie nicht komplexe Abhängigkeitsstrukturen zwischen potenziellen Einflussfaktoren, denn

---

<sup>27</sup> Vgl. Völckner, 2003, S. 13.

neben dem direkten Einfluss einzelner Größen auf abhängige Variable können diese ebenso indirekte Effekte ausüben. Darüber hinaus ist es sogar möglich, dass bestimmte Einflussfaktoren zwar keinen signifikanten direkten Effekt auf die abhängige Variable ausüben, aber eben indirekt über andere Einflussvariablen. Eine simultane Schätzung des Beziehungsgeflechts der Einflussfaktoren ist daher unabdingbar, um eine Fehlinterpretation der Ergebnisse aufgrund ausschließlich (ko)varianzbasierter Verfahren oder monokausaler Erklärungsansätze zu vermeiden.<sup>28</sup>

Zusammenfassend können die beiden abhängigen Variablen "Erfolg" und "Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht" sowie deren Einflussfaktoren nur integriert in einem holistischen Modell verlässlichen Aufschluss über das Phänomen "Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht" geben. Dies ist in der betrachteten Studie von *Jung/Lee* nicht der Fall und wird auch in der generellen Markenerweiterungsforschung bisher kaum untersucht.<sup>29</sup>

Über die eben erläuterten, mit dem empirischen Untersuchungsaufbau verbundenen Kritikpunkte hinaus leistet die Studie auch keinen ausführlichen konzeptionellen Beitrag zum Verständnis von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht: Denn der Fokus liegt einzig und allein auf der empirischen Auswertung. Somit bleibt die Frage offen, welche Dimensionen eine Markenerweiterung ins Gegengeschlecht charakterisieren und welche Ausprägungen diese Dimensionen zur Charakterisierung einer Markenerweiterung ins Gegengeschlecht haben können.

Insgesamt wird deutlich, dass die vorgestellte empirische Studie von *Jung/Lee* zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht eine Reihe von Schwächen aufweist, die die vorliegende Arbeit motivieren und die diese überwinden will.

---

<sup>28</sup> Vgl. Albers, 2010, S. 422.

<sup>29</sup> Bisher analysieren nur vier Studien Erfolgsfaktoren und Rückwirkungseffekte als einen integrierten Prozess, indem das Muttermarkenimage vor und nach der Markenerweiterung gemessen wird. Vgl. Pina/Iversen/Martinez, 2010; Dwivedi/Merrilees/Sweeney, 2010; Salinas/Pérez, 2009; Kaup, 2008. Jedoch werden in allen Fällen nur wenige Einflussfaktoren auf beide abhängigen Variablen untersucht.

## 1.2 Ziele und Eingrenzung der Arbeit

Vor dem Hintergrund des dargelegten Forschungsdefizits von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht besteht das generelle Ziel der Arbeit darin, einen ersten gesamtheitlichen Beitrag zur Konzeptualisierung und empirischen Untersuchung des Erfolgs von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht, deren Rückwirkungen und den respektiven Einflussfaktoren auf beide Größen zu leisten. Damit soll der wissenschaftliche Erkenntnisstand und die Anwendbarkeit von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht verbessert werden.

Aus forschungsökonomischen Gründen fokussiert sich diese erste gesamtheitliche Untersuchung länderspezifisch auf Deutschland. Dies ist neben vereinfachter Durchführbarkeit und ökonomischen Ressourcen der Gegebenheit geschuldet, dass aufgrund der Integration zahlreicher Variablen die Komplexität nicht zusätzlich durch den Aspekt des Nationalitäts- bzw. Kulturunterschieds gesteigert werden soll. Die Gültigkeit der Aussagen dieser Arbeit für andere Kulturräume lässt sich nicht ohne zusätzliche Validierungen übernehmen. Ein internationaler Vergleich ist langfristig zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse sinnvoll.

