

History Advertising: Werbung mit der Unternehmensgeschichte - Wirkungspotential und Ergebnisse einer experimentellen Studie



Prof. Dr. Günter Silberer

Professor i. R. für Marketing und Handel an der Georg-August-Universität Göttingen

✉ gsilber@uni-goettingen.de



Thilo Pfrang, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand, Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen

✉ thilo.pfrang@unisg.ch

Für Unternehmen, die auf eine erfolgreiche Geschichte zurückblicken können, bietet sich der Rückgriff auf diese Geschichte als Profilierungsmöglichkeit an, vor allem auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten. Bislang mangelt es jedoch an Studien zu den Wirkungen einer solchen Werbung. Deshalb werden ausgewählte Wirkungen einer Werbung mit der Markenhistorie in einer experimentellen Studie gezielt untersucht – Wirkungen auf die Kenntnis der Markenhistorie und Wirkungen auf das Markenimage. Abschließend werden erste Folgerungen für die Erforschung und Gestaltung der Werbung mit der Markenhistorie gezogen.

eingereicht: 19.02.2013; akzeptiert: 29.04.2013

Schlagworte: > History Marketing > History Advertising > Werbung mit der Unternehmensgeschichte > Markenhistorie

1. Einleitung

Mit der Intensivierung des Wettbewerbs auf nahezu allen Märkten, einer damit einhergehenden Nivellierung der Angebote und einem sich verschärfenden Reputationswettbewerb steigt die Suche nach immer neuen Profilierungsmöglichkeiten. Ein solcher Trend lässt sich seit Jahren beobachten. Zu den Profilierungsmöglichkeiten, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, zählen vor allem die Angebote, die Preise und deren Kommunikation. Im Bereich der Kommunikation kommt für Unternehmen, die eine erfolgreiche Geschichte aufweisen können, der Rückgriff auf diese Geschichte hinzu. Diese Profilierungsmöglichkeit ist zwar nicht neu (vgl. dazu die Studie von Soltow 1955), hat in den vergangenen Jahren jedoch eine verstärkte Aufmerksamkeit erfahren (Herbrand/Röhrig 2006; 2006a; S. 559). Immer mehr Verweise auf die eigene Unternehmensgeschichte in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verdeutlichen dies ebenso wie verstärkte Investitionen in attraktive Firmenmuseen.

Auch wenn in einschlägigen Publikationen der vergangenen Jahre wichtige Argumente und Möglichkeiten für eine historische Aufladung einer Marke skizziert (so z.B. Herbrand/

Röhrig 2006; 2006a; Silberer/Triebl 2012) und Effekte des Markenerbes als Konstrukt untersucht wurden (Wuestefeld et al. 2012; Wiedmann et al. 2011), so mangelt es bislang an Untersuchungen zu den Wirkungen des History Advertising. Hier besteht eine Lücke in der sonst recht verbreiteten Werbewirkungsforschung. Deshalb will der vorliegende Beitrag erstmals die Besonderheiten einer Werbung mit der Unternehmensgeschichte in ihrer Bedeutung für die Werbewirkungstheorien und die Werbewirkungsforschung beleuchten. Dabei sollen die Skizze des Wirkungspotentials und die gezielte, experimentelle Analyse ausgewählter Wirkungsvormutungen im Vordergrund stehen. Von den so zu Tage geförderten Befunden können schließlich erste Folgerungen für die künftige Erforschung und Gestaltung einer Werbung mit der Unternehmensgeschichte gezogen werden.

2. Das Wirkungspotential

Die möglichen Wirkungen einer Werbung mit der Unternehmensgeschichte kommen vor allem dort zur Sprache, wo für ein History Marketing und insbesondere für eine historisch ausgerichtete Markenkommunikation plädiert wird. Im Vordergrund stehen dabei die *Profilierung des Unternehmens und seiner Marken* gegenüber der Konkurrenz und deren

Abstract

The use of the own history as profiling opportunity is especially suited for companies that can look back on a successful history, especially in saturated markets with interchangeable products. So far there is a lack of studies on the effects of such advertising. Therefore selected effects of advertising with the brand history are specifically investigated in an experimental study – effects on the knowledge of the brand history and effects on the brand image. Finally, initial implications for research and design of history advertising are discussed.

Marken (Silberer/Triebel 2012). Dabei wird auch oft von einer „historischen Aufladung“ des Firmenimages und des Markenimages gesprochen. Nach Roowaan (2009, S. 46) kann es dabei gelingen, den „Markenkern“ besonders gut zu verdeutlichen. Und nach Diez (2003, S. 158ff) geht es bei der Stärkung der Markenidentität anhand der Unternehmensgeschichte vor allem darum, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu gewinnen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass eine Firmengeschichte nicht nur für Kompetenz und Erfolge in der Vergangenheit steht, sondern auch für Kompetenz und Erfolge in der Zukunft. Ein bekannter Slogan, der in diese Richtung weist, lautet: „Aus Erfahrung gut“.

Eng verwandt mit solchen *Imageeffekten* einer Unternehmensgeschichte sind die von einigen Autoren erwarteten *Identifikations- und Motivationseffekte*. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass aus einer erfolgreichen Unternehmensgeschichte eine Attraktivität erwächst, die nicht nur bei Kunden, sondern auch bei Mitarbeitern und Medien Identifikations- und Motivationseffekte erzeugt (Soltow 1955, S. 233; Roowaan 2009, S. 63ff).

Schließlich sind auch *verhaltensbezogene* Wirkungen einer Werbung mit der Unternehmensgeschichte denkbar. So kann das mit einer solchen Werbung erzeugte Interesse bei aktuellen Kunden deren Markentreue fördern, bei potentiellen Kunden deren Kaufbereitschaft, bei Mitarbeitern deren Treue zum Unternehmen und bei den Medien deren Berichterstattung. Nach Roowaan (2009, S. 69) kann auch die Bereitschaft staatlicher Stellen ansteigen, das Unternehmen mit Zuwendungen zu unterstützen. Derartige Wirkungen passen auch zur These des „Attitude toward the Ad“-Modells nach MacKenzie und Lutz (1989), die einen kausalen Zusammenhang zwischen der hervorgerufenen Einstellung zu der entsprechenden Werbemaßnahme und der Einstellung zu der beworbenen Marke postuliert.

Wie die Werbewirkungsforschung sowie alltägliche Erfahrungen nahelegen, hängen die Image-, Motivations- und Verhaltenseffekte zum einen von der Unternehmensgeschichte selbst, von der konkreten Ausgestaltung der Werbung mit dieser Geschichte und von den sonstigen Aktivitäten des Unternehmens ab und zum anderen von der Rezeptionsverfassung der Zielgruppen, vor allem von deren Vorkenntnissen und Interessen bezüglich der jeweiligen Unternehmensgeschichte und auch von den Leistungen, die das betreffende Unternehmen und dessen Konkurrenten anbieten. Vor diesem Hintergrund ist ersichtlich, dass der Verweis auf die Profilierungschance, die ein History Marketing bietet, alleine noch keine differenzierte Betrachtung möglicher Wirkungen einer Werbung mit der Unternehmensgeschichte darstellt.

3. Stand der Forschung

Bei den bislang durchgeführten Forschungsarbeiten zum History Marketing und zur Werbung mit der Unternehmensgeschichte sind zwei Richtungen zu unterscheiden: erstens Studien zu einschlägigen Motiven und Überzeugungen der Unternehmen bzw. ihrer Führungskräfte, zweitens Studien zu relevanten Einstellungen auf der Kunden- bzw. Konsumentenseite. Studien zu den Wirkungen des History Marketing oder des History Advertising sind bislang jedoch noch nicht durchgeführt worden.

