

Franziska von Massenbach

Automobile Erlebniswelten als Kommunikationsmittel

VS RESEARCH

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation Band 14

Herausgegeben von

Prof. Dr. Nina Janich, Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr. Dagmar Neuendorff, Åbo Akademi, Finnland

Dr. Christopher M. Schmidt, Åbo Akademi, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Seit Januar 2008 erscheint die Reihe, die bisher beim Deutschen Universitäts-Verlag angesiedelt war, im Programm VS Research des VS Verlags für Sozialwissenschaften.

Franziska von Massenbach

Automobile Erlebniswelten als Kommunikationsmittel

Eine verhaltenswissenschaftliche
Analyse am Beispiel
des Premiummarktes
in Deutschland und Singapur

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernhard Graf

VS RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Freie Universität, 2008

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Dorothee Koch / Dr. Tatjana Rollnik-Manke

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-16792-3

Geleitwort

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit von Franziska von Massenbach waren Analysen der Präsentation von Markenerlebniswelten in der Automobilindustrie. Auf der Basis eigener Vorarbeiten vergleicht sie die Entwicklung der Präsentations- und Kommunikationsstrategien von international agierenden Unternehmen der Automobilindustrie und stellt dabei eine Tendenz zur Gründung von Erlebniswelten und eine zunehmende Internationalisierung dieser Markenerlebniswelten fest. Im Verlauf der Präzisierung der Fragestellung zeigte sich, dass ursprünglich intendierte Vergleiche mit musealen Präsentationsformen, z.B. in Science-Centern und modernen Technikmuseen, nicht sinnvoll und tragfähig waren. Zu unterschiedlich sind dabei Unternehmensziele und die Mission-Statements von nicht kommerziellen Museen und Ausstellungshäusern. Daher war es konsequent und richtig, dass Frau von Massenbach den Fokus ihrer Arbeit auf einen speziellen Bereich der automobilen Erlebniswelt legt, den Point of Sale. Es ist nicht nur für die Kommunikationsforschung, sondern auch für die Erforschung von Wirkungen musealer Präsentationen von zentraler Bedeutung, wenn Frau von Massenbach das Untersuchungsfeld der Markenerlebniswelten auf die Auswirkungen der Verkaufsraumatmosphäre eingrenzt.

Frau von Massenbach gelingt es in der vorliegenden Arbeit ausgezeichnet, die diversen Theorieansätze aus der Kommunikations-, Wirtschafts- und Kulturwissenschaft stringent zu diskutieren und mit ihrer eigentlichen Fragestellung, den Einflüssen auf das Konsumentenverhalten am Point of Sale am Beispiel von Erlebniswelten in verschiedenen Kulturen zu verknüpfen. Hierin – und insbesondere in der Analyse von Einflussfaktoren als Basis für die nachfolgende Modellentwicklung – zeigt sich die besondere Exzellenz dieser Arbeit. Den theoretischen Kern des eigenständigen Untersuchungsansatzes von Franziska von Massenbach bilden die zusammengefassten Erkenntnisse zur Wirkung der Verkaufsraumatmosphäre. Mit hoher Präzision werden aus den Theorieansätzen Untersuchungsvariablen hergeleitet, die trotz ihrer Unterschiedlichkeit der Ursprungsansätze zielorientiert analysiert und dargestellt werden. Nach einer umfassenden Begriffsanalyse der Verkaufsraumatmosphäre werden psychologische Ansätze zur Erklärung des Verhaltens im Verkaufsraum, und besonders auch emotionale Phänomene herausgearbeitet. Gerade in der äußerst komplexen, stringenten und

präzisen Modellbildung liegt die besondere Exzellenz der empirischen Arbeit von Franziska von Massenbach.

Aus diesem Hypothesenmodell wird ein Untersuchungsmodell zur Wirkung der Verkaufsraumatmosfera entwickelt. Als Untersuchungsobjekt wird die Marke Mercedes-Benz, und als Untersuchungsorte zwei Mercedes-Benz-Center in Deutschland und Singapur begründet ausgewählt. Für die eigentliche empirische Untersuchung werden kovarianz- und varianzbasierte Ansätze gegenübergestellt und der „Partial-Least-Squares-Ansatz“ (PLS) für die Analyse herangezogen. Hierzu werden die zu erhebenden Konstrukte operationalisiert und als Basis für die eigentliche Untersuchung gewählt. Auch diesen sehr komplexen sozialstatistischen Part der Arbeit bewältigt Franziska von Massenbach souverän und führt die Berechnungen präzise nachvollziehbar aus. Nicht nur die Erklärbarkeit des Konsumentenverhaltens zählt zu den wichtigen Ergebnissen dieser Arbeit. Auch die besondere Forschungsmethodik, die der Analyse zugrunde liegt, wird durch Franziska von Massenbach validiert und so für zukünftige Studien übertragbar.

Die Arbeit von Franziska von Massenbach ist umfassend angelegt und löst alle in den Fragestellungen und Hypothesen formulierten Erwartungen ein. Sie ist theoretisch wie methodisch exzellent und bietet hervorragende Ansatzpunkte für die weitere Erforschung emotionaler Dimensionen in der Wirkung von Ausstellungsräumen. Hierin liegt die herausragende wissenschaftliche Bedeutung für eine zukünftige Wirkungsforschung, auch für Museen.

Bernhard Graf

Vorwort

Während meiner Masterarbeit, die einen Vergleich zwischen Firmenmuseen und Brand Parks am Beispiel der Volkswagen AG thematisiert, zeigten sich Parallelen in den Kommunikations- und Präsentationsformen von Museen und Unternehmen. So weit diese Institutionen zunächst auseinander liegen, so nah sind sie sich in mancherlei Hinsicht. Zunehmend nutzen Unternehmen Methodiken, deren Wurzeln in erlebnisorientierten Museen, Themenparks oder Science Center zu finden sind, um der Öffentlichkeit und ihren Zielgruppen Inhalte auf zeitgemäße Art und Weise zu vermitteln und sich damit vom Wettbewerb abzugrenzen. Die Kommunikation von Unternehmen ist in der dreidimensionalen Welt angekommen: sie bauen eigene Museen, inszenieren Verkaufsräume und bieten Themenausstellungen an.

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Promotionszeit im Bereich Marketingkommunikation Mercedes-Benz PKW der Daimler AG und wurde im Dezember 2007 von der Freien Universität zu Berlin angenommen.

An dem erfolgreichen Abschluss der Dissertation haben viele Personen durch ihre Unterstützung mitgewirkt. Ein herzlicher Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Bernhard Graf und der Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Juliana Raupp. Ohne die Offenheit von Prof. Graf gegenüber dem Thema, seine uneingeschränkte wie motivierende Unterstützung wäre die Arbeit so nicht möglich gewesen. Die Entfernung Berlin - Stuttgart war nie ein Hindernis für eine sehr gute wissenschaftliche Betreuung.

Darüber hinaus möchte ich meinen Kollegen der Daimler AG danken. Sie ermöglichten mir den Spagat zwischen dem Freiraum für die Dissertation sowie den Marketingkommunikation-Projekten. Insbesondere danke ich Herrn Justus Schneider und Dr. Andreas Roggon für die Förderung des Dissertationsprojekts und Dr. Jens Thiemer für seine erfahrungsreiche Unterstützung in der Konzeptionsphase sowie Frau Tanja Roth, die mich in der Endphase betreute.

