

Der Nutzen der nonverbalen Einstellungsmessung für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling



Dr. Sandra Schlegl

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Institut für Werbewissen-
schaft und Marktforschung,
WU Wien

✉ sandra.schlegl@wu.ac.at

Im Rahmen der Markenstärkemessung wird in der Literatur die Einbeziehung von Bildern gefordert, denn Einstellungen zur Marke werden großteils bildlich im Gedächtnis abgespeichert. Diese Gedächtnisbilder verbal wiederzugeben ist für Konsumenten schwierig. Im Rahmen der Studie wird daher eine nonverbale Methode (NVI) zur Messung der emotionalen Komponente der Einstellung bei ausgewählten Bier- und PKW-Marken eingesetzt und mittels Strukturgleichungsmodell überprüft. Dabei zeigen sich durch die NVI Unterschiede in der Erklärungsfähigkeit nachgelagerter Konstrukte zwischen affektiv-emotionalen und kognitiv-rationalen Produktgruppen, sowie dass eine produkt- und markenspezifische Bilderskala einer standardisierten Skala überlegen ist.

Eingereicht: 18.10.2010, akzeptiert: 22.01.2011

Schlagworte: > Einstellungen > Nonverbale Imagemessung > Markencontrolling > Markenstärke > Strukturgleichungsmodell

1 Einführung und theoretische Fundierung

Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung der Konsumenten und einer zu großen Auswahl an Angebotsalternativen spielen Marken eine immer wichtigere Rolle im Kaufentscheidungsprozess (Esch 2008; Lewis/Bridger 2001, Aaker 1991). Sie helfen dem Konsumenten bei der Orientierung und garantieren gleich bleibende Qualität. Darüber hinaus vermitteln sie ein bestimmtes Lebensgefühl. Marken führen damit zu Konsumentenpräferenzen und Kundenloyalität, was dem Markeneigner die Realisierung konstanter Umsätze und einen größeren preispolitischen Spielraum erlaubt. Daher sind Marken ein wichtiger immaterieller Werttreiber im Unternehmen (Faircloth, Capella und Alford 2001; Keller 1993; Kroeber-Riel 1993, S.84; Aaker 1991).

Marken sind grundsätzlich in der Lage, den Wert eines Produktes zu erhöhen. Der Markeneigner kann aber erst einen markenbezogenen Gewinn verzeichnen, wenn sich bei den Konsumenten Gedächtnisstrukturen und positive Einstellungen zur Marke gebildet haben. Erst wenn beim Konsumenten gewisse Assoziationen zur Marke verankert sind, schlägt sich das Ansehen der Marke in einem höheren Verkaufspreis (Preispremium der Marke) und in höheren Verkaufszahlen (Mengenpremium der Marke) nieder. Wie

die folgende **Abbildung 1** zeigt, ist der Markenwert die zentrale Mess- und Steuerungsgröße, die bei allen markentechnischen Entscheidungen bedacht werden muss (Meffert/Koers 2002). Dieser lässt sich in die beiden Wertindikatoren „Markenstärke“ und „Ökonomischer Markenwert“ aufspalten. Die Markenstärke steht dabei für den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert aus Kundensicht und ist Grundvoraussetzung für das Entstehen des ökonomischen Markenwertes (Meffert/Koers 2002; Lassar et al. 1995; Srivastava/Shocker, 1991). Für die Markensteuerung ist vor allem der verhaltenswissenschaftliche Ansatz von Bedeutung, der aufzeigt, welche Faktoren zu Markenstärke führen. Obwohl Markenstärke in der Literatur sehr unterschiedlich operationalisiert wird (Schimansky 2007; Bekmeier-Feuerhahn 1998; Keller 1993; Aaker 1991), erkennen alle Operationalisierungsvorschläge die Wichtigkeit einer positiven Einstellung zur Marke für die Markenstärke an. Damit zählt die Einstellung der Konsumenten zur Marke zu den wichtigsten Treibern der Markenstärke. Sie beeinflusst in weiterer Folge zentrale Konstrukte des Markencontrollings wie die Kaufwahrscheinlichkeit, die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Markenpräferenz (Keller 2008; Christl 2007; Laroche, Kim und Zhou 1996; Mazanec 1978).

Unter Einstellung wird eine zeitlich stabile, emotionale und kognitive Grundhaltung gegenüber einem Einstellungs-

objekt verstanden, die einen Einfluss auf Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten hat. Die verhaltensbeeinflussende Wirkung von Einstellungen steht seit jeher im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses. Renommierte Theorien und Modelle, wie die Dreikomponententheorie der Einstellung nach Trommsdorff (2009) oder das Einstellungsmodell nach Mazanec (1978, S.55), untermauern die Verhaltensrelevanz von Einstellungen. Nach der Dreikomponententheorie der Einstellung sind Einstellungen mehrdimensionale Konstrukte, die neben einer affektiven (emotionalen) und einer kognitiven Komponente auch eine konative Verhaltensintentionenkomponente umfassen. Im Rahmen der empirischen Studie wurde vor allem der Auffassung von Trommsdorff (2009) Folge geleistet. Dieser befindet eine Einstellung als affektiv und kognitiv bedingt und in weiterer Folge direkt Verhaltensintentionen und indirekt das Verhalten beeinflussend (vgl. [Abbildung 2](#)).

► [Abbildung 3](#) stellt das Einstellungsmodell nach Mazanec (1978, S.55) dar. Dieser untergliedert die Verhaltensintention in die beiden Variablen Kaufabsicht und Markenpräferenz und zeigt den Einfluss der Einstellung auf die Variablen auf.

Aufgrund der Wichtigkeit von Einstellungen für das Konsumentenverhalten und in weiterer Folge für die Markenstärke ist die exakte Messung von Einstellungen ein relevantes Anliegen (Schweiger/Schrattenecker 2009; Kroeber-Riel et al. 2009; Mazanec 1978). Die klassischen Methoden der Einstellungsmessung beruhen auf dem Prinzip, Wortreize als Beurteilungskriterien vorzugeben und diese auf Beurteilungsobjekte wie z.B. Marken zuordnen zu lassen. Problematisch dabei ist, dass Auskunftspersonen oft nicht in der Lage sind, ihre inneren Vorstellungsbilder verbal auszudrücken. Die menschliche Informationsverarbeitung geht zu einem Großteil in Bildern vor sich und viele Assoziationen – vor allem Markenassoziationen – werden von Konsumenten oft unterbewusst in nichtverbaler Form abgespeichert (Zaltman 1997). Erkenntnisse der Imageryforschung zeigen, dass Bilder vor Worten wahrgenommen werden, besser erinnert werden und Emotionen besser als Worte transportieren. Dadurch sind Bilder alleine, ohne textliche Unterstützung, in der Lage, Einstellungen zu prägen (Kroeber-Riel 1992). Daher ist fraglich, ob Einstellungen mit rein verbalen Methoden realitätsgetreu erhoben werden können. Da Bildreize stark am Prozess der Einstellungsbildung beteiligt sind, fordert das verhaltens-

