

Werbe- und Markenforschung

Hrsg.: Günter Schweiger und Wolfgang Mayerhofer
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, WU Wien



Sandra Schlegl

Nonverbale Einstellungsmessung

Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche
Markencontrolling



RESEARCH

Sandra Schlegl

Nonverbale Einstellungsmessung

GABLER RESEARCH

Werbe- und Markenforschung



Herausgegeben von
Professor Dr. Günter Schweiger
Professor Dr. Wolfgang Mayerhofer

Die Schriftenreihe dient der Vertiefung des Verständnisses der Werbung und ihrer Wirkung, der Optimierung der Kommunikation sowie der Beantwortung betriebswirtschaftlicher und verhaltenswissenschaftlicher Fragestellungen der Markenführung. Dazu werden empirische Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, insbesondere des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, für Zielgruppen aus Wissenschaft und Praxis aufbereitet.

Sandra Schlegl

Nonverbale Einstellungsmessung

Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche
Markencontrolling

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Günter Schweiger und Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer



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 WU Wien, 2010

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.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 the Netherlands

ISBN 978-3-8349-2843-6

Vorwort der Herausgeber

Seit mehr als 30 Jahren führt das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung Studien zum Forschungsschwerpunkt „Nonverbale Einstellung- und Iagemessung“ durch. Die Methode wurde bereits in zahlreichen Projekten im In- und Ausland bei unterschiedlichen Ziel- und Produktgruppen erfolgreich eingesetzt. Daraus sind in den vergangenen Jahrzehnten wissenschaftliche Beiträge in Fachzeitschriften, Bücher, Dissertationen und Diplomarbeiten hervorgegangen. Das vorliegende Werk baut auf diesen Forschungserkenntnissen auf und bettet diese in den konzeptionellen Rahmen der Markenführung ein. Erstmals wird die Nonverbale Einstellungsmessung nicht nur als Instrument zur Positionierung von Marken verstanden, sondern deren Nutzen zur Erklärung wichtiger Marketingvariablen (z. B. Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft, Kaufwahrscheinlichkeit) dargestellt. In einer Zeit, in der das oberste Managementziel darin besteht, den Shareholder Value zu maximieren, werden Marketingaktivitäten immer stärker durch wertbringende Kriterien bestimmt. Die für den Markenaufbau relevanten verhaltenswissenschaftlichen Größen wie die Einstellung zur Marke finden dabei fälschlicherweise meist keine Berücksichtigung. Dieses Buch zeigt anschaulich den wichtigen Beitrag der Einstellung zur Marke auf: Kaufabsicht, Weiterempfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz, alle drei wesentliche Treiber des Markenwertes, werden signifikant von der Einstellung beeinflusst. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass der zusätzliche Einsatz der Nonverbalen Einstellungsmessung zu einer signifikanten Verbesserung der Erklärungsfähigkeit dieser wichtigen Marketingvariablen führt. Damit haben die Forschungserkenntnisse unmittelbaren Wert sowohl für die Wissenschaft, die an innovativen Methoden der Einstellungsmessung interessiert ist, als auch für die Wirtschaftspraxis, die mit der Nonverbalen Einstellungsmessung tiefere Einblicke in das nicht-verbalisierbare Markenwissen der Konsumenten erhält.

Prof. Dr. Günter Schweiger
Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung
Wirtschaftsuniversität Wien

Vorwort der Autorin

Zahlreiche Studien zeigen, dass Einstellungen in der Lage sind, das Konsumentenverhalten signifikant zu beeinflussen. Aus diesem Grunde ist die exakte Messung von Konsumenteneinstellungen ein relevantes Anliegen. Klassische Methoden der Einstellungsmessung beruhen auf dem Prinzip, Wörter als Beurteilungskriterien vorzugeben und diese auf Beurteilungsobjekte wie z. B. Marken zuordnen zu lassen. Problematisch dabei ist, dass Auskunftspersonen oft nicht in der Lage sind, ihre inneren Vorstellungsbilder von einer Marke verbal auszudrücken. Die menschliche Informationsverarbeitung geht zu einem Großteil in Bildern vor sich und viele Assoziationen - vor allem Markenassoziationen - werden von Konsumenten oft unbewusst in nicht verbaler Form abgespeichert. Daher ist fraglich, ob Einstellungen mit rein verbalen Methoden realitätsgetreu erhoben werden können, denn oft sind es gerade die inneren Bilder, die das Verhalten steuern. An diesem Punkt setzt die Nonverbale Einstellungsmessung als alternative Methode zur Messung der emotionalen Komponente der Einstellung an. Ziel dieses Buches ist es, den Nutzen des zusätzlichen Einsatzes von nonverbalen Stimuli wie z. B. Bildern für die Einstellungsmessung und damit in weiterer Folge für das Markenmanagement aufzuzeigen. Die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Arbeit erweitern und ergänzen die erfolgreiche Einstellungs- und Imageforschung des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, sollen aber auch Markenmanagern und Marktforschern Anstoß dazu geben, die Nonverbale Einstellungsmessung in der Wirtschaftspraxis einzusetzen.

Die Veröffentlichung dieses Buches ist mehreren Personen zu verdanken, denen ich hiermit meinen besonderen Dank aussprechen möchte. Ich bedanke mich bei Herrn Professor Wolfgang Mayerhofer für seine wertvollen inhaltlichen und methodischen Anregungen zu diesem Buch, bei meinem Doktorvater, Herrn Professor Günter Schweiger, der mir mit diesem Dissertationsthema die Gelegenheit gegeben hat, meine persönlichen Interessen in dieser Dissertation zu verarbeiten, beim gesamten Team des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, vor allem bei Frau Mag. Carina Havlicek, die mit ihren umfangreichen Kenntnissen der Layoutierung half, dieser Arbeit den letzten Schliff zu verleihen, bei allen Studierenden des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, die im Rahmen verschie-

dener Projekte zum Gelingen dieses Buches beigetragen haben, beim Kooperationspartner Brau Union Österreich AG, die unter der Leitung von Herrn Mag. Gerhard Manner meine empirische Studie erst möglich gemacht hat sowie bei den Bildagenturen Getty Images, Pixelio, Corbis, Veer, About Pixel und Fotosearch für die kostenlose Verwendung ihrer Bilder in der Studie.