Den Feinschliff der vorliegenden Arbeit habe ich sehr meinem zukünftigen Mann Niklas Wouters, meiner Schwester Aletta v. Massenbach sowie meiner Cousine Adriane v. Carlowitz zu verdanken. Der rege Austausch, die konstruktiven Anmerkungen sowie die Geduld und das Verständnis waren Gold wert!

Franziska von Massenbach

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13	
Tabellenverzeichnis.....	15	
Abkürzungsverzeichnis.....	17	
1	Internationalisierung von Markenerlebniswelten	19
1.1	Einführung in die Thematik	19
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	26
1.3	Wissenschaftstheoretische Einordnung	29
2	Hintergrundwissen zur interkulturellen Kommunikation der Automobilindustrie	31
2.1	Automobile und Markenerlebnisse	31
2.1.1	Herausforderungen für die Automobilindustrie.....	32
2.1.2	Markenerlebnisse im Kaufentscheidungsprozess	35
2.2	Kultur und Vergleich.....	38
2.2.1	Internationale Marktbearbeitungsstrategien	39
2.2.1.1.	Standardisierung versus Differenzierung	39
2.2.1.2	Der Kontingenzansatz	43
2.2.2	Einfluss der Kontingenzvariable Kultur.....	47
2.2.2.1	Zum Begriff der Kultur	48
2.2.2.2	Erfassung von Werten anhand des Kulturkonzepts von Hofstede	53
2.2.2.3	Vergleich von Kulturen.....	63
2.2.2.3.1	Kulturübergreifende Kundensegmente.....	63
2.2.2.3.2	Kulturgebundenheit des Konsums.....	68
2.2.3	Anforderungen an die kulturvergleichende Marktforschung.....	74
2.2.3.1	Schwachstellen der interkulturellen Marketingforschung	77
2.2.3.2	Äquivalenzprobleme kulturvergleichender Forschung	80
2.3	Kommunikation und Markenerlebniswelt	84
2.3.1	Grundlagen der Kommunikation.....	85
2.3.2	Unternehmenskommunikation	88
2.3.2.1	Marketingorientierte Ansätze.....	90
2.3.2.2	Kommunikationswissenschaftliche Ansätze	93
2.3.3	Interkulturelle Marketingkommunikation	99

2.3.4	Integrierte Kommunikation	102
2.3.4.1	Point of Sale als Erlebniswelt.....	109
2.3.4.1.1	Rahmenbedingungen.....	109
2.3.4.1.2	Bedeutung des Point of Sale.....	116
2.3.4.1.3	Corporate Architecture und Verkaufsraumgestaltung	118
3	Theoretische Grundlagen zur Bildung eines Modells über die Zufriedenheit am Point of Sale.....	125
3.1	Kundenzufriedenheit als zentrale Komponente.....	125
3.1.1	Konzept der Zufriedenheit	126
3.1.1.1	Erweiterung des C/D-Paradigmas	129
3.1.1.2	Zufriedenheit durch automobiler Markenerlebniswelten.....	130
3.1.2	Konsumentenverhalten als Konsequenz der Zufriedenheit	132
3.1.3	Messung der Kundenzufriedenheit.....	135
3.2	Erkenntnisse zur Wirkung der Verkaufsraumatmosfera.....	139
3.2.1	Verkaufsraumatmosfera.....	140
3.2.1.1	Zum Begriff der Verkaufsraumatmosfera.....	140
3.2.1.2	Gestaltungselemente im Verkaufsraum.....	142
3.2.2	Psychische Ansätze zur Erklärung des Verhaltens im Verkaufsraum	145
3.2.2.1	Aktivierungsprozesse	146
3.2.2.2	Der Wahrnehmungsprozess.....	149
3.2.2.3	Psychologische Einflüsse auf die Wirkung der Verkaufsraumgestaltung	154
3.2.2.3.1	Emotionen und Einkaufserlebnisse	154
3.2.2.3.2	Involvement	158
3.2.3	Ansätze der Umweltpsychologie.....	163
3.2.3.1	Emotionaler Erklärungsansatz von Mehrabian und Russell	164
3.2.3.2	Kognitiver Ansatz der Umweltpsychologie	169
3.2.3.3	Erklärungsansätze zur Wirkung der Verkaufsraumgestaltung.....	171
3.3	Hypothesen und Modellentwicklung.....	174
4	Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Wirkung der Verkaufsraumatmosfera.....	181
4.1	Das Untersuchungsobjekt.....	182
4.1.1	Mercedes-Benz Center in Deutschland und Singapur	182
4.1.1.1	Die Marke Mercedes-Benz.....	182
4.1.1.2	Das Konzept der Mercedes-Benz Center.....	183
4.1.2	Ländervergleich Deutschland und Singapur.....	190
4.1.2.1	Deutschland.....	190
4.1.2.2	Singapur	192
4.1.2.3	Vergleich von Deutschland und Singapur nach Hofstede	195
4.2	Empirische Untersuchung	198
4.2.1	Theoretische Grundlagen der Konstruktmesung.....	199
4.2.1.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	200
4.2.1.2	Kovarianzbasierte Strukturanalyse: LISREL-Methode	204

4.2.1.3	Varianzbasierte Strukturanalyse: PLS-Methode.....	206
4.2.2	Leitgedanken zur Konzeptionalisierung eines PLS-Modells.....	208
4.2.2.1	PLS-Messmodelle	211
4.2.2.1.1	Das reflektive Messmodell.....	211
4.2.2.1.2	Das formative Messmodell.....	212
4.2.2.2	Gütebeurteilung der Messmodelle.....	215
4.2.2.2.1	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	215
4.2.2.2.2	Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	219
4.2.2.2.3	Gütekriterien des Strukturmodells.....	221
4.2.3	Konzeptualisierung der Konstrukte	224
4.2.3.1	Operationalisierung der exogenen Variablen	225
4.2.3.2	Operationalisierung der endogenen Variablen	235
4.2.4	Modellvalidierung mittels PLS	237
4.2.5	Untersuchungsdesign	239
4.2.5.1	Methode der Datenerhebung	239
4.2.5.2	Prozess der Erhebung und Auswahl der Datensätze.....	241
4.2.6	Analyse	242
4.2.6.1	Mercedes-Benz Center Stuttgart	242
4.2.6.1.1	Deskriptive und soziodemografische Analyse.....	242
4.2.6.1.2	Analyse des PLS-Messmodell.....	244
4.2.6.1.2.1	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	244
4.2.6.1.2.2	Gütebeurteilung der formativen Messmodelle	249
4.2.6.1.2.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	252
4.2.6.1.2.4	Interpretation der Schätzergebnisse.....	253
4.2.6.2	Mercedes-Benz Center Singapur.....	256
4.2.6.2.1	Deskriptive soziodemografische Analyse	256
4.2.6.2.2	Analyse des PLS-Messmodell.....	257
4.2.6.2.2.1	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	257
4.2.6.2.2.2	Gütebeurteilung der formativen Messmodelle	261
4.2.6.2.2.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	263
4.2.6.2.2.4	Interpretation der Schätzergebnisse.....	265
4.2.6.3	Vergleich der Modelle.....	266
5	Schlussfolgerung.....	275
5.1	Diskussion der Ergebnisse	275
5.2	Implikationen für Forschung und Praxis	281
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	285
	Anhang	303