Abb. 1: Zielgrößen im Markencontrolling

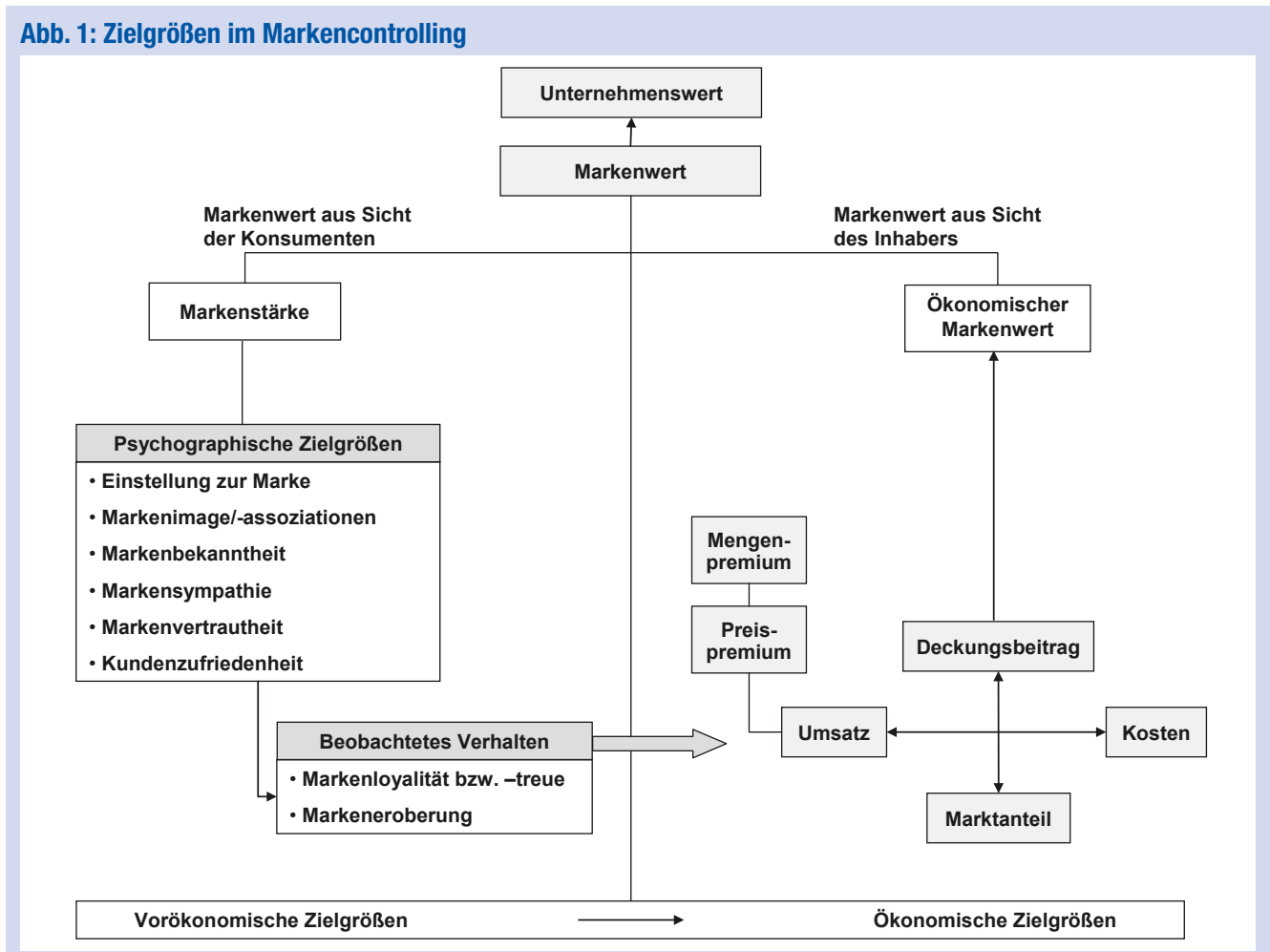
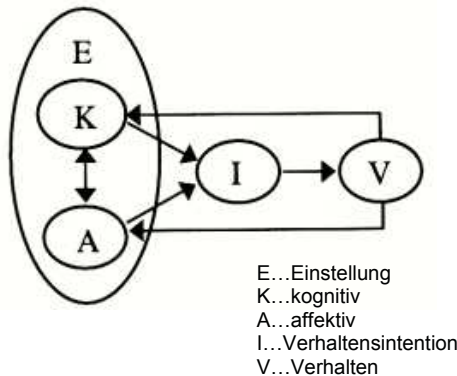


Abb. 2: Dreikomponententheorie der Einstellung

Dreikomponententheorie der Einstellung nach Trommsdorff



wissenschaftliche Markencontrolling den Einsatz von Bildern, um die Einstellung und damit in weiterer Folge auch die Markenstärke exakt messen zu können (Esch 2008; Andresen/Esch 2001; Bekmeier-Feuerhahn 1998). An diesem Punkt setzt die nonverbale Einstellungs- und Imagemessung (NVI) an, worunter man die Messung von Einstellungen und Images durch nonverbale Stimuli wie z. B. Bildvorlagen oder akustische Reize versteht (Schweiger/Schrattenecker 2009). Die Validität der Methode konnte bereits in zahlreichen Studien bestätigt werden.

Die nonverbale Einstellungsmessung ist keine unumstrittene Methode. Mayer und van Eimeren (1987) kritisieren den hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand, da bei jedem neuen empirischen Projekt eine auf die jeweilige Produktgruppe und das Markenset zugeschnittene Auswahl an Bildern zu generieren ist. Die folgende **Abbildung 4** zeigt Beispielbilder einer produkt- und markenspezifischen Bilderskala.

Aufgrund des hohen zeitlichen und finanziellen Aufwandes bei der Bildsuche wurde von Bosch, Schiel und Winder

(2006) zusätzlich zur produkt- und markenspezifischen Variante der nonverbalen Einstellungsmessung eine standardisierte Bilderskala zur Messung der emotionalen Komponente von Einstellungen entwickelt und empirisch geprüft. Dieser Ansatz geht von 12 Emotionen aus, die anhand von je 3 Bildreizen erfasst werden und erhebt den Anspruch, produktgruppenübergreifend und unabhängig vom verwendeten Markenset einsetzbar zu sein. Die folgende **Abbildung 5** zeigt Beispielbilder der standardisierten Emotionsbilderskala von Bosch, Schiel und Winder (2006).

Die universelle Einsetzbarkeit ist aber nicht unkritisch zu sehen, denn Einstellungen sollten so facettenreich wie nur möglich gemessen werden; nicht zuletzt, um präzise markenstrategische Empfehlungen für die Markenführung (z.B. in Form von Neu- oder Umpositionierungen) abgeben zu können. Die standardisierte Bilderskala ist zwar kostengünstiger als eine produkt- und markenspezifische Bilderskala, es besteht aber die Gefahr, dass sie zu stark vereinfacht und damit ungenau misst. Darum stellt sich die Frage, ob die standardisierte Bilderskala, die unabhängig von der Produktgruppe immer dieselben Bilder einsetzt, ebenso gut zur Erhebung der emotionalen Komponente von Einstellungen geeignet ist wie spezifizierte, explizit auf die Produktgruppe abgestimmte Bilderskalen (Schlegl 2010).

2 Forschungsfragen

Die empirische Studie, die in Zusammenarbeit mit der Brau Union Österreich durchgeführt wurde, verfolgt drei Zielsetzungen:

1. Welchen zusätzlichen Beitrag leistet die nonverbale Imagemessung bei der Erklärungsfähigkeit nachgelagerter Konstrukte?
2. Liefert die nonverbale Imagemessung in einer affektiv-emotionalen Produktkategorie (Bier) im Vergleich

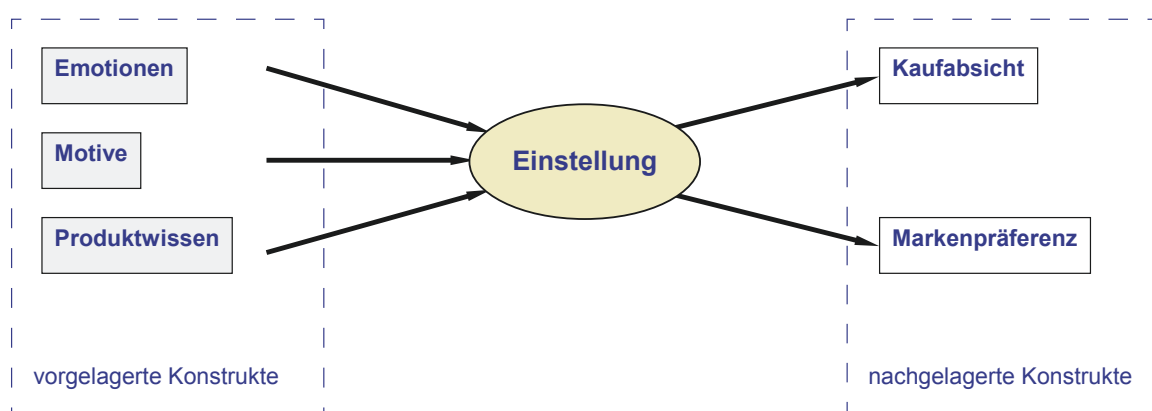
Abb. 3: Einstellungsmodell nach Mazanec

Abb. 4: Beispielbilder der produkt- und markenspezifischen Bilderskala

- zu einer kognitiv-rationalen Produktkategorie (PKW) einen größeren Erklärungsbeitrag?
3. Gibt es eine Überlegenheit der produkt- und markenspezifischen Bilderskala zur Erklärung nachgelagerter Konstrukte im Vergleich zu einer standardisierten Skala?