Da dem Geschlecht von Marken und Konsumenten in der vorliegenden Arbeit eine herausragende Rolle zukommt, ist dieses vorab genauer zu definieren. Im angloamerikanischen Sprachgebrauch existieren für das deutsche Wort "Geschlecht" zwei unterschiedliche Begriffe: "sex" und "gender". "Sex" bezeichnet das individuelle biologische Geschlecht, also ob eine Person Mann oder Frau ist. Im Gegensatz dazu ist "gender" eine soziokulturelle Kategorie, die sich auf die Art der Sozialisierung von Männern und Frauen in männliche und weibliche Rollen bezieht: "Gender is the cultural definition of behavior defined as appropriate to the sexes in a given society at a given time. Gender is a set of cultural roles."<sup>30</sup> Nach dieser Auffassung sind "gender"-Unterschiede nicht das

---

<sup>30</sup> Lerner, 1986, S. 10.

Ergebnis der Natur oder Biologie sondern vielmehr der Kultur.<sup>31</sup> Daher ist "gender" im Gegensatz zu "sex" veränderbar.<sup>32</sup> Diese Trennung der Begriffe wurde in der Vergangenheit oftmals nicht konsequent durchgehalten und der Ausdruck "gender" sowohl im akademischen Diskurs als auch in den Medien als austauschbar mit "sex" verwendet.<sup>33</sup>

Seit den frühen 1960er Jahren konzentrieren sich Forscher, wie z.B. *Aiken* oder *Vitz/Johnston* nicht mehr nur auf biologische Geschlechtsunterschiede im Kauf- und Konsumverhalten, sondern anerkennen die Komplexität der "gender"-Variable.<sup>34</sup> Sie verlagern den Fokus von allein biologischen Unterschieden hin zu "gender"-bezogenen Persönlichkeitsmerkmalen: So wird Maskulinität z.B. typischerweise mit Bestimmtheit, Unabhängigkeit, Fokus auf Vollendung und Rationalität assoziiert, während Femininität mit relationalen und interdependenten Aspekten wie Rücksichtnahme, Sensibilität, Verantwortungsbewusstsein und Fürsorge verbunden werden.<sup>35</sup> Daraufhin wurde der vielfach verwendete Begriff der "gender identity" in der Konsumentenverhaltensforschung eingeführt. Dieser bezeichnet das Maß, zu dem sich eine Person mit maskulinen oder femininen Persönlichkeitsmerkmalen identifiziert.<sup>36</sup> Dabei geht die heutige Forschung von einem zweidimensionalen Phänomen aus im Gegensatz zum früheren Verständnis eines bipolaren "gender identity" Konstrukts<sup>37</sup>: Maskuline Persönlichkeitsmerkmale bestimmen die eine Dimension und feminine Merkmale die andere und koexistieren gleichzeitig in verschiedenem Ausmaß in jedem Individuum.<sup>38</sup>

---

31 Einzelne Evolutionspsychologen bezweifeln diese Behauptung und die Unterscheidung zwischen "sex" und "gender". Sie argumentieren, dass "these sex differences are aspects of human nature that reflect the different demands and circumstances that historically affected male and female reproductive success and that these differences are the product of human evolution", Lueptow/Garovich/Lupetow, 1995, S. 510.

32 Vgl. Caterall/Maclaran, 2002, S. 406.

33 Vgl. Palan, 2001; Kolyesnikova/Dodd/Wilcox, 2009.

34 Vgl. Aiken, 1963; Vitz/Johnson, 1965.

35 Vgl. Cross/Markus, 1993; Palan, 2001.

36 Vgl. Caterall/Maclaran, 2002, S. 409.

37 Vgl. Palan, 2001. Palan kritisiert, dass "gender identity" nicht nur im engeren Sinne aus Persönlichkeitsmerkmalen konstituiert wird, sondern es sich hierbei um ein multifaktorielles Konstrukt handelt. Die zukünftige Forschung sollte demnach zum einen konsistent in der von ihr verwendeten Terminologie sein, zum anderen gleichzeitig multiple Facetten der "gender identity" (wie z.B. Rollen, Einstellungen, Merkmale) für eine tiefere Analyse messen.

