

## MARKENTRANSFER: ERFOLGS- UND MISSERFOLGSFAKTOREN AUF DER BASIS SOZIALPSYCHOLOGISCHER FORSCHUNG

Die Einführung neuer Produkte am Markt ist mit hohen Kosten und Risiken verbunden. Eine Möglichkeit zur Reduktion der Kosten besteht in der häufig eingesetzten Strategie des Markentransfers. Dabei wird eine bestehende Marke zur Einführung neuer Produkte genutzt. Doch eine Vielzahl aller Markentransfers verläuft nicht erfolgreich, so dass die Strategie des Markentransfers häufig nicht die mit der Einführung eines neuen Produkts assoziierten Risiken reduziert, sondern diese sogar steigert. Im vorliegenden Beitrag werden aus sozialpsychologischer Sicht Faktoren aufgezeigt, die den Erfolg von Markentransfers begünstigen beziehungsweise behindern. Dabei fokussieren wir sowohl die Konsequenzen für das neu einzuführende Produkt als auch die Konsequenzen für die bestehende Marke. Es wird gezeigt, dass für die erfolgreiche Konzeption von Marken-Strategien sozialpsychologisches Wissen von besonderem Wert ist. Implikationen für die Marketingpraxis werden vorgestellt.

Schlüsselwörter: Markentransfer, Markenerweiterung, Kategorien, Assimilation, Kontrast

### **Brand Transfer: A Social Psychological Perspective on the Success or Failure of Brand Transfer Strategies**

Launching new products is associated with high costs and risks. One popular strategy for reducing associated costs is brand transfer. In a brand transfer, an existing brand is used to launch a new product. Yet, a large number of brand transfers fail, so that brand transfer often does not reduce, but increase associated risks. The present contribution takes a social psychological perspective on the marketing strategy of brand transfer and suggests varia-

bles that foster or impede successful brand transfers. The article focusses on the consequences of brand transfer for both the product to be launched and the existing brand. It is argued that social psychological knowledge is of particular value when conceptualizing brand transfer strategies. Implications for marketing are discussed.

Key words: brand transfer, brand extension, categories, assimilation, contrast

Die Kosten für die Markteinführung eines neuen Produktes sind häufig immens, die Risiken hoch. Daher erfreut sich die Strategie des Markentransfers großer Popularität, um neue Produkte am Markt einzuführen (Aaker, 1991; Loken & John, 1993). Unter Markentransfer versteht man die Nutzung einer bestehenden Marke zur Einführung eines neuen Produkts, das bislang noch nicht zur Marke gehört. Calvin Klein hat sich beispielsweise (erfolgreich) für eine solche Strategie entschieden, um Parfum zu vermarkten. Ebenso hatte Nestlé (allerdings erfolglos) auf eine solche Strategie vertraut, um mit dem Label Maggie-Ketchup Tomatensoßen zu verkaufen (Vašek, 2002). Die grundlegende Idee von Markentransfers ist also einfach – die Umsetzung jedoch nicht immer erfolgreich. Der Gestaltung erfolgreicher Markentransfers kommt daher besondere (ökonomische) Bedeutung zu.

Der vorliegende Beitrag beleuchtet Markentransfers aus einer sozialpsychologischen Sicht und bietet zentrale Erklärungen für den Erfolg versus Misserfolg derartiger Strategien an. Es wird aufgezeigt, dass für die erfolgreiche Konzeption von Marken-Strategien sozialpsychologisches Wissen von besonderem Wert ist. Dabei fokussieren wir sowohl die

Konsequenzen für das neu einzuführende Produkt als auch die Konsequenzen für die bestehende Marke.

Das primäre Ziel eines Markentransfers besteht darin, die Eigenschaften und Attribute einer Marke (z. B. modisch, extravagant) auf ein neu einzuführendes Produkt zu übertragen. Konsumierende können auf dieser Basis das neue Produkt einschätzen, ohne es intensiv geprüft zu haben; das neue Produkt erhält also einen Vertrauensvorschuss, der den Verkauf steigern soll. Doch wie erfolgt diese Attributübertragung genau? Und wann ist eine solche Übertragung wahrscheinlich, wann scheitert sie eher? Im vorliegenden Beitrag gehen wir diesen Fragen auf den Grund und stellen Implikationen für erfolgreiche Markenstrategien vor. Für eine solche Analyse ist die Unterscheidung verschiedener Markentransferstrategien, wie sie häufig in der Literatur zu finden ist, nachrangig. Denn für eine Betrachtung der zugrundeliegenden Prozesse ist es unbedeutend, ob es sich um eine Linien- oder Markenerweiterung handelt. Bei der Linienenerweiterung wird der Marke ein Produkt hinzugefügt, das den bisherigen Produkten sehr ähnlich ist, wie beispielsweise Buenos der Ferrero-Kinder-Palette. Bei der Markenerweiterung hingegen wird der Marke ein Produkt hinzugefügt, das nur wenig Überschneidung mit den bisherigen Produkten hat, wie beispielsweise Flugverkehr zum Virgin-Schallplattengeschäft. Im Folgenden wird Markentransfer allgemein diskutiert, ohne auf verschiedene Substrategien einzugehen.

### MARKENEINFLUSS AUF PSYCHOLOGISCHE PROZESSE

Unter einer *Marke* wird ein Set von Charakteristiken verstanden, das ein Produkt, eine Produktfamilie oder eine Markenfamilie am Markt identifizierbar macht. In wissenschaftlichen Arbeiten wird dieses Set häufig als *Kategorie* konzeptualisiert (Boush & Loken, 1991; Boush, 1993; Bless & Greifeneder, im Druck; Wänke, 1998; Wänke & Florack, 2007). So kann man beispielsweise die Marke Calvin Klein als Kategorie auffassen, die sich durch Charakteristiken wie sportlich und extravagant auszeichnet. Aus theoretischer Sicht ist eine Kategorie allgemein eine Gruppe von „Objekten“, die als zusammengehörig wahrgenommen werden (z. B. Smith, 1990). Die einzelnen Serien des bayerischen Automobilherstellers BMW werden zum Beispiel aufgrund der Design-Merkmale als zu-

sammengehörig wahrgenommen und daher einer Kategorie (der Marke BMW) zugeordnet.

Aus psychologischer Sicht sind Kategorien und ihr Set an Eigenschaften interessant, da sie eine Reihe von kognitiven Prozessen wie Wahrnehmen, Erinnern und Urteilen beeinflussen können (für einen Überblick siehe Shavitt & Wänke, 2001). Kategorien erlauben zum Beispiel Urteile über Objekte der Kategorie, ohne dass die Objekte direkt bekannt sind. Kategorienwissen kann sogar andere Informationen überdecken. Besonders eindrücklich ist dies bei Geschmackstests (z.B. De Chernatony & McDonald, 1992; McClure et al., 2004; Hoyer & Brown, 1990). In einer einflussreichen Studie ließen Hoyer und Brown (1990) eine qualitativ minderwertige sowie eine qualitativ hochwertige Erdnussbutter verkosten. Waren keine Markennamen vorgegeben, so gelang es der Mehrzahl der StudienteilnehmerInnen, die qualitativ bessere Erdnussbutter zu finden. War jedoch ein bekannter Markenname vorgegeben, gelang es nur noch einem Fünftel der TeilnehmerInnen, die qualitativ bessere Erdnussbutter zu entdecken. Mehr noch, mehr als 70 Prozent der TeilnehmerInnen identifizierten die Erdnussbutter mit bekanntem Markennamen als die qualitativ beste, obwohl dies objektiv nicht der Fall war. Diese Studie belegt damit die herausragende Bedeutung von Kategorienwissen für die Beurteilung einzelner Objekte der Kategorie. Befunde wie diese erklären zudem, warum Marken einen so hohen ökonomischen (Stellen-) Wert haben.