3 Modell und Operationalisierung der Modellkonstrukte

Das der Studie zugrunde liegende Modell lässt sich von der empirisch bereits mehrfach bestätigten Hypothese ableiten, dass Einstellungen Verhaltensintentionen wie die Kaufabsicht oder die Weiterempfehlungsbereitschaft und in weiterer Folge auch das Verhalten beeinflussen (Schweiger/Schrattenecker 2009; Trommsdorff 2009; Kroeber-Riel et al. 2009; Schweiger 1985). Weiters ist unbestritten, dass Einstellungen an sich zu großen Teilen durch Bilder geprägt werden. Empirische Studien zeigen, dass die realitätsnaheste Art der Einstellungsmessung eine Kombination aus sowohl verbaler als auch nonverbaler Messung ist (Herzig 1991; Schweiger 1987). Geht man von der Dreikomponententheorie der Einstellung aus, so sollen die kognitive und die intentionale Komponente durch die verbale Einstellungsmessung erhoben werden. Die affektive Einstellungskomponente wird hingegen am besten durch die nonverbale Methode gemessen. Daher

wurde anhand der folgenden zwei Modelle überprüft, wie groß der zusätzliche Einfluss ist, den die nonverbal gemessene Einstellung auf die abhängigen Variablen Kaufwahrscheinlichkeit, Empfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz ausübt. Da es zu einem Methodenvergleich zwischen den beiden nonverbalen Methoden kam, existiert ein Modell, das die Einstellung nonverbal mittels produkt- und markenspezifischer Bilderskala misst und ein Modell, das die standardisierte Bilderskala einsetzt.

Die Einstellung zur Marke, die Kaufwahrscheinlichkeit, die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Markenpräferenz sind die zentralen Konstrukte im Messmodell. Die latente Variable Einstellung stellt dabei das vorgelagerte Konstrukt dar, das die anderen Konstrukte beeinflusst. Die Einstellung wird sowohl verbal als auch nonverbal erhoben. Jede Teileinstellung wird als eigenständige latente Variable gesehen, die durch eine Gesamtheit von Indikatoren definiert wird. Somit kann das in der Literatur unterschiedlich operationalisierte Konstrukt Einstellung als formativ identifiziert werden, was die weitere Vorgehensweise der Operationalisierung beeinflusst (Diamantopoulos und Winklhofer 2001).

Die Operationalisierung der Einstellungskonstrukte erfolgte neben der Literaturrecherche mit Hilfe von Expertengesprächen und Gruppendiskussionen. Während die verbale Einstellung als summativer Index der Einzelitems in das

Abb. 5: Beispielbilder der standardisierten Bilderskala



Modell einfließt, interessiert bei der nonverbalen Einstellung vor allem, welche Dimensionen die abhängigen Variablen erklären. Daher gehen die Bilder (vgl. > Abbildung 7) bereits über ihre Faktoren in das Modell ein.

Die Untersuchung basierte auf mehreren Teilstudien. Zwei qualitative Vorstudien dienten der Sammlung und Eingrenzung der relevanten Indikatoren für die beiden Hauptstudien Bier und PKW.

In der Hauptstudie Bier wurden 380 Face-to-Face-Interviews in Ostösterreich durchgeführt (Dezember 2008 bis Jänner 2009). Hierbei wurde als zusätzliches Quotierungskriterium verlangt, dass die Auskunftspersonen zumindest gelegentlich Bier trinken oder kaufen. Bei den sechs über-

prüften Biermarken handelte es sich um die Marken Gösser, Heineken, Ottakringer, Puntigamer, Stiegl und Zipfer.

Im Rahmen der Hauptstudie PKW wurden 320 Face-to-Face-Interviews in Ostösterreich durchgeführt (Dezember 2007 bis Jänner 2008). Neben den herkömmlichen Quotierungskriterien Geschlecht, Alter und Bildung mussten die Auskunftspersonen bereits einmal ein Auto gekauft haben, um die Fragen inhaltlich korrekt beantworten zu können. Zu den analysierten PKW-Marken zählen Fiat, Opel, Renault, Skoda, Toyota und VW.

Für die produkt- und markenspezifische Bilderskala wurden eigens auf die jeweilige Produktgruppe abgestimmte Bilder gewählt. Die Bildauswahl beruhte einerseits auf den