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Erlebnisorte im Wandel.....	21
<i>Abbildung 2:</i>	Schematischer Aufbau der Arbeit.....	29
<i>Abbildung 3:</i>	Identifikation homogener Markt-, Verbraucher- bzw. Instrumentalsegmente als Ausgangspunkte der Strategie der differenzierten Standardisierung.....	45
<i>Abbildung 4:</i>	Überblick über die S-D-Diskussion.....	46
<i>Abbildung 5:</i>	Kulturkonzeptionen nach Kluckhohn/Kelly und Osgood.....	51
<i>Abbildung 6:</i>	Kulturzwiebel.....	54
<i>Abbildung 7:</i>	Kulturabhängigkeit verschiedener Produktkategorien.....	70
<i>Abbildung 8:</i>	Globalitätsindex von Pkw-Marken.....	72
<i>Abbildung 9:</i>	Grad der länderspezifischen Differenzierung von Handelsmarketinginstrumenten.....	73
<i>Abbildung 10:</i>	Generelle Schwachstellen in der interkulturellen Marktforschung.....	78
<i>Abbildung 11:</i>	Äquivalenz-Modell von Douglas/Craig.....	81
<i>Abbildung 12:</i>	Allgemeiner Kommunikationsprozess.....	87
<i>Abbildung 13:</i>	System der Organisationskommunikation.....	96
<i>Abbildung 14:</i>	Dimensionen der integrierten Kommunikation im Automobilmarketing..	106
<i>Abbildung 15:</i>	Zeitachse des Wertewandels im internationalen Vergleich.....	111
<i>Abbildung 16:</i>	Einschätzung der handelsrelevanten Trends.....	115
<i>Abbildung 17:</i>	Faktoren für die psychische Wirkung der Architektur.....	120
<i>Abbildung 18:</i>	Das Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma.....	127
<i>Abbildung 19:</i>	Reaktionsvarianten einzelner Kunden auf die (Un-) Zufriedenheit.....	134
<i>Abbildung 20:</i>	Messung der Kundenzufriedenheit.....	136
<i>Abbildung 21:</i>	SOR-Modell zum Verhalten von Besuchern in Verkaufsräumen.....	139
<i>Abbildung 22:</i>	Aspekte der Verkaufsraumatmosphäre.....	143
<i>Abbildung 23:</i>	Allgemeines Modell zur Wirkung von Ladenumwelten.....	146
<i>Abbildung 24:</i>	Kulturübergreifendes Bedeutungsspektrum von Farben.....	153
<i>Abbildung 25:</i>	Personal-Shopping-Value-Skala.....	157
<i>Abbildung 26:</i>	Einflussgrößensystem des Kommunikationsmittel-Involvements.....	160
<i>Abbildung 27:</i>	Umweltpsychologische Ansätze.....	164
<i>Abbildung 28:</i>	Umweltpsychologisches Modell von Mehrabian und Russell.....	165
<i>Abbildung 29:</i>	Allgemeines Verhaltensmodell von Diehl für reale und virtuelle Läden..	172
<i>Abbildung 30:</i>	Modell zur Wirkung der Verkaufsraumatmosphäre im Lebensmittelhandel von Gruber.....	173
<i>Abbildung 31:</i>	Verhaltensmodell zur Wirkung der Verkaufsraumatmosphäre in der Automobilindustrie.....	179
<i>Abbildung 32:</i>	Stellung des Kultur-Konstrukts innerhalb „universeller“ Ansätze.....	182
<i>Abbildung 33:</i>	Frontansicht MB Center Stuttgart.....	187
<i>Abbildung 34:</i>	Frontansicht MB Center Singapur.....	188
<i>Abbildung 35:</i>	Kulturprofil von Hofstede für Deutschland und Singapur.....	196
<i>Abbildung 36:</i>	Grundaufbau des Strukturgleichungsmodells mit latenten Variablen.....	201

<i>Abbildung 37:</i>	Reflektive und formative Indikatoren	202
<i>Abbildung 38:</i>	Überblick über den PLS-Schätzalgorithmus	207
<i>Abbildung 39:</i>	Schematische Darstellung der Konzeptionalisierung.....	209
<i>Abbildung 40:</i>	Formative und reflektive Indikatoren am Beispiel „Zufriedenheit im Hotel“.....	214
<i>Abbildung 41:</i>	PLS-Modell.....	239
<i>Abbildung 42:</i>	Ergebnisse der Hypothesenprüfung für das MB Center Stuttgart	254
<i>Abbildung 43:</i>	Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung für das MB Center Singapur.....	266
<i>Abbildung 44:</i>	Ergebnisse des Gesamtmodells	272

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Systematisierungsansatz der kulturellen Komponenten.....	52
<i>Tabelle 2:</i>	Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit geringer und großer Machtdistanz	56
<i>Tabelle 3:</i>	Hauptunterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften	58
<i>Tabelle 4:</i>	Hauptunterschiede zwischen femininen und maskulinen Gesellschaften.....	59
<i>Tabelle 5:</i>	Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit schwacher und starker Unsicherheitsvermeidung.....	60
<i>Tabelle 6:</i>	Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit Kurzzeit- und Langzeitorientierung	61
<i>Tabelle 7:</i>	Hofstede Dimensionen im Hinblick auf das Retail- und Konsumentenverhalten.....	62
<i>Tabelle 8:</i>	Kulturprofile weltweiter Ländercluster.....	65
<i>Tabelle 9:</i>	Vergleich des emic- und etic-Ansatz	76
<i>Tabelle 10:</i>	Interkulturelle Forschungsstrategien.....	77
<i>Tabelle 11:</i>	Überblick über Kommunikationsinstrumente der Marketingkommunikation ..	91
<i>Tabelle 12:</i>	Notwendigkeit horizontaler und vertikaler Koordination.....	108
<i>Tabelle 13:</i>	Imagefördernde Wirkung des Point of Sale.....	123
<i>Tabelle 14:</i>	Auswirkung der Involvement-Stärke auf das Konsumentenverhalten	161
<i>Tabelle 15:</i>	Überblick über Studien am PoS basierend auf Mehrabian/Russell.....	168
<i>Tabelle 16:</i>	Überblick der Gütekriterien für reflektive Messmodelle.....	218
<i>Tabelle 17:</i>	Überblick über Gütekriterien formativer Messmodelle.....	221
<i>Tabelle 18:</i>	Signifikanzniveau bei 500 Teilstichproben	222
<i>Tabelle 19:</i>	Überblick über Gütekriterien des Strukturmodells.....	224
<i>Tabelle 20:</i>	Operationalisierung der Variable „Design“.....	227
<i>Tabelle 21:</i>	Operationalisierung der Variable „Ambiente“	229
<i>Tabelle 22:</i>	Operationalisierung der Variable „Soziales“	230
<i>Tabelle 23:</i>	Operationalisierung der Variable „Involvement Automobil“	232
<i>Tabelle 24:</i>	Operationalisierung Variable Involvement MB	233
<i>Tabelle 25:</i>	Operationalisierung der Variable „hedonistische Shopping-Values“	233
<i>Tabelle 26:</i>	Operationalisierung der Variable „Einstellung zum Autokauf“	235
<i>Tabelle 27:</i>	Operationalisierung der Variable „Besucherezufriedenheit“	236
<i>Tabelle 28:</i>	Operationalisierung der Variable „Konsumentenverhalten“.....	237
<i>Tabelle 29:</i>	Übersicht über Vor- und Nachteile verschiedener Befragungsarten	240
<i>Tabelle 30:</i>	Ergebnisse der reflektiven Indikatoren	245
<i>Tabelle 31:</i>	Modifizierte Ergebnisse und Gütekriterien der reflektiven Messmodelle	247
<i>Tabelle 32:</i>	Quadrierte Korrelationen der Konstrukte	248
<i>Tabelle 33:</i>	Ergebnisse und Gütekriterien der formativen Messmodelle	250
<i>Tabelle 34:</i>	Gütekriterien zur Überprüfung der nomologischen Validität.....	251
<i>Tabelle 35:</i>	Überblick über die Ergebnisse der Gütebeurteilung des Strukturmodells	252
<i>Tabelle 36:</i>	Ergebnisse der reflektiven Indikatoren	258

