ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Geise, Wolfgang; Geise, Fabian A.

Article

Die Messung des Images einer Store Brand des Lebensmitteleinzelhandels: Entwicklung und Anwendung einer Multi-Item-Skala

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:
AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Geise, Wolfgang; Geise, Fabian A. (2023) : Die Messung des Images einer Store Brand des Lebensmitteleinzelhandels: Entwicklung und Anwendung einer Multi-Item-Skala, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 8, Iss. 01/2023, pp. 109-134, https://doi.org/10.15459/95451.63

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/289795

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

Zukunft des Marketing

Heft 01/ 2023
ISSN 2509-3029

AfM
Arbeitsgemeinschaft für Marketing

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Future of Marketing

Impressum

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing

ISSN 2509-3029 Heft 1/2023

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Annett Wolf
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Treskowalle
Treskowallee 8
D-10318 Berlin
E-Mail: annett.wolf@htw-berlin.de

Beirat:
Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstefan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Niederrhein) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (TH Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Berliner Hochschule für Technik) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Kaum eine andere Disziplin in der Betriebswirtschaft zeichnet sich aktuell durch einen so starken **Veränderungsprozess** aus wie das Marketing. Themen wie **KI und Digitalisierung** oder Nachhaltigkeit und Purpose führen nicht nur zu neuen Geschäftsmodellen, sondern verändern z. B. auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden. Immer vielfältigere Themen werden zum Gegenstand der **Diskussion in Wissenschaft und Praxis**.

So ist es auch nicht überraschend, dass sich zum Thema „**Future of Marketing**“ bei Google ungefähr 2,2 Milliarden Ergebnisse finden lassen (Stand 29.08.2023).

Dies greift auch die Ausgabe 1/2023 der **PraxisWISSEN Marketing** auf, in der die Marketingcommunity **Antworten auf die Frage nach der Zukunft des Marketing** gibt.

Die Frage nach der Zukunft der **Marketinglehre** war im Übrigen **vor 50 Jahren Ausgangspunkt** für die **Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)**. Wir werfen daher auch einen Blick auf die Anfänge und die Zukunft der AfM.

Die heutigen Entwicklungen berücksichtigend kann man fragen, ob gar das **Marketing zu Ende** ist und sich zukünftig als **Teil der Unternehmenskommunikation** wieder findet. Unabhängig von dieser Einordnung sind nicht nur kontinuierlich neue Inhalte, sondern auch neue Formen der Gestaltung und Verbreitung in den sozialen Medien zu beobachten. Ein Beitrag diskutiert z.B. die Wirkung von **Memes in sozialen Medien,** also kreative Inhalte, die sich vorwiegend viral ausbreiten. Es wird gefragt, wie sich Memes auf die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber Marken auswirken.

Andere Autorinnen und Autoren gehen einen Schritt weiter und erkunden **Marketingmöglichkeiten und potenzielle Fallstricke im Metaverse**. Sie zeigen das Potenzial des Metaverse für personalisierte und immersive Marketingstrategien auf. Die Entwicklung von Communities, sowie innovative Metaverse-Produkte, wie z.B. NFTs, werden als besonders vielversprechend angesehen. Ebenso wird die **Zukunft von Markenkommunikation und Werbung im Metaverse** diskutiert.

Auch die Marktforschungscommunity ist aufgerufen, die Zukunft der Informationsbeschaffung und -verarbeitung zu diskutieren. So stellt sich beispielsweise die Frage, wie **zukünftig Informationen gewonnen werden**, welche z.B. für die Konzeption von Marketingkampagnen genutzt werden. Geht es zukünftig um das **„Fragen oder Zuhören?“**. So werden in **Kundenbefragungen und User Generated Content** als Datenquellen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit miteinander verglichen oder allgemein **klassische Marktforschungsansätze auf ihre Zukunftsfähigkeit** hinterfragt.

Die Herausgeberinnen bedanken sich bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe, den Mitgliedern des Beirats, die den Review der Beiträge verantworten und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Zeitschrift beteiligt sind.

Berlin im September 2023

Andrea Bookhagen Annett Wolf

Inhalt

7 **50 Jahre Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) – von Rosenheim bis nach Mainz**

Annett Wolf
Rötger Noetzel
Andrea Bookhagen

11 **„Ist das Marketing am Ende?“ Status quo und Perspektiven im Verhältnis von Marketing und Unternehmenskommunikation**

Michael Bürker

37 **Memes everywhere – The effect of social media memes on consumers’ attitude towards brands and their purchase intention**

Burak Pilavcioglu, Alexander Hodeck, Niels Nagel, Marcus Simon, Timo Zimmermann, Klaus Mühlbäck

57 **Marketing in the Metaverse: Exploring marketing opportunities and potential pitfalls**

Stefanie Wannow
Chiara Beck

77 **Markenkommunikation und Werbung im Metaverse. Immersion und Interaktion in Advergames und Adverworlds**

Andreas Hesse

91 **Fragen oder Zuhören? Ein Vergleich von Kundenbefragungen und User Generated Content**

Sebastian Oetzel
Denise Graf

109 **Die Messung des Images einer Store Brand des Lebensmitteleinzelhandels – Entwicklung und Anwendung einer Multi-Item-Skala**

Wolfgang Geise
Fabian A. Geise

135 **Call for Papers Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing**

PraxisWISSEN Marketing

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

eingereicht am: 23.02.2023
überarbeitete Version: 05.07.2023
überarbeitete Version: 10.08.2023

Die Messung des Images einer Store Brand des Lebensmitteleinzelhandels – Entwicklung und Anwendung einer Multi-Item-Skala

Wolfgang Geise, Fabian A. Geise

Am Beispiel einer Händlermarke (Store Brand) aus dem Lebensmitteleinzelhandel wird aufgezeigt, wie sich deren Image mit Hilfe einer Multi-Item-Skala messen lässt. Dabei werden insbesondere das theoretische Konstrukt „Store-Brand-Image“ und die Konstruktion dieses Messinstruments näher beschrieben. Verschiedene Analysen der mit diesem Instrument erhobenen Imagedaten liefern nützliche Informationen für das Markenmanagement. Schließlich wird im Zusammenhang mit der Konstruktion der Multi-Item-Imageskala dargelegt, wie relevante Image-Items mit Hilfe der Methode der assoziativen Markennetzwerke gewonnen werden können. Die Erhebung individueller Markennetzwerke wird dabei Software-gestützt vorgenommen.

Using the example of a store brand from the food retail sector, it is shown how its image can be measured using a multi-item scale. In particular, the theoretical construct "store brand image" and the construction of this measuring instrument are described in more detail. Various analyses of the image data collected with this instrument provide useful information for brand management. Finally, in connection with the construction of the multi-item image scale, it is explained how relevant image items can be obtained using the method of associative brand networks. The survey of individual brand networks is carried out with the help of a software tool.

Prof. Dr. Wolfgang Geise war an der Hochschule Niederrhein am Standort Mönchengladbach Professor für Allgemeine BWL, insbesondere Marketing. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen das Markenmanagement, die Konsumentenverhaltensforschung und das Sportmarketing. Email: wolfgang.geise@hs-niederrhein.de

Fabian A. Geise (MBA) verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung im Bereich Digital Marketing & Sales. Vor Beginn seiner Selbstständigkeit als Digital Consultant war er u.a. für Unitymedia und Vodafone tätig. Email: fabian.geise@gmx.de

1. Einleitung

Das Unternehmensimage zählt zu den zentralen verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen des Handelsmanagements (Berman et al. 2018, Müller-Hagedorn et al. 2012). Im Zuge der verstärkten Profilierung von Einzelhandelsunternehmen als Händlermarke (Swoboda et al. 2004, Morschett 2002) stellt sich im Rahmen der Markensteuerung die Frage, wie deren Image gemessen werden kann, um nützliche diagnostische Informationen für das Markenmanagement bereitzustellen (Samli et al. 1998). Für den Begriff der Händlermarke wird in der Literatur zunehmend auch der Begriff Retail Brand bzw. Store Brand verwendet (Redler 2018, Hälsig 2008). Im Folgenden wird der Begriff Store Brand präferiert, da er direkt auf die Verkaufsstellen bzw. Einkaufsstätten eines Handelsunternehmens verweist, die erfahrungsgemäß für die Wahrnehmung imagerelevanter Eigenschaften von besonderer Bedeutung für den Konsumenten sind. Ein weiterer Grund für die Bevorzugung des Begriffs „Store Brand“ im Rahmen des vorliegenden Beitrags ist auch darin zu sehen, dass im Zusammenhang mit der auf den Einzelhandel bezogenen Imageforschung in der englischsprachigen Literatur der Begriff „Store Image“ gebräuchlich ist. Wenn hier der Begriff „Store Brand“ im Sinne einer Händlermarke verwendet wird, so soll er damit klar vom Begriff „Handelsmarke“ (Private Label bzw. Private Label Brand) abgegrenzt werden (zur Abgrenzung vgl. Swoboda; Weindel 2019; Esch 2018; Redler 2018).

Im Folgenden wird Store Brand aus einer *wirkungsorientierten* Perspektive betrachtet, d. h. eine Händlermarke liegt dann vor, wenn ein bzw. mehrere Markierungssignale eine psychische Wirkung auf den Konsumenten ausüben, sie also in der Psyche des Konsumenten ein *Vorstellungsbild*, d. h. ein Image erzeugen (Redler 2018; Esch 2018). Hälsig definiert Store Brand entsprechend als subjektives Bild, das „letztlich das Ergebnis der wahrgenommenen Händlerattribute (…) bzw. der Marketinginstrumente des Handels (ist)“ (2008, S. 3). Ähnlich definiert Redler Store Brand als „eine erlernte psychische Reaktion (…) auf Markierungssignale von Verkaufsstellen eines Handelsunternehmens“ (2008, S. 29). Morschett schließlich versteht unter einer Händlermarke „eine Gruppe von Verkaufsstellen eines Handelsunternehmens, die mit einem einheitlichen Markenzeichen versehen sind“ (2002, S. 108). Ein wesentlicher Bestandteil der Händlermarke ist dabei in „der Anerkennung durch die Konsumenten zu sehen“ (2002, S. 108), die durch das bei ihnen erzeugte Vorstellungsbild zum Ausdruck kommt.

Das innere Vorstellungsbild basiert auf den im Gedächtnis abgespeicherten Vorstellungsinhalten, den *Assoziationen*. Assoziationen können dabei subjektives Wissen, Vorstellungen, Überzeugungen, Emotionen etc. sein. Sie können verbal und nichtverbal codiert im Gedächtnis vorliegen (Redler 2018, Trommsdorff;Teichert 2011). Weist ein Vorstellungsbild Assoziationen auf, die auf besondere Eigenschaften des Imageobjekts verweisen, z. B. auf einzigartige, starke und vorteilhafte Eigenschaften (Keller 1993 und 2003), so liegt eine starke Marke vor.

Das Image einer Händlermarke wird üblicherweise – neben der Markenbekanntheit – als Teil des Markenwissens aufgefasst. Damit stellt es einen wesentlichen Treiber des konsumentenbasierten bzw. verhaltensbezogenen Markenwerts dar (Aaker 1991, Keller 1993, Morschett 2002, Hartman; Spiro 2005, Esch 2018).

Die praktische Bedeutung des Images einer Store Brand leitet sich aus der Image-Verhaltens-Relation ab, d. h. das Image fungiert als Determinante des Konsumen-

tenverhaltens, insbesondere des Einkaufsstättenwahlverhaltens (Müller-Hagedorn et al. 2012, Trommsdorff; Teichert 2011, Theis 2008, Purper 2007, Franke 1997, Zimmer; Golden 1988, Jain; Etgar 1976/77, Doyle; Fenwick 1974/75, Johannsen 1971). Dem Handelsmanagement stellt sich deshalb die (Controlling-)Aufgabe, das Store-Brand-Image in allen relevanten Merkmalen in bestimmten zeitlichen Abständen systematisch zu erfassen, um aus den diagnostischen Imageinformationen konkrete Maßnahmen für die Imageprofilierungspolitik abzuleiten (Redler 2018, Esch 2018). Diese Managementaufgabe läuft somit darauf hinaus, ein auf die eigene Store Brand (und idealerweise auf die wichtigsten konkurrierenden Händlermarken) ausgerichtetes Markenimage-Messinstrument mit zugrunde liegenden Image-Indikatoren (Image-Items) methodisch abgesichert zu entwickeln und anzuwenden. Festzustellen ist allerdings, dass in der Praxis die „systematische Kontrolle des Images einer Storebrand (…) nach wie vor zu kurz (kommt)“ (Esch 2018, S. 600; s. hierzu auch Samli et al. 1998).