Abb. 6: Der Studie zugrunde liegendes Modell

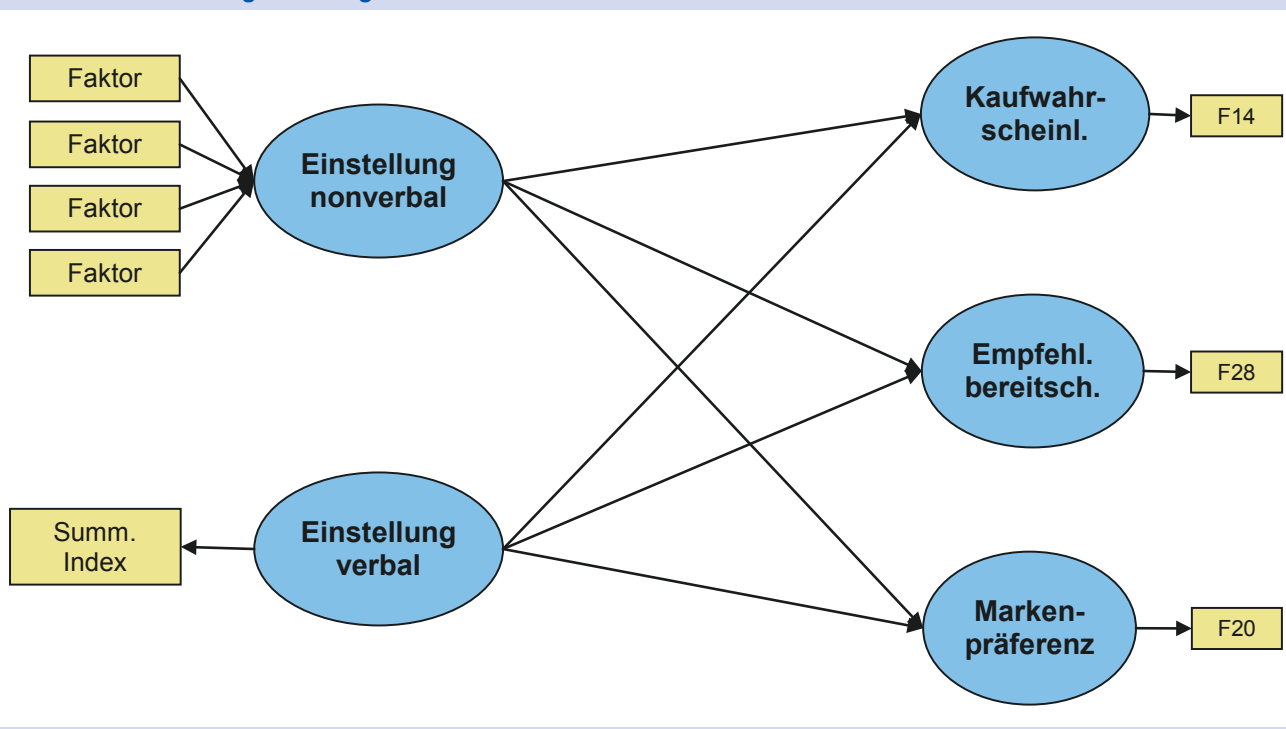


Abb. 7: Verwendetes Bildmaterial der nonverbalen Einstellungsmessung

PRODUKT- UND MARKENSPEZIFISCHE BILDERSKALAFaktor 1 – Lifestyle/Wellness $\alpha = 0,805$ Faktor 2 – Geselligkeit $\alpha = 0,783$ Faktor 3 – Tradition $\alpha = 0,724$ Faktor 4 – Natur $\alpha = 0,594$ **STANDARDISIERTE BILDERSKALA**Faktor 1 – Positive Emotionen $\alpha = 0,832$ Faktor 2 – Negative Emotionen $\alpha = 0,803$ Faktor 3 – Sport/Aktiv $\alpha = 0,489$ 

Ergebnissen qualitativer Vorstudien, andererseits wurden die Werbeauftritte und Anzeigen der Marken analysiert. Ferner wurde auch auf bereits bestehende Studien zurückgegriffen, um so noch zusätzliche relevante Imagedimensionen von Biermarken aufspüren zu können. Für die standardisierte Bilderskala wurden die bereits vermessenen Emotionsbilder von Bosch, Schiel und Winder (2006) herangezogen. Die Auskunftspersonen mussten bei jedem Bild das Ausmaß ihrer Zustimmung auf einer 6-stufigen Rating-Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu angeben. Durch Mittelwertbildung der Items wurde ein Gesamtwert auf Markenebene errechnet. Bilder mit negativem Bildinhalt wie z.B. Ärger oder Traurigkeit wurden zuvor rekodiert.

Für die Hauptstudie (Bier) wurden insgesamt 21 Verbalreize, 18 auf die Produktgruppe abgestimmte Bildreize und 15 im Rahmen von Vorstudien als besonders gut identifizierte Bilder der standardisierten Bilderskala ausgewählt. Für die Nebenstudie (PKW) wurden 20 Wortreize, 23 spezifizierte und 23 standardisierte Bildreize generiert. Die Zuordnung der einzelnen Bildreize zu den Faktoren erfolgte im Sinne des formativen Messmodells mit Hilfe von Expertengesprächen und Gruppendiskussionen (Rossiter 2002). Trotz dieser standardmäßigen formativen Vorgehensweise interessierte zusätzlich, wie gut die so gebildeten Faktoren im Rahmen des Skalenbereinigungsprozesses (Explorative Faktorenanalyse, Cronbach's Alpha) reproduziert werden können. Die Anwendungsvoraussetzungen für eine explorative Faktorenanalyse wurden erfüllt (hinreichende Korrelation, Bartlett-Test auf Sphärizität; Zusammengehörigkeit der Variablen, Kaiser-Meyer-Olkin-

Kriterium). Jede Faktorenanalyse über die Indikatoren eines Aspektes ergab auch im Rahmen der Explorativen Faktorenanalyse eine Ein-Faktor-Lösung. Geringkorrelierende Indikatoren wurden nicht eliminiert, da das im Falle von formativen Konstrukten zu Inhaltsvaliditätsverlust führt. Die einzelnen Indikatoren müssen in formativen Messmodellen nicht miteinander korreliert sein.

4 Hypothesen und Ergebnisse der Hypothesentests

Die Forschungshypothesen ergeben sich aus dem vorgestellten Modell. Hypothese 1 leitet sich aus dem methodischen Vergleich der beiden Bilderskalen ab und besagt, dass Auskunftspersonen, denen die standardisierte Bilderskala vorgelegt wird, signifikant öfter gezwungen sind, auf die „Weiß nicht“-Kategorie auszuweichen.

H1: Auskunftspersonen, denen die standardisierte Bilderskala vorgelegt wird, weichen signifikant öfter auf die „Weiß nicht“-Kategorie aus als Auskunftspersonen, denen die produkt- und markenspezifische Bilderskala vorgelegt wird.

Hypothese 1 kann mit einem Chi²-Test für beide Produktgruppen bestätigt werden:

Die Auskunftspersonen konnten die standardisierten Emotionsbilder teilweise nicht mit den vorgelegten Marken oder Produktgruppen in Verbindung bringen. Das mag zum Teil daran liegen, dass die Emotionsbilder keine

Tab. 1: Ergebnisse der Hypothesentests – H1

H1.1	Produktgruppe Bier	Chi ² -Test zw. den Varianten; p<0,01	✓
H1.2	Produktgruppe PKW	Chi ² -Test zw. den Varianten; p<0,01	✓

Anknüpfungspunkte zu den Produktgruppen haben. Zum Teil ist das Problem aber auch in der Bildauswahl der standardisierten Skala zu sehen, welche Kinder oder schwangere Personen beinhaltet. Diese Bilder konnten von den Auskunftspersonen nur schwerlich mit der alkoholischen Produktgruppe Bier in Verbindung gebracht werden. Diese Ergebnisse sind bereits ein erster Hinweis darauf, dass die standardisierte Bilderskala nicht ohne weiteres produktgruppenübergreifend eingesetzt werden kann.

Hypothese 2 zielt darauf ab, dass die Bilder der produkt- und markenspezifischen Skala stärker zwischen den Marken diskriminieren als die Bilder der standardisierten Skala.

H2: Bei den Bildern der produkt- und markenspezifischen Bilderskala kommt es häufiger zu signifikanten Mittelwert-Unterschieden in der Zuordnung der Bilder auf die Biermarken als bei der standardisierten Bilderskala.

Ein Bild eignet sich gut zur Diskriminierung zwischen den Marken einer Produktgruppe, wenn es auf die verschiedenen Marken unterschiedlich stark zugeordnet wird. Im Idealfall wird ein Bild auf eine Marke sehr stark zugeordnet und auf die anderen Marken nur in geringem Ausmaß. Wird ein Bild auf eine Marke signifikant stärker zugeordnet als auf die anderen Marken, so eignet sich dieses Bild besonders gut, um die Marke zu charakterisieren. Für die Überprüfung von Hypothese 2 wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung herangezogen. Bei 80% der produkt- und markenspezifischen Bilder kam es zu signifikanten Mittelwertunterschieden, während die standardisierte Variante nur bei 27% der Bilder signifikante Mittelwert-

unterschiede erzielen konnte. Die Daten bestätigen somit Hypothese 2.

Hypothese 3 bezieht sich auf die Unterschiede zwischen der eher emotionalen Produktgruppe Bier und der eher kognitiv-rationalen Produktgruppe PKW. In weiterer Folge wird mit Hilfe von Hypothese 4 untersucht, ob es zu Unterschieden in der Erklärungsfähigkeit der nachgelagerten Konstrukte durch die nonverbale Einstellungsmessung kommt, je nachdem ob es sich bei der eingesetzten Produktgruppe um eine eher affektiv-emotionale oder eine eher kognitiv-rationale Produktgruppe handelt.

H3: Die NVI liefert in der emotionalen Produktgruppe Bier bei mehr Marken signifikante Einflüsse auf die nachgelagerten Variablen Kaufwahrscheinlichkeit, Empfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz als in der kognitiven Produktgruppe PKW.