<i>Tabelle 37:</i>	Ergebnisse und Gütebeurteilung der reflektiven Indikatoren	259
<i>Tabelle 38:</i>	Quadrierte Korrelationen der Konstrukte	260
<i>Tabelle 39:</i>	Ergebnisse und Gütebeurteilung formativer Indikatoren	261
<i>Tabelle 40:</i>	Gütekriterien zur Überprüfung der nomologischen Validität.....	263
<i>Tabelle 41:</i>	Ergebnisse und Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	264
<i>Tabelle 42:</i>	Vergleich der Hypothesen der beiden Modelle	268
<i>Tabelle 43:</i>	Vergleich zwischen den Analysen in Deutschland und Singapur.....	271
<i>Tabelle 44:</i>	Wichtigkeitsverteilung der signifikanten Hypothesen nach Modell	273

Abkürzungsverzeichnis

ACI	Automotive Consumer Insights
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BZ	Besucherzufriedenheit
C/D	Confirmation/Disconfirmation
COE	Certificate of Entitlement
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
FI	Formativer Indikator
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
IK	Interne Konsistenz
IND	Individuality Index
KV	Konsumentenverhalten
LISREL	Linear Structural Relationships
LTO	Long-Term Orientation Index
MAS	Masculinity
MB	Mercedes-Benz
n.s.	nicht signifikant
PDI	Power Distance Index (Machtdistanz)
PLS	Partial Least Squares
PoS	Point of Sale
PSV	Personal Shopping Value
RI	Reflektiver Indikator
S/D	Standardisierung/Differenzierung
SERVQUAL	Service Quality
SPSS	Statistical Package of Social Sciences
SR	Stimulus-Response
SOR	Stimulus-Organism-Response
UAI	Uncertainty Avoidance Index
VIF	Variance Inflation Factor
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

1 Internationalisierung von Markenerlebniswelten

1.1 Einführung in die Thematik

„Den Anfang machte Volkswagen mit der Autostadt. Jetzt ziehen die anderen deutschen Hersteller nach und beweisen: So schön können Autohäuser sein. Die Industrie verbaut Milliarden, um ihre Marken zum Leuchten zu bringen.“¹

Seit den 1990er-Jahren nimmt in der Automobilindustrie die Bedeutung von Markenerlebniswelten, die auch „Kathedralen der Autowelt“² genannt werden, kontinuierlich zu. Nach der „Autostadt“ von VW kam das „Audi Forum“ mit dem „museum mobile“ hinzu. Im Mai 2006 öffnete Mercedes-Benz seinen Komplex aus Museum und Niederlassung für das Publikum und seit Oktober 2007 können Besucher die bisher jüngste „Auto-Kathedrale“, die BMW-Welt besichtigen. Auch Porsche baut derzeit als letzter deutscher Hersteller ein neues Museum, das ebenfalls verstärkt ein Markenerlebnis bieten soll.

„Im pluralistischen Wettstreit der ‚Corporate Identities‘ kleiden sich die zugehörigen Weihstätten gemäß eigenen, zu architektonischen Allegorien geronnenen Selbstverständnissen. Während so die Wolfsburger Autostadt von VW als gediegener ‚Campo del Popolo‘ und das Mercedes-Museum in Stuttgart als um sich selbst kreisende Gralsburg auftreten, setzt die BMW-Welt von München auf den glamourösen Plusquameffekt.“³ Dabei handelt es sich nicht nur um deutsche Phänomene: Toyota bietet in Tokyo mit dem „Mega Web“ eine Erlebniswelt, im englischen Goodwood hat Rolls-Royce eine spektakuläre Werksarchitektur⁴ und Ferrari plant, 2009 seinen Themenpark „Ferrari World“ in Dubai zu eröffnen.⁵

In ihrer Ausführung unterscheiden sich diese Erlebniswelten voneinander – vom Museum über das Auslieferungszentrum und den Point of Sale (PoS) bis hin zum Markenpark. Was sie aber vereint, ist der ihnen zugrunde liegende

¹ Meck, G. (2007), S. 47.

² Meck, G. (2007), S. 46.

³ Jacob, W. (2007), S. 40.

⁴ Vgl. Chang, H. (2007).

⁵ Vgl. o.V. (2007).

Zweck: Durch markenadäquate Präsentationen wird eine repräsentative Kommunikationsplattform für den Aufbau und die Pflege des Images, für die Bildung von Vertrauen sowie für die Bindung bestehender und die Gewinnung neuer Kunden geschaffen.

Das noch verhältnismäßig junge Phänomen der Erlebniswelten beschäftigt weite Felder der Wissenschaft: Freizeit- und Trendforschung, Architektur- und Konsumsoziologie, Emotions- und Verhaltenspsychologie sowie die Handelsforschung und die Kommunikations- und Marketingwissenschaft diskutieren über die neuartige Darstellung von Marken, die aus der Entwicklung von Museen, Themenparks, Lifestyle-Malls, Outlet-Stores und Markentempeln entstanden ist.⁶ Die Freizeitwissenschaft sieht in dauerhaften Marken- und Unternehmenswelten eine Ähnlichkeit zu den weit verbreiteten Freizeit- und Vergnügungsparks: „Thematische Erlebnis- und Konsumwelten erleben seit einigen Jahren in Deutschland einen außerordentlichen Boom: Ferienparks und Themenhotels, Urban Entertainment Center und Brand Lands, Freizeitparks und Infotainment Center weisen große Besucherzahlen und hohe Wiederholerraten auf.“⁷ Diese Welten werden auch als Erscheinungsformen der „McDonaldisierung“⁸ bezeichnet: „Der Aufenthalt bei McDonald’s ist eben nicht nur profane Essensaufnahme, sondern wird als befriedigende Freizeittätigkeit beworben. Arbeiten, Essen, Einkaufen und Unterhaltung vermischen sich allgemein in der postmodernen Welt.“⁹

Der Erfolg dieser Konzepte wird darin gesehen, dass Besuchern ein Kontrast zum Alltag geboten wird. Sie sollen vorübergehend ihre Alltagsorgen und beruflichen Belastungen vergessen, sich in eine andere Welt versetzt fühlen und dort Freude, Entspannung und Zerstreuung erleben.¹⁰ *Nahrstedt et al.* unterteilen diese Erlebniswelten in drei Grundtypen: lern-, erlebnis- und konsumintensive Erlebniswelten.¹¹ Zu den reinen Vergnügungsparks gesellten sich in den 1990er-Jahren die lernintensiven Science Center sowie die konsumintensiven Shopping Center und Brand Parks, wie Abbildung 1 zeigt.