Im vorliegenden Beitrag wird dargelegt, wie das theoretische Konstrukt „Store-Brand-Image“ im Rahmen einer empirischen Studie konzeptualisiert und operationalisiert werden kann. Im Ergebnis wird für die Markenimage-Messung eine systematisch entwickelte Multi-Item-Skala (Multi-Attribut-Skala) vorgestellt und am Beispiel des SB-Warenhauses ***real*** angewandt. In diesem Zusammenhang wird eine neue Methode der Generierung von Image-Items vorgestellt. Zudem wird aufgezeigt, wie die mit diesem Messinstrument erhobenen Imagedaten ausgewertet werden können.

Die Multi-Item-Skala zählt zu den klassischen **quantitativen** Markenimage-Messmethoden. Das Problem bei einer solchen Skala ist darin zu sehen, dass sichergestellt werden muss, dass die ausgewählten Items auch von den Befragten als *relevant* erachtet werden (Esch 2018; Morschett 2002). Redler verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass das Image-Messinstrument „sensitiv“ (Redler 2018, S. 143) sein muss, d. h. die dem Messinstrument zugrunde liegenden Items müssen die Markenvorstellungen der Konsumenten widerspiegeln. Daher kommt der systematischen Entwicklung eines mehrere Indikatoren umfassenden Image-Messinstruments eine große messtheoretische Bedeutung zu (Redler 2018, Samli 1989).

Vor dem Hintergrund zukünftiger methodischer Entwicklungen im Rahmen der Imagemessung von Händlermarken soll schließlich ein Ansatz vorgestellt werden, wie sich relevante Image-Items für eine Multi-Item-Skala mit Hilfe der **qualitativen** Methode der *assoziativen Markennetzwerke* gewinnen lassen. Dass die Anwendung der Methode der assoziativen Markennetzwerke in den letzten Jahren verstärkt im Zusammenhang mit der Messung des Images von Retail Brands bzw. Store Brands aufgegriffen wird, zeigen z. B. entsprechende Hinweise bei Redler (2018) und Swoboda; Weindel (2019).

Die Methode der assoziativen Markennetzwerke erlaubt es, die Sichtweisen der Konsumenten in Bezug auf relevante Merkmale eines Store-Images in die Prozedur der Item-Generierung direkt einzubeziehen. Die Besonderheit der hier skizzierten Markennetzwerkmethode ist darin zu sehen, dass die Erhebung von Markennetzwerken mit Hilfe einer selbst entwickelten Software vorgenommen wird. Eine solche Software existierte bislang noch nicht im Bereich der Imagemessung von Marken. Damit wird ein neuer Weg zur Gewinnung von Image-Items bei der Konstruktion einer Multi-Item-Skala aufgezeigt. Der vorliegende Beitrag stellt in diesem Zusammenhang auch ein Beispiel für die *digitale Transformation* in der Marktforschung im Bereich der Datenerhebung dar (Theobald 2018 und 2017, Welker et al. 2014).

2. Merkmale des Store-Brand-Images

Das Markenimage basiert auf *Assoziationen*, die zusammengenommen das Image einer Marke repräsentieren. „Brand image is defined (..) as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory" (Keller 1993, S. 3; s. auch Esch 2018 und Engel et al. 1995). In der Literatur zum Einkaufsstättenimage/Händlermarkenimage lassen sich ähnliche Definitionen finden. Als Beispiel kann die Definition von Redler angeführt werden: "Das Store Brand Image ist die Gesamtheit aller Assoziationen, die eine Person mit einem Markennamen (oder anderen Markenreizen) verbindet" (2018, S. 54). In älteren Definitionen wird oftmals statt Assoziationen der Begriff „Attribute" verwendet. So definieren Bloemer und de Ruyter das Einkaufsstättenimage als „(t)he complex of a consumer's perceptions of a store on different (salient) attributes" (1998, S. 501). Auch wird das Store-Image von einigen Autoren als „complex of meanings" (z. B. Jain; Etgar 1976/77, S. 61; Arons 1961, S. 1) bezeichnet, d. h. als Gesamtheit von Einkaufsstättenattributen, die für den Konsumenten von Bedeutung sind. Sofern (bedeutsame) Einkaufsstättenattribute bzw. -merkmale wahrgenommen *und* im Gedächtnis abgespeichert werden, liegen Assoziationen vor.

Die Assoziationen, die einem markenbezogenen Vorstellungsbild bzw. einem Markenimage zugrunde liegen, stellen im Langzeitgedächtnis abgespeichertes subjektiv geprägtes Wissen dar (Kroeber-Riel et al. 2009). Wie Wissen im Gedächtnis abgespeichert wird, die Wahrnehmung steuert und Denkprozesse beeinflusst, ist Gegenstand der Schematheorie (Kroeber-Riel et al. 2009, Anderson 2007, Rumelhart 1980). Schemata sind "große, komplexe Wissenseinheiten, die typische Eigenschaften und feste (..) Vorstellungen von bestimmten Objekten, Personen oder Ereignissen umfassen" (Esch 2018, S. 454). Solche Wissenseinheiten werden auch als Wissensmuster oder kognitive Programme bezeichnet. Die einzelnen Wissenselemente, die Markenassoziationen, sind durch Beziehungen untereinander verbunden. Ein Schema zu einer bestimmten Store Brand liegt dann im Gedächtnis eines Konsumenten vor, wenn er zu dieser Marke mehr oder weniger viele Wissenselemente im Gedächtnis abgespeichert hat. Alle Wissenselemente stellen zusammengenommen das individuelle assoziative Markennetzwerk (Imagenetzwerk) dar (Esch 2018; Morschett 2002). Der Grad der Verankerung im Gedächtnis ist dabei abhängig von Art, Dauer und Intensität der Erfahrung mit der Marke (Klein Reesink 2008). Konsumrelevante Schemata sind im Gedächtnis untereinander vernetzt und hierarchisch organisiert (Redler 2018). Ein Schema umfasst verbal und non-verbal codierte Wissenselemente, die für den Konsumenten von Bedeutung sind. Ihre spezifische Bedeutung erlangen einzelne Wissenselemente erst durch ihre Verknüpfung mit anderen Elementen.

Will man das Image einer Store Brand messen, so stellt sich die Frage, welche Methode eine valide Messung dieses Konstrukts ermöglicht. In diesem Zusammenhang werden in der Literatur diverse Messansätze aufgeführt. Sie reichen von tiefenpsychologischen Interviews und projektiven Techniken (z. B. Wortassoziations-, Satzergänzungs- oder Ballontests; McGoldrick 2002; Salcher 1995) über Lautes-Denken-Protokolle (Esch 2018), bildgestützte Collagetechniken (Zaltman 2003; Coulter; Zaltman 1994) und Multidimensionale Skalierung (MDS) (Singson 1975/76) bis hin zu Skalierungsverfahren in Form uni- oder bipolarer Messinstrumente (Purper 2007; Morschett 2002; Theis 2008; McGoldrick 2002). Betrachtet man die Vielzahl an empi-

rischen Studien zur Imagemessungen im Bereich des Handels, so kann festgestellt werden, dass bipolare Skalierungsverfahren (Semantisches Differential) und unipolare Verfahren (sog. Multi-Attribut-Verfahren) zu den am häufigsten angewandten Messverfahren zählen (Purper 2007).

Es besteht in der Markenimageforschung Einigkeit, dass es sich beim Begriff „Store-Brand-Image“ um ein komplexes und mehrdimensionales theoretisches Konstrukt handelt, das nur ganzheitlich zu erfassen ist (Redler 2018; Purper 2007; Morschett 2002; Lindquist 1974/75; Oxenfeld 1974/75). Folglich gilt es im Rahmen der Imagemessung, eine mehr oder weniger große Anzahl an Imagedimensionen und ihnen jeweils zugeordnete Imageattribute (Image-Items) festzulegen. Diese Aufgabe läuft m. a. W. auf die **Konzeptualisierung** und **Operationalisierung** des theoretischen Konstrukts „Store-Brand-Image“ hinaus (Keaveney; Hunt 1992).

Vor dem Hintergrund der Konzeptualisierung ist zu klären, in welche Dimensionen sich das Konstrukt einteilen lässt. Festzulegen sind somit die unabhängigen Dimensionen, d. h. die *Haupt*merkmale bzw. -eigenschaften des Konstrukts. Eine in der Imageforschung häufig vorgenommene Einteilung von Imagedimensionen geht von einer **denotativen** und **konnotativen** Dimension aus, d. h. die einzelnen Assoziationen – und damit verbunden die Auswahl von Image-Items – lassen sich hiernach in denotative und konnotative einteilen (Hätty 1989; Trommsdorff 1976). Denotative Assoziationen weisen einen sachhaltig-rationalen, funktionalen Bedeutungsgehalt auf. Sie stellen das Ergebnis einer kognitiven Auseinandersetzung mit dem Imageobjekt dar, und sie sind unmittelbar mit dem Objekt bzw. einzelnen Objektelementen verbunden. Typische Assoziationen sind z. B. Preisniveau, Sortimentsbreite oder Ladengestaltungsmerkmale. Die konnotative Imagedimension ist dagegen durch Assoziationen geprägt, die einen emotionalen/affektiven, symbolischen, anmutungshaften, d. h. nicht-sachhaltigen Bedeutungsgehalt aufweisen. Die einzelnen Imagemerkmale stehen zum Imageobjekt in einem metaphorischen, mittelbaren Zusammenhang (Hätty 1989). Die Zweiteilung in Denotation-Konnotation ist auch in der oben aufgeführten Imagedefinition von Lindquist zu erkennen. Tangible bzw. funktionale Merkmale können der denotativen und intangible bzw. psychologische Merkmale der konnotativen Imagedimension zugerechnet werden. Mitunter werden die beiden Dimensionen auch als „Kognitionen“ und „Affekte“ bezeichnet (Marzursky; Jacoby 1986, S. 147).

Eine ähnliche Zweiteilung der Assoziationen nimmt Biel (1992) vor. Er unterscheidet harte Assoziationen („hard associations“), die sich auf tangible und funktionale Markenattribute beziehen, wie z. B. Sortiment, Benutzerfreundlichkeit oder Dienstleistungsumfang, und weiche Assoziationen („soft associations“), die tendenziell emotional geprägte Markenmerkmale zum Ausdruck bringen, wie z. B. aufregend, innovativ, jugendlich, Vertrauenswürdigkeit, Spaß etc.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Unterteilung von Assoziationen in denotativ-kognitiv-funktional geprägte einerseits und konnotativ-emotional-anmutungshaft geprägte andererseits wird für die Konzeptualisierung des Store-Image-Konstrukts von zwei Haupt-Imagedimensionen ausgegangen: Zum einen spiegeln Assoziationen solche Merkmale einer Store Brand wider, die direkte Bezüge zu deren Marketinginstrumenten aufweisen (= **Marketinginstrumente-bezogene** Assoziationen/Dimension). Sie stellen eine spezifische Art denotativer Imagemerkmale dar. Und zum anderen sind es Assoziationen, die eher anmutungshafte Aspekte ausdrücken, d. h. die über einzelne Marketinginstrumente hinausweisen und vielfach emotional geprägt

sind (= **Marketinginstrumente-übergreifende** Assoziationen/Dimension). Merkmale dieser Kategorie können zu den konnotativen Merkmalen gezählt werden.