Schließlich gebührt mein größter Dank meiner Familie. Meinen Eltern Gerhard und Brigitte, meinem Bruder Bernd und meinem Freund Christian, die mir während des Verfassens meiner Doktorarbeit der stärkste Rückhalt waren. Ihnen ist dieses Buch gewidmet.

Dr. Sandra Schlegl
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung
Wirtschaftsuniversität Wien

Wir bedanken uns bei der Kommerzialrat Wilhelm Wilfling Stiftung und der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
------------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis	XV
----------------------------------	-----------

Formelverzeichnis	XV
--------------------------------	-----------

Abkürzungsverzeichnis	XVII
------------------------------------	-------------

1 Einleitung.....	1
--------------------------	----------

1.1 Problemstellung	1
---------------------------	---

1.2 Aufgaben und Ziele des Forschungsprojektes	3
--	---

1.3 Gliederung der Arbeit	4
---------------------------------	---

2 Konzeptionelle Grundvoraussetzungen des Markenmanagements	7
--	----------

2.1 Marken als Wegweiser in der modernen Konsumkultur	8
---	---

2.2 Grundkonzepte der Markenführung	10
---	----

2.3 Zielsystem der Markenführung	11
--	----

2.3.1 Markenidentität als Ausgangspunkt	11
---	----

2.3.2 Markenwissen als zentrale Determinante des Markterfolgs	13
---	----

2.3.2.1 Markenbekanntheit als notwendige Voraussetzung	13
--	----

2.3.2.2 Markenimage als hinreichende Voraussetzung	15
--	----

2.3.3 Markenpositionierung.....	16
---------------------------------	----

2.3.3.1 Positionierungsmodell und -analysen	17
---	----

2.3.4 Strategisches Gefüge aus Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung.....	19
--	----

3 Die Bedeutung von Emotionen und Einstellungen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	23
--	-----------

3.1 Herausforderungen der heutigen Zeit	23
---	----

3.2 Theorien und Modelle des Konsumentenverhaltens	26
--	----

3.3 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens	30
--	----

3.3.1 Aktivierungstheoretische Grundlagen	30
3.4 Emotionen	31
3.4.1 Wachsende Bedeutung von Emotionen für die Markenführung	35
3.4.2 Die klassische Messung von Emotionen	41
3.4.3 Neurowissenschaftliche Messmethoden zur Erfassung von Markenemotionen	44
3.5 Einstellungen: Grundlegende Theorien und Hypothesen.....	51
3.5.1 Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese	52
3.5.2 Die Means-End-Theorie	54
3.5.3 Kognitive Einstellungstheorien	55
3.5.4 Die Dreikomponententheorie der Einstellung	56
3.6 Klassische Methoden der Einstellungsmessung.....	58
3.6.1 Eindimensionale quantitative Messung.....	61
3.6.2 Mehrdimensionale quantitative Messung.....	62
3.6.2.1 Semantisches Differential und Polaritätenprofil	63
3.6.2.2 Multiattributmodelle	63
3.6.2.3 Dekomponierende Verfahren	68
3.6.2.4 Kombinierte Methode	69
3.6.3 Qualitative Messung	71
3.7 Die nonverbale Messung von Einstellungen und Images.....	72
3.7.1 Die Bedeutung von Bildern in Werbung und Marktforschung	72
3.7.1.1 Imagery Forschung	74
3.7.1.2 Die Verarbeitung von Bildern - Hemisphärenforschung	78
3.7.2 Grundlagen der nonverbalen Einstellungsmessung	81
3.7.3 Methodische Vorgangsweise der nonverbalen Einstellungsmessung	81
3.7.4 Vor- und Nachteile der nonverbalen Einstellungsmessung	84
3.7.5 Nonverbale Messmethoden in Wissenschaft und Praxis.....	89
4 Controlling des Markenmanagements.....	93
4.1 Die Marke als Vermögensgegenstand.....	95
4.2 Das Controllingsystem als kybernetischer Regelkreis	96
4.3 Grundlagen des Markencontrollings.....	98
4.3.1 Ziele im Markencontrolling	98
4.3.2 Aufgaben im Markencontrolling	99
4.3.3 Instrumente und Ansätze des Markencontrollings	101

4.3.4 Kennzahlen im Markencontrolling	103
4.4 Erfolgsgrößen im Markencontrolling	104
4.4.1 Ökonomischer Markenwert als zentrale Erfolgsgröße des Markencontrollings	106
4.4.2 Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert - Markenstärke.....	111
4.4.2.1 Aufbau von starken Marken	112
4.4.2.2 Anlässe verhaltenswissenschaftlicher Markenbewertung	114
4.4.2.3 Operationalisierung der Markenstärke.....	115
4.5 Ansätze und Modelle des Markencontrollings	117
4.5.1 Finanzorientierte Ansätze	118
4.5.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	121
4.5.2.1 Markenwertmodell von Aaker	121
4.5.2.2 Markenwissen nach Keller	123
4.5.2.3 Innere Markenbilder nach Andresen.....	126
4.5.2.4 Verhaltensorientierte Verfahren der Praxis.....	126
4.5.3 Kombinatorische Ansätze	131
4.6 Brand Scorecard als integrativer Ansatz der Markenführung	131
4.6.1 Umsetzen von Markenstrategien mit der Brand Scorecard	134
4.6.2 Struktur und Perspektiven der Brand Scorecard	136
 5 Erhebungstatbestände, Modell und Forschungshypothesen der empirischen Studie	 139
5.1 Erhebungstatbestände und zugrunde liegendes Modell	139
5.2 Ableitung der Forschungshypothesen	142
 6 Operationalisierung und Reliabilität der Konstrukte...151	
6.1 Operationalisierung und Reliabilität der Einstellungskonstrukte	151
6.1.1 Hauptstudie in der Produktgruppe Bier.....	151
6.1.2 Nebenstudie in der Produktgruppe PKW.....	155
6.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen	158
 7 Ergebnisse der empirischen Studie.....161	
7.1 Strukturgleichheit der Stichproben	161
7.2 Eignung der produkt- und markenspezifischen Bilderskala und der standardisierten Bilderskala	161