⁶ Vgl. Bracklow, A. (2004), S. 49.

⁷ Steinecke, A. (2000), S. 3.

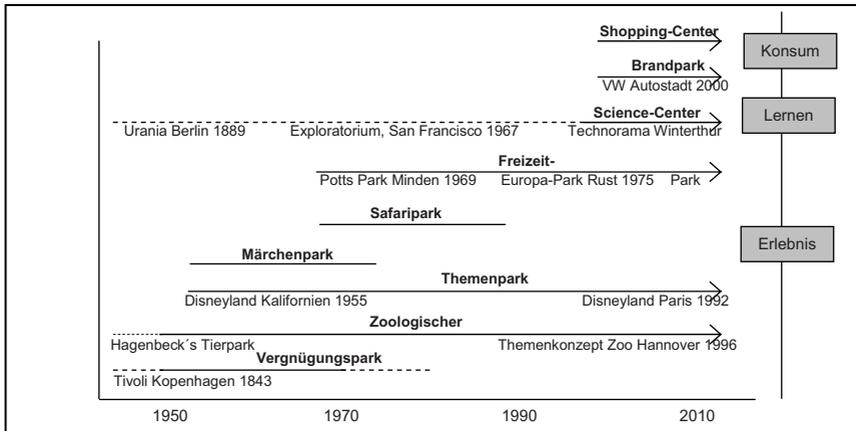
⁸ „McDonaldisierung“ ist ein durch den US-amerikanischen Soziologen *George Ritzer* geprägter Begriff. Die McDonaldisierung stellt eine Neuentwicklung innerhalb des Rationalisierungsbegriffes dar: sie kennzeichnet eine Veränderung von traditionellen hin zu rationalen Gedankenmodellen (vgl. Ritzer, G. (2006)).

⁹ Kirchberg, V. (2005), S. 58.

¹⁰ Vgl. Opaschowski, H. (2000), S. 40.

¹¹ Vgl. Nahrstedt, W. et al. (2002), S. 4.

Abbildung 1: Erlebnisorte im Wandel



Quelle: Nahrstedt, W. et al. (2002), S. 65

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf konsumintensive Erlebniswelten. In der Soziologie werden solche Konsumbauten als Orte betrachtet, die spezifische Wahrnehmungs- und Bewegungsweisen hervorrufen.¹² Damit wird der Architektur von Konsumbauten eine entscheidende Rolle für die Bildung einer Konsumgesellschaft zugeschrieben. Die Architektur von Konsumorten dient im soziologischen Sinn als „Spiegel und Produzent, Ergebnis und Kultivierungsinstanz von Bedürfnissen. Mit ihrer Hilfe sollte und soll es gelingen, über die Bedarfsdeckung hinaus Passanten in Konsumenten zu verwandeln.“¹³ Passagen, Warenhäuser und Shopping Malls sind laut *Delitz* die „gebaute Begehrlichkeit“ der deutschen Konsumarchitektur.¹⁴

Dabei orientiert sich die Konsumsoziologie auch an der Vergangenheit, an den Passagen und Warenhäusern des 19. Jahrhunderts, die als Synonym für den Anfang der architektonischen und atmosphärischen Wirkung auf den Konsumenten stehen.¹⁵ Demnach ist es nicht verwunderlich, dass sich schon *Emile Zola* 1893 in seinem Roman „Das Paradies der Damen“ dem Phänomen Kaufhaus widmete.¹⁶ Heutzutage wird von einer „Entertainment Architecture“ gesprochen,

¹² Vgl. *Delitz*, H. (2005), S. 39.

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. *Delitz*, H. (2005), S. 40.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 41 ff.

¹⁶ *Zola*, E. (2002).

„in der Waren und Architektur zu einer permanenten Inszenierung zusammenrücken.“¹⁷

Neben dem Bestreben der Unternehmen, „ihre Produkte in einem positiv gestimmten Kontext zu präsentieren und die Firmenphilosophie für ihre (potenziellen) Kunden erlebbar zu machen, erhält das Arrangement [d. h. die konsumintensive Erlebniswelt, F. v. M.] die Funktion eines umfassenden Kommunikationsmittels.“¹⁸ In Zeiten weltweit abnehmender Markentreue ist es für das Marketing zu einer zentralen Herausforderung geworden, Kunden zufriedenzustellen und ihre Loyalität zu Produkten zu entwickeln.¹⁹ Dabei wird Markentreue als ein Verhalten gesehen, das „zum großen Teil vom Käuferlebnis beim Händler und vom Kundendienst des Markenhändlers“ abhängt und somit aus der Zufriedenheit der Konsumenten resultiert.²⁰ Dies führt dazu, dass Unternehmen ihre Kommunikationsaktivitäten überdenken und vermehrt beziehungsorientierte Strategien entwickeln, die den Aufbau und die Pflege einer langfristigen Kundenbeziehung zum Ziel haben.²¹

In Zeiten, in denen sich Unternehmen verstärkt von der Konkurrenz abheben und zu Kunden hinwenden müssen, eröffnen Erlebniswelten neue Wege der beziehungsorientierten Unternehmenskommunikation. Sie fördern den Dialog und die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden und bilden demnach eine neuartige Form des Beziehungsmarketings, mit dem sich neue Kunden gewinnen, aber auch bestehende Kunden binden lassen. Auch der Trendforscher *Opaschowski* sieht in Erlebniswelten zukunftsfrüchtige Formen, die „die Unternehmenskommunikation sinnlicher und emotionaler erfahrbar machen (...). Die neuen Erlebniswelten sollen den Markenaufbau und die unternehmenskulturelle Identität stützen helfen.“²²

Durch Inszenierungen und nicht nur durch rationale Informationen wird Kunden eine Marke näher gebracht:²³ Image, Werte, Geschichte und Design der Marke werden erlebbar gemacht.²⁴ Daher investieren „immer mehr Unternehmen (...) in Markenwelten, Firmenmuseen, Selbstabholerzentren, Fabrikverkäufe oder gestalten neue Repräsentanzen. Sie inszenieren Markenmythen durch Markenräume“²⁵ und das vermehrt in einer speziell hierfür entworfenen Architektur:

¹⁷ Delitz, H. (2005), S. 61.

¹⁸ Nahrstedt, W. et al. (2002), S. 4.

¹⁹ Diez, W. (2006), S. 65.

²⁰ Brandt, F. et al. (2003), S. 88.

²¹ Vgl. Hahn, C. H. (2002), S. 1.

²² Opaschowski, H. (2000), S. 37.

²³ Bracklow, A. (2004), S. 1.

²⁴ Vgl. Konrath, A. (2000), S. 100.

²⁵ Milla, J. (2002), S. B2.