In der Store-Image-Literatur finden sich verschiedene Imagedimensionen, die allerdings inhaltlich und anzahlmäßig große Unterschiede aufweisen. In den Überblicksstudien von Purper (2007), McGoldrick (2002) und Lindquist (1974/75) werden – je nach Autor/Studie – drei bis 18 Dimensionen aufgeführt. Erdem et al. (1999) nennen z. B. die Dimensionen status, merchandise und price. Ghosh (1994) geht von den folgenden acht aus: location, merchandise, store atmosphere, customer service, price, advertising, personal selling, sales incentive programs. Genannt wurden u. a. auch clientele (Reardon; Miller 1995), post-transaction satisfaction (Lindquist 1974/75), personality of store (McGoldrick 2002) oder guarantee/warranty policy (Schiffman et al. 1977).

3. Konstruktion eines Multi-Item-Instruments zur Messung des Images einer Store Brand aus dem Lebensmitteleinzelhandel

Vor dem Hintergrund der in der Literatur häufig genannten Imagedimensionen und mit Blick auf das zu messende Image eines konkreten LEH-Unternehmens (SB-Warenhaus *real*) soll von den folgenden acht Marketinginstrumente-bezogenen (= **MI-bezogenen**) Dimensionen ausgegangen werden (Müller-Hagedorn et al. 2012; Morschett 2002): **Sortiments-, Preis-, Warenpräsentations-, Ladengestaltungs-, Kommunikations-, Service-, Personal-** und **Standortpolitik**. Diese Dimensionen drücken denotative Imageaspekte aus; sie können somit der denotativen Haupt-Dimension zugerechnet werden. Befragte, die im Rahmen der Imagemessung entsprechende Image-Items beurteilen, geben damit dem Markenmanagement eine Rückmeldung zu den wahrgenommenen Marketinginstrumenten aus Konsumentensicht.

Marketinginstrumente-übergreifende (= **MI-übergreifende**) Dimensionen betonen die anmutungshaft-emotionale Wirkung von Marketinginstrumenten auf den Konsumenten. Zimmer und Golden bezeichnen solche Dimensionen als „global impressions“ (1988, S. 83), die eine allgemeine Store-Bewertung implizieren. In der Literatur werden vor allem die folgenden drei Wirkungsgrößen als besonders wichtig für die Positionierung bzw. Wettbewerbsdifferenzierung – auch im Lebensmitteleinzelhandel – hervorgehoben: Einkaufsatmosphäre, Einkaufserlebnis und Einkaufsbequemlichkeit (s. hierzu Bost 1987; Donovan; Rossiter 1982; Schwertfeger 2012; Weinberg 1992 und 1986; Ettinger 2010). Diese Wirkungsgrößen wurden bei der Konstrukt-Konzeptualisierung berücksichtigt.

Zu den Imagedimensionen müssen schließlich im Rahmen der Konstrukt-Operationalisierung Items (Indikatoren) festgelegt werden. Aus der Sicht des Konsumenten/der Konsumentin stellen die Items mögliche Assoziationen zur Händlermarke *real* dar. Die Generierung der Indikatoren ging von einer zweistufigen Prozedur aus:

- Der erste Generierungsschritt knüpfte an vorliegende Forschungsbefunde in Bezug auf die Messung des Einkaufsstättenimages an. Dieser Schritt ist für die Indikatorensammlung von zentraler Bedeutung. Es wurde hierzu Literatur zur Store-Image-Messung gesichtet. Teilweise lagen die dort aufgeführten Indikatoren empirischen Studien zugrunde, teilweise waren sie hypothetischer Art (s. Lindquist 1974/75). In einigen dieser Studien bezog sich die Imagemessung auf Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Folgende Indikatorenlisten wurden für die Generierung von Items herangezogen: Hartwig (2008), Hansen; Solgaard (2004), McGoldrick (2002), Herbst (2000), Thelen; Woodside (1996), Samli (1989), Hildebrandt (1988), Zimmer; Golden (1988), Mazursky; Jacoby (1986), Müller; Beeskow (1982), Hansen; Deutscher (1977/78), Lindquist (1974/75) und Berry (1969).
- Neben dem literaturgestützten Generierungsschritt wurde noch der Auftritt von real und Konkurrenzunternehmen (z. B. Aldi, Lidl, Edeka und Rewe) im Internet und in der Print- bzw. Fernsehwerbung gesichtet, um Hinweise auf relevante Image-Items zu gewinnen. So heißt es beispielsweise in der Selbstbeschreibung von real u. a: „Wir haben im direkten Vergleich das größte Angebot an Lebensmitteln und Nonfood-Produkten unter einem Dach! Eben: Einmal hin. Alles drin“ (real SB-Warenhaus GmbH 2015). Hieraus lässt sich das Imagemerkmal „breites Sortiment“ bzw. „breites Lebensmittelsortiment“ herleiten. In einer anderen Aussage wird neben dem Einkaufserlebnis die Service- bzw. Kundendienstpolitik angesprochen, wenn es heißt, dass real seit 50 Jahren den Kunden ein „vielfältiges Einkaufserlebnis mit tollen Serviceangeboten (bietet)“ (real SB-Warenhaus GmbH 2015).
- Auch die Sichtung von Werbeaussagen von Konkurrenzunternehmen bietet eine Reihe von Hinweisen auf Imagemerkmale. So heißt es beispielsweise in einem Online-Prospekt von REWE: „REWE ist bekannt für seine große Auswahl an Lebensmitteln des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel frisches Obst und Gemüse, Backwaren und Milch- und Molkereiprodukte in bester Qualität und zu einem fairen Preis“ (Rewe 2017). In dieser Aussage werden direkt Aspekte der Sortiments-, Qualitäts- und Preispolitik angesprochen, die potenzielle Hinweise auf Image-Indikatoren liefern.

Nach diesen Generierungsschritten umfasste die Itemsammlung 52 Items. Zusammen mit Studierenden der Wirtschaftswissenschaften wurden diese vor allem auf inhaltliche Ähnlichkeit, Verständlichkeit und Zuordenbarkeit zu Marketinginstrumenten bzw. Marketinginstrumente-übergreifenden Merkmalen des Lebensmitteleinzelhandels überprüft. Der schriftliche Fragebogen, dem 27 Items zugrunde lagen, wurde im Rahmen eines Pretests von zehn Personen mit Einkaufserfahrungen in verschiedenen LEH-Unternehmen (einschließlich *real*) beurteilt. Für die finale Version des Fragebogens wurde ein Item ausgeschlossen, so dass der Imagemessung eine Multi-Item-Skala mit 26 Image-Items zugrunde lag. Gemessen wurden die Items auf 6-stufigen Ratingskalen (1 = Aussage trifft voll und ganz, 6 = Aussage trifft überhaupt nicht zu). Abb. 1 zeigt das Ergebnis der Konstrukt-Konzeptualisierung und -Operationalisierung. Je nach Dimension wurden zwischen zwei und vier Items nach inhaltlichen Überlegungen zugeordnet. Die drei MI-übergreifenden Imagemerkmale Einkaufsatmosphäre, -erlebnis und -bequemlichkeit wurden zur Dimension „Anmutungshafter Einkaufseindruck“ zusammengefasst (würde man zu diesen drei Merkmalen jeweils mehrere Items generieren, so könnte man sie auch als getrennte Dimensionen betrachten).

Eine Multi-Item-Skala kann nur eine begrenzte Anzahl an Items umfassen. Mit relativ wenigen Items würde man Informationslücken in Kauf nehmen, d. h. das ganzheitliche Image wird nur in Teilen beleuchtet. Mit sehr vielen Items wird man idealerweise das Image umfangreich erfassen. Allerdings besteht bei einer Itembatterie mit sehr großer Itemanzahl das Risiko, dass Befragte die Befragung abbrechen oder dass hierdurch Antworttendenzen und damit Messfehlern Vorschub geleistet wird (Diekmann 2018; Schnell et al. 2013; Mummenday; Grau 2008). Für die Festlegung der Anzahl an finalen Items sind – neben konstrukt- und messtheoretisch begründeten Anforderungen bei der Itemauswahl (z. B. Mehrdimensionalität des Konstrukt, mehrere Items pro Imagedimension) – auch Rahmenbedingungen wie die Art der Befragung, die befragten Personen und auch Merkmale des einzusetzenden Fragebogens (angestrebte Interview-/Befragungsdauer, Anzahl Befragungsthemen, Anzahl Fragen/Items insgesamt, Art der Fragen und Antwortskalen etc.) zu berücksichtigen. Insgesamt lässt sich sagen, dass vor dem Hintergrund der genannten Anforderungen das Imagemessinstrument mit 26 Items eine für Multi-Item-Imagemessungen angemessene Itemanzahl aufweist.

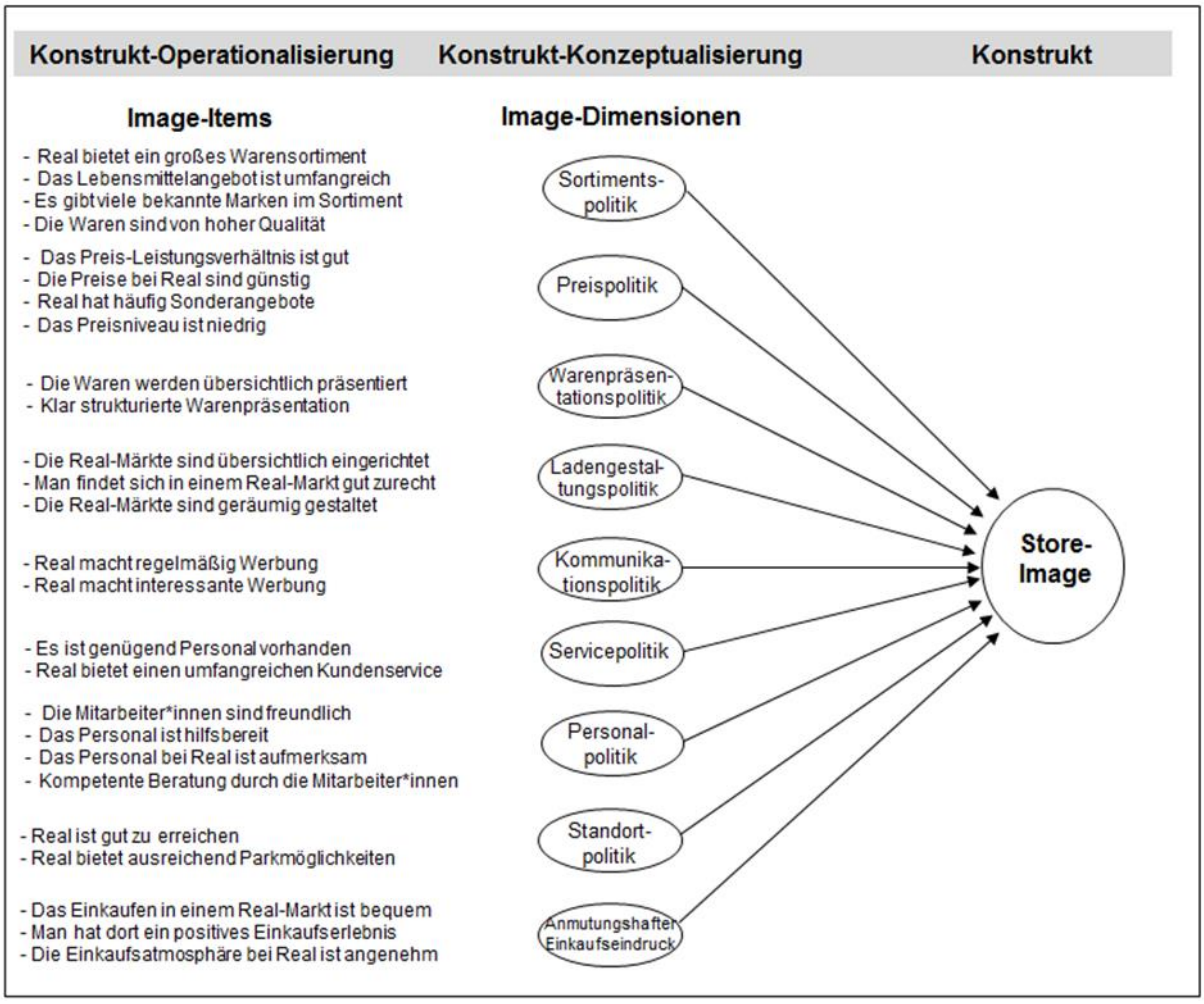

Abb. 1 Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „Store-Image“

4. Empirische Studie: Messung des Images des SB-Warenhauses *real*

Für die Erhebung des Images des SB-Warenhauses *real* wurde ein standardisierter Fragebogen im Rahmen einer persönlichen Befragung eingesetzt. Neben den Image-Items umfasste er noch diverse Fragen zum Einkaufsverhalten der Befragten einschließlich einiger soziodemografischer Fragen. Befragt wurde eine Quotenstichprobe (n = 350) in Mönchengladbach. Die Ergebnisse der Studie können als repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung dieser Stadt angesehen werden.

