

Claudia Meffert

# Profilierung von Dienstleistungsmarken in vertikalen Systemen

Ein präferenzorientierter Beitrag zur  
Markenführung in der Touristik *' rō; )Si*

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Torsten Tomczak

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	XI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
TABELLENVERZEICHNIS.....	XXI
AB KÜRZUNGS VERZEICHNIS.....	XXIII
A. Markenführung im Tourismusbereich als Profilierungsproblem.....	1
1. Herausforderungen der Markenführung in vertikalen Dienstleistungssystemen . . .	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Stand der Forschung.....	6
1.3 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellungen.....	15
2. Themenabgrenzung, Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit.....	17
2.1 Abgrenzung des Analysegegenstandes.....	17
2.2 Wissenschaftsverständnis und Forschungsansatz.....	19
2.3 Forschungsmethodik.....	21
2.4 Aufbau der Arbeit.....	23
B. Tourismusmarken als Dienstleistungsmarken in vertikalen Systemen.....	27
1. Besonderheiten von Dienstleistungsmarken in vertikalen Systemen.....	27
1.1 Begriffliche Abgrenzung von Dienstleistungen.....	27
1.2 Definition und Abgrenzung von Dienstleistungsmarken.....	31
1.3 Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistungen.....	33
1.4 Definition und Einordnung von vertikalen Systemen.....	38
2. Gegenstand und Besonderheiten der Dienstleistungsmarke in der Touristik.....	40
2.1 Die Pauschalreise als touristische Dienstleistung in vertikalen Systemen.....	40
2.2 Besonderheiten von touristischen Dienstleistungen in vertikalen Systemen.....	44
2.3 Charakteristika und Funktionen von Tourismusmarken.....	48
2.3.1 Charakteristika von Tourismusmarken.....	48
2.3.2 Funktionen von Tourismusmarken.....	50
3. Herausforderungen der Führung von Tourismusmarken in vertikalen Systemen.....	52
3.1 Konsumentenspezifische Einflussfaktoren.....	53
3.1.1 Wertewandel.....	53
3.1.2 Fragmentierung und Polarisierung.....	53
3.1.3 Geringe Markenloyalität.....	54
3.2 Reiseveranstalterspezifische Einflussfaktoren.....	55
3.2.1 Austauschbarkeit der Leistungen.....	55
3.2.2 Markeninflation.....	56
3.2.3 Zunehmende horizontale und vertikale Integration.....	56

3.3	Umweltspezifische Einflussfaktoren.....	60
3.3.1	Informations- und Kommunikationstechnologie.....	60
3.3.2	Multinationalisierung und Globalisierung.....	62
3.4	Einflussfaktoren der Reisemittler und Leistungsträger.....	64
3.4.1	Konzentrationsprozesse auf der Reisemittlerstufe.....	64
3.4.2	Zunehmender Substitutionswettbewerb durch neue Anbieter .. und Kanäle.....	65
3.5	Profilierung als Aufgabe der Markenführung von Tourismusmarken.....	67
C.	Strategische Führung von Tourismusmarken in vertikalen Systemen.....	71
1.	Entscheidungsorientierter Bezugsrahmen als Ausgangspunkt der strategischen Markenführung.....	71
1.1	Ansätze und Gegenstand der strategischen Markenführung in vertikalen Systemen.....	71
1.1.1	Verhaltens- und imageorientierter Ansatz.....	73
1.1.2	Technokratisch-strategieorientierter Ansatz.....	75
1.2	Zusammenhang zwischen strategischer Markenführung und strategischer Unternehmensplanung.....	76
1.3	Objekte der strategischen Markenführung in vertikalen Systemen.....	79
1.4	Theoretischer Bezugsrahmen der strategischen Markenführung in vertikalen Systemen.....	81
1.4.1	Entscheidungsorientierter Ansatz als Ausgangspunkt der strategischen Markenführung.....	81
1.4.2	Fundierung des Bezugsrahmens durch verhaltenswissenschaftliche Modelle.....	83
1.4.2.1	Nutzen- und Präferenzmodell als zentrales .. Erklärungskonstrukt des Markenwahlverhaltens.....	84
1.4.2.2	Markentransfermodelle und Identitätskonzept als ergänzende Erklärungsansätze für die vertikale Markenführung.....	88
X 2.	Erklärung des Markenwahlverhaltens in vertikalen touristischen-Systemen.....	98
2.1	Stellung der Marke im Kaufentscheidungsprozess der touristischen Dienstleistung.....	98
2.1.1	Typen von Kaufentscheidungen bei der Pauschalreise.....	98
2.1.2	Determinanten des Kaufentscheidungsprozesses der Pauschalreise ..	101
2.1.3	Grundsätzliche Rolle der Marke im Kaufentscheidungsprozess.....	110
2.1.4	Stellenwert der Marke auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette.....	113
2.1.5	Implikationen' für die Markenführung in vertikalen touristischen Systemen.....	119
2.2	Ansätze zur Erklärung des Markenwahlverhaltens in vertikalen Systemen ..	123
2.2.1	Aussagekraft des Nutzens und der Präferenz im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses.....	124