„Flagship Stores, Showrooms und Markenwelten sind szenografisch gestaltete Orte, an denen Emotionen geweckt, Sympathie gewonnen und Kompetenzen öffentlich bewiesen werden.“²⁶

Diesen konsumintensiven Erlebniswelten und ihrer Bedeutung für die Unternehmenskommunikation wird, abhängig von der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplin, ein unterschiedlicher Stellenwert zugeschrieben. Für die Kommunikationswissenschaft ist insbesondere die identitätsorientierende und imageprägende Kommunikation mittels aufmerksamkeitserregender und öffentlichkeitswirksamer Unternehmenswahrzeichen von großem Interesse. Nach *Avenarius* ist die Architektur einer der dominierenden Faktoren des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, der gleichermaßen in Einklang mit den übrigen Symbolen und dem Produktdesign stehen soll: „Alles sind Signale, aus denen Öffentlichkeiten ihre Rückschlüsse ziehen.“²⁷

Das Marketing hingegen möchte mittels eines klaren Marken-Images und einer besonderen, markenadäquaten Architektur und Atmosphäre zufriedene Kunden und einen verstärkten Absatz erzielen. Hierbei ist die Automobilindustrie mit ihren Erlebniswelten besonders fortschrittlich. Sie hat ihre klassische Marketingkommunikation um ein Instrument erweitert, welches ursprünglich zur Distributionspolitik zählte: Plattformen wie Autohäuser, Automobilwerke oder -museen gewinnen zunehmend an Bedeutung und sind Teil der Unternehmensdarstellung und -kommunikation geworden.²⁸ Bedingt ist dies durch die Angleichung der Automobilmodelle in „technischem Können, Komfort und Design (...). Was die Hersteller unterscheidet, ist das Image – und das polieren sie mit ihren Markenwelten.“²⁹ Es wird angenommen, dass zukünftig die Hälfte des Images auf den angebotenen Service und somit nicht mehr wie früher auf die technischen Details zurückzuführen sein wird.³⁰

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf einem speziellen Bereich der automobilen Erlebniswelt, dem PoS. Wie bereits dargestellt, wird die „Kombination aus Unterhaltung, Information und Markenprodukten mittlerweile als verkaufsfördernd erkannt.“³¹ Bereits in den 1970er-Jahren betrachtete der Umweltpsychologe *Mehrabian* Einkaufsorte als Vergnügungstätten: „Da aber das Einkaufen für viele Menschen eine Quelle der Lust und Aufregung ist, sehe ich Orte, an denen Konsumartikel ausgestellt und verkauft werden, im Grunde als

²⁶ Messedat, J. (2007), S. 6.

²⁷ Avenarius, H. (2000), S. 173.

²⁸ Vgl. Thiemer, J. (2004), S. 103.

²⁹ Meck, G. (2007), S. 46.

³⁰ Vgl. Deraed, P. (2003).

³¹ Meinicke, B. (2000), S. 200.

Unterhaltungsstätte an.“³² Das Besondere an diesem Ort im Hinblick auf die Kommunikation ist, dass die Botschaft zu dem Zeitpunkt wahrgenommen wird, an dem der Kunde einen Bedarf aufweist und offen für das Produkt ist. Eine spezielle Atmosphäre im Verkaufsraum wirkt in dieser Situation verkaufsunterstützend.

Die Handelsforscher *Liebmann*, *Jungwirth* und *Klug* stellen industrieübergreifend fest, dass Wissenschaft und Praxis die Wirksamkeit und Bedeutung von Verkaufsraumgestaltung und -atmosphäre bestätigen. 85 % der Handelsmanager sehen in der Ladengestaltung einen zunehmenden Einflussfaktor für den zukünftigen Unternehmenserfolg.³³ Neben den aufgezeigten Erlebniswelten der Automobilindustrie und der zunehmenden Zahl an Beispielen aus der Modeindustrie sind in Deutschland nach *Schmitt* und *Mangold* Erlebniswelten in Einkaufsstätten jedoch noch unterentwickelt.³⁴ Sowohl in kleinen Betrieben wie auch in großen Handelsketten wird die Möglichkeit, Einkaufsstätten ein überzeugendes und markenentsprechendes Erscheinungsbild und eine Atmosphäre zu verleihen, oft vernachlässigt.³⁵ Zu sehr herrscht noch die Auffassung vor, dass es sich bei Einkaufsstätten um reine Verkaufsräume handelt.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der PoS-Darstellung des automobilen Premiummarktes. Hierfür werden die Mercedes-Benz Center (im Folgenden MB Center) herangezogen und in ihrem interkulturellen Rahmen untersucht. Aktuell befinden sich MB Center an sieben Standorten in der Welt. Dabei stellt sich insbesondere für einen weltweiten Auftritt die Frage, ob die MB Center in den jeweiligen Ländern auf die Besucher ähnlich wirken und ob demnach Markenerlebniswelten einer globalen Marke standardisiert entwickelt werden können.

Eine der meistbeachteten Fragestellungen im Rahmen der Internationalisierung ist, ob der zu erschließende Markt wie der Heimatmarkt bearbeitet werden kann und sollte. Gerade bei kulturell unterschiedlichen Märkten ist zu hinterfragen, inwiefern eine Betriebsform³⁶ des Handels standardisiert auf einen anderen

³² Mehrabian, A. (1987), S. 173.

³³ Vgl. Liebmann, H.-P. et al. (2000), S. 92.

³⁴ Vgl. Schmitt, B. H./Mangold, M. (2004), S. 34.

³⁵ Vgl. Weinberg, P./Purper, G. (2006), S. 659.

³⁶ Unter einer Betriebsform werden standardisierte Typen möglicher Waren-Dienstleistungs-Kombinationen verstanden. Typische Betriebsformen sind der Fachhandel, Fachmärkte, Supermärkte, Discounter usw. Betriebstyp ist die konkrete, branchenspezifische Ausprägung einer Betriebsform. Autohäuser werden nach dieser Kategorisierung als Fachhandelsbetriebe beschrieben. „Kennzeichnend für den Fachhandelscharakter ist die Begrenzung auf ein automobilspezifisches Sortiment, das Angebot einer qualitativ hochwertigen Beratung und Betreuung sowie die Bereitstellung eines markenspezifischen technischen Services“ (Diez, W. (2006), S. 282).

Markt übertragen werden kann.³⁷ *Goldmann* untersucht diese Frage in seiner Studie über den Eintritt von Handelsanbietern in den chinesischen Markt. Dabei zeigt sich, dass nahezu alle Anbieter eine veränderte, wenn nicht gar komplett neue Betriebsformstrategie für den chinesischen Markt erstellen.³⁸ Hingegen zeigt der Erfolg internationaler Franchise-Unternehmen wie McDonald's oder Benetton für *Lingenfelder*, dass es gelingen kann, „Betriebstypen zu entwickeln, die in mehreren Ländern trotz der dort vorhandenen unterschiedlichen Marktsituation gleichermaßen erfolgreich sein können“.³⁹ Zudem scheint sich nach *Zentes, Janz* und *Morschett* für den Handel zunehmend durchzusetzen, dass Marken einheitlich, orientiert an ihrem Heimatauftritt internationalisiert werden.⁴⁰

Für eine Internationalisierungsstrategie wird es immer bedeutender, das Verhalten von Konsumenten anderer Kulturen zu verstehen. Bereits im Jahr 2000 haben *Turley* und *Milliman* gefordert, den Einfluss der Kultur auf die Wirkung der Verkaufsstätte zu untersuchen: „Is there a difference in the way Caucasians, Hispanics and Afro-Americans perceive a retail or service environment? (...) Our understanding of the effects of a consumer's subcultural or cultural influences on the perception of, and expectations for, a marketing environment is relatively undeveloped at this time.“⁴¹ Der Einfluss der Kultur auf das Verhalten im Allgemeinen wie auch auf das der Konsumenten ist in der Literatur unbestritten, auch wenn die Forschung hierüber erst in den Anfängen steckt:⁴² „Although there is a growing awareness of the need to study cultural differences, both from a theoretical perspective as well as for practical applications, the field of consumer behavior is just beginning to make systematic progress in this direction.“⁴³ Das trifft auch auf das Feld des Kulturvergleichs zu, der für eine Beantwortung der Frage nach der Standardisierbarkeit von Markenerlebniswelten notwendig ist.