Im Jahr 2018 gab die Muttergesellschaft Metro AG den Verkauf der *real*-Märkte bekannt (o.V. 2023). Seitdem wurde der Großteil der ehemals über 300 *real*-Märkte in Deutschland – davon vier in Mönchengladbach – an Edeka, Globus und Kaufland verkauft und entsprechend umbenannt. Im Zuge des Verkaufs wurden auch mehrere Märkte geschlossen. Rd. 60 *real*-Filialen werden von einem neuen Eigentümer weitergeführt. Im Laufe des Jahres 2022 wurde bei diesen Filialen der Markenname *„real“* in „mein real“ geändert. Die Befragung fand vor dem Verkauf von *real* statt.

Die erhobenen Imagedaten wurden mit SPSS analysiert. Nachfolgend werden folgende Analyseschritte dargestellt:

4.1 Analyse der Reliabilität und Validität des Image-Messinstruments

Bevor diverse Analysen zur Gewinnung diagnostischer Imageinformationen durchgeführt werden, ist zu klären, ob die Multi-Item-Skala auch ein reliables Messinstrument darstellt. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob sie auch valide misst, was sie messen soll, nämlich das Image eines bestimmten LEH-Unternehmens.

Im Zusammenhang mit der Reliabilitätsprüfung stellt sich die Frage, ob die 26 Image-Items eine homogene Itemauswahl repräsentieren. Alle Items weisen eine akzeptable Trennschärfe auf ($r_{i(t-i)}$ >.3) (Bühner 2011). Die Beurteilung der Homogenität bzw. der internen Konsistenz der Multi-Item-Skala wird mit dem Kennwert Cronbachs Alpha vorgenommen. Üblicherweise zeigen Alpha-Werte > .7 eine reliable Itemauswahl an (Brosius 2006; Hair et al. 2006). Wenn es sich um eine neu entwickelte Skala handelt, dann werden auch Alpha-Werte > .6 akzeptiert (Malhotra; Birks 2007; Hair et al. 2006). Der Alpha-Kennwert beträgt für die Gesamtskala .938; damit kann von einem reliablen Messinstrument ausgegangen werden.

Was die Validitätsprüfung betrifft, so wird hier auf die Übereinstimmungsvalidität (concurrent validity) abgestellt. In unserer Studie wurden hierzu – neben dem differenziert gemessenen Image auf der Basis der 26 Items – zwei Vergleichsgrößen erhoben: zum einen das Globalimage von *real* (overall image) und zum anderen die Zufriedenheit mit *real*. Beiden Größen lag jeweils ein Item mit 6-stufiger Ratingskala zugrunde. Die Korrelationsanalyse zeigt folgende Befunde:

- Image-Skala vs. Globalimage: r = .680**
- Image-Skala vs. Zufriedenheit: r = .729**

Die relativ hohen positiven (signifikanten) Korrelationskoeffizienten unterstreichen, dass es sich bei der Multi-Item-Imageskala um ein valides Messinstrument handelt.

4.2 Faktorenanalyse der Image-Items

Um die den Image-Items zugrunde liegenden „Hintergrundfaktoren“ aufzudecken, wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Die Eignung der Ausgangskorrelationsmatrix für diese Analyse wurde anhand des Kaiser-Mayer-Olkin-Maßes (KMO-Maßes) und des Bartlett-Tests auf Sphärizität überprüft (Backhaus et al. 2018, Kaiser 1974). Beide Kennwerte unterstreichen die Eignung der Korrelationsmatrix für die Faktorenanalyse (KMO = .925 bzw. Bartlett-Test auf Sphärizität p = .000).

Gerechnet wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation und Extraktionskriterium Eigenwert > 1. Da das Item „Real macht interessante Werbung“ ähnlich hohe substanzielle Ladungen auf zwei Faktoren aufweist, wurde es für die weitere Analyse aus dem Item-Set entfernt. Die um dieses Item reduzierte Itemliste führt schließlich zu einer rotierten Faktormatrix mit fünf Faktoren (s. Tab. 1). Diese erklären insgesamt 66,8 % der Gesamtvarianz. Aufgeführt sind in Tab. 1 nur Ladungen > |.40|. Die Ladungskonstellation zeigt eine klare Struktur, d. h. die einzelnen Items laden substanziell nur auf jeweils einen Faktor.

Bevor die Faktoren inhaltlich interpretiert werden, sollen die auf einen Faktor ladenden Items (Variablen) unter Reliabilitätsgesichtspunkten betrachtet werden. Die Cronbachs-Alpha-Werte in Tab. 1, die von .915 bis .607 reichen, verdeutlichen, dass die den fünf Faktoren zugrunde liegenden Items als hinreichend reliable Sub-Skalen bezeichnet werden können.

	F1	F2	F3	F4	F5
(1) Real bietet ein großes Warensortiment					.737
(2) Real hat häufig Sonderangebote					.625
(3) Die Waren werden übersichtlich präsentiert		.752			
(4) Die Real-Mitarbeiter*innen sind freundlich	.743				
(5) Die Real-Mitarbeiter*innen beraten kompetent	.845				
(6) Die Einkaufsatmosphäre bei Real ist angenehm		.551			
(7) Das Preisniveau ist niedrig				.787	
(8) Die Real-Märkte sind übersichtlich eingerichtet		.738			
(9) Real betreibt regelmäßig Werbung					.654
(10) Die Preise bei Real sind günstig				.783	
(11) Man findet sich in einem Real-Markt gut zurecht		.685			
(12) Die Warenpräsentation ist klar strukturiert		.678			
(13) Das Lebensmittelangebot ist umfangreich			.708		
(14) Man hat dort ein positives Einkaufserlebnis		.575			
(15) Das Personal bei Real ist aufmerksam	.836				
(16) Die Waren sind von hoher Qualität			.547		
(17) Real bietet ausreichend Parkmöglichkeiten			.776		
(18) Das Preis-Leistungsverhältnis ist gut				.651	
(19) Es gibt viele bekannte Marken im Sortiment			.782		
(20) Real-Märkte sind geräumig gestaltet		.543			
(21) Das Personal ist hilfsbereit	.838				
(22) Das Einkaufen in einem Real-Markt ist bequem		.577			
(23) Real ist gut zu erreichen			.642		
(24) Im Real-Markt ist genügend Personal vorhanden	.696				
(25) Real bietet einen umfangreichen Kundendienst	.650				
Cronbachs Alpha	.915	.904	.773	.855	.607

Tab. 1: Rotierte Faktormatrix der 25 Image-Items

Die fünf Faktoren lassen sich wie folgt interpretieren:

Faktor 1:

Auf diesen Faktor laden substanziell sechs Items, die der Personalpolitik zuzurechnen sind. Auch das Item 25 „Real bietet einen umfangreichen Kundendienst“ kann personalpolitisch aufgefasst werden insofern, als Kundendienstleistungen in der Regel personengebundene Dienstleistungen sind (z. B. Umtausch, Reklamation, Beratung, Lieferung etc.). Faktor 1 kann somit als **„Personal“** interpretiert werden.

Faktor 2:

Das Ladungsmuster weist acht Items auf, die diesen Faktor inhaltlich repräsentieren. Fünf von ihnen betonen Aspekte der Ladengestaltung (s. Items 8, 11 und 20) und der Warenpräsentation (s. Items 3 und 12). Von den vier Items mit den höchsten Ladungsgewichten können zwei der Ladengestaltung (übersichtlich eingerichtet; man findet sich gut zurecht) und zwei der Warenpräsentation (übersichtliche Warenpräsentation; klar strukturierte Warenpräsentation) zugerechnet werden. Geht man von der Variable mit der höchsten Ladung aus, so betont diese mit der Übersichtlichkeit einen spezifischen Aspekt der Warenpräsentation (s. Item 3). Darüber hinaus sind die drei MI-übergreifenden Items für die inhaltliche Interpretation des Faktors von Bedeutung (s. Items 6, 14 und 22). Sie betonen bestimmte Wirkungen, die sich aus der Ladengestaltung und der Warenpräsentation für den Konsumenten ergeben, nämlich Einkaufsatmosphäre, Einkaufserlebnis und Einkaufsbequemlichkeit. Vor dem Hintergrund dieser drei MI-übergreifendenden Wirkungsgrößen soll Faktor 2 als **„Erlebnisorientierte Warenpräsentation“** interpretiert werden, wobei die Warenpräsentation die Ladengestaltung einschließt.

Faktor 3:

Diesem Faktor liegen fünf Items zugrunde. Inhaltlich lässt er sich in erster Linie durch die drei Items 19, 13 und 16 (Sortiment mit vielen bekannten Marken; umfangreiches Lebensmittelangebot; hohe Qualität der Waren) charakterisieren. Das Gemeinsame dieser Items kann in der Qualität des Sortiments, insbesondere des Lebensmittelsortiments, gesehen werden. Weisen diese drei Items eine relativ einheitliche, auf das Sortiment bezogene Bedeutung auf, so betonen die beiden Items 17 und 23 Aspekte, die mit dem Sortiment nur indirekt in Beziehung stehen. Beide Items verweisen vielmehr auf Aspekte der Standortqualität von *real*-Märkten, d. h. auf deren Erreichbarkeit und auf die dort vorhandenen Parkmöglichkeiten. Für die Faktorinterpretation sollen diese beiden „Standort“-Variablen nur indirekt berücksichtigt werden insofern, als aus der Sicht des Konsumenten für den Kauf von Waren des (Lebensmittel-)Sortiments die Erreichbarkeit eines *real*-Marktes Voraussetzung ist. Vor dem Hintergrund der drei „Sortiments“-Items lässt sich Faktor 4 somit als **„Qualität des Sortiments“** bezeichnet.

Faktor 4:

Diesem Faktor liegen drei Items zugrunde, die sich alle der Preispolitik zurechnen lassen (s. Items 7, 10 und 18). Zwei von den drei Items laden dabei besonders hoch auf den Faktor. Diese indizieren zum einen die Preisgünstigkeit und zum anderen das Preisniveau. Ergänzt werden sie durch den Aspekt des Preis-Leistungsverhältnisses. Insgesamt gesehen, kann Faktor 3 somit als **„Preisniveau“** bezeichnet werden.

Faktor 5:

Diesem Faktor liegen die drei Items 1, 2 und 9 zugrunde. Von diesen weist Item 1 (Real bietet ein großes Warensortiment) die höchste Ladung auf und kann deshalb als Markiervariable und folglich als besonders wichtig für die Faktorinterpretation aufgefasst werden. Ein weiterer Sortimentsaspekt ist mit Item 9 (Real hat häufig Sonderangebote) gegeben (wobei dieses Item allerdings auch als eine spezifische Maß-

nahme im Rahmen der Preispolitik aufgefasst werden kann). Ergänzt werden diese beiden Variablen durch die regelmäßige Werbung (Item 10). Da sich die Werbung auf das Sortiment (s. den Slogan „Real - Einmal hin. Alles drin.“) und vor allem auf Sonderangebote (s. als Beispiel die Kampagne „Real Deal“ (Metro AG 2014, S. 51) bezieht, wird sie bei der Faktorinterpretation eng mit dem Sortiment in Beziehung stehend betrachtet. Vor dem Hintergrund des ladungsmäßig herausstechenden Items „Real bietet ein großes Warensortiment“ soll Faktor 5 folglich als **„Breite des Sortiments“** umschrieben werden

Fasst man die Ergebnisse der Faktorenanalyse zusammen, so lässt sich das *real*-Image durch die folgenden fünf Imagefaktoren bzw. -dimensionen beschreiben: Personal, erlebnisorientierte Warenpräsentation, Qualität des Sortiments, Preisniveau und Breite des Sortiments. Diese Dimensionen korrespondieren mit Marketinginstrumenten des (Lebensmittel-)Einzelhandels, d. h. mit der Personal-, Warenpräsentations-/Ladengestaltungs-, Preis- und Sortimentspolitik.