38 Vgl. Gill et al., 1987.

In jüngster Vergangenheit wurde das "gender"-Konzept vor allem von Postmodernisten als verallgemeinernde und nutzlose Dichotomie westlichen Denkens in Frage gestellt<sup>39</sup>: "Gender"-Kategorien würden verwischen und die Abgrenzung zwischen Maskulinität und Femininität sei so unklar, dass die Einteilung von Menschen auf Basis der "gender identity" unproduktiv sei.<sup>40</sup> In der heutigen Zeit falle "gender" als Konzept in eine Kategorie der Willkür und der Obsoleszenz: "In a postmodern world of endless possibilities and multiple personas, gender becomes another ludic element, indeed it becomes multi-faceted, fluid and mutable, and ultimately an aspect of identity that can be altered at will."<sup>41</sup> Im Gegensatz dazu argumentieren Feministen, dass "gender" immer noch eine wichtige Kategorie ist. Obwohl der Unterschied zwischen maskulinen und femininen Geschlechtskategorien immer mehr verwische, bleibe das männlich-weibliche Binär eine wichtige Organisationskategorie in unserer Gesellschaft: "Like it or not, in our present culture, our activities are coded as 'male' or 'female'. [...] One cannot be gender neutral in this culture."<sup>42</sup>

Grundsätzlich wurde jedoch der Wertbeitrag der "gender identity" zur Erklärung von Konsumentenverhalten in Frage gestellt: In einem umfassenden Überblick zu "gender consumer research" zwischen 1963 und 2001 stellt *Palan* fest, dass bedeutende Ergebnisse zum Thema "gender identity" rar sind.<sup>43</sup> Zudem ist nicht geklärt, ob das biologische oder das soziokulturelle Geschlecht eine größere Aussagekraft im Hinblick auf Einstellungen und Beziehungen im Konsumentenverhalten habe.<sup>44</sup>

Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit die biologische Dimension des Geschlechtsverständnisses im folgenden Verlauf zugrunde gelegt. Zu Segmentierungs- und Kommunikationszwecken ist ebenfalls die Unterscheidung in Mann und Frau zielführender.

---

39 Vgl. Catterall/Maclaran/Stevens, 2005.

40 Vgl. Firat, 1994.

41 Catterall/Maclaran/Stevens, 2005, S. 493.

42 Vgl. Bordo, 1990, S. 152.

43 Vgl. Palan, 2001.

44 Die Relevanz und Aktualität des Themas zeigt sich zum einen anhand der in regelmäßigem Abstand stattfindenden Konferenzen, wie z.B. "Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference" seit 1991 oder "Internationaler Gender Marketing Kongress" seit 2006, zum anderen anhand des in Mode gekommenen Begriffs des "Gender-Marketings". Vgl. Kreienkamp, 2007.

Diese stellen zwei maßgebliche Marketinginstrumente im Fall von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht dar.<sup>45</sup>

Vor dem Hintergrund dieser Eingrenzungen besteht die generelle Zielsetzung der Arbeit in der konzeptionellen und empirischen Untersuchung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht und deren Rückwirkungen als integrierter Prozess. Dabei sollen die im vorangegangenen Kapitel aufgezeigten Schwächen weitestgehend vermieden werden. Aus dieser allgemeinen Zielsetzung leiten sich wesentliche Subziele und daraus resultierende Forschungsschwerpunkte ab:

- Der Entwurf einer Typologie von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht stellt das erste Subziel der vorliegenden Arbeit dar. Diese soll mittels eines "bottom-up approaches" aus der Praxis entwickelt werden und somit erstmalig Transparenz über die unterschiedlichen Arten dieser Marketingstrategie schaffen. Fortan sollen relevante Dimensionen dieser Unterschiede identifiziert und die jeweils zugehörigen Ausprägungen definiert werden. Die Erläuterungen dieser Ausprägungen werden abschließend durch Markenbeispiele aus der Praxis illustriert. Die Typologie soll zukünftig Marketingmanagern als Unterstützung in ihrer Entscheidungsfindung dienen, auf welche Art und Weise eine geplante Markenerweiterung ins Gegengeschlecht konzipiert werden kann.
- Ein weiteres Subziel liegt in der Konzeptualisierung eines integrierten Gesamtmodells zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht und deren Rückwirkungen. Anhand dieses Modells sollen in einem ersten Schritt die Determinanten, Messmodelle und Wirkungszusammenhänge der Erfolgsfaktoren dieser Markenerweiterungen untersucht werden. Dazu sollen mittels eines deutschlandweit annähernd repräsentativen Quoten-Samples und multivariater Analyseverfahren die Wirkungszusammenhänge der Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht simultan geschätzt werden. Diese Verfahren erlauben es, Aussagen über die Wirkungsstärke und -richtung der respektiven

---

<sup>45</sup> Die Vorteile des biologischen Geschlechts als Segmentierungsvariable bestehen aus einer leichteren Identifizierbarkeit, Zugänglichkeit, Messbarkeit, bzw. Größe und Profitabilität der Segmente. Vgl. Schertzer et al., 2008, S. 313; Wolin, 2003.

