

Wirkung einzigartiger Produkteigenschaften auf die Beurteilung von Markenprodukten



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

European Business School
(EBS), Oestrich-Winkel

✉ Franz-Rudolf.Esch@ebs.edu



Dr. Rainer Elste

Geschäftsführer eines mittel-
ständischen Unternehmens in
Madrid

✉ mail@rainerelste.de



Dipl.-Kfm. Alexander Kulikov

Justus-Liebig-Universität,
Gießen

✉ Alexander.Kulikov@wirtschaft.uni-giessen.de

Konsumenten präferieren starke gegenüber schwachen Marken und Produkte mit überlegenen Eigenschaften. Fehlen beim Vergleich mit Alternativangeboten Hinweise in der Kommunikation zu einer Produkteigenschaft, schließen Konsumenten hieraus möglicherweise eine mangelnde Leistung der Marke und messen der betreffenden Produkteigenschaft eine höhere Bedeutung bei. Das Ziel dieser Studie besteht darin, zu untersuchen, wie solche im Fall des Vorliegens relativ einzigartiger Produktinformationen mit unterschiedlicher Relevanz aus Sicht der Konsumenten die Beurteilung beeinflussen. Weiterhin wird auf die Reaktion auf Alleinstellungsmerkmale (absolute Einzigartigkeit) und Hinweisreize auf fehlende Informationen eingegangen.

Schlagworte: > Marken > Markenstärke > einzigartige Produkteigenschaften > relevante Produkteigenschaften > Fluency

1. Wahrnehmung kommunizierter und fehlender Produktinformationen bei der Markenbeurteilung und Stand der Forschung

Konsumenten können zwischen einer Vielzahl alternativer Marken wählen. Zur Entscheidung bei der Produktwahl werden neben eigenen Erfahrungen, Empfehlungen oder Markenpräferenzen auch Informationen über Produkteigenschaften herangezogen. Bei Multiattributmodellen der Einstellung wird davon ausgegangen, dass die Produktbewertung eines Konsumenten linear von seinen Urteilen über einzelne Produkteigenschaften abhängt (Fishbein/Ajzen 2010, 96f.; Kroeber-Riel et al. 2009, 355). Diesen Modellen liegt die Expectancy-Value-Theorie bzw. die Means-End-Chain-Theorie als deren Erweiterung zugrunde. Danach sind für Konsumenten Produkteigenschaften relevant und werden positiv beurteilt werden, wenn diese mit wichtigen Konsequenzen des Konsums (Nutzen) verbunden sind und zur Erreichung ihrer Ziele führen (Fishbein/Ajzen 2010, 96f.; Pieters et al. 1995, 230; Reynolds/Gutman 1988, 11f.; Rosenberg 1956, 367). Davon sind Eigenschaften zu

unterscheiden, die messbar irrelevant sind, also nichts zur Leistung eines Produktes beitragen (Bauer et al. 2008). Diese werden auch als triviale Attribute bezeichnet (Carpenter et al. 1994). Dieser objektiven Irrelevanz ist jedoch die vom Kaufentscheider beigemessene (subjektive) Relevanz entgegenzustellen, auf die in den Studien eingegangen wird. So wurde beispielsweise in der Studie von Carpenter et al. (1994) bei einer Kaviar-Creme der Zusatz Kaviar als irrelevant für die Eigenschaften der Creme dargestellt. Dennoch wirkte sich dieser Zusatz positiv auf die Beurteilung des Produktes aus. Objektiv war diese Eigenschaft „aus Kaviar“ somit zwar trivial, aber subjektiv könnten die Kunden möglicherweise auf die Exklusivität der Creme geschlossen haben.

Vor einer Kaufentscheidung vergleichen Konsumenten Produkte oft hinsichtlich der Produkteigenschaften und versuchen dabei die beste Alternative auszuwählen. Solche Vergleiche finden beispielsweise im Internet oder am Point of Sale bei der Auswahl von Modellen anhand von Produktbeschreibungen statt.

Alternativen sind allerdings häufig nicht vollständig vergleichbar, da sie mit unterschiedlichen Produktinformationen

beschrieben sind. Das Beispiel in **Abbildung 1** zeigt, wie am Point of Sale sowohl vergleichbare (z. B. Pixelzahl, Zoomfaktor), als auch nur bei einer Alternative vorhandene Produkteigenschaften vermittelt werden, die bei anderen Alternativen fehlen (z. B. Videofunktion, Monitorgröße).

Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand ist letztlich die Betrachtung der beiden Seiten ein und derselben Medaille von Bedeutung: Wenn einer Alternative im Auswahlumfeld die Information zu einem Attribut fehlt, ist dieses bei einer anderen Alternative vorhanden und wäre demnach ein einzigartiges Merkmal (Zhang/Markman 1998, 413). Ob dies allerdings auch immer so wahrgenommen wird, hängt von der Erwartungshaltung der Kunden ab: Bei der Angabe der Qualität der Bilder, z. B. anhand eines unabhängigen Verbraucherurteils, ist nicht davon auszugehen, dass ein Vergleichsmodell ohne diese Angabe keine Bildqualität besitzt. Man erwartet hier ein solches Merkmal. Hingegen kann bei der Angabe z. B. von Ausstattungsmerkmalen (Motivprogrammen, Stativhalter etc.) das Fehlen der Informationen tatsächlich als fehlendes Merkmal wahrgenommen werden. Dies könnte im Umkehrschluss als einzigartige Produktleistung interpretiert werden und zwar entweder im gesamten Markt oder im Relevant Set der momentan vorliegenden Vergleichsalternativen (z. B. Houston et al. 1988, 123).

Die Einzigartigkeit kann sich jedoch auch auf einen überlegenen Nutzen im Vergleich zum Wettbewerb beziehen (Rossiter/Percy 1996, 150).

Somit entsteht die Einzigartigkeit eines Attributs im betrachteten Auswahlumfeld aus Sicht der Konsumenten durch

- Einmaligkeit im Markt (**absolute Einzigartigkeit**) oder
- Überlegenheit in einer Ausprägung gegenüber dem Vergleichsangebot (**relative oder situative Einzigartigkeit**)

Abb. 1: Marken mit unterschiedlich kommunizierten Produktinformationen am Point of Sale



Abstract:

Consumers prefer strong over weak brands and products with superior product attributes. When alternative products are not clearly comparable due to the lack of relevant attribute information for one alternative, consumers might conclude that the respective brand which does not provide the attribute information has a weaker performance and they might consider that the respective product attribute is more important.

The aim of our study is to examine how differently relevant and in the specific situation unique attributes impact the evaluation of branded products.

Additionally the impact of absolute unique attributes and enhancing processing fluency of missing attributes were analyzed.

Einzigartige Produktinformationen sind in der Marketingkommunikation oft zu beobachten. Zudem nehmen Kaufsituationen mit direktem Produktvergleich dank der Verbreitung des Internets und wachsender Markttransparenz immer mehr zu. Dennoch existieren bisher nur wenige empirische Studien zur Wirkung einzigartiger Produktinformationen auf die Markenbeurteilung. Vor allem die Wechselwirkung zwischen fehlenden Produktinformationen und Marken auf die Produktbeurteilung wurde bislang nicht untersucht. Zur Schließung dieser Forschungslücke versuchen wir mit der vorliegenden Studie beizutragen.

2. Gemeinsamer Einfluss von Marken und fehlenden Produktinformationen auf die Produktbeurteilung

Das Fehlen einer Information wird nicht immer wahrgenommen („Omission Neglect“; u. a. Kardes/Sanbonmatsu 2003). Gleichwohl werden Alternativen umso schlechter bewertet, je mehr Informationen fehlen (Johnson/Levin 1985). Bei niedriger bzw. moderater Produktvorkenntnis spielt die Menge der kommunizierten Produktinformationen jedoch kaum eine Rolle. In diesem Fall übernimmt die Marke als Schlüsselinformation für Konsumenten eine Orientierungs- und Informationsfunktion (Esch 2010, 23f.; Kroeber-Riel et al. 2009, 332; Sanbonmatsu et al. 1992).

Eine vorhandene positive Einstellung zu starken Marken vereinfacht die Alternativenbewertung (Esch 2010, 23f.; Kroeber-Riel et al. 2009). Marken sind als Schemata im Gedächtnis der Konsumenten verankert. Markenschemata umfassen typische Eigenschaften und feste, standardisierte Vorstellungen zu Marken (Esch 2010, 402). Aus einem vorliegenden Markenschema können somit auch Schlussfolgerungen auf nicht kommunizierte Produkteigenschaften und deren Ausprägungen gezogen werden. Jedes neue Mercedes-Benz-Modell wird z. B. als sicher empfunden, weil Mercedes als Marke für sichere Automobile steht, selbst wenn die Sicherheit durch die Werbung nicht vermittelt wird. Somit kann durch das vorhandene Markenschema eine in der Kommunikation fehlende Produktinformation bei starken Marken eher kompensiert werden als bei schwachen Marken. Grundsätzlich führen nicht kommunizierte Produktinformationen dazu, dass Konsumenten eine Ausprägung der entsprechenden Produkteigenschaft schätzen.

2.1 Auswirkung von fehlenden Produktinformationen auf die Alternativenbewertung: die Inferenzbildung

Bei fehlenden Produktinformationen müssen Konsumenten eine Ausprägung der Produkteigenschaft ableiten. Die Bildung einer solchen Inferenz wird unabhängig davon vorgenommen, ob Vergleichsalternativen vorliegen oder nicht (z. B. Cowley 2006). Bei einer vergleichenden Bewertung von Produktalternativen **bilden Konsumenten Inferenzen für fehlende Produktinformationen**, wenn mindestens eine Alternative nicht vollständig beschrieben ist (Ross/Creyer 1992). Dabei versuchen sie, die Informationslücke über die fehlende Eigenschaftsausprägung zu schließen. Konsumenten können sich aber auch Gedanken über den Grund des Fehlens der Information machen. Fehlende Informationen zu einem salienten Produktmerkmal können die Konsumenten misstrauisch machen (Johnson/Levin 1985).

Den kommunizierten Informationen wird ein größeres Gewicht als fehlenden beigegeben. Umfangreicher beschriebene Alternativen werden dabei sicherer bewertet (Huber/McCann 1982, 331; Kardes et al. 2006, 786; Muthukrishnan/Ramaswami 1999, 70). Konsumenten werden vorsichtiger in ihren Einschätzungen, wenn Informationen fehlen. Die Wahrnehmung einer fehlenden Produkteigenschaft und die damit verbundene meist unterdurchschnittliche wahrgenommene Ausprägung führen zur insgesamt schlechteren Gesamtbeurteilung der Alternative. Daraus folgt die erste Hypothese.

H1: Beim Vergleich von zwei Produkten unterschiedlicher Marken in der gleichen Produktkategorie wird die Alternative schlechter bewertet, der eine Produkteigenschaft fehlt.

Die Stärke dieses Effektes der fehlenden Produktinformation kann jedoch abhängig von der Relevanz der Produkteigenschaft, dem Involvement und der Salienz des Fehlens der Information unterschiedlich sein.