7.2.1 Hypothese 1.1: Zuordenbarkeit der Bilder auf die Bier-Marken....	161
7.2.2 Hypothese 1.2: Zuordenbarkeit der Bilder auf die PKW-Marken..	162
7.2.3 Hypothese 2: Diskriminierungsfähigkeit der Bilder	162
7.3 Zusätzlicher Einfluss der nonverbalen Einstellung	165
7.3.1 Hypothese 3.1: Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.....	165
7.3.2 Hypothese 3.2: Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft.....	166
7.3.3 Hypothese 3.3: Einfluss auf die Markenpräferenz	166
7.4 Produktgruppenübergreifender Einsatz der NVI.....	168
7.4.1 Hypothese 4.1: Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.....	168
7.4.2 Hypothese 4.2: Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft.....	169
7.4.3 Hypothese 4.3: Einfluss auf die Markenpräferenz	169
7.5 Überprüfung des Kausalmodells mit dem Partial-Least-Squares-	
Verfahren.....	170
7.5.1 Explorative Faktorenanalyse der Bilderskalen.....	171
7.5.2 Modellschätzung mit dem PLS-Verfahren	173
7.5.3 Hypothese 5: Einstellungsbeeinflussende Bildfaktoren	192
7.5.4 Hypothese 6: Vergleich der nonverbalen Messmethoden	193
7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesentests	196
 8 Resümee und Limitations	 197
8.1 Wissenschaftliche Relevanz	197
8.1.1 Mängel der standardisierten Bilderskala.....	199
8.1.2 Empfehlungen für eine marketingrelevante standardisierte Bilderskala	204
8.2 Praktische Relevanz.....	205
8.3 Einschränkungen der Ergebnisse und Implikationen für die zukünftige Forschung	208
 Literaturverzeichnis	 211
 Anhang	 243

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen einer Marke	10
Abbildung 2: Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten.....	14
Abbildung 3: Gefüge aus Markenidentität, -positionierung und -image	20
Abbildung 4: Reiz-Reaktions-Modell S-O-R.....	27
Abbildung 5: Einstellungs- und Imagemodell nach Mazanec	29
Abbildung 6: Primär- und Sekundäremotionen nach Plutchik	34
Abbildung 7: Modell der marketingrelevanten Emotionen	38
Abbildung 8: Normziele der Positionierung.....	41
Abbildung 9: Emoti*Scope Karikaturen	43
Abbildung 10: Das menschliche Gehirn	45
Abbildung 11: Übersicht der wichtigsten bildgebenden Verfahren	46
Abbildung 12: Arbeit mit einem Magnetresonanztomographen	47
Abbildung 13: Kontraste zwischen starken und schwachen Marken	48
Abbildung 14: Dreikomponentenmodell nach Rosenberg/Hovland (1960)	57
Abbildung 15: Dreikomponentenmodell nach Trommsdorff (2009)	58
Abbildung 16: Verfahren der Einstellungsmessung.....	60
Abbildung 17: Beispiel für das Fishbein-Modell.....	65
Abbildung 18: Imagery-Forschung	77
Abbildung 19: Funktionale Differenzierung der Hemisphären	79
Abbildung 20: Sieben Phasen der NVI	82
Abbildung 21: Zielgrößen im Markencontrolling	105
Abbildung 22: Markenwert nach Millward Brown und Interbrand	111
Abbildung 23: Verfahren der Markenbewertung im Überblick.....	118
Abbildung 24: Preispremium und Mengenvorteil von Marken	120
Abbildung 25: Markenwert nach Aaker.....	122
Abbildung 26: Markenwertansatz nach Keller	124
Abbildung 27: Markenbekanntheitspyramide	125
Abbildung 28: Dimensionen des Brand Potential Index	127
Abbildung 29: Beispiel Markeneisberg	129
Abbildung 30: Power-Grid von Young & Rubicam.....	130
Abbildung 31: Struktur der Balanced Scorecard nach Kaplan und Norton ...	133
Abbildung 32: Zusammenhang der Perspektiven der Balanced Scorecard ..	134
Abbildung 33: Struktur der Brand Scorecard.....	137
Abbildung 34: Entstehungs- und Messprozess von Einstellungen.....	139