Einflussgrößen zu treffen. Das entwickelte Gesamtmodell soll zudem in einem zweiten Schritt ebenso als theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen für die folgenden Subziele bzw. deren empirischen Untersuchungen dienen.

- Die Erkenntnisse aus dem vorhergehenden Subziel führen zu der Frage, ob Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht weiterführend Rückwirkungseffekte auf die Muttermarke produzieren. Dabei ist einerseits die Art der Rückwirkungseffekte relevant, d.h. welche Dimensionen der Muttermarke durch eine Markenerweiterung ins Gegengeschlecht verändert werden. Andererseits ist die Wirkungsrichtung von Interesse, d.h. ob eine Markenerweiterung ins Gegengeschlecht die Wahrnehmung der Muttermarke in der jeweiligen Dimension verbessert oder verschlechtert. Die bisherige Forschung zu allgemeinen Markenerweiterungen untersucht vorwiegend die Veränderung des Muttermarkenimages. Daher gilt es zur Erfüllung dieses Subziels zusätzlich weitere Muttermarkencharakteristika zu identifizieren, die maßgeblich von einer Markenerweiterung ins Gegengeschlecht betroffen sein könnten und die Wirkungsrichtung deren Veränderung festzumachen.
- Die Erkenntnis, dass Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht auf verschiedene Charakteristika der Muttermarke rückwirken können, leitet zum vierten Subziel über. Dieses verfolgt in enger Anlehnung an das zweite Subziel die Konzeptualisierung und Identifikation der relevanten Einflussfaktoren auf das Muttermarkenimage. Da die Konzeptualisierung schon im Zuge der Gesamtmodellauflistung erfolgt ist, liegt der Fokus auf der empirischen Analyse der relativen Bedeutung und Wirkungsrichtung der Einflussgrößen auf das Muttermarkenimage nach erfolgter Markenerweiterung ins Gegengeschlecht. Die Ergebnisse aus dieser Analyse werden abschließend mit denen der Erfolgsfaktoren verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der relevanten Größen herauszuarbeiten.

### 1.3 Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit

Wird ein Forschungsvorhaben angegangen, stellt sich stets die Frage nach dessen Zielen und angestrebten Aussagen sowie den grundlegenden Verfahrensweisen.<sup>46</sup> Dabei ist es notwendig, einen wissenschaftstheoretischen Orientierungsrahmen für den Prozess der Modellkonzeption und -prüfung des Untersuchungsvorhabens zu schaffen. Nach *Popper* ist das zentrale Anliegen jeder wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit einem Thema "...befriedigende Erklärungen zu finden für alles, was uns einer Erklärung zu bedürfen scheint."<sup>47</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, folgt die Forschung einem klaren Ablauf an Aktivitäten. Ausgangspunkt ist eine möglichst präzise Beschreibung des interessierenden Sachverhalts. Darauf aufbauend werden Randbedingungen, Determinanten und Gesetzhypothesen gesucht, die zur Erklärung des interessierenden Sachverhalts beitragen. Aus diesen Überlegungen resultiert ein Modell als Abbild der komplexen Realität, das dann einem empirischen Test unterzogen werden soll.<sup>48</sup> Da die vorliegende Arbeit nicht nur einen Beitrag zur Theoriebildung sondern auch als Grundlage für Praxisentscheidungen dienen soll, werden auf Basis der Untersuchungsergebnisse abschließend praktische Implikationen und Anwendungslimitationen für unternehmensstrategische Entscheidungen aufgezeigt.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen entwickelte *Popper* ein fundamentales Orientierungssystem.<sup>49</sup> Als Begründer des kritischen Rationalismus kann *Popper* zufolge Erkenntnisfortschritt nur durch ständige kritische Prüfung und Revision von Theorien erzielt werden. Kernelement dieser aus naturwissenschaftlich geprägtem Umfeld stammenden Denkschule ist das Falsifikationsprinzip: theoretische Zusammenhänge oder Hypothesen können niemals durch eine empirische Überprüfung verifiziert, sondern allenfalls widerlegt werden.<sup>50</sup> Der Forscher sollte dem kritischen Rationalismus zufolge