Eine frühe Studie zu einschlägigen Motiven der Unternehmen bzw. ihrer Führungskräfte hat sich mit den erwarteten Nutzeffekten eines History Marketing befasst. Soltow (1955, S. 229) befragte in verschiedenen Branchen insgesamt 39 nordamerikanische Führungskräfte nach den Nutzenerwartungen, die sie mit der Planung einer Dokumentation ihrer Firmengeschichte verbinden. An der Häufigkeit der Nennungen abgelesen steht die PR-Pflege mit Abstand an erster Stelle, die Unterstützung von Ausbildungsmaßnahmen an Schulen, Hochschulen und im eigenen Hause an zweiter Stelle, die Pflege der Mitarbeiterbeziehungen an dritter Stelle, die Versorgung von Führungskräften mit Hintergrundinformationen an vierter und die Pflege der Kundenbeziehungen an fünfter Stelle.

Neuere Studien zeichnen ein anderes Bild. Die Studie von Sauerbrey (2004) „Vom Mythos um die Kultmarke – Anleitung zum Kultig-Sein“ ergab, dass die meisten Befragten überzeugt sind, dass Kultmarken eine Tradition haben und dass diese Tradition dazu beiträgt, dass eine Marke Kult wird. Andere Untersuchungen belegen die Überzeugung, dass die Markentradition bzw. das Markenerbe die Markenstärke in Form von Markenimage, -loyalität (Wiedmann et al. 2011) und wahrgenommenem Nutzen (Wuestefeld et al. 2012) fördert. Eine BBDO-Studie berichtet zudem, dass die Markentradition die Premiumpreisakzeptanz sichert und somit

einen zentralen Werttreiber darstellt (BBDO 2005). In diese Richtung verweist auch die Studie zur „Faszination von Marken“. Dieser Managementbefragung zufolge zählen Entscheider die Tradition einer Marke zu den wichtigsten Dingen, die die Attraktivität einer Marke ausmachen (o.V. 2006, S. 13). Bezogen auf die von BMW offerierte, ehemals britische Automarke MINI zeigt die Studie von Simms und Trott (2006), dass Assoziationen bezüglich der englischen Herkunft und Tradition Positives zum Image dieser Marke beitragen. Befragt wurden Besitzer, Händler und Rennfahrer als sog. Stakeholder. Ähnliches konnte die Untersuchung von Gladden und Funk (2002) zutage fördern: Auch hier hat sich die Nostalgie als ein Kernelement des Markenimages erwiesen.

Studien, die sich mit den Einstellungen der Konsumenten gegenüber dem History Marketing befassen, sind noch seltener. Zu ihnen zählt die Studie von Diez (2006), die zeigt, dass die Tradition zum Image einer Marke auch aus der Sicht der Verbraucher entscheidend beiträgt. Da Verweise auf die Unternehmensgeschichte nicht selten Hinweise auf die Herkunft des Unternehmens oder seiner Gründer enthalten, können auch Studien aus dem Bereich der Origin-Forschung herangezogen werden. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass die kommunizierte „Herkunft“ nur einen kleinen Teil der Unternehmens- bzw. Markengeschichte ausmacht (zur Origin-Forschung s. u.a. Blinda 2003).

4. Anlage und Befunde einer Wirkungsstudie

Eine erste Studie zu den Wirkungen einer Werbung mit der Unternehmensgeschichte soll sich auf zwei Wirkungskategorien konzentrieren: auf die Wissenseffekte und auf die Imageeffekte. Dies sei an einem Beispiel untersucht, das die aktuelle Fusion zweier Unternehmen betrifft, die beide eine erfolgreiche Historie vorweisen können: Die Porsche AG und die Volkswagen AG. Bei diesen beiden Firmen kommt hinzu, dass sie sogar eine gemeinsame Geschichte haben. Dies erlaubt es, recht wirklichkeitsnah zu untersuchen, wie die Werbung mit der eigenen Geschichte und wie die Werbung mit der gemeinsamen Geschichte wirkt.

Nach dem Stand der Werbewirkungstheorie und der Werbewirkungsforschung kann bezüglich der Wissenseffekte und der Imageeffekte Folgendes erwartet werden (Hypothesen):

- H 1: Die Werbung mit der Unternehmensgeschichte erzeugt Wissenseffekte, die sich an den unmittelbaren Erinnerungswirkungen ablesen lassen.
- H 2: Der Inhalt der Unternehmensgeschichte beeinflusst die Stärke der Wissenseffekte:
 - a. Je detaillierter die Kommunikation der Unternehmensgeschichte und damit die Gefahr einer

Informationsüberlastung, desto geringer die Wissenseffekte.

- b. Die Vermittlung einer gemeinsamen Unternehmensgeschichte und damit höhere Komplexität und Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken reduziert die Wissenseffekte.
- H 3: Die Werbung mit einer erfolgreichen Unternehmensgeschichte erzeugt positive Imageeffekte
- H 4: Die Werbung mit einer erfolgreichen Unternehmensgeschichte erzeugt in Interaktion mit dem Involvement und der Relevanz bestimmter Faktoren für das Image einer Automarke positive Imageeffekte.

Anlage der Wirkungsstudie

Um diese Basishypothesen zu überprüfen, wurde ein gezieltes Wirkungsexperiment durchgeführt. Dabei wurden drei Treatmentgruppen (TG) und eine Kontrollgruppe (KG) gebildet. In TG 1 wurde die Geschichte von VW kommuniziert, in TG 2 die Geschichte von Porsche und in TG 3 die gemeinsame Geschichte von VW und Porsche. In der Kontrollgruppe (KG) unterblieb die Kommunikation einer Unternehmensgeschichte. Die Treatments bildeten die unabhängigen Variablen, die Erinnerungswirkungen und Imagewirkungen die zentralen abhängigen Variablen. Als weitere Variablen, welche die Erinnerungs- und Imagewirkungen zudem beeinflussen können, wurden die Beeindruckung von der jeweiligen Unternehmensgeschichte, das Interesse an PKW, die Relevanz bestimmter Attribute für das Image einer Automarke, sowie ausgewählte Soziodemografika erhoben. Die präsentierten Unternehmensgeschichten enthielten die Angaben zu Gründern und Anfängen des Unternehmens, zu Meilensteinen in der Produktentwicklung und zu Erfolgen in Wettbewerben sowie auf den relevanten Märkten. Eine Mischung aus Text und Bild sowie der gewählte Umfang von etwa 3 DIN-A-4-Seiten sollten in etwa dem gängigen Format einer Prospektwerbung entsprechen.

Im Rahmen einer Onlinebefragung wurde in den drei Treatmentgruppen zunächst die jeweilige Geschichte präsentiert und dann die Fragen zu den diversen Sachverhalten gestellt – Kenntnisse bzw. Erinnerungseffekte, Image-dimensionen, Beeindruckung durch die Unternehmensgeschichte, PKW-Interesse bzw. PKW-Involvement, Image-relevanz bestimmter Attribute und Soziodemografika. In der Kontrollgruppe fand die Abfrage dieser Sachverhalte ebenfalls statt.

Von den 1.049 Teilnehmern, die alle Fragen beantworteten und keine Spaßangaben machten, sind 228 der Treatmentgruppe 1 „VW-Historie präsentiert“ zuzuordnen, 217 der Treatmentgruppe 2 „Porsche-Historie präsentiert“ und 188 der Treatmentgruppe 3 „gemeinsame Historie präsentiert“. Die Kontrollgruppe bestand aus 416 Teilnehmern. Ein Großteil der 1.049 Probanden (41,8% weiblich, Durchschnittsalter: 37,8

transfer

Werbeforschung & Praxis



bezieht vier Mal im Jahr Stellung zu aktuellen Themen aus den Bereichen Kommunikation und Markenführung.