4.3 Profilanalyse der Image-Items

Wie die einzelnen Faktoren und die ihnen zugrunde liegenden Items konkret ausgeprägt sind, lässt sich anhand des Imageprofils mit den 25 Items verdeutlichen. Abb. 2 zeigt das Profil auf der Basis der Item-Mittelwerte für alle Befragten [denkbar sind auch Imageprofile für bestimmte Konsumentengruppen (z. B. solche, die sich nach sozio-demografischen, psychografischen, verhaltensbezogenen etc. Merkmalen einteilen lassen)].

Die Mittelwerte der 25 Items und der zu bestimmten Itemgruppen zusammengefassten Items zeigt Tab. 2. Die Durchschnittsbeurteilung aller Items – auch Profilhöhe genannt – beträgt 2,59. Vergleicht man die Mittelwerte der Imagefaktoren, so schneiden die „Breite des Sortiments“ und die „Qualität des Sortiments“ mit Mittelwerten von 2,02 bzw. 2,04 relativ am günstigsten ab. Es folgt im Urteil der Konsumenten der Faktor „Erlebnisorientierte Warenpräsentation“ mit einem Mittelwert von 2,61. Mit einem Mittelwert von jeweils 3,10 fallen „Personal“ und „Preisniveau“ von allen Faktoren am ungünstigen aus.

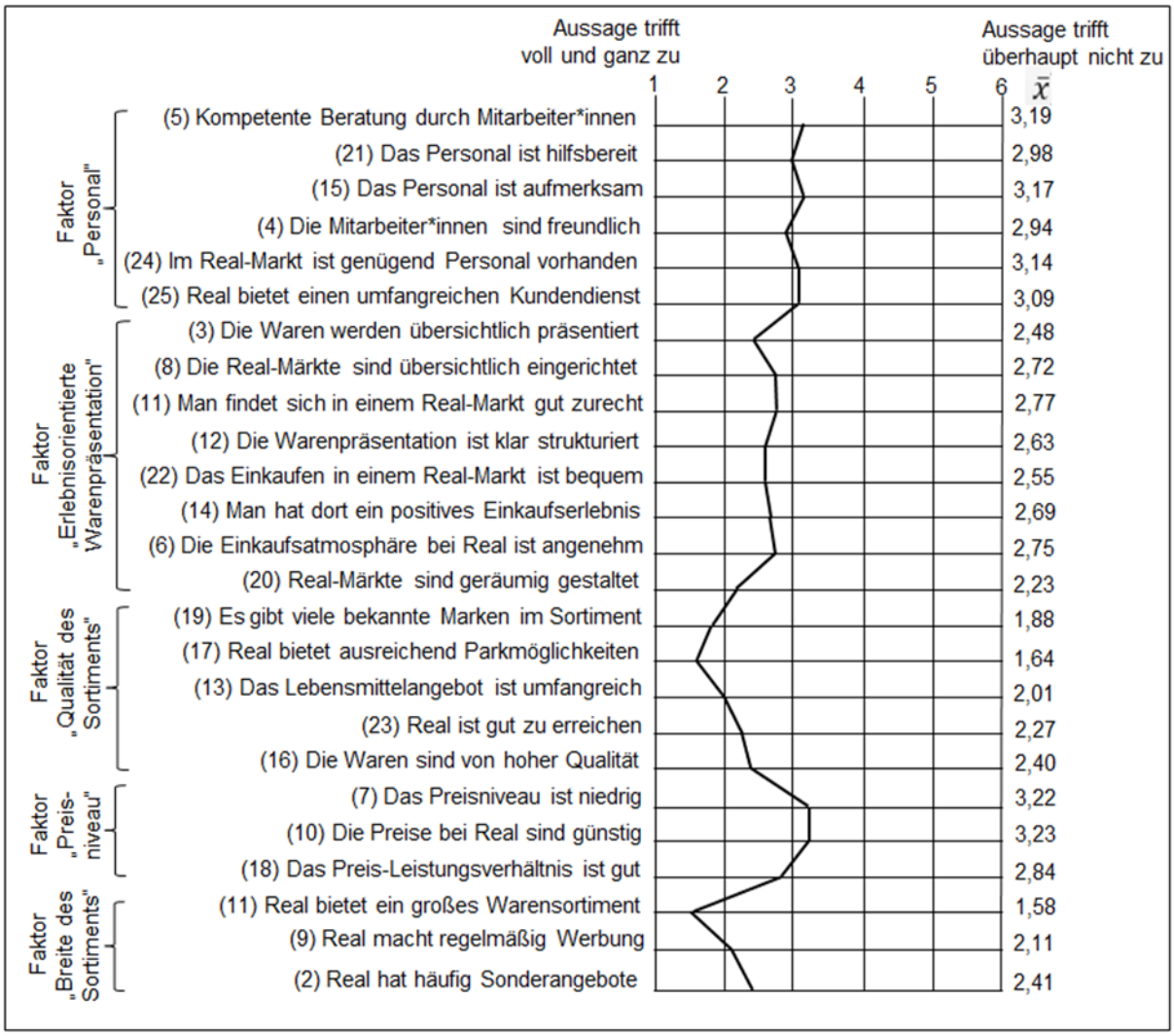

Abb. 2 Imageprofil von *real*

alle Items (25 Items)	2,59	
MI-bezogene Items (22 Items)	2,58	
MI-übergreifende Items (3 Items)	2,67	
▪ Einkaufserlebnis (1 Item)		2,75
▪ Einkaufsatmosphäre (1 Item)		2,69
▪ Einkaufsbequemlichkeit (1 Item)		2,55
Faktor 1 "Personal" (6 Items)	3,10	
Faktor 2 "Erlebnisorientierte Warenpräsentation" (8 Items)	2,61	
Faktor 3 "Qualität des Sortiments" (5 Items)	2,04	
Faktor 4 "Preisniveau" (3 Items)	3,10	
Faktor 5 "Breite des Sortiments" (3 Items)	2,02	

Tab. 2 Mittelwerte ausgewählter Image-Items

4.4 Analyse der Image-Einkaufsverhaltens-Relation

Die praktische Bedeutung des Store-Images leitet sich aus der Image-Verhaltens-Relation ab. Es ist deshalb sinnvoll, im Rahmen einer Imagemessung auch verhaltensbezogene Variablen, d. h. konsumentenbezogene Größen des Einkaufsverhaltens zu messen. Gemäß dem Image-Verhaltens-Postulat ist zu erwarten, dass das Store-Image einen positiven Einfluss auf solche Verhaltensgrößen ausübt (diese Verhaltensgrößen wiederum beeinflussen schließlich ökonomische Markenerfolgsgrößen wie Umsatz, Gewinn, Marktanteil etc.; s. zur Realisierung verhaltensbezogener Zielgrößen als Voraussetzung für die Realisierung ökonomischer Zielgrößen Esch 2018).

Neben der Imagemessung wurden deshalb auch die folgenden Einkaufsverhaltensvariablen auf 6-stufigen Ratingskalen gemessen: *Regelmäßiges Einkaufen* (Item „Ich kaufe bei real ziemlich regelmäßig ein“), *Stammkundeneigenschaft* (Item „Ich würde mich als Stammkunden bei real bezeichnen“), *zukünftiges Einkaufen* (Item „Ich werde auch in Zukunft bei real einkaufen“) sowie die *Weiterempfehlungsabsicht* (Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie real Freunden oder Bekannten weiterempfehlen würden?“ mit 5-stufiger Antwortskala“). Tab. 3 zeigt die statistische Stärke des Zusammenhangs zwischen dem real-Image und diesen vier Verhaltensgrößen. Zum Vergleich sind auch die Ergebnisse zwischen dem global gemessenen real-Image (Frage „Wie bewerten Sie das Image von real insgesamt?“ mit 5-stufiger Antwortskala) und diesen Verhaltensgrößen aufgeführt. Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass die Image-Verhaltens-Relation anhand des empirischen Datenmaterials bestätigt werden kann, d. h. es gibt einen gleichgerichteten positiven (signifikanten) Zusammenhang zwischen der unabhängigen Imagegröße und den abhängigen Verhaltensgrößen.

	Regelmäßiges Einkaufen	Stammkunde	Zukünftiges Einkaufen	Weiter-empfehlung
real-Image (differenziert gemessen, 25 Items)	.441**	.430**	.632**	.618**
real-Image (global gemessen, 1 Item)	.475**	.486**	.623**	.664**

** p<.01

Tab. 3 Statistischer Zusammenhang zwischen *real*-Image und Verhaltensgrößen

4.5 Analyse der imagebezogenen Treiber des Einkaufsverhaltens

Vor dem Hintergrund der Image-Verhaltens-Relation stellt sich dem Markenmanagement die Frage, welche Imagefaktoren welchen Einfluss auf abhängige Größen

des Einkaufsverhaltens der Konsumenten haben. Diese Frage läuft darauf hinaus, die Imagetreiber des Einkaufsverhaltens aufzudecken. Imagetreiber können auch als imagebezogene Erfolgsfaktoren bei der Beeinflussung des Einkaufsverhaltens aufgefasst werden. So gesehen, kann man sie auch als imagebasierte „Einkaufstreiber" verstehen. Sie zeigen dem Markenmanagement auf, welche Imagefaktoren für das Einkaufsverhalten besonders wichtig bzw. weniger wichtig sind.

In Pkt. (b) wurden als Ergebnis der Faktorenanalyse fünf Imagefaktoren aufgedeckt. Für die Treiberanalyse werden diese als unabhängige Größen im Rahmen einer multiplen Regressionsanalyse betrachtet. Als abhängige Größen fungieren die drei Einkaufsverhaltensvariablen Regelmäßiges Einkaufen, Stammkunde und Zukünftiges Einkaufen (s. hierzu auch Pkt. (d)). Das Ergebnis der multiplen Regressionsanalyse zeigt Tab. 4.

Von den fünf unabhängigen Imagefaktoren weisen jeweils drei signifikante Beta-Koeffizienten auf. In Bezug auf die Einkaufsgröße *Regelmäßiges Einkaufen* zeigen die Koeffizienten, dass Imagefaktor 4 („Preisniveau") den relativ größten positiven Einfluss auf diese Verhaltensgröße ausübt, gefolgt vom Imagefaktor 2 („Erlebnisorientierte Warenpräsentation"). Eine gegenläufige Wirkungsrichtung ist beim Imagefaktor 1 („Personal") gegeben. Eine ähnliche Koeffizientenkonstellation zeigt sich auch in Bezug auf die Einkaufsvariable *Stammkunde*. Was die Variable *Zukünftiges Einkaufen* betrifft, so sind auch hier die Imagefaktoren mit dem größten Verhaltenseinfluss die Faktoren „Preisniveau" und „Erlebnisorientierte Warenpräsentation", gefolgt von Faktor 3 („Qualität des Sortiments"). Insgesamt gesehen, lässt das Ergebnis der Regressionsanalyse erkennen, dass die Preispolitik und die Warenpräsentationspolitik als die wichtigsten Treiber bei der Beeinflussung der betrachteten Einkaufsvariablen angesehen werden können.