---

46 Vgl. Homburg, 2000, S. 53.

47 Vgl. Popper, 1973, S. 213.

48 Vgl. Popper, 1973, S. 213 ff.

49 Vgl. Popper, 1973; Popper, 1984.

50 Vgl. Albert, 1971.

keine induktiven Schlussfolgerungen ziehen, sondern vielmehr eine deduktive Vorgehensweise anstreben.<sup>51</sup>

Der kritische Rationalismus galt lange Zeit als einflussreichste Erkenntnistheorie in der Betriebswirtschaftslehre.<sup>52</sup> Auch viele Marketingwissenschaftler fühlen sich dieser Wissenschaftstheorie verbunden.<sup>53</sup> Dies ist u.a. daran erkennbar, dass viele Artikel in den führenden Journalen des Fachs dem Aufbau *Theorie – Testmethode – Ergebnis* folgen.

Die Anwendbarkeit des kritischen Rationalismus wird jedoch sowohl in der sozialwissenschaftlichen Forschung im Allgemeinen als auch in der Marketingforschung im Speziellen in Frage gestellt.<sup>54</sup> Die Kritik richtet sich dabei im Wesentlichen auf zwei Punkte. Zum einen beinhaltet die Marketingforschung zumeist komplexe Hypothesensysteme, die eine Vielzahl an Variablen umfassen. Die Analyse von Gesetzmäßigkeiten ist daher – im Gegensatz zu naturwissenschaftlichen Disziplinen – wesentlich komplexer, weshalb eine strenge Orientierung an kritisch-rationalistischen Prinzipien als realitätsfremd gesehen wird.<sup>55</sup> Nur wenn alle relevanten Variablen beim Hypothesentest kontrolliert werden könnten, ließe sich von einer Falsifikation der Theorie sprechen. Dies ist allerdings als unrealistisch anzusehen. Zum anderen werden in der Marketingforschung häufig unbeobachtbare Konstrukte (z.B. Einstellungen, Preisbewusstsein) gemessen, was sich keinesfalls mit der Messung naturwissenschaftlicher Zusammenhänge vergleichen lässt. Die Messung verhaltenswissenschaftlicher Phänomene ist somit immer mit Fehlern behaftet, wodurch Hypothesen im Grunde nie zweifelsfrei falsifiziert werden können, da Messfehler das Ergebnis des Hypothesentests verzerren können.<sup>56</sup>

Aufgrund dieser Kritikpunkte erscheint eine Orientierung am kritischen Rationalismus als Orientierungsrahmen der vorliegenden Untersuchung als wenig geeignet. Zusätzlich

---

<sup>51</sup> Zur Diskussion der deduktiven bzw. induktiven Vorgehensweise vgl. Schanz, 1977; Schanz, 1988; Anzenbacher, 2002.

<sup>52</sup> Vgl. Kaas, 2005; Raffée, 1974.

<sup>53</sup> Vgl. Franke, 2002, S. 136-158; Behrens, 2000; Gröppel-Klein/Weinberg, 2000, S. 81 ff.

<sup>54</sup> Vgl. Kubicek, 1975, S. 48 ff.; Deshpandé, 1983, S. 105 ff.; Homburg, 2000, S. 55 f.

<sup>55</sup> Vgl. Kubicek, 1975, S. 48 ff.

<sup>56</sup> Vgl. Anderson, 1983, S. 21; Martin, 1989, S. 23; Homburg, 2000, S. 57; Kaas, 2005, S. 36.

gilt es anzumerken, dass Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht wissenschaftlich noch zu wenig erforscht wurden, als dass diese Untersuchung vollständig ohne Induktion auskommen könnte. Um den Gegebenheiten der vorliegenden Untersuchung besser Rechnung zu tragen, wird daher eine Orientierung am Leitsatz des wissenschaftlichen Realismus verfolgt.<sup>57</sup>