Jetzt bestellen!

- Ja**, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle transfer - Werbeforschung & Praxis im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr zzgl. Versandkosten und USt. (Ausland: zzgl. Versand). Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.
- Ja**, ich bestelle das Studenten-Abonnement transfer - Werbeforschung & Praxis (4 Ausgaben) zum Preis von 49,- Euro zzgl. Versandkosten und USt. (Ausland: zzgl. Versand). Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma: _____

Name, Vorname: _____ Funktion: _____

Straße: _____ PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ E-Mail: _____

Datum/ Unterschrift: _____

Widerrufgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift: _____

Jahre) konnte über den Newsletter der YouGov Psychonomics AG gewonnen werden. Da die Teilnehmer den Experimentalgruppen per Zufallsprinzip zugeordnet wurden (between-subjects-Design), ergibt sich die unterschiedliche Gruppengröße aus unterschiedlich vielen Fällen, in denen die Unternehmensgeschichte gelesen und der Fragebogen vollständig beantwortet wurde. Es ist davon auszugehen, dass die randomisierte Zuteilung zu den Treatments gleiche Ausgangsbedingungen ermöglicht und die Erhebung des Involvements und der Imagerelevanz mögliche Störfaktoren kontrolliert. Bei Vorher- und Nachher-Messungen des Markenimages hätte die erste Messung die zweite möglicherweise so stark beeinflusst, dass es schwierig geworden wäre, die erwarteten geringen Imagewirkungen der Treatments bzw. der Unternehmensgeschichte(n) zu erfassen.

Die Operationalisierung der wichtigsten Variablen gestaltet sich wie folgt:

- (1) Auszüge der Treatments sind als Teile der kurz gefassten Unternehmensgeschichten im Anhang dargestellt. Die Weblinks zu den vollständigen Treatments finden Sie ebenfalls am Ende dieses Beitrags.
- (2) Die Erinnerungs- bzw. Wissenseffekte wurden anhand von zwei geschlossenen Fragen als Aided Recall mit Listenvorlage sowie einer offenen Frage als Unaided Recall erfasst. Die zweite Aided Recall-Frage erforderte die richtige Nennung von mehreren Modellen, welche in der jeweiligen Historiendarstellung vorkamen. Sie hat daher das höchste Schwierigkeitsniveau. Alle drei Fragen wurden auf Basis ihres Schwierigkeitsgrades und richtigen/falschen Beantwortungen zu einer Variablen („Recall“, Skala von 1-5) zusammengefasst, um diese als abhängige Größe in ein lineares Modell mit Interaktionen einbeziehen zu können. Die so konstruierte, metrische Skala ist u. E. als eine Approximation an die entsprechenden Erinnerungswirkungen zu interpretieren.
- (3) Die Imagedimensionen, die sich auf das Image der jeweiligen Marke(n) beziehen, wurden anhand von 9 Items gemessen. Einer Hauptkomponentenanalyse zufolge lassen sich 6 dieser Items drei Faktoren zuordnen – dem Faktor „Sicherheit/Komfort“, dem Faktor „technische Hochwertigkeit“ und dem Faktor „Nachhaltigkeit“ (Varimax-Rotation, α jeweils > 0.7). Drei Items konnten keinen Faktoren zugeordnet werden. Sie betreffen folgende Attribute: Zuverlässigkeit, Sportlichkeit und den allgemeinen Eindruck.
- (4) Als potentielle Kovariate wurde das PKW-Involvement anhand von vier Fragen erhoben, die sich auf das Interesse an Automobilen, an Technik, am Motorsport und an der Automobilindustrie beziehen. Im Rahmen einer Hauptkomponentenanalyse zeigte sich, dass alle vier Items, die sich auf das PKW-Involvement beziehen, auf einen Faktor laden

(Varimax-Rotation, $\alpha > 0.7$). Ausserdem wurden Items zur Relevanz bestimmter Merkmale für das Image einer Automarke aus Sicht der Befragten erhoben (Imagerelevanz, Abkürzung: „Relev“). Aus diesen Items ließen sich drei Faktoren extrahieren ($\alpha > 0.7$): Imagerelevanz der Markenattraktivität („Relev_Attr“), Imagerelevanz der Nachhaltigkeit und Funktionalität („Relev_Nachh“), sowie die Imagerelevanz der Motorsporttradition („Relev_Mot“)

- (5) Zu den erfassten Soziodemografika zählen das Geschlecht, das Alter, die Tätigkeit (ob berufstätig, in Ausbildung oder nichts von beidem), das Einkommen und der PKW-Besitz (welche automobile Klasse, z.B. Kompaktklasse).
- (6) Bei der der multivariaten Bestimmung der Treatmenteffekte - Erinnerungs- und Imagewirkungen - unter Berücksichtigung potentieller Kovariaten kamen lineare Modelle im Rahmen einer Kovarianzanalyse zum Einsatz. Lineare Modelle führen die Idee der Varianzanalyse und die der Regressionsanalyse zusammen, um Signifikanz und Stärke der erwarteten Treatmenteffekte und Wirkungen der Kovariaten zu bestimmen (Raab et al. 2009, S. 233). Bei der Interpretation der Befunde ist zu beachten, dass die Beta-Koeffizienten, die die Effektstärke anzeigen, den geschätzten Mittelwertunterschieden zwischen der entsprechenden Fallgruppe und der Referenzgruppe (Dummy-Codierung) entsprechen. Die gebildeten Faktoren sind jeweils als Hauptkomponentenscores in die Analysen eingegangen.

Ergebnisse der Wirkungsstudie

Für die Auswertung der vorliegenden Studie mit vier Experimentalgruppen, die sich bezüglich der Soziodemografika nachweislich¹ nicht unterscheiden, wurden unter Berücksichtigung der jeweiligen Imageabfrage insgesamt sechs Vergleichsgruppen gebildet:

- 1) die Gruppe mit der VW-Geschichte und der Abfrage des VW-Images („VW“),
- 2) die Gruppe mit der gemeinsamen Geschichte und der Abfrage des VW-Images („VW-Porsche_VW“),
- 3) die (Kontroll-)Gruppe ohne Unternehmensgeschichte und der Abfrage des VW-Images („KG_VW“),
- 4) die Gruppe mit der Porsche-Geschichte und der Abfrage des Porsche-Images („Porsche“),
- 5) die Gruppe mit der gemeinsamen Geschichte und der Abfrage des Porsche-Images („VW-Porsche_Porsche“) und
- 6) die Gruppe ohne Unternehmensgeschichte und der Abfrage des Porsche-Images („KG_Porsche“).

In den nachfolgenden linearen Modellen zur Analyse der Imageeffekte kommen daher für das VW-Image die Aus-

prägungen 1) bis 3), für das Porsche-Image die Ausprägungen 4) bis 6) als unabhängige Variablenausprägungen zum Einsatz. Die Befunde bezüglich der Imageeffekte auf VW und Porsche konzentrieren sich auf jeweils sechs abhängige Imagevariablen, bei denen für das VW-Image und das Porsche-Image nennenswerte Treatmenteffekte festgestellt werden konnten.

Der bereinigte Einfluss der Treatments auf die Kenntnisse (Erinnerungswirkungen)

Der Einfluss der Geschichte auf die Kenntnisse der Probanden wurde zunächst anhand einer Korrelationsanalyse untersucht. Es zeigt sich dabei eine schwache signifikante Korrelation ($r=.13$, $p<0,01$) zwischen der Beeindruckung von der jeweiligen Historie und der richtigen Beantwortung der Erinnerungsfragen (Recall). Je stärker die jeweilige Historie also die Probanden beeindrucken konnte, desto besser war die Erinnerungsleistung und damit Historienkenntnis der Befragten.