Kategorienwissen kann nicht nur andere Informationen überdecken, sondern erlaubt darüber hinaus auch dort Urteile, wo andere Informationen nur schwer zugänglich oder überprüfbar sind (wie z.B. Schadstoffgehalt, Umweltverträglichkeit) und daher erschlossen werden müssen. Kategorien wie das Biosiegel oder Marken wie Bioland ermöglichen solche Schlüsse und lassen daher Urteile über Eigenschaften und Produkte zu, selbst wenn keine direkt überprüfbaren Informationen vorliegen. Aus dieser Perspektive lässt sich ableiten, dass Marken bei der Beurteilung nicht offenkundiger Eigenschaften wie Schadstoffgehalt einen besonders starken Einfluss ausüben (für eine ausführlichere Diskussion z.B. Wänke & Florack, 2007).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Marken als Kategorien konzeptualisiert werden können (Aaker, 1991). Die erfolgreiche Kategorisierung eines Produkts als Teil einer Marke kann eine Reihe nachfolgender Pro-

zesse wie Wahrnehmen, Erinnern und Urteilen beeinflussen (Shavitt & Wänke, 2001). Markentransfer zielt darauf ab, die Eigenschaften der Marke auf das neue Produkt zu übertragen und das neue Kategorienwissen so zu nutzen. Stillschweigend wird dabei davon ausgegangen, dass jedes neue Produkt tatsächlich als Teil der Marke wahrgenommen wird und sich die Beurteilung des Produkts an die Beurteilung der Marke annähert (Assimilation). Doch das muss nicht so sein (und ist auch häufig nicht so). Im Folgenden diskutieren wir sowohl Faktoren erfolgreicher als auch nicht erfolgreicher Markentransfers.

### ERFOLGREICHER MARKENTRANSFER: ASSIMILATIONSEFFEKTE

Damit die Strategie des Markentransfers erfolgreich ist, müssen die Eigenschaften der Marke auf das Produkt übertragen werden. Allerdings gibt es eine Reihe von Faktoren, die eine Übertragung der Eigenschaften der Marke auf das Produkt begünstigen beziehungsweise behindern. Zur Herleitung dieser Faktoren stützen wir uns auf das Inklusions-Exklusionsmodell (IEM, Bless & Schwarz, 1998; Schwarz & Bless, 1992; Bless, Schwarz & Wänke, 2003), das die Voraussetzungen und Konsequenzen von Kategorisierungsprozessen spezifiziert.

Das IEM (Schwarz & Bless, 1992; siehe auch Bless & Schwarz, 1998; Bless et al., 2003) geht davon aus, dass für jedes bewertende Urteil (also z.B. für die Bewertung eines neuen Produkts) zwei mentale Repräsentationen notwendig sind. Zum einen bedarf es einer Repräsentation des Urteilsobjekts, zum anderen bedarf es der Repräsentation eines Vergleichsstandards, mit der die Repräsentation des Urteilsobjekts verglichen wird. Beide Repräsentationen werden unmittelbar in der Urteilsituation generiert. Diese Konzeption verdeutlicht die extreme Kontextabhängigkeit von Urteilsprozessen (vgl. Bless, Fiedler & Strack, 2004). Entscheidend für einen erfolgreichen Markentransfer ist, dass eine Information in die Repräsentation des Urteilsobjekts, nicht jedoch in die Repräsentation des Vergleichsstandards eingeschlossen wird (für empirische Evidenz, insbesondere aus der Stereotypenforschung, siehe Fiske & Neuberg, 1990; Fiske, Lin & Neuberg, 1999). Wird eine Information in die Repräsentation des Urteilsobjekts eingeschlossen (z.B. die Eigenschaften der Marke in die Repräsentati-

on des Produkts), so kommt es zur Assimilation. Dies bedeutet, dass eine positive Information (z. B. positive Marke) zu einer positiveren Beurteilung und eine negative Information zu einer negativeren Beurteilung des Urteilsobjekts (z. B. Produkt) führt. Wird eine Information hingegen in die Repräsentation des Vergleichsstandards (und damit *nicht* in die Repräsentation des Urteilsobjekts) eingeschlossen, so kommt es zu *Kontrasteffekten*. In diesem Fall führt eine positive Information zu einer *negativeren* Beurteilung und eine negative Information zu einer *positiveren* Beurteilung des Urteilsobjekts. Die Möglichkeit von Kontrasteffekten wird in der Werbepaxis oft außer Acht gelassen und soll daher ausführlich im nachfolgenden Unterkapitel diskutiert werden.

In der Terminologie des IEM muss eine neue Information (hier die Marke) in das Urteilsobjekt (hier die Repräsentation des neuen Produkts) eingeschlossen (inkludiert) werden, damit das Urteilsobjekt an die neuen Informationen assimiliert wird. Dies erscheint auf den ersten Blick konträr zur Sprachpraxis von Markentransfers, wonach das Produkt *Teil* der Marke wird. Dieser Widerspruch ist jedoch nur scheinbar, da in der Sprachpraxis von Produkt und Marke, im IEM jedoch von der *Repräsentation* des Produkts und der *Repräsentation* der Marke die Rede ist. Die Repräsentation des Produkts ist eine mentale Konstruktion desselben, die für die Urteilsbildung ad hoc konstruiert wird und in die alle chronisch und situativ verfügbaren Informationen zum Produkt aufgenommen werden, also inklusive der zugehörigen Markeninformation.

Welche Faktoren bestimmen, ob es zu Assimilation oder Kontrast kommt? Das IEM postuliert dazu drei Filter, die die Exklusion einer neuen Information von der Repräsentation des Urteilsobjekts bestimmen. Demnach wird eine Information von der Repräsentation des Urteilsobjekts *exkludiert*, a) wenn Individuen glauben, dass diese Information aufgrund eines *irrelevanten* Einflusses aktiviert wurde (siehe Martin, 1986; Strack, Schwarz, Bless, Kübler & Wänke, 1993), b) wenn die neue Information *nicht repräsentativ* für das Urteilsobjekt erscheint (z.B. aufgrund der Ähnlichkeit zwischen Information und Urteilsobjekt) sowie c) wenn die Nutzung der Information *Konversationsnormen* widerspricht (für einen Überblick siehe Schwarz & Bless, 1992). Für alle drei Filter gibt es eine Reihe von Belegen, welche die Bedeutung des Modells für theoretische Konzeptionen und praktische Anwendungen

unterstreichen (vgl. z.B. Bless et al., 2003). Die folgende Darstellung fokussiert exemplarisch die *Repräsentativität* der neuen Information für das Urteilsobjekt. Dabei werden zwei in der Praxis eng verbundene Aspekte diskutiert: Kategorisierung und die Nutzung von Kategorienwissen. Insbesondere wird einerseits betrachtet, welche Variablen eine gemeinsame (oder eine unterschiedliche) Kategorisierung von Produkt und Marke beeinflussen. Dabei wird zunächst die Rolle von Produkt- und Markeneigenschaften beleuchtet und anschließend aufgezeigt, dass neben den Eigenschaften zahlreiche weitere Einflussgrößen bestimmen, ob eine gemeinsame Kategorisierung von Produkt und Marke vorgenommen wird und in der Folge ein Assimilationseffekt in Form eines Imagetransfers stattfindet. Andererseits werden wir diskutieren, welche Faktoren überhaupt die Nutzung von kategorialem Wissen und somit eine markenbasierte Beurteilung von Produkten fördern.