2.2 Theoretische Ansätze zur Erklärung der Wirkung von Marken und fehlenden Produktinformationen auf die Produktbeurteilung

Dualprozessmodelle der Einstellungsbildung

Das grundsätzliche Zusammenspiel von Marken und Produkteigenschaften bei der Produktbeurteilung kann durch das Elaboration Likelihood Modell (Petty/Cacioppo 1981; 1986) oder das Heuristisch-Systematische Modell (Chaiken et al. 1989) erklärt werden. Nach dem Elaboration Likelihood Modell (ELM) werden neue **Informationen zentral oder peripher verarbeitet**. Im ersten Fall erfolgt aufgrund eines hohen Involvements und/oder besserer Informationsverarbeitungsfähigkeiten des Rezipienten eine intensive kognitive Auseinandersetzung mit der kommunizierten Information (Petty/Cacioppo 1984). Damit steigt die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung. Beim peripheren Weg erfolgt die Verarbeitung mit geringem kognitivem Aufwand. Periphere Informationen wie die Sympathie gegenüber dem Kommunikator oder dessen Glaubwürdigkeit werden wichtiger. Eine starke Marke stellt dabei ebenfalls einen relativ einfach zu verarbeitenden peripheren Reiz dar (Maheswaran et al. 1992). Mittels Heuristiken verarbeiten Konsumenten eine Marke z. B. auf Basis persönlicher Erfahrungen mit dieser oder aufgrund des durch Werbung aufgebauten Markenimages (Maheswaran et al. 1992, 330). Bisher unklar war, ob das Fehlen von Produktinformationen bei einer Alternative bzw. das Vorhandensein der kommunizierten Produkteigenschaften bei der Vergleichsalternative ebenfalls als peripherer Reiz verarbeitet werden und die Produktbeurteilung beeinflussen. Dabei sind zwei Effekte möglich. Einerseits könnte das Fehlen der Produkteigenschaft von Konsumenten als Nachteil der entsprechenden Alternative wahrgenommen werden. Eine Heuristik hierzu könnte lauten: „Wenn Marke X keine Informationen zur Produkteigenschaft Y liefert, möchte der Hersteller etwas verheimlichen.“ Dies wäre sicherlich wahrscheinlicher bei einer schwachen Marke. Alternativ könnte eine positive Heuristik das Markenvertrauen zum Ausdruck bringen und zur Reduktion der Bedeutung der fehlenden Produkteigenschaft führen: „Wenn Anbieter X dieses Produktes keine Informationen zur Produkteigenschaft Y kommuniziert, dann ist diese Produkteigenschaft unwichtig.“ Eine solche Heuristik wäre bei einer starken Marke denkbar. Zudem kann die Tatsache des Vorhandenseins der Produkteigenschaft bei einer Vergleichsalternative als deren Vorteil angesehen werden, unabhängig davon, um welche Produkteigenschaft es sich handelt (Petty/Cacioppo 1986).

Bei Überlegenheit hinsichtlich einer Produkteigenschaft werden für die betreffende Alternative zwei Hinweisreize kommuniziert, die Marke und die Überlegenheit hinsichtlich des Produktmerkmals, für die andere jedoch nur ein Hinweisreiz, die Marke. Bei schwachen Marken, die eine solche Produkteigenschaft kommunizieren, wird aufgrund des mangelnden Vorwissens die Motivation steigen, diese zusätzliche Information zu verarbeiten, so dass die Überlegenheit zu einer verbesserten Einstellung führen kann.

Umgekehrt können als relevanter empfundene Produkteigenschaften einen stärkeren Einfluss auf die Verarbeitung und damit auf die Einstellung haben als weniger relevantere Produkteigenschaften. Hieraus kann man folgende Hypothese ableiten:

H2: Je relevanter das jeweilige Attribut, desto besser ist die Einstellung zu der Alternative, die über dieses Attribut verfügt im Gegensatz zu der Alternative, der die Information hierzu fehlt.

Präferenztheoretische Ansätze

In der Literatur zu dualen Prozessmodellen wird die Frage ambivalent diskutiert, ob **periphere Reize** (hier: die **Marke**) oder **zentrale Informationen** (hier: die **einzigartige Produkteigenschaft**) stärker auf die Produktbeurteilung wirken. Hierzu kann die Präferenztheorie nach Coombs und Avrunin (1977) einen Erklärungsbeitrag leisten: Demnach steigt der subjektiv wahrgenommene Nutzen einer Produktalternative zunächst mit der Zeit oder mit der Anzahl der positiv bewerteten Produkteigenschaften. Ab einem bestimmten Punkt kehrt sich diese Entwicklung in das Gegenteil um. Diese Regel stimmt mit dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens aus der Mikroökonomie überein. Ein Beispiel kann diese Überlegung verdeutlichen: Bei einer Urlaubsreise wird der Nutzen jedes weiteren Tages der Erholung bis zu einem bestimmten Zeitraum positiv sein, danach werden jedoch unangenehme Aspekte, wie z. B. steigende Kosten oder Langeweile diesen positiven Nutzen überwiegen: „Good things satiate – bad things escalate“ (Coombs/Avrunin 1977, 224; Torgerson 1958). Dies wird durch empirische Ergebnisse bestätigt, aus denen man folgern kann, dass bei Überlegenheit einer Produkteigenschaft die Einstellung zu schwachen Marken stärker steigen wird als zu starken (Chernev 2007; Nowlis/Simonson 1996). Das führt zur folgenden Hypothese.

H3: Schwache Marken profitieren im direkten Alternativenvergleich in höherem Maße als starke Marken von der Überlegenheit einer Produkteigenschaft, die durch konkurrierende Marken nicht kommuniziert wird.

2.3 Der Einfluss des Produkt-Involvements auf die Einstellung

Der Einfluss des Involvements wird in den beschriebenen Modellen zur Beeinflussungsforschung grundsätzlich anerkannt, jedoch ist die Interpretation der Wirkung eher ambivalent. Während im ELM periphere Reize nur in niedrig involvierenden Situationen wirken, wird diese Wirkung im Unimodell auch bei hohem Involvement postuliert. Diese Ambivalenz wird u. a. in den Studien von Erb et al. (2007, 5) deutlich, bei denen grundsätzlich kein Haupteffekt zwischen Argumentstärke und Motivation abgeleitet werden konnte, also in beiden Fällen die Argumentstärke wirkte. Inkonsistenzen zwischen Eingangserwartung und dargebotenen Stimuli, zum Beispiel die Überlegenheit einer schwachen Marke gegenüber einer starken Marke in einem Attribut, können sowohl bei hoher als auch niedriger Motivation aufgedeckt werden (Maheswaran/Chaiken 1991). Allerdings wirkte sich die unterschiedliche Motivation bei Berücksichtigung der Reihenfolge eingangs präsentierter Informationen auf die Verarbeitung von nachfolgenden Reizen aus.

Umgekehrt konnte nachgewiesen werden, dass bei geringem Involvement die Wirkung eines sympathischen Präsentators stärker auf die Einstellungsbildung einwirkt als die Argumente der präsentierten Nachricht (Chaiken 1980).

In einigen Studien zum Unimodell (Kruglanski/Thompson 1999) wurde nachgewiesen, dass unter bestimmten Umständen die Wirkung heuristischer Signale bei hohem Involvement noch stärker ist, als in einem weniger involvierenden Umfeld, was den Annahmen des ELM entgegensteht.

Insgesamt lassen sich aus den dargelegten theoretischen Erkenntnissen divergierende Hypothesen ableiten. Wird den Postulaten des ELM gefolgt, dass grundsätzlich Argumente stärker in High-Involvement Situationen wirken und Signale wie die Marke bei niedrigem Involvement, müssten entsprechend folgende Hypothesen durch die Studien bestätigt werden:

H4a: Je höher das Involvement, desto niedriger ist die Einstellung gegenüber der Alternative, der ein Attribut fehlt.

H4b: Je niedriger das Involvement, desto stärker wirkt die Markenstärke auf die Einstellung zu Alternativen mit fehlenden Informationen.

2.4 Die Auswirkung der Einzigartigkeit auf die Einstellung

Die Einzigartigkeit einer Produkteigenschaft als Alleinstellungsmerkmal in der Produktkategorie (absolute Einzigartigkeit) kann ebenfalls als peripherer Reiz im Sinne des ELM die Produktbeurteilung positiv beeinflussen. Dabei

Abb. 2: Aufbau und Zielsetzung der Studienreihe

Experiment	Zielsetzung	Hypothesen
Studie 1		
1. Vorstudie n = 61 51,7 % (w), 48,3 % (m) Alter (ø): 24,4 Jahre	- Überprüfung der Konstrukte - Ermittlung unterschiedlich involvierender Produktkategorien - Auswahl der Stimulusmarken und –eigenschaften für die Hauptstudien	
1. Experiment n = 125 46,3 % (w), 53,7 % (m) Alter (ø): 23,3 Jahre	- Analyse des Einflusses fehlender Attribute unterschiedlicher Relevanz auf die Einstellung zu jeweils zwei Produktalternativen unter Variation der Markenstärke und des Produktinvolvements	H1, H2, H3, H4
Studie 2		
2. Vorstudie n = 73 48,5 % (w), 51,5 % (m) Alter (ø): 23,8 Jahre	- Überprüfung der Konstrukte - Auswahl einzigartiger und relevanter bzw. weniger relevanter Produkteigenschaften für die zweite Hauptstudie	
2. Experiment n = 130 55,9 % (w), 44,1 % (m) Alter (ø): 24,7 Jahre	- Analyse des Einflusses der Einzigartigkeit von H5 Attributen unterschiedlicher Relevanz auf die Einstellung von jeweils zwei Produktalternativen unter Variation der Markenstärke und des Produktinvolvements	H5
Studie 3		
3. Experiment n = 268 52,3 % (w), 47,7 % (m) Alter (ø): 24,1 Jahre	- Analyse der Auswirkung aus der Manipulation der Fluency - Einsatz relevanter fehlender Attributinformationen bei unterschiedlicher Markenstärke	H6

können auch weniger relevante, aber absolut einzigartige Produkteigenschaften einen positiven Effekt auf die Einstellung zu der betreffenden Alternative haben. Relevant sind solche Produkteigenschaften, die für den Konsumenten bei einer Kaufentscheidung subjektiv wichtig sind. Beispielsweise kann ein Regenschirmhalter bei einem Pkw absolut einzigartig, aber für die meisten Konsumenten weniger relevant sein. Airbags sind hingegen sehr relevant, weil sie zur persönlichen Sicherheit beitragen. Hier werden nur solche Produkteigenschaften betrachtet, die für die Mehrheit der Konsumenten relevant sind.

Nach Sanbonmatsu, Kardes und Herr (1992, 88) können unter bestimmten Bedingungen auch irrelevante Produkteigenschaften die Produktbeurteilung beeinflussen. Diese These erfährt Unterstützung durch Forschungsergebnisse zu trivialen Produkteigenschaften. Carpenter, Glazer und Nakamoto (1994) sind davon ausgegangen, dass triviale Produkteigenschaften ohne objektiv messbaren Nutzen für den Konsumenten keine Bedeutung haben. Um dies zu prüfen, wurde den Studienteilnehmern die Trivialität vor der Bewertung verdeutlicht. Tatsächlich kam es jedoch entgegen den Erwartungen selbst bei offensichtlich trivialen Produkteigenschaften zu einer verbesserten Produktbeurteilung. Ein analoges Ergebnis wäre grundsätzlich zu erwarten, wenn Konsumenten eine Produkteigenschaft als absolut einzigartig, aber unwichtig ansehen. Entsprechend lässt sich für absolut einzigartige Produkteigenschaften folgende Hypothese formulieren.

H5: Die absolute Einzigartigkeit einer Produkteigenschaft, die für die Vergleichsalternative nicht kommuniziert wird, verbessert die Produktbeurteilung, unabhängig von der Relevanz dieser Produkteigenschaft.