- 2.2.2 Nutzen und Präferenz als Indikatoren für das Markenwahlverhalten  
in touristischen vertikalen Systemen.....126
- 3. Strategische Markenführung zur Profilierung der Marke in der touristischen  
Wertschöpfungskette.....130
  - 3.1 Ziele und Zielsystem der strategischen Markenführung in vertikalen  
Systemen.....130
  - 3.2 Markengrundsatzstrategien in vertikalen Systemen.....137
    - 3.2.1 Grundlagen zur Ausgestaltung von Markenstrategien.....137
    - 3.2.2 Systematisierung von markenstrategischen Optionen in vertikalen  
Systemen.....138
    - 3.2.3 Erweiterung der Systematisierung von Markengrundsatzstrategien  
in vertikalen Systemen: Entwicklung der Markenarchitektur.....146
  - 3.3 Profilierung von touristischen Marken auf unterschiedlichen  
Wertschöpfungsstufen.....155
    - 3.3.1 Veranstaltermarken.....156
    - 3.3.2 Vertriebsmarken.....157
    - 3.3.3 Carriermarken.....159
    - 3.3.4 Hotelmarken.....160
    - 3.3.5 Implikationen für die Markenführung in vertikalen Systemen.....161
- 4. Vertikale Ausdehnung der Marke über die Wertschöpfungskette als  
strategische Stossrichtung.....162
  - 4.1 Definition und Abgrenzung der vertikalen Markenausdehnung.....162
  - 4.2 Ziele der vertikalen Ausdehnung.....165
  - 4.3 Markenstrategische Optionen der vertikalen Ausdehnung über die  
Wertschöpfungskette.....169
    - 4.3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen zu Voraussetzungen einer  
vertikalen Markenausdehnung.....169
      - 4.3.1.1 Transferpotenzial und Tragfähigkeit der Kernmarke.....170
      - 4.3.1.2 Wertschöpfungsübergreifende Steuerung:  
Systemführerschaft der Markenführung.....175
      - 4.3.1.3 Zielkongruenz der beteiligten Wertschöpfungsstufen.....179
    - 4.3.2 Ableitung vertikaler Grundsatzstrategien aus den  
markenstrategischen Optionen.....180
  - 4.4 Chancen und Risiken einer vertikalen Ausdehnung über die  
Wertschöpfungskette.....186
  - 4.5 Bewertung der Vorteilhaftigkeit einer vertikalen Ausdehnung.....190
    - 4.5.1 Qualitative Bewertung der markenstrategischen Optionen.....192
    - 4.5.2 Quantitative Bewertung im Rahmen einer ökonomischen Analyse.....195
- 5. Zusammenfassende Basishypothesen zur Bedeutung der Marke bei  
Pauschalreisen und zum Profilierungspotenzial einer vertikalen  
Markenausdehnung.....199

D. Empirische Überprüfung der vertikalen Markenprofilierung am Beispiel eines Touristikunternehmens.....	201
1. Ansätze zur Nutzen- und Präferenzmessung bei Pauschalreisen.....	201
1.1 Anforderungen an eine Nutzen- und Präferenzmessung bei Pauschalreisen	201
1.2 Conjoint-Analyse als Ausgangspunkt dekompositioneller Verfahren zur Nutzen- und Präferenzmessung.....	206
1.2.1 Traditionelle Conjoint-Analyse.....	206
1.2.2 Verfahrenserweiterungen der Conjoint-Analyse.....	214
1.2.3 Eignung der Ansätze zur Nutzen- und Präferenzmessung unter Berücksichtigung der Marke im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses.....	222
1.3 Choice-Based-Conjoint-Analyse als dekompositionelles Verfahren zur Präferenzmessung bei abhängigen Merkmalen.....	223
1.3.1 Annahmen und Hypothesen des verhaltenswissenschaftlich fundierten diskreten Entscheidungsmodells.....	226
1.3.2 Die Schätzung der Modellparameter.....	230
1.3.3 Bewertung des Verfahrens.....	233
2. Integration der Verfahren der Conjoint-Analyse und der Choice-Based-Conjoint-Analyse zur Präferenz- und Entscheidungsmessung vertikaler Markenstrategien bei abhängigen Merkmalen.....	235
2:1 Ermittlung der individuellen Teilnutzenwerte der unabhängigen Merkmale pro Wertschöpfungsstufe mit der Limit Conjoint-Analyse.....	235
2.2 Integration der Marke als abhängiges Merkmal auf jeder Wertschöpfungsstufe im Rahmen der Choice-Based-Conjoint-Analyse.....	238
2.3 Ermittlung der Teilnutzenwerte über die gesamte Wertschöpfungskette im Rahmen eines hierarchischen Designs.....	241
2.4 Untersuchungsablauf der Präferenz- und Entscheidungsermittlung bei touristischen Dienstleistungen mit abhängigen Merkmalen.....	245
3. Design der empirischen Analyse.....	247
3.1 Design der qualitativen Vorstudie.....	248
3.1.1 Generierung und Verdichtung von Merkmalen.....	249
3.1.2 Qualitative Bewertung des Stellenwerts der Marke im Kaufentscheidungsprozess.....	252
3.1.3 Qualitative Vorbewertung der vertikalen Markenstrategien.....	253
3.2 Quantitative Datenerhebung und Datenbasis.....	255
3.3 Ausgestaltung der Conjoint-Experimente zur Ermittlung von Nutzenstrukturen und Auswahlentscheidungen.....	257
3.3.1 Ausgestaltung der Conjoint-Experimente mit unabhängigen Merkmalen (1. Stufe).....	257
3.3.2 Festlegung des Choice-Based-Conjoint-Designs mit Integration der Marke als abhängiges Merkmal (2. Stufe).....	260