### **Gemeinsame Kategorisierung von Produkt und Marke**

#### **Eigenschaftsbasierte Ähnlichkeit**

Es liegt nahe, zu vermuten, dass eine gemeinsame Kategorisierung von Marke und Produkt stark von der Überlappung der wahrgenommenen Eigenschaften von Marke und Produkt bestimmt wird. So zeigte sich in einer Reihe einflussreicher Studien, dass die Assimilation eines Produkts an eine Marke von der Ähnlichkeit (oder dem „Fit“) zwischen Produkt und Marke abhängig ist (z.B. Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991). Insbesondere ist eine Übertragung der Eigenschaften der Marke auf das Produkt umso wahrscheinlicher, je größer die Überlappung von Produkt und Marke ist (für einen Überblick, Loken, 2006). Aaker und Keller (1990) demonstrierten dies anhand der Marke Häagen Dazs und fiktiven Markenerweiterungen wie Schokoriegel, Popkorn und Hüttenkäse. Die Ergebnisse zeigen, dass nur der Schokoriegel von der Marke profitierte, während das Popkorn oder der Hüttenkäse der Marke Häagen Dazs offensichtlich zu unähnlich waren und daher die Markeninformation nicht in die Konstruktion der Produktrepräsentation aufgenommen wurde.

#### **Konzeptuelle Ähnlichkeit**

Eine Erweiterung der „Fit“-Idee besteht darin, dass Ähnlichkeit nicht nur über die tatsächli-

chen Eigenschaften von Produkt und Marke definiert wird, sondern auch über *konzeptuelle* Überschneidungen. Nach diesem Ansatz sollte sogar ein Produkt, das auf der reinen Merkmalsebene keine Überschneidung zur Marke hat, assimiliert werden können, wenn eine konzeptuelle Ähnlichkeit zwischen Produkt und Marke besteht. So wäre es denkbar, dass auch Solaranlagen unter der Marke Virgin vertrieben werden, weil sowohl Solaranlagen als auch Virgin auf konzeptueller Ebene mit der Eigenschaft Nonkonformismus verbunden sind. Park, Milberg und Lawson (1991) haben diesen Ansatz experimentell überprüft und gezeigt, dass der Markentransfer zwischen der prestigeorientierten Marke Rolex und *prestigeorientierten* Produkten (z.B. Armband, Ring) gelingt, nicht jedoch der Markentransfer zwischen der prestigeorientierten Marke und *funktionsorientierten* Produkten (z.B. Taschenrechner, Rauchmelder). Im Gegenzug gelang der Markentransfer zwischen der funktionsorientierten Marke Timex und funktionsorientierten Produkten, nicht jedoch ein Transfer zwischen der funktionsorientierten Marke und prestigeorientierten Produkten.

#### **Artifizielle Ähnlichkeit**

Gemäß der Filter-Idee des IEM (Schwarz & Bless, 1992) muss eine Information für das Urteilsobjekt repräsentativ *erscheinen*, um inkludiert zu werden – sie muss jedoch nicht repräsentativ *sein*. Aus dieser theoretisch gut belegten Erkenntnis (für einen Überblick siehe Schwarz & Bless, 2007) lassen sich wichtige Implikationen für die Marketingpraxis ableiten. Denn wenn es gelingt, eine neue Information als repräsentativ für das Urteilsobjekt erscheinen zu lassen, so kann es zur gewünschten Assimilation kommen, selbst wenn dies auf der Basis der tatsächlichen Objekteigenschaften nicht zu erwarten wäre. Wänke, Bless und Schwarz (1998) haben dies in einer Studie zu Autos demonstriert. Insbesondere wurde der Name eines neuen Autos (Milano) entweder als Fortführung der bestehenden Produktpalette der Marke (die anderen Autos der Marke hießen Firenze, Roma und Siena), oder nicht als Fortführung der bestehenden Produktpalette (die anderen Autos hießen Circle, Square und Triangle) dargestellt. Da die sonstigen Angaben zum neuen Produkt konstant gehalten wurden, kann die Inklusion der positiven Markeninformation und damit eine Assimilation nur durch die künstliche Namensähnlichkeit bedingt sein. Und in der Tat fanden die Autoren, dass es nur bei einer Fortführung der

Namensgebung zu einem Assimilationseffekt kam. Dem „Milano“ wurden typische Eigenschaften der Marke stärker zugeschrieben, wenn die bisherigen Autos der Marke ähnlich lauteten, als wenn der „Milano“ einen Bruch in der Namenstradition darstellte. Dieser Befund unterstreicht die im IEM postulierte extreme Flexibilität von Kategorisierungsprozessen und betont, dass die Eigenschaften eines Produkts beziehungsweise einer Marke nicht notwendigerweise über das Schicksal eines Markentransfers bestimmen. Vielmehr kann auch mit Hilfe scheinbar irrelevanter Informationen der Eindruck unterstützt werden, dass eine Information als repräsentativ für das zu bewertende Urteilsobjekt *wahrgenommen* und daher in dessen Repräsentation inkludiert wird (Wänke et al., 1998). In dieser Erkenntnis liegt ein bedeutendes Potenzial für die Ausgestaltung von Marketingstrategien.

Aus einer solchen Perspektive wird deutlich, dass periphere Merkmale wie beispielsweise Farbwahl oder Fonttyp (etwa des Logos), die unmittelbar nichts mit den Produkteigenschaften und dem Markenwissen zu tun haben, sehr wichtig sein können, weil sie eine Inklusion des Markenwissens in die Repräsentation des neuen Produkts fördern und damit den Erfolg von Markentransfer begünstigen können. In praktischer Hinsicht könnte man beispielsweise vermuten, dass ein Softdrink in einer magentafarbenen Flasche relativ leicht der Marke Telekom zugeordnet wird, obwohl Produkt (Softdrink) und Marke (Telekom) sonst keine Überlappung (Fit) aufweisen. Dieses Beispiel lässt den Schluss zu, dass die Bereitstellung und Aktivierung peripherer Merkmale umso wichtiger werden, je geringer die Ähnlichkeit zwischen dem neuen und den bisherigen Produkten der Marke ausfällt.