Abbildung 35: Messmethoden der Einstellung im Modell.....	140
Abbildung 36: Modell 1 – Spezifizierte nonverbale Einstellungsmessung mit produkt- und markenspezifischer Bilderskala.....	141
Abbildung 37: Modell 2 – Standardisierte nonverbale Einstellungsmessung	142
Abbildung 38: Bild Nr. 1365 – Waldbach.....	163
Abbildung 39: Sujet der Gösler Werbung	164
Abbildung 40: Faktoren der produkt- und markenspezifischen Bilderskala ..	172
Abbildung 41: Faktoren der standardisierten Bilderskala.....	173
Abbildung 42: Messmodell 1 der Einstellung (spezifiziert und verbal)	174
Abbildung 43: Messmodell 2 der Einstellung (standardisiert und verbal).....	175
Abbildung 44: Messmodell Gösler – NVI produkt- und markenspezifisch....	179
Abbildung 45: Messmodell Gösler – NVI standardisiert	179
Abbildung 46: Messmodell Heineken – NVI produkt- und markenspezifisch	181
Abbildung 47: Messmodell Heineken – NVI standardisiert	181
Abbildung 48: Messmodell Ottakringer – NVI produkt- und markenspezifisch	182
Abbildung 49: Ottakringer Angler-Kampagne.....	183
Abbildung 50: Ottakringer Managergehalt-Kampagne	184
Abbildung 51: Ottakringer Wien-Kampagne	184
Abbildung 52: Messmodell Ottakringer – NVI standardisiert	185
Abbildung 53: Messmodell Puntigamer – NVI produkt- und markenspezifisch	187
Abbildung 54: Messmodell Puntigamer – NVI standardisiert	187
Abbildung 55: Messmodell Stiegl – NVI produkt- und markenspezifisch	189
Abbildung 56: Messmodell Stiegl – NVI standardisiert.....	189
Abbildung 57: Messmodell Zipfer – NVI produkt- und markenspezifisch	191
Abbildung 58: Messmodell Zipfer – NVI standardisiert	191
Abbildung 59: Zuordnungen zur Emotion Akzeptanz/Vertrauen	200
Abbildung 60: Zuordnungen zur Emotion Überraschung	200
Abbildung 61: Zuordnungen zur Emotion Begehren	201
Abbildung 62: Bilder von Faktor 3 - Sport/Aktiv.....	203
Abbildung 63: Zuordnung von Wort- und Bildreizen auf die Marke Heineken	207

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielorientierung im Controlling	99
Tabelle 2: Unterschiede in der Markenbilanzierung	109
Tabelle 3: Reliabilitätsstatistiken der nonverbalen Einstellungsskalen Bier	154
Tabelle 4: Reliabilitätsstatistiken der verbalen Einstellungsskalen Bier	155
Tabelle 5: Reliabilitätsstatistiken der nonverbalen Einstellungsskalen PKW	156
Tabelle 6: Reliabilitätsstatistiken der verbalen Einstellungsskalen PKW	157
Tabelle 7: Skalenniveau der empirischen Studien	158
Tabelle 8: Ergebnisüberblick H3.1	166
Tabelle 9: Ergebnisüberblick H3.2.....	166
Tabelle 10: Ergebnisüberblick H3.3.....	167
Tabelle 11: Einfluss der NVI auf die Kaufwahrscheinlichkeit PKW	168
Tabelle 12: Einfluss der NVI auf die Empfehlungsbereitschaft PKW	169
Tabelle 13: Einfluss der NVI auf die Markenpräferenz PKW.....	170
Tabelle 14: Ergebnisse zu Hypothese 5.....	192
Tabelle 15: Ergebnisse zu Hypothese 6.....	194
Tabelle 16: Erklärte Gesamtvarianz	195
Tabelle 17: Ergebnisse der Hypothesentests.....	196

Formelverzeichnis

Formel 1: Formel zur Messung der Einstellung nach Rosenberg	64
Formel 2: Formel zur Messung der Einstellung nach Fishbein	66
Formel 3: Formel zur Messung der Einstellung nach Trommsdorff	67

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AFA	Automatic Facial Image Analyse
AMA	American Marketing Association
BPI	Brand Potential Index
BrSC	Brand Scorecard
BSC	Balanced Scorecard
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CT	Computertomographie
d.h.	das heißt
DINKs	Double Income No Kids
EDR	Elektrodermale Reaktion
EFA	Explorative Faktorenanalysen
EKG	Elektrokardiogramm
EPI	Emotions Profile Index
et al.	et altera; und andere
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EVA	Economic Value Added
f.	folgend
ff.	fortfolgend
FACS	Facial Acting Coding System
FCB	First-Choice-Buyern
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HGB	Handelsgesetzbuch
HILCA	Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint Analyse
hl	Hektoliter
IAS	International Accounting Standards
IASB	International Accounting Standards Board
IAT	Implicit Association Test
IFRS	International Financial Reporting Standards

Kap.	Kapitel
Korr.	Korrigiert
LiM	Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
MDS	Multidimensionale Skalierung
MMA	Madrider Abkommen
Mrd.	Milliarde
MRT	Magnetresonanztomographie
MSchG	Markenschutzgesetz
NVI	Nonverbale Einstellungs- und Imagemessung
ÖStZ	Österreichische Steuerzeitung
PAD	pleasure, arousal and domination; Erregung, Gefallen und Überlegenheit
PES	Picture Emotion Scale
PFT	Picture-Frustation-Test
PKW	Personenkraftwagen
PLS	Partial Least Squares
PwC	PricewaterhouseCoopers
ROA	Return on Assets
ROI	Return on Investment
ROS	Return on Sales
SAM	Self Assessment Manikin
SEM	Structural Equation Model
SEP	Standardized Emotional Profile
SHV	Shareholder Value
sog.	so genannt
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
Spez.	Spezifiziert
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
S-R	Stimulus-Response
Stand.	Standardisiert
TAT	Thematischer Apperzeptionstest
TOL	Toleranz
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
u.ä.	und ähnliche
UGB	Unternehmensgesetzbuch

US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
vs.	versus
WISA	Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse
WU	Wirtschaftsuniversität
z.B.	zum Beispiel
ZMET	Zaltman Metaphor Elicitation Technique

1 Einleitung

Lange Zeit war das Marketing durch die Auffassung geprägt, dass der Kunde rational fassbar wäre. Heute weiß man, dass das von Adam Smith (1723-1790) geprägte Idealbild des Homo Oeconomicus nicht real existiert. Das menschliche Denken wird stark von Emotionen beeinflusst. Viele Entscheidungen werden unbewusst getroffen und sogar wesentliche Entscheidungen trifft der Mensch überwiegend emotional. Das liegt zum Teil darin begründet, dass die Entscheidungssituation für den Menschen vereinfacht wird, wenn das Gehirn nicht bewusst arbeiten muss (Esch und Möll 2009, S.23f.; Häusel 2008, S.64ff.). Gerade die derzeitige Marktsituation ist durch eine zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten gekennzeichnet. Diese ständig wachsende Kommunikationsflut stößt auf immer weniger involvierte Konsumenten, die sich schnell entscheiden möchten (Esch 2008, S.29; Lewis und Bridger 2001, S.63ff.). Diese zunehmende Überforderung der Konsumenten führt zu Desorientierung und negativen Reaktionen.