Um die Erinnerungswirkungen der Historie in Abhängigkeit von der Informationsmenge zu untersuchen, wurde ein allgemeines lineares Modell geschätzt. Damit können die vermuteten Unterschiede in den Erinnerungswirkungen zwischen den drei Historien (Porsche, VW und gemeinsame Historie) überprüft werden. Dieser Analyse sei vorangestellt, dass sich die Informationsmenge zwischen den drei Historientreatments zwangsläufig unterscheidet. Dies ist dem unterschiedlichen Geschichtsverlauf geschuldet. Bei den Treatments handelt es sich um eine Darstellung prägender, historischer Meilensteine, wie z.B. traditionsreicher Modelle, Motorsporterfolge und Misserfolge. Es ist daher nicht möglich, für verschiedene Historien exakt gleiche Informationsmengen einzuhalten, wenn man die jeweilige Historie korrekt und unverfälscht wiedergeben möchte. So enthalten die Treatments beispielsweise eine unterschiedliche Anzahl an Modellen. Die Länge ist jedoch mit jeweils 3 Din A4 Seiten in allen drei Treatments ungefähr gleich.

Das lineare Modell zeigt, dass sich die Erinnerungswirkungen für die drei Historien signifikant unterscheiden ($F=45.14$, $p<0,01$). Die VW-Historie hat im Vergleich zur Referenzgruppe der gemeinsamen Historie einen signifikant stärkeren Erinnerungseffekt ($B=.91$; Mittelwert=2.88), gefolgt von der Porsche-Historie ($B=.25$; 2.17). In Interaktion mit dem Involvement und der Imagerelevanz der

Nachhaltigkeit und Funktionalität ergeben sich weitere positive Effekte auf die Erinnerung bzw. Historienkenntnis. Diese wird außerdem noch direkt von der Imagerelevanz der Attraktivität positiv beeinflusst (▶ Tabelle 1).

Der bereinigte Einfluss der Treatments auf die Imagedimensionen (Imagewirkungen)

Ergebnisse für VW

Die sechs linearen Modelle zeigen (▶ Tabelle 2), dass die Präsentation der VW-Geschichte lediglich die Imagedimension „Sportlichkeit“ positiv beeinflussen konnte. Probanden, die die VW-Geschichte gelesen haben, bewerten die Sportlichkeit mit einem Mittelwert von 5.13 signifikant besser ($B=.32$) als die Referenzgruppe ohne Geschichte (4.71). Ein positiver Effekt der VW-Geschichte entsteht auch in Interaktion mit der Imagerelevanz der Nachhaltigkeit und Funktionalität ($B=.28$). Die Imagerelevanz der Markenattraktivität in Verbindung mit der gemeinsamen Historie von VW und Porsche verursacht hingegen eine schlechtere Bewertung der Sportlichkeit von VW. Ein negativer Effekt geht zudem von der eigenen Geschichte auf das Nachhaltigkeitsimage aus. In Interaktion mit der Imagerelevanz der Motorsporthistorie ergibt sich aber ein weiterer positiver Effekt auf die Wahrnehmung der technischen Hochwertigkeit.

Alle sechs VW-Imagedimensionen hängen daneben von der subjektiven Bedeutung der Nachhaltigkeit ab. Das Involvement beeinflusst alle Imagedimensionen positiv - den allgemeinen Eindruck ausgenommen. Die Imagedimension „Sportlichkeit“ wird ausserdem von der Imagerelevanz von Motorsporthistorie und Attraktivität beeinflusst. Die Bedeutung der Markenattraktivität beeinflusst ebenfalls die wahrgenommene Nachhaltigkeit von VW positiv.

Ergebnisse für Porsche

Das Porscheimage wird von der (reinen) Porschegeschichte bezüglich der drei Imagedimensionen Sicherheit/Komfort, sowie technische Hochwertigkeit und Zuverlässigkeit signifikant beeinflusst (▶ Tabelle 3). Demgegenüber wirkt sich die gemeinsame Geschichte neben diesen drei Imagedimensionen noch auf das Nachhaltigkeitsimage von Porsche aus. Im Falle von Sicherheit/Komfort und Nachhaltigkeit ist der Effekt der gemeinsamen Geschichte sogar stärker bzw. kommt bei der Nachhaltigkeit nur durch die gemeinsame Historie zustande.

Tab. 1: Lineares Modell der Erinnerungswirkungen

	Recall	
M (S.D.)		
VW	2.88 (1.23)	
Porsche	2.17 (.98)	
VW-Porsche	1.97 (.87)	
F (Treatment)	45.14***	
R²	.18	
Parameterschätzung	B	T
Konstant	1.94	37.71***
Faktor		
Porsche	.25	2.45*
VW	.91	9.04***
Kovariate		
Relev_Attr	.23	5.60***
Relev_Mot		
VW x Involvement	.23	2.51*
Porsche x Relev_Nachh	.02	.26
VW x Relev_Nachh	.24	3.25***
VW-Porsche x Relev_Nachh	-.01	-.11

M=Mittelwert, S.D.=Standardabweichung, *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Die signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Experimentalgruppen verdeutlichen dieses Ergebnis.

Daneben hängen alle Imagedimensionen - der allgemeine Eindruck ausgenommen - von der Bedeutung der Markenattraktivität ab. Die Bedeutung der Nachhaltigkeit und Funktionalität wirkt sich auf sämtliche Imagedimensionen ausser auf die Nachhaltigkeit selbst aus. Die Bedeutung der Motorsportgeschichte beeinflusst ebenfalls sämtliche Images positiv - die technische Hochwertigkeit ausgenommen. Das Involvement beeinflusst die Wahrnehmung von Sicherheit/Komfort und Zuverlässigkeit positiv.

Zu den signifikanten Interaktionseffekten zählen unter anderem die negativen Wirkungen, die von der Interaktion „gemeinsame Geschichte x Involvement“, sowie „gemeinsame Geschichte x Imagerelevanz Nachhaltigkeit/Funktionalität“ auf die Beurteilung der Sicherheit und des Komforts ausgehen. Die Interaktion der Porsche-Geschichte mit dem Involvement wirkt sich hingegen positiv auf die Imagedimension Zuverlässigkeit aus. Eine ebenfalls positive Imagewirkung geht von der Interaktion zwischen der gemeinsamen Geschichte und der Relevanz der Motorsportgeschichte auf die Bewertung der Nachhaltigkeit aus.

5. Zusammenfassung und Interpretation der wichtigsten Befunde

Unsere erste Vermutung kann weitgehend bestätigt werden. Probanden, die sich von der jeweiligen Geschichte beeindruckt zeigen, kennen diese auch besser. Die informative Kommunikation der Markengeschichte hat in diesen Fällen einen bleibenden Eindruck hinterlassen, welcher mit einer erhöhten Aufnahmebereitschaft und Lernfähigkeit zusammenhängt.