### **Kategorienbreite**

Aus dem IEM (Schwarz & Bless, 1992) lässt sich ableiten, dass die wahrgenommene Breite einer Kategorie die Wahrscheinlichkeit von Inklusion beziehungsweise Exklusion beeinflusst. Je breiter eine Kategorie (hier Marke) wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein neues Element (hier Produkt) als Teil der Kategorie klassifiziert wird. Entsprechend sollte der Erfolg eines Markentransfers auch von der Breite der Marke beeinflusst sein (siehe auch Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990). Empirische Evidenz für diese Annahmen berichten Boush und Loken (1991). In dieser Arbeit wurden den ProbandInnen entweder enge Marken

vorgestellt, die nur ein Produkt beinhalten (z.B. nur Suppen, nur Würzmittel oder nur gefrorenes Gemüse), oder breite Marken, die mehrere Produkte beinhalten (z.B. Suppen, Würzmittel und gefrorenes Gemüse). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass neue Produkte, die sich von den bisherigen moderat unterschieden (z.B. Lebensmittel in Dosen oder Müsli), als typisch für die breiten, nicht jedoch für die engen Marken angesehen wurden. Eine Studie von Felser (2001) stützt diesen Befund. Felser ließ seine ProbandInnen Möwenpick Tee beurteilen und wies dabei darauf hin, dass die Marke Möwenpick nur für Kaffee (enge Kategorie) oder aber für Kaffee, Eiscrème, Marmelade und Pralinen (breite Kategorie) bekannt ist. Es zeigte sich, dass das neue Produkt besser beurteilt wurde, wenn es Bestandteil einer vermeintlich breiten Marke war, der Tee von Möwenpick also mehr Anklang fand, wenn die Sortimentbreite von Möwenpick besonders herausgestellt wurde. Es scheint damit leichter, einen Fit zwischen einem neuen Produkt und einer *breiten* Kategorie herzustellen, als zwischen einem neuen Produkt und einer *engen* Kategorie; in anderen Worten, die Inklusion der Markeninformation in die Repräsentation des Produkts ist bei *breiten* Marken wahrscheinlicher. Diese Überlegungen lassen sich leicht auf praktische Beispiele übertragen, wie beispielsweise eine fiktive Erweiterung der Marken Virgin und Lufthansa. Die Marke Virgin ist eine relativ breite Kategorie, zu der eine Vielzahl von Produkten wie Lufttransport, Schallplatten, aber auch Kosmetika und Finanzdienstleistungen gehören. Die Marke Lufthansa hingegen ist eine vergleichsweise enge Kategorie, mit der vor allem Lufttransport verbunden wird. Wenn die Ähnlichkeit von Produkt und Marke den Erfolg eines Markentransfers bestimmt, dann sollte Virgin gegenüber Lufthansa einen Vorteil haben. Und tatsächlich fällt es leichter, sich einen Virgin-Drogeriemarkt vorzustellen, gerade weil bei Virgin ein „Fit“ zwischen der bestehenden Produktpalette (u.a. Kosmetika) und dem neuen Produkt (Drogeriemarkt) zu erwarten ist.

### **Flexibilität von Kategorisierungsprozessen**

In der bisherigen Darstellung haben wir auf die Ähnlichkeit (eigenschaftsbasiert, konzeptuell und fiktiv) zwischen Produkt und Marke fokussiert. Eine andere Sichtweise beleuchtet die *Prozesse* der Kategorisierung selbst. Aus dieser Perspektive lässt sich Assimilation auch durch die Gestaltung der Kate-

gorisierungsprozesse begünstigen. Dabei stellt sich die Frage, welche Variablen beispielsweise die Wahrnehmung der Breite einer Kategorie beeinflussen. Zur Klärung dieser Frage kann in weiten Teilen auf bestehende Erkenntnisse aus der Stereotypenliteratur zurückgegriffen werden, da es sich auf konzeptueller Ebene sowohl bei Stereotypen als auch bei Marken um die Bildung von *Kategorien* handelt. Direkt aus den Überlegungen des IEM (Schwarz & Bless, 1992) kann die These abgeleitet werden, dass eine Reduktion der Verarbeitungsintensität dazu führt, dass die postulierten Prüfschritte weniger streng durchgeführt werden. Entsprechend sollte eine gemeinsame Kategorisierung von Marke und Produkt – und in der Folge ein Assimilationseffekt – dann auftreten, wenn die Verarbeitungsintensität gering ist (siehe auch Martin & Achee, 1992). Im Folgenden werden zwei spezifische Aspekte gesondert betrachtet, die den Erfolg von Markenerweiterung beeinflussen können, Stimmung und Kultur.

*Stimmung.* Eine Vielzahl von Forschungsarbeiten hat gezeigt, dass aktuelle Stimmungszustände die Kategorisierung von Informationen beeinflussen (z.B. Isen & Shalcker, 1982; Bless, Hamilton & Mackie, 1992; Gasper & Clore, 2002). So wird in positiver im Vergleich zu neutraler (oder negativer) Stimmung mehr Ähnlichkeit zwischen einem Objekt und der zugehörigen Kategorie gezeigt (für einen Überblick siehe Isen, 1987). Basierend auf diesen generellen Erkenntnissen zur Flexibilität von Kategorisierungsprozessen haben Barone, Miniard und Romeo (2000; für eine Erweiterung siehe Barone & Miniard, 2002) gezeigt, dass positive (im Vergleich zu neutraler) Stimmung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Markentransfer stattfindet, die Markeninformation also in die Repräsentation des neuen Produkts inkludiert wird. Entsprechend der theoretischen Fundierung fand sich dieser Effekt nur bei Produkten, die sich moderat von den Eigenschaften der Marke unterscheiden; bei Produkten, die den Eigenschaften der Marke sehr ähnlich oder sehr unähnlich sind, fand sich dieses Muster nicht (für einen Überblick siehe Batra & Stayman, 1990; Greifeneder, Bless & Kuschmann, 2007).

*Kultur.* Kategorisierungsprozesse und damit die Wahrnehmung von Ähnlichkeit und „Fit“ zwischen einem neuen Produkt und einer Marke variieren über Kulturen (Monga & John, 2007). Die Autorinnen berichten, dass

TeilnehmerInnen östlicher Kulturen einen größeren Fit zwischen neuen Produkten und den bestehenden Marken wahrnahmen als TeilnehmerInnen westlicher Kulturen. Erklärt wird dieser Befund mit unterschiedlichen Arten der Informationsverarbeitung: Während westliche Kulturen eher analytisch verarbeiten und daher auf Teilaspekte fokussieren, verarbeiten östliche Kulturen eher holistisch und sehen das Gesamte sowie die Beziehungen zwischen den Teilen (Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan, 2001). Die Kategorisierung eines Produkts als Teil der Marke hängt also auch von kulturspezifischen Unterschieden in der Verarbeitung von Informationen ab.

### ***Nutzung von Kategorienwissen***

Im vorigen Abschnitt haben wir diskutiert, welche Variablen beeinflussen, ob eine gemeinsame Kategorisierung von Marke und Produkt vorgenommen wird. Jetzt gehen wir davon aus, dass ein Produkt erfolgreich als Teil einer Marke kategorisiert wurde. Die folgende Betrachtung fokussiert die Frage, welche Faktoren die *Nutzung* der Kategorieninformation für die Konstruktion der Repräsentation des Urteilsobjekts (des neuen Produkts) begünstigen, gegeben, dass das Produkt schon in die Marke kategorisiert ist. Obwohl die beiden Aspekte in der Praxis stark verknüpft sind, ist es sinnvoll, auf theoretischer Ebene die beiden Komponenten zu unterscheiden (insbesondere wenn Kategorisierung und Beurteilung zeitlich auseinanderfallen, siehe Bless, Schwarz, Bodenhausen & Thiel, 2001). In diesem Zusammenhang fokussieren wir die Einflussfaktoren Verarbeitungsintensität, Stimmung und Expertise.