Aus diesen Gründen spielen Emotionen und Bilder eine zentrale Rolle in der Entscheidungsfindung. Bilder erzielen im Vergleich zu Worten größere Aufmerksamkeit und tragen zur Emotionalisierung von Marken bei. Besonders bei Low-Involvement Produkten und Marken sollte auf Bilder als Informationsträger zurückgegriffen werden (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S.400; Kroeber-Riel 1993, S.4f.; Andresen 1991, S.204ff.), um so lebendige, eigenständige Assoziationen und innere Vorstellungsbilder beim Konsumenten aufbauen zu können. Eng damit verbunden ist der Markenwert (Foscht und Swoboda 2007, S.30f.), denn Assoziationen und innere Vorstellungsbilder resultieren in positiven Markenimages und Einstellungen zur Marke, die sich in weiterer Folge auf den Markenwert auswirken (Faircloth, Capella und Alford 2001, S.61; Keller 1993; Kroeber-Riel 1993, S.84; Aaker 1991). So meinte Levy schon 1959: „People buy products not only for what they can do, but also for what they mean“ (Levy 1959, S.118).

1.1 Problemstellung

Aufgrund der Wichtigkeit von Einstellungen für das Konsumentenverhalten und in weiterer Folge für das Markenmanagement ist die exakte Messung von

Einstellungen ein relevantes Anliegen. Die klassischen Methoden der Einstellungsmessung beruhen auf dem Prinzip, Wörter als Beurteilungskriterien vorzugeben und diese auf Beurteilungsobjekte wie z.B. Marken zuordnen zu lassen. Problematisch dabei ist, dass Auskunftspersonen oft nicht in der Lage sind, ihre inneren Vorstellungsbilder verbal auszudrücken. Die menschliche Informationsverarbeitung geht zu einem Großteil in Bildern vor sich und viele Assoziationen – vor allem Markenassoziationen - werden von Konsumenten oft unterbewusst in nichtverbaler Form abgespeichert (Zaltman 1997, S.425). Diese inneren Bilder verbal wiederzugeben ist oft schwierig. Daher ist fraglich, ob Einstellungen mit rein verbalen Methoden tatsächlich erhoben werden können (Trommsdorff 2009, S.105; Bekmeier-Feuerhahn 1998, S.180; Mayerhofer 1995, S.63; Schweiger 1985a, S.3). Da Bilder wesentlich am Aufbau von positiven Markeneinstellungen und -images beteiligt sind, sollten diese auch über Bilder gemessen werden (Schweiger und Schrattenecker 2009, S.365; Trommsdorff 2009, S.105; Esch 2008, S.71; Bekmeier-Feuerhahn 2001, S.1111ff.). Bedauerlicherweise spielen Bilder aber noch eine geringe Rolle in der Einstellungsmessung (Mayerhofer 1995, S.60). Eine Möglichkeit des Bildeinsatzes zur Messung von Einstellungen stellt die nonverbale Einstellungs- und Imagemessung (NVI) dar. Dabei werden anstelle von Wortreizen nonverbale Stimuli wie z.B. Bilder eingesetzt, um Konsumenteneinstellungen zu erheben (Schweiger und Schrattenecker 2009, S.365; Esch 2008, S.106).

Die nonverbale Einstellungsmessung ist keine unumstrittene Methode (Mayer und van Eimeren 1987). Vielfach wurde der hohe zeitliche und finanzielle Aufwand kritisiert, da bei jedem neuen empirischen Projekt eine auf die jeweilige Produktgruppe und das Markenset zugeschnittene Auswahl an Bildern (produkt- und markenspezifische Bilderskala) zu generieren ist. Aufgrund des hohen Aufwandes bei der Bildsuche wurde von Bosch, Schiel und Winder (2006) zusätzlich zur spezifizierten Variante der nonverbalen Einstellungsmessung eine standardisierte Skala zur Messung der emotionalen Komponente von Einstellungen entwickelt und empirisch geprüft. Dieser Ansatz geht von zwölf Emotionen aus, die anhand von je drei Bildreizen erfasst werden.

Der standardisierte Ansatz erhebt den Anspruch, produktgruppenübergreifend und unabhängig vom verwendeten Markenset einsetzbar zu sein (Bosch et al. 2006, S.260). Der vorliegenden Dissertation liegt aber die Auffassung zugrunde, dass sich der Bedeutungsgehalt von Bildern ändert, je nachdem für welche Produktgruppe das Bild verwendet wird. So wird das Bild eines Mercedes in der Produktgruppe Medien der Tageszeitung Kurier zugeordnet, weil diese einen guten Auto- und Motorteil besitzt. Dasselbe Bild steht im Rahmen der Imageforschung des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung für „Prestige“ und das „Herkunftsland Deutschland“ (Fürst 2001, S.41; Fuchs 1998, S.97). Die nonverbale Einstellungsmessung ist nicht für alle Produktgruppen gleich gut geeignet. Sie ist in jenen Bereichen, in denen die Markenwahl eher aufgrund affektiv-emotionaler Überlegungen erfolgt, besonders gut einsetzbar (Schweiger 1985a, S.128).

1.2 Aufgaben und Ziele des Forschungsprojektes

Ziel der vorliegenden Dissertation ist die Überprüfung des Beitrags der nonverbalen Einstellungsmessung für das Markencontrolling. Anhand einer empirischen Studie wird überprüft, ob wichtige Markenkonstrukte wie die Empfehlungsbereitschaft, die Kaufabsicht und die Markenpräferenz durch die nonverbale Einstellungsmessung erklärt werden können. Im Rahmen einer empirischen Studie wird der Frage nachgegangen, ob die nonverbale Einstellungsmessung einen über den Erklärungsbeitrag der verbalen Einstellungsmessung hinausgehenden Erklärungsbeitrag leisten kann. Die Forschungsfrage stellt sich demnach wie folgt dar:

Welchen zusätzlichen Beitrag leistet die nonverbale Einstellungsmessung für das Markencontrolling?

