

Aufbau von Vertrauen in Unternehmensmarken und dessen Transfer im Rahmen von Markenarchitekturen

von

Franz-Rudolf Esch und Vanessa Rühl

Executive Summary (English)

Because of an increase of brand crises, trust is gaining in relevance. Furthermore, consumers want to know which company is behind the brands they buy. Therefore, as well as due to the fact that companies are increasingly faced with the challenge of leveraging synergies, the corporate brand becomes an increasingly important issue. Although there are various studies concerned with brand trust, in-depth knowledge about brand trust in the context of brand architecture is lacking. Trust is determined by the factors competence and benevolence. Trust can be based on personal experience and on reputation and the experience of others, which is relevant if personal experience is lacking. Based on existing trust research, categorization theory and signaling, the intention of this paper is to examine how to build trust for an unknown corporate brand and how to transfer it within the brand architecture. Different trust signals, which represent the factors competence and benevolence, are used to obtain synergies. The results of three experimental studies show that the use of a brand portfolio as well as the use of a seal of approval for competence or benevolence enhances brand trust, which is transferable within brand architecture. Brand trust, brand attitude, perceived risk, and expected quality are affected by the communication of trust signals. These effects are stronger for a corporate brand in comparison with a product brand. Additionally, it is possible to transfer trust in a corporate brand to a product brand. This transfer depends on the perceived similarity between the brands. If similarity is missing, the use of ad framing may increase the perceived similarity. Brand managers should try to build up trust from the very beginning, even if the corporate brand is unknown. Companies could use the communication of trust signals to affect brand evaluation positively. In order to transfer trust and generate synergies, the similarity between the brands has to be ensured and encouraged by using ad framing, if necessary.

Executive Summary (Deutsch)

Vertrauen gewinnt aufgrund immer häufiger auftretender Markenkrisen an Relevanz. Zudem wollen Konsumenten zunehmend Transparenz darüber, welche Unternehmensmarken hinter Produkt- und Familienmarken stehen. Daher und unter dem Aspekt der Synergienutzung in Markenarchitekturen rückt zunehmend die Unternehmensmarke in den Blickpunkt von Managern. Es existieren zwar Studien zur Wirkung von Vertrauen in Marken, allerdings fehlen tiefgehende Erkenntnisse im Kontext von Markenarchitekturen, insbesondere im Zusammenhang mit unbekanntem Marken. Das Vertrauensphänomen wird durch die Dimensionen Kompetenz und Wohlwollen bestimmt und lässt sich in Erfahrungs- und Reputationsvertrauen unterteilen. Erfahrungsvertrauen ergibt sich aus den persönlichen Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt. Reputationsvertrauen ist hingegen dann relevant, wenn persönliche Erfahrungen fehlen und ein Rückgriff auf Erfahrungen Dritter erfolgt. Im vorliegenden Beitrag

wird auf Basis theoretischer Erkenntnissen zum Vertrauen, zur Kategorisierung und zum Signaling in drei Experimenten analysiert, wie Reputationsvertrauen für bisher unbekannte Unternehmensmarken durch unterschiedliche Vertrauenssignale aufgebaut und zur Synergienutzung innerhalb von Markenarchitekturen transferiert werden kann. Im Ergebnis zeigt sich, dass der Aufbau von Reputationsvertrauen gegenüber Unternehmensmarken und der anschließende Transfer im Portfolio gezielt möglich sind. Vertrauensfördernde Kommunikationsmaßnahmen wie die direkte Ansprache von Kompetenz oder einer Wohlwollensorientierung durch entsprechende Qualitätszeichen sowie die Kommunikation eines bekannten Markenportfolios zur indirekten Kompetenzansprache beeinflussen die Markenbeurteilung klar. Die Vermittlung eines Vertrauenssignals bewirkt ein höheres Markenvertrauen, eine bessere Einstellung zur Marke, ein geringeres wahrgenommenes Kaufrisiko sowie eine höhere erwartete Produktqualität. Eine Unternehmensmarke kann dabei stärker von einem Vertrauenssignal in der Kommunikation profitieren als eine Produktmarke. Dieses aufgebaute Reputationsvertrauen lässt sich von der Dachmarke auf Produktmarken übertragen. Die wahrgenommene Ähnlichkeit bzw. ein wahrgenommener Zusammenhang zwischen den Marken spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Allerdings kann man bei geringer wahrgenommener Ähnlichkeit oder fehlendem Zusammenhang den Vertrauenstransfer durch Framing-Anzeigen erheblich fördern. Für ein effizientes Markenarchitekturmanagement ist es daher empfehlenswert, die Unternehmensmarke von Beginn an als Vertrauensträger einzusetzen, auch wenn diese noch unbekannt ist. Durch die gezielte Kommunikation von Vertrauenssignalen lässt sich die Markenbeurteilung positiv beeinflussen. Um den Transfer des Vertrauens innerhalb der Markenarchitektur möglichst in vollem Maße nutzen zu können, ist dabei auf die Wahrnehmung der Ähnlichkeit bzw. auf die Wahrnehmung eines Zusammenhangs zwischen Unternehmens- und Produktmarke zu achten und diese gegebenenfalls durch Setzung eines gezielten kommunikativen Rahmens zu erhöhen.