*Verarbeitungsintensität.* Die Nutzung von Kategorienwissen (hier die Eigenschaften der Marke) in der Urteilsbildung ist insbesondere in Situationen *niedriger* Verarbeitungsintensität wahrscheinlich. Diesen Schluss lässt eine Vielzahl von Studien aus dem Bereich der Meinungsbildung zu. So wurde beispielsweise gezeigt, dass die Nutzung von Kategorienwissen (hier Stereotype) bei der Personenbeurteilung ansteigt, wenn entweder die Motivation zur Verarbeitung (z.B. Bodenhausen, 1990) oder die Kapazität zur Verarbeitung (z.B. Neuberg & Fiske, 1987; Kruglanski & Webster, 1996) niedrig sind. Vergleichbare Ergebnisse wurden auch im Kontext von Markentransfer berichtet. So

zeigten Maheswaran, Mackie und Chaiken (1992), dass das Urteil über ein neues Telefon besonders die Eigenschaften des Telefons widerspiegelte, wenn die Befragten hoch motiviert waren. Umgekehrt hatte das Markenwissen einen großen Einfluss auf die Beurteilung des Telefons, wenn die Befragten wenig motiviert waren. Sanbonmatsu und Fazio (1990) berichteten einen ähnlichen Befund: Wenn die TeilnehmerInnen hoch motiviert waren *und* auch über die notwendige Kapazität zur Verarbeitung verfügten, spiegelte ihr Urteil vor allem die Eigenschaften des zu evaluierenden Produkts wider. Waren die TeilnehmerInnen der Studie jedoch entweder unmotiviert *oder* fehlte ihnen die notwendige Kapazität zur Verarbeitung, so war die Beurteilung des neuen Produkts eher durch die Eigenschaften der Marke bestimmt. Aus diesen Ergebnissen lässt sich der allgemeine Schluss formulieren, dass die *Nutzung* von Kategorienwissen zur Konstruktion der Repräsentation des neuen Produkts besonders bei geringer Verarbeitungsintensität wahrscheinlich ist. Die Verarbeitungsintensität ist normalerweise dann gering, wenn entweder die Motivation oder die Kapazität zur systematischen Verarbeitung niedrig sind (vgl. z.B. Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989).

*Stimmung.* Interessanterweise hat Stimmung einen ähnlichen Einfluss auf die *Nutzung* von Kategorienwissen wie die Verarbeitungsintensität. Dieser Einfluss ist vom oben diskutierten Einfluss der Stimmung auf die *Kategorisierungsprozesse* zu unterscheiden. Im Folgenden wird die Kategorisierung einer Information vorausgesetzt und die Frage untersucht, inwiefern positive Stimmung die Nutzung von aktiviertem Kategorienwissen beeinflussen kann. Dazu postuliert eine Reihe teilweise unterschiedlicher Modelle, dass positive Stimmung die Nutzung von Kategorienwissen fördert, während negative Stimmung die Nutzung individuierender Information begünstigt (vgl. Martin & Clore, 2001). Ausgehend von diesem generellen Zusammenhang zwischen Stimmung und der Nutzung von Kategorienwissen konnte in der Stereotypenforschung gezeigt werden, dass positiv gestimmte Individuen eine andere Person eher auf der Basis der aktivierten Stereotypen (Kategorienwissen) beurteilen, während negativ gestimmte Personen eher individuierende Informationen in ihrem Urteil berücksichtigen (vgl. Bodenhausen, Kramer & Süsser, 1994; Bless, Schwarz & Wieland, 1996; Krauth-Gruber & Ric, 2000). In unse-

ren eigenen Arbeiten haben wir dieses Befundmuster auf das Thema Markentransfer übertragen (Greifeneder et al., 2007). Den TeilnehmerInnen wurde dafür ein neues Auto gezeigt, das anhand einiger Informationen beschrieben und entweder im Zusammenhang zur Marke Mercedes oder im Zusammenhang zur Marke Škoda gezeigt wurde. Ein Drittel der ProbandInnen wurde außerdem in gute, ein Drittel in neutrale und ein Drittel in schlechte Stimmung versetzt. Die Ergebnisse zeigen, dass nur die ProbandInnen in guter Stimmung das Markenwissen zur Beurteilung des Autos nutzten, die ProbandInnen in neutraler oder negativer Stimmung hingegen nicht (vgl. Abbildung 1). Positive Stimmung, die in Werbestrategien häufig ein explizites Ziel darstellt, kann also die Nutzung von Kategorienwissen und damit Markentransfer begünstigen.

*Expertise.* Ebenso wie Verarbeitungsintensität und Stimmung kann sich die Expertise eines Konsumenten auf die *Nutzung* von Kategorieninformation auswirken. Insbesondere ist zu erwarten, dass mit steigender Expertise in einer Domäne der Einfluss des Markenwissens geringer wird. Denn um neben allgemeinem Markenwissen auch spezifisches Wissen zum Produkt in dessen Bewertung einfließen zu lassen, muss derartiges spezifisches Wissen vorhanden sein. Ist dies nicht der Fall – man stelle sich eine Autokäuferin oder einen Autokäufer vor, die/der zwar Mercedes äußerlich von BMW unterscheiden kann, sonst aber wenig über Autos weiß – dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass eine Bewertung vornehmlich Markenwissen widerspiegelt. In anderen Worten, wenn keine individuierende Information bekannt ist, kann sie auch nicht genutzt werden.

Im Gegenzug gilt in der Regel, dass mit steigender Expertise die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass allgemeines Markenwissen anstatt spezifischen Detailwissens genutzt wird (siehe jedoch Yzerbyt, Leyens & Schadron, 1997). Wänke und Kollegen (1998) demonstrierten diese Überlegungen im Autobereich. ProbandInnen mit geringer Expertise nutzten vor allem das Wissen um die Marke, als sie ein neues Auto eines Sportwagenherstellers beurteilten. Ebenso hatte das Herkunftsland eines Produkts (hier analog zum Markenwissen) einen stärkeren Einfluss auf die Produktbeurteilung bei KonsumentInnen mit geringer als bei KonsumentInnen mit großer Expertise (Maheswaran, 1994; für eine Diskussion siehe Klink & Smith, 2001).

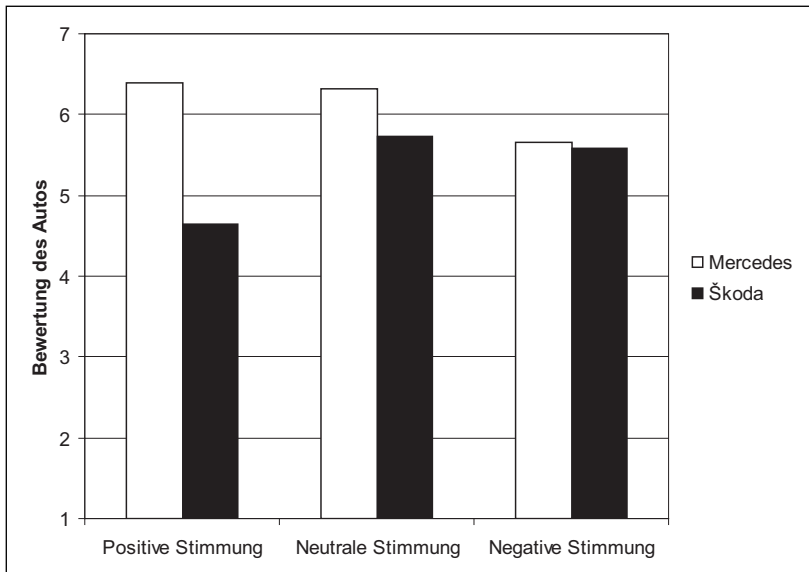


ABBILDUNG 1:

Mittlere Bewertung des neuen Autos in Abhängigkeit der Marke sowie Stimmung in Greifeneder, Bless, and Kuschmann (2007). Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1, negativ, bis 9, positiv, abgegeben.