Hypothese 3 kann auf Basis einer Regressionsanalyse bestätigt werden. In der Produktgruppe Bier zeigen sich bei mehr Marken signifikante Einflüsse der nonverbal gemessenen Einstellung als in der Produktgruppe PKW. Nicht bestätigt werden kann Hypothese 3 für die Markenpräferenz (H3.3). Hier zeigen sich bei beiden Produktgruppen gleich viele signifikante Einflüsse der nonverbalen Einstellung. Der stärkere Einfluss geht in beiden Produktgruppen von der verbal gemessenen Einstellung aus und beträgt im Durchschnitt 29%. Der zusätzlich erklärte Einfluss durch die nonverbalen Bilderskalen beträgt im Durchschnitt 5%.

Zur Überprüfung des Gesamtmodells in der Produktgruppe Bier kam ein Strukturgleichungsmodell zum Einsatz. Die Validität der Messmodelle wurde überprüft, indem die formativ operationalisierten Einstellungskonstrukte mit den Marketingvariablen Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft in Verbindung gebracht wurden. Zur mathematischen Berechnung wurde das auf der Varianzstrukturanalyse beruhende, multivariate Verfahren der partiellen Kleinst-Quadrat-Schätzer (Partial-Least-Square, PLS) verwendet und mit der Software Smart-PLS (Ringle et al. 2005) überprüft. Das varianzanalytische PLS-Verfahren wurde gewählt, da die Konstrukte im

Tab. 2: Ergebnisse der Hypothesentests – H3

Hypothese	Abhängige Variable	Überprüfung	Sign. Einfluss NVI		Ergebnis
			Bier	PKW	
H3.1	Kaufwahrscheinlichkeit	Regressionsanalyse (p<0,05)	6	3	✓
H3.2	Empfehlungsbereitschaft		6	2	✓
H3.3	Markenpräferenz		5	5	✗

LITERATUR FÜR MEHR DURCHBLICK

Management
Book Service bietet
Wirtschaftsprofis
und denen, die es
werden wollen,
die ganze Welt
der Wirtschaft
und vieles mehr!

UNSERE SERVICELEISTUNGEN – IHR VORTEIL

- Besorgung aller lieferbaren Titel aus dem In- und Ausland
- 16.000 lagernde Fachbücher aus den Bereichen Management, Personal, Organisation, Marketing, Recht, Steuern, EDV sowie zahlreiche Sprachkurse und Wörterbücher.
- Internationale Buchdatenbanken mit mehr als 2,8 MIO Büchern
- Eine grosse Auswahl an Belletristik-Titeln, Videos, Magazinen und Hörbüchern
- Eine Buchhandlung in modernem Ambiente auf über 300m² Verkaufsfläche
- Ein fachkundiges und freundliches Verkaufsteam
- Skripten und Bücher für Fachhochschulen und das WU-Studium
- Regelmäßige Informationen über Novitäten am Fachbuchmarkt
- Prompter Buchversand
- Öffnungszeiten: MO – FR 9.00 bis 18.30, SA 9.00 – 13.00



MANAGEMENT
MBS
BOOK SERVICE

1090 Wien
Augasse 5-7
Tel.: 01/317 89 11
www.mbsbuch.at

Tab. 3: PLS-Ergebnisse zur Markenpräferenz

Marke	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Beta	p	R ²	Ergebnis
Gösser	Einstellung verbal	MARKENPRÄFERENZ	0,481	<0,01	0,366	✓
	NVI		0,311	<0,01		
Heineken	Einstellung verbal		0,571	<0,01	0,433	✓
	NVI		0,207	<0,05		
Ottakringer	Einstellung verbal		0,5	<0,01	0,357	✓
	NVI		0,24	<0,01		
Puntigamer	Einstellung verbal		0,498	<0,01	0,337	✗
	NVI		0,23	>0,1		
Stiegl	Einstellung verbal		0,304	<0,01	0,232	✓
	NVI		0,3	<0,1		
Zipfer	Einstellung verbal		0,294	<0,05	0,258	✓
	NVI		0,345	<0,1		

Modell formativ spezifiziert sind und das Verfahren international vielfach zur Schätzung von Kausalmodellen verwendet wird (Fassott 2006; Bliemel et al. 2005; Ringle 2004).

► **Tabelle 3** stellt die Ergebnisse zur abhängigen Variable Markenpräferenz im Detail dar. Die unterschiedlichen Gewichte der Pfadkoeffizienten (Beta) zeigen die Indikatorrelevanz auf, wobei Höhe und Signifikanz berücksichtigt werden. Die Beta-Koeffizienten zeigen, dass bei allen sechs Marken der stärkere Einfluss auf die abhängigen Variablen von der verbal gemessenen Einstellung ausgeht. In fünf von sechs Fällen kann ein zusätzlicher signifikanter Einfluss der nonverbalen Einstellung (NVI) festgestellt werden. Das Bestimmtheitsmaß R^2 zeigt, dass die Variation der Markenpräferenz – je nach Marke – zu 23 bis 43% erklärt werden kann. Die Erklärungsfähigkeit ist bei den ersten drei Marken als überdurchschnittlich gut einzuschätzen, bei den letzten beiden Marken als durchschnittlich. Die Indikatoren weisen äußerst geringe VIF-Werte auf (<1,5). Es besteht daher keine Multikollinearität zwischen den Indikatoren.

Hypothese 4 bezieht sich auf die methodischen Unterschiede zwischen der produkt- und markenspezifischen Bilderskala und der standardisierten Bilderskala und wurde ebenfalls mit einem Strukturgleichungsmodell überprüft.

H4: Die nonverbal gemessene Einstellung erzielt unter Verwendung der produkt- und markenspezifischen

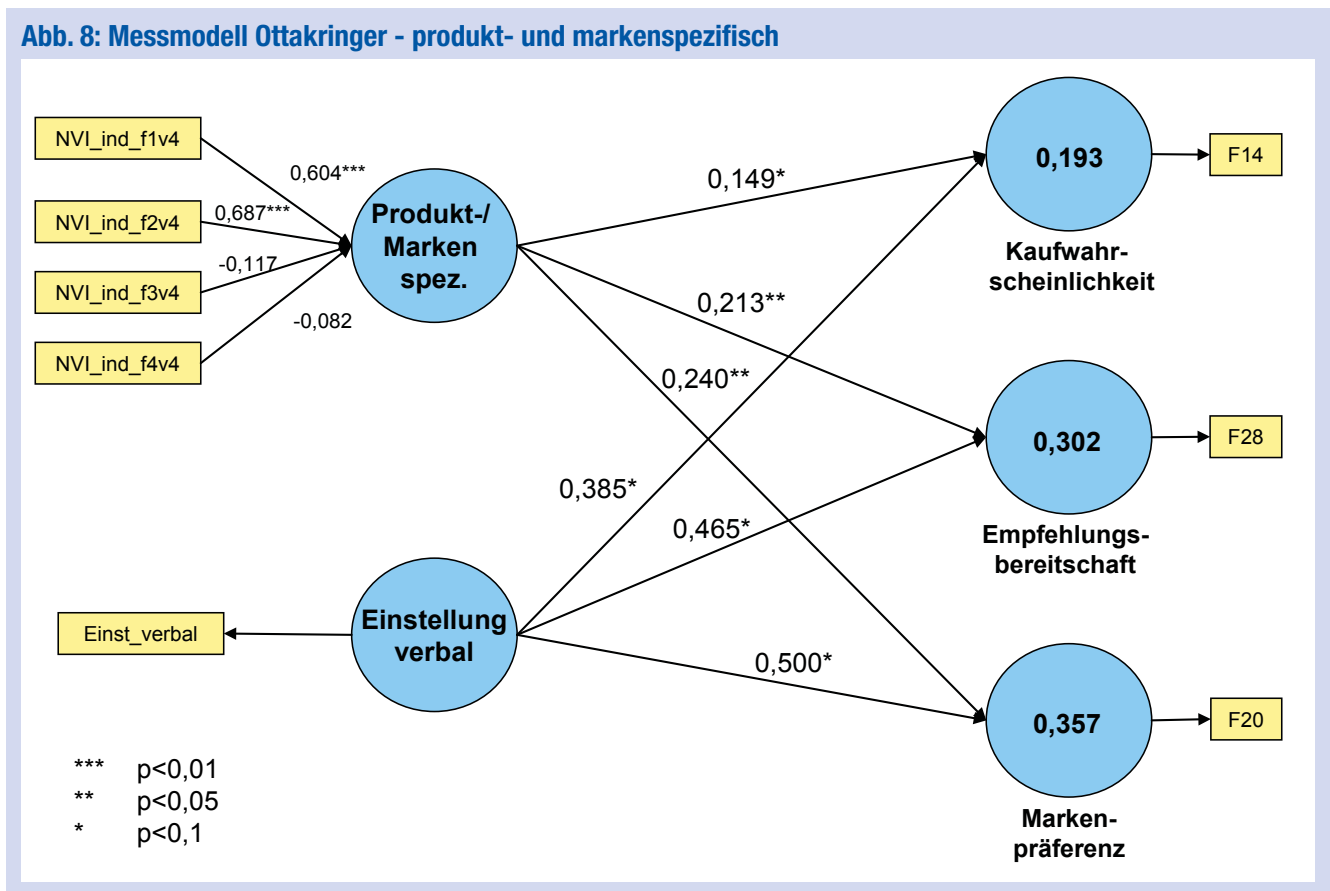
Bilderskala stärkere signifikante Einflüsse auf die nachgelagerten Konstrukte als mit der standardisierten Bilderskala.