Diesen bleibenden Eindruck konnte die VW-Historie am stärksten hervorrufen und bestätigt damit unsere Hypothese 2a. Die Porsche-Historie lieferte vergleichsweise mehr Informationen und war damit kognitiv anspruchsvoller, da die wichtigen Meilensteine sowohl Serienmodelle als auch Modelle aus den Motorsporterfolgen von Porsche beinhalten. Die gemeinsame Historie hatte im Vergleich zu den beiden anderen Historien die geringste Erinnerungswirkung. Zwar enthält die gemeinsame Historie insgesamt weniger Modelle. Die geschilderten Sachverhalte sind aber weniger trennscharf, da sie beide Marken betreffen, wie z.B. die gemeinsame Entwicklung von Modellen wie VW-Porsche 914 oder Audi RS2, der optisch in Anlehnung an den Porsche 911 gestaltet wurde. Womöglich sind diese Inhalte schwieriger zu

Tab. 2: Einfluss der Historientreatments auf die Imagedimensionen von VW

VW	Sicherheit/Komfort		Technische Hochwertigkeit		Zuverlässigkeit	
M (S.D.)						
VW	5.64 (.96)		5.57 (1.06)		5.68 (1.26)	
VW-Porsche_VW	5.62 (.87)		5.52 (.89)		5.72 (1.13)	
KG_VW	5.56 (1.03)		5.43 (1.08)		5.61 (1.15)	
F (Treatment)	.02		.39		.14	
R ²	.12		.11		.08	
Parameterschätzung	B	T	B	T	B	T
Konstant	5.35	209.02***	5.48	159.81***	5.65	143.42***
Faktor						
VW						
VW-Porsche_VW						
Kovariate						
Involvement	.18	7.13***	.23	6.52***	.18	4.49***
Relev_Nach	.24	9.42***	.20	5.76***	.25	6.18***
VW x Relev_Mot			.21	3.24***		
VW-Porsche_VW x Relev_Mot			.11	1.64		
KG x Relev_Mot			.054	1.04		

VW	Sportlichkeit		Allgemeiner Eindruck		Nachhaltigkeit	
M (S.D.)						
VW	5.13 (1.09)		5.36 (1.27)		5.02 (1.05)	
VW-Porsche_VW	4.70 (1.12)		5.38 (1.11)		5.16 (.93)	
KG_VW	4.71 (1.30)		5.35 (1.21)		5.16 (1.06)	
F (Treatment)	8.2***		.04		3.66*	
R ²	.16		.05		.12	
Parameterschätzung	B	T	B	T	B	T
Konstant	4.75	85.48***	5.28	176.0***	5.18	106.38***
Faktor						
VW	.32	3.42***			-.21	-2.51*
VW-Porsche_VW	-.09	-.94			-.07	-.78
Kovariate						
Involvement	.29	7.18***	.02	.63*	.16	4.43***
Relev_Nach	.12	2.27*	.27	9.17**	.22	6.18***
Relev_Attr	.18	3.13**			.11	3.15**
Relev_Mot	.23	5.95***				
VW x Relev_Nachh	.28	2.94**				
VW-Porsche_VW x Relev_Nachh	-.07	-.61				
VW x Relev_Attr	-.06	-.67				
VW-Porsche_VW x Relev_Attr	-.20	-2.0*				

M=Mittelwert, S.D.=Standardabweichung, *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 3: Einfluss der Historientreatments auf die Imagedimensionen von Porsche

Porsche	Sicherheit/Komfort		Technische Hochwertigkeit		Zuverlässigkeit	
M (S.D.)						
Porsche	5.2 (1.02)		6.08 (.87)		5.61 (1.12)	
VW-Porsche_Porsche	5.36 (1.07)		6.13 (.80)		5.67 (1.06)	
KG_Porsche	4.93 (1.18)		5.91 (1.00)		5.33 (1.24)	
F (Treatment)	7.91***		3.62*		5.33**	
R ²	.15		.16		.17	
Parameterschätzung	B	T	B	T	B	T
Konstant	4.97	96.48***	5.93	140.01***	5.38	101.22***
Faktor						
Porsche	.24	2.72**	.16	2.21*	.28	3.05**
VW-Porsche_Porsche	.34	3.63***	.15	1.97*	.20	2.05*
Kovariate						
Involvement	.17	3.38***			.11	2.15*
Relev_Nach	.27	5.39***	.31	10.35***	.30	8.06***
Relev_Attr	.17	4.66***	.14	4.51***	.26	6.91***
Relev_Mot	.20	5.53***			.11	2.89**
Porsche x Involvement	.05	.60			.23	2.67**
VW-Porsche_Porsche x Involvement	-.23	-2.29*			.07	.72
Porsche x Relev_Nachh	-.03	-.35				
VW-Porsche_Porsche x Relev_Nachh	-.23	-2.23*				

Porsche	Sportlichkeit		Allgemeiner Eindruck		Nachhaltigkeit	
M (S.D.)						
Porsche	6.34 (1.05)		5.22 (1.29)		3.50 (1.30)	
VW-Porsche_Porsche	6.47 (.93)		5.27 (1.28)		3.80 (1.45)	
KG_Porsche	6.33 (1.13)		5.14 (1.29)		3.42 (1.34)	
F (Treatment)	.42		.37		2.88*	
R ²	.11		.10		.13	
Parameterschätzung	B	T	B	T	B	T
Konstant	5.59	167.74***	5.28	181.36***	3.45	54.95***
Faktor						
Porsche					.02	.21
VW-Porsche_Porsche					.26	2.33*
Kovariate						
Involvement						
Relev_Nach	.23	6.97***	.27	9.35***		
Relev_Attr	.11	3.40*	.25	8.5***	.22	4.94***
Relev_Mot	.10	3.10**	.16	5.6***	.31	4.68***
Porsche* Relev_Mot					.05	.51
VW-Porsche_Porsche* Relev_Mot					.24	2.19*

M=Mittelwert, S.D.=Standardabweichung, *p<.05 **p<.01 ***p<.001

verstehen und können eventuell sogar Verwirrung stiften, was Hypothese 2b bestätigt.

Das Image von VW konnte lediglich in puncto Sportlichkeit positiv durch die eigene Historie beeinflusst werden. Die gemeinsame Historie hat keinen positiven Einfluss auf die Sportlichkeitswahrnehmung von VW. In Interaktion mit dem Anspruch auf Markenattraktivität beeinflusst sie das Sportlichkeitsimage sogar negativ. Das sportliche Image der Marke Porsche² konnte durch die Kommunikation der gemeinsamen Historie nicht auf das VW-Image abstrahlen. Möglicherweise entstand durch die Konfrontation mit der gemeinsamen Geschichte sogar ein stärkerer Kontrast in der Sportlichkeitswahrnehmung beider Marken.

Die historische Gegebenheit, dass Porsche sich dem Motorsport widmete und VW zum Massenhersteller wurde, führte den Probanden die Distanz zwischen Porsche und VW in puncto Sportlichkeit vor Augen.

Die negative Beeinflussung des Nachhaltigkeitsimages kann möglicherweise durch inhaltliche Schwerpunkte zustande kommen, wie z.B. die NS-Vergangenheit. Probanden, denen Motorsporttradition für das Image einer Automarke wichtig ist, beurteilen VW wiederum nachhaltiger, nachdem sie die VW-Historie gelesen haben. Möglicherweise wirkt auch hier der Kontrast, dass VW in der eigenen Historie eben keine Motorsporterfolge vorweisen kann. Probanden, denen dies aber wichtig ist, verbinden VW deshalb mit Image-Werten jenseits des Motorsports, wie z.B. Nachhaltigkeit.

Kovariate, wie das Involvement sowie diverse Imagerelevanzfaktoren, können nach den Ergebnissen des Experiments als allgemeine Imagetreiber von VW angesehen werden. Der Anspruch auf Nachhaltigkeit und Funktionalität beeinflusst sämtliche Imagedimensionen positiv. VW wird dadurch indirekt ein nachhaltiges und funktionales Image bescheinigt.