### Fazit

Markentransfer lässt sich anhand sozialpsychologischer Modelle zur Kategorisierung sowie zur Nutzung von Information konzeptualisieren. Eine solche Analyse ergibt eine Reihe von Faktoren, die den Erfolg von Markentransfer begünstigen. Von besonderer Bedeutung ist die Ähnlichkeit zwischen Produkt und Marke, die auf unterschiedlichen Ebenen (tatsächliche Eigenschaften, konzeptueller Rahmen, artifizielle Überschneidungen) bestehen kann. Ähnlichkeit fördert die Inklusion des Markenwissens in die Repräsentation des Produkts und damit einen erfolgreichen Markentransfer. Neben einer Betrachtung der Kategorisierungsprozesse wurde die Bedeutung der *Nutzung* von Kategorienwissen betont. Dabei wurden die Verarbeitungsintensität, Stimmung und Expertise als Variablen herausgestellt, die die Nutzung von Kategorienwissen moderieren. Demnach ist insbesondere bei niedriger Verarbeitungsintensität, bei positiver Stimmung und/oder geringer Expertise die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Markenwissen zur Produktbeurteilung genutzt wird und damit Markentransfer stattfindet. Diese Übersicht demonstriert die Flexibilität von Markentransfer und die Bedeutung sozialpsychologischen Wissens bei der Planung entsprechender Strategien.

### WENN MARKENTRANSFER SCHEITERT: KONTRAST-EFFEKTE

Die Strategie des Markentransfers erfreut sich großer Popularität, nicht zuletzt aufgrund der enormen Kosten, die mit der Einführung einer neuen Marke verbunden wären (Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993). Gleichzeitig scheitern jedoch zahlreiche Markentransfer-Strategien, da es nicht immer gelingt, das Markenwissen in die Repräsentation des Produkts zu inkludieren. Beispielsweise war der Versuch von Levi Strauss & Co., Anzüge mit dem Jeanslabel zu vermarkten, ein großer Flop – ähnlich wie die Idee von Maggie, ein Ketchup mit ihrem gelb-roten Markenzeichen zu versehen (Vašek, 2002). Häufig wird bei der Betrachtung derartiger erfolgloser Markentransfers davon ausgegangen, dass im schlimmsten Fall<sup>1</sup> kein Transfer der Eigenschaften von der Marke auf das Produkt stattfindet. Mehrere Forschungsarbeiten zeigen jedoch, dass es deutlich schlimmer kommen kann: Anstatt keines Einflusses der Marke auf das Produkt kann es zu Kontrast-Effekten kommen, bei denen die Marke dem neu einzuführenden Produkt zusätzlich schadet. Aufgrund der Vernachlässigung dieses Aspekts in der Praxis werden Kontrast-Effekte im Folgenden separat zu Assimilations-Effekten aufgeführt, obwohl sie die Kehrseite derselben darstellen und deshalb dann wahrscheinlich sind, wenn entsprechend der Analyse im vorigen

<sup>1</sup> Was normalerweise als schlimmster Fall bezeichnet wird, ist eine Exklusion des Markenwissens sowohl aus der Repräsentation des Urteilsobjekts als auch aus der Repräsentation des Vergleichsstandards. Eine solche generelle Nicht-Nutzung des Markenwissens wird hier nicht näher ausgeführt.



Abschnitt keine Assimilation stattfindet. Gemäß des IEM (Schwarz & Bless, 1992; Bless & Schwarz, 1998) sind *Assimilations-Effekte* zu erwarten, wenn eine Information (hier Markenwissen) in die Repräsentation des Urteilsobjekts (hier das Produkt) inkludiert wird. *Kontrast-Effekte* hingegen treten auf, wenn die Information (Markenwissen) nicht in die Repräsentation des Urteilsobjekts, sondern in die Repräsentation des *Vergleichsstandards* aufgenommen wird. Anstatt folgenlos zu sein, wie das häufig als schlimmster Fall angenommen wird, kann das Markenwissen somit Teil des Vergleichsstandards werden, mit dem sich das neue Produkt messen muss. Im Falle eines Kontrast-Effekts führt positives Markenwissen daher nicht zu einem positiveren, sondern zu einem *negativeren* Produkturteil, da das neue Produkt im Vergleich zum positiven Markenwissen schlechter dasteht. Evidenz für derartige „Boomerang-Effekte“ haben Wänke, Bless und Schwarz (1998) in der oben skizzierten Auto-Studie berichtet. Ein neues Auto, das aufgrund seines Namens (Milano) nicht als Teil einer bestehenden Produktpalette wahrgenommen wird (Autos mit den Namen Circle, Square und Triangle), profitiert nicht nur nicht vom positiven Markenimage der bestehenden Produktpalette, sondern leidet sogar unter dem Vergleich, wird also schlechter beziehungsweise untyppischer für die Marke beurteilt.

Aus der Darstellung moderierender Variablen im vorigen Unterkapitel kann abgeleitet werden, dass Kontrasteffekte insbesondere dann auftreten, wenn *keine* Ähnlichkeit zwischen Produkt und Marke *wahrgenommen* wird – unabhängig davon, ob diese tatsächlich besteht oder nicht. Dies wird beispielsweise durch schlechte Stimmung gefördert (Barone et al., 2000). Nach abgeschlossener Kategorisierung, also bei der *Nutzung* des Kategorienwissens, greifen interessanterweise jedoch dieselben Mechanismen, die in Bezug auf die *Nutzung* von Kategorienwissen bei Assimilations-Effekten beschrieben wurden. Das bedeutet, dass niedrige Verarbeitungsintensität, positive Stimmung und geringe Expertise die Nutzung von Markenwissen auch bei Kontrast-Effekten begünstigen. Daraus lässt sich eine interessante, unseres Wissens bislang ungeprüfte, Implikation ableiten, die die gängige Marketingpraxis positiver Stimmung in ein anderes Licht rückt: Wenn die Inklusion des Markenwissens in die Repräsentation des Produkts nicht gelingt und ein Kontrast-Effekt auftritt, dann schadet die positive Stimmung der Eva-

luation des neuen Produkts, weil sie die Nutzung des (aus Sicht eines erfolgreichen Transfers falsch kategorisierten) Markenwissens begünstigt.

### WECHSELWIRKUNGEN ZWISCHEN MARKE UND PRODUKT: ZWEI SEITEN EINER MÜNZE

Das Ziel von Markentransfer besteht in der Übertragung der Eigenschaften der Marke auf das Produkt. Dementsprechend wurde in den vorigen Abschnitten stets angenommen, dass das neue Produkt das Urteilsobjekt darstellt, in dessen Repräsentation das Markenwissen inkludiert wird. Wenn der evaluative Fokus jedoch nicht auf dem Produkt, sondern auf der Marke liegt, läuft der umgekehrte Prozess ab. Nun stellt die *Marke* das Urteilsobjekt dar, in dessen Repräsentation das *Produktwissen* inkludiert wird. Markentransfer hat damit nicht nur Implikationen für die Bewertung des Produkts, sondern auch für die *Bewertung der Marke*. Das bedeutet beispielsweise, dass ein qualitativ minderwertiges Produkt, das unter dem Dach einer qualitativ hochwertigen Marke eingeführt wird, vom Image der Marke profitieren, die Marke jedoch gleichzeitig Schaden nehmen kann. Die beiden Implikationen stellen die zwei Seiten einer Münze dar. Beide Seiten sind bei der strategischen Planung von Markentransfer zu berücksichtigen. Im Folgenden werden zwei Szenarien diskutiert.