Die beiden Modelle (produkt- und markenspezifisch vs. standardisiert) wurden auf Markenebene überprüft. Exemplarisch werden die Ergebnisse für die Marke Ottakringer dargestellt. Der signifikante Einfluss auf die drei abhängigen Variablen geht im produkt- und markenspezifischen Modell (vgl. ► **Abbildung 8**) sowohl von der verbalen als auch von der nonverbal spezifizierten Einstellung aus.

Im Vergleich dazu hat die verbal gemessene Einstellung im standardisierten Modell (vgl. ► **Abbildung 9**) zwar einen starken signifikanten Einfluss, die nonverbal standardisiert gemessene Einstellung leistet hingegen keinen zusätzlichen Beitrag.

Hypothese 4 kann für alle drei abhängigen Variablen bestätigt werden: Der zusätzliche Einfluss der nonverbalen Einstellungsmessung geht in 85% der Fälle von der produkt- und markenspezifischen Bilderskala aus, in nur 15% der Fälle von der standardisierten Bilderskala. Auch der erklärte Varianzanteil (R^2) der drei abhängigen Variablen variiert zwischen den Modellen zur produkt- und markenspezifischen Bilderskala und zur standardisierten Bilderskala. Während bei den Modellen zur produkt- und markenspezifischen Skala im Schnitt 30% erklärt werden können, sind es bei der standardisierten Skala nur 21%.

Abb. 8: Messmodell Ottakringer - produkt- und markenspezifisch



Weiters zeigte sich, dass die erklärten Varianzen zur Empfehlungsbereitschaft und zur Markenpräferenz je Marke ähnliche Werte annehmen. Daraus wird geschlossen, dass es sich dabei um für den Konsumenten ähnliche Konstrukte handelt: Wer eine Marke präferiert, würde sie auch weiterempfehlen und vice versa. Anders sieht es hingegen bei der Kaufwahrscheinlichkeit aus. Die erklärte Varianz der Kaufwahrscheinlichkeit liegt deutlich unter den Werten der Empfehlungsbereitschaft oder der Markenpräferenz. Daraus lässt sich schließen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit zwar zu den intentionalen Konstrukten gehört, in ihrem Wesen aber schon wesentlich näher am tatsächlichen Verhalten liegt als die Empfehlungsbereitschaft und die Markenpräferenz.

5 Methodisches und praktisches Resümee

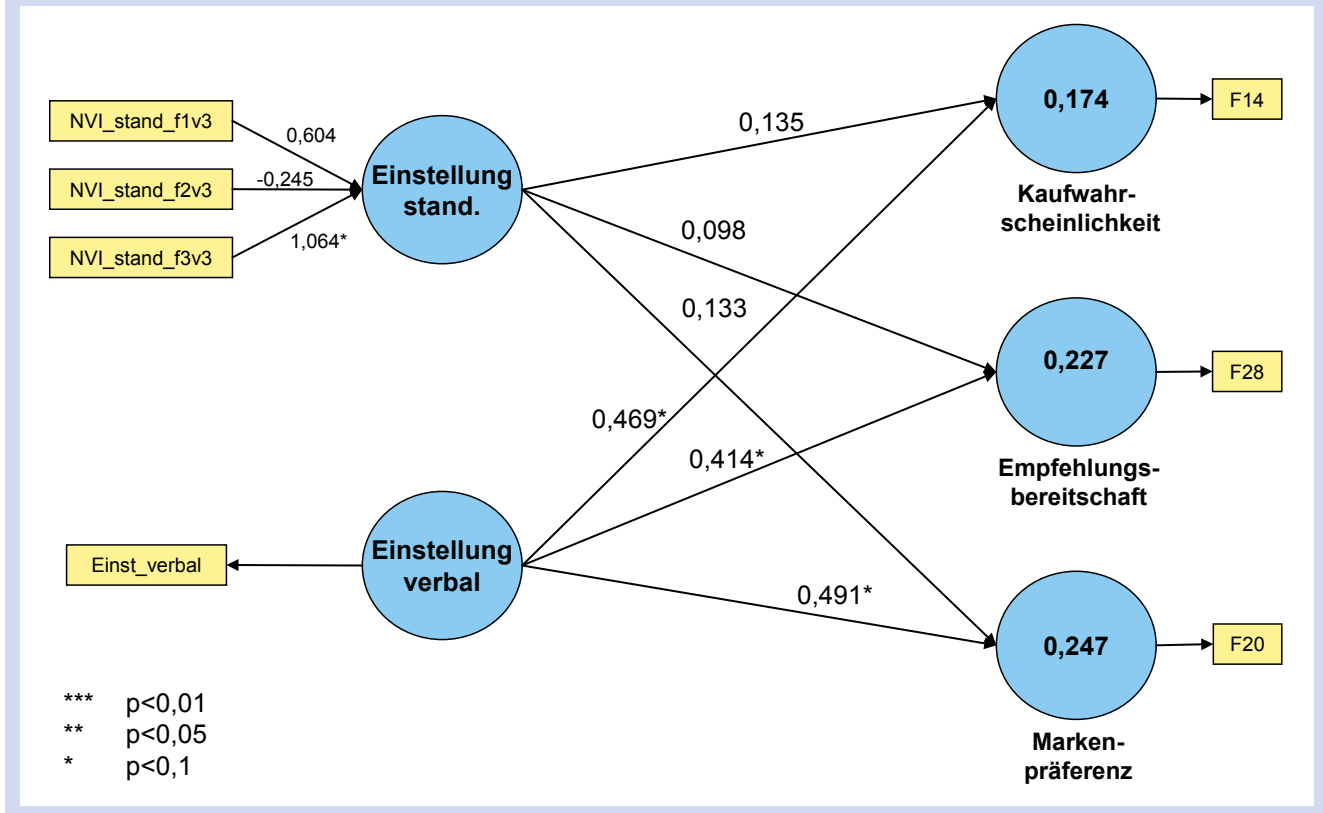
Im Rahmen der Markenstärkemessung wurde in der Literatur vielfach die Miteinbeziehung von Bildern gefordert. Diese Forderung wurde in der vorliegenden empirischen Studie aufgegriffen, indem die NVI zur Messung der emotionalen Komponente der Einstellung eingesetzt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass der zusätzliche Einsatz der nonverbalen Einstellungsmessung für die Mehrheit der geprüften Marken zu einer signifikanten Verbesserung der

abhängigen Variablen Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit führt. Damit wird die nonverbale Einstellungsmessung als geeignete Methode für die Messung der Einstellung, wichtigster Treiber der Markenstärke, validiert. Die Methode besitzt damit Rechtfertigung für den Einsatz im verhaltenswissenschaftlichen Markencontrolling.