	Regelmäßiges Einkaufen			Stammkunde			Zukünftiges Einkaufen		
	R	R^2		R	R^2		R	R^2	
	0,537	0,288	stand. Beta-Koeffizient	0,538	0,290	stand. Beta-Koeffizient	0,633	0,401	stand. Beta-Koeffizient
Imagefaktor 1 ("Personal")			-0,168 **			-0,198 **			0,030 ns
Imagefaktor 2 ("erlebnisorientierte Warenpräsentation")			0,223 **			0,267 **			0,257 **
Imagefaktor 3 ("Qualität des Sortiments")			0,109 ns			-0,010 ns			0,246 **
Imagefaktor 4 ("Preisniveau")			0,437 **			0,460 **			0,272 **
Imagefaktor 5 ("Breite des Sortiments")			-0,038 ns			-0,015 ns			0,003 ns

** p<0,01

Tab. 4 Ergebnisse der Regressionsanalyse

5. Die Generierung von Image-Items mit einem Softwaretool zur Erhebung von Image-Netzwerken

Die hier vorgestellte Image-Skala misst das Store-Brand-Image mit Hilfe einer Reihe von Items. Inhalt und Umfang der diagnostischen Informationen, die das Messinstrument bereitstellt, hängen damit von den zugrunde gelegten Items ab. Insofern ist die Generierung der Items von zentraler Bedeutung bei der Entwicklung eines Multi-Item-Messinstruments. In Pkt. 3 wurden die bei der Item-Generierung üblicherweise heranzuziehenden Informationsquellen (Literatur und Medien im Rahmen der Unternehmenskommunikation) beschrieben. Eine weitere Informationsquelle bietet die Imagemessmethode der **assoziativen Markennetzwerke** (Geise; Geise 2017). Nachfolgend wird mit dem **Softwaretool** „Interaktiver Markenimageraum“ ein digitaler Ansatz zur empirischen Erhebung von assoziativen Netzwerken vorgestellt und seine Eignung für die **Item-Generierung** am Beispiel des SB-Warenhauses *real* beispielhaft skizziert.

Die Methode der assoziativen Netzwerke zählt zu den sog. qualitativen, offenen Imagemessverfahren, d. h. es werden vom Forscher/von der Forscherin keine Imagemerkmale zur Beurteilung vorgegeben. Es wird vielmehr dem Konsumenten/der Konsumentin überlassen, welche und wie viele Markenassoziationen er/sie der zu beurteilenden Marke zuweist. Diese Assoziationen sind m.a.W. die von ihm genannten Imagemerkmale. Der Ansatz der assoziativen Markennetzwerke (auch Konzept-Mapping-Ansatz genannt) ist insofern als Imagemessverfahren besonders geeignet, als hierbei die im Gedächtnis netzwerkartig gespeicherten Markenassoziationen ganzheitlich rekonstruiert werden können (Esch 2018). Der Netzwerkansatz bietet damit einen geeigneten methodischen Zugang, Assoziationsstrukturen grafisch sichtbar und damit analysierbar zu machen (Klein Reesink 2008; Joiner 1998; Henderson et al. 1998; John et al. 2006).

Bei der klassischen Anwendung des Netzwerkansatzes in Form des Paper-and-Pencil-Verfahrens werden üblicherweise zwei Erhebungsphasen durchlaufen (s. zur Anwendung des Verfahrens im Einzelnen Geise; Geise 2017 und 2015):

- In der ersten Phase werden die einzelnen Assoziationen rund um die zu analysierende Marke ermittelt (in der Terminologie der Netzwerkmethode werden sie auch als „Konzepte“ bezeichnet). Hierzu werden die Befragten aufgefordert, alles, was ihnen zur in Frage stehenden Marke einfällt, schriftlich aufzulisten. Die zuerst genannten Markenvorstellungen gelten dabei als besonders zentral im Gedächtnis verankerte Assoziationen (Top-of-Mind-Konzepte) (Ajzen; Fishbein 1980).
- In der zweiten Erhebungsphase werden die einzelnen Assoziationen in Form eines grafischen Netzwerks visualisiert. Hierzu soll der/die Befragte seine/ihre aufgelisteten Assoziationen als Netzwerk auf einem DIN-A3-Bogen zeichnerisch darstellen. In die Mitte des Bogens wird der Markenknoten, d. h. der Markenname, eingetragen, und um ihn herum werden die Assoziationen in freier Anordnung in Form von Kreisen arrangiert. In die Kreise trägt der Proband/die Probandin schließlich die verbalisierten Assoziationen ein. Die Beziehung zwischen je zwei Assoziationen bzw. dem Markenknoten und einer Assoziation wird durch eine Verbindungslinie dargestellt. [Eine Variante der Darstellung einer Beziehung geht

davon aus, dass je nach der subjektiv eingeschätzten Beziehungsstärke die Anzahl der Verbindungslinien variieren kann (z. B. eine Linie = „normale“, d. h. nicht sehr starke Beziehung; zwei Linien = sehr starke Beziehung)].

Für die Auswertung der Netzwerke sind die einzelnen Assoziationen vom Befragten noch zu bewerten. Eine typische Bewertungsskala geht von fünf symbolischen Bewertungsstufen aus: ++ (für sehr positiv, sehr gut, sehr vorteilhaft etc.), + (für positiv, gut, vorteilhaft etc.), 0 (für neutral), - (für negativ, schlecht, unvorteilhaft etc.) und - - (für sehr negativ, sehr schlecht, sehr unvorteilhaft etc.). Vercodet werden die Bewertungen mit 1 (“- -“) bis 5 (“++“). Denkbar ist auch eine subjektive Gewichtung der einzelnen Assoziationen hinsichtlich ihrer Bedeutsamkeit aus Sicht des Befragten, z. B. eine doppelte, dreifache etc. Gewichtung mit entsprechenden Symbolen.

Die individuellen Netzwerke können in vielfältiger Weise analysiert werden (zu solchen Analysemöglichkeiten vgl. Geise; Geise 2017 und 2015; Klein Reesink 2008; Baumgarth 2008; John et al. 2006). Von besonderer Bedeutung für die Imageanalyse ist die inhaltliche Zusammenfassung der individuellen Netzwerke zu einem übergreifenden, zusammenfassenden Netzwerk (Image-Map). Erst dieses Netzwerk spiegelt das geteilte subjektive Wissen, d. h. das Image der in Frage stehenden Marke aus der Sicht der Stichprobe wider (ein Beispiel für die inhaltliche Zusammenfassung von individuellen Netzwerken ist zu finden bei Geise; Geise 2017 und 2015). Sollen die erhobenen Netzwerke dagegen „nur“ als Datenquelle für die Generierung von relevanten Image-Items für eine Multi-Item-Skala dienen, so richtet sich der Auswertungsfokus auf die inhaltliche Analyse der individuellen Netzwerke. Die Erstellung eines zusammenfassenden Netzwerks ist hierfür nicht notwendig.

Das Softwaretool „Interaktiver Markenimageraum“ stellt die digitalisierte Weiterentwicklung des oben skizzierten Paper-and-Pencil-Verfahrens dar (zur näheren Beschreibung dieses Tools und zu seiner beispielhaften Anwendung s. Geise; Sunderland 2023). Im Vergleich zum herkömmlichen Verfahren ermöglicht das Tool ein flexibleres Erstellen des Markennetzwerks auf einer dafür vorgesehenen Benutzeroberfläche. Das Tool ist dabei so konzipiert, dass der Nutzer/die Nutzerin in mehreren Schritten „spielerisch“ durch das Programm geführt wird. Ein weiterer Vorteil ist darin zu sehen, dass mit dieser Software auch die Erhebung von Netzwerken an größeren Stichproben als beim Paper-and-Pencil-Ansatz möglich ist.

Das Tool wurde mit Hilfe von Unity, einer Entwicklungsumgebung für Computerspiele des Unternehmens Unity Technologies, entwickelt. Ein besonderer Vorteil des Tools ist darin zu sehen, dass durch die Collider-Funktion Assoziationen beim Verschieben so aufeinander reagieren, dass sie nicht miteinander „kollidieren“. Die Assoziationen und die Verbindungslinien passen sich dynamisch an den vorhandenen räumlichen Platz auf der Benutzeroberfläche an. Diese Funktion ermöglicht es somit, dass bei der interaktiven Erstellung eines Netzwerks Assoziationen und Relationen immer wieder neu um den Markenknoten herum angeordnet werden können. Auf diese Weise kann der/die Befragte die einzelnen Elemente solange anordnen, bis er/sie mit deren Anordnung auf der Benutzeroberfläche zufrieden ist.

Der Proband/die Probandin trägt die einzelnen Assoziationen zur in Frage stehenden Marke in ein Eingabefeld auf der Benutzeroberfläche ein. Nach Beendigung der Eingabe erscheinen alle Assoziationen en bloc im sog. „Assoziationsspeicher“. Mittels Drag-and-Drop-Funktion werden diese schließlich nach und nach auf der Benutzeroberfläche um den Markenknoten herum platziert. Dabei wird jede Assoziation auto-

matisch in einer ovalen Form dargestellt. Für die Bewertung der Assoziationen und des Markenknotens stehen fünf Bewertungsstufen (++, +, 0, -, --) zur Verfügung. Das vom Konsumenten/von der Konsumentin ausgewählte jeweilige Bewertungssymbol erscheint dabei automatisch im Konzeptkreis. Die Software stellt darüber hinaus eine Funktion bereit, mit der man die Stärke der jeweiligen Verbindungslinie festlegen kann. Mit Hilfe eines stufenlosen „Schiebereglers“ lässt sich die Linienstärke individuell anpassen. Voreingestellt ist eine dünne Linie (entspricht dem Stärkewert 1). Die Linienstärke kann dabei maximal den Wert 5 annehmen, was sich an einer sehr dicken Linie zeigt. Um schließlich eine problemlose Netzwerkerstellung zu ermöglichen, kann der Proband auf Instruktions- und Hilfetexte sowie ein Erklärvideo, das die Netzwerkerstellung anschaulich darstellt, zurückgreifen.

Die Software erzeugt für jede Person drei CSV-Dateien und eine PNG-Datei, die in einem anonymisierten Ordner abgelegt werden. Die drei CSV-Dateien stellen verschiedene Daten für die Auswertung mit Excel bereit [Daten vor allem zu den soziodemografischen Merkmalen des/der Befragten, Daten zu den Konzepten des Netzwerks (Assoziationen, Reihenfolge der platzierten Assoziationen und deren Koordinaten im Imageraum, Bewertungen und Gewichtungen) und Daten zu den Verbindungen zwischen Assoziationen bzw. zwischen Assoziationen und dem Markenknoten einschließlich der Verbindungsstärke)]. In der PNG-Datei werden schließlich die einzelnen Netzwerke als Bilder abgespeichert.

Abb. 3 zeigt ein konkretes Beispiel eines Netzwerks zur Marke *real*. Es umfasst insgesamt 21 (ungewichtete) Assoziationen und 22 Relationen. Würde man die Item-Generierung für eine Multi-Item-Skala mit diesem Netzwerk beginnen, so würde man in den Assoziationen „Sortiment“, „großes Lebensmittelangebot“, „häufig Sonderangebote“ oder „günstig“ erste Hinweise auf relevante MI-bezogene Items erkennen. Allerdings müsste man einzelne Konzepte sprachlich „anpassen“, d. h. Item-gerecht formulieren. Aus dem Konzept „Sortiment“ würde man möglicherweise „breites Sortiment“ oder „umfangreiches Sortiment“ formulieren. Und aus dem Konzept „günstig“ könnte man das Item „günstige Preise“ oder „günstiges Preis-Leistungsverhältnis“ ableiten.

Es tauchen in dem Netzwerk auch Imagemerkmale auf, die über MI-bezogene Merkmale hinausweisen. So könnten die Assoziationen „bekannt“ und „innovativ“ als potenziell relevante MI-übergreifende Items gelten. Auch in diesen beiden Fällen wäre zu überlegen, sie als Items sprachlich zu präzisieren. Die Assoziation „bekannt“ könnte dann z. B. als Item „*real* ist ein bekanntes Unternehmen“ oder „*real* ist ein bekanntes LEH-Unternehmen“ lauten. Und das Konzept „innovativ“ könnte man ebenfalls auf das Unternehmen insgesamt beziehen und es als Item wie folgt formulieren: „*real* ist ein innovatives Unternehmen“.