Das Image von Porsche wurde in vier von sechs Imagedimensionen positiv beeinflusst. Dabei hatten sowohl die eigene als auch die gemeinsame Geschichte mit VW eine positive Wirkung. Sicherheit/Komfort wird von der gemeinsamen Geschichte stärker beeinflusst. Dies ist ein interessantes Ergebnis, da VW über alle Gruppen hinweg signifikant komfortabler beurteilt wurde als Porsche. Das Nachhaltigkeitsimage wird sogar ausschließlich von der gemeinsamen Geschichte beeinflusst. Hier kann ebenfalls angefügt werden, dass VW ohnehin signifikant nachhaltiger wahrgenommen wird. Der positive Effekt der gemeinsamen Historie stellt sich auch in Interaktion mit der Imagerelevanz von Motorsporttradition ein. Es ist daher in puncto Nachhaltigkeit und Sicherheit/Komfort von Imagetransfers von VW auf Porsche auszugehen, bei denen Porsche vom

VW-Image profitiert. Die Imagedimensionen technische Hochwertigkeit und Zuverlässigkeit profitieren ebenfalls von Imagetransfers der gemeinsamen Historie mit VW. Sie werden aber von der reinen Porsche-Geschichte stärker positiv beeinflusst.

Für das Porsche-Image entsteht damit eine stärkere historische Aufladung als für VW. Porsche profitiert zudem von Imagetransfers des VW-Images. Der Grund kann darin liegen, dass die Porsche-Geschichte mit reinrassigen Sportwagen, Luxuskarossen und den zahlreichen Motorsporterefolgen deutlich emotionaler wirkt und daher eine stärkere Imagewirkung hervorrufen kann. Für das VW-Image war der Porsche-Anteil der gemeinsamen Geschichte eher abschreckend (siehe Sportlichkeit), während das Porsche-Image offenbar von der VW-Geschichte in puncto Sicherheit/Komfort und in Richtung eines nachhaltigeren Images profitieren kann. Da bei VW insgesamt schwächere positive Imageeffekte und auch keine Imagetransfers zu verzeichnen waren, kann die dritte Hypothese trotzdem nur tendenziell bestätigt werden. Vermutete Interaktionen zwischen der Historienwirkung und den Kontrollvariablen Involvement sowie Imagerelevanzfaktoren treten nur einzeln, jedoch nicht systematisch auf. Hypothese 4 muss damit abgelehnt werden.

Hinsichtlich der berichteten, relativ niedrigen R^2 -Werte bleibt noch festzuhalten, dass die festgestellten Effekte jeweils einen begrenzten Erklärungsgehalt aufweisen. Dies ist auch zu beachten, wenn es darum geht, aus unseren Befunden erste Folgerungen für die Praxis des History Advertising zu ziehen.

6. Folgerungen für Forschung und Praxis

Jüngste Studien (Wuestefeld et al. 2012; Wiedmann et al. 2011) erheben die Markentradition lediglich als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt und decken intuitive Beziehungen zu theoretisch verwandten Markenkonstrukten wie Markenloyalität und Markennutzen auf. Die vorliegende Studie manipuliert hingegen die Markentradition mit Treatments experimentell und kann so die Wirkungen der Markenhistorie feststellen. Der experimentelle Charakter verleiht der Studie damit hohe Validität. Limitationen bestehen vor allem darin, dass es sich um ein Online-Experiment handelt, das schwer kontrollierbare Parameter hinsichtlich der Aufnahmefähigkeit und Konzentration der Probanden enthält. Diesen wurde durch eine Zeitmessung, freundliche Lese-Appelle, Lesekontrollfragen und einer entsprechenden umfangreichen Datenbereinigung Rechnung getragen. Forschungsbedarf besteht trotzdem darin, die aufgedeckten Effekte, z.B. in einem Laborexperiment, zu replizieren und zu erweitern, um die externe Validität zu erhöhen.

Trotz dieser Limitationen und dem daraus resultierenden Forschungsbedarf sind die aufgedeckten Effekte ermutigend für die Praxis. Eine emotionale Historie kann eine Marke aufladen. Unternehmen mit einer herausragenden Geschichte sollten diese daher zunehmend in den Fokus ihrer Markenkommunikation rücken, um sich in einem intensiven Wettbewerb profilieren und differenzieren zu können. Die Nutzung der neuen Medien kann derartige Image- und Kenntniseffekte verstärken, wenn Konsumenten die Historie, z.B. über soziale Netzwerke, interaktiv erfahren. Angesichts einer zunehmenden Demokratisierung der Markenführung im Zeitalter des (mobilen) Internets kann sich eine interaktive „brand history experience“ jedoch auch negativ auswirken. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn ein Unternehmen seine Historie beschönigt oder verfälscht darstellt bzw. unangenehme Meilensteine (bei VW und Porsche z.B. die NS-Zeit) auslässt und der Kunde dies „interaktiv“ entlarvt. Ein ganzheitliches Marketing-Konzept, das nicht nur die Kommunikation, sondern auch das Produkt (z.B. über limitierte Sondermodelle mit veredelten Ausstattungspaketen, optischen Design-Besonderheiten in Anlehnung an historische Ereignisse) miteinbezieht, kann authentischer sein und eine stärkere Differenzierung oder sogar Exklusivität erreichen.

In Bezug auf mögliche Imagetransfers bedarf es bei der Integration der Historie in ein Marketing-Konzept auch einer kritischen Diskussion hinsichtlich eines konsistenten Markenbilds (Silberer/Triebel 2012). Soll ein Porsche aufgrund der gemeinsamen Tradition mit VW überhaupt komfortabler wahrgenommen werden? Leidet darunter nicht der Anspruch kompromisslose Sportwagen zu bauen oder ist es in Anbetracht der Etablierung komfortablerer Baureihen wie Cayenne oder Panamera doch eher nützlich für die Marke? Das Management muss daher differenziert hinterfragen, wie derartige Imagewirkungen im Einzelfall für die Weiterentwicklung der Markenidentität am besten genutzt werden können.

- 1 Kontingenzanalysen (Chi²-Tests) zeigten keinerlei signifikante Zusammenhänge zwischen der Fallgruppenausprägung und den Variablenausprägungen auf, wodurch von einer homogenen soziodemographischen Struktur in allen sechs Vergleichsgruppen auszugehen ist. Die Soziodemographika wurden daher nicht als Kontrollvariablen in die linearen Modelle miteinbezogen
- 2 Auch in der vorliegenden Studie wird Porsche über alle Gruppen hinweg signifikant sportlicher beurteilt als VW.

Literatur

- BBDO (2005): Point of Interest, Preispremium am Markt durchsetzen mit BBDO Brand Equity Drivers, in URL: http://www.batten-company.com/uploads/media/2005_03_POI_2_-_Preispremium_am_Markt_durchsetzen_-_mit_BBDO_Brand_Equity_Drivers.pdf, Abruf am 10.01.2013.
- Blinda, L. (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung, in: Burmann C. (Hrsg.). Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.
- Diez, W. (2003): Neue Aufgabenstellung in Wirtschaftsarchiven am Beispiel der Markenpflege, in: Archiv und Wirtschaft. Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft, 36. Jg. (2003), H. 4, S. 153-165.
- Diez, W. (2006): Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement, in: Herbrand, N. O.; Röhrig, S. (Hrsg.). Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH, S. 181-195.
- Gladden, J. M.; Funk, D. C. (2002): Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport, in: Journal of Sport Management, Vol. 16, No. 1, S. 54-81.
- Herbrand, N. O.; Röhrig, S. (Hrsg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie, Edition Neues Fachwissen, Stuttgart.
- Herbrand, N. O.; Röhrig, S. (2006a): History Management – Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, in: Herbrand, Nicolai O. & Röhrig, Stephan (Hrsg.). Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie, Edition Neues Fachwissen, Stuttgart, S. 551-595.
- MacKenzie, S.; Lutz, R. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, S. 48-65.
- o.V. (2006): WirtschaftsWoche Faszinations-Atlas-Entscheider 2006, IHRES - WirtschaftsWoche, GWP media marketing, S. 13.
- Raab, G., Unger, A., Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roowaan, Ries (2009): A Business Case for Business History. How Companies Can Profit From Their Past, Boom, Amsterdam.
- Sauerbrey, P. (2004): Vom Wert der Kultmarke – Anleitung zum Kultig-Sein, in: planung & analyse, 33. Jg., H. 2, S. 71-76.
- Silberer, G.; Triebel, F. (2012): History Marketing als integriertes Konzept, in: Marketing Review St. Gallen, 29. Jg. (2012), H. 6, S. 52-59.
- Simms, C.D.; Trott, P. (2006): The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 (2006), No. 4, S. 228-238.
- Soltow, James H. (1955): The Business Use of Business History, in: Business History Review, Vol. 29 (1955), No 3, S. 227- 237.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011): Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, in: Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 19, No. 2, S. 205-220.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012): The impact of brand heritage on customer perceived value, in: der markt, 51. Jg., H. 2-3, S. 51-61.