2.5 Einfluss der Leichtigkeit der gedanklichen Verarbeitung auf die Produktbeurteilung bei fehlenden Produktinformationen

Die Verarbeitungsgeschwindigkeit sowie der kognitive Aufwand bei der gedanklichen Verarbeitung ein und derselben Information können variieren (Jacoby/Dallas 1981; Mandler 1980). Beispielsweise wird das Wort „Ketchup“ leichter verarbeitet, wenn man zuvor mit dem Wort „McDonald’s“ konfrontiert wird, da das Konzept „McDonald’s“ unmittelbar mit dem Konzept „Ketchup“ verbunden ist. „Ketchup“ ist ein salientes Element im Markenschema von „McDonald’s“. Deswegen wird die Information „Ketchup“ leicht und ohne großen kognitiven Aufwand im Gedächtnis zugeordnet. Das Wort „Ketchup“ würde hingegen anders verarbeitet werden, wenn man zuvor mit einem inkongruenten Reiz konfrontiert wird, z. B. „Seife“. In diesem Fall wird die **gedankliche Verarbeitung (Fluency)** erschwert.

Labroo, Dhar und Schwarz (2007) postulieren nach den Ergebnissen der Fluencyforschung, dass leichter zu verarbeitende Objekte besser bewertet werden. Nach Lee und Labroo (2004) müssen hierzu das Konzept, das die Leichtigkeit der Verarbeitung des Zielkonzepts erhöhen soll, und das Zielkonzept selbst in einem sinnvollen Zusammenhang stehen. Beispielsweise kann die Demonstration scharfer und unscharfer Fotos in der Werbung für eine Digitalkamera die Leichtigkeit der Verarbeitung der Produkteigenschaft Bildauflösung erhöhen, was die Produktbeurteilung positiv beeinflussen würde.

Kivetz und Simonson (2000) belegten, dass die vorangegangene Auseinandersetzung mit den Eigenschaften eines Produktes bei den Probanden unmittelbaren Einfluss auf dessen Beurteilung hat. Eine leichtere gedankliche Verarbeitung erhöht die Wahrscheinlichkeit einer zentralen Verarbeitung. Demnach werden Produkteigenschaften intensiver verarbeitet, zu denen vorher durch Kommunikation schon „ein gedanklicher Weg gebahnt wurde“. Die kommunizierte Produkteigenschaft wird dann stärker bei der Produktbeurteilung berücksichtigt und die betreffende Alternative besser bewertet. Die entsprechende Hypothese lautet wie folgt.

H6: Je leichter eine Produkteigenschaft gedanklich verarbeitet werden kann, desto positiver ist die Einstellung zu derjenigen Alternative, die diese Produkteigenschaft kommuniziert, im Vergleich zur Alternative mit fehlender Produktinformation.

3. Experimentalreihe zur gemeinsamen Wirkung von Marken und fehlenden Produktinformationen auf die Produktbeurteilung

3.1 Experimentaldesign

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Studienreihe mit drei Experimenten durchgeführt. Den ersten beiden Experimenten wurden Vorstudien vorgeschaltet (► **Abbildung 2**). Es wurden ausschließlich Studierende an deutschen Hochschulen befragt. In der ersten Vorstudie wurden die in der Hauptstudie zu testenden Produktkategorien mit hohem und niedrigem Produktinvolvement, die starken und schwachen Marken sowie die relevanten und irrelevanten Produkteigenschaften ermittelt. Im ersten Experiment wurde der Einfluss fehlender Produkteigenschaften mit unterschiedlicher Relevanz und der Markenstärke auf die Produktbeurteilung untersucht. In der zweiten Vorstudie wurden absolut einzigartige Produkteigenschaften ausgewählt. Im zweiten Experiment wurde auf die Besonderheit absolut einzigartiger Produkteigenschaften eingegangen. Im dritten Experiment wurde die Leichtigkeit der gedanklichen Verarbeitung (Fluency) der relevanten Produkteigenschaften manipuliert.

3.2 Studie 1: Wirkung fehlender relevanter Produkteigenschaften auf die Produktbeurteilung

3.2.1 Vorstudie: Operationalisierung der Variablen

Für die vorliegende Experimentalreihe wurden die Markenstärke, das Produktinvolvement sowie die Relevanz der fehlenden Produkteigenschaft als unabhängige Variablen variiert.

Das Produktinvolvement in den jeweiligen Produktkategorien wurde mittels einer siebenstufigen bipolaren Skala mit Ausprägungen von -3 bis +3 erfasst. Es sollte eine Produktkategorie mit hohem und eine mit niedrigem Produktinvolvement ausgewählt werden. Die Skala bestand in Anlehnung an Zaichkowsky (1985) aus fünf Items („wichtig“/„unwichtig“, „relevant“/„irrelevant“, „bedeutend“/„unbedeutend“, „interessant“/„langweilig“, „von Interesse“/„nicht von Interesse“) (Cronbach's α : Joghurt: 0,948; Digitalkameras 0,920). Die Kategorienmittelwerte wurden mit einem t-Test verglichen. Erwartungsgemäß war das Produktinvolvement für Digitalkameras signifikant höher als für Joghurts ($p \leq 0,05$).

Die Messung der Markenstärke erfolgte über siebenstufige, bipolare Rating-Skalen mit den Dimensionen gestützte Markenbekanntheit, Einstellung zur Marke und Markenvertrauen (Bräutigam 2004; Esch et al. 2006; Kroeber-Riel

et al. 2009). Die gestützte Markenbekanntheit wurde dabei zwischen den Polen „kenne ich gar nicht“ mit dem Wert „-3“ und „kenne ich sehr gut“ mit dem Wert „+3“ bewertet. Die Skala zur Messung der Einstellung zur Marke beinhaltete drei Items: allgemeine Beurteilung („finde ich sehr gut“/„finde ich überhaupt nicht gut“), Sympathie („sehr sympathisch“/„sehr unsympathisch“) als affektive Komponente und die Qualitätseinschätzung („bietet sehr gute Qualität“/„bietet schlechte Qualität“) als kognitive Komponente (Esch et al. 2006, 101; Kroeber-Riel et al. 2009, 210ff.). Außerdem wurde das Markenvertrauen („sehr vertrauenswürdig“/„nicht vertrauenswürdig“) als eine wichtige Determinante der langfristigen Markenbindung gemessen (Esch et al. 2006, 100ff.). Cronbach's α von 0,787 weist auf eine insgesamt reliable Skala hin.

Zusätzlich wurde vor der Messung der gestützten Markenbekanntheit die ungestützte Markenbekanntheit als weitere Dimension der Markenstärke ermittelt, diese wird wegen der unterschiedlichen Skalierung getrennt von dem Markenstärkenindex betrachtet. Canon erzielte bei dem Index der Markenstärke einen Mittelwert von 1,99 (SD = Standard Deviation = 0,96) mit einer ungestützten Bekanntheit von 77,4 Prozent und wurde somit als starke Digitalkameramarke ausgewählt. Die Marke Ricoh erzielte insgesamt die niedrigsten Werte: der Mittelwert der Markenstärke lag bei -0,37 (SD = 0,75), die ungestützte Markenbekanntheit bei 3,2 Prozent. Sie wurde als schwache Marke für die Produktkategorie Digitalkamera ausgewählt. In der Produktkategorie Joghurt erzielte Müller als stärkste Marke einen Mittelwert von 1,86 (SD = 0,89) bei der Markenstärke mit einer ungestützten Markenbekanntheit von 60 Prozent. Elite war die schwächste Marke mit einer Markenstärke von -0,6 (SD = 0,51) und 0 Prozent ungestützter Markenbekanntheit. Alle Mittelwertunterschiede waren statistisch signifikant auf dem empirischen Signifikanzniveau von $\leq 0,01$.

Zur Ermittlung der Relevanz der Produkteigenschaften sollten die Befragten in der Vorstudie Produkteigenschaften nennen, die ihnen zu den jeweiligen Produktkategorien einfielen und diese anschließend nach deren subjektiven Relevanz bei der Kaufentscheidung bewerten. Analog zur Vorgehensweise von Dick, Chakravarti und Gabriel (1990; ähnlich Mantel/Kardes 1999) wurde hierzu eine 11-stufige, unipolare Skala (0 für unwichtig, 10 für sehr wichtig) eingesetzt. Weiterhin wurden den Befragten Listen von Produkteigenschaften mit 16 (Digitalkameras) bzw. 14 (Fruchtjoghurts) Produkteigenschaften vorgelegt, die ebenfalls nach der wahrgenommenen Relevanz zu bewerten waren. Für Digitalkameras wurde als relevante Produkteigenschaft die Bildqualität (M = 9,29, SD = 1,37) ausgewählt und als irrelevante Produkteigenschaft die Auswahl verschiedener Selbstauslöserzeiten (M = 3,55; SD = 2,63). Ein t-Test ergab einen signifikanten Unterschied der

Relevanz ($p \leq 0,001$). Für Joghurts wurden der Fruchtgehalt als relevante Produkteigenschaft ($M = 6,73$; $SD = 3,03$) sowie die regionale Herkunft als irrelevante Produkteigenschaft ($M = 2,67$; $SD = 2,67$; $p \leq 0,001$) ausgewählt.

Operationalisierung der Produktbeurteilung (Einstellung zum Produkt) als abhängige Variable: Die Einstellung zu den Produktalternativen wurde auf jeweils siebenstufigen, bipolaren Skalen über die folgenden Items gemessen (Cronbach's $\alpha = 0,865$): Gesamtbeurteilung (+3 für 'finde ich sehr gut', -3 für 'finde ich überhaupt nicht gut'), Sympathie (affektive Komponente; +3 für 'sehr sympathisch', -3 für 'sehr unsympathisch') und Qualität (kognitive Komponente; +3 für 'bietet sehr gute Qualität', -3 für 'bietet sehr schlechte Qualität') (Esch et al. 2006; Kroeber-Riel et al. 2009).

3.2.2 Hauptstudie 1

3.2.2.1 Gestaltung der Stimuli

Den Probanden wurden immer jeweils zwei Alternativen einer Produktkategorie (Joghurt oder Digitalkamera) zur Bewertung dargeboten. Für die betreffende Produktkategorie wurden auf Papierkarten die farbigen Markenlogos zusammen mit einer Liste von für beide Alternativen gleichen Fillereigenschaften sowie der Zieleigenschaft präsentiert, die jeweils bei nur einer Alternative vorhanden war (➤ **Abbildung 3**). Für Digitalkameras wurden die Fillereigenschaften Gewicht, Brennweite sowie Anzahl unterschiedlicher Motivprogramme ausgewählt. Für Joghurts wurden die Fillereigenschaften Fettanteil, makrobiotische Wirkung und wiederverschließbare Verpackung verwendet. Die Fillereigenschaften weisen jeweils keine Korrelation zu den Zieleigenschaften auf. Für die Produktbeschreibungen wurden jeweils mittlere Ausprägungen angegeben, um extreme Bewertungen zu verhindern.

3.2.2.2 Aufbau und Ablauf des Experiments

Im ersten Experiment wurde ein zwei (Eigenschaftsrelevanz: hoch/niedrig) \times zwei (Position der fehlenden Eigenschaftsinformation: bei der schwachen Marke/bei der starken Marke) \times zwei (Produktinvolvement: hoch/niedrig)-faktorielles Zwischensubjekt design genutzt. Variationen zwischen den Experimentalgruppen wurden so vorgenommen, dass entweder der schwachen oder der starken Marke die Zieleigenschaft fehlte. Auf eine Kontrollgruppe mit für beide Vergleichsalternativen fehlender Produkteigenschaft wurde verzichtet.