Grundsätzlich muss für die beiden Produktgruppen Bier und PKW festgehalten werden, dass die verbale Einstellungsmessung der nonverbalen Einstellungsmessung überlegen ist. Der Einsatz der nonverbalen Einstellungsmessung bringt jedoch für die Mehrheit der überprüften Marken eine zusätzliche Erklärungsfähigkeit wichtiger nachgelagerter Marketingvariablen (Kaufabsicht, Empfehlungsbereitschaft, Markenpräferenz). Das zeigen die hohen Pfadkoeffizienten und die Signifikanzen. Die nonverbale Einstellungsmessung sollte daher vor allem bei wichtigen Markenentscheidungen zusätzlich zur verbalen Einstellungsmessung eingesetzt werden, denn sie ermöglicht die präzisere Erklärung von Verhaltensintentionen und Präferenzen.

Weiters bestätigen die Studienergebnisse, dass die nonverbale Einstellungsmessung eher für Produktgruppen geeignet ist, in denen die Kaufentscheidung vorwiegend aufgrund emotionaler Kriterien getroffen wird. Die NVI liefert in der

Abb. 9: Messmodell Ottakringer - standardisiert



emotionalen Produktgruppe Bier bei mehr Marken signifikante Einflüsse auf die nachgelagerten Variablen Kaufwahrscheinlichkeit, Empfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz als in der kognitiven Produktgruppe PKW. Darüber hinaus weist der zusätzlich erklärte Einfluss durch die nonverbalen Bilderskalen in der Produktgruppe Bier höhere Werte auf als in der Produktgruppe PKW.

Beim Methodenvergleich gelingt der Nachweis, dass die produkt- und markenspezifische Bilderskala der standardisierten Bilderskala überlegen ist. Eine standardisierte Bilderskala wäre aus Zeit- und Kostengründen wünschenswert, führt bei den Auskunftspersonen aber zu Schwierigkeiten bei der Zuordnung auf die Marken. Es ist daher trotz des höheren Aufwandes die produkt- und markenspezifische Bilderskala zu empfehlen. Diese erleichtert die Zuordnung der Bilder und ergibt eine größere Erklärungsfähigkeit der abhängigen Variablen. Die abhängigen Variablen werden zwar am stärksten von der verbalen Einstellungsmessung beeinflusst (ca. 30%), aber mit der Spezifizierung der NVI gelingt eine zusätzliche Erklärung von 3-6%. Die produkt- und markenspezifische Skala bringt damit eine Verbesserung der Einstellungsmessung. Die empirische Studie bestätigt, dass Einstellungen durch die gemeinsame verbale und nonverbale Messung besser erhoben werden können und die nonverbale Einstellungsmessung somit Bedeutung für den Einsatz im ver-

haltenswissenschaftlichen Markencontrolling hat. Kaufabsicht, Weiterempfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz, alle drei wesentliche Treiber der Markenstärke, werden signifikant von der Einstellung beeinflusst. Die Implikation für das Markenmanagement lautet daher, bei wichtigen markenstrategischen Entscheidungen trotz höherem Kostenaufwand zusätzlich zur verbalen Einstellungsmessung auch nonverbale Bilderskalen einzusetzen. Die Bildauswahl muss dabei möglichst genau die Dimensionen der Produktgruppe und der Marken widerspiegeln, die für den Kunden entscheidungsrelevant sind oder werden könnten.

Die Ergebnisse haben aufgrund ihrer anschaulichen Darstellungsweise auch Relevanz für die Wirtschaftspraxis, denn Bilder stellen schnell und einfach dar, was mit Wortreizen erst umständlich erklärt werden muss. Die NVI zeigt, welche Markenbilder bereits in den Köpfen der Konsumenten verankert sind bzw. welche Bilder in der Kommunikation verwendet werden könnten, um Kaufabsicht, Weiterempfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz zu erhöhen. Für Marketingabteilungen, die gerade heute unter dem Druck stehen, die Profitabilität ihrer Investitionen unter Beweis stellen zu müssen, bietet die NVI damit eine plakative Methode zur Erklärung der Leistung wichtiger Marketingvariablen. Gleichzeitig können die in der Messung eingesetzten Bilder bereits als visuelles Briefing für die Werbeagentur verstanden werden

(Mayerhofer 1996). Das erleichtert und verkürzt den Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Werbeagentur und regt das visuelle und kreative Denken an.

6 Einschränkungen der Ergebnisse

Die empirische Studie unterliegt einigen Einschränkungen, die in Folgestudien berücksichtigt werden sollten.

Die Verwendung von Single-Items für die Messung von Kaufabsicht, Weiterempfehlung und Markenpräferenz limitiert die Macht des Modells. Multi-Item Skalen könnten zu noch besseren Messergebnissen führen.

Die Ergebnisse der Messmodelle lassen erkennen, dass weitere, nicht berücksichtigte Konstrukte ebenfalls eine gewisse Varianz in den abhängigen Variablen erklären. In der gegenständlichen Studie wurde die Einstellung zur Marke betrachtet. Weitere Treiber der Markenstärke sowie psychographische und demographische Attribute wurden bewusst ausgespart. Die zukünftige Forschung sollte darum weitere Komponenten der Markenstärke wie Markenbekanntheit, Markentreue, Marke-Kunden-Beziehung oder Markenpersönlichkeit berücksichtigen.

Die Ergebnisse gelten naturgemäß nur für die untersuchten Produktgruppen und Marken. Ob diese Resultate für weitere Produktgruppen repliziert werden können, kann Gegenstand zukünftiger Forschung sein. So stellt sich etwa die Frage, ob der Faktor Geselligkeit, der die nachgelagerten Variablen in der Produktgruppe Bier am stärksten beeinflusst, bei anderen alkoholischen bzw. antialkoholischen Getränken ebenso wichtig ist.

Die verbale Einstellung in der Produktgruppe Bier wurde mittels Nominalzuordnung der Attribute auf die Marken erhoben und ergab außerordentlich gute Messergebnisse. Eine ordinale Ratingskala würde aufgrund des höheren Datenniveaus die Auswahl der anwendbaren Methoden zur Datenauswertung vergrößern. Da der Fokus der Studie aber auf dem Beitrag der nonverbalen Einstellungsmessung lag, war die Nominalzuordnung für die verbalen Einstellungsstrukturen gerechtfertigt.

Anmerkung: Eine stark verkürzte Version dieses Beitrags findet sich auch in Mayerhofer, W./Secka, M. (2010): Aktuelle Beiträge zur Markenforschung - Tagungsband des 3. Internationalen Markentags, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Eine adaptierte Version der diesem Beitrag zugrundeliegenden Dissertation ist in der Schriftenreihe Werbe- und Markenforschung erschienen. Schlegl, S. (2011): Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling, Gabler, Wiesbaden.

Literatur

Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York et al.

Andresen, T.; Esch, F. (2001): Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, in: Esch, F. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 1081-1104.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden*, 11. Aufl., Springer Verlag, Berlin et al.

Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): *Marktorientierte Markenbewertung*, DUV Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden.

Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 9 - 16.

Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006): *Emotionen im Marketing*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001): Index Construction with Formative Indicators, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2), S. 269 - 277.

Esch, F. (2008): *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Aufl., Verlag Vahlen, München.

Esch, F.; Möll, T. (2009): Marken im Gehirn = Emotion pur, in: Esch, F.; Armbrrecht, W. (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 21-35.

Fassott, G. (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen, in: *zfbf*, 2006/2, S. 67-88.

Häusel, H. (2008): *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Haufe Verlag, München.

Herzig, O. (1991): *Markenbilder, Markenwelten: Neue Wege in der Imageforschung*, Service Fachverlag, Wien.