Die Grundannahme des wissenschaftlichen Realismus besteht darin, dass eine Realität existiert, die unabhängig ist von der Wahrnehmung und Sichtweise des Betrachters. Somit kann eine Prüfung einer Hypothese an der Realität positiv ausfallen. Dieses Ergebnis impliziert keine Sicherheit, dass das Wissen über die Realität zutrifft (im Sinne eines Beweises), jedoch ist es als konkreter Hinweis auf einen tatsächlich bestehenden Zusammenhang zu werten.<sup>58</sup> Der wissenschaftliche Realismus folgt dem Prinzip der schrittweise zunehmenden Bestätigung. Werden Hypothesen wiederholt bestätigt, nähert sich die Wissenschaft der Wahrheit an – ein absolut sicheres Wissen wird jedoch nicht erreicht.<sup>59</sup> Die in der Marketingforschung hauptsächlich angewandte empirische Methodik folgt weitgehend den zentralen Ideen des wissenschaftlichen Realismus<sup>60</sup>, welcher dabei auch eine induktive Sichtweise akzeptiert.<sup>61</sup> Der wissenschaftliche Realismus bezieht seine besondere Eignung als wissenschaftstheoretischer Orientierungsrahmen daraus, dass er explizit hypothetische, nicht beobachtbare Konstrukte als Objekt der Erkenntnis heranzieht, deren Messung stets durch Unvollkommenheit charakterisiert ist.<sup>62</sup>

Für das vorliegende Forschungsvorhaben scheint diese Denkschule besonders geeignet, da einerseits die Situation der Nichtkontrollierbarkeit aller relevanten Einflussgrößen gegeben ist, andererseits die Modelle zur Erklärung der Erfolgsfaktoren bzw. Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht durch hypothetische Konstrukte modelliert werden, die direkt nicht messbar sind. Obschon die Phänomene des Erfolgs

---

57 Vgl. Wiedmann, 1993, S. 163; Leplin, 1981, S. 235; Hunt, 1984; Hunt, 1992; Greenwood, 1989.

58 Vgl. Peter, 1997, S. 71; Hunt, 2003, S. 170 ff.

59 Vgl. Huber, 2004, S. 73.

60 Vgl. Homburg, 2007, S. 34.

61 Vgl. Peter, 1997, S. 71.

62 Vgl. Hunt, 1990, S. 9.

und der Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht noch nicht gründlich erforscht wurden, existiert eine Vielzahl wissenschaftlicher Beiträge, die diese Fragestellungen für allgemeine Markenerweiterungen berücksichtigen. Daher kann, zumindest teilweise, auf die der induktiven Argumentation überlegene deduktive Vorgehensweise zurückgegriffen werden.<sup>63</sup>

Nach der Festlegung des wissenschaftstheoretischen Orientierungsrahmens soll in einem zweiten Schritt die Frage nach dem Leitbild für die Auswahl theoretischer Ansätze, auf deren Grundlage die Modelle zu entwickeln sind, beantwortet werden. Geeignet hierfür scheint der auf *Feyerabend* zurückgehende theoretische Pluralismus.<sup>64</sup> Die Leitidee des theoretischen Pluralismus besagt, dass im Interesse des Erkenntnisgewinns nach konkurrierenden theoretischen Ansätzen gesucht werden soll und diese kritisch miteinander verglichen werden sollen. Dies soll dazu dienen, diejenigen Theorien herauszufiltern, die für den gewählten Themenkomplex über die größte Erklärungskraft verfügen.<sup>65</sup> Hierbei handelt es sich aber nicht zwangsläufig um eine antagonistische Konkurrenz der Theorien, sondern vielmehr um deren komplementäre Beziehung. So ergänzen sich nach der Idee des komplementären theoretischen Pluralismus<sup>66</sup> die einzelnen theoretischen Konzepte und die daraus gewonnenen Erkenntnisse und tragen gemeinsam zu einem möglichst hohen Grad an Erklärung des interessierenden Sachverhalts bei.<sup>67</sup> Dies bedeutet keineswegs den Fokus auf "friedliche Koexistenz"<sup>68</sup> der Theorien, sondern vielmehr eine Kombination, die den Gehalt der Erklärungsmodelle maximiert.<sup>69</sup> Im deutschsprachigen Raum wurden in den letzten Jahren mehrere auf dem

---

<sup>63</sup> Zur komplementären Anwendung deduktiver und induktiver Methoden vgl. Zaltman/LeMasters/Heffring, 1982, S. 97 ff.