Dabei wird ein methodischer Vergleich zwischen der standardisierten und einer produkt- und markenspezifischen (spezifizierten) Bilderskala durchgeführt. Weiters wird überprüft, ob es zu Unterschieden in der Erklärungsfähigkeit der nachgelagerten Konstrukte kommt, je nachdem, ob es sich bei der eingesetzten Produktgruppe um eine eher affektiv-emotionale oder eine kognitive Produktgruppe handelt.

Aufgabe der vorliegenden Dissertation ist es deshalb,

- die Qualität der Messung von Einstellungen zu ausgewählten Marken in den beiden Produktgruppen PKW und Bier zwischen dem standardisierten und dem spezifizierten Ansatz anhand der üblichen messtheoretischen Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zu überprüfen,
- die Einsetzbarkeit der nonverbalen Einstellungsmessung in verschiedenen Produktgruppen gegenüberzustellen und
- den zusätzlichen Beitrag der nonverbalen Einstellungsmessung für das Markencontrolling aufzuzeigen.

1.3 Gliederung der Arbeit

Im folgenden **Kapitel 2** werden die Grundlagen des Markenmanagements dargelegt. Neben der Bedeutung von Marken in der heutigen Konsumkultur wird insbesondere auf das strategische Gefüge aus Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung eingegangen.

Kapitel 3 befasst sich mit der Bedeutung von Emotionen und Einstellungen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Nach einem kurzen Abriss der Theorien, Modelle und Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens wird entsprechend der Bedeutung für das gesamte Forschungsprojekt der Einstellung breiter Raum gewidmet. Dabei wird die nonverbale Einstellungsmessung als geeignete Methode zur Messung innerer Markenbilder vorgestellt.

In **Kapitel 4** wird das Markencontrolling als neuer Ansatz zur Überprüfung von Markenerfolgsgrößen vorgestellt. Dabei wird insbesondere auf die Markenstärke eingegangen, da diese wesentlich durch die Einstellung zur Marke beeinflusst wird. Weiters werden bewährte und innovative Ansätze und Modelle des Markencontrollings dargelegt.

In **Kapitel 5** werden die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse aufgegriffen und ein Modell zur Erklärung von Kaufabsichten und Markenpräferenzen durch die nonverbale Einstellungsmessung erarbeitet. Daraus werden die Forschungshypothesen abgeleitet.

Kapitel 6 beschäftigt sich mit der Operationalisierung der Modellkonstrukte. Dabei wird der Fokus auf die Reliabilität der Einstellungskonstrukte gelegt.

In **Kapitel 7** werden schließlich die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Ausgehend von den formulierten Forschungshypothesen werden die Ergebnisse zu jeder Hypothese detailliert erläutert.

Das abschließende **Kapitel 8** gibt eine Zusammenfassung der wesentlichsten Erkenntnisse sowie Hinweise zur Nutzung dieser Befunde im Markencontrolling.

2 Konzeptionelle Grundvoraussetzungen des Markenmanagements

Marken zählen zu den am meisten beachteten Themen in der Marketingforschung, denn sie stellen einen wichtigen Werttreiber im Unternehmen dar. Marken spielen in der heutigen Gesellschaft eine große Rolle, die an Relevanz noch zunehmen wird.

Für den Begriff „Marke“ finden sich in der Literatur unterschiedliche Definitionen und Betrachtungsebenen. Nach der **etymologischen Betrachtung** sind die Ursprünge des Begriffs „Marke“ im mittelhochdeutschen Wort „marc“ (Grenze, Grenzlinie zur Unterscheidung) und dem französischen Wort „marque“ (auf einer Ware angebrachtes Zeichen) zu finden. Aus dem Englischen ist das Wort „brand“ bekannt, das der Brandkennzeichnung von Tieren entstammt (Kapferer 1992, S.18). Nach dem **merkmalsbezogenen Markenverständnis** ist eine Marke ein physisches Zeichen, das auf der Ware angebracht ist, um dessen Herkunft zu kennzeichnen (Esch 2008, S.17). Diese Definition stellt auf das unternehmerische Interesse ab, die angebotene Ware am Markt identifizierbar und unverwechselbar zu machen (Riedel 1996, S.7). Ferner liefert eine Marke das Versprechen, Produkte in konstanter oder verbesserter Qualität, in einheitlicher Verpackung und mit hoher Verkehrsgeltung zu liefern und ubiquitär erhältlich zu sein (Mellerowicz 1963, S.12ff.; Esch 2008, S.17; Meffert et al. 2000, S.1;). Diese enge Betrachtung ist nicht mehr zeitgemäß. Nicht nur Waren, sondern auch Dienstleistungen, Ideen (Greenpeace), Personen (Arnold Schwarzenegger) oder geographische Orte können heute einen Markenstatus erlangen (Keller 2008, S.10ff.). Bei **rechtlicher Markenbetrachtung** können Marken „alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§1 MSchG 1999). Ferner sind auch Farben und Farbzusammenstellungen (Milka-Lila), Hörzeichen (Orange-Jingle), Geruchszeichen (Maggi Würze-Geruch), Geschmackszeichen (Kinder Schokolade) und Werbeslogans (Haribo macht Kinder froh) schützbar. Dieser rechtlichen Betrachtung schließt sich die Markendefinition der American Marketing Association (AMA) an:

„A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“ (Keller 2008, S.2).