Keller, K. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), S. 1-22.

Keller, K. L.; Aaker, D. A. (1992): The effects of sequential introduction of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, S. 35-50.

Kroeber-Riel, W. (1992): Bildkommunikation, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 1992(3), S. 78-80.

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

Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995): Measuring customer-based brand equity, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(4), S. 11-19.

Mayer, H.; Van Eimeren, B. (1987): Kritische Stellungnahme zur Nonverbalen Imagemessung, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 1987(4), S. 128-131.

Mayerhofer, W. (1996): MAFO-Splitter: Vorteile eines visuellen Briefings, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 41 Jg. (2+3), S. 43-44.

Mazanec, J. (1978): *Strukturmodelle des Konsumverhaltens*, Orac Verlag, Wien.

Meffert, H.; Koers, M. (2001): *Markencontrolling - Theoretische Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung auf Basis der Balanced Scorecard*, Arbeitspapier Nr. 143, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.

Meffert, H.; Koers, M. (2002): Controlling des Markenmanagements, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2002), Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 403-428.

Reinecke, S.; Janz, S. (2007): Marketingcontrolling, Verlag Kohlhammer, Stuttgart.

Ringle, C. (2004): Messung von Kausalmodellen, Arbeitspapier Nr. 14, Universität Hamburg.

Ringle, C.; Wende, S.; Will, A. (2005): SmartPLS 2.0 (M3), Hamburg: <http://www.smartpls.de>.

Rossiter, J. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, in: International Journal for Research in Marketing, Vol. 19(4), S. 305-335.

Schimank, A. (2004): Der Wert der Marke, Verlag Vahlen, München.

Schlegl, S. (2010): Der Nutzen der nonverbalen Einstellungsmessung für das Markencontrolling, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Schweiger, G. (1985): Nonverbale Imagemessung, Arbeitspapier, Orac Verlag, 3. Aufl., Wien.

Schweiger, G. (1987): Erwiderung auf die "Kritische Stellungnahme zur nonverbalen Imagemessung", in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 1987(5), S. 141-146.

Schweiger, G.; Schratzenecker G. (2009): Werbung, 7. Aufl., Lucius & Lucius, Wien.

Srivastava, R.; Shocker, A. (1991): Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, in: Marketing Science Institute, Report Nr. 91-124, Cambridge.

Trommsdorf, V. (2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Verlag Kohlhammer, Stuttgart.

Zaltman, G. (1997): Rethinking market research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34(4), S. 424-437.



Bezugsmöglichkeit:

- Direktlink:
http://www.wwgonline.at/media/documents/bestellformular_schlegl.pdf
- per Mail:
wwg@wu.ac.at

Impressum

57. Jahrgang, 227. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu.ac.at, www.wwgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger V.i.S.d.P
Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Redaktion: Mag. Thomas Biruhs
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina
Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School
Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal
alle V.i.S.d.P

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Milosz Lipski, lipski@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Oestrich-Winkel
Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz
Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien
Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen
Prof. Dr. Erich Kirchlner, Universität Wien
Prof. Dr. Guido Kucsco, Rechtsanwalt in Wien
Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg
Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt
Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. PD Dr. Andreas Streibinger, York University, Toronto
Prof. Dr. Peter Szyszka, Universität Wien
Prof. Dr. Volker Trommsdorf, Technische Universität Berlin
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnenntpreis (4 Ausgaben):

78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnenntpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2011 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.

Inhalt

FORSCHUNG

Der Nutzen der nonverbalen Einstellungsmessung für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling

Die nonverbale Einstellungsmessung ist zwar mit höherem Kostenaufwand verbunden als eine verbale Messung, weist aber einen präziseren Erklärungsgehalt für nachgelagerte Kriterien wie Verhaltensintentionen und Präferenzen auf. Dieser Befund zeigt sich auch beim Vergleich von produkt- bzw. markenspezifischen Skalen mit standardisierten Bilderskalen.

07 Sandra Schlegl
Wirtschaftsuniversität Wien

Unterschiedliche Sichtweisen – unterschiedliche Images? Ein Vergleich von nachfrage- und angebotsseitigem Städteimage

In einer empirischen Untersuchung zeigen sich wesentliche Unterschiede bei emotionalen Städteimages zwischen der Darstellung durch Tourismusorganisationen und der Wahrnehmung durch Besucher.

20 Ilona Pezenka
Anke Schneider
Wirtschaftsuniversität Wien

PRAXIS

Erfolg von Couponing: Einflussfaktoren und konsumentenspezifische Potenziale

In einer Studie wird untersucht, welche Konsumenteneigenschaften das Einlöseverhalten von Coupons erklären bzw. welchen Beitrag einzelne Determinanten leisten.

33 Thomas Foscht
Karin Ernstreiter
Karl-Franzens-Universität Graz
Thomas Angerer
AMI – Dr. Angerer Marketing International

Empfehlungsservices auf PKW-Websites – Eine aktuelle Bestandsaufnahme

Anhand einer Studie mit Automobilmarken werden Empfehlungsdienste in ihrer Ausgestaltung untersucht, beschrieben und grundlegende Typen von Empfehlungsservices identifiziert.

44 Günter Silberer
Georg-August-Universität Göttingen
Thilo Pfrang
Universität St. Gallen

Der Einfluss der Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken

Eine aufwändige experimentelle Studie zeigt den Einfluss der Farbgebung auf die Beurteilung von Anzeigen und Logos sowie auf die Identifikation von Marken.

53 Nora Aschenbrenner
Wirtschaftsuniversität Wien

Entwicklungen und Status Quo in der Luxusmarkenforschung

Überblicksartig werden die aktuellen Herausforderungen bei der Führung von Luxusmarken vorgestellt und speziell auf Hintergründe, Entwicklungen und den Status Quo der Forschung eingegangen.

60 Sascha Worrlich
KPMG Advisory GmbH., Wien

Inhalt

SERVICE

Buch des Quartals

Andreas Strebing: Markenarchitektur – Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke

69

Thomas Biruhs

Wirtschaftsuniversität Wien und Österreichische
Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Wien

Literaturservice

70

News von WWG und DWG

73

Herausgeberbeirat

06

Impressum

19

Wiener Zucker „Lipizzaner“



Das Print-Sujet „Lipizzaner“ am aktuellen Cover ist ein Paradebeispiel für eine gelungene emotionale Aufladung einer österreichischen Traditionsmarke. Die Momentaufnahme zeigt die starke Beziehung der Pferde der Hofreitschule zu Wiener Zucker. Das Geheimnis hinter dem großartigen Können der Lipizzaner ist der Wiener Würfelzucker, könnte man meinen. Dass die Sache doch um einiges diffiziler ist, erzählt der 40 Sekunden dauernde TV-Spot.

Die Institution „Spanische Hofreitschule“ wird weltweit eindeutig mit Österreich verbunden, wie die zahlreichen Studien des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung seit mehr als 30 Jahren beweisen.

Wiener Zucker setzte bei der Marketingstrategie zum wiederholten Mal auf das Herkunftslandprinzip. In Kooperation mit der Spanischen Hofreitschule wird der Kampagnengedanke „Die Zuckerseiten Österreichs“ gelungen umgesetzt. Manche Wissenschaftler sind der Meinung, dass dieses Prinzip neben den 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place) das fünfte Marketinginstrument sei.

Mit 48% erreichte der Fernsehspot „Wiener Zucker“ den höchsten Impactwert bei den Gallup Top Ten des Jahres 2010, den höchsten Wert aller in Österreich ausgestrahlten TV-Spots. Der Spot ist für WWG-Mitglieder unter anderem auf der neuen WWG-Community-Plattform zu sehen (Login unter www.WWGonline.at).

Medien: TV, Print, Megaboard, Plakat und Citylight, Schaltzeitraum 2010: KW 13-21, KW 33-42 und KW 46-49.