Der Untersuchungsaufbau umfasste zwei Paarvergleiche durch die Testpersonen. Im Anschluss an die Bewertung eines Produktpaares wurde ein weiteres Paar dargestellt. Zum Beispiel folgte für eine Person nach der Beurteilung von

Digitalkameras die Beurteilung von Joghurts. Zu diesem sequentiell- oder semi-monadischen Aufbau wurden die Versuchsumstände und die Reihenfolgen rotiert: Sowohl die Reihenfolge der unterschiedlich involvierenden Produktkategorien als auch die Position des überlegenen Attributs alternierten. Insofern kann nicht von einer Messwiederholung gesprochen werden (Bühl 2008, 463ff.). Vielmehr handelt es sich grundsätzlich um statistisch getrennte Bewertungen. Voraussetzung für die Unabhängigkeit zwischen den Gruppen ist jedoch, dass die Präsentation der Alternativen bzw. die Reihenfolge der Fragebögen nicht durch Sequenzeffekte wie Ermüdung oder Lerneffekte zu einer systematischen Überlagerung der Treatmenteffekte führt (Bortz 2005, 338). Um diesen Sachverhalt zu analysieren, wurden die Fragebögen kodiert und für die Position des Attributs sowie für die Reihenfolge der Fragebögen jeweils eine Variable eingeführt. Da die Bewertung der Alternativen sowohl für die jeweils schwache und die starke Marke erfolgten, wurde als abhängige Variable die Differenz der Alternativenbewertungen herangezogen.

Eine Varianzanalyse zur Messung möglicher Sequenzeffekte ergab keinen signifikanten Einfluss der Faktoren 'Reihenfolge der Fragebögen' sowie 'Attributposition' auf die Differenz der Alternativenbewertungen ($p > 0,05$).

Entsprechend ist davon auszugehen, dass die Bewertungen unabhängig voneinander erfolgt sind und keinen Sequenzeffekten unterliegen.

Nach der Stimulusdarbietung wurde die Einstellung zu den Alternativen abgefragt, gefolgt von einem Manipulation-Check zur Markenstärke der beteiligten Marken, zum Produktinvolvement und zur Relevanz der Produkteigenschaften sowie demografische Daten erhoben.

Diese Vorgehensweise war über die drei Hauptstudien hinweg grundsätzlich identisch.

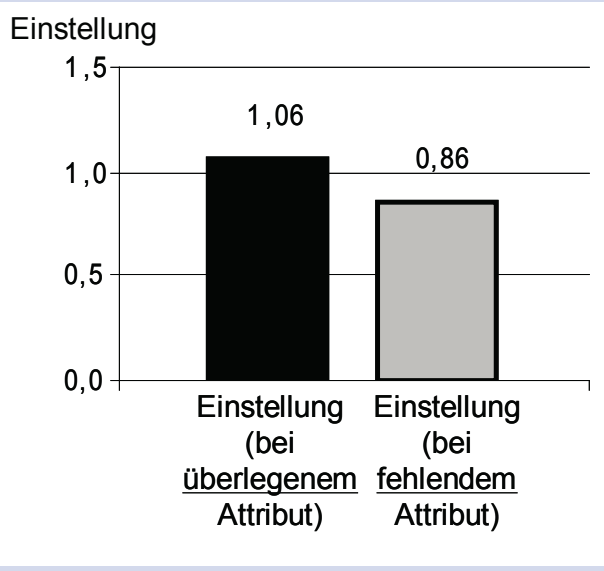
3.2.2.3 Ergebnisse zum Einfluss fehlender relevanter Produkteigenschaften auf die Produktbeurteilung

Anhand einer Varianzanalyse mit den drei Faktoren Attributrelevanz, Stärke der Marke, die allein über ein

Abb. 3: Beispielstimuli für die Produktkategorie Digitalkamera

	RICOH	Canon
Objektiv-Brennweite	3-fach Zoom	3-fach Zom
Gewicht	185 g	185 g
Unterschiedliche Motivprogramme	10	10
Bildqualität (Urteil laut Stiftung Warentest)	sehr gut (1,4)	

Abb. 4: Ergebnisse zum Einfluss fehlender Attributinformationen auf die Einstellung



Attribut verfügt, sowie dem Produktinvolvement wurden im nächsten Schritt die Zwischensubjekteffekte untersucht.

Die Stärke der überlegenen Marke hat einen durchgängig signifikanten Einfluss auf die Differenz der Alternativenbewertung ($p \leq 0,05$). Die Attributbedeutung hat nur in Verbindung mit der Marke einen signifikanten Einfluss ($p \leq 0,05$). Das Involvement liegt mit $p = 0,064$ über der Signifikanzschwelle¹. Die drei Faktoren und ihre Interaktionseffekte erklären 6,9 Prozent der Gesamtvarianz.

Eine gemeinsame Wirkung aller drei Variablen Involvement, Attributbedeutung und Markenstärke wurde nicht gemessen ($p > 0,05$).

Die detailliertere Messung des Einflusses von fehlenden Produktinformationen auf die Einstellung zu Produktalternativen wurde mittels eines t-Tests bei gepaarten Stichproben durchgeführt, da die Bewertung der Alternative mit und ohne Attribut durch jeweils dieselbe Testperson durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung zu unvollständig beschriebenen Alternativen (► [Abbildung 4](#)) mit einem Wert von 0,86 ($SD = 1,13$) über alle Kombinationen hinweg niedriger ist als die zu vollständig beschriebenen Alternativen ($M = 1,06$; $SD = 1,09$). Da die Signifikanz der Unterschiede der beiden Bewertungen mit $p = 0,052$ ($M = 0,20$; $SD = 1,60$) jedoch leicht unter dem erforderlichen

Signifikanzniveau liegt, ist **Hypothese 1** wie erwartet nur tendenziell bestätigt: Fehlende Attributinformationen führen nicht grundsätzlich zu einer Abwertung einer Alternative.

Eine Analyse der Attributrelevanz gibt die Begründung hierfür (► [Abbildung 5](#)): Bei einem weniger wichtigen Attribut fällt die Einstellung zu Alternativen unabhängig davon, ob sie über dieses Attribut verfügen oder ihnen dieses fehlt, gleich hoch aus. Die Werte für weniger wichtige Attribute liegen mit 0,92 ($SD = 1,11$) bzw. 0,91 ($SD = 1,10$) über denen der Alternative, der ein relevantes Attribut fehlt (0,81; $SD = 1,16$). Bei der Auswahloption mit relevantem Attribut ist zwischen den Alternativen der Unterschied jedoch für die Alternative, die über das Attribut verfügt, mit einem Bewertungswert von 1,20 ($SD = 1,07$) im Vergleich zu 0,81 ($SD = 1,16$) bei fehlendem Attribut signifikant größer ($p \leq 0,01$)².

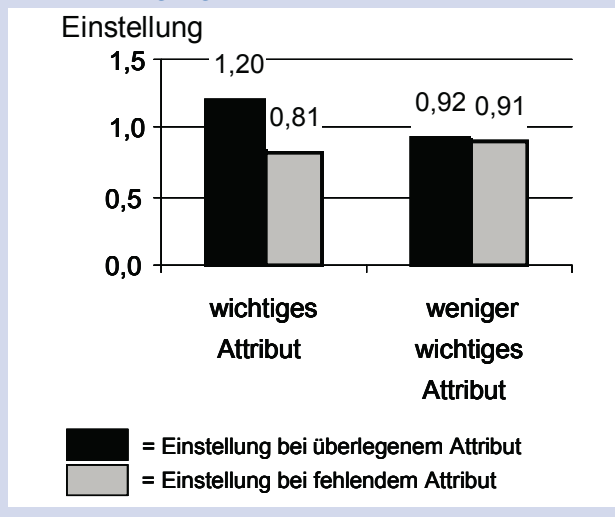
Diese Ergebnisse bestätigen somit die **zweite Hypothese** des Einflusses relevanter Attribute auf die Einstellung zu vollständig beschriebenen Alternativen.

Im nächsten Schritt wurden die gemeinsamen Effekte der eingesetzten Marken und der Relevanz der fehlenden Produkteigenschaft mittels t-Tests analysiert. Dabei war die Einstellungsverbesserung gegenüber der Produktalternative der schwachen Marke durch die Kommunikation einer relevanten Produkteigenschaft für beide Produktkategorien überproportional gegenüber der Einstellungsverbesserung der Produktalternative der starken Marke durch die Kommunikation der gleichen Produkteigenschaft. Wie in ► [Abbildung 6](#) dargestellt verändern sich die Mittelwerte für die schwache Marke Ricoh bei Digitalkameras signifikant ($p \leq 0,05$) von 0,27 ($SD = 0,88$) auf 0,74 ($SD = 0,99$). Auch in der niedrig involvierenden Produktkategorie Joghurts ist die Einstellung zu der Alternative, die über eine relevante Produkteigenschaft verfügt signifikant besser ($p \leq 0,01$; $M_{\text{Elite Produkteigenschaft nicht vorhanden}} = 0,00$; $SD = 1,05$ vs. $M_{\text{Elite Produkteigenschaft vorhanden}} = 0,73$; $SD = 0,99$). Die Einstellung zur starken Marke war dabei stets positiver als zur schwachen Marke ($M_{\text{Canon Produkteigenschaft vorhanden}} = 1,79$; $SD = 1,02$ vs. $M_{\text{Canon Produkteigenschaft nicht vorhanden}} = 1,64$; $SD = 0,72$; $M_{\text{Müller Produkteigenschaft vorhanden}} = 1,48$; $SD = 0,96$ vs. $M_{\text{Müller Produkteigenschaft nicht vorhanden}} = 1,43$; $SD = 1,04$).

Der Einfluss der irrelevanten Produkteigenschaft (Digitalkamera: Anzahl der Selbstausröserzeiten; Joghurt: regionale Herkunft) auf die Einstellung zu den Alternativen war für alle Marken und Produktkategorien nicht signifikant ($p > 0,05$). Somit wurde Hypothese 3 bestätigt:

- 1 Die Überprüfung der Varianzhomogenität ergab als Voraussetzung für die Durchführung einer Varianzanalyse keine signifikanten Abweichungen ($p > 0,05$). Die erforderliche Normalverteilung der unstandardisierten Residuen wurde erfüllt, da für die Statistik nach Kolmogorov-Smirnov ein Wert unter 0,1 sowie für die Statistik nach Shapiro-Wilk ein Wert über 0,95 erreicht wurde.
- 2 Die Ergebnisse ergeben sich wieder aus der Berechnung eines t-Test für gepaarte Stichproben.

Abb. 5: Ergebnisse zum Einfluss fehlender Attributinformationen auf die Einstellung unter Berücksichtigung der Attributrelevanz



Alternativen einer schwachen Marke profitieren überproportional von der Überlegenheit bezüglich einer wichtigen Produkteigenschaft, die der starken Markenalternative fehlt.

Das Produktinvolvement führt hierbei wie dargestellt nicht zu unterschiedlichen Ergebnissen. **Hypothesen 4a und 4b** konnten mit den Ergebnissen somit nicht bestätigt werden: Die schwache Marke der niedrig involvierenden Produktgruppe Joghurt profitiert ebenso wie in der Situation der hoch-involvierenden Produktgruppe Digitalkameras von der Überlegenheit in einem wichtigen Attribut. Dies entspricht weniger dem Postulat aus dem ELM als vielmehr der Annahme aus dem Unimodell (Kruglanski/Thompson 1999), dass hinreichend wichtige Informationen auch bei niedrigem Involvement wirken.