3.3.3 Entwicklung eines Choice-Based-Conjoint-Designs mit Integration unterschiedlicher vertikaler Markenstrategien über die gesamte Wertschöpfungskette (3. Stufe).....	264
3.4 Methoden und Programme der statistischen Auswertung.....	268
4. Präferenzorientierte Messung der vertikalen Profilierung.....	269
4.1 Erfassung von individuellen Teilnutzen werten und relativen Wichtigkeiten der unabhängigen Merkmale pro Wertschöpfungsstufe.....	269
4.2 Schätzung der individuellen Nutzenwerte des abhängigen Merkmals pro Wertschöpfungsstufe.....	273
4.2.1 Ermittlung von relativen Wichtigkeiten der Marke und der Leistungsangebote.....	274
4.2.2 Prüfung der Abhängigkeit der relativen Wichtigkeit der Marke von individuellen Indikatoren beim Reisekaufverhalten.....	277
4.2.3 Ermittlung von Präferenzanteilen der vertikalen Markenstrategien für die einzelnen Wertschöpfungsstufen.....	279
4.3 Ermittlung der Präferenzanteile der vertikalen Markenstrategien über die gesamte Wertschöpfungskette.....	284
5. Simulationen zur Überprüfung der ermittelten Zusammenhänge.....	288
5.1 Exemplarische Darstellung ausgewählter marken- und angebots-strategischer Optionen bei Pauschalreisen.....	289
5.1.1 Simulation von Präferenzanteilen der Marke in Abhängigkeit vom Konzept pro Wertschöpfungsstufe.....	289
5.1.2 Simulation von Präferenzanteilen der Marke in Abhängigkeit von Konzept und Preis über die Wertschöpfungskette.....	292
5.2 Überprüfung der Validität und kritische Würdigung der empirischen Untersuchung.....	296
6. Bewertung der Optionen einer vertikalen Ausdehnung der Kernmarke am Untersuchungsobjekt.....	301
6.1 Qualitative Bewertung der vertikalen Markenstrategien.....	301
6.2 Präferenzorientierte, quantitative Bewertung der vertikalen Markenstrategien.....	304
E. Implikationen für die vertikale Markenführung.....	309
1. Ansätze zur Implementierung von vertikalen Markengrundsatzstrategien.....	309
1.1 Optionen der zeitlichen Implementierung der vertikalen Markengrundsatzstrategie.....	313
1.2 Bestimmungsfaktoren zur Bewertung der zeitlichen Implementierungsansätze von vertikalen Markenstrategien.....	314
1.3 Mögliche strategische Entwicklungspfade der Implementierung.....	319
2. Ansätze der Organisation und Führung im Rahmen der institutionellen Implementierung.....	320
2.1 Herausforderungen an die Organisation und Führung von vertikalen Dienstleistungssystemen.....	321
2.2 Ansätze der organisatorischen Verankerung.....	329

3. Typologisierung von vertikalen Systemen zur Generalisierung der vertikalen Markenführung.....	333
3.1 Bestimmung relevanter Einflussfaktoren zur Typologisierung.....	333
3.1.1 Markenspezifische Einflussfaktoren.....	334
3.1.2 Branchen- und unternehmensspezifische Einflussfaktoren.....	335
3.2 Konzeptionelle Typologisierung für eine vertikale Markenführung.....	336
F. Zusammenfassung und Ausblick.....	341
1. Zusammenfassung und kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	341
2. Implikationen für die weitere Forschung.....	348
ANHANG.....	353
LITERATURVERZEICHNIS.....	405