³⁷ Vgl. Purper, G. (2005), S. 13.

³⁸ Vgl. Goldman, A. (2001), S. 221 ff.

³⁹ Lingenfelder, M. (1996), S. 22.

⁴⁰ Zentes, J. et al. (2000), S. 157.

⁴¹ Turley, L. W./Milliman, R. E. (2000), S. 208.

⁴² Vgl. Srnka, K. J. (2002), S. 33; Holzmüller, H. H./Schuh, A. (1995), S. 98 ff.; Schugk, M. (2004), S. 272.

⁴³ Maheswaran, D./Shavitt, S. (2000), S. 64.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die obige Einführung verdeutlicht zwei für die vorliegende Arbeit wesentliche Punkte: zum einen, dass der PoS zu den konsumintensiven Erlebniswelten zählt und demnach von Unternehmen als Kommunikationsmittel betrachtet wird. Zum anderen, dass das Wissen um Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Kulturen inzwischen als Wettbewerbsvorteil erkannt wurde, was für die Internationalisierung konsumintensiver Erlebniswelten relevant ist.

Aus diesem Grund liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf zwei Aspekten: Zum einen werden die Auswirkungen der konsumintensiven Erlebniswelt am PoS auf die Kundenzufriedenheit und letztlich auf das Konsumentenverhalten betrachtet. Bisherige Erkenntnisse zur Gestaltung und Atmosphäre des PoS wurden aus Untersuchungen in „grocery store, departments store, discount store, drugstore, bookstore, or mall“ gewonnen.⁴⁴ Die Besonderheiten der PoS-Gestaltung in der Automobilbranche werden, soweit ersichtlich, erstmals im Rahmen dieser Arbeit analysiert. Zum anderen wird untersucht, ob die Gestaltung des PoS kulturübergreifend standardisiert werden kann bzw. sollte. Das interkulturelle Marketing befindet sich in Deutschland noch in den Anfängen: „Während im Bereich des internationalen Marketing bereits eine Reihe von umfassenden Lehr- und Handbüchern vorliegt, (...) ist die Liste kulturvergleichender Monographien und Sammelbände noch kurz.“⁴⁵

Für eine Untersuchung der Verkaufsraumatmosphäre im interkulturellen Kontext wird der Premiummarkt der Automobilindustrie herangezogen. Hierfür wird das größte Retailformat⁴⁶ von Mercedes-Benz, das MB Center in Stuttgart und Singapur untersucht. Die MB Center zeichnen sich durch ihre Größe, ihre Architektur sowie die besondere Gestaltung aus, die sie von einem klassischen Autohaus unterscheiden. Die Wahl fiel auf die Premiummarke⁴⁷ Mercedes-Benz, da diese seit der Eröffnung des ersten MB Centers in Paris 2004 Erfahrungen mit

⁴⁴ Vgl. Machleit, K. A./Eroglu, S. A. (2000), S. 102.

⁴⁵ Müller, S./Gelbrich, K. (2004), S. VII.

⁴⁶ Die Bezeichnung „Retailformat“ gilt bei Mercedes-Benz als Überbegriff für verschiedene Arten von Verkaufsstandorten. Dabei unterscheidet Mercedes-Benz zwischen MB Centern, MB Galleries, Autohäusern und Service-Standorten (vgl. Kapitel 4.1.1.2).

⁴⁷ Premiummarken werden von Langmack wie folgt definiert: „Premiummarken sind Marken, die sich zum einen durch ein wahrgenommenes, hohes relatives Preisniveau auszeichnen, zum anderen dieses Preisniveau dadurch rechtfertigen, dass die Markenidentität so ausgerichtet ist und umgesetzt wird, dass Konsumenten die Marke als Mittel zur Befriedigung von Premiummotiven ansehen. In Abgrenzung zu Luxusmarken ist die Premiummarke jedoch als Bestandteil des Massenmarktes anzusehen.“ (Langmack, F. (2006), S. 99).

Markenerlebniswelten⁴⁸ in mehreren weltweiten Metropolen gemacht hat. Aufgrund der weitgehenden Standardisierung der MB Center können diese untereinander gut verglichen werden. Stuttgart wurde als Heimatmarkt von Mercedes-Benz ausgewählt, wohingegen sich Singapur als etablierte Metropole in Südostasien mit starker chinesischer und indischer Präsenz für die Vermittlung eines Ansatzes zur Bearbeitung des asiatischen Marktes eignet. Dabei ist es nicht Absicht der Arbeit, allgemeingültige Ergebnisse für einen europäisch-asiatischen Vergleich zu erzielen. Hierfür sind die Differenzen zwischen den verschiedenen Ländern bzw. Kulturen insbesondere innerhalb Asiens zu groß.

Die Arbeit setzt sich zum Ziel, das Phänomen der Markenerlebniswelten am PoS auf internationaler Ebene hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Zufriedenheit und das Konsumentenverhalten zu untersuchen. Dabei stellt sich die Kernfrage, ob die Markenerlebniswelt einer Premiumautomobilmarke kulturübergreifend ähnliche Assoziationen und Wirkungen hervorruft und demnach als Kommunikationsmittel standardisiert gestaltet werden kann. Hierfür wird das Untersuchungsfeld der Markenerlebniswelten auf die Auswirkungen eines speziellen Aspekts, dem der Verkaufsraumatmosphäre eingegrenzt. Dafür sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Inwiefern können Markenerlebniswelten Zufriedenheit hervorrufen?
- Inwiefern wird das Verhalten des Besuchers durch gestalterische, atmosphärische sowie zwischenmenschliche Elemente einer Markenerlebniswelt beeinflusst?
- Inwiefern können Markenerlebniswelten als international standardisiertes Kommunikationsinstrument eingesetzt werden?
- Inwiefern üben kulturspezifische oder -übergreifende Aspekte Einfluss auf die Wahrnehmung einer Markenerlebniswelt aus?

Zur Beantwortung dieser Fragen werden zunächst theoretische Grundlagen erarbeitet, aus denen die entsprechenden Hypothesen abgeleitet werden. Diese werden anschließend einer empirischen Überprüfung unterzogen. Für die Hypothesenbildung werden verschiedene Theorien und Ansätze im Sinne eines theoretischen Pluralismus herangezogen, da es sich bei der Verkaufsraumatmosphäre um ein weites Feld handelt, das im Blickpunkt unterschiedlicher Forschungsrichtungen steht. Für die Generierung relevanter Faktoren zur Wirkung der Ver-

⁴⁸ Aufgrund der Eingrenzung der konsumintensiven Erlebniswelten auf die Inszenierung einer Marke am PoS wird im Weiteren von Markenerlebniswelten gesprochen.