Unternehmensgeschichte

Die VW-Porsche-Geschichte

Die gemeinsame Kindheit von Porsche und VW (1930-50)



Die gemeinsame Geschichte von Porsche und VW beginnt quasi am 1. Dezember 1930: Der hochbegabte Konstrukteur Ferdinand Porsche, der in den 20er Jahren u.a. die legendären Mercedes-S-Typen konstruierte, gründet in Stuttgart sein eigenes Konstruktionsbüro „Dr. Ing. h.c. F. Porsche Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Konstruktionen und Beratungen für Motoren und Fahrzeugbau“. Als Adolf Hitler 1934 den Bau eines Wagens für breite Bevölkerungsschichten fordert, erhält die Dr. Ing. h.c. F. Porsche KG offiziell den Auftrag zur Konstruktion und zum Bau eines Volkswagens. Montiert werden die „Ur-Käfer“ in der Garage der Stuttgarter Porsche Villa. 1936 entstehen unter der technischen Leitung von Ferdinand Porsche die ersten Produktionsanlagen für den in „Kraft durch Freude-Wagen“ umbenannten Volkswagen. 1938 beginnt im heutigen Wolfsburg der Bau des Volkswagenwerks, wo das von Ferdinand Porsche konstruierte Fahrzeug hergestellt werden soll.

Im Zweiten Weltkrieg werden im Volkswagenwerk Rüstungsgüter produziert. Es kommen ca. 20.000 Zwangsarbeiter, Kriegsgefangene und KZ-Häftlinge zum Einsatz.

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges geht die Zuständigkeit für das Volkswagenwerk auf die britische Militärregierung über. Unter Major Ivan Hirst beginnt die Serienproduktion des Volkswagen Käfers. Am 08.10.1949 legt die britische Militärregierung die Treuhänderschaft über das VWwerk, das sich durch die Besatzungsmacht in einwandfreiem Zustand befindet, in die Hände der Bundesregierung bzw. des Landes Niedersachsen.



Derweil entsteht 1948 durch die Umsetzung der Idee eines kleinen Sportwagens auf Basis des Volkswagens von Ferdinand Porsches Sohn Ferry mit dem 356 der erste Sportwagen mit dem Namen Porsche. Er beinhaltet zahlreiche VW-Komponenten. Im gleichen Jahr schließt Ferdinand Porsche mit dem Volkswagenwerk unter Leitung des Generaldirektors Heinrich Nordhoff einen Vertrag, der die finanzielle Basis für den zukünftigen Automobilhersteller Porsche darstellt. Porsche verzichtet darin auf die zuvor bestehende Generalbauauftragung für alle VW-Entwicklungsarbeiten. Ersatzweise erfolgt die Zusammenarbeit mit VW bei der Weiterentwicklung des VW Käfers eine monatliche Vergütung an Porsche. Außerdem wird neben der Festlegung eines Konkurrenzverbotes für die Benutzung der Porsche-Patente eine Lizenzgebühr, sowie die Alleinvertretung von Volkswagen in Österreich vereinbart, die bis heute besteht.

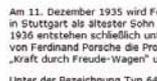
1950 beginnt die Serienproduktion des Porsche 356, der ein Jahr später bei den 24 Stunden von Le Mans gewinnt. Der junge Sportwagenhersteller Porsche macht dadurch international auf sich aufmerksam. Als Ferdinand Porsche 1951 stirbt, erbt Ferry Porsche die Hälfte der Geschäftsanteile und baut das heute bekannte Sportwagenunternehmen auf. Seine Schwester Louise, verheiratet mit Anton Piëch (1941-45 Leiter des Volkswagenwerks und vorher Anwalt von Ferdinand Porsche), erbt die andere Hälfte der Unternehmensanteile. Der gemeinsame Sohn und heutige „VW-Patriarch“ Ferdinand Piëch war Porsche-Entwicklungschef, VW-Vorstandsvorsitzender und ist mittlerweile Aufsichtsratsvorsitzender bei VW. Piëch personifiziert quasi noch heute die historische Verwandtschaft von VW und Porsche.

Die Porsche Geschichte

Vom Konstruktionsbüro zum Sportwagenhersteller (1930-1951)



Am 1. Dezember 1930 gründet der hochbegabte Konstrukteur Ferdinand Porsche in Stuttgart sein eigenes Konstruktionsbüro „Dr. Ing. h.c. F. Porsche Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Konstruktionen und Beratungen für Motoren und Fahrzeugbau“. Ferry Porsche, der älteste Sohn von Ferdinand Porsche, gehört zu den ersten Mitarbeitern seines Vaters im Konstruktionsbüro. 1934 erhält die Dr. Ing. h.c. F. Porsche KG offiziell den Auftrag zur Konstruktion und zum Bau des von Adolf Hitler geforderten deutschen Volkswagens. Montiert werden die „Ur-Käfer“ in der Garage der Stuttgarter Porsche Villa.



Am 11. Dezember 1935 wird Ferdinand Alexander Porsche in Stuttgart als ältester Sohn von Ferry Porsche geboren. 1936 entstehen schließlich unter der technischen Leitung von Ferdinand Porsche die Produktionsanlagen für den in „Kraft durch Freude-Wagen“ umbenannten Volkswagen.

Unter der Bezeichnung Typ 64 entstehen 1939 bei Porsche in Zuffenhausen drei Rennsportcoups, die als Urformen aller späteren Porsche Sportwagen gelten.



1949 entsteht durch die Umsetzung der Idee eines kleinen Sportwagens auf Basis des Volkswagens von Ferdinand Porsches Sohn Ferry mit dem 356 der erste Sportwagen mit dem Namen Porsche. Sein Vater Ferdinand kommentiert den 356, mit dem Ferry Porsche den weltweiten Ruf der Firma als Hersteller erfolgreicher Sport- und Rennwagen begründet, mit den legendären Worten: „Keine Schraube hätte ich anders gemacht.“ 1950 beginnt die Serienproduktion des Porsche 356, der ein Jahr später bei den 24 Stunden von Le Mans gewinnt. Der junge Sportwagenhersteller Porsche macht erstmals international auf sich aufmerksam. Am 30. Januar 1951 stirbt der Firmengründer Professor Ferdinand Porsche mit 75 Jahren. Der Porsche 356 dominiert derweil die Porsche-Historie bis weit in die 60er Jahre.