3.2.2.4 Manipulation Checks zu den unabhängigen Variablen

Markenstärke als unabhängige Variable

Wie erwartet, ist die Einstellung zu einer Marke eine langfristige Größe, die kurzfristig durch die Variation von Attributen nur schwer beeinflussbar ist. Entsprechend sind grundsätzlich keine signifikanten Einflüsse auf die abhängigen Variablen Markenbekanntheit, Einstellung zur Marke, Qualitätseinschätzung und Markensympathie durch die gewählten Manipulationen zu erkennen ($p > 0,05$).

Die starken Marken (Canon, Müller) sind signifikant stärker als die jeweiligen schwachen Marken (Ricoh, Elite). Für Canon ergibt sich ein Mittelwert von 1,94, für Ricoh

von -0,51. Die Mittelwerte weichen signifikant voneinander ab ($p \leq 0,001$). Für Müller beträgt der Mittelwert 1,80 und für Elite -0,27 ($p \leq 0,001$).

Die Manipulation der Lage und Relevanz des fehlenden Attributs führte grundsätzlich zu keinem Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke ($p > 0,05$). Lediglich die schwachen Marken Elite und Ricoh wurden qualitativ höher eingeschätzt, wenn sie in einem relevanten Attribut gegenüber den starken Marken überlegen waren³.

Involvement als unabhängige Variable

Analog zur Vorgehensweise im Pretest wurden die Befragten nach ihrem Involvement zu den beiden Produktkategorien befragt. Wie auch im Pretest ergab sich ein signifikant höheres Involvement für Digitalkameras als für Joghurts ($p \leq 0,01$).

Die Manipulation durch die Attributrelevanz führte zu keinem Einfluss auf das wahrgenommene Involvement der Produktkategorie ($p > 0,05$).

Die Auseinandersetzung mit der Produktkategorie hat zu keiner Verschiebung im persönlichen Produktklassen-Involvement geführt.

Attributbedeutung als unabhängige Variable

Ebenfalls analog zur Vorgehensweise in der Vorstudie wurde den Befragten eine Attributliste vorgelegt, die nach der wahrgenommenen Bedeutung zu bewerten waren. Auch hier wurde bestätigt, dass die jeweils wichtigen Attribute als tatsächlich wichtig wahrgenommen werden und weniger wichtige eine geringe Relevanz aufweisen. Die Bewertungen waren grundsätzlich konstant: Die Relevanz der für die Stimuli eingesetzten sowie der in der Vorstudie zusätzlich verwendeten Produkteigenschaften wich zwischen Vor- und Hauptstudie nicht signifikant voneinander ab.

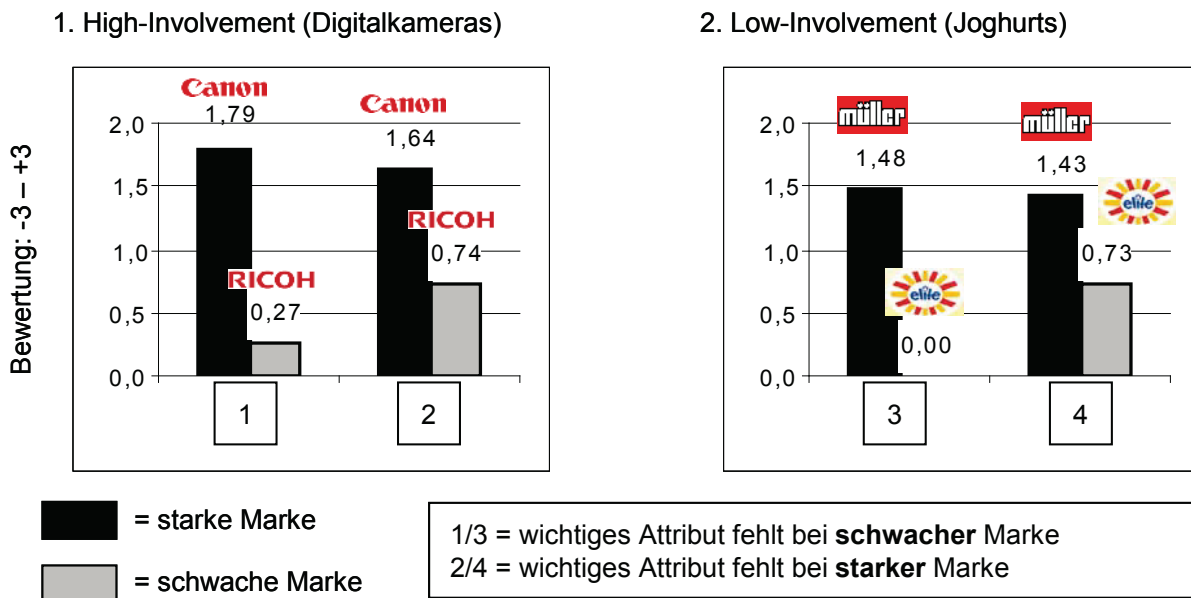
Innerhalb der Hauptstudie wurde die Bildqualität bei Digitalkameras mit einem Mittelwert von 9,11 als signifikant wichtiger eingeschätzt als die Anzahl der Selbstauslöserzeiten mit 3,73 ($p \leq 0,001$). Bei Joghurts lag der Mittelwert für das relevante Attribut mit 6,25 signifikant über der Bedeutung der Herkunft mit 2,27 ($p \leq 0,001$).

Auch die Manipulation des eingesetzten Attributs hatte keine Auswirkung auf die wahrgenommene Attributrelevanz (jeweils $p > 0,05$).

Somit konnte die These von Sanbonmatsu (2003), wonach dargestellten Attributen eine größere Bedeutung beigemessen

3 Der Unterschied ist für Elite mit $p \leq 0,05$ signifikant, jedoch für Ricoh mit $p \leq 0,10$ nur schwach signifikant.

Abb. 6: Einfluss der Kommunikation relevanter Produkteigenschaften auf die Einstellung zum Produkt in Abhängigkeit von der Markenstärke



sen wird als nicht dargestellten, in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden, wie die Ergebnisse der Manipulation Checks gezeigt haben.

3.3 Studie 2: Wirkung fehlender absolut einzigartiger Produkteigenschaften auf die Produktbeurteilung

3.3.1 Vorstudie 2: Operationalisierung der Variablen

Den Teilnehmern der zweiten Vorstudie wurden zur Ermittlung absolut einzigartiger Produkteigenschaften für beide Produktkategorien Listen mit Produkteigenschaften zur Bewertung vorgelegt. Dazu sollten sie auf einer siebenstufigen, bipolaren Skala bewerten, ob sie die Produkteigenschaften als absolut einzigartig bezüglich der jeweiligen Produkteigenschaften einschätzen und wie relevant diese Eigenschaften für ihre Kaufentscheidung sind. Die Bewertung erfolgte auf Basis der Zustimmung (-3 für 'stimme ich überhaupt nicht zu' bis +3 für 'stimme ich voll zu') zu folgenden Fragen (Beispiel Digitalkamera): 'Eine Digitalkamera, die das Merkmal x besitzt, halte ich für einzigartig' sowie 'Dieses Merkmal wäre für meine Entscheidung für ein Digitalkameramodell von sehr großer Bedeutung'.

Für die Digitalkameras ergaben sich zwei Kombinationen von Produkteigenschaften, die absolut einzigartig, aber in unterschiedlichem Maße relevant waren. Während das Produktmerkmal „Digitalkamera mit e-Mail Funktion zum Versenden von Bildern“ (M = 1,21; SD = 1,24) ähnlich wie

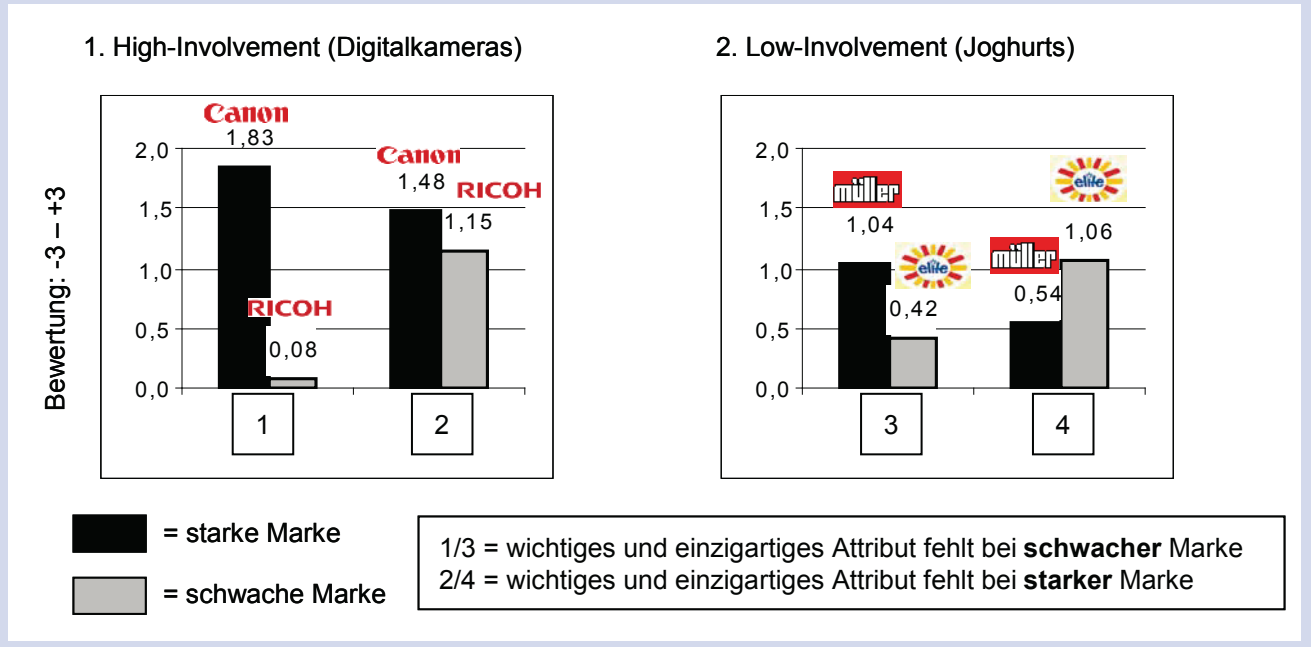
das Merkmal „Höchste Bildqualität in der Klasse“ (M = 0,89; SD = 1,31) als absolut einzigartig angesehen wurde, wurde ersterem eine signifikant geringere Relevanz bei der Auswahl einer Digitalkamera zugesprochen (M = -1,00; SD = 1,89 vs. 1,89; SD = 1,23). Für Joghurts wurden 'Reduziert nachweislich das Risiko von Magen- und Darmkrebs' als absolut einzigartige und wichtige Produkteigenschaft (M = 1,66; SD = 1,54 für absolute Einzigartigkeit und 0,91; SD = 1,51 für Relevanz) sowie „Verpackung hält Joghurt über 24 Stunden lang kühl“ als absolut einzigartige, aber wenig relevante Produkteigenschaft ausgewählt (M = 0,91; SD = 1,31 vs. -0,94; SD = 2,01). In beiden Fällen unterschieden sich die genannten Produkteigenschaften nicht signifikant hinsichtlich der absoluten Einzigartigkeit ($p > 0,05$), aber hinsichtlich der Relevanz (Digitalkameras: $p \leq 0,001$; Joghurts: $p \leq 0,01$).