<sup>64</sup> Vgl. Feyerabend, 1965. Zur Kritik des theoretischen Pluralismus vgl. Staehle, 1990.

<sup>65</sup> Vgl. Albert, 1980, S. 49.

<sup>66</sup> Der komplementäre theoretische Pluralismus steht im klaren Gegensatz zum konkurrenzorientierten theoretischen Pluralismus, bei dem eine Selektion der leistungsstärksten Theorien im Vordergrund steht. Vgl. Mann, 2004, S.151.

<sup>67</sup> Vgl. Peter, 1997, S. 73.

<sup>68</sup> Vgl. Wiedmann, 2004, S. 21.

<sup>69</sup> Vgl. Janz, 2003, S. 71.

wissenschaftlichen Realismus basierende Forschungsarbeiten veröffentlicht, die ebenso den Ansatz des theoretischen Pluralismus verfolgen.<sup>70</sup>

Da die einzelnen sozialwissenschaftlichen Disziplinen immer mehr zusammenwachsen und sich das Marketing als angewandte Querschnittswissenschaft versteht, erscheint eine Integration theoretischer Konzepte aus unterschiedlichen Teildisziplinen für das Erreichen eines Erkenntnisfortschritts gerechtfertigt.<sup>71</sup> Zudem fordert schon die praxisnahe Forschung der Betriebswirtschaft die Integration von Theorieansätzen aus verschiedenen Entdeckungs- und Verwertungszusammenhängen, um dadurch Gehalt und Reichweite von Implikationen für die Unternehmenspraxis zu steigern.<sup>72</sup>

Zur abschließenden Charakterisierung der wissenschaftstheoretischen Orientierung des vorliegenden Forschungsgangs soll betont werden, dass eine universelle Gültigkeit der gefundenen Ergebnisse nicht beansprucht wird. Vielmehr wird der im wissenschaftlichen Realismus explizit geforderten Berücksichtigung relevanter Kontextfaktoren<sup>73</sup> dahingehend entsprochen, indem diese entsprechend ihrer Relevanz in das Modell integriert werden.

Zusammenfassend behandelt die vorliegende Arbeit eine theoretisch wie empirisch noch nicht ausreichend erforschte Fragestellung. Dabei wird eine Vielzahl hypothetischer Konstrukte zur Erklärung von Einflussfaktoren auf den Erfolg und auf Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht untersucht, die sich einer direkten Messung verschließen. Simultan besteht das Ziel der Arbeit in der Erklärung eines möglichst großen Anteils der Varianz der spezifizierten Zielkonstrukte. Dies hat die Notwendigkeit der Anwendung einer Mehrzahl von Ansätzen zur Modellbildung zur Folge. Wissenschaftstheoretisch bedeutet dies, das weitere Vorgehen zur Erreichung der Forschungsziele am wissenschaftlichen Realismus sowie am theoretischen Pluralismus auszurichten.

---

<sup>70</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, 1983; Fritz, 1995; Heitmann, 2006; Homburg, 2000.

<sup>71</sup> Vgl. Peter, 1997, S. 73.

<sup>72</sup> Vgl. Peter, 1997, S. 73. Zur Diskussion einer ganzheitlichen Ausrichtung des Marketings vgl. Arndt, 1985; Tietz, 1993, S. 229.

<sup>73</sup> Vgl. Hunt, 1994, S. 134 ff.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die Darstellung der Ziele der vorliegenden Arbeit bildet den Ausgangspunkt dieser Untersuchung und gibt simultan deren Aufbau vor. Abschnitt 2 dient hierbei der theoretischen Fundierung des Untersuchungsrahmens. Zur wissenschaftlichen Aufarbeitung des Themenkomplexes "Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht" und Abgrenzung des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens werden dazu die Themengebiete Markenerweiterung (Abschnitt 2.1) und Markengeschlecht (Abschnitt 2.2) umfassend untersucht.

Im Anschluss an die Einleitung in Abschnitt 2.1 werden zunächst Markenerweiterungen als strategisches Marketinginstrument diskutiert, welche die erste Säule des theoretischen Bezugsrahmens bilden. Neben definitorischen Grundlagen und der Verortung von Markenerweiterungen im Marketinginstrumentarium (Abschnitt 2.1.1) werden insbesondere die Chancen und Risiken einer solchen Strategie ausführlich diskutiert (Abschnitt 2.1.2).