Stellt man den Konsumenten in den Mittelpunkt der Markenbetrachtung, so ist anzuzweifeln, ob die bisherigen Markendefinitionen ausreichen, um Konsumenten von einem Kauf zu überzeugen. Betrachtet man die Forderung nach Ubiquität so wären Luxusmarken wie z.B. Rolls-Royce keine Marken, da diese nicht überall erhältlich sind. Aus **verhaltenswissenschaftlicher und aus konsumenten-orientierter Sichtweise** ist daher der Konsument mit seinen Vorstellungen, Emotionen und Wünschen bei der Definition von Marken zwingend zu berücksichtigen. Für den Konsumenten stellt die Marke damit eine verdichtete Information dar. Aus diesen Definitionen wird klar, dass es heute nicht mehr genügt, ausschließlich auf funktionale Eigenschaften einer Marke zu setzen. Aus heutiger Sicht treffend ist die Definition von Schweiger und Schrattenecker (2009, S.83), die unter Marke „die Kennzeichnung eines Produktes oder einer Leistung verstehen, die beim Verbraucher ein vom Unternehmen gewolltes Image hervorruft, das geeignet ist, die Marke von anderen Marken klar zu differenzieren und beim Verbraucher Präferenzen zu schaffen“. Diese Markendefinition liegt der vorliegenden Dissertation zugrunde.

2.1 Marken als Wegweiser in der modernen Konsumkultur

Ursprünglich stand die Herkunftsfunktion der Marke im Mittelpunkt der Betrachtung. Sie zeigt dem Konsumenten an, woher die Marke stammt bzw. welchem Unternehmen sie zugeordnet werden kann. Heute erfüllen Marken zahlreiche weitere Funktionen für die Konsumenten und anbietenden Unternehmen (Esch 2008, S.20ff.).

Aus Sicht der Konsumenten erfüllen Marken die folgenden Funktionen:

- Qualitäts-, Garantie- und Vertrauensfunktion: Marken liefern den Konsumenten Sicherheit und Vertrauen, denn sie versprechen gleich bleibende Qualität und grenzen damit das Risiko eines Fehlkaufes stark ein.

- Orientierungs- und Entscheidungshilfe: Mit einer Marke werden verschiedene funktionale und emotionale Eigenschaften verbunden. Marken sind daher verdichtete Informationsbündel, anhand derer sich der Konsument in der Masse der Angebote rasch orientieren kann. Dadurch erleichtern Marken die Kaufentscheidung.
- Mittel zur Selbstdarstellung: Mit Marken werden bestimmte Images assoziiert, die bei Benutzung der Marke auf den Käufer ausstrahlen. Damit dienen Marken als Mittel der Selbstdarstellung und zur Demonstration einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit.
- Vermittlung von Konsumerlebnissen: Marken vermitteln dem Konsumenten ein Erlebnis, das über den funktionalen Nutzen hinausgeht. Das zeigt sich gut bei Blindverkostungen von Cola-Getränken: Wenn die Testpersonen wissen, dass es sich bei der getesteten Marke um Coca Cola handelt, schmeckt die Marke meist besser.

Auch **aus Unternehmenssicht** erfüllen Marken unterschiedliche Funktionen:

- Schutz vor Nachahmung durch das ausschließliche Nutzungsrecht,
- Differenzierung des eigenen Angebots vom Wettbewerb,
- Präferenzbildung beim Verbraucher,
- Halo-Wirkungen durch positive Beurteilung einzelner Markeneigenschaften,
- Zukunfts- und Erweiterungspotential,
- Realisierung konstanter Umsätze durch höhere Markenloyalität und -treue,
- größerer Preispolitischer Spielraum,
- Unabhängigkeit von Sonderaktionen,
- Aufbau von Wettbewerbsbarrieren,
- Schutz vor Handelsmarken,
- Akzeptanz im Handel,
- schwerere Realisierbarkeit feindlicher Übernahmen durch Wertsteigerung börsennotierter Unternehmen,
- Attraktivität für High-Potential Mitarbeiter.

Zednik und Strebinger (2005a, S.10) fassen die wichtigsten Funktionen der Marke für Konsument und Unternehmen graphisch zusammen.