3.3.2 Hauptstudie 2

3.3.2.1 Aufbau und Ablauf des Experiments

Beim Design des zweiten Experimentes handelte es sich um ein zwei (Relevanz der absolut einzigartigen Produkteigenschaft: hoch/niedrig) \times zwei (Position der fehlenden Produktinformation: bei der schwachen Marke/bei der starken Marke) \times zwei (Produktinvolvement: hoch/niedrig)-faktorielles Zwischensubjekttdesign. Die Messungen erfolgten analog zum ersten Experiment, zusätzlich wurde zur Kontrolle die Wahrnehmung der absoluten Einzigartigkeit der Produkteigenschaften gemessen.

Abb. 7: Einfluss der Kommunikation relevanter und einzigartiger Produkteigenschaften auf die Einstellung zum Produkt in Abhängigkeit von der Markenstärke



3.3.2.2 Ergebnisse zum Einfluss absolut einzigartiger Produkteigenschaften auf die Produktbeurteilung

Die Stärke der Marken Canon und Müller wurden von den Probanden auch in diesem Experiment signifikant besser als die der schwachen Marken Ricoh und Elite bewertet ($p \leq 0,001$). Die Werte differierten für die gleichen Marken nicht zwischen den Experimentalgruppen mit und ohne Darbietung der Produkteigenschaft ($p > 0,05$). Digitalkameras wurden als stärker involvierend als Joghurts wahrgenommen ($p \leq 0,05$). Das Produktinvolvement unterschied sich für die gleichen Produktkategorien über die verschiedenen Experimentalgruppen hinweg nicht signifikant ($p > 0,05$). Die jeweiligen Produkteigenschaften wurden als einzigartig wahrgenommen und unterschieden sich – wie in der Vorstudie ermittelt – signifikant in ihrer Relevanz innerhalb der Produktkategorien ($p \leq 0,001$). Die Werte dieser Variablen unterschieden sich für die gleichen Produkteigenschaften über alle Experimentalbedingungen hinweg nicht signifikant ($p > 0,05$). Somit war die Variation der Experimentalfaktoren erfolgreich, die gemessenen Effekte können auf die Wirkung der Experimentalfaktoren zurückgeführt werden.

Eine Varianzanalyse der Zwischensubjekteffekte zeigte, dass bei einzigartigen Produkteigenschaften die Markenstärke sowie entgegen der Ergebnisse des ersten Experiments auch das Produktinvolvement einen signifikanten Einfluss auf die Differenz der Einstellung zu den Alternativen hatten ($p \leq 0,001$). Die Relevanz der fehlenden Produkteigenschaft bildete, wie im ersten Experiment,

einen Interaktionseffekt mit der Stärke der Marke, die über die einzigartige Produkteigenschaft verfügte ($p \leq 0,001$).

Grundsätzlich ergab sich für die Effekte von fehlenden relevanten und einzigartigen Produktinformationen auf die Einstellung zum Produkt ein ähnliches Bild wie im ersten Experiment (► **Abbildung 7**): Unabhängig vom Produktinvolvement profitierten schwache Marken mehr als starke von kommunizierten Produktinformationen, die Vergleichsalternativen fehlten. Sowohl bei Digitalkameras ($M_{\text{Ricoh Produkteigenschaft vorhanden}} = 1,15$; $SD = 0,93$ vs. $M_{\text{Ricoh Produkteigenschaft nicht vorhanden}} = 0,08$; $SD = 1,25$; $p \leq 0,001$) als auch bei Joghurts ($M_{\text{Elite Produkteigenschaft vorhanden}} = 1,06$; $SD = 0,97$ vs. $M_{\text{Elite Produkteigenschaft nicht vorhanden}} = 0,42$; $SD = 0,86$; $p \leq 0,01$) war nur die Einstellungsverbesserung zur Alternative der schwachen Marke statistisch signifikant. Zusätzlich kam es für Joghurts zur Umkehrung der Rangfolge der Einstellung zur Alternative der schwachen Marke Elite und zur Alternative der starken Marke Müller.

Bei geringer Relevanz der Produkteigenschaften ergab sich ein anderes Bild. Für alle getesteten Produktkategorien und Marken führte die Überlegenheit hinsichtlich einer irrelevanten, aber einzigartigen Produkteigenschaft nicht zu einer signifikanten Einstellungsverbesserung zu den Alternativen (jeweils $p > 0,05$).

Hypothese 5 musste somit abgelehnt werden. Wie im ersten Experiment führten lediglich relevante und einzigartige Produkteigenschaften zu einer Veränderung der Einstellung. Bei niedrigem Produktinvolvement wäre eine heuristische

Verarbeitung, die sich aus der Einzigartigkeit ableitet, am ehesten zu vermuten gewesen. Doch auch hier hatten einzigartige Produkteigenschaften bei geringer Relevanz keinen Einfluss auf die Alternativenbewertung. Die Einzigartigkeit selbst lieferte den Konsumenten somit keinen Nutzen. Lediglich relevante Produkteigenschaften beeinflussten die Alternativenbewertung schwacher Marken. Eine relevante, einzigartige Produkteigenschaft führte bei Joghurts sogar zu einer Umkehrung der Präferenzrangfolge. Die Alternative der schwachen Marke, die über eine absolut einzigartige und relevante Produkteigenschaft verfügt, kann somit der Alternative einer starken Marke präferiert werden.

3.3.2.3 Manipulation Checks zu den unabhängigen Variablen

Markenstärke als unabhängige Variable

Die Markenstärke der Marken Canon bzw. Müller war jeweils signifikant größer als die der Marken Ricoh bzw. Elite (jeweils $p \leq 0,001$). Die Werte differieren nicht zwischen den Gruppen ($p > 0,05$).

Abb. 8: Manipulation der Leichtigkeit der Verarbeitung der Zieleigenschaft „Fruchtgehalt“

Alternative 1 Alternative 2

Welche Alternative gefällt Ihnen besser? Alternative 1 Alternative 2

Warum? _____

Involvement als unabhängige Variable

Digitalkameras werden als stärker involvierend als Joghurts wahrgenommen ($p \leq 0,05$).

Eine Beeinflussung durch die Manipulation ist nicht erfolgt. Die Werte sind über die verschiedenen Gruppen konstant ($p > 0,05$).

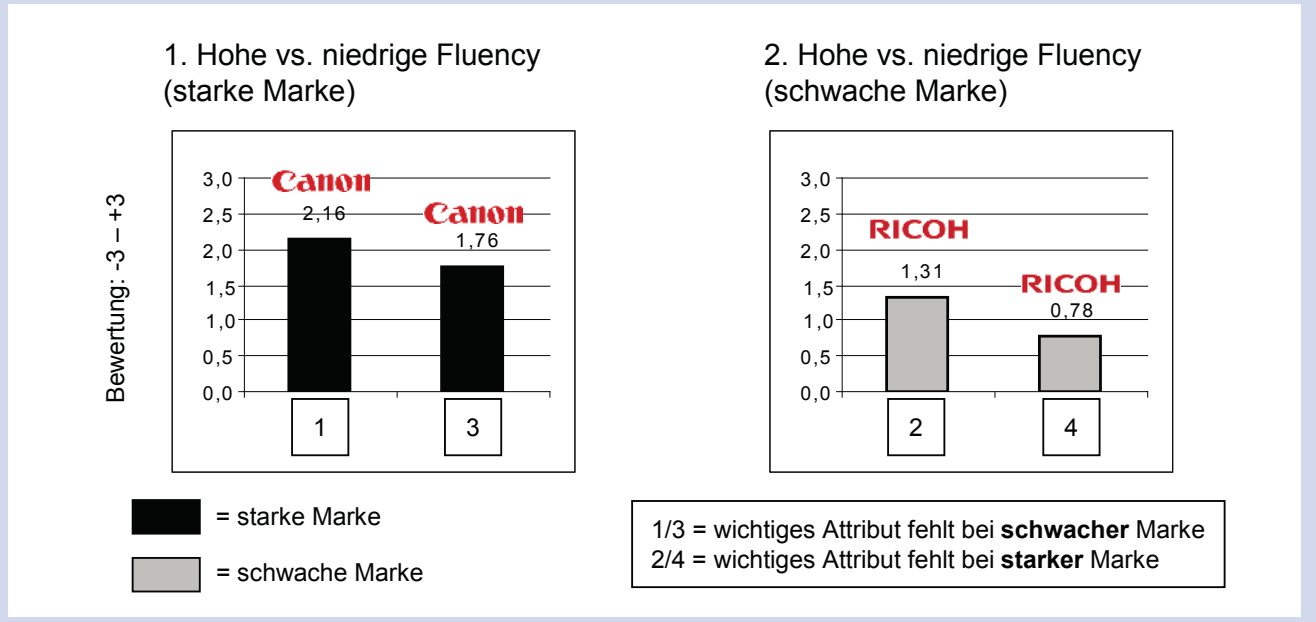
Berndorf
Tischkultur
auf höchstem
Niveau
Kultur



Sie finden uns auch auf
www.facebook.com/berndorfbesteck
www.berndorf-besteck.co.at

 **berndorf**
tradition & design since 1843

Abb. 9: Einfluss der Leichtigkeit der Informationsverarbeitung auf die Einstellung zum Produkt in Abhängigkeit von der Markenstärke (Digitalkameras)



Attributbedeutung und Einzigartigkeit als unabhängige Variable

Die jeweiligen Attribute werden als einzigartig wahrgenommen und differieren – wie in der Vorstudie ermittelt – signifikant in ihrer Bedeutung innerhalb der Produktkategorien ($p \leq 0,001$). Die Ergebnisse sind über die Manipulationen hinweg konstant ($p > 0,05$).

3.4 Studie 3: Wirkung der Leichtigkeit der Informationsverarbeitung auf die Produktbeurteilung bei fehlenden Produktinformationen

3.4.1 Hauptstudie 3: Aufbau und Ablauf des Experiments

Für das dritte Experiment wurde ein zwei (Erleichterung der Verarbeitung der Zieleigenschaft: hoch/niedrig) \times zwei (Position der fehlenden Produktinformation: bei der schwachen Marke/bei der starken Marke) \times zwei (Produktinvolvement: hoch/niedrig)-faktorielles Zwischensubjekt-Design gewählt. Es wurden nur relevante Produkteigenschaften untersucht. Zur Manipulation der Leichtigkeit der Verarbeitung der relevanten Produktinformation wurde den Teilnehmern vor der Präsentation der Alternativen eine visuelle Vergleichsaufgabe gestellt. Beim Fruchtgehalt als Zieleigenschaft von Joghurts wurden zwei Bilder mit unterschiedlichen Mengen an Früchten dargeboten (► [Abbildung 8](#)). Die Versuchspersonen gaben ihre Präferenzen für eine der beiden Fruchtportionen an, bevor sie die eigentlichen Produkte bewerteten.

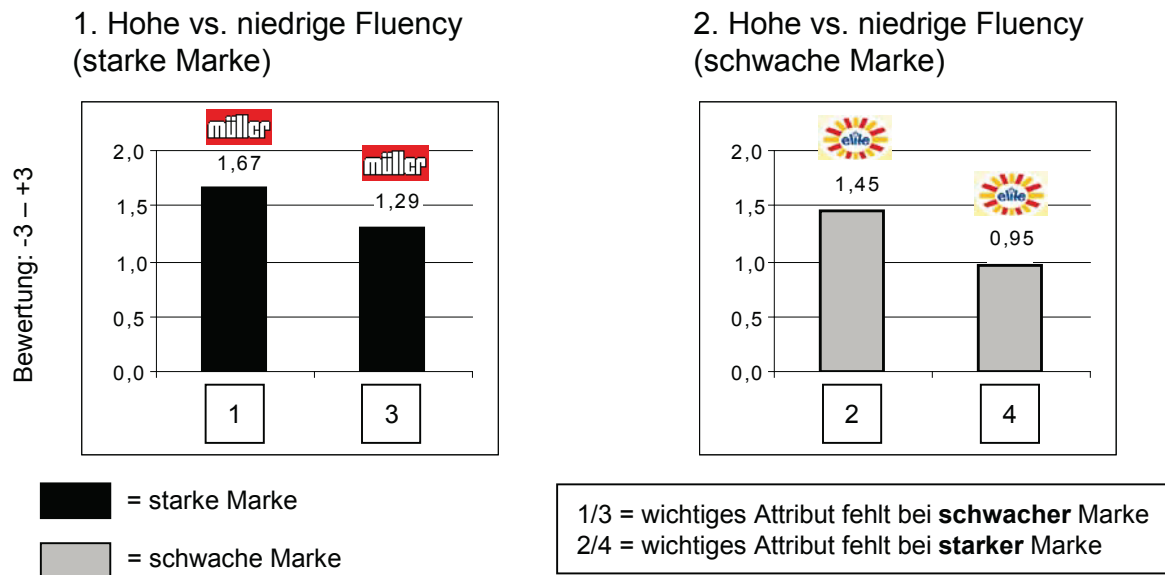
Bei der Bildqualität als Zieleigenschaft für die Digitalkamera wurden scharfe und unscharfe Fotos dargeboten. In der Experimentalbedingung der niedrigen Fluency wurde in beiden Produktkategorien eine mit der Zieleigenschaft nicht verbundene optische Täuschungsaufgabe verwendet (Müller-Lyersche Täuschung, Kroeber-Riel et al. 2009, 337). Das Vorgehen war ansonsten gleich wie im ersten Experiment.

3.4.2 Ergebnisse zum Einfluss der Leichtigkeit der Informationsverarbeitung auf die Produktbeurteilung bei fehlenden Produktinformationen

Die Analyse der Auswirkungen der Leichtigkeit der Verarbeitung (Fluency) erfolgte in zwei Richtungen: Zum einen war von Interesse, ob sich die Einstellung zu den Alternativen auf dem jeweils gleichen Fluency-Niveau unterscheidet. Hierdurch wurden die Ergebnisse des ersten Experiments grundsätzlich repliziert (auf Details wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen). Zum anderen wurde untersucht, ob die Manipulation der Fluency selbst Auswirkungen auf die Einstellung zur gleichen Alternative hat. Für die Berechnung wurden Mittelwerte in den relevanten Experimentalgruppen mittels t-Tests für unabhängige Stichproben verglichen.

Im nächsten Schritt wurde überprüft, ob die Unterschiede zwischen hoher und niedriger Fluency für die Alternativen der jeweiligen Marken signifikant sind. Die erleichterte Verarbeitung von Produkteigenschaften, die bei einer Vergleichsalternative nicht vorhanden waren, hatte einen

Abb. 10: Einfluss der Leichtigkeit der Informationsverarbeitung auf die Einstellung zum Produkt in Abhängigkeit von der Markenstärke (Joghurts)



Einfluss auf die Bewertung der jeweils überlegenen Alternative. Die Produkte der starken Marken Canon und Müller wurden besser bewertet, wenn die kommunizierte Zieleigenschaft (Bildqualität bzw. Fruchtgehalt) leichter zu verarbeiten war (➔ Abbildungen 9 und 10).

Die Mittelwertunterschiede waren für Canon signifikant ($p \leq 0,05$; $M_{\text{Canon hohe Fluency}} = 2,16$; $SD = 0,62$ vs. $M_{\text{Canon niedrige Fluency}} = 1,76$; $SD = 0,85$), für Müller leicht über der Signifikanzschwelle ($p = 0,067$; $M_{\text{Müller hohe Fluency}} = 1,67$; $SD = 0,71$ vs. $M_{\text{Müller niedrige Fluency}} = 1,29$; $SD = 0,95$). Bei den schwachen Marken Ricoh und Elite verbesserte sich die Produktbewertung um 0,53 bzw. 0,50 Bewertungspunkte. Die Mittelwertunterschiede waren für Ricoh und Elite jeweils signifikant ($p \leq 0,05$; $M_{\text{Ricoh hohe Fluency}} = 1,31$; $SD = 0,87$ vs. $M_{\text{Ricoh niedrige Fluency}} = 0,78$; $SD = 1,03$; $M_{\text{Elite hohe Fluency}} = 1,45$; $SD = 0,92$ vs. $M_{\text{Elite niedrige Fluency}} = 0,95$; $SD = 0,96$).

Somit wurde die Hypothese 6 bestätigt, wonach eine erleichterte Verarbeitung der Zieleigenschaft die Einstellung zur betreffenden Alternative, für die diese Produkteigenschaft kommuniziert wird, positiv beeinflusst.

3.4.3 Manipulation Checks der 3. Hauptstudie

Auch im dritten Experiment war die Markenstärke von Canon bzw. Müller jeweils signifikant höher als von Ricoh bzw. Elite (jeweils $p \leq 0,001$). Die Werte differierten für die gleichen Marken nicht zwischen den Experimentalgruppen mit und ohne Eigenschaftsdarbietung ($p > 0,05$). Digitalkameras wurden als stärker involvierend als Joghurts wahrgenommen ($p \leq 0,05$).

Somit war die Variation der Experimentalfaktoren erfolgreich, die gemessenen Effekte können auf die Wirkung der Experimentalfaktoren zurückgeführt werden. Ein Manipulation Check zur Überprüfung der Leichtigkeit der Verarbeitung durch die vorangestellte Vergleichsaufgabe war mithin schwierig, da die Beeinflussung der Fluency nicht subjektiv wahrnehmbar erfolgen kann (Winkelman et al. 2003, 5). Da jedoch die schriftlichen Vergleichsaufgaben von allen Teilnehmern bearbeitet wurden, kann von einer erfolgten Auseinandersetzung ausgegangen werden. Darüber hinaus wurde die Frage angeführt, wie leicht es dem Teilnehmer fällt, die Alternativen zu bewerten. Schwache Marken waren bei Manipulation der Fluency signifikant leichter zu bewerten ($M_{\text{hohe Fluency}} = -0,34$ vs. $M_{\text{niedrige Fluency}} = -0,74$ mit $p > 0,05$). Die Leichtigkeit der Bewertung starker Marken wurde subjektiv nicht von der Manipulation der Fluency beeinflusst.

3.5. Diskussion der Ergebnisse und Limitationen

Ziel dieser Experimentalreihe war es, zu analysieren, wie Marken in Kombination mit einzigartigen Produkteigenschaften wirken, die nur für eine Alternative vorhanden sind oder kommuniziert werden. Die Stärke der Marke sowie die Relevanz der einzigartigen Produkteigenschaft sind die treibenden Kräfte für die Berücksichtigung von Produktinformationen bei der Produktwahl. **Alternativen schwacher Marken profitieren in höherem Maße** von der Überlegenheit hinsichtlich einer Produkteigenschaft als Alternativen starker Marken. Bei absolut einzigartigen und relevanten Produkteigenschaften können sich die Präferenzen sogar zugunsten der Alternative der schwachen Marke umkehren.

Dies gilt besonders dann, wenn die Verarbeitung von diesen relevanten Produkteigenschaften erleichtert wird. Limitierend sei erwähnt, dass dies nicht für weniger involvierende Produkte nachgewiesen werden konnte. Starke Marken können vom Fehlen einer relevanten Produkteigenschaft bei einer konkurrierenden Vergleichsalternative nur dann profitieren, wenn Konsumenten sich intensiv mit dieser Produkteigenschaft auseinandersetzen. **Die Einzigartigkeit der Produkteigenschaft allein hat keinen Einfluss** auf die Produktbewertung.

Eine wichtige Limitation dieser Ergebnisse besteht darin, dass nur Kombinationen starker mit schwachen Marken untersucht wurden und keine schwache Marke – schwache Marke und starke Marke – starke Marke – Kombinationen. Obwohl die Autoren erwarten, dass sich die Ergebnisse nicht wesentlich unterscheiden, könnte die Einstellungsverbesserung bei starken Marken, die hinsichtlich einer relevanten Produkteigenschaft einer anderen starken Vergleichsmarke überlegen sind, deutlicher ausfallen. Eine weitere Limitation betrifft die Ergebnisse zum Produktinvolvement. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die festgestellten geringen Unterschiede zwischen den untersuchten Produktkategorien auf das einheitlich hohe Situationsinvolvement in der Befragungssituation zurückzuführen sind. In der Realität könnten die Unterschiede zwischen den Produktkategorien höher ausfallen, weil das situative Involvement beim Kauf von Joghurts niedriger als bei der Wahl einer Digitalkamera sein sollte. Der Kauf von Joghurts könnte in den meisten Fällen habitualisiert erfolgen. Eine letzte zu erwähnende Limitation betrifft die Relevanz der Produkteigenschaften für die Konsumenten. Es wurden nur Produkteigenschaften betrachtet, die für den „durchschnittlichen“ Konsumenten relevant oder irrelevant sind. Es sind Situationen denkbar, in denen eine Produkteigenschaft für ein Kundensegment sehr relevant und für ein anderes Segment völlig irrelevant ist (z. B. Umweltfreundlichkeit eines Autos). In solchen Fällen wäre eine differenziertere Betrachtung notwendig.

Auch die Frage, inwieweit das Fehlen einer Eigenschaft oder die Überlegenheit bei einer anderen vorhandenen oder gar einzigartigen Eigenschaft kompensiert wird, ist Bestandteil vertiefender Forschungen.

4. Implikationen für die Forschung und Praxis

4.1. Implikationen für die Marketingforschung

Neue Erkenntnisse für die Forschung mit Persuasionsmodellen: Erstmals wurden die Postulate der klassischen psychologischen Persuasionsmodelle im Kontext der Wirkung von Marken und von einzigartigen bzw. fehlenden Produktinformationen überprüft. Die Ambivalenz der Ergebnisse bestärkt die berechtigten Zweifel an der Allgemeingültigkeit der Modelle der dualen Verarbeitungsmodi, die durch die Verfechter der Ein-Prozessmodelle hervorgebracht werden (u. a. das Unimodell nach Kruglanski/Thompson 1999). Auch bei niedrigem Produktinvolvement werden relevante Informationen verarbeitet. Potentielle Wirkungen weiterer Prozessfaktoren auf die Verarbeitungswahrscheinlichkeit sollten in Zukunft untersucht werden (z. B. 'Need for Cognition', z. B. Kardes et al. 2006).

Erkenntnisse für die Forschung mit trivialen Produkteigenschaften: Die Ergebnisse zu einzigartigen Produkteigenschaften sind im Zusammenhang mit den bisherigen Forschungserkenntnissen aus dem Bereich der trivialen Produkteigenschaften wichtig (Broniarczyk/Gershoff 2003; Brown/Carpenter 2000). Nicht die Produkteigenschaft selbst ist für die Präferenz der Konsumenten verantwortlich, sondern der wahrgenommene Nutzen aus der Produkteigenschaft, der sich auch aus psychosozialen Komponenten zusammensetzen kann. Eine Creme mit Kaviarextrakten hat beispielsweise womöglich keine nachweisbare Wirkung für die Haut (die Produkteigenschaft ist trivial), kann jedoch ein Gefühl von Luxus vermitteln. Vertiefende Forschungen auf dem Gebiet der trivialen Produkteigenschaften sollten entsprechend die persönlichen Motive und Werte der Konsumenten berücksichtigen.

4.2. Implikationen für das Marketingmanagement

Konsumenten sehen sich einer Flut von Produktinformationen ausgesetzt. Das Wichtige und Richtige herauszufiltern fällt ihnen nicht leicht. Konsumenten werden somit zu „Pickern“. Sie suchen gezielt nach dem, was Aufmerksamkeit erregt, gefällt und den eigenen Interessen entspricht. Marken geben hier den notwendigen Halt und

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von zwei Wissenschaftlern und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer - Werbeforschung & Praxis empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer - Werbeforschung & Praxis publiziert“ geführt werden.

erleichtern die Produktwahl. Gleichzeitig sind Produkteigenschaften nicht nur vor dem Hintergrund der Informationsfunktion zu betrachten, sondern auch als Kommunikationsinstrument zur Differenzierung der Angebote von der Konkurrenz, z. B. auf der Produktverpackung, am Point of Sale oder im Internet. Bei Preisgleichheit könnte dabei schon eine einzige relevante und differenzierende Produkteigenschaft reichen, um die Entscheidung zugunsten der überlegenen Alternative zu treffen. In der Kommunikation ist eine Fokussierung auf strategisch relevante Produkteigenschaften sinnvoll. Vom Einsatz von für den Konsumenten irrelevanten 'Gimmicks' ist abzuraten. Um schwache oder neue Marken zu stärken, sollte man in der Kommunikation solche Informationen hervorheben, die bei Wettbewerbern nicht erwähnt werden oder gar nicht vorhanden sind. Wird darüber hinaus ein besonders einfacher Zugang zur Verarbeitung eines solchen Alleinstellungsmerkmals hergestellt, können selbst Produkte starker Marken noch an Attraktivität gewinnen.

Literatur

Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart.

Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Berlin.

Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, 3. Aufl., Berlin u. a.

Bräutigam, S. (2004): Management von Markenarchitekturen, Promotion, Justus-Liebig-Universität Gießen.

Broniarczyk, S. M.; Gershoff, A. D. (2003): The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes, in: Journal of Marketing Research, 40 (2), 161 – 175.

Brown, C.; Carpenter, G. (2000): Why Is the Trivial important? A Reason-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice, in: Journal of Consumer Research, 26 (4), 372-385.

Bühl, A. (2006): SPSS 14 – Einführung in die moderne Datenanalyse, 10. Auflage, München: Pearson Studium.

Carpenter, G. S.; Glazer, R.; Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, in: Journal of Marketing Research, 31 (3), 339-350.

Chaiken, S. (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, in: Journal of Personality and Social Psychology, 39 (5), 752-766.

Chaiken, S.; Liberman, A.; Eagly, A. H. (1989): Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context, in: Uleman, J. S.; Bargh, J. A. (Eds.): Unintended Thought, New York et al., 212-252.



- Chernev, A. (2007): Jack of All Trades or Master of One? Product Differentiation and Compensatory Reasoning in Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 433-444.
- Coombs, C. H.; Avrunin, G. S. (1977): Single-Peaked Functions and the Theory of Preference, in: *Psychological Review*, 84 (2), 216-230.
- Cowley, E. (2006): Processing exaggerated advertising claims, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59, (6), 728-734.
- Dick, A.; Chakravarti, D.; Gabriel, B. (1990): Memory-based Inferences During Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 82-93.
- Erb, H.-P.; Pierro, A.; Mannetti, L.; Spiegel, S.; Spiegel, A. W. (2007): Biased processing of persuasive information: on the functional equivalence of cues and message arguments, in: *European Journal of Social Psychology*, in Druck.
- Esch, F.-R. (2010): *Strategie und Technik der Markenführung*, 6. Auflage, München.
- Esch, F.-R.; Langner, T.; Schmitt, B. H.; Geus, P. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, in: *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (2010): *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*, New York, Hove.
- Houston, D. A.; Sherman, S. J.; Baker, S. M. (1988): The Influence of Unique Features and Direction of Comparison on Preferences, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 121-141.
- Huber, J.; McCann, J. (1982): The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 324-333.
- Jacoby, L. L.; Dallas, M. (1981): On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning, in: *Journal of Experimental Psychology*, 110 (3), 306-340.
- Johnson, R. D.; Levin, I. P. (1985): More than Meets the Eye: The Effect of Missing Information on Purchase Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 169-177.
- Kardes, F. R.; Posavac, S. S.; Silvera, D.; Cronley, M. L.; Sanbonmatsu D. M.; Schertzer, S.; Miller, F.; Herr, P.; Chandrashekar, M. (2006): Debiassing Omission Neglect, in: *Journal of Business Research*, 59 (6), 786-792.
- Kardes, F. R.; Sanbonmatsu, D. M. (2003): Omission Neglect – The Importance of Missing Information, in: *Skeptical Inquirer*, 27 (2), 42-46.
- Kivetz, R.; Simonson, I. (2000): The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 427-448.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.
- Kruglanski, A. W.; Thompson, E.P. (1999): Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel, in: *Psychological Inquiry*, 10 (2), 83 – 109.
- Labroo, A. A.; Dhar, R.; Schwarz, N. (2007): Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming of Perceptual Features and Brand Evaluation, unveröffentlichtes Manuskript.
- Lee, A. Y.; Labroo, A. A. (2004): The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, in: *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 151-165.
- Maheswaran, D.; Mackie, D. M.; Chaiken, S. (1992): Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy on Consumer Judgments, in: *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), 317-336.
- Maheswaran, D.; Chaiken, S. (1991): Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1), 13-25.
- Mandler, G. (1980): The generation of emotion: a psychological theory, in: Plutchik, R.; Kellermann, H. (Eds.): *Emotion. Theory, research and experience*, Vol. 1: Theories of emotion, New York, 219-243.
- Mantel S. P.; Kardes F. R. (1999): The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 335-352.
- Muthukrishnan, A. V.; Ramaswami, S. (1999): Contextual Effects on the Revision of Evaluative Judgments: An Extension of the Omission-Detection Framework, in: *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 70-84.
- Nowlis, S. M.; Simonson, I. (1996): The Effect of New Product Features on Brand Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 33 (1), 36-46.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory*, 2nd ed., New York.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque/USA.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1984): The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-204.
- Pieters, R.; Baumgartner, H.; Allen, D. (1995): A means-end chain approach to consumer goal structures, in: *International Journal of Research in Marketing*, 12 (3), 227-244.
- Reynolds, T. J.; Gutman, J. (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, in: *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Rosenberg, M. J. (1956): Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Ross, W. T., Jr.; Creyer, E. H. (1992): Making Inferences about Missing Information: The Effects of Existing Information, in: *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 14-25.
- Rossiter, J. R.; Percy, L. (1998): *Advertising Communications & Promotion Management*, 2. Auflage, New York: McGraw Hill.
- Sanbonmatsu, D.; Kardes, F. R.; Houghton, D. C.; Ho, E. A.; Posavac, S. S. (2003): Overestimating the Importance of the Given Information in Multiattribute Consumer Judgment, in: *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 289-300.
- Sanbonmatsu, D. M.; Kardes, F. R.; Herr, P. M. (1992): The Role of Prior Knowledge and Missing Information in Multiattribute Evaluation, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51 (1), 76-91.
- Torgerson, W. S. (1958): *Theory and Methods of Scaling*, Oxford.
- Winkielman, P.; Schwarz, N.; Fazendeiro, T.; Reber, R. (2003): The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment, in: Musch, J.; Klauer, K. C. (Eds.): *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, New Jersey, 189-217.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zhang, S.; Markman, A. B. (1998): Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, Nov., 413-426.

Inhalt

FORSCHUNG

Wirkung einzigartiger Produkteigenschaften auf die Beurteilung von Markenprodukten

Konsumenten präferieren Marken mit überlegenen Eigenschaften. In dem Beitrag wird untersucht, wie solche Produktinformationen die Marken- und Produktbeurteilung beeinflussen.

06

Franz-Rudolf Esch

European Business School (EBS), Oestrich-Winkel

Rainer Elste

Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens, Madrid

Alexander Kulikov

Justus-Liebig-Universität, Gießen

PRAXIS

Laute Werbung fällt auf, gute wirkt! Oder: Eignen sich Werbepretests als Instrumente zur nachhaltigen Markenführung?

Die Autoren stellen den aktuellen Stand der Psychologie zu Veränderungen des Markenimages und der Kaufneigung durch kommunikative Maßnahmen vor. An einem Beispiel wird der Mehrwert eines markenführungsorientierten Werbepretests gezeigt.

25

Elmar Haimerl**Uwe Lebok**

K&A BrandResearch, Röthenbach bei Nürnberg

Der Erfolg der apparativen Marktforschung – Basis und Status

Die Autorin berichtet über die Einsatzmöglichkeiten der apparativen Techniken in der Praxis, insbesondere bezogen auf das Eye Tracking und die Messung der elektrodermalen Aktivität bzw. des Hautwiderstands.

32

Beate von Keitz

Institut Dr. von Keitz GmbH, Hamburg

Erfolgreich um Kundentreue werben oder Werbung kontra den Leaky Bucket

Loyalitätsstarke Marken entwickeln sich am Markt langfristig besser als loyalitätsschwache Marken. Es wird gezeigt, mit welchen kommunikativen Maßnahmen die Loyalität beeinflusst werden kann.

41

Claudia Gaspar**Raimund Wildner**

GfK Verein, Nürnberg

Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel

Im Einzelhandel ist die bewusste Verknappung des Angebots, z. B. in Form von zeitlich begrenzten Sonderangeboten, weit verbreitet. In dem Beitrag werden der Stand der aktuellen Literatur zur Kommunikation von Knappheiten im Einzelhandel vorgestellt sowie Hinweise für Maßnahmen abgeleitet.

47

Doreén Pick

Freie Universität Berlin

Peter Kenning

Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Mit Emotional Mapping Ambient-Media messen und steuern

Unkonventionelle Werbemaßnahmen an ungewöhnlichen Orten können aktivierende, angenehme, auffällige und appellierende Wirkungen erzielen, die sich mithilfe des Emotional Mapping messen lassen.

58

Katharina Hutter

Technische Universität Dresden

Inhalt

STANDPUNKT

Leistet Marktforschung noch einen Beitrag zur erfolgreichen Markenführung? 66

Andreas Hofmann

tgmr TARGET GROUP GmbH, Frankfurt/Main

In dem Beitrag werden die aktuellen Missstände in der Anwendung von Marktforschung diskutiert. Für die vier wichtigsten Problemkreise wird gezeigt, welcher Nutzen mit richtig eingesetzter Marktforschung erzielt werden kann.

SERVICE

News von WWG 70

Buch des Quartals 71

Shintaro Okazaki (Hrsg.): Handbook of Research on International Advertising

Martin Eisend

Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)

Literaturservice 72

Editorial 03

Impressum 31



Hör' auf deinen bauMax!

Die neue Kampagne von Österreichs erster Baumarktkette.

Er ist nur 60 cm groß, kein Adonis, aber voller Weisheit: der bauMax. Dieser liebenswürdige Mentor aller Heimwerker will den Konsumenten nicht belehren, sondern ihn mit seinen Weisheiten zur richtigen Entscheidung leiten.

Im März 2011 öffnete sich der Vorhang für die neue Kampagne. Unter dem Slogan „Hör' auf deinen bauMax!“ wurden die Werbemittel für alle neun bauMax-Länder (AT, CZ, SK, SLO, HU, HRO, RO, BG, TR) adaptiert und sämtliche Medienkanäle bedient – allen voran das Fernsehen, wo bauMax nach nur einem Jahr on Air Platz 3 unter den Gallup Top Ten der impactstärksten TV-Kampagnen 2011 belegte.