Abschnitt 2.2 ist der zweiten theoretischen Säule, dem Markengeschlecht, gewidmet. Da das Markengeschlecht eine Dimension der Markenpersönlichkeit bildet, wird zuerst die Markenpersönlichkeit im Lichte eines identitätsbasierten Markenverständnisses hergeleitet (Abschnitt 2.2.1). Dafür werden zunächst die persönlichkeitspsychologischen Grundlagen der Markenpersönlichkeit diskutiert, um im Anschluss auf Messansätze der Markenpersönlichkeit einzugehen (Abschnitt 2.2.2). Auf Basis dieser Grundlagen wird das Markengeschlecht als Teil der Markenpersönlichkeit verortet und erläutert (Abschnitt 2.2.3). Da sich das Marken- und Konsumentengeschlecht gegenseitig konstituieren bzw. miteinander interagieren, ist es notwendig, diese Effekte zum Abschluss von Abschnitt 2 näher zu beleuchten (Abschnitt 2.2.4).

Auf dem Fundament der in Abschnitt 2 erläuterten beiden Säulen befasst sich Abschnitt 3 mit der Konzeptualisierung einer Typologie von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht und der Entwicklung eines integrierten Gesamtmodells für den Erfolg und die Rückwirkungen solcher Markenerweiterungen und deren Einflussfaktoren. Nach einer definitorischen Einordnung und Abgrenzung des Phänomens "Markenerweiterung ins

Gegengeschlecht" (Abschnitt 3.1) wird in Abschnitt 3.2 eine aus der Praxis hergeleitete Typologie dieser Marketingstrategie erörtert. Um die verschiedenen (Spiel-)Arten einer solchen Markenerweiterung zu erfassen, erfolgt ihre Charakterisierung sodann anhand vier zentraler Dimensionen und deren Ausprägungen. Zur Illustration runden Markenbeispiele aus der Praxis die Typologie ab.

Nach einer Diskussion der Chancen und Risiken von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht (Abschnitt 3.3) wird der Stand der bisherigen empirischen Forschung auf diesem Feld dargestellt (Abschnitt 3.4). Diese Vorarbeiten dienen als Grundlage, um die potenziellen Einflussfaktoren auf den Erfolg (Abschnitt 3.5) bzw. auf die Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht herzuleiten (Abschnitt 3.6). Darauf aufbauend werden theoretisch und sachlogisch begründete Hypothesen formuliert. In beiden Fällen wird dabei dezidiert auf die Charakteristika der Muttermarke, des Konsumenten, den Fit zwischen Markenerweiterung und anderen Faktoren und auf die Interaktionen zwischen den diskutierten potenziellen Einflussfaktoren eingegangen. Da nicht nur Rückwirkungseffekte auf das Muttermarkenimage sondern auch auf andere Dimensionen der Muttermarke auftreten können, werden diese gesondert im Anschluss hergeleitet (Abschnitt 3.7). Zur Visualisierung aller abgeleiteten Zusammenhänge im Lichte von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht wird abschließend in Abschnitt 3.8 nochmals das integrierte Gesamtmodell des konzeptionellen Bezugsrahmens vorgestellt.

Der Fokus der empirischen Untersuchung in Abschnitt 4 liegt auf der varianzstrukturanalytischen Betrachtung der Zusammenhänge zwischen potenziellen Einflussfaktoren und dem Erfolg bzw. den Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht. Dazu wird in einem ersten Schritt aufbauend auf qualitativen und quantitativen Vorstudien (Abschnitt 4.1) die Operationalisierung der potenziellen Einflussfaktoren, des Markenerweiterungserfolgs und der Rückwirkungen vorgenommen (Abschnitt 4.2). Während in Abschnitt 4.3 das Design der Studie und die Grundlagen der Datengewinnung erörtert werden, behandelt Abschnitt 4.4 die notwendigen methodischen Grundlagen zu einer anforderungsgerechten Analyse der Daten. Im Mittelpunkt von Abschnitt 4.5 steht die Darstellung und Interpretation der bi- und multivariaten Analysen zur