Die neue Porsche-Generation unter Führung des „911er“ (60er-80er Jahre)



Der 1962 unter der Bezeichnung „901“ präsentierte Porsche 911 geht 1964 in Serienproduktion. Der ebenfalls von Ferdinand Alexander Porsche entworfene 904 Carrera GTs beeindruckt durch außergewöhnliches Design und exzellente Fahrleistungen. Ein Jahr später wird der Porsche 911 Targa als „Sicherheitscabriolet“ vorgestellt.

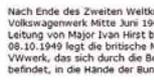
Die VW-Geschichte

Ein Auto für das Volk und die Gründung des Volkswagenwerks (1934-1949)



7. März 1934: Adolf Hitler fordert bei der Eröffnung der Internationalen Automobilausstellung in Berlin den Bau eines Wagens für breite Schichten der Bevölkerung. Er beauftragt die Deutsche Arbeitsfront (DAF) mit der Durchführung des nationalsozialistischen Prestige-Projektes in Form der größten Automobilfabrik Europas, um das Image der DAF-Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“ (KdF) zu fördern. 1936 entstehen schließlich unter der technischen Leitung von Ferdinand Porsche die ersten Produktionsanlagen für den in „Kraft durch Freude-Wagen“ umbenannten Volkswagen. Daraufhin wird am 28. Mai 1937 die „Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH“ gegründet und am 16. September 1938 in „Volkswagenwerk GmbH“ umbenannt. Anfang 1938 beginnt im heutigen Wolfsburg der Bau des Volkswagenwerks, in dem der von Ferdinand Porsche konstruierte „Ur-Käfer“ hergestellt werden soll.

Während des Zweiten Weltkrieges wird das Volkswagenwerk auf die Produktion von Rüstungsgütern umgestellt. Dabei kommen unter anderem rund 20.000 Zwangsarbeiter, Kriegsgefangene und später auch KZ-Häftlinge zum Einsatz.



Nach Ende des Zweiten Weltkrieges geht die Zuständigkeit für das Volkswagenwerk Mitte Juni 1945 auf die britische Militärregierung über. Unter Leitung von Major Ivan Hirst beginnt die Serienproduktion des VW-Käfers. Am 08.10.1949 legt die britische Militärregierung die Treuhänderschaft über das VWwerk, das sich durch die Besatzungsmacht in einwandfreiem Zustand befindet, in die Hände der Bundesregierung bzw. des Landes Niedersachsen.



VW-Modelle nach dem Krieg und die neue VW-Generation (50er - 80er Jahre)



Am 8. März 1950 beginnt die Serienproduktion des Typ 2, der die Produktpalette erweitert. Der VW Bus, der vielen noch heute als VW Bulli bekannt ist, erfreut sich dank seiner Multifunktionalität einer rasch wachsenden Nachfrage.



Den größten Erfolg feiert VW allerdings mit dem Käfer, der zum Zeichen des Wirtschaftswunders aufsteigt. Belegtafeln und Händler des In- und Auslandes feiern 1955 in Wolfsburg die Fertigstellung des sechsmilionierten VW Käfers.

Die kompletten verwendeten Unternehmensgeschichten finden Sie unter:

<http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/sonstiges/Gemeinsam.jpg>

<http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/sonstiges/Porsche.jpg>

<http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/sonstiges/VW.jpg>

Inhalt

FORSCHUNG

History Advertising: Werbung mit der Unternehmensgeschichte – 06 Wirkungspotential und Ergebnisse einer experimentellen Studie

Im Rahmen einer empirischen Studie wurden die Wirkungen von Werbung unter Rückgriff auf die Unternehmensgeschichte auf die Kenntnis der Markenhistorie und auf das Markenimage untersucht. Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Bild und der Einsatz der Historie eines Unternehmens in der Kommunikation bedarf intensiver Überlegungen.

Günter Silberer

Georg-August-Universität Göttingen

Thilo Pfrang

Universität St. Gallen

Einflussfaktoren auf den Imagefit im Sponsoring: Eine empirische Studie zum Engagement von Red Bull in der DTM

Eine empirische Studie untersucht, welche Einflussgrößen den Imagefit im Sponsoring erklären und welchen Beitrag einzelne Determinanten dazu leisten. Es zeigt sich unter anderem, dass die Nutzung von Produkten des Sponsors sowie die Soziodemografie der Rezipienten einen Einfluss auf den Imagefit im Sponsoring ausüben.

18 Arnold Hermanns

Privatuniversität Schloss Seeburg

Andreas Schlattmann

Sanitätsamt der Bundeswehr

Marcus Schubert

Universität der Bundeswehr München

PRAXIS

Wert aus Kundensicht: Grundlage für ein systematisches Value-Tracking

Der innovative Ansatz des Value-Trackings bietet für die Unternehmensmarktforschung zahlreiche Möglichkeiten, um besser zu verstehen, was bei Produkten bzw. Dienstleistungen für Konsumenten einen Wert liefert und welche Konsequenzen sich daraus für die Zufriedenheit, Loyalität und Mundpropaganda ergeben.

34 Alexander Zauner

marketmind GmbH, Wien

Monika Koller

Universität Innsbruck

How can private information on the Internet be valued and what does that imply in forms of protection for consumers?

Dieser Beitrag befasst sich mit dem Wert von privaten Informationen und Daten im Online Zeitalter sowie den damit verbundenen Risiken und möglichen Schutzmechanismen, wie bspw. Selbstregulierung, Schutz durch die öffentliche Hand oder technologische Maßnahmen.

39 Julia Hanke

Wirtschaftsuniversität Wien

Service 2.0 im Handel: Die Herausforderungen der heutigen Service-Kultur und wie Retailer damit umgehen

Die Anforderungen an den Kundendienst werden immer umfangreicher, nicht zuletzt durch die Möglichkeiten des Web 2.0. Die Herausforderungen an das Kundenservice werden anhand von Case Studies dargestellt und es zeigt sich, dass die interne Vernetzung und der Grad der Implementierung von Social Business einen Einflussfaktor darstellen.

43 Eva Maria Eckenhofer

vi Knallgrau, Wien

Inhalt

Ethnomarketing: Deutschtürken durch den Einsatz von Produktcodes besser erreichen

Anhand der Zielgruppe der Deutschtürken wird in diesem Aufsatz gezeigt, wie Produktcodes, z.B. Sprache, Symbole und Sensorische Codes, an bestimmte Kulturen bzw. Kulturkreise angepasst werden können. Aufgrund dieser Ausführungen wird ein Leitfaden zur Implementierung eines kulturspezifischen Marketings präsentiert.

54 **Jens Cordes**
Hochschule Harz, Wernigerode
Carola Winges
Hochschule RheinMain, Wiesbaden

SERVICE

Forschung aus aller Welt: Die wundersame Welt interkultureller Werte - Teil 1

Dieser Beitrag ist den bekanntesten Erhebungen zu kulturellen Werten gewidmet und hinterfragt den Ansatz von Hofstede. In weiterer Folge befasst sich der Autor mit Auswirkungen auf die nächste chinesische Konsumentengeneration.

62 **Andreas Strebinger**
York University, Toronto

Mafo-Splitter: Zeig mir, was du kaufst und ich sage dir, wer du bist!

Der Einsatz des Einkaufslistenverfahrens als Instrument der Marktforschung zeigt im Rahmen einer empirischen Studie zur Charakterisierung von Käufern und Nicht-Käufern signifikante Unterschiede zwischen zwei Varianten einer Einkaufsliste.

66 **Wolfgang Mayerhofer**
Wirtschaftsuniversität Wien

Buch des Quartals

Shimp, Terence A./Andrews, J. Craig
Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications

70 **Günter Schweiger**
Institut für Werbewissenschaft und
Marktforschung, WU Wien

Literaturservice

71

Editorial

03

Impressum

60

News von der WWG und DWG

69