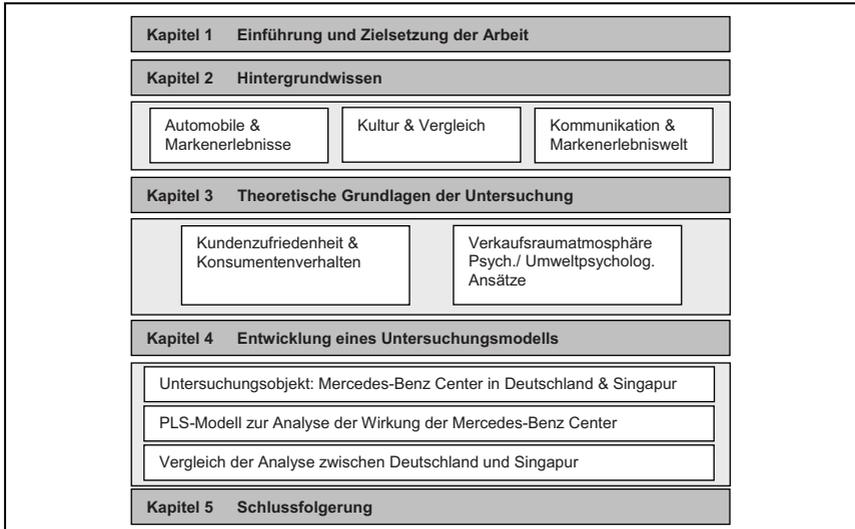
kaufsraumatmosfera kommen die Betriebswirtschaft, Kommunikationswissenschaft, Soziologie und (Umwelt-) Psychologie mit Ansätzen aus der Handels-, Konsumenten-, Erfolgsfaktoren- und Kulturforschung zusammen.

Nach der Einleitung und Heranführung an die Thematik in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 relevantes Hintergrundwissen zur Marketingkommunikation der Automobilindustrie im interkulturellen Umfeld dargestellt. Dabei werden drei Aspekte beleuchtet: Das erste Unterkapitel beleuchtet die Bedeutung der Automobilindustrie, ihren Stellenwert in der Gesellschaft sowie die aktuellen Herausforderungen. Im zweiten Unterkapitel wird der Aspekt des interkulturellen Vergleichs betrachtet. Hierfür wird zunächst auf die Internationalisierungsstrategien der Differenzierung und Standardisierung eingegangen. In diesem Rahmen wird der Einfluss des Konstrukts Kultur diskutiert. Dabei wird die vorhandene Literatur zu kulturvergleichenden Betrachtungen mit dem Gedanken inspiziert, kulturübergreifende Verhaltensmuster in Bezug auf die Wahrnehmung von Verkaufsräumen aufzuzeigen sowie die Kulturgebundenheit des Konsums darzustellen. Das dritte Unterkapitel beschäftigt sich mit der Weiterentwicklung der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Der Stellenwert des PoS und demnach auch der Verkaufsraumatmosfera innerhalb der Marketingkommunikation liegt dabei im Fokus der Betrachtung.

Kapitel 3 legt die theoretischen Grundlagen für die Entwicklung des der Arbeit zugrunde liegenden Untersuchungsmodells, das die Auswirkungen der Verkaufsraumatmosfera auf die Kundenzufriedenheit untersucht. Das erste Unterkapitel hat das Konzept der Kundenzufriedenheit und dessen Effekt, das Konsumentenverhalten, zum Gegenstand. Das zweite Unterkapitel beinhaltet Erkenntnisse zur Wirkung der Verkaufsraumatmosfera. Dabei wird zunächst die Verkaufsraumatmosfera definiert, bevor auf die psychologischen Ansätze zur Verhaltensklärung im Verkaufsraum eingegangen wird. Hierunter fallen der Aktivierungs- und der Wahrnehmungsprozess. Das dritte Unterkapitel betrachtet umweltspsychologische Ansätze, auf denen das Untersuchungsmodell maßgeblich basiert.

In Kapitel 4 wird das Modell entwickelt. Zunächst werden die Untersuchungsobjekte, die MB Center in Stuttgart und Singapur, sowie das jeweilige kulturelle Umfeld beschrieben. Der Schwerpunkt des Kapitels liegt auf der Empirie und der Erstellung eines Strukturgleichungsmodells mittels der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode. Hierfür werden zunächst die theoretischen Grundlagen dargestellt, bevor auf die Operationalisierung der Konstrukte eingegangen wird. Basierend auf dem theoretischen und dem empirischen Teil werden in Kapitel 5 die Ergebnisse diskutiert und daraus resultierende Schlussfolgerungen gezogen. Abbildung 2 zeigt in schematisierter Form den Aufbau der Arbeit.

Abbildung 2: Schematischer Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung

Markenerlebniswelten werden, wie zu Beginn dargestellt, von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen betrachtet – angefangen von der Freizeitforschung über die Konsumsoziologie und die Trendforschung bis hin zur Unternehmens- und Marketingkommunikation. Da im Mittelpunkt des Untersuchungsmodells das Verhalten des Individuums steht, stammen die für die Entwicklung des Untersuchungsmodells wesentlichen theoretischen Grundlagen aus der Konsumentenverhaltensforschung.

Neben der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive liegt aufgrund des marktorientierten Untersuchungsobjekts der MB Center der weitere Fokus auf der Marketingkommunikation. Im Vordergrund der Konsumentenverhaltensforschung stehen die Beschreibung und Erklärung der Wirkung bestimmter Stimuli auf den Konsumenten.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 3.

Für die Benennung und Systematisierung von Bestimmungsfaktoren in Einkaufsstätten wird von der Konsumentenverhaltensforschung der Stimulus-Organism-Response (SOR)-Ansatz herangezogen, der von der Betriebswirtschaft auch als verhaltenswissenschaftlicher Kommunikationsprozess bezeichnet wird.⁵⁰ So wies die Umweltpsychologie mithilfe des SOR-Modells von *Mehrabian* und *Russell* die Wirkung von Umweltreizen nach.⁵¹ Auf diesen Erkenntnissen basierend wurde der Einfluss der Verkaufsraumgestaltung auf Gefühlswimensionen und das Konsumentenverhalten nachgewiesen.⁵² Aus der Handelsforschung stammen u. a. Erkenntnisse zu Einflüssen der Gestaltung des Verkaufsräum auf das Einkaufsstättenimage⁵³ und die Einkaufsstättenpräferenz⁵⁴ sowie Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren.⁵⁵ Darüber hinaus betrachtet die Konsumentenforschung auch Aspekte der Emotions-, Einstellungs- und Involvementforschung, die die Zufriedenheit und das Verhalten beeinflussen.⁵⁶

Für die Rahmenbedingungen von Kapitel 2 werden kulturtheoretische Ansätze zur Untersuchung des interkulturellen Konsumentenverhaltens herangezogen, die sich aus der Anthropologie und der Soziologie ableiten. Für die Darstellung der Unternehmens- und der Marketingkommunikation finden in diesem Kapitel kommunikationswissenschaftliche und marketingorientierte Theorien Anwendung. Diese Theorien werden für die Wirkung von Markenerlebniswelten als eine Art Klammer verstanden. Sie werden nicht direkt in das Modell mit einbezogen, haben jedoch eine erklärende Funktion für den Gesamtzusammenhang.

⁵⁰ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 17.

⁵¹ Vgl. Mehrabian, A./Russell, J. A. (1974).

⁵² Vgl. Donovan, R./Rossiter, J. (1982).

⁵³ Vgl. Baker, J. et al. (1994).

⁵⁴ Vgl. Swoboda, B. (2000).

⁵⁵ Vgl. Böcker, F./Brink, M. (1987).

⁵⁶ Vgl. Gröppel-Klein, A. (2007b), S. 1886.