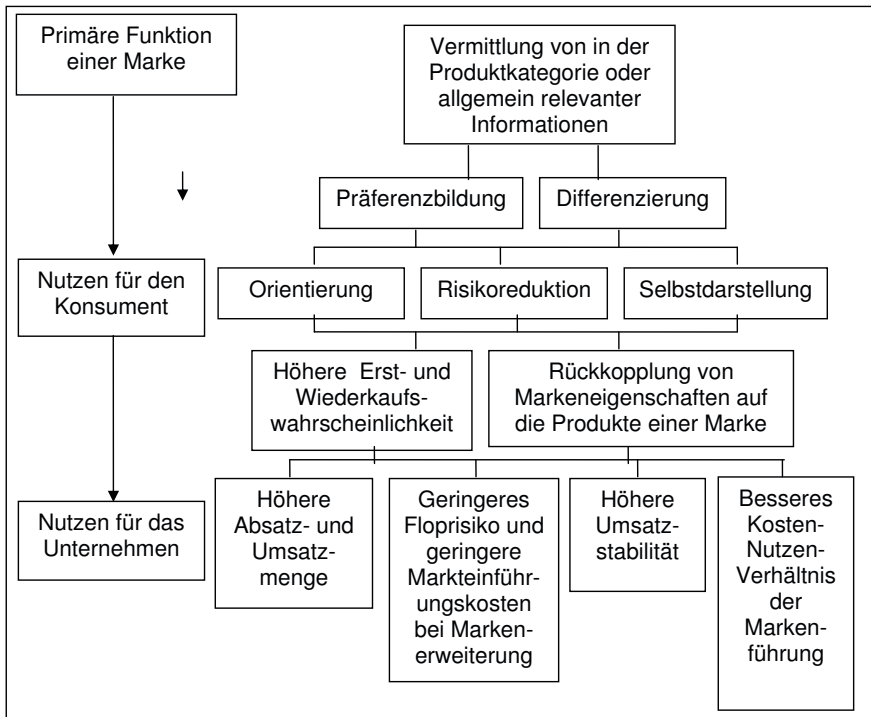


Abbildung 1: Funktionen einer Marke

Quelle: In Anlehnung an Zednik und Strebinger 2005a, S. 10

2.2 Grundkonzepte der Markenführung

In der Literatur werden verschiedene Grundkonzepte der Markenführung unterschieden. Heute haben sich vor allem der verhaltenswissenschaftliche und der identitätsorientierte Ansatz bewährt. **Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz** der Markenführung setzt direkt beim Kunden an und bezeichnet eine Marke als „Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten“ (Balderjahn und Scholderer 2007, S.181). **Der identitätsorientierte Ansatz** geht davon aus, dass ohne glaubwürdiges Selbstbild (Markenidentität) kein anspruchsvolles Fremdbild (Markenimage) bei der Zielgruppe aufgebaut werden kann (Meffert und Burmann 2002b, S.36ff.; Meffert und Koers 2001, S.8ff.). Daher wird im identitätsorientierten Ansatz die bis dahin vorherrschende absatzmarktgerichtete Sichtweise (Outside-in-Perspektive) um

eine unternehmensbezogene, innengerichtete Perspektive (Inside-out-Perspektive) erweitert (Baumgarth 2008, S.26f.; Burmann und Meffert 2005a, S.42).

Diesem Gedanken folgend musste die marktorientierte Markenführung, die seit den späten 80er Jahren vorherrschend war (Becker 1999, S.23), einer identitätsorientierten Markenführung weichen. Die Steigerung des Markenwertes und der Markenstärke repräsentieren die Oberziele der Markenführung im identitätsorientierten Ansatz und mit der Verknüpfung der Outside-in- und der Inside-Out-Perspektive liefert der identitätsorientierte Ansatz umfassende Implikationen für die Markenführung (Blinda 2007, S.73; Burkhardt 2006, S.3). Daher integriert die Grundstruktur der gegenständlichen Dissertation die verhaltenswissenschaftliche und die identitätsorientierte Sichtweise.

2.3 Zielsystem der Markenführung

Das Zielsystem der Markenführung stellt sich als komplexes Beziehungsgeflecht psychographischer und ökonomischer Größen dar. Im Rahmen der Unternehmensführung ist das Globalziel die langfristige Existenzsicherung durch den Erhalt oder die Steigerung des Unternehmenswertes. Die Marke als zentraler immaterieller Wertschöpfer ist ein wichtiger Treiber des Unternehmenswertes. Damit ist der Markenwert die zentrale Zielgröße der Markenführung. Dieses Globalziel lässt sich in ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Ziele operationalisieren. Die ökonomischen Ziele und damit auch die Globalziele des Unternehmens sind nur mittelbar über die Verwirklichung verhaltenswissenschaftlicher Ziele zu erreichen. Das bedeutet, dass der Konsument und sein Markenwissen den Erfolg einer Marke bestimmen. Daher müssen beim Konsumenten Markenbekanntheit und ein positives Markenimage aufgebaut werden, die in weiterer Folge zu Markenpräferenz und Kaufabsicht führen und sich somit positiv auf den ökonomischen Erfolg der Marke auswirken.

2.3.1 Markenidentität als Ausgangspunkt

Die Markenidentität wird seit den 90er Jahren als Basis für den Aufbau einer starken Marke beim Konsumenten gesehen (Burmann und Meffert 2005a, S.38; Meffert und Burmann 2002a, S.30). Nach Aaker (2001, S.91ff.; 1997, S.347ff.) verfügen Marken über eine eigenständig Persönlichkeit, analog zur

menschlichen Identität. Die Markenidentität muss der Ausgangspunkt jeder Markenüberlegung sein, denn sie bringt zum Ausdruck, wofür die Marke stehen soll. Die Markenidentität reflektiert damit die strategische Vorstellung des Markeneigners zur grundsätzlichen Ausrichtung der Marke und darf nicht losgelöst von grundlegenden Unternehmensvisionen und –philosophien betrachtet werden. Bevor eine Marke sich auf dem Markt entfalten kann, muss unternehmensintern Klarheit über die Identitätsmerkmale der Marke herrschen. Diese müssen jedem Mitarbeiter bekannt sein, ansonsten besteht die Gefahr der „Markenverwässerung“ (Esch 2008, S.79; Haedrich et al. 2003, S.30).

Die Markenidentität besteht aus sechs Komponenten (Burmam und Meffert 2005a, S.56ff.):

- Markenherkunft: geografische, kulturelle und institutionelle Einflüsse
- Markenkompetenz: spezifische Fähigkeiten
- Markenleistungen: Festlegung der Ausgestaltung von Produkten und Dienstleistungen, funktionaler Kundennutzen
- Markenvision: Motivations- und Identifikationshilfe für die zukünftige Entwicklung
- Markenwerte: Emotionale Grundüberzeugung der Marke
- Markenpersönlichkeit

Nach dem **Identitätsansatz von Aaker** (1996, S.90) setzt sich die Markenidentität aus einer Kernidentität und einer erweiterten Identität zusammen. Die Kernidentität umfasst bis zu vier wichtige Markeneigenschaften und besitzt die längere Gültigkeit. Sie kann durch einen kurzen, griffigen Satz formuliert werden, den Aaker als Markenessenz bezeichnet. Die erweiterte Markenidentität vervollständigt das Markenbild und kann im Zeitablauf verändert werden. Esch (2008, S.98f.) kritisiert dabei die fehlende Differenzierung zwischen verbalen und nonverbalen Markeneindrücken. Trotz neuen Erkenntnissen der neuronalen Forschung bietet diese Trennung nach wie vor gute Anhaltspunkte zur Strukturierung der Markenidentität.

Die Markenidentität als Selbstbild einer Marke aus Unternehmenssicht bildet den Ausgangspunkt aller strategischen Vorgaben der Markenführung. An ihr sind alle weiteren Markenmaßnahmen auszurichten.