Ein weiteres Netzwerk zeigt Abb. 4; ihm liegen 21 (ungewichtete) Assoziationen und Relationen zugrunde. Einige Assoziationen verweisen auch hier auf Marketinginstrumente des Einzelhandels, d. h. auf die Sortimentspolitik (s. vor allem die Assoziationen „Angebote“ und „vielfältig“) und die Ladengestaltungspolitik (s. die Assoziation „etwas unübersichtlich“). Das Marketinginstrument „Standortpolitik“ ist in den Konzepten „Standorte“, „nicht zentral“ und „Kunden mit PKW“ zu erkennen. Neben diesen Assoziationen mit direktem inhaltlichem Bezug zu Marketinginstrumenten wird in dem Netzwerk mit der Assoziation „Modernisierung“ auch ein potenzielles MI-übergreifendes Imageattribut genannt. Dieser Aspekt wird zwar in Verbindung mit dem neuen Logo und dem neuen Unternehmensauftritt (s. mein real) erwähnt, für

eine mögliche Itemformulierung könnte hieraus das Merkmal „modern“ und damit ein konkretes Image-Item „*real* ist ein modernes Unternehmen“ hergeleitet werden.

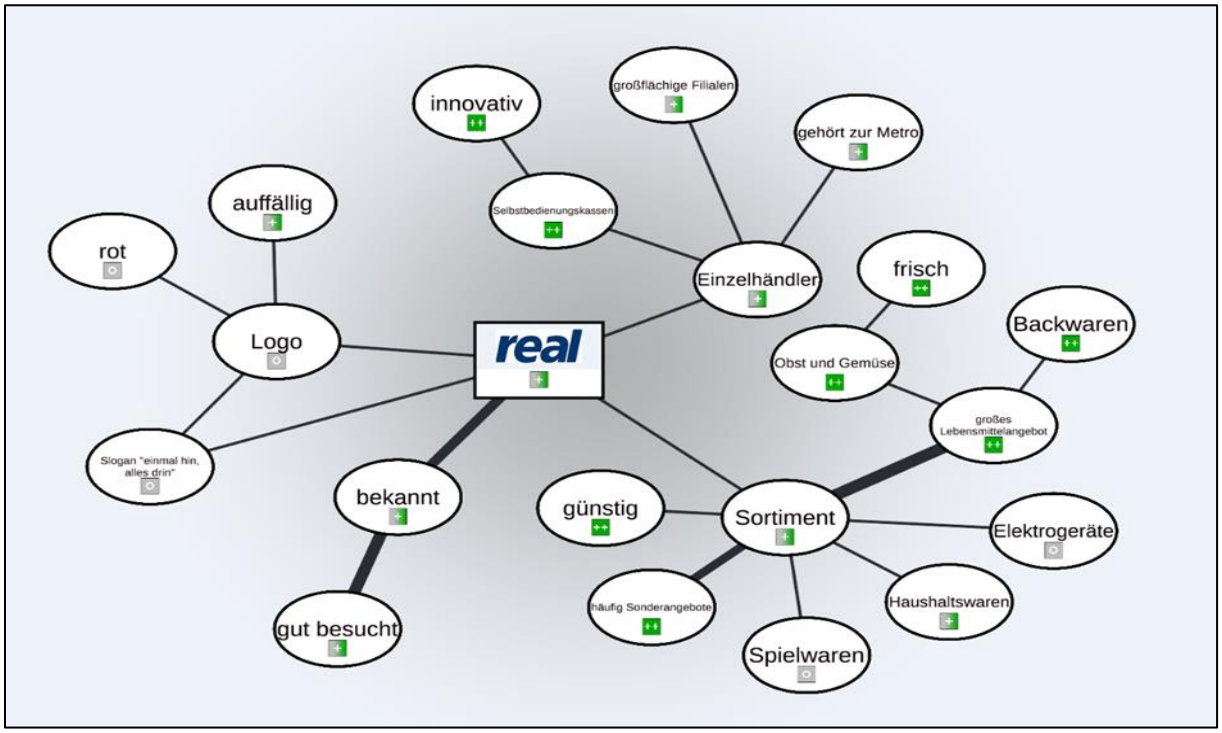

Abb. 3 Markennetzwerk zur Marke *real* (*real*-Kundin, 42 Jahre)

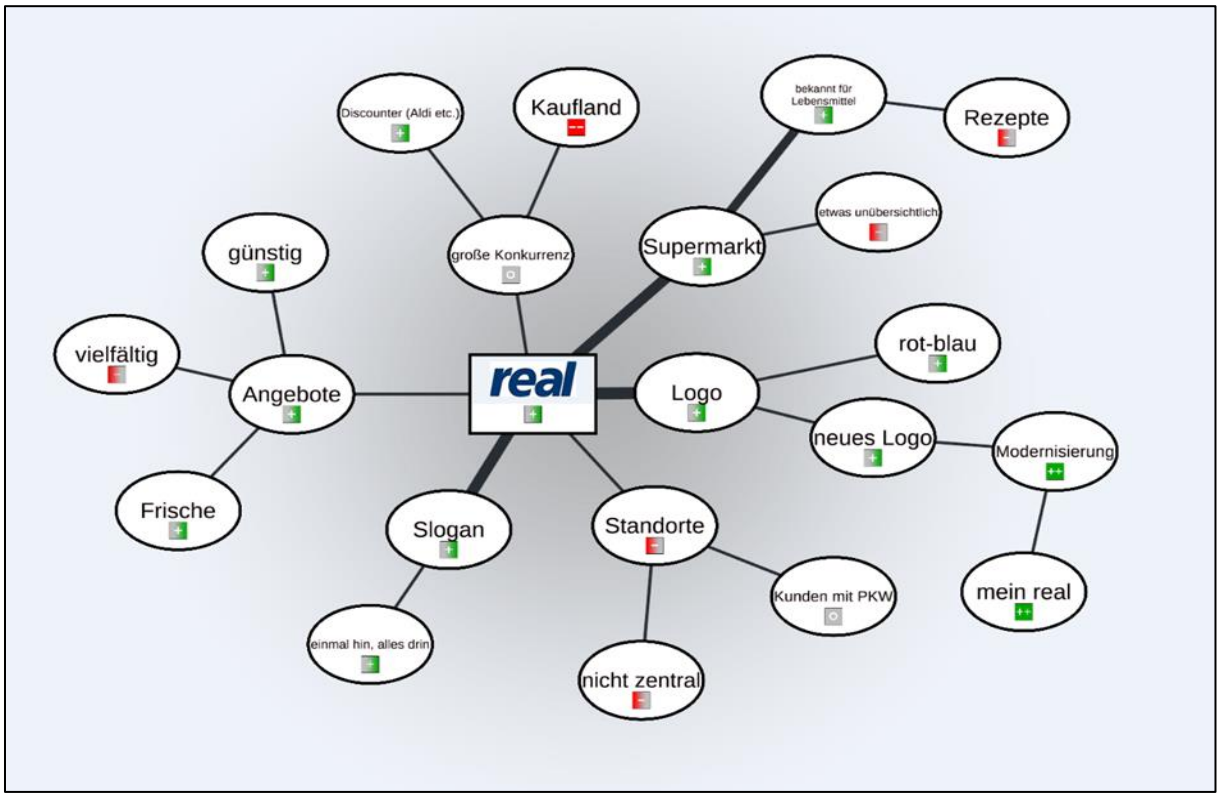

Abb. 4 Markennetzwerk zur Marke *real* (*real*-Kundin, 28 Jahre)

Konstruieren Kunden ihr Markenimage mit Hilfe der Netzwerkmethode, so spiegeln die (meisten bzw. viele) Assoziationen potenziell relevante Imagemerkmale – und damit Items – wider. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welche Assoziationen als Items in Frage kommen. Vor dem Hintergrund einer Stichprobe, an der Markennetzwerke erhoben worden sind, kann für die Auswahl relevanter Assoziationen z. B. eine Mindesthäufigkeit einer bestimmten Assoziation festgelegt werden (wobei inhaltlich ähnlich formulierte Assoziationen zusammen betrachtet werden). Wird die Mindesthäufigkeit erfüllt, so würde man hieraus ein entsprechendes Item für die Image-Skala herleiten. Denkbar ist auch ein konsensuelles Auswahlkriterium, d. h. mehrere Forscher/Forscherinnen tauschen sich kommunikativ über die Eignung einer Assoziation als Item aus. In die Konsensbildung können Erkenntnisse aus der Store-Image-Forschung in Bezug auf Imagemerkmale mit einfließen. Für die Festlegung von Item-geeigneten Assoziationen gilt, dass sie eventuell sprachlich angepasst werden müssen. Vor dem Hintergrund einer nur begrenzten Anzahl an finalen Items kommen Assoziationen, die Details bzw. eine hohe Spezifität aufweisen (s. die Logo-farbe „rot-blau“ oder den Hinweis auf „Rezepte“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln), für die Item-Generierung nicht in Frage.

Wird die Skalenentwicklung unter Einbeziehung der Methode der assoziativen Markennetzwerke vorgenommen, so ist es nicht zielführend, wenn im Rahmen der Konstrukt-Konzeptualisierung viele konkrete Imagedimensionen (theoriegeleitet) festgelegt werden. Es kann durchaus sein, dass sich die aus den Markennetzwerken hergeleiteten Image-Items nicht allen zuvor festgelegten Imagedimensionen inhaltlich zuordnen lassen, d. h. eine oder mehrere Imagedimensionen werden möglicherweise gar nicht operationalisiert. Aus diesem Grunde ist es sinnvoll, im Rahmen der Konstrukt-Konzeptualisierung nur die beiden allgemeinen (Haupt-)Dimensionen „Denotationen“ und „Konnotationen“ festzulegen. Es wäre dann zu zeigen, welche denotativ geprägten Items sich welcher denotativen Imagedimension (i.d.R. einem bestimmten Marketinginstrument) inhaltlich zuordnen lassen. Das Gleiche gilt für die konnotativ geprägten Items, wobei hier die inhaltliche Zuordnung zu einer oder mehreren konnotativen Imagedimensionen (i.d.R. Marketinginstrumente-übergreifende Imageaspekten) vorzunehmen ist.

Der hier skizzierte Ansatz der assoziativen Markennetzwerke stellt ein in der Imageforschung bislang noch nicht aufgegriffenes Verfahren dar, um relevante Image-Items im Rahmen der Entwicklung einer Multi-Item-Imageskala zu generieren. Unterstützt wird dieses neue Verfahren der Item-Generierung durch eine Software zur Erhebung solcher Netzwerke. Der Vorteil dieser Art der Item-Generierung ist darin zu sehen, dass die Image-Items direkt aus den individuellen Netzwerken – mithin direkt aus den Markenvorstellungen der Konsumenten – hergeleitet werden; damit sind sie von hoher Relevanz für die Imagemessung. Werden Image-Items aus assoziativen Markennetzwerken entwickelt, so bedeutet das für die empirische Forschungspraxis, das zuerst eine qualitative Vorstudie (= Erhebung von Markennetzwerken an einer relativ kleinen Stichprobe) durchzuführen ist, bevor die finale Multi-Item-Imageskala im Rahmen einer quantitativen Hauptstudie an einer entsprechend großen Stichprobe zum Einsatz kommt. Es ist darauf zu achten, dass die Konsumenten, die an der Vorstudie teilnehmen, aus der definierten Grundgesamtheit der Hauptstudien entstammen.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Immer mehr Einzelhandelsunternehmen verstehen sich als Marke und versuchen, sich als Store Brand im Wettbewerb erfolgreich zu positionieren. Für den Aufbau und die Steuerung einer Store Brand ist die Messung ihres Images eine zentrale Aufgabe im Rahmen des Markencontrolling. Am Beispiel eines filialisierten Unternehmens aus dem Lebensmitteleinzelhandel, des SB-Warenhauses real, wird aufgezeigt, wie das Konstrukt „Store-Image“ mit Hilfe einer Multi-Item-Skala gemessen werden kann. Ausgehend von konstrukttheoretischen Überlegungen wird die Generierung relevanter Image-Items in mehreren Schritten skizziert. Schließlich wird dargelegt, wie die mit dem Multi-Item-Messinstrument erhobenen empirischen Imagedaten einer Konsumentenstichprobe analysiert werden können. Die Ergebnisse der Datenanalyse zeigen dabei vielfältige diagnostische Informationen für das Markenmanagement auf.