#### „Top-of-the-line-Produkte“ zur Verbesserung des Markenimages

Zur Verbesserung des Markenimages werden häufig sogenannte „High-End-“ oder „Top-of-the-line“-Produkte eingesetzt. Das Ziel ist eine Aufwertung der gesamten Marke durch ein qualitativ hochwertiges Flaggschiff. Aus theoretischer Sicht wird damit die Inklusion der Produktinformationen in die Repräsentation der Marke anvisiert. Empirische Evidenz für diesen Prozess wurde von Wänke und Kollegen (2001) berichtet. Die Autoren fügten ein Top-of-the-line-Produkt zur bestehenden Produktpalette hinzu und baten die ProbandInnen um eine Beurteilung der Marke. In Übereinstimmung mit dem IEM (Schwarz & Bless, 1992) beurteilten die ProbandInnen die Marke dann besser, wenn die Produktpalette durch das

Top-of-the-line-Produkt ergänzt worden war. Dies war aber nur dann der Fall, wenn die Werbung für das Top-of-the-line-Produkt so präsentiert wurde, dass eine gemeinsame Kategorisierung von Top-of-the-line-Produkt und Marke leicht möglich war (operationalisiert über ein gleiches Erscheinungsbild der Werbung). War dies nicht gegeben (z.B. anderer Schrifttyp, Farbe in der Werbung), blieb die positive Wirkung auf die Beurteilung der Marke aus.

### ***Verschlechterung der Marke durch minderwertige Produkte***

Ebenso wie ein Top-of-the-line-Produkt die Bewertung einer Marke verbessern kann, ist auch eine Verschlechterung des Markenimages durch ein minderwertiges Produkt möglich. Auch dafür ist die Inklusion des Produktwissens in die Repräsentation der Marke erforderlich (Assimilation). Da bei Markentransfer normalerweise Assimilations-Effekte angestrebt werden, ist damit die Gefahr einer Verschlechterung der Marke durch ein minderwertiges Produkt ein Szenario von großer praktischer Relevanz. Empirische Evidenz für einen solchen Prozess wurde beispielsweise von Romeo (1991) berichtet. Dabei wurde ein qualitativ minderwertiges Produkt als Teil einer bestehenden, positiv besetzten Marke eingeführt. Bei der anschließenden Bewertung der Marke zeigte sich eine Verschlechterung des Markenimages, die durch das neue, qualitativ minderwertige Produkt erklärt wurde (siehe auch Keller & Aaker, 1992; Milberg, Park & McCarthy, 1997; Park, McCarthy & Milberg, 1993; Loken & John, 1993; Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000). Interessanterweise fand Romeo (1991) aber auch Kontrasteffekte analog obiger Darstellung. Wenn das minderwertige Produkt schlecht zur Marke passte und damit eine Inklusion in die Marke verhindert wurde, verbesserte sich die Beurteilung der Marke sogar.

### **DIE „IDEALE“ BREITE EINER MARKE**

Wir haben die Bedeutung von Kategorisierungsprozessen für den Markentransfer betont. Die Diskussion ergab, dass Markentransfer normalerweise auf die Inklusion des Markenwissens in die Repräsentation des Produkts abzielt. Aus theoretischer Sicht ist dies ein Assimilations-Effekt. Die Darstellung ergab auch, dass Assimilations-Effekte bei

breiten (im Vergleich zu schmalen) Kategorien wahrscheinlicher sind. Aus diesen Zusammenhängen könnte man ableiten, dass Marken grundsätzlich möglichst breit sein sollten, um Markentransfer zu begünstigen. Ein solcher Schluss fokussiert jedoch nur Kategorisierungsprozesse, während andere Aspekte, wie die Veränderung des Markenwissens oder Kundenzufriedenheit, außer Acht bleiben. In diesem letzten Unterkapitel sollen daher Aspekte diskutiert werden, die das Ziel möglichst breiter Marken in Frage stellen.

### ***Veränderung von Markenwissen***

Kategoriales Wissen (Markenwissen) ist häufig nur schwer und mit viel Aufwand zu verändern (Hewstone, 1994). Dies gilt insbesondere für breite Kategorien, deren Gesamtbild sich durch das Hinzufügen neuer Informationen nur wenig ändert. Eine Werbestrategie, die auf die Veränderung von Markenwissen (z. B. eine Verbesserung des Markenimages) abzielt, sollte also insbesondere bei engen Kategorien Erfolge zeigen, denn bei breiten Kategorien ist für das gleiche Maß an Veränderung ein größerer Aufwand zu erbringen. Interessanterweise lässt diese Betrachtung den Schluss zu, dass die im vorigen Unterkapitel diskutierten Verschlechterungen von Markenwissen durch minderwertige Produkte bei breiten (im Vergleich zu engen) Kategorien weniger drastisch ausfallen sollten. Zu dieser Spekulation gibt es jedoch keine empirischen Befunde.

### ***Mehr kann weniger sein***

Eine Reihe jüngerer Arbeiten weist darauf hin, dass ein übermäßig breites Produktangebot zu Unzufriedenheit, Frustration und Entscheidungsaufschub führen kann (z. B. Iyengar & Lepper, 2000; Chernev, 2003a, 2003b; Schwartz, 2004; Greifeneder & Betsch, 2006; für einen Überblick siehe Wänke & Greifeneder, 2007). In einer vielzitierten Studie zeigten Iyengar und Lepper (2000) beispielsweise, dass ein Angebot von 30 versus 6 Marmeladensorten zwar zu größerer Aufmerksamkeit bei den Kunden, jedoch zu deutlich geringeren Abverkaufszahlen führte, wahrscheinlich weil die große Menge an Information Frustration und Bedauern hervorrief. Die Autoren berichten in derselben Arbeit, dass Procter&Gamble nach der Reduzierung seiner Head and

Shoulders Shampoo-Serie von 26 auf 15 Varianten den Absatz um 10 Prozent steigern konnte (zitiert nach Iyengar & Lepper, 2000). Diese Befunde deuten darauf hin, dass eine zu breite Marke auch mit Nachteilen auf Kundenseite verbunden sein kann, die bis hin zum Entscheidungsaufschub beziehungsweise zur Wahl anderer Marken reichen können. Möglicherweise ist dieser Effekt darüber vermittelt, dass breite im Vergleich zu engen Marken weniger zur Orientierung in einem unübersichtlichen Markt beitragen können (für eine ausführlichere Diskussion siehe Wänke & Greifeneder, 2007).

### FAZIT

Markentransfer ist eine Marketingstrategie, die sich großer Beliebtheit erfreut (Rangaswamy et al., 1993). Gleichzeitig ist Markentransfer jedoch eine riskante Strategie, die in mehr als der Hälfte aller Fälle scheitert (Vašek, 2002). Jenseits ökonomischer Fragen haben wir im vorliegenden Beitrag eine sozialpsychologische Perspektive auf Markentransfer eingenommen. Aus dieser Sicht lassen sich Marken als Kategorien konzeptualisieren. Bestehende Forschungsbefunde zu Kategorisierungsprozessen sowie zur Nutzung von Kategorienwissen werden auf das Thema Markentransfer übertragen. Daraus ergibt sich eine Reihe von Implikationen für die Marketingpraxis, die den Erfolg von Markentransfers steigern können. Die vorliegende Konzeptualisierung betont, dass Markentransfer stets zwei Seiten besitzt: Neue Produkte können nicht nur von der Marke profitieren, sondern die Marke kann auch durch neue Produkte beeinflusst werden. Beide Aspekte sind bei der erfolgreichen Konzeption von Markentransfer zu beachten.

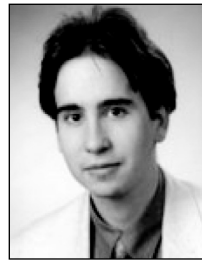
### LITERATUR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Ahluwalia, R. & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 371-381.
- Barone, M. J. & Miniard, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 283-290.

- Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 386-400.
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 203-214.
- Bless, H., Fiedler, K. & Strack, F. (2004). *Social cognition: How individuals construct social reality*. Hove: Psychology Press.
- Bless, H. & Greifeneder, R. (im Druck). Brands and successful brand extensions: A social psychology perspective on economic questions. In M. Wänke (Eds.), *The social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press.
- Bless, H., Hamilton, D. L. & Mackie, D. M. (1992). Mood effects on the organization of person information. *European Journal of Social Psychology*, 22 (5), 497-509.
- Bless, H. & Schwarz, N. (1998). Context effects in political judgement: Assimilation and contrast as a function of categorization processes. *European Journal of Social Psychology*, 28 (2), 159-172.
- Bless, H., Schwarz, N., Bodenhausen, G. V. & Thiel, L. (2001). Personalized versus generalized benefits of stereotype disconfirmation: Trade-offs in the evaluation of atypical exemplars and their social groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37 (5), 386-397.
- Bless, H., Schwarz, N. & Wänke, M. (2003). The size of context effects in social judgment. In J. P. Forgas, K. D. Williams & W. von Hippel (Eds.), *Social judgments: Implicit and explicit processes* (pp. 180-197). New York, NY: Cambridge University Press.
- Bless, H., Schwarz, N. & Wieland, R. (1996). Mood and the impact of category membership and individuating information. *European Journal of Social Psychology*, 26 (6), 935-959.
- Bodenhausen, G. V. (1990). Stereotypes as judgmental heuristics: Evidence of circadian variations in discrimination. *Psychological Science*, 1 (5), 319-322.
- Bodenhausen, G. V., Kramer, G. P. & Süsser, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (4), 621-632.
- Boush, D. M. (1993). Brands as categories. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 299-312). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16-28.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York, NY: Guilford Press.
- Chernev, A. (2003a). Product assortment and individual decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (1), 151-162.
- Chernev, A. (2003b). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 170-183.

- De Chernatony, L. & McDonald, M. H. (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fiske, S. T., Lin, M. & Neuberg, S. L. (1999). The continuum model: Ten years later. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 231-254). New York, NY: Guilford Press.
- Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation from category-based to individuating processing: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Orlando, FL: Academic Press.
- Gasper, K. & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science*, 13 (1), 34-40.
- Greifeneder, R. & Betsch, C. (2006). Lieber die Taube auf dem Dach! Eine Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz (Validation and German translation of the maximizing scale). *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37 (4), 233-243.
- Greifeneder, R., Bless, H. & Kuschmann, T. (2007). Extending the brand image on new products: The facilitative effect of happy mood states. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 19-31.
- Hewstone, M. (1994). Revising and change of stereotypic beliefs: In search of the elusive subtyping model. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 5, pp. 69-109). Chichester, UK: Wiley.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141-148.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203-253). San Diego, CA: Academic Press.
- Isen, A. M. & Shaker, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive", do you "eliminate the negative"? *Social Psychology Quarterly*, 45 (1), 58-63.
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 35-50.
- Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 326-335.
- Krauth-Gruber, S. & Ric, F. (2000). Affect and stereotypic thinking: A test of the mood-and-general-knowledge-model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (12), 1587-1597.
- Kruglanski, A. W. & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing.". *Psychological Review*, 103 (2), 263-283.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- Loken, B. & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57 (3), 71-84.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M. & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), 317-336.
- Martin, L. L. (1986). Set/reset: Use and disuse of concepts in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3), 493-504.
- Martin, L. L. & Achee, J. W. (1992). Beyond accessibility: The role of processing objectives in judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments* (pp. 195-216). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Martin, L. L. & Clore, G. L. (2001). *Theories of mood and cognition: A user's guidebook*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.
- Milberg, S. J., Park, C. W. & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 119-140.
- Monga, A. B. & John, D. R. (2007). Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 529-536.
- Neuberg, S. L. & Fiske, S. T. (1987). Motivational influences on impression formation: Outcome dependency, accuracy-driven attention, and individuating processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 431-444.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108 (2), 291-310.
- Park, C. W., McCarthy, M. & Milberg, S. (1993). The effects associated with direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Rangaswamy, A., Burke, R. & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.

- Romeo, J. B. (1991). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Sanbonmatsu, D. M. & Fazio, R. H. (1990). The role of attitudes in memory-based decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), 614-622.
- Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American*, 290 (4), 70-75.
- Schwarz, N. & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments* (pp. 217-245). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schwarz, N. & Bless, H. (2007). Mental construal processes: The inclusion/exclusion model. In D. A. Stapel & J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in Social Psychology* (pp. 119-141). New York: Psychology Press.
- Shavitt, S. & Wänke, M. (2001). Consumer behavior. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (Vol. 1: Intrapersonal Processes, pp. 569-590). Oxford: Blackwell.
- Smith, E. E. (1990). Categorization. In D. N. Osherson & E. E. Smith (Eds.), *Thinking: An invitation to cognitive science*, Vol. 3 (pp. 33-53). Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Strack, F., Schwarz, N., Bless, H., Kübler, A. & Wänke, M. (1993). Awareness of the influence as a determinant of assimilation versus contrast. *European Journal of Social Psychology*, 23 (1), 53-62.
- Vašek, T. (2002). Brand stretching. *M&K Wissen*, 3, 72-75.
- Wänke, M. (1998). Markenmanagement als Kategorisierungsproblem (Brand management by influencing categorization). *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29 (2), 117-123.
- Wänke, M., Bless, H. & Igou, E. R. (2001). Next to a star: Paling, shining, or both? Turning interexemplar contrast into interexemplar assimilation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (1), 14-29.
- Wänke, M., Bless, H. & Schwarz, N. (1998). Context effects in product line extensions: Context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 299-322.
- Wänke, M. & Florack, A. (2007). Markenmanagement. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 107-126). Berlin: Springer.
- Wänke, M. & Greifeneder, R. (2007). Mehr ist mehr? Die psychologische Wirkung von Angebotsvielfalt und Markenbreite. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 149-158). München: Vahlen.
- Yzerbyt, V. Y., Leyens, J.-P. & Schadron, G. (1997). Social judgeability and the dilution of stereotypes: The impact of the nature and sequence of information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23 (12), 1312-1322.



DR. RAINER GREIFENEDER  
greifeneder@uni-mannheim.de



PROF. DR. HERBERT BLESS  
bless@uni-mannheim.de

*Lehrstuhl für Mikrosoziologie und  
Sozialpsychologie  
Universität Mannheim  
A5  
68131 Mannheim*



PROF. DR. MICHAELA WÄNKE  
*Abteilung Sozial- und Wirtschaftspsychologie  
Universität Basel  
Missionsstr. 62A  
4055 Basel  
Switzerland  
michaela.waenke@unibas.ch*

*Anmerkung der Autoren*

*Das Forschungsprojekt wurde unterstützt  
durch den Sonderforschungsbereich 504  
der Universität Mannheim.*