Bei der Generierung von Items im Rahmen der Entwicklung einer Multi-Item-Imageskala werden Konsumenten bzw. deren Markenvorstellungen in der Regel nicht explizit mit einbezogen. Es fehlt somit ihre Sichtweise bei der Skalenentwicklung, d. h. es fehlt hierbei „die Stimme des Kunden“ (voice of the customer).

Die Methode der assoziativen Markennetzwerke stellt einen qualitativen Ansatz zur ganzheitlichen Imagemessung dar. Es wird die Eignung dieser Methode für die Item-Generierung beschrieben, d.h. imagerelevantes Wissen von Konsumenten/ Konsumentinnen lässt sich gezielt für die Entwicklung von Image-Items nutzen. Die Erhebung von Markennetzwerken wird dabei mit Hilfe einer innovativen Software vorgenommen. Das Softwaretool „Interaktiver Markenimageraum“ ermöglicht im Vergleich zur klassischen Paper-and-Pencil-gestützten Erhebung von Markennetzwerken vor allem ein flexibles Erstellen der individuellen Netzwerke auf einer dafür vorgesehenen Benutzeroberfläche. Für methodische Weiterentwicklungen im Rahmen der Markenimage-Forschung im Allgemeinen und der Store-Image-Forschung im Besonderen kann das hier skizzierte Softwaretool eine Reihe von Anregungen liefern.

Literatur

Aaker, D.A. (1991): Managing Brand Equity, New York.

Ailawadi, K.L.; Keller, K.L. (2004): Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities, in: Journal of Retailing, 80(4), S. 331-342.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and prediction social behavior, Englewood Cliffs, NJ.

Anderson, J.R. (2007): Kognitive Psychologie, 6. Aufl., Heidelberg.

Arons, L. (1961): Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency, in: Journal of Retailing, 37(3), S. 1-13.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden, 15. Aufl., Berlin.

Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden.

Berman, B.; Evans, J.R.; Chatterjee, P. (2018): Retail management, New York.

Berry, L.L. (1969): The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis, in: Journal of Retailing, 45(1), S. 3-20.

Biehl, A.L. (1992): How Brand Image Drives Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, 32(Nov./Dec.), S. RC6-RC12.

Bloemer, J.; de Ruyter, K. (1998): On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, in: European Journal of Marketing, 32(5/6), S. 499-513.

Bost, E. (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg.

Brosius, F. (2006): SPSS 14, Heidelberg.

Bühner, M. (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Aufl., München.

Coulter, R.H.; Zaltman, G. (1994): Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Unterstand Brand Images, in: Allen, C.T.; John, D.R. (Eds.): Advances in Consumer Research, 31, S. 501-507.

Dennis, C.; Murphy, J.; Marsland, D.; Cockett, T.; Patel, T. (2002): Measuring Image. Shopping Centre Case Studies, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Researach, 12(4), S. 355-373.

Diekmann, A. (2018): Empirische Sozialforschung, 12. Aufl., Reinbek bei Hamburg.

Donovan, R.J.; Rossiter, J.R. (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, 58(1), S. 34-57.

Doyle, P.; Fenwick, I. (1974/75): How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains, in: Journal of Retailing, 50(4), S. 39-52.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. (1995): Consumer Behavior, 8. Aufl., Forth Worth.

Erdem, O.; Oumlil, A.B.; Tuncalp, S. (1999): Consumer values and the importance of store attributes, in: International Journal of Retailing and Distribution Management, 27(4), S. 137-144.

Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München.

Ettinger, A. (2010): Auswirkungen von Einkaufsconvenience, Frankfurt/M.

Franke, N. (1997): Das Herstellerimage im Handel, Berlin.

Geise, W.; Geise, F.A. (2017): Die Messung des Images von Fußball-Bundesligavereinen mit der Methode der assoziativen Markennetzwerke, in: Hovemann, G.; Lammert, J. (Hrsg.): Sport im Spannungsfeld unterschiedlicher Sektoren, Schorndorf, S. 245-268.

Geise, W.; Geise, F.A. (2015): Die Konzept-Mapping-Methode als Ansatz zur Messung des Markenimages, in: Schmidt, H.J.; Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung, Wiesbaden, S. 137-152.

Geise, W.; Sunderland, N. (2023, im Erscheinen): Entwicklung und Anwendung eines Softwaretools zur Messung des Markenimages auf der Basis assoziativer Markennetzwerke, in: Redler, J.; Schmidt, H.J., Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung 2021, Wiesbaden, S. 235-262.

Ghosh, S. (1994): Visually Representing Consumer Perceptions: Issues and Managerial Insights, in: European Journal of Marketing, 28(10), S. 5-18.

Hälsig, F. (2008): Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail brand, Wiesbaden.

Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.

Hair, J.F. jr.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2006): Multivariate data analysis, 6. Aufl., Upper Saddle River, NJ.

Hansen, T.; Solgaard, H.S. (2004): New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior, Boston.

Hansen, R.A.; Deutscher, T. (1977/78): An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, in: Journal of Retailing, 53(4), S. 59-72, 95.

Hardwig, S. (2008): Der Einfluss des Geschäftsstättenimages auf die Produktbewertung von Handelsmarken, Frankfurt/M.

Hartman, K.B.; Spiro, R.L. (2005): Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, in: Journal of Business Research, 58(8), S. 1112-1120.

Henderson, G.R.; Iacobucci, D.; Calder, B.J. (1998): Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks, in: European Journal of Operational Research, 111(2), S. 306-327.

Herbst, S. (2000): Marktforschung im Handel. Analyse der Marktabdeckung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1127-1148.

Hildebrandt, L. (1988): Store Image and the Prediction of Performance in Retailing, in: Journal of Business Research, 17(1), S. 91-100.

Jain, A.K.; Etgar, M. (1976/77): Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data, in: Journal of Retailing, 52(4), S. 61-70 und 95-96.

Johannsen, U. (1971): Das Marken- und Firmen-Image, Berlin.

John, D.R.; Loken, B.; Kim, K.; Monga, A.B. (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, in: Journal of Marketing Research, 43(4), S. 549-563.

Joiner, C. (1998): Concept Mapping in Marketing, in: A Research Tool for Uncovering Consumer's Knowledge Structure Associations, in: Advances in Consumer Research, 25, S. 311-322.

Kaiser, H.F. (1974): An Index of Factorial Simplicity, in: Psychometrika, 39(1), S. 31-36.

Keller, K.L. (2003): Strategic Brand Management, 2. Aufl., Upper Saddle River, N.J.

Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: Journal of Marketing, 57(1), S. 1-22.

Keaveney, S.M.; Hunt, K.A. (1992): Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case Study of Rival Middle-Level Theories, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 20(2), S. 165-175.

Klein Reesink, T. (2008): Markenwissen – Conceptual Brand M@pping, Hamburg.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

Lindquist, J.D. (1974/75): Meaning of Image, in: Journal of Retailing, 50(4), S. 29-38.

Malhotra, N.K.; Birks, D.F. (2007): Marketing Research. An Applied Approach, 3. Aufl., Harlow.

Mazursky, D.; Jacoby, J. (1986): Exploring the Development of Store Images, in: Journal of Retailing, 62(2), S. 145-165.

McGoldrick, P. (2002): Retail Management, 2. Aufl., Maidenhead.

Metro AG (2014): Metro-Handelslexikon 2014/2015, Düsseldorf.

Morschett, D. (2002): Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Wiesbaden.

Müller, S.; Beeskow, W. (1982): Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 28(4), S. 400-426.

Müller-Hagedorn, L; Toporowski, W.; Zielke, S. (2012): Der Handel, 2. Aufl., Stuttgart.

Mummenday, H.D.; Grau, I. (2008): Die Fragebogen-Methode, 5. Aufl., Göttingen.

o.V. (2023): Stichwort Real (Einzelhandel), https://de.wikipedia.org/wiki/Real_ (Einzelhandel), abgerufen 17.1.2023

Oxenfeldt, A. (1974/75): Developing a Favorable Price-Quality Image, in: Journal of Retailing, 50(4), S. 8-14 und 9.

Purper, G. (2007): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive, Wiesbaden.

real SB-Warenhaus GmbH (2015): real,- 50 Jahre; https://docplayer.org/.

Reardon, J.; Miller, C. (1995): Applied Scale Development: Measurement of Store Image, in: Journal of Applied Business Research, 11(4), S. 85-94.

Redler, J. (2018): Die Store Brand. Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern, Wiesbaden.

Rewe (2017): https://onlineprospekt.com/rewe-prospekt-angebote-ab-02-10-17/ (abgerufen am 14.5.2018).

Rumelhart, D.E. (1980): Schemata: The Building Blocks of Cognition, in: Spiro, R.J.; Burce, B.C.; Brewer, W.F. (Eds.): Theoretical Issues in Reading Comprehension, New Jersey.

Samli, A.C. (1989): Retail Marketing Strategy. Planning, Implementation, And Control, New York.

Samli, A.C.; Kelly, J.P.; Hunt, H.K. (1998): Improving the Retail Performance by Contrasting Mangement- and Customer-Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action, in: Journal of Business Research, 43(1), S. 27-38.

Schiffman, L.G.; Dash, J.F.; Dillon, W.R. (1977): The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice, in: Journal of Retailing, 53(2), S. 3-14 und 46.

Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Aufl., München.

Singson, R. (1975/76): Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior, in: Journal of Retailing, 51(2), S. 38-52.

Swoboda , B.; Weindel, J. (2019): Management von Retail Brands und Handelsmarken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, S. 485-506.

Swoboda, B.; Morschett, D.; Foscht, T. (2004): Retail Branding. Das Handelsunternehmen als Marke, in: Leven, W.; Bolz, D. M. (Hrsg.): Effiziente Markenführung, Hamburg, S. 298-321.

Schwertfeger, A. (2012): Einkaufserlebnisse im Handel, Wiesbaden.

Theis, (2008): Handbuch Handelsmarketing, Bd.3.: Erfolgreiche Instrumente der Handelsmarktforschung, 2. Aufl., Frankfurt/M.

Thelen, E.M.; Woodside, A.G. (1996): Ein gedächtnispsychologischer Ansatz zur Erklärung des Geschäftswahlverhaltens des Konsumenten, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97, Wiesbaden, S. 339-355.

Theobald, A. (Hrsg.) (2018): Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung, Wiesbaden.

Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen - Anwendungsbereiche – Durchführung, Wiesbaden.

Trommsdorff, V. (1976): Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: Der Markt, 57, S. 28-32.

Trommsdorff, V.; Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart.

Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München.

Welker, M.; Taddicken, M.; Schmidt, J.-H.; Jackob, N. (Hrsg.) (2014): Handbuch Online-Research. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen, Köln.

Weinberg, P. (1986): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8(2), S. 97-102.

Zaltman, G. (2003): How customers think, Boston.

Zaltman, G.; Coulter, R.H. (1995): Seeing the voice of the customer. Metaphor-based advertising research, in: Journal of Advertising Research, 35(4), S. 35-51.

Zimmer, M.R.; Golden, L.L. (1988): Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, in: Journal of Retailing, 64(3), S. 265-293.

Schlüsselwörter

Image, Markenimage, theoretisches Konstrukt, Store Brand, Store-Brand-Image, Einkaufsstättenimage, Markenimagemessung, Image-Verhaltens-Relation, Multi-Item-Skala, assoziative Markennetzwerke

DIGITALE TRANSFORMATION • IMMERSION
EXPERIENCE • UX • MARKENIMAGEMESSUNG
METAVERSE • ADVERWORLDS • CORPORATE
VALUE • INFLUENCER MARKETING • MEMES
USER GENERATED CONTENT, • INTERAKTION
VIRTUAL REALITY, • ADVERGAMES • CONTENT
MARKETING • MARKTFORSCHUNG • SHARED
VALUE IMAGE • STAKEHOLDER VALUE • USER
ASSOZIATIVE MARKENNETZWERKE • HUMOR
SOCIAL MEDIA • MARKENWISSEN • MARKEN-
IMAGE • STORE-BRAND-IMAGE • TEXT-MINING
EINSTELLUNGEN • KUNDENZUFRIEDENHEIT
EINKAUFSSTÄTTENIMAGE • ADVERGAMES
UX • MARKENIMAGEMESSUNG • STAKEHOLDER
VALUE • MARKENIMAGE • VIRTUAL REALITY

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing