

Modifikation automobiler Produktmarken zur Strukturierung von Sonderausstattungen

Ein markenorientierter Ansatz zur Gestaltung der Produktstruktur

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften
- Doctor rerum politicarum

genehmigte Dissertation

von

Christian Beck
geboren am 15.12.1986 in Bad Oldesloe

2017

Erstprüfer: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann
Zweitprüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner
Tag der mündlichen Prüfung: 10.10.2017

Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Dissertation sind nicht notwendigerweise die der Volkswagen AG.

Geleitwort

Diverse Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Preisdifferenzierung behandeln Strategien zur Ausschöpfung von Up- und Cross-Selling Potentialen und weisen einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg nach. Gleichzeitig zeigt die steigende Anzahl von Beiträgen aus der Markendehnungsforschung in den vergangenen Jahren ein wachsendes Interesse an Markenerweiterungen zur Erschließung neuer Marktsegmente und zur Stärkung ihrer Dachmarken. Diese Erkenntnisse sind von großer Bedeutung für die Programmpolitik und lassen sich auf die Strukturierung und das Branding optional erhältlicher Produktbestandteile übertragen. Dennoch finden sich in der Literatur kaum Beiträge, die sich unmittelbar mit dem Management von Markenportfolios unterhalb der Produktmarkenebene sowie mit der Konzipierung von Produktstrukturen in Abhängigkeit des Produktmarkenimages befassen. Auch in der programmpolitischen Praxis ist kein einheitliches Vorgehen zur Strukturierung des optionalen Angebots erkennbar. Vielmehr agieren Hersteller differenzierter Produkte mit individuellen Strategien und setzen dabei in unterschiedlichem Maß auf Bündelung, Entbündelung und Branding.

Um einen ganzheitlichen Ansatz zur Modifikation von Produktmarken zu schaffen, formuliert Christian Beck zwei konkrete Forschungsfragen zu Notwendigkeit und Folgen einer bedürfnisgerechten Gestaltung von Produktstrukturen, fundiert diese in der Folge theoretisch und überprüft sie schließlich empirisch am Beispiel automobiler Produktmarken. Im Rahmen dessen kann er einerseits ein Modell zur Erklärung von Determinanten, Wirkung und Folgen der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen schaffen. In einer umfangreichen empirischen Untersuchung werden andererseits inhaltlich kongruente, aber strukturell unterschiedliche Angebote mit – hinsichtlich ihrer Motive und Überzeugungen heterogenen – Konsumenten von Automobilen getestet. Dabei werden neben der Messung des Erfolgs der Angebote auch Erkenntnisse zu Wahrnehmung und Anforderungen der Konsumenten gegenüber automobilen Produktstrukturen gesammelt, z. B. in Bezug auf den Individualisierungsgrad oder das Branding von Ausstattungslinien.

Mit der Beantwortung der formulierten Forschungsfragen sowie der Konzipierung des theoretischen Bezugsrahmens als Grundlage weiterführender Forschungsbeiträge leistet die Dissertation von Herrn Beck einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Fundierung der Modifikation von Produktmarken. Zudem liefern die Ergebnisse wertvolle Implikationen für die programmpolitische Praxis. Ich betrachte die vorgelegte Schrift als gleichermaßen theoretisch wie auch praktisch relevant und wünsche ihr

insofern eine breite Beachtung in der weiteren wissenschaftlichen Forschung als auch in der unternehmerischen Praxis.

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit im Vertrieb der Volkswagen AG am Institut für Marketing und Management der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover. Die Veröffentlichung meiner Dissertation kennzeichnet für mich das Ende einer interessanten, lehrreichen und teils anstrengenden Zeit. Nach dem erfolgreichen Abschluss meiner Promotion möchte ich all denjenigen danken, die zu ihrem Gelingen beigetragen haben.

Zunächst möchte ich meinem Doktorvater, Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann für die anregenden Diskussionen und seine wertvollen fachlichen Hinweise danken. Ich bedanke mich bei Hendrik Buschhorn, der mein Projekt auf Unternehmensseite begleitet und mich bei der empirischen Forschung sehr unterstützt hat. Auch gilt mein Dank den Kollegen der Volkswagen AG sowie den Mitarbeitern des Spiegel-Instituts, die bei der Durchführung der empirischen Forschung mitgewirkt haben.

Meiner Freundin Julia, meinem Bruder Florian und meinem guten Freund Christoph bin ich sehr dankbar für ihre vielen ermutigenden Worte und die mentale Unterstützung. Mein größter Dank gilt meinen Eltern Christoph und Jutta, die mich durch sämtliche Höhen und Tiefen meiner Promotion begleitet und mir mit ihren wertvollen Ratschlägen stets den Rücken gestärkt haben.

Christian Beck

Zusammenfassung

Das Automobil gilt als Paradebeispiel für das Prinzip der kundenindividuellen Massenfertigung, welches in den vergangenen Jahrzehnten Einzug in viele Konsumgüterbranchen erhalten hat. Mit dem Ziel Konsumenten möglichst viele Möglichkeiten der Differenzierung zu bieten, haben die Hersteller das Angebot optionaler Produktbestandteile stetig vergrößert. Die Konsumenten können ihr jeweiliges Wunschfahrzeug in der Regel mithilfe eines Produkt-Konfigurators beliebig zusammenstellen. Innerhalb der Automobilbranche existiert allerdings kein einheitlicher Ansatz zur Strukturierung der optionalen Ausstattungsinhalte in Form von Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen. Vielmehr verfolgen die Hersteller verschiedene Strategien mit dem Ziel die Attraktivität ihrer Produkte zu steigern und Up- und Cross-Selling Potentiale auszuschöpfen.

In der vorliegenden Studie wird ein markenorientierter Ansatz zur Gestaltung der Produktstruktur geschaffen. Die Arbeit widmet sich einerseits der Frage, ob Konsumenten in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen verschiedene Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Zudem wird untersucht, ob die Angebotsattraktivität von Fahrzeugmodellen und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten durch die bedürfnisgerechte Gestaltung der Produktstruktur gesteigert werden können. Dazu knüpft die Arbeit an existierende Forschungsbeiträge aus den Bereichen der Markendehnung, der Preis- und Produktbündelung, der Preisdifferenzierung und der Markenwirkung an. Basierend auf den Erkenntnissen dieser Beiträge wird ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt, welcher einen Erklärungsansatz für Konsumentenentscheidungen bei der Konfiguration und beim Erwerb komplexer Produkte liefert und somit die Grundlage für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet bildet. In einer empirischen Untersuchung mit Inhabern diverser Fahrzeugmodelle in Deutschland und Großbritannien werden verschiedene Produktstrukturen erforscht. Neben Fokusgruppen kommt dabei ein Web-Experiment zum Einsatz, in dem das Konsumentenverhalten mithilfe einer Konfigurator-Simulation gemessen wird. Mit der Konfigurator-Simulation kann eine vergleichsweise neue, von den Menu-based Conjoint Experimenten abgeleitete Erhebungsmethode erprobt werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Strukturierung der optionalen Ausstattungen keinen signifikanten Einfluss auf die Angebotsattraktivität und die Zahlungsbereitschaft hat. Demnach steht die inhaltliche und preisliche Gestaltung der Produktstrukturen für die Kunden im Vordergrund. Es kann jedoch nachgewiesen werden, dass Konsumenten von Automobilen in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeu-

gungen verschiedene Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Die Anforderungen der Konsumenten an die Gestaltung der Produktstruktur sind positiv korreliert mit ihrem Involvement und ihrer Zahlungsbereitschaft. Zudem können einige Empfehlungen für die Praxis der Gestaltung automobiler Produktstrukturen gegeben werden. Vor allem wird auf Basis der Ergebnisse der Studie eine deutliche Verringerung der Angebotskomplexität empfohlen. Zudem bilden Line-Brandings mit hohem Produktmarkenfit ein wertvolles Instrument, um das Wahlverhalten der Konsumenten innerhalb von Produktstrukturen zu beeinflussen.

Schlagwörter: Preisdifferenzierung, Markendehnung, Programmpolitik

Abstract

The automotive industry represents the principle of mass customization more than most other consumer good branches. In order to provide their customers with a maximum of differentiation possibilities, car manufacturers have been increasing their optional offerings continuously in the last decades. Today consumers are used to flexibly assemble their desired products with the help of product configurators. However, there is no common understanding within the automotive industry of how the optional offering should be structured within model trims, feature packs and single options. Manufacturers apply different strategies in order to increase the desirability of their products and to exploit up- and cross-selling potentials.

This research study aims to provide a brand-oriented approach to design product structures. It addresses the question, if consumers have different requirements with regards to product structure design depending on their motives and beliefs. It also investigates, if a product structure design that complies with consumer needs can increase product desirability and willingness to pay. The theoretical framework developed in this study picks up various findings from brand-extension research, price- and product bundling, price differentiation and brand impact research. The framework explains consumer decisions with regards to the configuration and purchase of complex products and can therefore be used as a foundation for future research projects in this field. Focus groups and an experimental design are being used to test different product structure designs with automotive customers of various product brands in Germany and Great Britain. The experimental design consists of a product configurator simulation derived from menu-based choice modeling. The study provides insights on the use of this relatively new research method.

The results of the study show that there is no significant impact of product structure design on product desirability and willingness to pay. Hence, the main focus should lie on the content and pricing of the optional offering. However, consumers have different requirements in product structure design depending on their motives and beliefs. The requirements of the consumers are positively correlated with their involvement and their willingness to pay.

Beyond this, several recommendations can be given for the praxis of designing product structures. Based on the findings of this study the offer complexity existing today should be decreased significantly. Furthermore, product line branding with high fit to

the parent product brand is a powerful instrument to influence consumer choice within product structures.

Key Words: Price Differentiation, Brand Extension, Assortment Policy

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| INHALTSVERZEICHNIS | IX |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | XII |
| TABELLENVERZEICHNIS | XIII |
| 1. EINLEITUNG | 1 |
| 1.1. RELEVANZ DER GESTALTUNG AUTOMOBILER PRODUKTSTRUKTUREN | 1 |
| 1.2. ZIELSETZUNG DER ARBEIT..... | 5 |
| 1.3. GANG DER FORSCHUNG..... | 6 |
| 2. WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE ZU MARKEN UND IHRER ROLLE IN DER PROGRAMMPOLITIK | 9 |
| 2.1. EINORDNUNG DER ARBEIT..... | 9 |
| 2.1.1. <i>Programmpolitische Grundlagen</i> | 9 |
| 2.1.2. <i>Markenarchitektonische Grundlagen</i> | 12 |
| 2.1.3. <i>Einordnung in den Kontext der Preisdifferenzierung</i> | 17 |
| 2.2. KRITISCHE WÜRDIGUNG RELEVANTER STUDIEN..... | 23 |
| 2.2.1. <i>Beiträge aus dem Bereich der Preis- und Produktbündelung</i> | 23 |
| 2.2.2. <i>Beiträge aus dem Bereich der Markendehnung</i> | 29 |
| 2.3. DIE WIRKUNG VON MARKEN IN DER PRODUKTSTRUKTUR | 34 |
| 2.3.1. <i>Markenattribute und Markennutzen</i> | 38 |
| 2.3.2. <i>Markentonalität und Markenbild</i> | 42 |
| 2.3.3. <i>Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive</i> | 46 |
| 2.4. ORIENTIERUNGSMODELL ZUR MODIFIKATION VON PRODUKTMARKEN | 50 |
| 3. SYSTEMATISIERUNG DER MARKENORIENTIERTEN GESTALTUNG DER PRODUKTSTRUKTUR | 54 |
| 3.1. WIRKUNG DER MODIFIKATION VON PRODUKTMARKEN | 54 |
| 3.1.1. <i>Kritische Würdigung relevanter verhaltenswissenschaftlicher Theorien</i> 55 | |
| 3.1.2. <i>Die Means-End Theorie als zentraler Erklärungsansatz</i> | 58 |
| 3.1.3. <i>Modellierung der Wirkungsebene</i> | 61 |
| 3.2. STIMULUS UND REAKTION DER MODIFIKATION VON PRODUKTMARKEN | 62 |
| 3.2.1. <i>Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur</i> 62 | |
| 3.2.2. <i>Einfluss von Motiven und Überzeugungen der Konsumenten</i> | 68 |
| 3.2.3. <i>Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur</i> | 72 |
| 3.3. VERVOLLSTÄNDIGUNG DES THEORETISCHEN BEZUGSRAHMENS..... | 75 |

| | |
|---|------------|
| 4. EMPIRISCHE ERFORSCHUNG DER MODIFIKATION VON PRODUKTMARKEN | 77 |
| 4.1. EMPIRISCHES VORGEHEN | 77 |
| 4.2. WISSENSCHAFTLICHE ANFORDERUNGEN AN DIE UNTERSUCHUNG | 80 |
| 4.2.1. Gütekriterien der Datenerhebung | 80 |
| 4.2.2. Implizite und explizite Verfahren der Datenerhebung | 83 |
| 4.3. EXPLORATION DER MODIFIKATION VON PRODUKTMARKEN..... | 86 |
| 4.3.1. Auswahl eines geeigneten Studiendesigns | 87 |
| 4.3.2. Entwicklung des Diskussionsleitfadens | 92 |
| 4.3.3. Durchführung der Fokusgruppen und Auswertung der Ergebnisse | 99 |
| 5. KONFIRMATORISCHE HAUPTSTUDIE ZUR UNTERSUCHUNG DER MODIFIKATION VON PRODUKTMARKEN..... | 108 |
| 5.1. KONKRETISIERUNG DER FORSCHUNGSHYPOTHESEN..... | 108 |
| 5.2. AUSWAHL EINES GEEIGNETEN STUDIENDESIGNS..... | 112 |
| 5.3. SPEZIFIKATION DES EXPERIMENTALDESIGNS UND INTEGRATION IN DIE ONLINE-BEFragung | 119 |
| 5.3.1. Konzipierung konkreter Produktstrukturen | 121 |
| 5.3.2. Ablauf der Online-Befragung | 124 |
| 5.4. STICHPROBENERHEBUNG UND DURCHFÜHRUNG DER ONLINE-BEFragung. | 126 |
| 6. DATENANALYSE UND ERGEBNISSE DER HAUPTSTUDIE..... | 130 |
| 6.1. DESKRIPTIVE ANALYSE DER PROBANDEN UND PRODUKTSTRUKTUREN..... | 130 |
| 6.1.1. Charakteristika der Probanden..... | 131 |
| 6.1.2. Beschreibung des Erfolgs der Produktstrukturen | 137 |
| 6.2. UNTERSCHIEDE IM ERFOLG DER PRODUKTSTRUKTUREN | 143 |
| 6.3. ANFORDERUNGEN VON KONSUMENTEN AN DIE GESTALTUNG AUTOMOBILER PRODUKTSTRUKTUREN | 150 |
| 6.3.1. Wahrnehmung der untersuchten Produktstrukturen | 150 |
| 6.3.2. Klassifizierung der Probanden anhand ihrer Motive und Überzeugungen | 159 |
| 6.3.3. Anforderungen verschiedener Kundengruppen an die Gestaltung der Produktstruktur | 170 |
| 7. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBETRACHTUNGEN..... | 177 |
| 7.1. IMPLIKATIONEN FÜR DIE FORSCHUNG..... | 180 |
| 7.2. IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS..... | 184 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| ANHANG | 188 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 215 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| <i>Abbildung 1: Entwicklung der Angebotskomplexität in der Automobilbranche</i> | <i>4</i> |
| <i>Abbildung 2: Ablauf der Erforschung der Modifikation von Produktmarken.....</i> | <i>7</i> |
| <i>Abbildung 3: Nutzenbasiertes Up-Selling Prozessmodell nach Pohlkamp</i> | <i>12</i> |
| <i>Abbildung 4: Brand Relationship Spectrum nach Aaker & Joachimsthaler</i> | <i>14</i> |
| <i>Abbildung 5: Relevante Formen der Preisdifferenzierung.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Abbildung 6: Operationalisierung des Markenwissens.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Abbildung 7: Systematisierung des Markennutzens im B2C- und B2B-Bereich</i> | <i>40</i> |
| <i>Abbildung 8: Dimensionen und Merkmale zur Messung der Markenpersönlichkeit..</i> | <i>44</i> |
| <i>Abbildung 9: Zielsystem der Markennavigation</i> | <i>47</i> |
| <i>Abbildung 10: Orientierungsmodell zur Modifikation von Produktmarken</i> | <i>52</i> |
| <i>Abbildung 11: Means-End Modell.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Abbildung 12: Wirkungsebene der Modifikation von Produktmarken</i> | <i>62</i> |
| <i>Abbildung 13: Limbic-Map mit Emotions- und Motivsystemen</i> | <i>69</i> |
| <i>Abbildung 14: Untersuchungsmodell der Modifikation von Produktmarken.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Abbildung 15: Methoden zur Exploration der Modifikation von Produktmarken.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Abbildung 16: Produktstruktur Konzepte als Stimulus Material für die Vorstudie</i> | <i>97</i> |
| <i>Abbildung 17: Diskussionsleitfaden für die Durchführung der Fokusgruppen</i> | <i>99</i> |
| <i>Abbildung 18: Klassifizierung der Modelle anhand der Motive der Probanden.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Abbildung 19: Präferenzcluster gegenüber der Gestaltung der Produktstruktur.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Abbildung 20: Design der quantitativen Hauptstudie</i> | <i>119</i> |
| <i>Abbildung 21: Konkrete Produktstrukturen für die Konfigurator-Simulation.....</i> | <i>123</i> |
| <i>Abbildung 22: Ablauf der Online-Befragung</i> | <i>126</i> |
| <i>Abbildung 23: Bewertung des Erfolgs der untersuchten Produktstrukturen</i> | <i>139</i> |
| <i>Abbildung 24: Streuung von Zahlungsbereitschaft und Angebotsattraktivität.....</i> | <i>142</i> |
| <i>Abbildung 25: Auswahl der Ausstattungslinien in Abhängigkeit ihres Markenfit.....</i> | <i>158</i> |
| <i>Abbildung 26: Scree Plot und rotierte Faktoren Matrix der Faktorenanalyse</i> | <i>164</i> |
| <i>Abbildung 27: Verortung der Cluster im dreidimensionalen Motivraum.....</i> | <i>167</i> |
| <i>Abbildung 28: Kaufverhalten der Cluster</i> | <i>172</i> |
| <i>Abbildung 29: Empfehlung für die Gestaltung automobile Produktstrukturen</i> | <i>186</i> |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| <i>Tabelle 1: Relevante Beiträge der Preis- und Produktbündelung</i> | 29 |
| <i>Tabelle 2: Relevante Beiträge der Markendehnung.....</i> | 34 |
| <i>Tabelle 3: Begriffe zur gestützten Abfrage der Motive der Probanden</i> | 94 |
| <i>Tabelle 4: Zusammenfassung der Forschungshypothesen.....</i> | 112 |
| <i>Tabelle 5: Einteilung der Probanden auf die Experimentalbedingungen</i> | 129 |
| <i>Tabelle 6: Demografische Daten der Probanden der Hauptstudie</i> | 133 |
| <i>Tabelle 7: Motive und Überzeugungen der Probanden der Hauptstudie</i> | 136 |
| <i>Tabelle 8: Innere Reliabilität des Konstrukts der Angebotsattraktivität.....</i> | 138 |
| <i>Tabelle 9: Test der Stichproben auf Normalverteilung (Erfolg Produktstrukturen) ..</i> | 145 |
| <i>Tabelle 10: Unterschiede im Erfolg der untersuchten Produktstrukturen (U-Test) .</i> | 148 |
| <i>Tabelle 11: Überprüfung der Forschungshypothesen H2 bis H4</i> | 149 |
| <i>Tabelle 12: Innere Reliabilität des Konstrukts der Angebotssimplizität</i> | 152 |
| <i>Tabelle 13: Innere Reliabilität des Konstrukts der Angebotssimplizität</i> | 153 |
| <i>Tabelle 14: Unterschiede in der Wahrnehmung der Determinanten (U-Test)</i> | 156 |
| <i>Tabelle 15: Korrelationsmatrix (nach Spearman) der Motive der Probanden</i> | 161 |
| <i>Tabelle 16: Überzeugungen und demografische Informationen der Cluster</i> | 169 |
| <i>Tabelle 17: Unterschiede im Erfolg der Produktstrukturen nach Cluster (U-Test) ..</i> | 174 |
| <i>Tabelle 18: Unterschiede in den Anforderungen an die Produktstrukturen (U-Test).....</i> | 175 |
| <i>Tabelle 19: Überprüfung der Forschungshypothese H1</i> | 176 |
| <i>Tabelle 20: Ergebnisse der Prüfung der Forschungshypothesen</i> | 181 |

1. Einleitung

1.1. Relevanz der Gestaltung automobiler Produktstrukturen

Die Situation in der Automobilbranche hat sich im vergangenen Jahrzehnt verschärft und die Hersteller sehen sich einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Das Wachstum beschränkt sich auf die sogenannten „Emerging Markets“¹, während die traditionellen Kernmärkte der „Triade“ (Europa, USA, Japan) der Automobilbranche nur noch in geringem Maße zunehmen oder stagnieren. Die Hersteller haben Überkapazitäten in der Produktion gebildet, die von der schwachen Nachfrage nicht gefüllt werden können. Kunden sind kritischer und zunehmend gut informiert und können aus einem wachsenden Angebot auswählen. Sie werden zudem immer anspruchsvoller bzgl. innovativer und ökologisch verantwortungsvoller Technologien. Ein Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten ist deutlich zu erkennen.²

Die Hersteller begegnen dieser Entwicklung zum einen mit immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen, um die Fahrzeuge aktuell zu halten, und zum anderen mit einer steigenden Anzahl von Modellvarianten, um Nischen zu besetzen und Marktanteile in den umkämpften Märkten zu sichern. Im Rahmen der Erweiterung der Produktpalette besetzen mittlerweile auch Premiumhersteller wie BMW und Mercedes kleinere Fahrzeugklassen und agieren dort mit Technologien aus der Luxusklasse. Von unten drängen neue „Low Budget“ Wettbewerber aus Asien auf die Weltmärkte und erzielen mit ihrer aggressiven Preisstrategie teilweise zweistellige Wachstumsraten. Eine weitere Folge ist ein erbitterter Preiskampf, in dem insbesondere die Volumenhersteller mit hohen Preisnachlässen arbeiten, um Überkapazitäten abzubauen. So ist es mittlerweile zu einem Verdrängungswettbewerb gekommen, in dem nur besonders effiziente und profitable Hersteller, oder aber besonders große Hersteller mit entsprechender Marktmacht, bestehen. Die Folge sind sinkende Stückzahlen pro

¹ Zu den Emerging Markets zählen Länder mit aufstrebenden Automobilgesamtmärkten (z. B. Brasilien, China, Indien).

² vgl. Ebel, Hofer & Genster (2014), Kapitel 1; Becker (2007), Kapitel 1

Modellvariante und steigende Kosten, welche die im Preiskampf stehenden Unternehmen auf der Ertragsseite nicht ausgleichen können.³

Auch die in den kommenden Jahren erwarteten Entwicklungen und Trends geben kaum Hoffnung auf eine Verbesserung der Ertragslage. So zwingen die fortschreitende Urbanisierung, der Kundenwunsch nach ökologischer Verantwortung sowie die Rahmenbedingungen der Politik die Hersteller, das Produktportfolio in Richtung kleiner, emissionsarmer Modelle zu verlagern.⁴ Eben diese Modelle weisen aber – verglichen mit großen und weniger emissionsarmen Modellen – relativ geringe Stückertträge auf. Gleichzeitig werden teils kostspielige Innovationen wie gewichtsarme Werkstoffe, alternative Antriebsarten, Fahrerassistenzsysteme und digitale Dienste zur fortschreitenden Vernetzung des Automobils immer gefragter werden. Konsumenten werden allerdings unter Umständen nicht oder nur teilweise bereit sein, für diese Innovationen zu bezahlen.⁵ Eine zusätzliche Verschärfung der Situation besteht in der weiteren Entwicklung des Wettbewerbsumfeldes. So ist davon auszugehen, dass die Angebotsvielfalt aufgrund der Markteintritte weiterer, vornehmend asiatischer Wettbewerber, zunimmt. Auch branchenfremde Akteure wie Car Sharing Anbieter, Apple, Google oder ebay, drängen mit neuen Geschäftsmodellen und Vertriebskonzepten in den Markt. Die im Rahmen der Konsolidierung der Branche entstehenden Konzerne werden sich zunehmend ähnlicher in ihrer Struktur und vor allem auch in ihrem Produktangebot. Die Austauschbarkeit der Produkte hinsichtlich Qualität, Design und Technologie wird zunehmen, sodass die Hersteller andere Wege finden werden müssen, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Die Differenzierung des eigenen Angebots durch das Hervorheben emotionaler Produkteigenschaften, „Branding“ und Markenführung werden zu zentralen Herausforderungen in den kommenden Jahren.⁶

Unter dem Strich befindet sich die Automobilbranche mitten in einer fortschreitenden strukturellen Ertragskrise, die in den letzten Jahren schon erste Opfer gefordert hat. Hervorgegangen sind einige wenige große Automobilkonzerne, einzelne Marken haben kaum noch Chancen alleine zu bestehen. Die weitere Entwicklung der Branche zusammenfassend muss festgehalten werden, dass sich das Marktumfeld und

³ vgl. Zerres & Hünerberg (2010), S.109-110; Bauer, Görtz & Exler (2007), S. 1-2; Becker (2007), S. 9-10, Ebel, Hofer & Genster (2014), S. 6-7

⁴ vgl. Tumminelli (2014), S. 313-314; Maiworm (2014), S. 528

⁵ vgl. Becker (2007), S. 33

⁶ vgl. Becker (2007), S. 108; Lauszus (2014), S. 499; Knackfuß (2010), S. 1-2

die Rahmenbedingungen für die Hersteller keinesfalls entspannen dürften, sondern sie sich im Gegenteil neuen Herausforderungen stellen werden müssen. Obwohl eine hohe Profitabilität vor diesem Hintergrund zunehmend schwerer sicherzustellen sein wird, wird sie doch eine elementare Grundlage für die Hersteller sein, um an den Trends der Zukunft teilzuhaben und diese mitzubestimmen.

Ein möglicher Lösungsansatz für die Hersteller zur Erhaltung der Profitabilität besteht in der Optimierung des Angebotsprogramms mit dem Ziel der Steigerung von Stückertträgen und Absatzvolumina. So bietet eine Optimierung der Programmpolitik das Potential, den Ertragsdruck auf die Hersteller der Branche zu mindern, wenn dadurch der Verkauf zusätzlicher Ausstattungsumfänge gefördert werden kann.⁷ Das Automobil mit seinen unzähligen Modellreihen und Sonderausstattungen bietet quasi unendlich viele Möglichkeiten der Differenzierung. Die Variantenvielfalt in der Automobilbranche ist in den letzten Jahrzehnten sehr stark angestiegen und hat zu einem hohen Maß an Angebotskomplexität geführt. Dieser Sachverhalt ist in Abbildung 1 am Beispiel der Automobilgesamtmärkte in Deutschland und Großbritannien dargestellt. Generell ist seit 1990 ein starker Anstieg der verkauften Modelltypen, Aufbauarten⁸ sowie Ausstattungslinien und Sondermodellen erkennbar. Während allerdings die Anzahl der verkauften Modelle und Aufbauarten zwischen 2010 und 2015 konstant blieb oder sogar leicht rückläufig war, hat sich die Anzahl verkaufter Ausstattungslinien nochmals erhöht. Dabei ist zu beachten, dass die Darstellung weder Motor-Getriebe-Kombinationen, noch Ausstattungspakete, Einzelausstattungen oder Farben enthält und somit einen großen Teil der Angebotskomplexität nicht abbildet.

Trotz der zunehmenden Angebotskomplexität wird dem Aspekt der Optimierung des Angebotsprogramms derzeit zu wenig Bedeutung beigemessen. Insbesondere besteht Uneinigkeit innerhalb der Branche, wie und anhand welcher Parameter die Ausstattungsumfänge sinnvoll strukturiert werden können. Der Einsatz von Ausstattungslinien erfolgt bislang verhältnismäßig willkürlich hinsichtlich der Auswahl konkreter Ausstattungen und dem Individualisierungsgrad der Produkte. Während einige Unternehmen die Ausstattungslinien ausschließlich über deren Umfang voneinander abgrenzen, setzen andere auf eine eher thematische Differenzierung. Zusätzlich nutzen die Hersteller mehr oder weniger stark ausgeprägte Designelemente, um die Differenzierung der „Lines“ zu unterstützen. Unterschiedliche Ansätze existieren

⁷ vgl. Maiworm (2014), S. 528; Dudenhöffer in „Dossier f. Automobilmarketing“ (2005), S. 46

⁸ Einzelne Fahrzeugmodelle werden oft in verschiedenen Aufbauarten angeboten. Aufbauarten wie etwa Limousine oder Kurzheck kennzeichnen die äußere Form des Fahrzeugs.

auch bzgl. der Preisstellung, wobei mögliche Ausgestaltungsformen eine preislich hierarchisch abgestufte Anordnung sowie die preislich parallele Anordnung von Ausstattungslinien sind. Letztlich gilt es zu entscheiden, welche Inhalte in Form von Ausstattungslinien und welche in Form von Ausstattungspaketen angeboten werden sollten. Dabei stellt sich die Frage, welche Bedeutung die Verfügbarkeit von Einzelausstattungen für die Konsumenten hat.

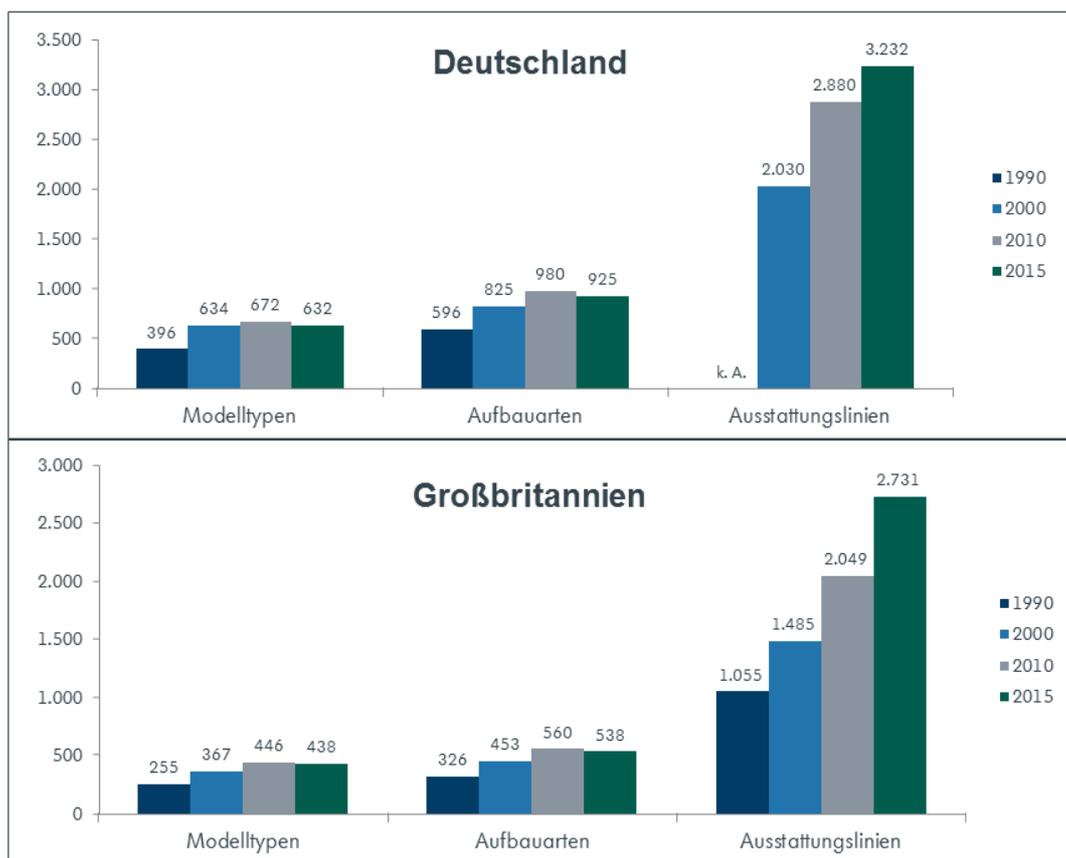


Abbildung 1: Entwicklung der Angebotskomplexität in der Automobilbranche⁹

Es wird deutlich, dass in der Praxis eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Gestaltung der Produktstruktur existiert. Das Automobil steht damit stellvertretend für komplexe Produkte vieler anderer Konsumgüterbranchen, in denen in den vergangenen Jahren das Prinzip der kundenindividuellen Massenfertigung Einzug erhalten hat. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Ähnlichkeit der Produkte in Bezug auf technische Gesichtspunkte und der Relevanz einer verstärkten „Emotionalisierung“ der Produkte, erscheint eine markenorientierte Strukturierung der optionalen Ausstattungen als besonders sinnvoll. Dazu zählt nicht nur die Verwendung geeigneter Markenassozia-

⁹ Rohdaten aus Newreg2000, bereitgestellt von R. L. Polk Germany GmbH, entnommen am 12.12.2016

tionen innerhalb der Produktstruktur, sondern auch die Gestaltung der Produktstruktur in Abhängigkeit der jeweiligen Produktmarke und der Bedürfnisse ihrer Konsumenten.

Wissenschaftlich ist die Modifikation von Produktmarken allerdings bislang kaum erschlossen. Es existieren nur wenige Beiträge, die sich ganzheitlich mit dem Angebotsprogramm eines Produkts oder mit Ausstattungslinien als Mittel zur Strukturierung optionaler Ausstattungen befassen. Die Frage einer optimalen Produktarchitektur im Spannungsfeld aus Angebotsdifferenzierung und operativer Komplexität konnte bislang nicht abschließend geklärt werden.¹⁰ Zwar finden die Begriffe Zusatzmarkierung und Markenmodifikation vereinzelt am Rande von Beiträgen aus dem Bereich der Markenarchitektur Erwähnung. Darüber hinaus ist die Wirkung von Marken innerhalb der Produktstruktur allerdings nicht erforscht. Insbesondere die Breite und Gestaltung von Markenportfolios sowie die optimale Beschaffenheit der Dachmarke hinsichtlich ihrer Eignung zur Erweiterung sind mögliche Ausrichtungen für zukünftige Forschungsarbeiten.¹¹ Neben der Markendehnungsforschung bieten insbesondere die Erkenntnisse aus dem Bereich der Produkt- und Preisbündelung weitere Ansatzpunkte für die hier angestrebte Untersuchung komplexer Produktmarken.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Zielsetzung der Arbeit ist die Entwicklung eines ganzheitlichen, markenorientierten Ansatzes zur Gestaltung der Produktstruktur am Beispiel der Automobilbranche. Dabei sollen die im vorherigen Abschnitt beschriebenen Entscheidungskalküle aus dem Gebiet der Programmpolitik adressiert werden. Grundlage des abzuleitenden Strukturierungsansatzes sollen die Beschaffenheit der Produktmarken sowie die Motive und Überzeugungen ihrer Konsumenten sein. Durch die bedürfnisgerechte Gestaltung der Produktstruktur wird eine Steigerung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gegenüber dem Angebot optionaler Ausstattungen erwartet. Darüber hinaus wird vermutet, dass das Branding von Ausstattungslinien nicht nur zur Emotionalisierung der Produktstruktur selbst führt, sondern auch die Attraktivität der zugehörigen Fahrzeugmodelle und damit potentiell deren Absatzvolumina steigert. Letztlich ist auch eine Senkung der Angebotskomplexität möglich. Diese hätte nicht nur die Reduzierung von Produktionsvarianten und damit Kostensenkungen zur Folge. Darüber

¹⁰ vgl. Krishnan & Ulrich (2001)

¹¹ vgl. Keller & Lehmann (2006)

hinaus würde sie auch die Grundlage für zahlreiche Möglichkeiten der Software-Individualisierung legen, welche im Zeitalter der Digitalisierung zunehmend an Bedeutung gewinnen.¹²

Für die Erforschung der Modifikation von Produktmarken ergeben sich zwei untergeordnete wissenschaftliche Ziele:

1. Zum einen soll untersucht werden, ob Konsumenten unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen haben. Dafür gilt es herauszufinden, welche Merkmale neben der inhaltlichen und preislichen Gestaltung des Angebotsprogramms von Relevanz für die Konsumenten sind und welche Anforderungen die Konsumenten an die Ausprägung dieser Merkmale haben.
2. Zum anderen sollen die Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur erforscht werden. Zu den Folgen zählen die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gegenüber dem optionalen Produktangebot sowie die wahrgenommene Attraktivität der zugehörigen Produktmarke in Bezug auf die Präferenz der Konsumenten und andere ökonomische Zielgrößen.

Neben der Realisierung dieser Forschungsziele wird ein Erkenntnisgewinn für die Praxis der Gestaltung automobiler Produktstrukturen angestrebt. So sollen konkrete Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Anzahl und Struktur von Ausstattungslinien gegeben werden. Zudem gilt es spezifische, für das Branding der Ausstattungslinien geeignete Markenassoziationen zu identifizieren. Schließlich soll die Notwendigkeit weiterer Individualisierungsmöglichkeiten in Form von Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen geprüft werden.

1.3. Gang der Forschung

Zur Erreichung der Forschungsziele müssen konkrete Forschungshypothesen postuliert und im Rahmen einer confirmatorischen Untersuchung überprüft werden. Aufgrund der begrenzten Anzahl existierender Forschungsbeiträge zur Gestaltung der Produktstruktur und der Komplexität des Untersuchungsgegenstands sind zunächst einige vorbereitende Schritte erforderlich. Neben der Auswahl eines geeigneten Stu-

¹² Herstellern bieten sich in Zukunft zunehmend Möglichkeiten, ihre Produkte durch das Angebot von Software-Applikationen, Online-Diensten und nachträglich freischaltbaren Fahrzeugfunktionen (on-demand) zu individualisieren.

diendesigns muss vor allem die Theorie zur Wirkung komplexer Produktmarken weiterentwickelt werden. Kuß, Wildner & Kreis empfehlen zur Theoriebildung und der Ableitung von Forschungshypothesen die kombinierte Anwendung von Induktion, der Generalisierung von in der Praxis beobachteten Regelmäßigkeiten, und Deduktion, der Anwendung allgemeiner Theorien auf einen konkreten Fall.¹³ Entsprechend sollen als Grundlage für die vorliegende Untersuchung Erkenntnisse aus sowohl existierenden Forschungsbeiträgen als auch der Praxis der Gestaltung automobiler Produktstrukturen herangezogen werden. Das vollständige Verfahren zur Erforschung komplexer Produktmarken ist in Abbildung 2 dargestellt.

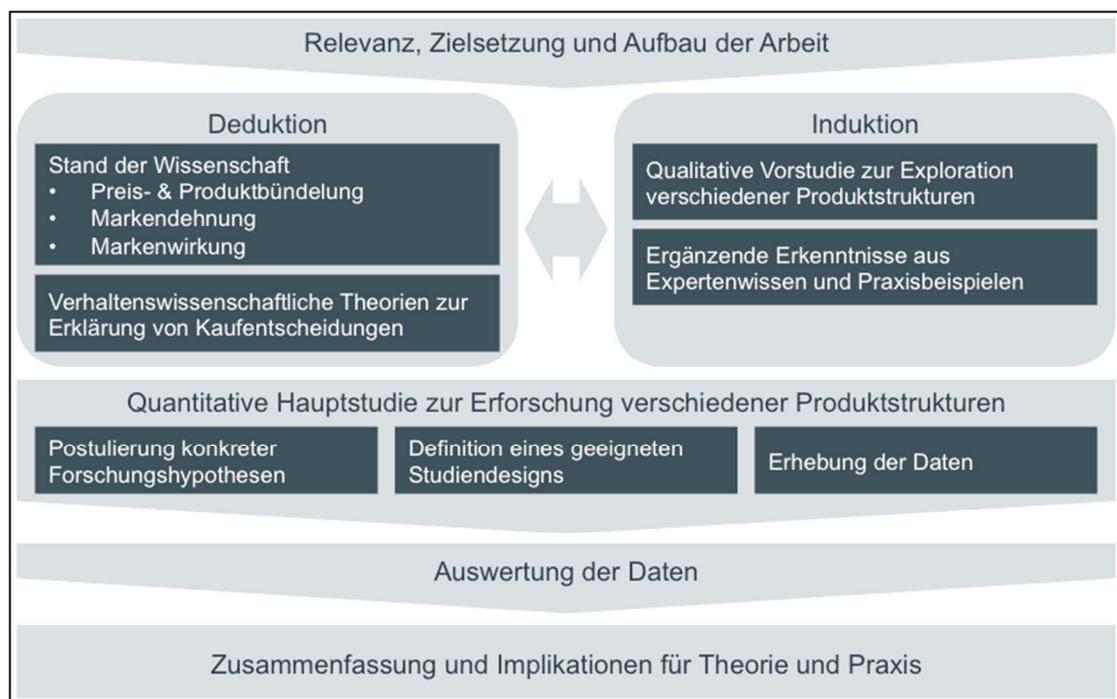


Abbildung 2: Ablauf der Erforschung der Modifikation von Produktmarken

Die Arbeit ist in sieben Abschnitte unterteilt. Im Anschluss an die einleitenden Erläuterungen zur Relevanz, der Zielsetzung und dem Aufbau der Arbeit (1.) wird zunächst der aktuelle Stand der Wissenschaft beleuchtet (2.). Dazu zählen die Einordnung der Arbeit in die betroffenen Forschungsbereiche sowie die Analyse relevanter Beiträge aus Preis- und Produktbündelung, Markendehnung und Markenwirkung. Im folgenden Kapitel (3.) sollen die existierenden Erkenntnisse zum Forschungsgegenstand mit verschiedenen verhaltenswissenschaftlichen Theorien verknüpft werden, um die kausalen Zusammenhänge der Modifikation von Produktmarken zu erklären und innerhalb eines theoretischen Bezugsrahmens zu systematisieren. Anschließend

¹³ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 18-19

gilt es, ein geeignetes empirisches Vorgehen zur Validierung des theoretischen Bezugsrahmens zu definieren (4.). Dafür müssen einerseits wissenschaftliche Anforderungen an die Untersuchung definiert werden, gemäß derer in der Folge die empirischen Methoden ausgewählt werden können. Auch sollen die theoretischen Erkenntnisse im Rahmen einer qualitativen Vorstudie geprüft und ergänzt werden. Durch die Exploration der Modifikation von Produktmarken werden verschiedene Aspekte der Gestaltung der Produktstruktur beleuchtet, welche eine wichtige Grundlage der quantitativen Hauptstudie bilden. Das folgende Kapitel (5.) behandelt die Postulierung der Forschungshypothesen, die Definition eines geeigneten Studiendesigns für deren Überprüfung sowie die Durchführung der Studie. Die gewonnenen Daten sollen im anschließenden Kapitel (6.) einer umfassenden Analyse unterzogen werden, welche die Überprüfung der Forschungshypothesen ermöglicht. Schließlich werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst, Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet und weiterer Forschungsbedarf definiert (7.).

2. Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Marken und ihrer Rolle in der Programmpolitik

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit gelegt. Ausgehend von einer Einordnung des Forschungsgegenstands der Modifikation von Produktmarken in die betroffenen Bereiche der Wissenschaft, sollen in einem zweiten Schritt relevante Studien und wissenschaftliche Beiträge der Produkt- und Preisbündelung und der Markendehnung analysiert werden. Aufgrund ihrer Bedeutung für die vorliegende Arbeit wird zudem näher auf die Wirkung von Marken in der Produktstruktur eingegangen. Schließlich werden die gesammelten Erkenntnisse zusammengefasst und innerhalb eines Orientierungsmodells strukturiert.

2.1. Einordnung der Arbeit

Die markenorientierte Gestaltung der Produktstruktur betrifft sowohl den Bereich der Produkt- und Programmpolitik als auch den Bereich der Markenarchitektur. Hinsichtlich der ökonomischen Zielsetzung der Modifikation von Produktmarken, Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen und Zusatzverkäufe zu realisieren, ist auch eine Einordnung in den Bereich der Preisdifferenzierung erforderlich.

2.1.1. Programmpolitische Grundlagen

Stellvertretend für andere Branchen der kundenindividuellen Massenfertigung existiert in der Automobilbranche ein sehr hohes Maß an Produktkomplexität. In den letzten 30 Jahren hat sich die Vielfalt an Modellen, Aufbau- und Ausstattungsvarianten stetig erhöht, um den individuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Nachfrager haben bedingt durch die große Tiefe des Sortiments die Möglichkeit, ihr Wunschfahrzeug flexibel zusammenzustellen. Hersteller versuchen die Komplexität sinnvoll zu kontrollieren und die Produkte geeignet zu strukturieren. Unterhalb der Produktebene geschieht dies durch das Angebot von Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen.¹⁴

Innerhalb der Produkt- und Programmpolitik ist die vorliegende Arbeit der Produktmodifikation zuzuordnen. Die Produktmodifikation lässt sich weiter unterteilen in Pro-

¹⁴ vgl. Krumm, Schopf & Rennekamp (2014), Kapitel 13.1; Schuh (2005), Kapitel 5

duktvariation und Produktdifferenzierung und behandelt die zielgruppenorientierte Gestaltung der Produktstruktur.¹⁵

- Hinsichtlich der Umstrukturierung eines Produktes bei gleichbleibender Basisfunktion, Verwendungszweck und Anwendungsmöglichkeiten handelt es sich um eine Produktvariation. Eine Produktvariation hat das Ziel der Anpassung an veränderte Wünsche und Bedürfnisse der Nachfrager, um so den Nutzen eines Produktes zu steigern. Betroffen sind dabei vornehmlich ästhetische und symbolische Produktaspekte.
- Bezogen auf die Zielsetzung eines zielgruppenorientierten Ansatzes der Produktstrukturierung handelt es sich allerdings auch um eine Produktdifferenzierung. Verschiedene Kundengruppen sollen mit einem Parallelangebot von jeweils spezifisch auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Produktvarianten angesprochen werden. Dadurch wird eine segmentspezifische Bearbeitung der in persönlichen und regionalen Aspekten unterschiedlichen Nachfrager ermöglicht.

Besondere Bedeutung hat das Konzept der Preis- und Produktbündelung, bei der einzelne Produkte oder Ausstattungselemente zu einem Paket zusammengefasst werden, welches hinsichtlich seiner Bestandteile und seines Preises von größerem Nutzen für die Nachfrager ist als die einzelnen Komponenten für sich genommen. Durch den Einsatz derartiger Ausstattungspakete können Variantenvielfalt, Produktkomplexität und dadurch letztlich Produktionskosten verringert werden. Auch bietet Preis- und Produktbündelung die Möglichkeit, zusätzliche Sonderausstattungen zu verkaufen und so die Profitabilität eines Produktes zu steigern. Der Erfolg eines Bündels hängt im Wesentlichen von seiner inhaltlichen Gestaltung, also der Anzahl und Auswahl seiner Komponenten, von dem Paketpreis sowie dem Paketnamen ab.¹⁶

In der Praxis gewinnt der Einsatz von Ausstattungspaketen zur Erzielung von Zusatzverkäufen in bestehenden Kundenbeziehungen vermehrt an Bedeutung, um die Profitabilität in gesättigten Marktumfeldern zu steigern. Schäfer weist in diesem Zusammenhang einen signifikant positiven Effekt des Cross-Selling-Erfolgs auf den Unternehmenserfolg nach.¹⁷ Zusatzverkäufe können in Up-Selling und Cross-Selling

¹⁵ vgl. Herrmann (1998), Kapitel 11.6.4.2

¹⁶ vgl. Herrmann (1998), Kapitel 11.6.5

¹⁷ vgl. Schäfer (2002), S. 172

unterteilt werden. Beide Formen haben in der Literatur bislang nur eingeschränkt Berücksichtigung gefunden. Zwar existieren einige Praxisratgeber, wissenschaftlich werden Zusatzverkäufe allerdings nur am Rande, wie etwa in der Kundenbindungsforschung oder der Preisdifferenzierung, behandelt.¹⁸

Obwohl Up- und Cross-Selling gleichermaßen eine Umsatzsteigerung durch den Verkauf höherwertiger Produkte zum Ziel haben, können sie sinnvoll voneinander abgegrenzt werden. Als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal ist die Beziehung zwischen dem Ausgangsprodukt und den zusätzlich verkauften Produkten heranzuziehen. Beim Up-Selling besteht grundsätzlich eine substitutive Beziehung, das heißt das höherwertige Produkt ersetzt das Ausgangsprodukt. In Bezug auf die Gestaltung der Produktstruktur ist dies bei verschiedenen Ausstattungslinien der Fall, die nicht zusammen gewählt werden können. Demgegenüber liegt beim Cross-Selling eine komplementäre oder unabhängige Beziehung vor, das heißt zusätzliche Produkte ergänzen das Ausgangsprodukt. Diesbzgl. seien frei konfigurierbare Ausstattungspakete und Einzelausstattungen genannt. Unterschiedliche Meinungen bestehen hinsichtlich der Frage, ob Zusatzverkäufe im Rahmen von Up- und Cross-Selling gleichzeitig oder nur zeitlich versetzt auftreten. Im Kontext dieser Arbeit wird die Absicht zum Kauf eines Ausgangsproduktes vor der Entscheidung für zusätzliche beziehungsweise höherwertige Produkte vorausgesetzt. Der Erwerb des Ausgangsprodukts und der Zusatzkäufe erfolgt allerdings simultan. Abzugrenzen ist auch das sogenannte Up-Grading. Beim Up-Grading handelt es sich um eine Push-Maßnahme von Unternehmen, die Nachfragern kostenfrei eine höherwertige Leistung anbieten, obwohl seitens der Nachfrager keine Zahlungsbereitschaft für diese besteht.¹⁹

Als wesentliche Erfolgsfaktoren zur Ausschöpfung von Cross-Selling Potentialen werden neben dem grundsätzlichen Bedarf von Konsumenten an Zusatzprodukten vor allem die Art und Intensität der Kundenbeziehung, das Vertrauen der Nachfrager gegenüber einem Unternehmen, die Verwendungsverbundenheit der Zusatzprodukte zum Ausgangsprodukt sowie die Breite des Produktprogramms genannt.²⁰ Zur Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling Potentialen ist insbesondere eine geeignete und nutzenorientierte Marktsegmentierung erforderlich, die den Bedürfnissen der einzelnen Konsumentengruppen Rechnung trägt. Pohlkamp greift in seiner Arbeit auf ein Prozessmodell zurück, innerhalb dessen die Bedürfnisse und Ressourcen der

¹⁸ vgl. Pohlkamp (2009), S. 13-14; Schäfer (2002), S. 11-12

¹⁹ vgl. Pohlkamp (2009), S. 15-18; Schäfer (2002), Kapitel 2.1.5.1

²⁰ vgl. Schäfer (2002), S. 170-171

Nachfrager über eine Nutzevaluierung letztlich zu Präferenzbildung gegenüber konkreten Merkmalsbündeln führt (siehe Abbildung 3). Unterschieden werden kann zwischen natürlichen Up-Sellern, welche ein Merkmalsbündel unabhängig von externen Einflüssen wählen, und aktivierten Up-Sellern, welche eine Entscheidung basierend auf einem externen Stimulus wie z. B. Werbung treffen.²¹

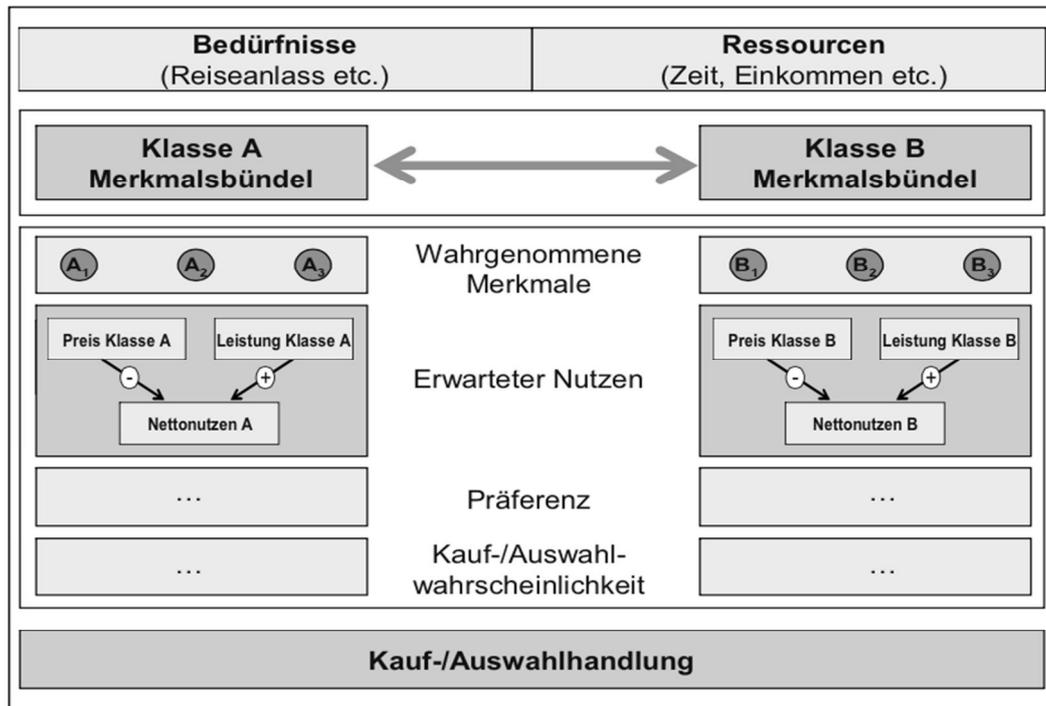


Abbildung 3: Nutzenbasiertes Up-Selling Prozessmodell nach Pohlkamp²²

2.1.2. Markenarchitektonische Grundlagen

In der Literatur finden sich vielfältige Definitionen von Marken. In der Regel wird jedoch zwischen der Marke im rechtlichen Sinne als gewerblichem Schutzrecht, der Marke eines Unternehmens im eigentlichen Sinne – oftmals im Kontext des Unternehmenswerts – und der Marke als markiertem Produkt unterschieden.²³ Insbesondere die Unternehmensmarke und das markierte Produkt sind nicht losgelöst voneinander zu betrachten, sondern unterliegen komplexen Unter- und Überordnungsverhältnissen. Auch bestehen Wechselwirkungen zwischen Marken, die auf einer Ebene stehen, wie die einzelnen Unternehmensmarken eines Konzerns oder mehrere Pro-

²¹ vgl. Pohlkamp (2009), S. 37-42

²² Perrey (1998), S. 16; Pohlkamp (2009), S. 40

²³ vgl. Burmann, Meffert & Koers (2005), S. 5

duktmarken. Viele Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, eine sehr große Anzahl an Marken und die zugehörigen Beziehungen zwischen ihnen zu managen. Aufgrund der wachsenden Bedeutung dieses Teilbereichs der Markenstrategie wird das Management von vertikalen und horizontalen Markenstrukturen in der Literatur umfassend im Kontext der Begriffe Markenarchitektur und Markenportfolio behandelt.²⁴

Um Verwirrung bei den Nachfragern zu vermeiden und die gewünschte Markenwirkung zu erreichen, aber auch, um den hohen Kosten der Markenführung Rechnung zu tragen, müssen Unternehmen eine klare Hierarchie zwischen den einzelnen Marken schaffen. Zum Management vertikaler Markenstrukturen gehören zum einen die Anzahl der Hierarchieebenen und deren Ausprägung und zum anderen die Interaktion der einzelnen Hierarchieebenen untereinander.

Hinsichtlich der Anzahl an Hierarchieebenen werden je nach Quelle drei bis vier Abstufungen genannt. Generell wird zwischen Unternehmens-, Unternehmensbereichs- und Produktebene unterschieden. In synonyme Verwendung findet sich die Einteilung in Dach-, Familien- und Einzelmarke. Teilweise wird diese Struktur noch um eine übergeordnete Unternehmensmarke ergänzt. Generell gilt, dass nicht alle Hierarchieebenen besetzt werden müssen. Vielmehr können Unternehmen abhängig von ihrer Markenstrategie entscheiden, einzelne Ebenen nicht oder nur schwächer ausgeprägt zu markieren. Allen Beiträgen gemein ist, dass die Hierarchie in der Regel zwischen Unternehmens- und Produktmarke abgebildet wird und unterhalb der Produktmarke nicht fortgeführt wird. Damit findet gerade dieser, im Fokus dieser Arbeit liegende Bereich in der Wissenschaft nicht ausreichende Berücksichtigung. Eine Ausnahme bildet der Ansatz in Anlehnung an Laforet und Saunders, die innerhalb einer Markenmatrix als weitere Ebenen unterhalb der Produktebene noch die Zusatzmarkierung und die Produktbeschreibung nennen.²⁵ Basierend auf diesem Ansatz äußert Keller, dass eine Zusatzmarkierung ein Produkt verständlicher und relevanter für die Nachfrager macht und sich zu einer starken eigenständigen Marke entwickeln kann. In Anlehnung an die Programmpolitik bezeichnet Keller die Zu-

²⁴ vgl. Burmann & Meffert (2005); Keller (2013); Esch (2014); Baumgarth (2014)

²⁵ vgl. Laforet & Saunders (1994), S. 68

satzmarkierung als Markenvariante („brand variation“ bzw. „modifier“²⁶), die stellvertretend für bestimmte Qualitätslevel, Eigenschaften oder Funktionen stehen kann.²⁷

Zur Klassifizierung der Interaktion von Marken auf verschiedenen Hierarchieebenen haben Aaker und Joachimsthaler das sogenannte „Brand Relationship Spectrum“ entwickelt. Dabei werden Markenarchitekturen danach unterschieden, wie stark die einzelnen Marken miteinander verknüpft sind und welche Marke der primäre Treiber bei Kaufentscheidungen ist.²⁸ Wie Abbildung 4 zeigt, wird die Klassifizierung von den beiden Extrema „Branded House“, bei dem die Unternehmensmarke dominiert und die Submarken keine wesentliche Rolle spielen, und dem „House of Brands“, bei dem Einzelmarken ohne bzw. ohne wesentliche Wirkung der Unternehmensmarke geführt werden, begrenzt. Neben zwei weiteren Architekturtypen werden für jede der Grobarchitekturen detaillierte Fälle beschrieben. In der Praxis treten innerhalb eines Unternehmens durchaus verschiedene Architekturtypen parallel auf.

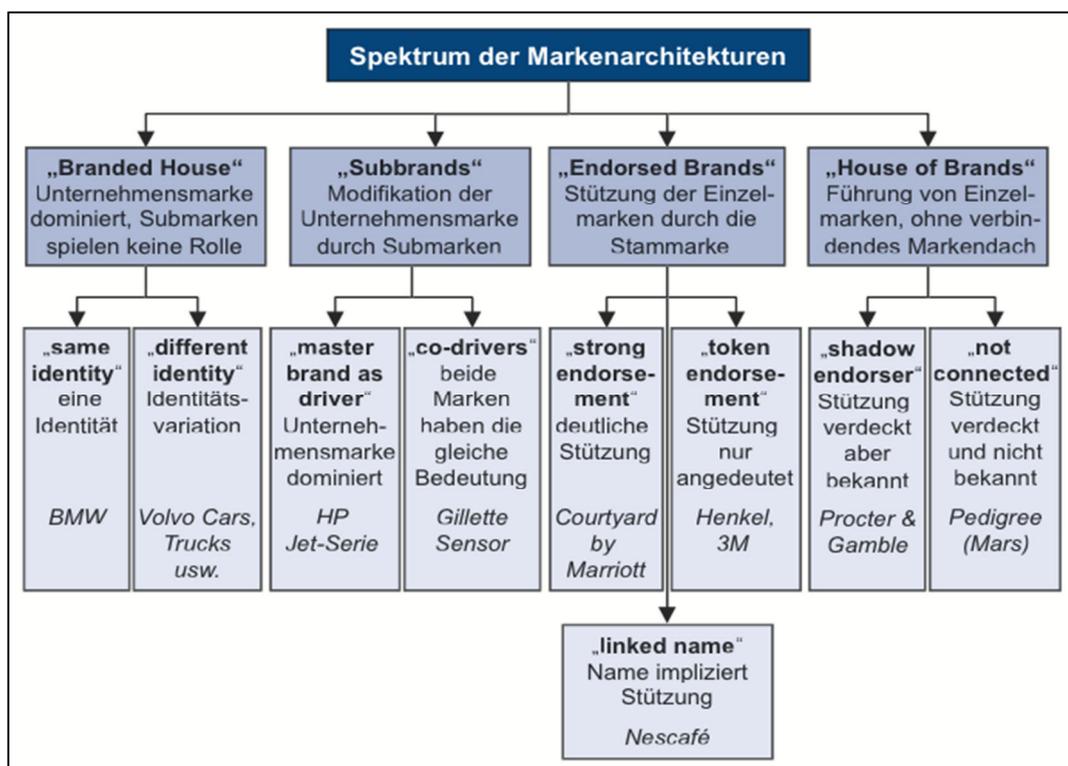


Abbildung 4: Brand Relationship Spectrum nach Aaker & Joachimsthaler²⁹

²⁶ Keller (2013), S. 400

²⁷ vgl. Keller (2013), S. 400

²⁸ vgl. Esch (2014), S. 557-560

²⁹ Aaker & Joachimsthaler (2009), S. 105

Um eine geeignete Markenarchitektur auszuwählen, müssen sowohl die zwischen zwei Marken zu realisierenden Synergien als auch die Notwendigkeit einer eigenständigen Positionierung einzelner Marken berücksichtigt werden. Für eine dominante Dachmarke spricht, wenn das Produkt durch positive Assoziationen, Sichtbarkeit oder Glaubwürdigkeit der Dachmarke profitiert. Für eine dominante Produktmarke spricht dagegen, wenn das Produkt aufgrund seiner Positionierung auf einzigartige Assoziationen angewiesen ist oder bestimmte Assoziationen der Dachmarke vermieden werden sollen.³⁰ Innerhalb einer mehrstufigen Markenhierarchie unterstützt die Dachmarke untergeordnete Marken durch die Übertragung ihrer Bekanntheit und ihres Markenimages. Umgekehrt kann eine untergeordnete Marke die Bekanntheit der Dachmarke durch erhöhte Kontakthäufigkeit vergrößern und das Image der Dachmarke durch Betonung gemeinsamer oder Hinzufügen neuer Assoziationen stärken. Für die Gesamtwirkung einer Markenarchitektur sind nicht nur das jeweilige Image von Produkt- und Dachmarke von Relevanz, sondern auch der wahrgenommene Fit zwischen den beiden Marken.³¹

Neben den vertikalen sind auch die horizontalen Beziehungen innerhalb eines Markenportfolios zu gestalten. Durch die fortschreitende Polarisierung des Konsumentenverhaltens und der Fragmentierung bislang homogener Segmente gewinnt die Ausweitung des Angebotsspektrums an Bedeutung. Dieser Trend hat auch Auswirkungen auf die Markenpolitik. Die erfolgreiche Gestaltung horizontaler Strukturen basiert auf einer ausreichenden Differenzierung der einzelnen Elemente. Sie dient Vertriebskanälen als Rechtfertigung für den Verkauf aller Elemente und hilft Verwirrung und Frustration bei den Kunden zu vermeiden. Dieses Prinzip hat insbesondere auf den Ebenen der Produktmarken und Zusatzmarkierungen Gültigkeit.³² Mindestens ebenso wichtig ist, dass die Differenzierung auf Basis relevanter Segmente erfolgt. So sind in sich homogene, hinsichtlich ihrer Größe wirtschaftlich interessante und ausreichend voneinander abgrenzbare Kundengruppen zu identifizieren. Die Marken oder Markenelemente sind dann gemäß der Bedürfnisse dieser Kundengruppen zu gestalten. Die Segmentierung kann dabei anhand von soziodemographischen, geographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Kriterien erfolgen. Im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung stehen die psychografi-

³⁰ vgl. Baumgarth (2014), Kapitel D.2.1.4

³¹ vgl. Esch (2014), S. 572-580

³² vgl. Keller (2013), S. 405

schen Kriterien wie Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstile und Nutzensvorstellungen im Vordergrund.³³

Eine weitere Ausgestaltungsmöglichkeit horizontaler Markenbeziehungen ist die Vergabe strategischer Rollen, die einzelne Marken oder Markenelemente in einem Markenportfolio einnehmen. In der Literatur finden sich verschiedene Rollenbezeichnungen, die sich aber aus Sicht des Verfassers teilweise sehr ähneln. Im folgenden soll daher zwischen zwei Kategorien unterschieden werden³⁴:

- „Flagship Brands“ nehmen die führende Rolle in einem Portfolio ein und zeichnen sich hohe Ergebnisbeiträge und besondere Marktbedeutung aus.
- „Flanker Brands“ haben hauptsächlich den Zweck, die Profitabilität und Position der Flagship Brands zu verteidigen. Sie können die Form von „Low-End Entry-Level-Brands“ mit Preisvorteilen oder von „High-End Prestige-Brands“ mit einem verbesserten Leistungsspektrum oder einem klaren symbolischen Nutzen auftreten.

Innerhalb eines Markenportfolios bieten sich einem Unternehmen als Handlungsalternativen die Mehrmarkenstrategie und die Markendehnung.³⁵ Eine Mehrmarkenstrategie umfasst die parallele Führung mehrerer Marken. Sie ermöglicht vor allem eine gezielte und bedarfsgerechte Konsumentenansprache, eine breite Marktabdeckung sowie Vorteile hinsichtlich Kundenbindung und Aktionsflexibilität. Als Nachteile sind Aufwand und Kosten der Markenführung sowie insbesondere die Gefahr der Übersegmentierung und Kannibalisierung bei nicht ausreichender Positionierung der Marken zu nennen.³⁶ Eine Markendehnung umfasst dagegen die Erweiterung oder den Transfer einer einzigen Marke auf Produkte derselben oder einer völlig anderen Produktkategorie. Dieser Ansatz bietet den Vorteil einer relativ einfachen und kostengünstigen Umsetzung und kann zu positiven Image-Effekten zwischen Muttermarke und Markenerweiterung führen. Im Vergleich zur Mehrmarkenstrategie ist die Markendehnung hinsichtlich der möglichen Breite der Marktabdeckung im Nachteil, weil die Gefahr der Erosion oder Verwässerung des Images der Muttermarke besteht.

³³ vgl. Esch (2014), S. 516-521

³⁴ vgl. Burmann & Meffert (2005), Kapitel 2.2

³⁵ vgl. Meffert & Perrey (2005), S. 214-216

³⁶ vgl. Meffert & Perrey (2005), S. 219-227

Dahingehend ist der Fit zwischen Muttermarke und Markenerweiterung von entscheidender Bedeutung.³⁷

Als Kritik an den wissenschaftlichen Beiträgen zur Gestaltung der Markenarchitektur wird an dieser Stelle festgehalten, dass in der Regel zweistufige Beziehungssysteme zwischen Unternehmens- und Produktmarken betrachtet werden. Die Rolle der Marke unterhalb der Ebene von Produkt- und Einzelmarken ist dagegen bislang nur in Ansätzen erforscht. Es wird jedoch klar, dass die vorliegende Arbeit bzw. das Branding von Ausstattungslinien in den Bereich der Markendehnung einzuordnen ist. Konkret handelt es sich um die indirekte Erweiterung einer bestehenden Marke in einer bisherigen Produktkategorie, also um Sub-Branding bzw. um eine Produktlinienerweiterung. Gemäß Esch, Fuchs, Bräutigam & Redler *„erfolgen [bei einer Produktlinienerweiterung] durch Variationen eines bestehenden Produkts Anpassungen an spezifische Bedürfnisse einzelner Kundensegmente. Diese sehr beliebte Strategie zur segmentspezifischen Anpassung von Marken bewirkt eine bessere Marktabdeckung.“*³⁸ Mit Hilfe von Zusatzmarkierungen werden Markenvarianten erzeugt, die es einerseits ausreichend zu differenzieren gilt, und die andererseits hinsichtlich des Markenfits in angemessene Relation zur übergeordneten Produktmarke zu setzen sind.

2.1.3. Einordnung in den Kontext der Preisdifferenzierung

Das parallele Angebot mehrerer auf die Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen zugeschnittener Produkte, mit dem Ziel Zusatzverkäufe zu erzielen und so die individuelle Zahlungsbereitschaft der Nachfrager bestmöglich abzuschöpfen, entspricht dem Prinzip der leistungsorientierten Preisdifferenzierung.³⁹ Die Preis- und Produktbündelung ist als Sonderform und eigene Kategorie fest im Spektrum der Preisdifferenzierung verankert und vielfach in der Literatur belegt. Der Bereich der indirekten Markenerweiterungen durch Sub-Branding bzw. Produktlinienerweiterungen dient ebenfalls einer Angebotsdifferenzierung und kann somit der Preisdifferenzierung zweiten Grades zugeordnet werden. Da Präferenzen hinsichtlich der Gestaltung der Produktstruktur und der Markenwirkung regionalen und personellen Unterschieden unterliegen, sind neben der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung weite-

³⁷ vgl. Esch, Fuchs, Bräutigam & Redler (2005), S. 913-916

³⁸ Esch, Fuchs, Bräutigam & Redler (2005), S. 907-908

³⁹ vgl. Pohlkamp (2009), S. 21-26

re Disziplinen der Preisdifferenzierung von Relevanz. Ausgehend von der in der Literatur weitläufig verwendeten Einteilung in Preisdifferenzierung ersten, zweiten und dritten Grades (siehe Abbildung 5) wird im Folgenden näher auf die betroffenen Teilbereiche eingegangen.⁴⁰

| PREISDIFFERENZIERUNG (PD) | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|--|--|--|---|--|---------------------------------------|
| PD ersten Grades | | PD zweiten Grades | | | PD dritten Grades | | |
| Preisindividualisierung | | Leistungsbezogene PD | Mengenmäßige PD | Preisbündelung (PB) | Personelle PD | Räumliche PD | Zeitliche PD |
| Preisverhandlungen | z.B. Versteigerungen | Liefer- vs. Abholpreise, Sitzplatzkategorien | z.B. Mengenrabatte, Boni, mehrstufige Tarife, Pauschalpreise | z.B. Set-Preise, Pauschalreisen, Zubehörpakete | z.B. Studenten-, Beamten- oder Seniorentarife | z.B. internationale PD, Bahnhofspreise | z.B. Wochenendfahrpreise, Nachttarife |

Abbildung 5: Relevante Formen der Preisdifferenzierung⁴¹

Preisdifferenzierung zweiten Grades oder auch horizontale Preisdifferenzierung betrifft Verfahren auf einem einheitlichen Gesamtmarkt und erfordert daher zunächst die Bildung von Segmenten. Es müssen also Angebote geschaffen werden, die jeweils für einen bestimmten Kundenkreis interessant sind. Voraussetzung dafür ist, dass die Nutzenunterschiede der Angebote Bedeutung für die Nachfrager haben und für sie wahrnehmbar sind. Allen Formen der horizontalen Differenzierung ist gemein, dass die Kunden selbst ein präferiertes Angebot wählen können und damit aktiv entscheiden, welchem Segment sie angehören. Sind die Angebote nicht ausreichend differenziert oder die Preise nicht ausreichend mit der Nutzenstiftung der Angebote harmonisiert, wechseln Konsumenten ggf. in für sie nicht vorgesehene Segmente mit niedrigerem Umsatzpotential für das Unternehmen. Dieser Vorgang wird Arbitrage genannt.⁴²

⁴⁰ vgl. Diller (2008), Kapitel 7.4; Simon & Fassnacht (2009), Kapitel 6.2; Meffert (2010), Kapitel 3

⁴¹ Diller (2008), S. 229

⁴² vgl. Simon & Fassnacht (2009), S. 265-273; Olbrich & Battenfeld (2014), S. 116-117

Die Differenzierung des Angebots kann geschehen, indem ein Unternehmen seine Produkte in verschiedenen Güteklassen anbietet und mit einem jeweils eigenen Preis versieht. Kunden haben unter Umständen einen unterschiedlichen Anspruch an die Qualität des Produkts oder haben besondere Vorlieben, und sind bereit für ein ihren Vorstellungen entsprechendes Produkt mehr zu bezahlen. Dabei kann nicht nur das eigentliche Produkt selbst modifiziert werden, sondern auch andere Bestandteile des Leistungsumfangs. Im Folgenden werden die einzelnen Varianten leistungsbezogener Differenzierung aufgelistet.⁴³

- Produktdifferenzierung: Das Kernangebot eines Unternehmens kann unter anderem in seiner Qualität, dem Design, aber insbesondere auch in den Funktionen und den Ausstattungen modifiziert werden.
- Verpackungsdifferenzierung: Diese Gestaltungsform bezieht sich auf die Darbietung des Produkts und kann genutzt werden, um ein gewünschtes Produktimage zu verstärken oder Kundenbedürfnisse, wie ökologische Verantwortung oder hohe Qualität, zu erfüllen.
- Informationsdifferenzierung: Ausgewählte Kunden haben unter Umständen einen größeren Bedarf an unterstützenden Informationen zur Bedienung und Nutzung des Produkts.
- Servicedifferenzierung: Im Anschluss an den Verkauf eines Produkts werden in der Regel verschiedene After Sales Services fällig. Diese können bereits beim Verkauf genutzt werden, um das Produkt zu differenzieren.
- Lieferdifferenzierung: Die Auslieferung eines Produktes kann hinsichtlich ihrer Qualität und ihrer Geschwindigkeit variiert werden.
- Bezahl- und Finanzierungsdifferenzierung: Unterschiede in der Kaufkraft und dem verfügbaren Kapital der Nachfrager ermöglichen eine Modifikation der Zahlungsbedingungen, um den verschiedenen Bedürfnissen gerecht zu werden.
- Sicherheitsdifferenzierung: Insbesondere bei großem monetären Gegenwert eines Produktes können erhebliche Unsicherheiten bei den Kunden hinsichtlich der Kaufentscheidung und Angst vor Nachkaufdissonanzen auftreten. Unternehmen haben die Möglichkeit diesen Unsicherheiten mit Hilfe von Sicherheitsleistungen wie verlängerter Herstellergarantie oder einem Umtausch- und Rückgaberecht zu begegnen.

⁴³ vgl. Meffert (2010), Kapitel 3.2.1; Diller (2008), S. 237-240

Zwar kann horizontale Preisdifferenzierung auch über das Angebot verschiedener Mengen von inhaltlich homogenen Produkten erfolgen. Größere Relevanz für die vorliegende Arbeit hat allerdings die Preisbündelung, die hinsichtlich der Mischung von sowohl leistungsbezogenen- als auch der mengenbezogenen Elementen eine Sonderform darstellt. Bei der Preisbündelung werden mehrere heterogene Produkte zusammengefasst und mit einem Paketpreis versehen. Somit wird analog der Produktdifferenzierung eine neue Leistung kreiert, die auf die spezifischen Bedürfnisse ausgewählter Kunden zugeschnitten ist. Der Paketpreis kann der exakten Summe der Einzelpreise der Produkte entsprechen (additives Bündel) oder sogar darüber liegen (superadditives Bündel). Letzteres tritt in der Regel bei Produkten auf, deren gemeinsamer Erwerb einen zusätzlichen Nutzen schafft. Bei der am häufigsten auftretenden Form des Preisbündels ist der Paketpreis kleiner als die Summe der Einzelpreise der Produkte (subadditives Bündel), weil analog der mengenbezogenen Differenzierung ein Rabatt für die Abnahme mehrerer Einheiten gewährt wird.⁴⁴

Unternehmen können bei der Gestaltung von Preisbündeln zwischen einem „Pure Bundle“, bei dem die Produkte nicht einzeln erworben werden können, und einem „Mixed Bundle“, bei dem sowohl die einzelnen Produkte als auch das Paket erworben werden können, wählen. Des Weiteren können Sonderformen angewendet werden, wie Preisbaukästen oder Kopplungsverkäufe. Preisbaukästen ermöglichen den Nachfragern, Pakete bei vordefinierten Paketpreisen flexibel aus verschiedenen Leistungskomponenten zusammenzustellen. Kopplungsverkäufe setzen eine logische Abhängigkeit zweier Produkte voraus, wie bei einem Drucker und einer Druckerpatrone. In dem Fall kann die Patrone nicht ohne den gleichzeitigen Erwerb des Druckers gekauft werden.⁴⁵ Eine Vielzahl an Studien untersucht mit Hilfe von empirischen Versuchen oder mathematischen Modellen die optimale Anwendung der verschiedenen Bündelungsstrategien.

Subadditive Preisbündel sind in ihrer Funktionsweise den Mengenrabatten sehr ähnlich. Durch den Nachlass wird die Zahlungsbereitschaft der Kunden optimal ausgeschöpft und es werden zusätzliche Produkte abgesetzt, was letztlich zu steigenden Gesamtdeckungsbeiträgen und Kostendegressionen führt. Mehrere Untersuchungen haben ergeben, dass selbst additive Bündel aufgrund preisoptischer Vorteile als günstiger empfunden werden als die Einzelpreise der Komponenten. Preisbündelung ist besonders effektiv, wenn die Zahlungsbereitschaften der Nachfrager für die ein-

⁴⁴ vgl. Diller (2008), S. 240-244; Skrobek (2010), Kapitel 2.2

⁴⁵ vgl. Skrobek (2010), Seite 39-45; Meffert (2010), Kapitel 3.2.3

zelnen Bestandteile eines Paketes weit auseinander liegen. Durch die Bündelung sind anstatt der einzelnen nur die summierten Zahlungsbereitschaften relevant und ein „starkes“ Produkt kann helfen, den Absatz eines weniger nachgefragten Produktes mit hoher Preiselastizität zu fördern. Für Unternehmen ergibt sich durch geschickte Bündelung zusätzlich die Möglichkeit, die Variantenvielfalt zu senken und somit die Komplexität in der Produktion zu verringern.⁴⁶ Bei der Gestaltung automobiler Produktstrukturen kommen primär subadditive, gemischte Bündelungsstrategien zum Einsatz. Auf höherwertige Ausstattungslinien und -pakete werden in der Regel Preisnachlässe gewährt und die Inhalte sind auch als Einzelausstattungen erhältlich.

Entgegen der horizontalen Preisdifferenzierung müssen die Segmente bei der Preisdifferenzierung dritten Grades oder auch vertikalen Preisdifferenzierung nicht erst kreiert werden, sondern sind bereits natürlich definiert. Unternehmen müssen lediglich spezifische Angebote entwickeln, die zu den Parametern dieser Segmente passen. Die Nachfrager haben danach theoretisch nicht mehr die Möglichkeit, zwischen den Angeboten zu wählen. Die Differenzierung kann dabei auf Basis beliebiger beobachtbarer Merkmale der potentiellen Käufer erfolgen, solange die angestrebten Segmente über verschiedene Zahlungsbereitschaften verfügen. Im folgenden soll lediglich auf die personelle und die regionale Differenzierung eingegangen werden, da die zeitliche Differenzierung für die vorliegende Arbeit nicht relevant ist.⁴⁷

Für die personelle Differenzierung können demographische Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Beruf, sowie sozioökonomische Kriterien wie die Mitgliedschaft in einem Verein oder markentreues Kaufverhalten, verwendet werden. Wichtig dabei ist, dass die Segmentierungskriterien für die Nachfrager objektiv nachzuvollziehen sind, um negative Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit zu vermeiden. Unternehmen müssen bei der Wahl der Kriterien außerdem darauf achten, dass die Differenzierung mit Hilfe einfacher Prüfmechanismen durchgesetzt werden kann, ohne dass Nachfrager das System manipulieren und in ein nicht für sie vorgesehenes Segment wechseln. Unterschiedliche Zahlungsbereitschaften der Segmente vorausgesetzt, kann ein Unternehmen Produkte zu verschiedenen, für die Kundengruppen angemessenen Preisen vertreiben und so den Gewinn erhöhen. Ein großer Vorteil der personellen Differenzierung ist, dass die Größe der Segmente genau ermittelt werden kann. Hierzu können Unternehmen etwa für demographische Kriterien die Daten der Bevölkerungsstatistiken heranziehen und für sozioökonomische Kriterien die

⁴⁶ vgl. Skrobek (2010), Kapitel 2.4; Diller (2008), S. 240-244

⁴⁷ vgl. Meffert (2010), S. 68

Daten der eigenen Kunden. Entgegen der Größe sind die Zahlungsbereitschaften der Segmente nicht ohne weiteres bekannt und müssen vor der Anwendung zunächst ermittelt werden.⁴⁸ Auch zur Differenzierung von Ausstattungslinien und -paketen in der Automobilbranche kommen personelle Kriterien zum Einsatz. Beispielsweise sind einige Modelle in einer Business-Line erhältlich, welche speziell auf die Bedürfnisse von Firmenkunden zugeschnitten ist. Da die Business-Line allerdings auch von privaten Konsumenten bestellt werden kann, handelt es sich nicht um personelle Preisdifferenzierung im eigentlichen Sinne und sie soll hier nicht weiter berücksichtigt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist die regionale Preisdifferenzierung. Wie der Name schon sagt, werden bei dieser Methode für verschiedene Orte jeweils individuelle Preise gesetzt. Zwar kann grundsätzlich auch ein einziges Individuum über an Ort und Situation gebundene, verschiedene Zahlungsbereitschaften verfügen, im Regelfall bezieht sich die regionale Differenzierung allerdings auf verschiedene Nachfrager an verschiedenen Orten. Bei durch Ländergrenzen oder große Entfernungen deutlich voneinander getrennten Orten kann davon ausgegangen werden, dass diese Orte verschiedenen Absatzmärkten mit eigenen Käufergruppen entsprechen, die aufgrund des spezifischen Produktnutzens oder der spezifischen Marktgegebenheiten individuelle Zahlungsbereitschaften aufweisen. Zusätzlich können sich die Zahlungsbereitschaften bedingt durch das Kaufkraftniveau oder die Mentalität der Kunden unterscheiden. Auch bei der regionalen Differenzierung kann die Segmentgröße leicht bestimmt werden. Während es bei der personellen Differenzierung eigentlich nur durch Manipulation zu Arbitrageeffekten kommen kann, sind in diesem Preissystem legitime Segmentwechsel möglich. So kann es bei einem zu großen Preisgefälle zwischen zwei Orten zur Bildung einer parallelen Importstruktur durch Dritte kommen. Dies wird durch die immer besser werdenden Möglichkeiten in den Bereichen der Logistik und der Informationsbeschaffung begünstigt. Unternehmen müssen daher das Ausmaß der regionalen Differenzierung dahingehend kontrollieren, dass die Bildung einer parallelen Importstruktur nicht lohnenswert erscheint.⁴⁹ Auch die Gestaltung der automobilen Produktstruktur unterliegt regionalen Unterschieden. So werden Ausstattungslinien und -pakete in Bezug auf ihre inhaltliche und preisliche Gestaltung an lokale Anforderungen angepasst.

⁴⁸ vgl. Simon & Fassnacht (2009), S. 274-275; Olbrich & Battenfeld (2014), S. 120-121

⁴⁹ vgl. Meffert (2010), Kapitel 3.3.2; Simon & Fassnacht (2009), S. 280-281

2.2. Kritische Würdigung relevanter Studien

In der Literatur finden sich einige wenige Beiträge, die sich konkret mit der Gestaltung der Produktstruktur in der Automobilbranche befassen. Maiworm beschreibt eine Preis-Leistungskurve, gemäß der ein überproportionaler Zusatznutzen zur Realisierung von Up-Selling Potentialen erforderlich ist. Basierend auf Praxisbeobachtungen empfiehlt er ein angemessenes Maß an Komplexität und Motor-Ausstattungs-Zwängen. Konkrete Empfehlungen können allerdings nur mit Hilfe von Marktsimulation und für konkrete Marken getroffen werden.⁵⁰ Gemäß Bauer, Huber & Keller sind Ausstattungslinien ein geeignetes Instrument, um die Kundenbindung zu stärken, da sie eine gezielte Ansprache handlungsleitender Motive ermöglichen, eine vereinfachte Informationsverarbeitung und den Ausgleich von Wettbewerbsvorteilen. Für Unternehmen bieten Lines weitere Vorteile wie die Reduktion von Komplexitätskosten und die Autosegmentierung ihrer Kunden. In einem Experiment zu ihrer Akzeptanz empfand lediglich 1/5 der Probanden Ausstattungslinien als unpassend für das Produktkonzept oder nachteilig für die Möglichkeiten zur Individualisierung.⁵¹

Eine Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten behandelt die Frage des richtigen Produktliniendesigns (Anzahl und Design individueller Produkte) in Form von Entscheidungsmodellen mit dem Ziel der Gewinnmaximierung. Die Modelle sind aufgrund der vielseitigen Einflussfaktoren meist heuristischer Natur. Sie konnten die Frage einer optimalen Produktarchitektur im Spannungsfeld aus Angebotsdifferenzierung und operativer Komplexität bislang allerdings nicht abschließend lösen.⁵² Aufgrund des Mangels marketingrelevanter Beiträge zur Gestaltung der Produktstruktur werden im Folgenden die vorhandenen Erkenntnisse aus den Bereichen Preis- und Produktbündelung und (indirekte) Markenerweiterungen herangezogen.

2.2.1. Beiträge aus dem Bereich der Preis- und Produktbündelung

Der Einsatz von Bündelungsstrategien ist in der Praxis zwar schon lange zu beobachten, wissenschaftlich wird die Preis- und Produktbündelung allerdings erst seit einigen Jahrzehnten untersucht. Seit dem Ende der 1980er Jahre wird dem Gebiet zunehmender Beachtung in der wissenschaftlichen Literatur zuteil. Die Beiträge lassen sich im Wesentlichen klassifizieren als ökonomische Bewertungen von Bündel-

⁵⁰ vgl. Maiworm (2014)

⁵¹ vgl. Bauer, Huber & Keller (1997)

⁵² vgl. Krishnan & Ulrich (2001)

lung im Monopol, Theorien zum optimalen Einsatz von Bündelungsstrategien, und verhaltenstheoretische Erklärungen von Preis- und Produktbündelung (siehe Tabelle 1).

Die ökonomische Bewertung der Bündelung erfolgt in der Regel mit Hilfe mathematischer Modelle zur Berechnung der Konsumenten- und Unternehmensrente.⁵³ Adams & Yellen weisen nach, dass reine Preisbündelung in monopolistischen Marktgegebenheiten den Unternehmen zur Abschöpfung von Konsumentenrente dient. Sie führt allerdings auch zu Über- oder Unterangebot, sowie zu Konsum von Produkten, für die eigentlich keine Nachfrage besteht. Sie sprechen sich für staatliche Regulierungsmaßnahmen aus, um diese volkswirtschaftliche Ineffizienz zu vermeiden.⁵⁴ Als Folge dieser und anderer Untersuchungen bestehen heute kartellrechtliche Restriktionen bzgl. der reinen Preisbündelung in monopolistischen Bedingungen. Werden Konsumenten zum Bündelkauf gezwungen und mangelt es an Alternativen von Wettbewerbern, kann dies zum Verbot der Bündelungsstrategie führen.

Die Theorien zur optimalen Anwendung von Bündelungsstrategien basieren auf Untersuchungen der Profitabilität unter verschiedenen Bedingungen. Verglichen werden dabei in der Regel die reine Bündelung, die gemischte Bündelung und die Einzelpreisstellung. Guiltinan verdeutlicht die Überlegenheit verschiedener Formen der Preisbündelung im Service Sektor vor dem Hintergrund einer zunehmenden Anzahl von Produktlinien. Kostenbasierte und wettbewerbsorientierte Preisbildungsmodelle seien obsolet, da sie die Möglichkeiten der Differenzierung nicht ausschöpfen und dem vergleichsweise niedrigen Anteil variabler Kosten (verglichen mit den Fixkosten) nicht gerecht werden. Dem entgegen solle die Preisbildung der Unternehmen basierend auf den Reservationspreisen der Konsumenten erfolgen.⁵⁵ Analog weisen Skiera & Olderog nach, dass Bündelung nur dann erfolgreich ist, wenn die Reservationspreise der Konsumenten höher als die variablen Kosten sind. Negativ korrelierte Reservationspreise steigern die Effizienz von Bündeln. Der Einsatz von gemischter Bündelung ermöglicht in der Regel die Erhöhung der Einzelpreise.⁵⁶

Stremersch & Tellis geben einen ganzheitlichen Überblick zum Stand der Wissenschaft im Bereich der Bündelung. Sie postulieren 12 Kernaussagen und belegen

⁵³ vgl. Adams & Yellen (1976); McAfee, McMillan & Whinston (1989)

⁵⁴ vgl. Adams & Yellen (1976)

⁵⁵ vgl. Guiltinan (1987)

⁵⁶ vgl. Skiera & Olderog (2000)

diese zum Teil mit eigenen Experimenten. Im Zentrum ihrer Betrachtung steht eine klare Abgrenzung von Preis- und Produktbündelung. Während ein Preisbündel mehrere nicht integrierte, in jedem Fall diskontierte Items beschreibt, besteht ein Produktbündel aus integrierten, nicht notwendigerweise diskontierten Items, die in ihrer Kombination einen Mehrwert für den Kunden schaffen. Für dauerhafte Konsum- oder Industriegüter mit hohen Grenzkosten eignet sich Produktbündelung besser als Preisbündelung, da sie zusätzlichen Nutzen für den Kunden schafft, Kosten spart und Differenzierung in wettbewerbsintensiven Märkten ermöglicht. Analog Simonin & Ruth weisen sie auf die Eignung der Bündelung zur Einführung neuer Produkte hin. So hat die erfolgreiche Bündelung eines neuen Produktes mit einem bestehenden Produkt positive Auswirkungen auf die Reservationspreise von sowohl Bündel als auch die einzelnen Produkte. Zudem werden Sichtbarkeit und Wahrnehmung des neuen Produktes in der Einführungsphase verbessert.⁵⁷

Die verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündelung ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz. Ein Großteil der Studien aus diesem Bereich untersucht die Preiswahrnehmung von Bündeln in Abhängigkeit der Bündelungsstrategie und der Darstellung von Preis und Nachlass. Ein grundlegendes Prinzip dieser Beiträge ist das Mental Accounting, demnach Konsumenten finanzielle Transaktionen in mentale Konten einteilen. Diese Konten werden unterschiedlich bewertet, was zu Fehleinschätzungen bei Kaufentscheidungen führt. Große Relevanz hat auch die Prospect Theory, gemäß der die Gewinne und Verluste einer Kaufentscheidung jeweils mit einer Eintrittswahrscheinlichkeit versehen werden, heuristisch geordnet und in Relation zu einem Referenzpunkt gesetzt werden. Durch die Risikoaversion der meisten Konsumenten werden Verluste dabei in der Regel überbewertet und Gewinne unterbewertet. Yadav & Monroe zeigen, dass Konsumenten neben den tatsächlich auf die Bündelkomponenten gewährten Nachlässen eine zusätzliche Einsparung mit dem Bündelkauf verbinden, welche für die Entscheidung von größerer Bedeutung ist als die tatsächlichen Nachlässe.⁵⁸ Johnson, Herrmann & Bauer weisen nach, dass Preisbündel gegenüber der Einzelpreisstellung besser beurteilt werden in Bezug auf ihre Attraktivität sowie die Bereitschaft der Konsumenten zu Wiederkauf und Weiterempfehlung. Dies ist damit zu begründen, dass ein einzelner höherer Verlust besser verarbeitet wird als mehrere kleinere Verluste. Umgekehrt

⁵⁷ vgl. Stremersch & Tellis (2002); Simonin & Ruth (1995)

⁵⁸ vgl. Yadav & Monroe (1993); Stremersch & Tellis (2002)

sollten Nachlässe im Preisbündel auf die einzelnen Komponenten aufgeteilt werden, weil mehrere kleine Gewinne besser verarbeitet werden als ein einzelner großer.⁵⁹

Janiszewski & Cunha machen die gleiche Beobachtung in Bezug auf das sogenannte Framing des auf ein Bündel gewährten Nachlasses. Sie heben allerdings auch die Bedeutung der individuell unterschiedlichen Referenzpreise sowie die Relevanz der einzelnen Produktkomponenten für die Beurteilung des Nachlasses hervor.⁶⁰ An dieser Stelle wird ein Widerspruch in der existierenden Literatur deutlich. Einerseits ist die Aufteilung des Nachlasses auf die Komponenten von Vorteil für die Preiswahrnehmung des Bündels. Andererseits verstärkt auch die Diskontierung eines einzelnen, besonders relevanten Produktbestandteils seine Attraktivität. So weist Yadav nach, dass ein Bündel in heterogenen Marktbedingungen dann attraktiver wirkt, wenn der am meisten präferierte Produktbestandteil auch der Preisführer ist.⁶¹ Auch Khan & Dhar vertreten die Meinung, dass der Nachlass einem einzelnen Element zuzuordnen ist. Sie empfehlen allerdings nicht den am meisten präferierten Produktbestandteil zu diskontieren, sondern einen hedonistischen. In ihrem Experiment werden Bündel dann besser beurteilt, wenn der Nachlass auf ein hedonistisches Element ausgewiesen wird und nicht auf ein utilitaristisches oder auf das gesamte Bündel. Dies kann damit begründet werden, dass der Kauf des hedonistischen Elementes so besser gerechtfertigt werden kann. Gemäß der Ergebnisse der Studie kann der Absatz von hedonistischen Gütern durch die Bündelung mit utilitaristischen Gütern gesteigert werden.⁶²

Gilbride, Guiltinan & Urbany bestätigen in ihrer ganzheitlichen Untersuchung verschiedener Framing Ansätze für gemischte Preisbündel, dass das Ausweisen eines einzelnen, integrierten Bündelpreises für die beste Preiswahrnehmung sorgt. Gleichzeitig stellen sie allerdings auch die Prinzipien von Prospect Theory und Mental Accounting in Frage, da weniger als die Hälfte der Probanden Referenzpreise für die Kaufentscheidung heranziehen.⁶³ Die Studie von Soman & Gourville greift zwar auf die Prospect Theory zurück, hebt sich aber insofern von den anderen Beiträgen ab, als dass sie nicht die Kaufentscheidung, sondern die nachgelagerte Konsumententscheidung untersucht. So senkt der Kauf von Produktbündeln im Vergleich mit dem

⁵⁹ vgl. Johnson, Herrmann & Bauer (1999)

⁶⁰ vgl. Janiszewski & Cunha (2004)

⁶¹ vgl. Yadav (1995)

⁶² vgl. Khan & Dhar (2010)

⁶³ vgl. Gilbride, Guiltinan & Urbany (2008)

Kauf von Einzelprodukten die wahrgenommene Bedeutung der Sunk Costs. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit nicht genutzter Service Leistungen und die verschwenderische Verwendung von physischen Gütern.⁶⁴

Ein weiterer Teil der Beiträge zur verhaltenswissenschaftlichen Erklärung von Preis- und Produktbündelung behandeln nicht die Preiswahrnehmung, sondern primär andere Determinanten bei der Entscheidung zum Bündelkauf. Neben dem Produktnutzen und der Preisgünstigkeit sind vor allem der Einfluss von Bündelung auf den Individualisierungsgrad und die Informationseffizienz von Relevanz. Wilson, Weiss & John entwickeln ein Modell, in dem nicht nur die Produktbestandteile, sondern auch die Systemattribute Integration und Modularität den Gesamtnutzen eines Bündels determinieren. Je nach Präferenz der Konsumenten in Bezug auf die Wahlfreiheit sind unterschiedliche Ausprägungen der Bündelung/ Entbündelung erforderlich.⁶⁵ Huber & Kopsch nennen als Nutzendimensionen eines Produktbündels Produktnutzen und Integrationsnutzen der Komponenten, Preisnutzen sowie den Transaktionsnutzen. Der Transaktionsnutzen beinhaltet dabei vor allem die Zeit- und Kostenersparnis bei der Informationsbeschaffung. Konsumenten entscheiden sich dann für den Kauf eines Produktbündels, wenn die Summe dieser Nutzendimensionen die Einschränkung der Wahlfreiheit überwiegt.⁶⁶ Skrobek, die in ihrer Dissertation diverse Determinanten und moderierende Motive der Preisbündelung untersucht, kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Die Wahrnehmung einer höheren Preisgünstigkeit, Problemlösungskompetenz und geringerer Transaktionskosten erhöht die Präferenz für Bündelangebote. Die Wahrnehmung einer niedrigen Wahlfreiheit verringert die Präferenz dagegen. Während Preisbewusstsein und impulsives Kaufverhalten moderierende Auswirkungen auf die Präferenz haben, haben Produktinvolvement und Variety Seeking keine Auswirkung. Zudem stellt Skrobek unter den von ihr verwendeten Experimentalbedingungen fest, dass reine Preisbündel eine höhere Zahlungsbereitschaft bewirken als gemischte Preisbündel.⁶⁷

Harris & Blair untersuchen die Dimension der Informationseffizienz innerhalb eines Experiments, in dem Bündel und Einzelausstattungen in unterschiedlicher Abfolge präsentiert werden. Wird ein Bündel vor den Einzelausstattungen präsentiert, treffen Probanden schneller eine Wahl und geben an, dass das Bündel die Entscheidung

⁶⁴ vgl. Soman & Gourville (2001)

⁶⁵ vgl. Wilson, Weiss, John (1990)

⁶⁶ vgl. Huber & Kopsch (2007)

⁶⁷ vgl. Skrobek (2010)

vereinfacht. Bei niedriger Motivation der Probanden zur Informationsverarbeitung fällt dieser Effekt besonders stark aus. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass Bündel die Suchkosten verringern.⁶⁸ Auch Agarwal & Chatterje untersuchen die Komplexität der Kaufentscheidung, allerdings in Bezug auf den Vergleich mehrerer, parallel angebotener Bündel. Demnach erschwert eine große Anzahl von Elementen innerhalb eines Bündels die Entscheidung für Konsumenten. Einzigartige Produktbestandteile erschweren die Entscheidung nur bei kleinen Bündeln, nicht aber bei großen Bündeln. Sich ähnelnde Bündel erschweren die Entscheidung im Vergleich mit inhaltlich klar voneinander abgegrenzten Bündeln. Zu beachten gilt, dass eine einfache Kaufentscheidung nicht unbedingt eine Ertragsmaximierung für das Unternehmen nach sich zieht und daher nicht zwangsläufig auf eine ideale Angebotsstrategie schließen lässt.⁶⁹

| Veröffentlichung | Autoren | Titel | Schwerpunkt |
|---|----------------------------|---|--|
| The quarterly journal of economics (1976) | Adams, Yellen | Commodity bundling and the burden of monopoly | Ökonomische Bewertung von Bündelung im Monopol |
| The Journal of Marketing (1987) | Guiltinan | The price bundling of services: A normative framework | Optimaler Einsatz von Bündelungsstrategien |
| The quarterly journal of economics (1989) | McAfee, McMillan, Whinston | Multiproduct monopoly, commodity bundling, and correlation of values | Ökonomische Bewertung von Bündelung im Monopol |
| Journal of Marketing Research (1990) | Wilson, Weiss, John | Unbundling of industrial systems | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Journal of Marketing Research (1993) | Yadav, Monroe | How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Journal of Business Research (1995) | Simonin, Ruth | Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in | Optimaler Einsatz von Bündelungsstrategien |
| Journal of the Academy of Mkt. Science (1995) | Yadav | Bundle evaluation in different market segments: The effects of discount framing and buyers' preference heterogeneity | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Int. Journal of Research in Mar- | Johnson, Herrmann, | The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und |

⁶⁸ vgl. Harris & Blair (2006)

⁶⁹ vgl. Agarwal & Chatterjee (2003)

| | | | |
|---|------------------------------------|---|--|
| keting (1999) | Bauer | | Produktbündeln |
| Schmalenbach Business Review (2000) | Skiera, Olderog | The benefits of bundling strategies | Optimaler Einsatz von Bündelungsstrategien |
| Journal of Marketing Research (2001) | Soman, Gourville | Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume | Auswirkungen von Bündeln auf das Konsumverhalten |
| Journal of Marketing (2002) | Stremersch, Tellis | Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing | Abgrenzung von Preis- und Produktbündelung bzgl. Einsatz und Wirkung |
| Journal of Product & Brand Management (2003) | Agarwal, Chatterjee | Complexity, Uniqueness, and Similarity in between bundle Choice | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Journal of Consumer Research (2004) | Janiszewski, Cunha | The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Journal of the Academy of Mkt. Science (2006) | Harris, Blair | Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Handbuch Produktmanagement (2007) | Huber, Kopsch | Produktbündelung | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Marketing Letters (2008) | Gilbride, Guiltingan, Urbany | Framing effects in mixed price bundling | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Preisbündelung (2010) | Skrobek | Preisbündelung: eine Analyse von Zahlungsbereitschaften und Variablen des Konsumentenverhaltens | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |
| Journal of Marketing Research (2010) | Khan, Dhar | Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles | Verhaltenstheoretische Erklärung von Preis- und Produktbündeln |

Tabelle 1: Relevante Beiträge der Preis- und Produktbündelung

2.2.2. Beiträge aus dem Bereich der Markendehnung

Die Markendehnungsforschung geht zurück auf den Beginn der 1990er Jahre und hat sich seitdem zu einem der meist beachteten Bereiche der Markenforschung entwickelt. Keller & Lehmann beschreiben ein gewisses Ungleichgewicht innerhalb der Markenforschung aufgrund der Vielzahl an Beiträgen zu Markenerweiterungen. Dennoch definieren sie auch weiteren Forschungsbedarf. So sind insbesondere die Brei-

te und Gestaltung von Markenportfolios sowie die optimale Beschaffenheit der Dachmarke hinsichtlich ihrer Eignung zur Erweiterung mögliche Ausrichtungen für zukünftige Forschungsarbeiten.⁷⁰ Aufgrund der hohen Kosten, die mit der Gestaltung und Führung einer neuen Marke verbunden sind, ist der Bereich der Markendehnung von großer Relevanz für die Praxis. Unternehmen stehen stets vor der wichtigen Entscheidung, ob ein Produkt unter einer neuen Marke oder im Rahmen einer Markenerweiterungsstrategie eingeführt werden soll. Die Beiträge in der Literatur lassen sich im Wesentlichen einteilen in Studien zu den Erfolgsfaktoren und Determinanten von Erweiterungen sowie in Untersuchungen der Feedback-Effekte auf die Dachmarke (siehe Tabelle 2).

In Bezug auf die Erfolgsfaktoren und Determinanten von Markenerweiterungen untersuchen diverse Studien den Einfluss der Einstellung von Konsumenten gegenüber der Dachmarke sowie des wahrgenommenen Fits zwischen Dachmarke und Erweiterungsprodukt. Aaker & Keller weisen als erste einen positiven Effekt von der Qualität der Dachmarke sowie dem wahrgenommenen Fit auf den Erweiterungserfolg nach. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die wahrgenommene Komplementarität von Dachmarke und Erweiterung. Ebenso stellen sie fest, dass die abstrakten bzw. nicht produktbezogenen Assoziationen der Dachmarke besser auf Erweiterungen übertragbar sind als produktbezogene Assoziationen.⁷¹ Gemäß Völckner & Sattler hängt der Erfolg von Markenerweiterungen im Wesentlichen von dem Markenfit sowie der Überzeugung der Konsumenten von der Dachmarke und ihren Erfahrungen mit ihr ab. Auch haben der Marketing-Support für die Erweiterung sowie die Akzeptanz der Erweiterung durch den Handel Einfluss. Die Ähnlichkeit einzelner Produkteigenschaften ist dagegen wenig relevant.⁷² In einem weiteren Experiment untersuchen sie den Erfolg von Markenerweiterungen nicht nur in Bezug auf die Präferenz der Konsumenten sondern auch in Bezug auf ihre Zahlungsbereitschaft. Positive Wirkung haben hier neben dem Fit und der Qualität der Dachmarke die Verfügbarkeit des Erweiterungsproduktes und die Erfahrungen der Konsumenten in der Erweiterungskategorie. Marketing-Support kann dagegen lediglich die Bekanntheit einer Erweiterung vergrößern, auf die Zahlungsbereitschaft hat er kaum Einfluss.⁷³ Dwivedi, Abhishek, Merrilees & Sweeney entwickeln und testen einen Bezugsrahmen, in dem das Image der Dach-

⁷⁰ vgl. Keller & Lehmann (2006)

⁷¹ vgl. Aaker & Keller (1990)

⁷² vgl. Völckner & Sattler (2006)

⁷³ vgl. Sattler, Völckner, Riediger & Ringle (2010)

marke sowie der wahrgenommene Fit die Einstellung gegenüber der Markenerweiterung bestimmen. Alle drei Faktoren beeinflussen wiederum die Änderung der Einstellung gegenüber der Dachmarke.⁷⁴

Park, Milberg & Lawson gewinnen weitere Erkenntnisse in Bezug auf den Fit zwischen Dachmarke und Markenerweiterung. Sie weisen nach, dass die Bewertung des Fit nicht nur auf Basis der Ähnlichkeit der Produktmerkmale, sondern auch auf Basis der Konsistenz der Markenkonzeppte erfolgt. Konsistente Markenkonzeppte voraus gesetzt, sind Prestige Marken bei niedriger Ähnlichkeit der Produktmerkmale besser erweiterbar als funktionale Marken.⁷⁵ Busacca, Bertoli & Pelloni untersuchen die Relevanz des Namens des Erweiterungsprodukts und stellen in diesem Zusammenhang einen wesentlichen Einfluss der Beziehung der Konsumenten zu der Dachmarke auf die Akzeptanz der Erweiterung fest. Bei einer stark ausgeprägten Markenbeziehung hat auch der Name des Erweiterungsprodukts große Relevanz für ihre Akzeptanz. Bei einer gering ausgeprägten Markenbeziehung hat der Name der Erweiterung dagegen kaum Einfluss.⁷⁶ Unabhängig von dem vertikalen Fit zwischen Dachmarke und Erweiterung ist auch der horizontale Fit zwischen mehreren Markenerweiterungen von Bedeutung. Gemäß Shine, Park & Wyer Jr. wirken sich komplementäre Erweiterungen positiv aufeinander aus, allerdings lediglich bei werbungsaffinen Konsumenten. Erweiterungen der gleichen oder einer anderen Kategorie haben dagegen keinen Effekt. Bei präventionsorientierten Konsumenten beeinflussen sich Erweiterungen nicht verwandter Kategorien sogar negativ.⁷⁷

Ein Teil der Beiträge aus dem Bereich der Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien konzentriert sich vor allem auf die Auswirkungen von Markenerweiterungen auf die Dachmarke. Keller & Aaker demonstrieren, dass die erfolgreiche Einführung von Erweiterungen die Dachmarke stärken kann. Da starke Marken besser erweiterbar sind als schwache, wird so die Einführung zusätzlicher Erweiterungen begünstigt. Durch sukzessive Einführung mehrerer Erweiterungen können daher entfernte Produktkategorien erreicht werden. Nicht erfolgreiche Erweiterungen haben lediglich bei hohem Fit negativen Einfluss auf die Dachmarke.⁷⁸ Auch Ghodeswar weist auf die beidseitige Wechselwirkung zwischen Dachmarke und Markenerweite-

⁷⁴ vgl. Dwivedi, Abhishek, Merrilees & Sweeney (2010)

⁷⁵ vgl. Park, Milberg & Lawson (1991)

⁷⁶ vgl. Busacca, Bertoli, Pelloni (2009)

⁷⁷ vgl. Shine, Park, Wyer Jr. (2007)

⁷⁸ vgl. Keller & Aaker (1992)

rung hin. So kann der Wert starker Marken für verschiedene Erweiterungsstrategien wie Produktlinienerweiterungen, Ingredient-branding, Co-branding oder Markenallianzen genutzt werden. Umgekehrt erhöhen reziproke Überlaufeffekte von der Erweiterung die Kaufwahrscheinlichkeit der Dachmarke.⁷⁹

Analog stellen Balachander & Ghose fest, dass Werbung für Marken- und Produktlinienerweiterungen zu positiven Überlaufeffekten auf die Dachmarke führt. In Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit der Dachmarke ist Werbung für die Erweiterungen effizienter als Marketingaktivitäten, die sich ausschließlich auf die Dachmarke konzentrieren.⁸⁰ Gürhan-Canli & Maheswaran untersuchen die Effekte auf die Dachmarke in Abhängigkeit der Motivation der Konsumenten. Sie stellen fest, dass sowohl Verwässerung als auch Stärkung von Dachmarken bei geringem Involvement der Konsumenten bzw. bei automatisierten Kaufentscheidungen wahrscheinlicher in Verbindung mit typischen Erweiterungen ist. Bei hohem Involvement kann die Dachmarke dagegen eher durch untypische Erweiterungen modifiziert werden.⁸¹

Ein für die vorliegende Arbeit wesentlicher Teil der Beiträge aus dem Bereich der von Markenerweiterungen verursachten Feedback-Effekte konzentriert sich auf indirekte Erweiterungsstrategien wie Subbranding bzw. Produktlinienerweiterungen. So sind direkte Markenerweiterungen auf eng verwandte Produktkategorien beschränkt. Indirekte, vertikale Erweiterungen wie das Sub-Branding können demgegenüber die Bedeutung der Dachmarke modifizieren und ihr neue Assoziationen aus fremden Produktkategorien hinzufügen. Auch verringert Sub-Branding negative Feedbackeffekte auf die Dachmarke bei inkonsistenten Attribut- und Produktkategorie-Informationen.⁸² Gemäß Washburn, Till & Priluck ist auch das Co-Branding gegenüber direkten Markenerweiterungen ein effektives Instrument, um die Verwässerung einer Marke zu verhindern. Schwache Marken profitieren in einem Co-Branding Verbund deutlich mehr als starke Marken. Unabhängig von der Markenstärke stellen sie keine negativen Effekte durch Co-Branding fest.⁸³

Esch, Fuchs, Bräutigam & Redler ordnen dem Markenkopf bzw. der vorangestellten Marke in einer Markenallianz den größeren Einfluss zu. Die Markenmodifikation er-

⁷⁹ vgl. Ghodeswar (2008)

⁸⁰ vgl. Balachander & Ghose (2003)

⁸¹ vgl. Gürhan-Canli & Maheswaran (1998)

⁸² vgl. Farquhar, Han, Herr & Ijiri (1992); Milberg, Park, McCarthy (1997)

⁸³ vgl. Washburn, Till, Priluck (2000)

gänzt und überlagert Assoziationen der Dachmarke. Während der Markenkopf stärker durch das Erweiterungsprodukt beeinflusst wird, bleibt die Markenmodifikation aufgrund ihrer indirekten Verknüpfung weitgehend unbeeinflusst.⁸⁴ Berens, van Riel und van Bruggen untersuchen den Einfluss von Corporate Ability und Corporate Social Ability Assoziationen in Abhängigkeit von der Dominanz der Dachmarke. Sie weisen nach, dass Corporate Ability Assoziationen den größten Effekt beim Einsatz dominierender Unternehmensmarken haben. Unterstützende Markenstrategien sind in diesem Zusammenhang nur bei Produkten mit hohem Involvement sinnvoll. Dementgegen können Corporate Social Responsibility Assoziationen am besten in unterstützenden Markenstrategien genutzt werden, insbesondere bei hohem Markenfit und geringem Involvement der Konsumenten.⁸⁵

| Veröffentlichung | Autoren | Titel | Schwerpunkt |
|---------------------------------------|----------------------------|--|--|
| The Journal of Marketing (1990) | Aaker, Keller | Consumer evaluations of brand extensions | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Journal of Consumer Research (1991) | Park, Milberg, Lawson | Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Marketing Research (1992) | Farquhar, Han, Herr, Ijiri | Strategies for leveraging master brands: How to bypass the risks of direct extensions | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| Journal of Marketing Research (1992) | Keller, Aaker | The effects of sequential introduction of brand extensions | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| Journal of Consumer Psychology (1997) | Milberg, Park, McCarthy | Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| Journal of Marketing Research (1998) | Gürhan-Canli, Maheswaran | The effects of extensions on brand name dilution and enhancement | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| Journal of Consumer Marketing (2000) | Washburn, Till, Priluck | Co-branding: brand equity and trial effects | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| Journal of Marketing (2003) | Balachander, Ghose | Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |

⁸⁴ vgl. Esch, Fuchs, Bräutigam, Redler (2005)

⁸⁵ vgl. Berens, van Riel, van Bruggen (2005)

| | | | |
|--|---------------------------------------|---|--|
| | | | strategien |
| Moderne Markenführung (2005) | Esch, Fuchs, Bräutigam, Redler | Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| Journal of Marketing (2005) | Berens, van Riel, van Bruggen | Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Journal of Marketing (2006) | Völckner Sattler | Drivers of Brand Extension Success | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Journal of Marketing Research (2007) | Shine, Park, Wyer Jr. | Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Journal of Product & Brand Management (2008) | Ghodeswar | Building brand identity in competitive markets: a conceptual model | Feedback-Effekte verschiedener Erweiterungsstrategien |
| EsicMarket Journal (2009) | Busacca, Bertoli, Pelloni | Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Int. Journal of Research in Marketing (2010) | Sattler, Völckner, Riediger, Ringle | The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |
| Journal of Brand Management (2010) | Dwivedi, Abhishek, Merrilees, Sweeney | Brand extension feedback effects: A holistic framework | Erfolgsfaktoren/ Determinanten von Markenerweiterungen |

Tabelle 2: Relevante Beiträge der Markendehnung

2.3. Die Wirkung von Marken in der Produktstruktur

Gemäß Keller können Zusatzmarkierungen Produkte besser verständlich und relevanter für die Konsumenten machen⁸⁶ Darüber hinaus existieren kaum wissenschaftlichen Beiträge zu der Wirkung von Marken in der Produktstruktur, allerdings liefert die Markendehnungsforschung wertvolle Erkenntnisse. Gelungene Markenerweiterungen stärken den Wert der Dachmarke und können sowohl Präferenz als auch

⁸⁶ vgl. Keller (2013), S. 400

Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gegenüber dem Erweiterungsprodukt erhöhen. Determinanten für den Erfolg von Markenerweiterungen sind vor allem die Qualität der Dachmarke und der Fit zwischen Dachmarke und Erweiterung. Im Folgenden sollen weitere allgemeine Erkenntnisse zur Wirkung von Marken geprüft und auf die Produktstruktur bezogen werden.

Wörtlich genommen kann ein markiertes Produkt bzw. eine Ausstattungslinie am ehesten mit dem Begriff des Markenartikels gleichgesetzt werden. Dieser Terminus wurde bereits 1963 durch Mellerowicz geprägt und beschreibt *„...für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender und verbesserter Güte erhältlich sind...“*⁸⁷ Gemäß dieser Definition steht ein markiertes Produkt für verschiedene, vom Hersteller vorgegebene Merkmale mit besonderem Fokus auf die Produktqualität und kann dahingehend mit einer Art Garantie für den Kunden gleichgesetzt werden. Abgesehen von der Tatsache, dass dabei Dienstleistungen nicht berücksichtigt werden, ist diese Definition auch in Anbetracht der Entwicklung des Markenbegriffs im Laufe der Jahre nicht mehr als ausreichend zu bewerten. Heute wird eine Marke vorrangig durch die Konsumenten und deren Wahrnehmung definiert. Im Mittelpunkt dieses Verständnisses steht nicht die tatsächliche Beschaffenheit einzelner Produkteigenschaften, sondern deren Wirkung auf die Nachfrager.⁸⁸

Der Wandel vom angebots- zum nachfrageorientierten Markenverständnis hat letztlich zu einem integrierten, identitätsbasierten Ansatz geführt. Dieser besagt, dass eine Marke ähnlich einer Person eine eigene Identität besitzt, die nur über viele Jahre hinweg entstehen kann und die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke umfasst. Die Markenidentität setzt sich zusammen aus Markenherkunft, Kernkompetenzen der Marke, Art der Markenleistungen, Markenvision, Markenwerten und Markenpersönlichkeit, wird aber ganzheitlich wahrgenommen. Sie sollte Ausgangspunkt sämtlicher Markenüberlegungen sein.⁸⁹

Die Markenidentität bildet das Selbstbild einer Marke aus der Sicht interner Anspruchsgruppen wie Unternehmenseigentümer und Mitarbeiter. Dem gegenüber

⁸⁷ Mellerowicz (1963), S. 39

⁸⁸ vgl. Herrmann (1998), Kapitel 11.5.4; Meffert & Burmann (2005), S. 22-32; Hieronimus (2003), S. 35-48

⁸⁹ vgl. Burmann & Meffert (2005), S. 43-65; Esch, Langner & Rempel (2005), S. 105-106

steht das Markenimage als Fremdbild aus Sicht externer Anspruchsgruppen wie Kunden, Lieferanten oder Verbänden. Markenidentität und Markenimage stehen in enger Beziehung zueinander. Dabei fungiert die Markenpositionierung als Bindeglied und Instrument im Spannungsfeld relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen sowie der Positionierung von Wettbewerbern. Ausgehend von der Markenidentität müssen Unternehmen eine Marke durch die Fokussierung auf einige wenige, besonders relevante Merkmale positionieren. Diese Merkmale müssen zum einen eine klare Differenzierung von Wettbewerbsmarken ermöglichen unter Berücksichtigung von deren aktueller und zukünftiger Position. Zum anderen müssen sie den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten entsprechen. Während Markenidentität und Markenpositionierung die vom Unternehmen beeinflussbare Aktionsebene bilden, reflektiert das Markenimage die Wirkungsebene.⁹⁰

Die wiederholte Interaktion von Nachfragern mit einer Marke unter Hinzunahme einer zeitlichen Komponente hat unmittelbare Auswirkungen auf die Markenbekanntheit. Die Markenbekanntheit misst die Fähigkeit von Konsumenten, sich an eine Marke erinnern zu können, wenn sie entweder der konkreten Marke (gestützt), oder aber lediglich der betreffenden Produktkategorie (ungestützt) ausgesetzt sind. Zusammengefasst manifestieren sich Markenimage und Markenbekanntheit in Form des Markenwissens (siehe Abbildung 6). Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht ist das Markenwissen die zentrale Stellgröße zur Generierung von Markenwert.⁹¹ Es wird davon ausgegangen, dass das Markenwissen auch in Bezug auf die von Ausstattungslinien ausgehenden Markenassoziationen von Relevanz ist. So kann eine besonders hohe Markenbekanntheit einer Ausstattungslinie theoretisch sogar dazu führen, dass Konsumenten ein Fahrzeugmodell nur aufgrund dieser konkreten Ausstattungslinie erwerben. Im Regelfall entscheiden sich die Konsumenten allerdings zunächst für ein Fahrzeugmodell und wählen im Anschluss eine Ausstattungslinie. Obgleich auch in diesem Fall eine hohe Markenbekanntheit von Vorteil ist, wird dem Markenimage der Ausstattungslinien hier eine deutlich höhere Bedeutung beigemessen.

⁹⁰ vgl. Esch (2014), S. 91-94

⁹¹ vgl. Keller (2013), S. 68-79; Bentele, Buchele, Hoepfner & Liebert (2009), Kapitel 3.3

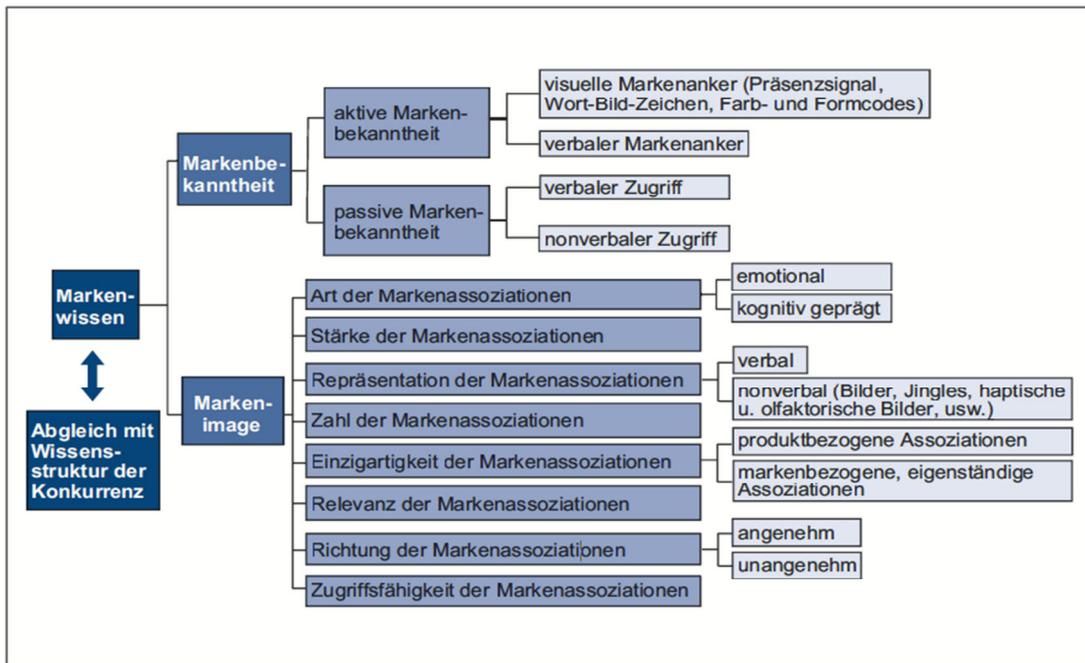


Abbildung 6: Operationalisierung des Markenwissens⁹²

Insofern haben Unternehmen die Aufgabe, einerseits die Bekanntheit von Zusatzmarkierungen, insbesondere aber auch die von Zusatzmarkierungen ausgehenden Assoziationen zu optimieren. Für die Erzeugung und Ausgestaltung von Markenassoziationen sind vor allem folgende Aspekte zu berücksichtigen.⁹³

- Art der Assoziationen: Abhängig von der Verarbeitung lassen sich emotionale und kognitiv geprägte Assoziationen unterscheiden.
- Stärke der Assoziationen: Die Stärke von Assoziationen ist abhängig von ihrer Relevanz sowie der Konsequenz und Konstanz, mit der sie präsentiert werden.
- Repräsentation der Assoziationen: Die nonverbale Repräsentation von Assoziationen, z. B. durch Bilder oder Haptik, ist von besonderer Bedeutung. Gegenüber der verbalen Repräsentation ermöglicht sie einen leichteren Zugriff auf die Assoziationen.
- Anzahl der Assoziationen: Eine hohe Anzahl eng miteinander verknüpfter Assoziationen verbessert die Zugriffsfähigkeit der Konsumenten und erleichtert die Aufnahme weiterer Informationen zu einer Marke.

⁹² Esch (2014), S. 71

⁹³ vgl. Esch (2014), S. 62-66; Keller (2013), S. 76-79

- Einzigartigkeit der Assoziationen: Wesentlich für die Positionierung einer Marke ist die Kreierung einzigartiger Assoziationen, die ihr einen nachhaltigen Vorteil gegenüber Wettbewerbern verschafft. Andererseits muss eine Marke Assoziationen beinhalten, die Nachfrager als essentiell für eine bestimmte Produktkategorie empfinden.
- Relevanz der Assoziationen: Assoziationen müssen den individuellen Bedürfnissen der Kunden bzgl. einer spezifischen Produktkategorie entsprechen, um von Relevanz für die Nachfrager zu sein.
- Richtung der Assoziationen: Es lassen sich angenehme und unangenehme Assoziationen unterscheiden.
- Zugriffsfähigkeit: Assoziationen müssen leicht mit der Marke sowie wünschenswerten Eigenschaften oder Vorstellungen verknüpft werden können.

Innerhalb der Produktstruktur spielt insbesondere die Relevanz der verwendeten Markenassoziationen eine Rolle. Die Wahl optionaler Ausstattungen erfolgt in Abhängigkeit der Verwendungsverbundenheit der Zusatzprodukte sowie der Bedürfnisse und Ressourcen der Konsumenten.⁹⁴ Insofern liegt nahe, dass Ausstattungslinien mit hinsichtlich der Konsumentenbedürfnisse und der angestrebten Verwendung des Produkts relevanten Markenassoziationen besonders erfolgreich sind. Unabhängig von dieser Klassifizierung existieren in der Wissenschaft verschiedene Ansätze Markenassoziationen zu beschreiben. Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts werden Markenattribute, Markennutzen, Markentonalität und Markenbilder behandelt. Darüber hinaus wird näher auf den Begriff des Markenwerts aus verhaltenstheoretischer Sicht eingegangen.

2.3.1. Markenattribute und Markennutzen

Die Markenattribute umfassen die durch die Konsumenten wahrgenommenen sachlichen Eigenschaften einer Marke oder ihrer Angebote. Sie sind in der Regel funktional geprägt und auf unmittelbare Handlungen eines Unternehmens oder konkrete Produkteigenschaften zurückzuführen.⁹⁵ Zur näheren Beschreibung der Markenattribute kann beispielsweise das auf Resnik und Stern (1977) zurückgehende Schema

⁹⁴ vgl. Schäfer (2002), S. 170-171; Pohlkamp (2009), S. 37-42

⁹⁵ vgl. Esch (2014), S. 105; Burmann & Meffert (2005), S. 53-56

zur inhaltsanalytischen Auswertung von Werbeanzeigen herangezogen werden. Gemäß dieses Ansatzes werden folgende Assoziationen unterschieden.⁹⁶

Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Leistung, Teile/ Komponenten, Verfügbarkeit, Spezielle Angebote, Geschmack, Inhaltsstoffe, Verpackung/ Form, Garantien und Sicherheiten, Sicherheit, Unabhängige Tests und Testergebnisse, Neue Ideen

Es fällt auf, dass es innerhalb des Schemas mehrere Überschneidungen zu den programmpolitischen Entscheidungskalkülen gibt. Dazu zählen das Angebot spezieller Ausstattungslinien, das Preis-Leistungs-Verhältnis von Lines und Paketen sowie die Verfügbarkeit konkreter Ausstattungsinhalte. Dadurch wird die Vermutung gestärkt, dass die Wirkung der Dachmarke unter anderem durch die Gestaltung der Produktstruktur beeinflusst werden kann.

Für die Wirkung einer Marke ist neben ihren Attributen insbesondere auch der assoziierte Nutzen von Bedeutung. Konsumenten treffen eine Kaufentscheidung in der Regel nicht basierend auf konkreten Attributen, sondern basierend auf Nutzen. Für Unternehmen ist daher wichtig, die Zusammenhänge von Attributen und Nutzen zu verstehen und bei der Gestaltung und Positionierung einer Marke die für verschiedene Anspruchsgruppen relevanten Nutzendimensionen zu berücksichtigen.⁹⁷ Grundsätzlich kann der Nutzen einer Marke in zwei Kategorien eingeteilt werden – den sachlich-funktionalen und den psychosozialen bzw. symbolischen Nutzen. Dabei wird dem symbolischen Nutzen ein größerer Stellenwert für das Kaufverhalten der Konsumenten zugeschrieben als dem funktionalen. Als mögliche Erklärung dafür wird die Erreichung einer „Unique-Selling-Proposition“ durch psychologische Nutzenkomponenten genannt. Eine entsprechende Abgrenzung durch psychosoziale Faktoren gewinnt bei vergleichbarer funktionaler Produktqualität und gedeckten funktionalen Grundbedürfnissen der Nachfrager an Bedeutung.⁹⁸

Zur Systematisierung des Markennutzens nimmt Donnevert eine umfassende Analyse von Arbeiten aus Psychologie und Wirtschaftswissenschaften vor. Letztlich kategorisiert er die Nutzenarten anhand der einzelnen Phasen im Kaufprozess und anhand der Anspruchsgruppen Privat- und Firmenkunden (siehe Abbildung 7). Wäh-

⁹⁶ vgl. Baumgarth (2014), S. 99

⁹⁷ vgl. Esch (2014), S. 105

⁹⁸ vgl. Esch (2014), S. 103-106; Burmann & Meffert (2005), S. 53-56; Herrmann, Huber & Braunstein (2005), S. 182-183

rend sachlich-funktionale Nutzenarten den der Kaufentscheidung vorgeschalteten Phasen zugeordnet werden, spielen psychosoziale Nutzenarten in der Konsumphase eine Rolle. Letztere werden dabei weiter in extrinsische, soziale bzw. interpersonelle Aspekte betreffende Nutzenarten und intrinsische, von der sozialen Umwelt unabhängige bzw. intrapersonelle Aspekte betreffende Nutzenarten eingeteilt.⁹⁹

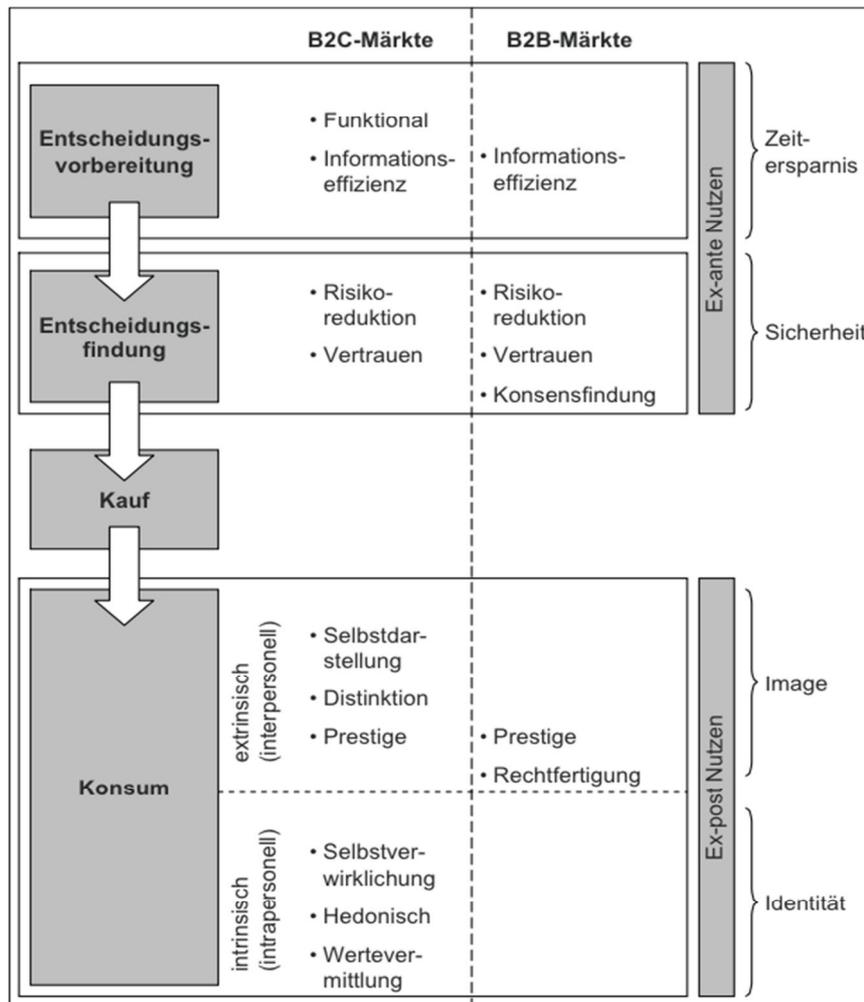


Abbildung 7: Systematisierung des Markennutzens im B2C- und B2B-Bereich¹⁰⁰

Im Folgenden sollen die Nutzenarten kurz näher beschrieben werden. Dabei gilt zu beachten, dass ein Teil der Nutzenarten gleichermaßen relevant für „Business-to-Customer“ (B2C) und „Business-to-Business“ (B2B) Märkte ist, andere wiederum spezifisch für entweder B2C oder B2B Märkte relevant sind.¹⁰¹

⁹⁹ vgl. Donnevert (2009), S. 119-121

¹⁰⁰ Donnevert (2009), S. 120

¹⁰¹ vgl. Donnevert (2009), Kapitel 3.3.4

Relevanz für B2C und B2B Märkte:

- Informationseffizienznutzen: Konsumenten neigen bei komplexen Produkten und einer hohen Zahl von Alternativen dazu, Kaufentscheidungen zu vereinfachen. Marken dienen in diesem Zusammenhang zur Bündelung und Konzentration relevanter Informationen und stellen somit eine wichtige Orientierungshilfe für Konsumenten dar.
- Risikoreduktionsnutzen: Konsumenten verbinden mit einer Kaufentscheidung je nach Ausmaß ein mehr oder weniger großes Risiko. Gehen etwa finanzielle, qualitative, soziale oder psychische Erwartungen nicht in Erfüllung, führt dies zu Nachkaufdissonanzen. Das Markenwissen hilft den Nachfragern, die Risiken einer Kaufentscheidung einzuschätzen und zu kontrollieren.
- Vertrauensnutzen: Eng mit dem Risikoreduktionsnutzen verknüpft ist der Vertrauensnutzen. Der Unterschied besteht darin, dass der Vertrauensnutzen zukunftsorientiert wirkt. Wenn Konsumenten davon ausgehen, dass eine Markenleistung auch dauerhaft erbracht wird, z. B. durch hohe Produkt- und Servicequalität, begünstigt das ihr Vertrauen in die Leistung.
- Prestigenutzen: Marken können sowohl Individuen als auch Organisationen Geltungsnutzen stiften. Insbesondere hochpreisige oder exklusive Marken signalisieren sozialen Status bzw. die Zugehörigkeit zu einer gehobenen sozialen Schicht.

Relevanz für B2C Märkte:

- Funktionaler Nutzen: Der funktionale Nutzen betrifft die physikalisch-chemisch-technischen Eigenschaften eines Produktes und repräsentiert die Zwecktauglichkeit einer Leistung. Kaufentscheider in B2B Märkten beurteilen die Zwecktauglichkeit aufgrund ihrer hohen Expertise in der Regel direkt am Produkt und nicht anhand der Marke.
- Selbstdarstellungsnutzen: Durch die Symbolwirkung einer Marke kann sie von Nachfragern in expressiv-kommunikativer Form genutzt werden, um Persönlichkeitsdimensionen, Lebenseinstellungen, Werthaltungen oder Gruppenzugehörigkeiten zu signalisieren. Damit können Marken dazu beitragen, das aktuelle oder ideale Selbst auszudrücken.
- Distinktionsnutzen: Ebenfalls bedingt durch die Symbolwirkung einer Marke kann sie dazu eingesetzt werden, sich von anderen Individuen abzugrenzen. Dadurch wird der bei Menschen stark ausgeprägte Wunsch nach persönlicher Einzigartigkeit befriedigt.

- Selbstverwirklichungsnutzen: Marken haben identitätsstiftende Wirkung und können dazu beitragen, das aktuelle Selbst zu bestärken oder das ideale Selbst zu erreichen. Im Unterschied zum Selbstdarstellungsnutzen wird hier nicht soziale Anerkennung sondern Selbstachtung angestrebt.
- Hedonistischer Nutzen: Der hedonistische Nutzen einer Marke basiert auf dem Streben von Konsumenten nach Gefühlen wie Vergnügen, Spaß, Freude, Genuss, Wohlbefinden oder dem Empfinden ästhetischer Schönheit.
- Wertevermittlungsnutzen: Als Steigerungsform des Selbstverwirklichungsnutzens kann der Wertevermittlungsnutzen einer Marke angesehen werden. Diese Nutzenart tritt insbesondere bei Mythosmarken auf, welche Nachfragern Antworten auf existenzielle Fragen geben und eine wichtige Rolle im Rahmen der Lebensführung spielen.

Relevanz für B2B Märkte:

- Konsensfindungsnutzen: Da in B2B Märkten meist mehrere Personen an einer Kaufentscheidung beteiligt sind, kann eine Marke im Rahmen der Informationseffizienz die Konsensfindung begünstigen.
- Rechtfertigungsnutzen: In der Regel müssen Kaufentscheider in B2B Märkten ihre Wahl gegenüber dem Unternehmen begründen. Marken, die eine hohe Anbieterreputation verkörpern, können bei der Rechtfertigung der Wahl helfen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die von Donnevert durchgeführte Systematisierung des Markennutzens auch für die vorliegende Arbeit herangezogen werden kann. Dementgegen ist seine empirische Überprüfung der Nutzenarten in Bezug auf ihre Wirkung auf die Markenrelevanz nicht geeignet, da sie innerhalb anderer Produktkategorien durchgeführt wurde. Die Relevanz einzelner Nutzenarten ist stark abhängig von der Produktkategorie.¹⁰² Daher müssen die Nutzenarten kritisch auf ihre Relevanz für die markenorientierte Gestaltung automobiler Produktstrukturen hin untersucht und systematisiert werden.

2.3.2. Markentonaltät und Markenbild

Die Markentonaltät beschreibt den Teil der Markenassoziationen, der die Emotions- und Gefühlswelten anspricht. Sie wird durch die Markenpersönlichkeit, die Marken-

¹⁰² vgl. Donnevert (2009), S. 211-213

beziehung und Markenerlebnisse operationalisiert. Es existieren einige empirische Untersuchungen, welche die Bedeutung von Emotionen und emotionalen Assoziationen gegenüber rationalen Gesichtspunkten in der Markenführung hervorheben.¹⁰³ Agarwal und Malhotra konnten positive Effekte von emotionalen Assoziationen auf die Einstellung gegenüber einer Marke nachweisen. Bzgl. der Markenentscheidung konnten sie dagegen nur einen Interaktionseffekt, basierend auf emotionalen und kognitiven Markeneigenschaften, aufzeigen.¹⁰⁴

Knackfuß kritisiert in diesem Zusammenhang die gebräuchliche Einteilung in rationale und emotionale Markenassoziationen, da auch gemeinhin als rational bezeichnete Attribute wie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität starke Emotionen bei den Nachfragern hervorrufen können. Alternativ nutzt sie den Begriff der Markenemotionen, um die Wirkung von Marken zu erklären. Als Markenemotionen werden emotionale Reaktionen verstanden, die auf der subjektiven Bewertung einer Marke hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung der angestrebten Werthaltung basieren. Sie entstehen in positiver oder negativer Form, wenn Markenassoziationen entweder im Einklang oder aber im Widerspruch mit dem Werte- und Zielsystem der Konsumenten stehen. Der Beitrag ist insofern von Bedeutung für die vorliegende Arbeit, als dass er mit Hilfe einer empirischen Untersuchung in der Automobilbranche hergeleitet wurde. Als für die Branche relevante Markenemotionen wurden im Rahmen der Untersuchung Vertrauen, Freude und Stolz und auf der anderen Seite Misstrauen, Langeweile und Ärger ermittelt. Zusätzlich wurden mit Qualität, Sportlichkeit und Prestige drei wesentliche, diese Emotionen hervorrufende Assoziationen identifiziert. Knackfuß räumt abschließend weiteren Forschungsbedarf hinsichtlich der Rolle der Marke und spezifischer Emotionen in der Automobilbranche ein.¹⁰⁵

Einen Zugang zu der Markentonaltät bildet die Markenpersönlichkeit. Das persönlichkeitsorientierte Markenverständnis fußt auf der Idee, dass Marken ähnlich wie Menschen eine Persönlichkeit besitzen und subsumiert unter dem Begriff Markenpersönlichkeit „die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften [...], die vom Kunden mit der Marke assoziiert werden.“¹⁰⁶ Demnach ist die Markenpersönlichkeit geeignet, den psychologischen und soziologischen Teilbereich des Markenimages zu erklären. Während die produktbezogenen Attribute eine rein nutzengeprägte Funktion für die

¹⁰³ vgl. Ruth (2001); Möll (2007); Knackfuß (2010)

¹⁰⁴ vgl. Agarwal & Malhotra (2005), S. 483-493

¹⁰⁵ vgl. Knackfuß (2009), S. 188-196

¹⁰⁶ Hieronimus (2003), S. 46

Verbraucher übernehmen, erzeugt die Markenpersönlichkeit einen Zusatznutzen. Sie kann die eigene Persönlichkeit der Konsumenten reflektieren oder Idealvorstellungen der Konsumenten hinsichtlich einer wünschenswerten Persönlichkeitsstruktur verkörpern und dadurch die Präferenz für eine Marke steigern.¹⁰⁷ Die Markenpersönlichkeit kann die Präferenz und Produktnutzung der Verbraucher verstärken, beim Verbraucher Emotionen auslösen und das Vertrauen in die Marke und die Markentreue steigern.¹⁰⁸

| Aufrichtigkeit | Erregung/ Spannung | Kompetenz | Kultiviertheit | Robustheit |
|----------------------|-----------------------|------------------|-----------------|------------------|
| ■ bodenständig | ■ gewagt | ■ zuverlässig | ■ vornehm | ■ naturverbunden |
| ■ familienorientiert | ■ modisch | ■ hart arbeitend | ■ glamourös | ■ männlich |
| ■ kleinstädtisch | ■ aufregend | ■ sicher | ■ gut aussehend | ■ abenteuerlich |
| ■ ehrlich | ■ temperamentvoll | ■ intelligent | ■ charmant | ■ zäh |
| ■ aufrichtig | ■ cool | ■ technisch | ■ weiblich | ■ robust |
| ■ echt | ■ jung | ■ integrativ | ■ weich | |
| ■ gesund | ■ phantasievoll | ■ erfolgreich | | |
| ■ ursprünglich | ■ einzigartig | ■ führend | | |
| ■ heiter | ■ modern | ■ zuversichtlich | | |
| ■ gefühlvoll | ■ unabhängig | | | |
| ■ freundlich | ■ zeitgemäß | | | |

Abbildung 8: Dimensionen und Merkmale zur Messung der Markenpersönlichkeit¹⁰⁹

Zur Messung und näheren Beschreibung der Markenpersönlichkeit bietet sich die Brand Personality Scale von Aaker an (siehe Abbildung 8). Aaker definiert mit Hilfe qualitativer und quantitativer Faktoranalysen fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit. Diese Dimensionen stimmen nur teilweise mit den klassischen „Big Five“¹¹⁰ der menschlichen Persönlichkeit überein, was durch eine unterschiedliche Wirkungsweise erklärt werden kann. Bei den Dimensionen Aufrichtigkeit, Erregung/ Spannung und Kompetenz gibt es große Überschneidungen. Hier steht die Reflektion und Verstärkung angeborener menschlicher Eigenschaften im Vordergrund. Da-

¹⁰⁷ vgl. Aaker (2005), S. 167; Esch (2014), S. 108

¹⁰⁸ vgl. Aaker (2005), S. 175

¹⁰⁹ Aaker (2005), S. 174

¹¹⁰ Die Big Five entstammen der psychologischen Forschung und repräsentieren die fünf Hauptdimensionen der menschlichen Persönlichkeit (Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism).

gegen können die Dimensionen Kultiviertheit und Robustheit nicht angenommen, sondern lediglich angestrebt werden. Unterhalb der Ebene der Dimensionen kann die Markenpersönlichkeit weiter in 42 Merkmale unterteilt werden.¹¹¹

Gemäß Fournier können durch die gemeinsamen Erlebnisse von Marken und Konsumenten intensive und beidseitige Beziehungskonstrukte entstehen, welche maßgeblichen Einfluss auf die Loyalität der Konsumenten gegenüber einer Marke und ihrer Produkte haben. Markenbeziehungen lassen sich beschreiben durch sieben kennzeichnende Dimensionen. Sie können demnach freiwillig (bewusst ausgewählt) oder auferlegt, positiv oder negativ, intensiv oder oberflächlich (zufällig), andauernd (langfristig) oder kurzfristig, öffentlich oder privat, formell (rollen- oder aufgabengebunden) oder informell (persönlich) und symmetrisch oder asymmetrisch ausgeprägt sein. Basierend auf diesen Dimensionen entwickelt Fournier ein Modell für die Markenbeziehungsqualität und ihre Auswirkungen auf die Stabilität und Dauerhaftigkeit der Beziehung.¹¹²

Ein weiterer Zugang zur Markentonalität ist die Erlebniswelt, die eine Marke umgibt. Bedingt durch den grundlegenden Wertewandel in den heutigen Wohlstandsgesellschaften legen Konsumenten zunehmend Wert auf emotionale Selbstverwirkung und Erlebniskonsum. Analog wird die Wirkung einer Marke durch starke von den Konsumenten mit ihr assoziierte Erlebnisse positiv beeinflusst, indem emotionale Kundenbindungen gestärkt und so der „monopolistische Spielraum“ eines Anbieters vergrößert wird. Eine strategische Ausrichtung bildet dabei das Auslösen von angenehmen Gefühlen zur Stärkung der emotionalen Beziehungen zum Anbieter. Alternativ kann durch die Vermittlung markenspezifischer Erlebnisse ein eigenständiges emotionales Profil erzeugt und eine Abgrenzung von Wettbewerbsangeboten erreicht werden.¹¹³ Die Erlebniswelt einer Marke wird zum einen durch Kontaktpunkte zwischen Konsumenten und Unternehmen vor, während und nach dem Kauf sowie durch die Nutzung des Angebotes geprägt. Auch der Einsatz bestimmter Marketingmaßnahmen erzeugt entweder imaginäre Erlebnisse oder bezieht die Konsumenten aktiv in reale Erlebnisse ein.¹¹⁴

¹¹¹ vgl. Hieronimus (2003), Kapitel 2.22; Aaker (1996), S. 171-174

¹¹² vgl. Fournier (2005), S. 211-237

¹¹³ vgl. Weinberg & Diehl (2005), S. 265-268

¹¹⁴ vgl. Schmitt & Mangold (2005), S. 289

Ergänzend zur Markentonalität werden emotions- und gefühlsorientierte Assoziationen durch Markenbilder erzeugt. Markenbilder verbessern sowohl den Wiedererkennungswert einer Marke und damit ihre Bekanntheit, als auch das Markenimage. Da Konsumenten leichter auf sie zugreifen können als auf verbale Assoziationen, haben Markenbilder positiven Einfluss auf die Markenwirkung. Visuelle Eindrücke können erzeugt werden durch die Gestaltung von Gebäuden, Verkaufsräumen, Verpackungen und Produkten, dem Verkaufspersonal, Nutzern und Fans der Marke, Verkaufunterlagen, Internetauftritten und allen Maßnahmen der Massenkommunikation. Neben den visuellen Eindrücken können Markenbilder allerdings auch in Form von akustischen, haptischen, olfaktorischen und geschmacklichen Eindrücken auftreten.¹¹⁵ Im Bereich der Produktstruktur sind in der Automobilbranche bereits einige Beispiele für starke Markenbilder zu finden. So verwenden die Hersteller spezifische Buchstabenfolgen wie M, R, S, RS oder AMG als Logos für das Branding besonders sportlich positionierter Ausstattungslinien. Um diese Ausstattungslinien werden Erlebniswelten in Form von Fahrertrainings oder ähnlichen Events aufgebaut. Sie werden zudem meist plakativ in der Modellbezeichnung sowie in den Kommunikationsmaßnahmen für das betreffende Modell verwendet.

In der vorliegenden Arbeit wird in der Folge verstärkt auf den Begriff der Markenpersönlichkeit nach Aaker zurückgegriffen, da sie geeignet ist, um ein breites Spektrum an Markenassoziationen und somit das Markenimage von sowohl Ausstattungslinien als auch Produktmarken zu klassifizieren. Mit der Markenpersönlichkeit kann zudem der von Marken gestiftete Zusatznutzen erklärt werden. Auch dem Konstrukt der Markenbeziehung nach Fournier wird große Bedeutung beigemessen, da ein Zusammenhang zwischen der Vertrautheit der Konsumenten mit der Unternehmensmarke und ihren Kenntnissen in Bezug auf das Produktprogramm vermutet wird.

2.3.3. Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive

Aus Sicht der Anbieter ist eine Vielzahl von Motiven für den Aufbau starker Marken zu nennen. Hierzu zählen Unternehmenswertsteigerung, Kundenbindung, segment-spezifisch differenzierte Marktbearbeitung, effiziente Erschließung von Wachstumspotentialen, preispolitischer Spielraum sowie nachfragerseitige Präferenzbildung.¹¹⁶ Diese ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Effekte lassen sich nicht ge-

¹¹⁵ vgl. Esch (2014), S. 107; Keller (2013), S. 76-79

¹¹⁶ vgl. Burmann, Meffert & Koers (2005), S. 13

trennt voneinander betrachten. Abbildung 9 zeigt wie die nutzenstiftende Wirkung von Markenimage und Markenbekanntheit zu Zufriedenheit und Loyalität bei den Konsumenten führt, wodurch Unternehmen letztlich sowohl ein Preis- als auch ein Mengenpremium erzielen und Markenwert generieren können. Auch durch die sinnvolle Gestaltung der Produktstruktur anhand markenspezifischer Gesichtspunkte wird eine Steigerung des Absatzes eines Produktes erwartet, die auf die höhere Produktattraktivität und Zufriedenheit der Konsumenten zurückzuführen ist. Besondere Bedeutung hat die Erhöhung der Zahlungsbereitschaft als Grundlage markenbedingter Zusatzverkäufe von optionalen Ausstattungen. Gemäß Keller gehört der markenbedingte Aufpreis oder Preis-Premium, den ein Unternehmen zur Generierung zusätzlicher Umsätze für seine Produkte fordern kann, zu den wichtigsten Vorteilen einer starken Marke.¹¹⁷ Im Folgenden soll daher näher auf den Zusammenhang von Markennutzen und Zahlungsbereitschaft eingegangen werden.

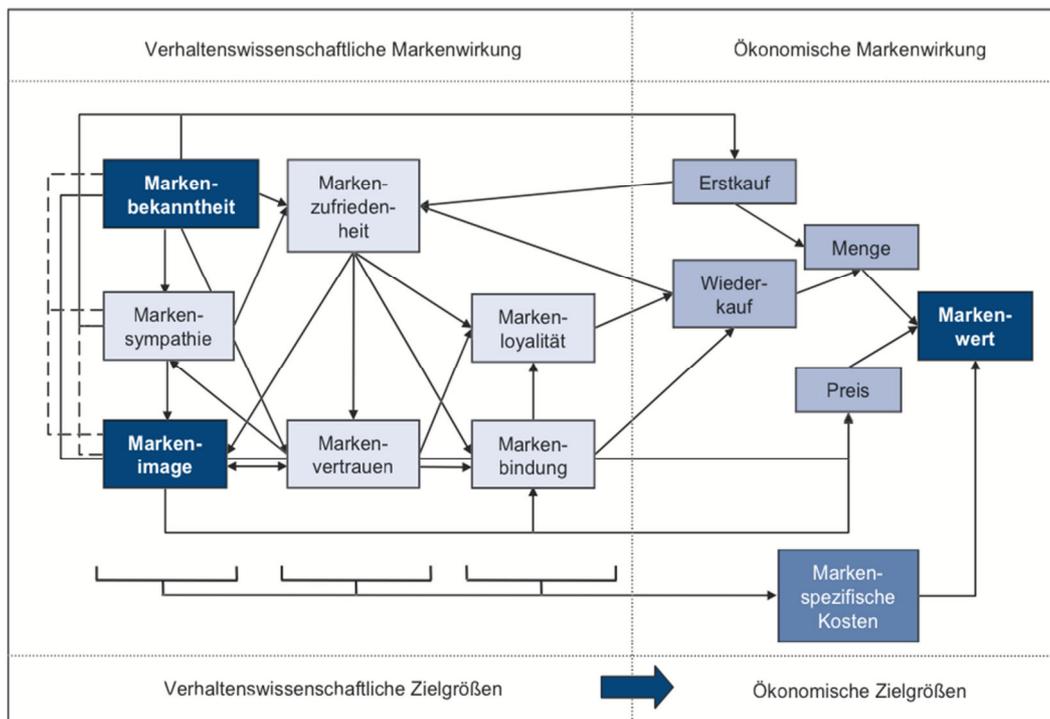


Abbildung 9: Zielsystem der Markennavigation¹¹⁸

Das Konzept der Zahlungsbereitschaft oder auch Preisbereitschaft dient in der Literatur als Basis für preispolitische Überlegungen im Rahmen der kundenorientierten Preisbildung.¹¹⁹ Die Zahlungsbereitschaft eines Nachfragers entspricht dem Maxi-

¹¹⁷ vgl. Keller (2013), S. 191

¹¹⁸ Esch, Geus & Langner (2002), S. 475

¹¹⁹ vgl. Diller (2008); Simon & Fassnacht (2009); Olbrich & Battenfeld (2014)

malpreis, den der Nachfrager für ein Produkt zu zahlen bereit ist. Alternativ zu einem einzelnen Preispunkt kann sie allerdings auch als Preisintervall verstanden werden. Gemäß dieses Ansatzes wird ein Kauf nicht getätigt bei zu hohen Preisen, aber auch bei zu niedrigen, eine niedrige Qualität implizierenden Preisen.¹²⁰ Preisbereitschaften können bzgl. eines bestimmten Produktes, einer Warenkategorie, einer Marke oder einer Kaufsituation bestehen. Die Zahlungsbereitschaft leitet sich unmittelbar aus dem Nutzen ab, den ein Produkt stiftet. So bewertet ein Nachfrager sämtliche Produkteigenschaften mit Ausnahme des Preises subjektiv unter dem Gesichtspunkt der Nutzenstiftung. Die Summe der einzelnen Nutzenwerte ergibt den Gesamtnutzen, den ein Nachfrager einem Produkt zuordnet. Dabei können Produkteigenschaften nicht nur positiven, sondern auch negativen Nutzen stiften, wenn sie nicht den Vorstellungen des Kunden entsprechen. Sind Produkteigenschaften nicht von Relevanz für einen Nachfrager, beeinflussen sie den Nutzen des Produktes nicht. Der monetäre Gegenwert des Gesamtnutzens wird auch Reservationspreis genannt und kann vereinfachend mit der maximalen Zahlungsbereitschaft gleichgesetzt werden.¹²¹

Reduziert wird der Gesamtnutzen eines Produktes durch die Transaktionskosten, die bei seinem Kauf anfallen. Zu den Transaktionskosten zählen vor dem Kauf Aufwände für Suche und Information sowie nach dem Kauf Aufwände, die durch Transport oder Wartezeit entstehen. In der Praxis betrachten Nachfrager den Preis und die Transaktionskosten einer Kaufentscheidung nicht getrennt voneinander, wenn letztere unmittelbar dem Produkt zuzuordnen sind. Abhängig von der Situation eines Nachfragers kann den Transaktionskosten allerdings ein individueller monetärer Gegenwert beigemessen werden.¹²²

Ein Nachfrager strebt ähnlich einem Unternehmen einen positiven Ertrag bei einem Handel an, weshalb der für ein Produkt geforderte Preis zumindest geringfügig unterhalb seines subjektiv wahrgenommenen Gesamtnutzens liegen sollte. Die Differenz aus dem von einem Nachfrager wahrgenommenen Gesamtnutzen und dem Preis eines Produktes entspricht dabei dem Ertrag, den der Nachfrager mit der Kaufentscheidung verbindet. Dieser Ertrag wird als Konsumentenrente oder auch Nettounutzen bezeichnet. Sofern ein Konsument nicht nur ein, sondern mehrere Produkte in seine Kaufentscheidung einbezieht, wird er die Produkte auch hinsichtlich ihres Nettonutzens vergleichen. In den Vergleich können sowohl verschiedene Produkte

¹²⁰ vgl. Simon & Fassnacht (2009), Kapitel 4.3.1

¹²¹ vgl. Skrobek (2010), Kapitel 1.1; Diller (2008), S. 155

¹²² vgl. Diller (2008), S. 31

eines Unternehmens als auch am Markt verfügbare Wettbewerbsprodukte einbezogen werden. Ein Nachfrager wird sich letztlich immer für das Produkt entscheiden, welches für ihn den höchsten Nettonutzen stiftet. Somit muss ein Unternehmen bei der Preissetzung nicht nur einen positiven Nettonutzen für die Kunden schaffen, sondern auch einen in Relation zu den Konkurrenzprodukten größeren Nettonutzen.¹²³

Auch die im Markenwissen verankerten Markenassoziationen stiften Nutzen. So stehen die Markenassoziationen in Wechselwirkung mit den Produkteigenschaften und können sie und ihren Nutzen positiv oder negativ verstärken. Im Extremfall können auch neue, nicht vorhandene Eigenschaften von der Produkt- oder Dachmarke auf ein Produkt übertragen werden. Zusätzlicher Nutzen für ein Produkt wird auch durch Image und Prestige einer Marke generiert, sowie durch die Senkung der Transaktionskosten. Letztlich wird durch die verschiedenen Nutzendimensionen der Markenwirkung der Gesamtnutzen eines Produktes und damit die maximale Zahlungsbereitschaft erhöht.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, den durch Marken entstehenden Zusatznutzen richtig einzuschätzen und in Relation zu dem geforderten Aufpreis zu setzen. Bei der Umsetzung gilt es, ein stimmiges Gesamtbild aus Preis, Kosten und Präsentation eines Produktes und dem Markenwert zu schaffen. Gelingt es nicht, Kosten für eine Aufwertung der Produkteigenschaften durch entsprechende Aufpreise zu kompensieren, leidet die Profitabilität. Passt die Präsentation eines Produktes, einschließlich der Verpackung, produktbegleitender Dienstleistungen sowie sämtlicher Marketingaktivitäten nicht zu seiner Güteklasse, so verkleinert sich in der Regel auch das durchsetzbare Preis-Premium.¹²⁴

In Bezug auf den Preis ist von besonderer Bedeutung, dass er in einer beidseitigen Wechselwirkung mit dem Markenwert steht. Dies ist hauptsächlich durch das Preisimage bedingt, welches Kunden in Bezug auf Marken und Produkte entwickeln. Zwar leiten Nachfrager ihre individuelle Zahlungsbereitschaft primär aus dem wahrgenommenen Gesamtnutzen ab, umgekehrt schließen sie allerdings auch vom geforderten Preis auf den Gesamtnutzen eines Produktes. So können höhere Preise insbesondere bei Konsumenten mit geringem Preiswissen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen und bei langfristigem Einsatz sogar den Markenwert erhöhen.

¹²³ vgl. Skrobek (2010), Kapitel 1.2

¹²⁴ vgl. Keller (2013), S. 191-199

Dem entgegen führen große Preisschwankungen und der exzessive Einsatz von Preisnachlässen in der Regel zu Unsicherheit bei Konsumenten bzgl. des Markenwertes und zu geringerer Zahlungsbereitschaft. In diesem Zusammenhang kann es auch zur Erosion des Markenwertes kommen. In extremer Form können der sogenannte Snob-Effekt und der Prestige-Effekt für extrem hohe und besonders profitable Preisstellungen genutzt werden. Durch den Prestige Effekt steigt der Nutzen von hochpreisigen Produkten für Konsumenten, die mit hohen Preisen ein hohes Sozialprestige verbinden. Durch den Snob-Effekt werden Nachfrager, die sich von der Masse abheben wollen, von Produkten mit kleinem Kundenkreis angezogen. Teilweise können beide Effekte in einer Umkehrung der Preis-Absatz-Beziehung resultieren.¹²⁵

Ausgehend von der Überlegung, dass die Gestaltung der Produktstruktur einen Teil der Attribute einer Produktmarke bildet und dass die von Ausstattungslinien ausgehenden Markenassoziationen verschiedene Dimensionen des Markennutzens ansprechen wird vermutet, dass durch die markenorientierte Gestaltung der Produktstruktur die Reservationspreise der Konsumenten gegenüber sowohl optionalen Ausstattungen als auch der Produktmarke beeinflusst werden.

2.4. Orientierungsmodell zur Modifikation von Produktmarken

In den vorhergehenden Abschnitten konnten die theoretischen Grundlagen zum Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit gebildet werden. Im Rahmen einer thematischen Einordnung in den Bereich der Produkt- und Programmpolitik wurde die Relevanz der Preis- und Produktbündelung herausgestellt. Hinsichtlich der Zielsetzung der Erzielung von Zusatzverkäufen wurden die Begriffe Up- und Cross-Selling behandelt und voneinander abgegrenzt. Bei der thematischen Einordnung in den Bereich der Markenarchitektur wurde klar, dass Markenerweiterungsstrategien bereits große Beachtung in der Wissenschaft gefunden haben. Es zeigte sich jedoch auch, dass Zusatzmarkierungen unterhalb der Produktebene bislang nur in Ansätzen erforscht sind. Als relevante Markenerweiterungsstrategien wurden in synonyme Verwendung die Begriffe Produktlinienerweiterung, Sub-Branding und indirekte Mar-

¹²⁵ vgl. Keller (2013), S. 191-199; Olbrich & Battenfeld (2014), Kapitel 1.2

kendehnung identifiziert. Schließlich wurde eine Zuordnung betroffener Prinzipien der leistungsorientierten- und räumlichen Preisdifferenzierung vorgenommen.

Es existieren keine bzw. wenige wissenschaftliche Beiträge, die sich explizit und ganzheitlich mit der Gestaltung der Produktstruktur unter Einbeziehung von sowohl produkt- und preispolitischen als auch markenpolitischen Gesichtspunkten auseinandersetzen. Dennoch liefern Markendehnungsforschung und Beiträge aus der Preis- und Produktbündelung wertvolle Erkenntnisse für diese Arbeit. So ist der Einsatz von Bündelungsstrategien ein geeignetes Instrument zum Abschöpfen von Zahlungsbereitschaft und zur Steigerung des Ertrags. Dies ist neben der Wahrnehmung einer höheren Preisgünstigkeit gemäß der Prinzipien der Prospect Theorie und des Mental Accountings im Wesentlichen auf einen zusätzlichen Produktnutzen und eine Erhöhung der Informationseffizienz zurückzuführen. Die Einengung der Wahlfreiheit wirkt dagegen negativ auf den Erfolg von Bündelungsstrategien. Zahlreiche Studien identifizieren die Qualität der Dachmarke sowie den Fit zwischen Dachmarke und Erweiterungsprodukt als wichtige Faktoren für den Erfolg von Markenerweiterungen. Produktlinienerweiterungen bzw. Sub-Branding-Strategien sind im Besonderen geeignet, um das Angebot zu differenzieren und entfernte Produktkategorien zu erreichen. Durch Markendehnung kann sowohl die Präferenz als auch die Zahlungsbereitschaft gegenüber der Dachmarke gesteigert werden.

Um weitere Erkenntnisse zur Rolle der Marke innerhalb der Produktstruktur zu gewinnen, wurde die Markenwirkung im Allgemeinen behandelt. Aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive kann das Markenwissen als zentrale Stellgröße zur Generierung von Markenwert angesehen werden. Für die von Ausstattungslinien ausgehenden Markenassoziationen wird dem Markenimage, dem qualitativen Bestandteil des Markenwissens, größere Bedeutung beigemessen als der Markenbekanntheit, dem quantitativen Bestandteil des Markenwissens. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich Konsumenten in der Regel zunächst für ein Ausgangsprodukt und erst anschließend für eine Ausstattungslinie entscheiden. Unternehmen sollten innerhalb der Produktstruktur aus Sicht der Konsumenten relevante Markenassoziationen verwenden, welche eine hohe Verwendungsverbundenheit verkörpern. Im Rahmen einer umfassender Analyse verschiedener Erklärungsansätze für das Markenimage wurde die Bedeutung der Markenpersönlichkeit nach Aaker zur Klassifizierung der Markenassoziationen von Ausstattungslinien und Produktmarken herausgestellt. Zudem wurden vielschichtige Dimensionen des Markennutzens identifiziert, welche die Grundlage einer noch ausstehenden Systematisierung der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur bilden sollen. Schließlich konnte theoretisch dargelegt

werden, dass die Gestaltung der Produktstruktur den Markenwert von sowohl Ausstattungslinien als auch Produktmarken steigern und damit die Zahlungs- und Kaufbereitschaft von Konsumenten positiv beeinflussen kann.

Auf Basis des aktuellen Stands der Wissenschaft soll ein Orientierungsmodell hergeleitet werden, welches die Erkenntnisse zusammenfasst und die Grundlage für die weitere theoretische und empirische Untersuchung bildet (siehe Abbildung 10). Als verbindendes Element in Bezug auf die Wahrnehmung von Preis- und Produktbündeln und die Wahrnehmung von Marken dient die Nutzenstiftung aus Sicht der Konsumenten. Bündelungsstrategien werden von den Konsumenten einer Nutzenbewertung unterzogen und mit Einzelangeboten verglichen. Ausgehend von einem bestimmten Integrationsgrad können sowohl die Bündelung weiterer Einzelausstattungen als auch die Entbündelung Nutzen generieren. Marken stiften einen Zusatznutzen, welcher sich in sachlich-funktionale und psychosoziale bzw. symbolische Komponenten unterteilen lässt. Das Ausmaß der Nutzenstiftung beeinflusst die Präferenz der Konsumenten gegenüber einem Bündelangebot bzw. einer Marke sowie ökonomische Zielgrößen wie Kaufbereitschaft und Zahlungsbereitschaft. Näher zu untersuchen ist darüber hinaus der Einfluss der Bedürfnisse der Konsumenten, der Verwendungsverbundenheit der Zusatzprodukte, der Markenbeziehung zwischen Konsumenten und Dachmarke sowie des Produktinvolvements auf die Wahrnehmung der Gestaltung der Produktstruktur.

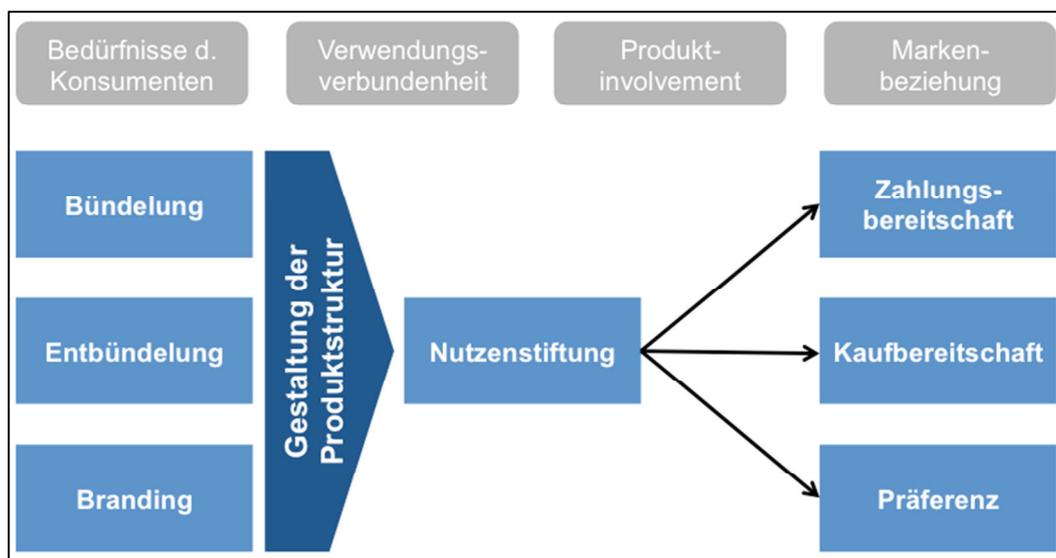


Abbildung 10: Orientierungsmodell zur Modifikation von Produktmarken

Hinsichtlich der Zielsetzung der Arbeit besteht weiterer Forschungsbedarf. So konnte die Frage des richtigen Produktliniendesigns (Anzahl und Design individueller Pro-

dukte) bislang nicht abschließend beantwortet werden. Die wissenschaftlichen Beiträge aus der Preis- und Produktbündelung vergleichen größtenteils Bündelungsstrategien mit Einzelpreisstellungen. Es fehlen allerdings Erkenntnisse hinsichtlich der optimalen Anzahl und Beschaffenheit mehrerer parallel angebotener Bündel. Obgleich die Markendehnungsforschung in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Beiträgen gefördert hat, besteht Unsicherheit hinsichtlich der Breite und Gestaltung von Markenportfolios sowie der optimalen Beschaffenheit der Dachmarke in Bezug auf ihre Eignung zur Erweiterung. Für hier angestrebte Untersuchung muss das Orientierungsmodell zunächst theoretisch weiterentwickelt werden. Dabei sind die Einflussfaktoren aus Preis- und Produktbündelung und Markendehnungsforschung kritisch hinsichtlich ihrer Relevanz für die Gestaltung der Produktstruktur zu prüfen und in einem integrativen Modell zu verknüpfen. Die Nutzenstiftung kann in verschiedene Dimensionen unterteilt werden. Hier wird eine auf Donnevert zurückgehende Systematisierung des Markennutzens verwendet und auf die Wirkung von Produktstrukturen bezogen. Letztlich muss hinterfragt werden, ob die Präferenzbildung gegenüber Produktstrukturen abhängig von der Beschaffenheit oder den Motiven der Konsumenten Unterschieden unterliegt. Um das theoretische Konstrukt zu validieren, muss im Anschluss eine empirische Prüfung im Bereich der Produktstruktur durchgeführt werden. Dabei gilt es insbesondere herauszufinden, welchen Einfluss die markenorientierte Gestaltung der Produktstruktur auf die Präferenzbildung sowie weitere ökonomische Zielgrößen hat.

3. Systematisierung der markenorientierten

Gestaltung der Produktstruktur

In diesem Kapitel wird ein theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung der Modifikation von Produktmarken geschaffen. Dieser Bezugsrahmen ist eine Weiterentwicklung des Orientierungsmodells unter Berücksichtigung verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Theorien und bildet die Grundlage der nachfolgenden empirischen Untersuchung. Die Determinanten, Wirkungsweise und Folgen der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen werden innerhalb eines Forschungsmodells systematisiert. Darüber hinaus werden die zugrundeliegenden kausalen Zusammenhänge zwischen den Determinanten, der Nutzenstiftung für die Konsumenten sowie verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Zielgrößen beleuchtet.

Die Grundlage des Modells bildet das neobehavioristische SOR Paradigma, welches eine zentrale Rolle in der verhaltensorientierten, empirischen Konsumentenforschung einnimmt. Es erklärt das menschliche Verhalten als kausalen Zusammenhang von Umwelteinflüssen (S für Stimulus), interner psychischer Prozesse (O für Organismus) und der beobachtbaren Reaktion (R für Reaktion), und findet damit auch bei der Erklärung von Kaufentscheidungen und der Markenwahl Anwendung.¹²⁶ Besondere Bedeutung hinsichtlich des Konsumentenverhaltens haben die internen psychischen Abläufe, die in aktivierende Prozesse wie Emotionen und Motive, und in kognitive Prozesse wie Wahrnehmung und Gedächtnis unterteilt werden können. Beeinflusst werden diese Prozesse zudem von prädisponierenden Größen wie der kulturellen oder sozialen Prägung des Konsumenten.¹²⁷

3.1. Wirkung der Modifikation von Produktmarken

Die Wirkungsebene beinhaltet die internen psychischen Prozesse, also die nicht direkt beobachtbaren Variablen des SOR Modells. Die nicht beobachtbaren Variablen bilden das Herzstück des SOR Modells und zugleich auch den komplexesten Teil. Zur Erklärung von Konsumentenverhalten können verschiedene Theorien herangezogen werden, die im Folgenden vorgestellt und voneinander abgegrenzt werden.

¹²⁶ vgl. Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 18; Foscht & Swoboda (2011), S.28-31; Kuß & Tomczak (2015), Kapitel 1

¹²⁷ vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 30

Aufgrund ihrer Bedeutung für diese Arbeit wird näher auf die Means-End-Theorie eingegangen, bevor die relevanten Erkenntnisse letztlich in einem integrativen Modell zusammengeführt werden.

3.1.1. Kritische Würdigung relevanter verhaltenswissenschaftlicher Theorien

Aufgrund der Komplexität von Konsumentenentscheidungen handelt es sich bei den meisten verhaltenswissenschaftlichen Beiträgen um Teilmodelle, die jeweils einzelne Dimensionen des Konsumentenverhaltens abbilden. Es existieren nur wenige Totalmodelle, die auf eine allumfassende Erklärung des Konsumentenverhaltens abzielen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang das Klassenmodell nach Engel, Blackwell und Kollat oder das Modell von Howard und Sheth. Auch bei der Konfiguration komplexer Produkte sowie der Bewertung von Marken oder Preis- und Produktbündeln sind verschiedene Dimensionen des Konsumentenverhaltens von Relevanz. Im Wesentlichen lassen sich diese Dimensionen durch Nutzen-, Emotions-, Motiv- und Einstellungsmodelle beschreiben.

Eine wichtige Rolle nimmt die auf dem Homo Oeconomicus basierende Rational-Choice Theorie ein. Diese besagt im Kern, dass der Mensch in Entscheidungssituationen grundsätzlich nutzenmaximierend handelt. Hat ein Konsument verschiedene Handlungsoptionen, entscheidet er sich für die Option, von der er den größten Nutzen erwartet. Dabei wird vorausgesetzt, dass der Mensch eine Zielsetzung verfolgt und sich sowohl der Limitationen der Entscheidungssituation als auch der Konsequenzen seiner Wahl bewusst ist.¹²⁸ Der Rational-Choice Theorie liegen Nutzenfunktionen wie das Subjected-Expected-Utility (SEU) Modell zu Grunde, die als Ergebnis von Eintrittswahrscheinlichkeiten und Eigenschaftsbewertungen einen subjektiven Gesamtnutzen fördern. Durch die Einbeziehung von Eintrittswahrscheinlichkeiten berücksichtigt das SEU Modell auch die Risiken, die mit einer Entscheidungssituation verbunden sind.¹²⁹

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Emotionen in der Konsumentenforschung, versuchten Vertreter der Rational-Choice Theorie zuletzt vermehrt, Emotio-

¹²⁸ vgl. Kunz (2004), S. 33-42; Diekmann & Voss (2004), S. 14-16

¹²⁹ vgl. Kunz (2004), S. 43-49; Diekmann & Voss (2004) S. 16-20; Nitzsch (2006), S. 163-169

nen in ihre Modelle zu integrieren.¹³⁰ Für eine angemessene Berücksichtigung müssen die Emotionstheorien jedoch gesondert behandelt werden. Die Appraisal Theorie aus dem Bereich der kognitiven Emotionsforschung hat seit den 1980er Jahren eine vorherrschende Stellung bei der Erklärung von Emotionen eingenommen und wurde seitdem in diversen Modellen wie beispielsweise von Roseman, Scherer oder Frijda aufgegriffen.¹³¹ Sie basiert auf der Annahme, dass „...emotions are elicited by evaluations (appraisals) of events and situations.“¹³² Demnach hängt die Reaktion eines Individuums auf einen Stimulus nicht von dessen objektiver Natur, sondern von der subjektiven Einschätzung des Stimulus durch das Individuum und der daraus resultierenden Emotion ab. Je nach Bewertung des Stimulus treten positive oder negative Emotionen auf, die nach weiteren Kategorien wie Stärke oder Verursacher klassifiziert werden können. Die Einschätzungsprozesse, auf die sich ein Großteil der Forschung im Bereich der Appraisal Theorie konzentriert, können in aktivierende und in bewertende Prozesse unterteilt werden. Ein Stimulus muss zunächst Relevanz für ein Individuum haben, bevor er hinsichtlich seiner Qualität zur Erreichung der Ziele des Individuums bewertet wird.¹³³

Hauptsächlich bedingt durch die Einstellungs-Verhaltens (EV) Hypothese, die Kaufwahrscheinlichkeit auf die Stärke der Einstellung zurückführt, bilden Einstellungen ein wichtiges Konstrukt zur Erklärung von Kaufentscheidungen und haben in der Vergangenheit entsprechend hohe Aufmerksamkeit in der Wissenschaft erhalten.¹³⁴ Wichtige und aktuelle Theorien zur Erklärung von Einstellungen sind die Dreikomponenten-Theorie und die ABC-Theorie, gemäß derer die Bildung von Einstellungen auf gefühlsmäßigen (a für affect), verhaltensorientierten (b für behaviour) und kognitiven (c für cognition) Faktoren basiert. Während die affektiven Komponenten aktivierende, emotionale und motivationale Faktoren kennzeichnen, stehen die kognitiven Komponenten für sämtliche Überzeugungen, die ein Konsument hinsichtlich eines Stimulus hat. Verhalten oder zumindest die Intention wird im Dreikomponenten-Modell lediglich als Resultante der anderen beiden Komponenten betrachtet. Dem entgegen versteht die ABC-Theorie das Verhalten ebenso als Resultat

¹³⁰ Knackfuß (2010), S. 72

¹³¹ vgl. Schorr (2001), S. 28-31

¹³² Roseman & Smith (2001), S. 3

¹³³ vgl. Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 108-109; Lazarus (1991), S. 424-436; Roseman (1991), S. 193

¹³⁴ vgl. Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 210; Foscht & Swoboda (2011), Kapitel 2.1.4.2

tante wie auch als Ursache der Einstellungsbildung. Analog kann die Einstellungsbildung nicht nur in Verhalten, sondern auch in affektiven und kognitiven Reaktionen resultieren.¹³⁵

Die bisher beschriebenen Theorien stammen zum Großteil von kognitiv orientierten Forschern und lassen affektive bzw. biologische Gesichtspunkte weitgehend außer Acht. In den vergangenen Jahren wurde dieser positivistische Ansatz der Erklärung von Konsumentenverhalten von Vertretern der verstehenden Konsumentenforschung kritisiert, da er nach heutigen Kenntnissen der Neurologie unterbewusste Prozesse in den Hintergrund stellt. Ein prominentes Beispiel der verstehenden Konsumentenforschung bildet die Consumer Culture Theory, die im Konsumentenverhalten keinen kausalen Zusammenhang sieht, sondern menschliches Handeln als Resultat automatischer, auf Erfahrung basierender und unterbewusst abgerufener Verhaltensmuster begreift.¹³⁶

Auch die Erkenntnisse des Neuromarketings legen nahe, dass ein großer Anteil der Entscheidungsfindung auf unbewussten Prozessen basiert.¹³⁷ Vertreter des Neuromarketings gehen davon aus, dass die positiven und negativen Emotionen, die letztlich für die Reaktion eines Individuums verantwortlich sind, nicht durch die Befriedigung bewusst erlebter Motive entstehen. Vielmehr sorgen die in den limbischen Hirnarealen lokalisierten und fest in der Persönlichkeit eines Individuums verankerten Emotions- und Motivsysteme, die sich in Balance-, Dominanz- und Stimulanz-System unterteilen lassen, für eine unbewusste Emotionsentstehung. Die drei Systeme treten in jeweils individuell unterschiedlicher Ausprägung auf und bilden dadurch den „wahren“ Motivraum von Individuen.¹³⁸ Obgleich sie damit nach aktuellen Erkenntnissen von großer Bedeutung für die Erklärung von Markenwirkung und Kaufentscheidungen sind, werden sie von Gegnern des Neuromarketings für zu simpel gehalten, um der Komplexität des Konsumentenverhaltens vollständig gerecht zu werden.¹³⁹

¹³⁵ vgl. Kuß & Tomczak (2015), S. 47; Foscht & Swoboda (2011), S. 71-72; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006), S. 140-141

¹³⁶ vgl. Arnould & Thompson (2005), S. 869

¹³⁷ vgl. Häusel (2014), S. 15; Scheier & Held (2012), S. 19-21

¹³⁸ vgl. Raab, Gernsheimer & Schindler (2009), S. 245-267; Häusel (2014), S. 55-63; Scheier & Held (2012), S. 105-113

¹³⁹ vgl. Kenning (2014), S. 25-32; Scheier & Held (2012), S. 23-25

Die Konfiguration und Auswahl von komplexen Produkten wird hier als primär kognitiver Prozess angesehen, von einer automatisierten Kaufentscheidung wird dagegen nicht ausgegangen. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wird zudem angenommen, dass die Bewertung der Produktstruktur in Abhängigkeit der Bedürfnisse der Konsumenten erfolgt. Dieser Aspekt wird von den vorgestellten Nutzen-, Emotions- und Einstellungsmodellen nicht ausreichend berücksichtigt. Daher soll zur Erklärung der Wirkung der Modifikation von Produktmarken vor allem auf die kognitive Motivforschung zurückgegriffen werden, welche Konsumentenentscheidungen als Resultat einer bewusst abwägenden Zielorientierung beschreibt.¹⁴⁰ Innerhalb der kognitiven Motivforschung bildet die Means-End Theorie einen angesehenen Vertreter.

3.1.2. Die Means-End Theorie als zentraler Erklärungsansatz

Die Means-End Theorie findet in der Literatur vielfältig Verwendung zur Erklärung von Konsumentenentscheidungen in Bezug auf Marken und Produktattribute und erscheint dahingehend auch geeignet, um die Wirkung komplexer Produktmarken aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht zu erklären.¹⁴¹ Die Means-End Theorie findet ihren Ursprung bereits in den 1930er Jahren in einer Arbeit von Tolman, welche die Zielorientierung menschlichen Verhaltens behandelt. Aufgegriffen wurde dieser Gedanke allerdings erst in den 1970er Jahren, als Cohen, Howard und Myers/ Shocker konkrete Means-End Modelle konzipierten.¹⁴² Die heute verwendete Means-End Theorie wurde primär von Gutman geprägt. Sein hierarchisches Modell *„links values that are the ends to basic feature components of products/ brands representing the means.“*¹⁴³ Demnach bündeln Konsumenten wahrgenommene Produkt- oder Markenattribute zu Konsequenzen bzw. Nutzenarten, welche schließlich die Erreichung bestimmter Wertvorstellungen fördern.¹⁴⁴

Die Means-End Theorie wird primär der kognitiven Motivationsforschung zugeordnet, da sie Konsumentenentscheidungen als Resultat einer bewusst abwägenden Zielori-

¹⁴⁰ vgl. Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 191-192

¹⁴¹ vgl. Herrmann, Huber & Braunstein (2005), S. 178-207; Klenosky (2002), S. 396-403; Zanolì & Naspètti (2002), S. 643-653; Herrmann (1996)

¹⁴² vgl. Herrmann (1996), Kapitel 2.1

¹⁴³ Gutman (1982), S. 71

¹⁴⁴ vgl. Gutman (1982), S. 60-72

entierung beschreibt. Die Reaktion eines Konsumenten hängt einerseits vom subjektiv gesehenen Ziel-Mittel Zusammenhang und andererseits vom subjektiv erwarteten Befriedigungswert des Ziels ab, womit die Means-End Theorie auch als Einstellungskonzept klassifiziert werden kann. Während die Motive durch die Dimension der Werthaltung repräsentiert werden, wird die aktivierende Komponente einer Kaufentscheidung in der Means-End Theorie vernachlässigt.¹⁴⁵

In Bezug auf die markenorientierte Gestaltung von Produktstrukturen kann die aktivierende Komponente aus Sicht des Verfassers vernachlässigt werden, da die Bewertung der Produktstruktur meist schon die Auswahl der entsprechenden Produktmarke vor sich zieht. Die Konfiguration eines komplexen Produktes ist in der Regel ein hochkognitiver Prozess, bei dem sowohl konkrete (vorwiegend Produktmerkmale) als auch abstrakte (Produktmerkmale und Markenassoziationen) Attribute hinsichtlich ihrer Nutzenstiftung beurteilt werden. Die vorliegende Arbeit basiert auf der zentralen Annahme, dass die Bewertung der einzelnen Determinanten von Produktstrukturen in Abhängigkeit von den vorherrschenden Motiven der Konsumenten erfolgt. Gemäß der Means-End Theorie erfolgt die Bewertung von Produkt- oder Markenattributen in Abhängigkeit von dem Konstrukt der Werthaltung, welches neben anderen Komponenten auch die Motive der Konsumenten beinhaltet. Damit ist sie anderen verhaltenswissenschaftlichen Theorien bei der Erklärung der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen überlegen.

Wie in Abbildung 11 dargestellt, setzt sich die Means-End Theorie aus Eigenschaften, Nutzenarten und Werthaltung zusammen.¹⁴⁶ Die Eigenschaften lassen sich weiter in konkrete, direkt beobachtbare oder objektiv messbare, und in abstrakte, näher zu beschreibende Eigenschaften unterteilen. Das Nutzenerlebnis hat einerseits eine funktionale, aus den physikalisch-chemisch-technischen Merkmalen resultierende und die Zwecktauglichkeit einer Leistung kennzeichnende Komponente (Grundnutzen). Aus dem Grundnutzen wiederum erwächst eine sozialpsychische Nutzenkomponente, die alle für die Funktionsfähigkeit nicht zwingend erforderlichen Extras kennzeichnet. Als weitere Wirkebene kommt schließlich die Werthaltung hinzu, die mit dem Nutzenerlebnis verknüpft ist. Nachfrager verfolgen zum einen instrumentale Zielzustände, welche wünschenswerte Verhaltensformen repräsentieren. Zum ande-

¹⁴⁵ vgl. Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 191-192; Foscht & Swoboda (2011), S.56-58; Kuß & Tomczak (2015), S. 67-72

¹⁴⁶ vgl. Herrmann (1996), S. 53-71

ren streben sie aber auch terminale Werthaltungen wie Seelenheil, Weltfrieden oder Nachhaltigkeit an.¹⁴⁷

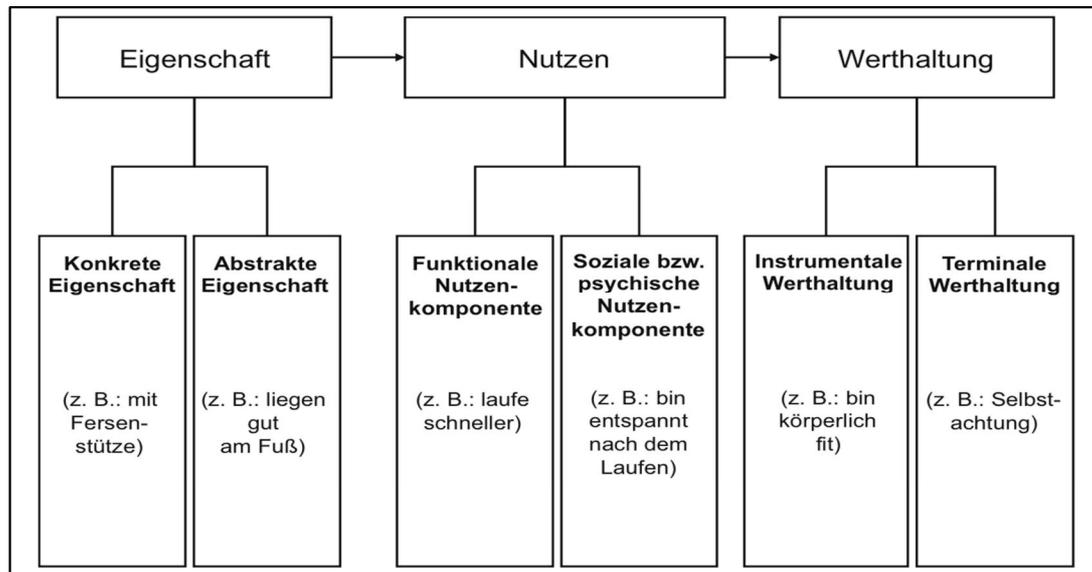


Abbildung 11: Means-End Modell¹⁴⁸

Ogleich die Means-End Theorie für die vorliegende Arbeit grundsätzlich sehr geeignet ist, weist sie im Vergleich zu anderen verhaltenswissenschaftlichen Theorien einige Limitationen auf, die an dieser Stelle kritisch gewürdigt werden sollen. In Bezug auf die Rational-Choice Theorie lässt sich festhalten, dass sowohl Eigenschaftsbewertungen durch die subjektive Wahrnehmung der Produkt- oder Markenattribute als auch korrespondierender Nutzenarten ausreichend berücksichtigt werden. Im Gegensatz zur Rational-Choice Theorie ist allerdings nicht der additiv errechnete Gesamtnutzen einer Leistung, sondern einzelne, für die Konsumenten subjektiv dominante Teilnutzen, ausschlaggebend.

Analog der Appraisal Theorie beinhaltet die Means-End Theorie Einschätzungsprozesse, da Eigenschaften hinsichtlich ihres Nutzens zur Erreichung bestimmter Wertvorstellungen bewertet werden. Es kann also angenommen werden, dass auch diese Einschätzungsprozesse positive oder negative Emotionen nach sich ziehen. Entsprechend ordnet Knackfuß Emotionen im Means-End Modell eine Funktion als eine Art Kontrollindikator zu, welcher für das Ausmaß der Befriedigung steht.¹⁴⁹ Aufgrund

¹⁴⁷ vgl. Baumgarth (2014), S. 94-98; Herrmann, Huber & Braunstein (2005), S. 191-193; Herrmann (1996), S. 53-71

¹⁴⁸ Baumgarth (2014), S. 97

¹⁴⁹ vgl. Knackfuß (2010), S. 74-77

ihrer einstellungsbildenden Natur weist die Means-End Theorie Schnittpunkte zu den Einstellungstheorien auf. Das Konstrukt der Werthaltung subsummiert dabei verschiedene Dimensionen des Konsumentenverhaltens. Die Unterteilung nach instrumentaler und terminaler Werthaltung wird als zu abstrakt und nicht zweckmäßig beurteilt. So kann der Bereich der Werthaltung gemäß der Einstellungstheorien weiter in Motive und Überzeugen der Konsumenten unterteilt werden. Darüber hinaus beinhaltet die Werthaltung keine verhaltensorientierte Komponente, die Reaktionen der Konsumenten bleiben also unberücksichtigt. Letztlich bildet die Means-End Theorie aufgrund ihrer positivistischen Natur lediglich bewusst erlebte Motive ab, nicht aber die unbewussten Motive.

3.1.3. Modellierung der Wirkungsebene

Aufgrund ihrer Eignung zur Erklärung zielorientierten Konsumentenverhaltens bildet die Means-End Theorie den zentralen Baustein des theoretischen Bezugsrahmens der vorliegenden Arbeit. Während die Produkt- und Markenattribute als Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur der Stimulus Ebene zuzuordnen sind, zählen die Nutzenstiftung und die Werthaltung zur Wirkungsebene. Die Nutzenstiftung geht zunächst in ihrer ursprünglichen Form (funktionaler und sozialer/psychischer Nutzen) in das Forschungsmodell ein. In der Folge gilt es allerdings, verschiedene Nutzenarten kritisch auf ihre Relevanz für die markenorientierte Gestaltung automobiler Produktstrukturen hin zu untersuchen und zu systematisieren. Das Konstrukt der Werthaltung wird aufgrund der im vorhergehenden Abschnitt identifizierten Limitationen weiter detailliert.

Zum einen werden die aus den Einstellungstheorien stammenden Überzeugungen der Konsumenten aus der Werthaltung gelöst und in das Modell integriert. Die Überzeugungen nehmen gemeinsam mit den Motiven der Konsumenten eine moderierende Funktion im Bezugsrahmen ein. Je nach Ausprägung verstärken oder schwächen sie die Wirkung der Determinanten auf die Nutzenstiftung. Sowohl Motive als auch Überzeugungen müssen in der Folge noch konkretisiert werden. Durch die Änderung ihrer Position innerhalb des Bezugsrahmens wird der Raum für eine verhaltensorientierte Komponente geschaffen – die Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur. Nutzenstiftung, Motive und Überzeugungen bilden die Einschätzungsprozesse innerhalb des Forschungsmodells. Letztlich sollen auch die Emotionen gewürdigt werden, die das Ausmaß der Motiverfüllung symbolisieren und hier eine Mediatorrolle einnehmen.

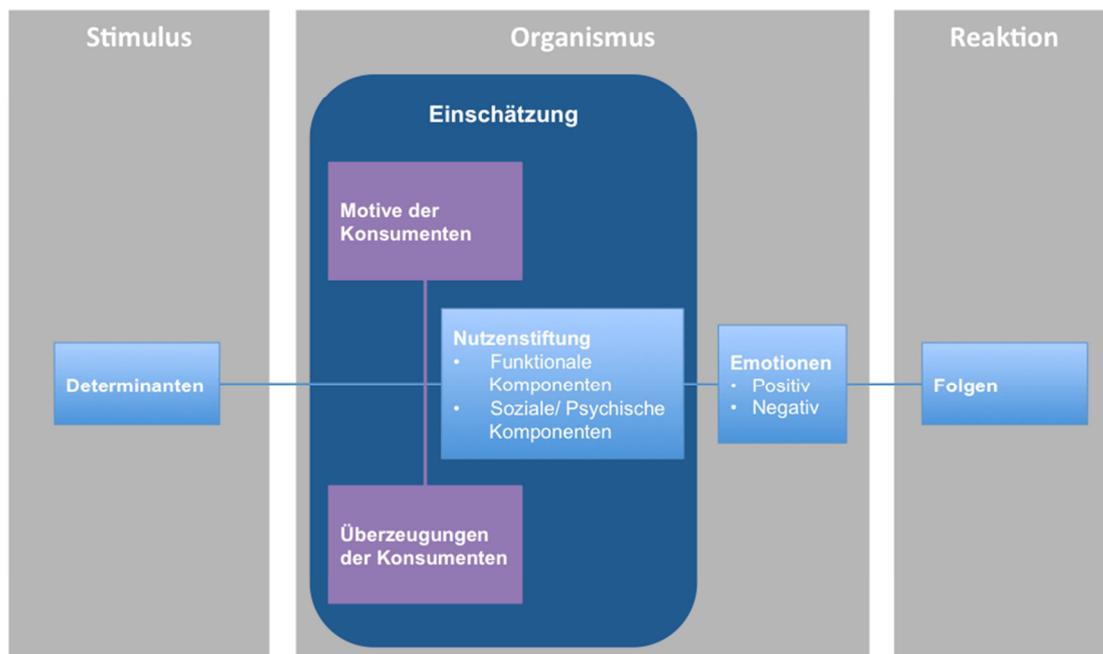


Abbildung 12: Wirkungsebene der Modifikation von Produktmarken

3.2. Stimulus und Reaktion der Modifikation von Produktmarken

In diesem Abschnitt werden die Determinanten und Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur systematisiert und in den theoretischen Bezugsrahmen integriert. Wie schon zur Herleitung des Orientierungsmodells wird auf Erkenntnisse aus den Bereichen der Preis- und Produktbündelung, der Markendehnung und der Markenwirkung zurückgegriffen. Zunächst wird die Ebene der Determinanten behandelt. In diesem Rahmen wird auch eine Systematisierung relevanter Nutzendimensionen durchgeführt. Anschließend sollen die Motive und Überzeugungen der Konsumenten konkretisiert und in Bezug auf ihren Einfluss auf die Nutzenstiftung der einzelnen Determinanten analysiert werden. Letztlich werden auch die Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur auf verschiedene verhaltens-theoretische und ökonomische Zielgrößen betrachtet.

3.2.1. Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur

Die in der Praxis zu beobachtende Heterogenität der Ansätze für die Gestaltung von Produktstrukturen lässt sich zum Teil erklären durch die Vielzahl der Einflussfaktoren

und Gestaltungsmöglichkeiten. In den wissenschaftlichen Beiträgen zu Produktmodifikation wird das Erfordernis verschiedener Varianten mit dem Vorhandensein unterschiedlicher Konsumentenansforderungen begründet. Als Gestaltungsmöglichkeiten werden hinsichtlich der Grundleistung lediglich Design, Qualität und Ausstattungsmerkmale genannt.¹⁵⁰ Tiefergehende Erkenntnisse bietet die Forschung im Bereich der Preis- und Produktbündelung, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Marken in wettbewerbsintensiven Märkten sollen allerdings auch Einflussfaktoren der Markenwirkung und Markendehnung Berücksichtigung finden. Schließlich werden die Erkenntnisse aus beiden Bereichen zu einem integrativen Erklärungsansatz zusammengefasst. Die Determinanten werden dabei jeweils im Kontext der von ihnen angesprochenen Nutzendimensionen behandelt. Durch die Ausgestaltung der Determinanten können vielschichtige Nutzenarten erzeugt werden, sodass die in der Means-End Theorie verwendete Einteilung in einen funktionalen und einen psychosozialen Nutzen nicht ausreichend detailliert erscheint.

Die Gründe von Nachfragern für den Kauf von Bündelangeboten werden zumeist vergleichend zu Einzelangeboten beschrieben. So *„entscheidet sich der Nachfrager zugunsten eines Bündels, wenn die Einschränkung seiner Wahlfreiheit durch einen höheren Nutzen und/ oder geringere Kosten ausgeglichen wird“*.¹⁵¹ Es wird deutlich, dass sowohl preis- als auch produktspezifische Aspekte zum Tragen kommen.

Zum einen ist die erhöhte Problemlösungskompetenz von Bündelangeboten zu nennen. Zahlreiche Studien der Konsumentenforschung belegen, dass der Nutzen eines Bündelangebots die Summe der Teilnutzen seiner Bestandteile übersteigt.¹⁵² Dies ist darauf zurückzuführen, dass Konsumenten ein am ehesten ihrer verinnerlichten und handlungsleitenden Motivstruktur entsprechendes Produkt wählen. Bietet ein Unternehmen einem Konsumenten ein mit seiner individuellen und möglicherweise sehr komplexen Bedürfnisstruktur übereinstimmendes Angebot, bietet es damit einen Vorteil gegenüber weniger kongruenten Alternativen.¹⁵³ Schäfer weist in seiner Arbeit nach, dass die Güte des Verwendungsverbands von Einstiegsprodukt und Zusatzprodukten erheblichen Einfluss auf den Cross-Selling-Erfolg hat. Demnach steigt die

¹⁵⁰ vgl. Büschken & Thaden (2007), S. 597-607; Lurse (2007), S. 563

¹⁵¹ Herrmann & Huber (2013), S. 387

¹⁵² vgl. Herrmann & Huber (2013), S. 387

¹⁵³ vgl. Huber & Kopsch (2007), S. 631; Herrmann & Huber (2013), S. 387; Skrobek (2010), S.

Problemlösungskompetenz von Produktstrukturen mit der Verfügbarkeit von zu dem Einstiegsprodukt und zu der Bedürfnisstruktur der Konsumenten passenden Zusatzprodukten.¹⁵⁴ In der vorliegenden Arbeit soll weniger die inhaltliche und preisliche Gestaltung von Produktstrukturen untersucht werden sondern vielmehr die Strukturierung der Ausstattungsinhalte. Insofern bildet die Problemlösungskompetenz keine Determinante der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Problemlösungskompetenz innerhalb einer Produktstruktur durch die Markenassoziationen, die von Ausstattungslinien und -paketen ausgehen, verkörpert wird. Je nach Relevanz der Markenassoziationen wird ein funktionaler Nutzen generiert. Daher wird die Problemlösungskompetenz im Folgenden im Rahmen der Relevanz von Markenassoziationen behandelt.

Eine Gestaltungsmöglichkeit bietet die Festlegung des Individualisierungsgrades. Dieser ist jedoch als vergleichsweise komplexe Einflussgröße mit vielschichtiger Wirkung zu betrachten. Zunächst kann allgemein festgehalten werden, dass der Cross-Selling-Erfolg positiv durch ein breites Produktangebot beeinflusst wird.¹⁵⁵ Im Kontext der Produktbündelung ist die Wahlfreiheit bei der Zusammenstellung des gewünschten Produktes ein wichtiger Einflussfaktor. Fühlen sich Kunden durch die Produktbündelung in der Wahlmöglichkeit von Einzelausstattungen eingeengt, hat dies negativen Einfluss auf den Erfolg der Bündelstrategie.¹⁵⁶ Ähnliche Bedeutung hat die wahrgenommene Variantenvielfalt. Individuelle Konsumentenbedürfnisse und der zunehmende Wunsch nach Differenzierung erfordern eine hohe Variantenvielfalt. Skrobek kann jedoch in ihrer Arbeit keinen Zusammenhang zu dem Erfolg von Produktbündelung nachweisen, was nahelegt, dass auch mit einer Bündelstrategie ein angemessenes Maß an Variantenvielfalt geschaffen werden kann.¹⁵⁷ In Bezug auf die Gestaltung der Produktstruktur wird analog davon ausgegangen, dass eine hohe wahrgenommene Modularität des Angebots Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung ermöglicht und dadurch den intrinsisch- und extrinsisch-ideellen Nutzen steigert. Individualisierungsmöglichkeiten können dabei durch eine Vielzahl von Einzelausstattungen oder Ausstattungspaketen geschaffen werden.

Während die bislang aufgeführten Dimensionen des Individualisierungsgrades gleichgerichtet und positiv wirken, hat die wahrgenommene Angebotskomplexität

¹⁵⁴ vgl. Schäfer (2002), S. 117 & 170

¹⁵⁵ vgl. Schäfer (2002), S. 172

¹⁵⁶ vgl. Herrmann & Huber (2013), S. 371-372; Huber & Kopsch (2007), S. 630

¹⁵⁷ vgl. Skrobek (2010), S. 88-89 & 235

negative Folgen. So kann ein variantenreiches Angebot für Konsumenten mitunter unübersichtlich und verwirrend wirken, was zur Bindung kognitiver Kapazitäten führt und das antizipierte Bedauern steigert. Für eine höhere Bequemlichkeit für Konsumenten kann die Elimination von Ausstattungen oder deren Integration in den Serienumfang oder in Ausstattungslinien und –pakete dienen. Zusätzlich können Kombinationsmöglichkeiten und –zwänge für verringerte Komplexität sorgen.¹⁵⁸ Eine derartige Vereinfachung des Angebots senkt die bei der Kaufanbahnung anfallenden Suchkosten als Bestandteil der Transaktionskosten für die Konsumenten. Dadurch wird die Effizienz bei der Kaufentscheidung erhöht und das Risiko einer falschen Wahl verringert.¹⁵⁹ Folglich erleichtert die einfache Gestaltung von Produktstrukturen die schnelle und richtige Auswahl der am besten geeigneten Ausstattungsvariante und steigert so den Risikoreduktions- und Informationseffizienznutzen. Daher bildet die wahrgenommene Angebotssimplizität eine weitere Determinante der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur.

Schließlich bildet auch die wahrgenommene Preisgünstigkeit eine wichtige Determinante, die auf dem Streben der Konsumenten nach Nutzenmaximierung bzw. Kostenminimierung fußt. Im Vordergrund steht hier die in Bezug auf den Kaufpreis empfundene Preisgünstigkeit. Demnach verbinden Konsumenten den auf eine Ausstattungslinie oder ein Ausstattungspaket gewährten Preisnachlass mit einem zusätzlichen funktionalen Nutzen gegenüber der Einzelpreisstellung.¹⁶⁰ Dabei ruft die reine Preisbündelung gegenüber gemischten Preisbündeln grundsätzlich höhere Preisbereitschaften seitens der Nachfrager hervor, was auf das Fehlen einer Referenz in Form der Einzelpreise zurückzuführen ist.¹⁶¹ Die Wahrnehmung der Preisgünstigkeit ist allerdings nicht mit dem tatsächlich gewährten Preisnachlass auf ein Preisbündel gleichzusetzen. So wird auch ein nicht diskontiertes Bündel als attraktiver beurteilt als die Einzelpreisstellung. Zu erklären ist dies durch die Prinzipien der Prospect Theorie und das Mental Accounting. Diese zusätzlich mit dem Bündelkauf verbundene Einsparung ist für die Entscheidung der Konsumenten von größerer Bedeutung als die tatsächlichen Nachlässe.¹⁶² Es wird angenommen, dass auch der Integrati-

¹⁵⁸ vgl. Herrmann & Peine (2007), S. 662-668; Schuh (2005), S. 164

¹⁵⁹ vgl. Harris & Blair (2006), S. 512; Agarwal & Chatterjee (2003), S. 371-373; Huber & Kopsch (2007), S. 630-631; Skrobek (2010), S. 90-91

¹⁶⁰ vgl. Huber & Kopsch (2007), S. 630-631; Herrmann & Huber (2013), S. 387

¹⁶¹ vgl. Skrobek (2010), S. 92-94 & 239

¹⁶² vgl. Stremersch & Tellis (2002), S. 69; Johnson, Herrmann & Bauer (1999), S. 15-16

onsgrad der Produktstruktur einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisgünstigkeit hat und somit auf die funktionale Nutzenstiftung. Da die inhaltliche und preisliche Gestaltung der Produktstruktur nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit steht, verkörpert die Determinante der Preisgünstigkeit lediglich die in Abhängigkeit des Integrationsgrads wahrgenommenen Einsparungen. Die tatsächlich gewährten Nachlässe sollen dagegen nicht berücksichtigt werden.

Neben produkt- und preisspezifischen Einflussfaktoren haben Unternehmen markenspezifische Möglichkeiten zur Gestaltung der Produktstruktur. Ausstattungslinien und -pakete können „gebrandet“ werden und so ein Zusatznutzen für die Konsumenten geschaffen werden. Der Zusatznutzen ergibt sich aus unmittelbar von der Zusatzmarkierung ausgehenden und im Markenwissen abgespeicherten Markenassoziationen.¹⁶³ Die Assoziationen von Zusatzmarkierungen können dabei verschiedene Nutzendimensionen ansprechen.

Ein wesentlicher Teil des Nutzens der Markenassoziationen von Ausstattungslinien und -paketen lässt sich der Vorkaufphase zuordnen. So dienen Zusatzmarkierungen den Konsumenten als Orientierungshilfe bei der Suche und Auswahl der gewünschten Ausstattungsmerkmale. Die Namen der Ausstattungslinien und -pakete geben Auskunft über die von ihnen zu erwartende Problemlösungskompetenz und stiften somit einen funktionalen Nutzen.¹⁶⁴ Durch die Zusammenfassung mehrerer Ausstattungsmerkmale unter einem Überbegriff ermöglichen Markenassoziationen zudem eine schnellere und leichtere Auswahl der am besten geeigneten Ausstattungsvariante. Dadurch erzeugen sie insbesondere bei komplexen Produkten einen zusätzlichen Nutzen in Form einer hohen Informationseffizienz. Auch wirkt sie in Form eines Produktversprechens, welches den Nachfragern zusätzlich Sicherheit hinsichtlich Funktion und Qualität der gewünschten Ausstattungsvariante gibt und ihnen das Vertrauen gibt, die richtige Wahl getroffen zu haben.¹⁶⁵ Zum anderen stiften Zusatzmarkierungen einen ideellen Nutzen, der prozessual der Konsumphase zuzuordnen ist und weiter in intrinsische und extrinsische Komponenten unterteilt werden kann. Der intrinsisch-ideelle Nutzen beinhaltet hedonistische Faktoren, also den Genuss, den Konsumenten durch die Nutzung einer konkreten Ausstattungsvariante erfahren. Ebenso dem intrinsisch-ideellen Nutzen zugehörig ist die Selbstverwirklichung, die Nachfrager durch den Besitz oder Konsum einer bestimmten Ausstattungsvariante

¹⁶³ vgl. Bentele, Buchele, Hoepfner & Liebert (2009), S. 5

¹⁶⁴ vgl. Donnevert (2009), S. 105

¹⁶⁵ vgl. Baumgart (2014), S. 11; Donnevert (2009), S. 105-109

erreichen. Der extrinsisch-ideelle Nutzen beinhaltet dagegen sämtliche soziale Faktoren, die es den Konsumenten ermöglichen, das erwünschte Selbstimage nach außen zu verkörpern. Zusatzmarkierungen, die eine Abgrenzung von anderen, Selbstdarstellung oder Statuszugehörigkeit fördern, schaffen extrinsisch-ideellen Nutzen.¹⁶⁶

Beim Branding ist es wichtig, viele eng miteinander verbundene und leicht zugängliche, starke, positive, einzigartige und relevante Markenassoziationen zu erzeugen.¹⁶⁷ Bei der Konfiguration komplexer Produkte steht die Auswahl einer hinsichtlich der Bedürfnisse der Konsumenten besonders geeigneten Ausstattungsvariante im Vordergrund. Es ist zudem davon auszugehen, dass die Markenassoziationen von Ausstattungslinien und -paketen besonders relevant für die Konsumenten sind, wenn sie eine hohe Verwendungsverbundenheit zu der betroffenen Produktkategorie und der von den Konsumenten angestrebten Nutzung verkörpern. Insofern sollten die Assoziationen anhand der in der Produktkategorie vorherrschenden Motive und Einstellungen ausgewählt werden, um die angestrebte Nutzensteigerung zu erreichen. Die Relevanz der Markenassoziationen bildet eine Determinante aus dem Bereich der Markenwirkung.

Bei der Integration markenspezifischer Determinanten sind nicht alleine die von der Zusatzmarkierung ausgehenden Assoziationen von Relevanz, sondern auch die der darüber angeordneten Marken. Besteht ein möglichst enger Bezug zwischen den Assoziationen der einzelnen Marken, wird die Zugriffsfähigkeit für die Konsumenten erleichtert. Ausgehend von den Erkenntnissen zu Markenarchitekturen und Markenportfolios sowie aus der Markendehnungsforschung können Produktmarke und Zusatzmarkierung voneinander profitieren, wenn ein ausreichend hoher Fit beider Markierungen vorliegt.¹⁶⁸ Analog nennt Esch die „*Kompetenz und Passung der [übergeordneten] Marke in der betreffenden Produktkategorie*“¹⁶⁹ als wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Gestaltung der Beziehung zweier Marken. Sowohl die Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Produktkategorie als auch die Konsistenz der Markenkonzeppte führen zu einer Steigerung von Präferenz und Zahlungsbereitschaft

¹⁶⁶ vgl. Esch, Langner & Rempel (2005), S. 119; Wenske (2008), S. 84-87; Donnevert (2009), S. 109-115

¹⁶⁷ vgl. Esch (2014), S. 64-66; Keller (2013), S. 76-79

¹⁶⁸ vgl. Esch, Fuchs, Bräutigam & Redler (2005), S. 926-929; Esch (2014), S. 577-580; Strebing (2010), S. 76-77

¹⁶⁹ Esch (2014), S. 577

gegenüber der Dachmarke und dem Erweiterungsprodukt.¹⁷⁰ Es liegt nahe, dass der Markenfit auch bei der Gestaltung der Produktstruktur von Bedeutung ist und in Abhängigkeit der Art der Assoziationen der Zusatzmarkierung zu einer Steigerung verschiedener Nutzendimensionen führen kann. Dabei steht der Fit zu den Assoziationen der Produktmarke im Vordergrund, es sind allerdings auch Wechselwirkungen mit den Assoziationen der Unternehmensmarke möglich. Der Fit zwischen der Produktmarke und den Zusatzmarkierungen bildet eine Determinante aus dem Bereich der Markendehnung.

Somit konnten mit dem funktionalen Nutzen, dem Informationseffizienz- und Risikoreduktionsnutzen, dem intrinsisch-ideellen Nutzen sowie dem extrinsisch-ideellen Nutzen die für die markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur relevanten Nutzendimensionen systematisiert werden. Zudem konnten insgesamt fünf Determinanten identifiziert werden:

- Individualisierungsgrad
- Angebotssimplizität
- Preisgünstigkeit
- Relevanz der Markenassoziationen
- Fit der Markenassoziationen

3.2.2. Einfluss von Motiven und Überzeugungen der Konsumenten

Bislang wurden nur Faktoren behandelt, die die Präferenz für eine Produktstruktur unmittelbar und für alle Konsumenten gleichermaßen beeinflussen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Motive und Überzeugungen der Konsumenten die Präferenzbildung beeinflussen. Motive und Überzeugungen nehmen die Rolle von Moderator Variablen ein. In ihrer moderierenden Funktion verstärken oder schwächen sie die Wirkung der Determinanten auf die Nutzenstiftung. Hinsichtlich der Zielsetzung der Arbeit, einen Ansatz zur Gestaltung der Produktstruktur in Abhängigkeit von der Beschaffenheit der Produktmarke und ihrer Konsumenten zu entwickeln, wird den moderierenden Effekten große Relevanz beigemessen.

Die Zielorientierung menschlichen Handelns kann durch eine Vielzahl unterschiedlicher Motive beschrieben werden. Um die Hypothesenbildung in Anbetracht dieser

¹⁷⁰ vgl. Aaker & Keller (1990), S. 38-40; Sattler, Völckner, Riediger & Ringle (2010), S. 326-327; Park, Milberg & Lawson (1991), S. 190-191

Komplexität zu erleichtern, soll auf eine Bündelung verwandter Motive zu Motivclustern zurückgegriffen werden. Als eine Möglichkeit der Clusterbildung bieten sich die Emotions- und Motivsysteme von Häusel an. Häusel identifiziert Balance-, Dominanz- und Stimulanzsystem und nimmt eine Einteilung der Werthaltung vor, welche er in einem zweistufigen Versuchsaufbau zunächst mit Experten und dann mit normalen Probanden empirisch belegt. Das Ergebnis seiner Forschung stellt er in der sogenannten Limbic-Map dar (siehe Abbildung 13).¹⁷¹ Zu beachten gilt, dass Häusels Motivsysteme der biologischen- und nicht der kognitiven Motivforschung entstammen. In der vorliegenden Arbeit können sie dennoch als Systematisierungsansatz verwendet werden, unabhängig davon ob das Konsumentenverhalten bei der Konfiguration und Auswahl komplexer Produkte auf bewussten oder unbewussten Motiven basiert.

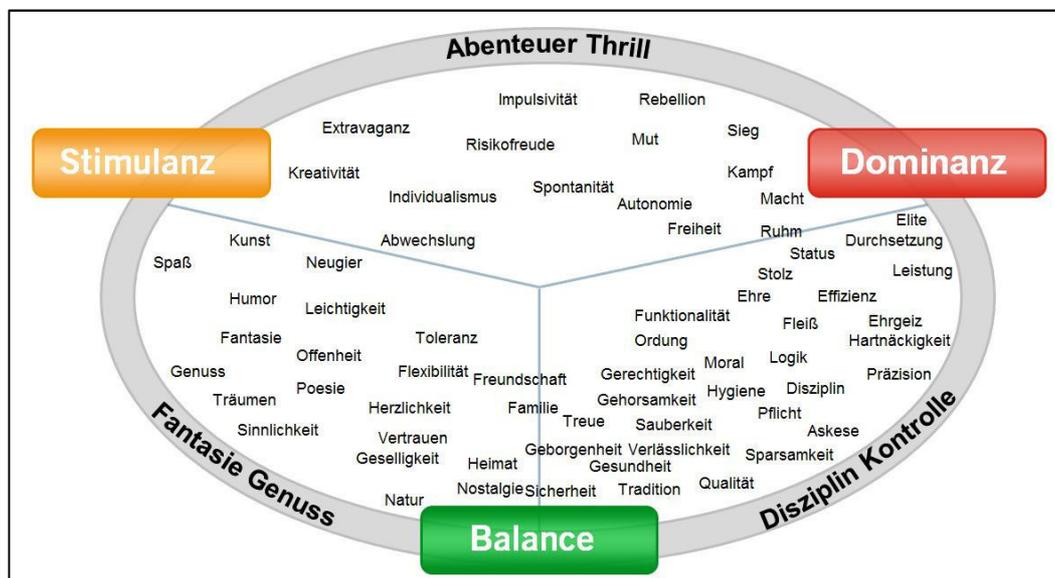


Abbildung 13: Limbic-Map mit Emotions- und Motivsystemen¹⁷²

In Bezug auf die Präferenz gegenüber Bündelangeboten kann Skrobek die moderierende Wirkung des Preisbewusstseins nachweisen.¹⁷³ Das Motiv der Sparsamkeit ist primär dem Balance-System zuzuordnen. Daher wird für die Gestaltung der Produktstruktur angenommen, dass die Wahrnehmung einer hohen Preisgünstigkeit besondere Relevanz für Konsumenten dieses Motivclusters hat. Auch der wahrgenommenen Angebotssimplizität wird besondere Bedeutung für Konsumenten des Balance-Systems beigemessen. Dies ist auf das Streben nach Sicherheit und Verlässlichkeit zurückzuführen. Da die Angebotssimplizität nicht nur eine Steigerung des Risikore-

¹⁷¹ vgl. Häusel (2014), S. 61

¹⁷² Häusel (2014), S. 61

¹⁷³ vgl. Skrobek (2010), S. 249

duktionsnutzens sondern auch des Informationseffizienznutzens bewirkt, wird zusätzlich das Motiv der Effizienz angesprochen. Somit ist davon auszugehen, dass die Angebotssimplizität auch für Konsumenten des Dominanz-Systems besonders relevant ist. Dies scheint im Widerspruch zu den moderierenden Effekten zu stehen, die einen hohen Individualisierungsgrad betreffen. Denn Individualisierungsmöglichkeiten sprechen die Motive Freiheit und Autonomie an, welche dem Dominanz-System angehören. Insofern wird angenommen, dass die Motive des Dominanz-Systems auch die Individualisierungsmöglichkeiten moderieren. Skrobek leitet zwar theoretisch die moderierende Wirkung des Motivs des Variety Seekings her, kann dies allerdings nicht empirisch validieren. Hier wird dennoch davon ausgegangen, dass die Motive Abwechslung und Individualismus des Stimulanz Systems die Wirkung von Individualisierungsmöglichkeiten steigern.¹⁷⁴

Auch die Überzeugungen der Konsumenten moderieren den Zusammenhang von Determinanten und der Nutzenstiftung der Produktstruktur. Es ist davon auszugehen, dass einerseits das Preis- und Produktwissen und andererseits die Beziehung der Konsumenten zu der Unternehmensmarke die Wirkung der Determinanten verstärken oder abschwächen.

Hinsichtlich des Einflusses des Preiswissens ist zunächst festzuhalten, dass eine Abgrenzung zu dem Begriff des Produktwissens schwierig ist, da eine Preisbeurteilung meist im Verhältnis zur Qualität der zugehörigen Leistung erfolgt.¹⁷⁵ Das Preiswissen fungiert als ein interner Referenzpunkt, den Konsumenten neben externen Referenzgrößen wie etwa Wettbewerbspreise zur Bewertung der Preisgünstigkeit heranziehen. Die wahrgenommene Preisgünstigkeit basiert grundsätzlich auf der Differenz des geforderten Preises und des aus Sicht der Konsumenten subjektiv für angemessen empfundenen Referenzpreises. Somit ist anzunehmen, dass Konsumenten mit einem besseren Preiswissen eine präzisere Bewertung der Preisgünstigkeit vornehmen können und ihr daher größeren Nutzen zuordnen.¹⁷⁶ Die wissenschaftlichen Beiträge zum Produktwissen behandeln primär dessen Typologisierung. So lässt sich das Produktwissen weiter unterteilen in Alternativenkenntnis hinsichtlich der in einer Produktkategorie befindlichen Marken sowie in Merkmalskenntnis über

¹⁷⁴ vgl. Häusel (2014), S. 61; vgl. Skrobek (2010), S. 249

¹⁷⁵ vgl. Diller (2008), S. 139

¹⁷⁶ vgl. Simon & Fassnacht (2009), S. 152-160; Diller (2008), S. 138-148; Olbrich & Battenfeld (2014), S. 103-105

die in einer Produktkategorie relevanten Attribute.¹⁷⁷ Es ist anzunehmen, dass ein hohes Maß an Angebotssimplizität die Präferenzbildung bei Konsumenten mit niedrigem Produktwissen verstärkt. Dies ist durch die mangelnde Fähigkeit dieser Konsumenten, relevante Informationen leicht und effizient identifizieren und bewerten zu können, zu begründen. So zeigen Konsumenten mit niedriger Motivation zur Informationsverarbeitung eine besonders starke Präferenz für die Bündelung von Einzelausstattungen.¹⁷⁸

Das Markenwissen ist hierarchisch unterhalb des Wissens zu der betroffenen Produktkategorie angeordnet. Es wird verstanden als ein assoziatives Netzwerk, welches nach dem Prinzip der sich ausbreitenden Aktivierung funktioniert. Je intensiver Konsumenten Assoziationen mit einer Marke verbinden, desto höher sind diese Assoziationen im Markenwissen angeordnet.¹⁷⁹ Besondere Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Markenbeziehungsqualität, die einen Indikator dafür bildet, wie sehr Konsumenten mit der im Markenimage enthaltenen Assoziationen vertraut sind.¹⁸⁰ Hier wird davon ausgegangen, dass relevante Markenassoziationen von Ausstattungslinien und -paketen einen höheren Nutzen für Konsumenten mit stark ausgeprägter Beziehung zu der Unternehmensmarke stiften, da sie den Ausstattungslinien und -paketen gegenüber größeres Vertrauen hinsichtlich ihrer Eignung aufbringen.¹⁸¹ So sind die Art und Intensität der Kundenbeziehung sowie das Vertrauen der Konsumenten wichtige Erfolgsfaktoren zur Ausschöpfung von Cross-Selling Potentialen. Analog stellen Busacca, Bertoli & Pelloni fest, dass der Name von Markenerweiterungen bei stark ausgeprägten Markenbeziehungen große Relevanz für die Akzeptanz des Erweiterungsproduktes hat.¹⁸²

Somit konnten die moderierenden Variablen der Motive und Überzeugungen der Konsumenten weiter detailliert werden. Während die Motive in Balance-, Stimulanz-, und Dominanz-System eingeteilt werden können, beinhalten die Überzeugungen sowohl das Preis- und Produktwissen als auch die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmensmarke.

¹⁷⁷ vgl. Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 386-389; Trommsdorff (2009), S.88-92

¹⁷⁸ vgl. Cowley & Mitchell (2003), S. 444-445; Harris & Blair (2006), S. 511

¹⁷⁹ vgl. Baumgarth (2014), S. 94-98;

¹⁸⁰ vgl. Esch (2014), S. 58-70; Baumgarth (2014), S. 108

¹⁸¹ vgl. Esch (2014), S. 70-75; Baumgarth (2014), S. 182-184

¹⁸² vgl. Busacca, Bertoli, Pelloni (2008); Schäfer (2002), S. 170-171

3.2.3. Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur

Aus Unternehmenssicht können mehrere verhaltenswissenschaftliche und ökonomische Zielgrößen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur identifiziert werden. Diese Zielgrößen können sowohl aus der verhaltenswissenschaftlichen Markenwertforschung, als auch aus den Forschungsbereichen der Preisdifferenzierung sowie der Preis- und Produktbündelung abgeleitet werden. Zwar werden durch die sinnvolle Gestaltung der Produktstruktur auch kostenrelevante Zielgrößen wie Komplexitätsreduzierung in der Produktion und die Nutzung von Skaleneffekten beeinflusst, hier sollen aber ausschließlich umsatzorientierte Zielgrößen behandelt werden, die unmittelbar auf dem Verhalten der Konsumenten basieren.¹⁸³

Als erste Zielgröße ist die Präferenz der Konsumenten zu nennen, welche in Forschungsarbeiten verschiedener Disziplinen ein beliebtes Mittel zur Bewertung des Stimulus darstellt. So weisen Konsumenten je nach wahrgenommener Ausprägung der Preisgünstigkeit, Problemlösungskompetenz, Transaktionskosten und Wahlfreiheit eine höhere oder niedrigere Präferenz gegenüber Bündelangeboten auf. Preisbündel führen gegenüber der Einzelpreisstellung generell zu einer höheren Zufriedenheit der Nachfrager.¹⁸⁴ Auch der Erfolg von Markenerweiterungen wird primär in Form der Präferenz der Konsumenten gegenüber dem Erweiterungsprodukt und der Dachmarke bewertet.¹⁸⁵ Insofern bildet die Präferenz der Konsumenten gegenüber dem Angebot eines komplexen Produkts eine Folge der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur.

Aufgrund ihrer Relevanz für die Realisierung von Zusatzverkäufen muss darüber hinaus eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Nachfrager bzw. die effiziente Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft berücksichtigt werden. Hier liefern vor allem Beiträge zur leistungsorientierten Preisdifferenzierung Erkenntnisse.¹⁸⁶ So kann unter Berücksichtigung der bereits beschriebenen Determinanten der Modifikation von Produktmarken eine bedürfnisgerechte und als preisgünstiger empfundene Darbietung der Ausstattungsmerkmale erreicht werden, die einen höheren Nutzen für die Konsumenten schafft und letztlich deren Bereitschaft zum Erwerb zusätzlicher Ausstattungsmerkmale steigert. Derart werden Cross-Selling Potentiale realisiert und Konsumentenrente abgeschöpft, was einerseits zu einem Preiseffekt in Bezug auf

¹⁸³ vgl. Herrmann & Huber (2013), S. 385; Donnevert (2009), S. 8-10

¹⁸⁴ vgl. Skrobek (2010), S. 249; vgl. Johnson, Herrmann & Bauer (1999), S. 15

¹⁸⁵ vgl. Aaker & Keller (1990), S. 38-40; Park, Milberg & Lawson (1991), S. 190-191

¹⁸⁶ vgl. Diller (2008), Kapitel 7.4.2.2; Simon & Fassnacht (2009), Kapitel 6.2.2

die höheren Stückerlöse und andererseits zu einem Mengeneffekt in Bezug auf die zusätzlich nachgefragten Ausstattungsmerkmale je Konsument führt.¹⁸⁷ Auch ist zu erwarten, dass das Branding bestimmter Ausstattungslinien und -pakete zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft der Nachfrager führt und damit einen Preiseffekt hervorruft. Da die unmittelbar ausgestrahlten Markenassoziationen vielschichtige Nutzenarten adressieren, sind Nachfrager bereit ein Preispremium zu zahlen. Den gleichen Effekt haben erfahrungsbasierte Komponenten der Markenloyalität und der Markenbindung, die primär einen Vertrauensnutzen bei den Konsumenten stiften und so starke Emotionen schaffen können.¹⁸⁸ Die Zahlungsbereitschaft gegenüber optionalen Ausstattungsinhalten bildet eine Folge der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur.

Ein weiteres Ziel ist es, die Kaufbereitschaft der Konsumenten zu steigern. Es ist davon auszugehen, dass die bedürfnisgerechte Gestaltung der Produktstruktur zu einer erhöhten Nachfrage gegenüber dem übergeordneten Ausgangsprodukt führt. So sind zur Dachmarke passende Submarken in der Lage, die Bekanntheit der Dachmarke zu erhöhen und ihr Image durch die Betonung gemeinsamer oder Hinzufügen neuer Assoziationen zu stärken.¹⁸⁹ Der Einsatz von Markendehnungen bzw. Markenerweiterungen zur Erschließung zusätzlicher Kundensegmente und Erreichung einer besseren Marktabdeckung sowie zur Steigerung des Markenwertes der Stammmarke legt ebenfalls nahe, dass der Absatz durch Markenmodifikation gesteigert werden kann.¹⁹⁰ Im Rahmen verschiedener Erweiterungsstrategien erhöhen reziproke Überlaufeffekte von dem Erweiterungsprodukt die Kaufwahrscheinlichkeit der Dachmarke.¹⁹¹ Ähnliches suggerieren Erkenntnisse der Preis- und Produktdifferenzierung. Die hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und ihrer Zahlungsbereitschaften heterogenen Konsumenten werden durch eine Differenzierung des Angebotes individuell und bedürfnisgerecht angesprochen. Dadurch wird der Kreis potentieller Kunden um diejenigen Konsumenten erhöht, die bei einheitlicher Preis- und Produktgestaltung nicht kaufen würden.¹⁹² Die Kaufbereitschaft der Konsumenten gegenüber dem An-

¹⁸⁷ vgl. Meffert (2010), S. 53-54; Diller (2008), S. 232; Schäfer (2002), S. 155

¹⁸⁸ vgl. Baumgarth (2014), S. 182-184; Esch (2014), S. 70-75; Knackfuß (2010), S. 94-95; Sattler, Völckner, Riediger & Ringle (2010), S. 326-327

¹⁸⁹ vgl. Esch (2014), 573

¹⁹⁰ vgl. Esch, Fuchs, Brätigam & Redler (2005), S. 907-908; Keller (2005), S. 950-951

¹⁹¹ vgl. Ghodeswar (2008), S. 8

¹⁹² vgl. Büschken & Thaden (2007), S. 602-605; Olbrich & Battenfeld (2014), S. 117; Diller (2008), S. 232

gebot eines komplexen Produkts ist eine Folge der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur.

Die bisher eingeführten Folgen betrachten die Kaufentscheidung ausschließlich aus statischer Perspektive. Daher sollen mit der erhöhten Wiederkaufbereitschaft sowie der erhöhten Weiterempfehlungsbereitschaft weitere Zielgrößen mit dynamischem Charakter betrachtet werden. Analog der Kaufbereitschaft wird angenommen, dass eine erhöhte Wiederkaufbereitschaft in Bezug auf das Einstiegsprodukt einen Mengeneffekt auslösen kann. Diese Annahme basiert primär auf der loyalitätsstiftenden Wirkung von Marken. Demnach führt Zufriedenheit mit vergangenen Käufen zu Markenvertrauen und dies wiederum zu erhöhter Markenbindung und Markenloyalität. Somit können die im Markenwissen abgespeicherten Informationen letztlich einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen haben.¹⁹³ Vereinzelt wird auch in Beiträgen zur Preisdifferenzierung von einer Erhöhung von Kundenzufriedenheit und -bindung durch bedürfnisgerechte Leistungserstellung gesprochen.¹⁹⁴ Preisbündel werden gegenüber der Einzelpreisstellung nicht nur hinsichtlich ihrer Attraktivität, sondern auch in Bezug auf die Bereitschaft der Konsumenten zu Wiederkauf und Weiterempfehlung besser beurteilt.¹⁹⁵ Entgegen der erhöhten Wiederkaufbereitschaft beeinflusst die Weiterempfehlungsbereitschaft allerdings nicht das zukünftige Kaufverhalten der Befragten selbst, sondern das zukünftige Kaufverhalten anderer, ggf. neuer Konsumenten.¹⁹⁶ Die Wiederkaufbereitschaft und die Weiterempfehlungsbereitschaft sind Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur.

Somit konnten insgesamt fünf Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur identifiziert werden:

- Präferenz
- Zahlungsbereitschaft
- Kaufbereitschaft
- Wiederkaufbereitschaft
- Weiterempfehlungsbereitschaft

¹⁹³ vgl. Esch (2014), S. 70-75; Baumgarth (2014), S. 182-184

¹⁹⁴ vgl. Simon & Fassnacht (2009), S. 258-259

¹⁹⁵ vgl. Johnson, Herrmann & Bauer (1999), S. 15

¹⁹⁶ vgl. Knackfuß (2010), S. 96-98

3.3. Vervollständigung des theoretischen Bezugsrahmens

Die zuvor modellierte Wirkungsebene zur Erklärung der Modifikation von Produktmarken soll nun um die Determinanten und Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur ergänzt werden. Auf der Ebene der Determinanten werden die Gestaltungsmöglichkeiten aus den Bereichen der Preis- und Produktbündelung, der Markendehnung und der Markenwirkung in das Modell integriert. Dies sind im Einzelnen der Individualisierungsgrad, die Angebotssimplizität, die Preisgünstigkeit, die Relevanz der Markenassoziationen sowie der Fit der Markenassoziationen. Auf der Ebene der Folgen sind verschiedene verhaltenstheoretische und ökonomische Zielgrößen zu integrieren, welche sowohl aus der verhaltenswissenschaftlichen Markenwertforschung und der Markendehnungsforschung, als auch aus den Forschungsbereichen der Preisdifferenzierung und der Preis- und Produktbündelung abgeleitet wurden. Hierzu zählen einerseits statische Zielgrößen wie die Präferenz, die Zahlungsbereitschaft und die Kaufbereitschaft, andererseits die Wiederkaufbereitschaft und die Weiterempfehlungsbereitschaft als dynamische Zielgrößen. Das vollständige Untersuchungsmodell ist in Abbildung 14 dargestellt.

Im Rahmen der Herleitung der Determinanten konnte zudem eine Systematisierung der für die markenorientierte Gestaltung der Produktstruktur relevanten Nutzenarten durchgeführt werden. Entsprechend sollen der funktionale Nutzen, der Informations-effizienz- und Risikoreduktionsnutzen, der intrinsisch-ideelle Nutzen sowie der extrinsisch-ideelle Nutzen nun ebenfalls in das Untersuchungsmodell integriert werden. Analog dazu werden die moderierenden Effekte der Motive und Überzeugungen konkretisiert. Die Überzeugungen werden in Preis- und Produktwissen sowie die Stärke der Markenbeziehung unterteilt. Bei den Motiven wird zwischen dem Balance-, Stimulanz- und Dominanz-System unterschieden.

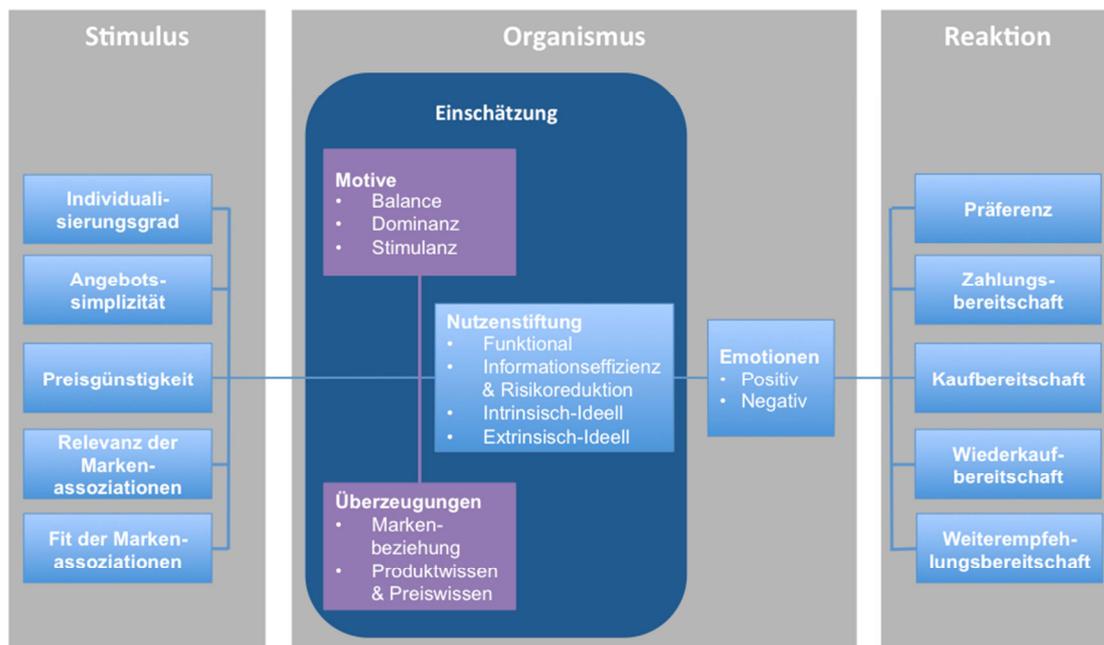


Abbildung 14: Untersuchungsmodell der Modifikation von Produktmarken

Somit konnte in diesem Kapitel ein theoretischer Bezugsrahmen zur Systematisierung der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen geschaffen werden. Zur Erklärung der Wirkungsebene wurde vor allem das Means-End Modell herangezogen und um die Erkenntnisse anderer verhaltenswissenschaftlicher Theorien ergänzt. Stimulus und Reaktion wurden mithilfe der vorliegenden Studien aus verwandten Bereichen der Wissenschaft systematisiert und konkretisiert. Der theoretische Bezugsrahmen und die darin enthaltenen Ursache-Wirkung Beziehungen bilden die Grundlage der folgenden empirischen Erforschung der Modifikation von Produktmarken.

4. Empirische Erforschung der Modifikation von Produktmarken

Im nächsten Schritt soll der zuvor hergeleitete theoretische Bezugsrahmen validiert werden. Grundlegende Bedingung dafür ist, die Zusammenhänge zwischen Determinanten, Folgen und moderierenden Effekten bei der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen empirisch zu prüfen und zu bestätigen. Dafür gilt es einerseits ein geeignetes Verfahren für die Erhebung der benötigten Daten festzulegen. Auch müssen Kriterien für ein wissenschaftlich fundiertes Vorgehen bei der Datenerhebung definiert werden. Auf dieser Basis kann das vorhandene Methodeninstrumentarium dann kritisch geprüft und geeignete Methoden ausgewählt werden.

4.1. Empirisches Vorgehen

Der theoretische Bezugsrahmen beschreibt die kausalen Zusammenhänge zwischen der Gestaltung der Produktstruktur, der Nutzenstiftung für die Konsumenten und deren Folgen. Der theoretische Bezugsrahmen übernimmt somit eine realitätserklärende Funktion hinsichtlich des Konsumentenverhaltens bei der Konfiguration und Auswahl komplexer Produkte. Die Validierung des Bezugsrahmens erfordert die Prüfung mehrerer, teilweise komplexer Ursache-Wirkung Beziehungen. Aufgrund ihrer realitätserklärenden Funktion haben Kausaluntersuchungen einen hohen Stellenwert für die Forschung. Sie stellen allerdings auch einen großen Anspruch an die methodische Vorgehensweise und unterliegen besonders strengen, in der Literatur präzise beschriebenen Anforderungen.¹⁹⁷ Etwa definieren Kuß, Wildner & Kreis die folgenden vier Bedingungen, die bei einer Kausalbeziehung erfüllt sein müssen.¹⁹⁸

- Die vermutete Kausalbeziehung muss theoretisch begründbar sein und darf nicht auf einem rein empirisch beobachtbaren Phänomen basieren.
- Umgekehrt muss eine gleichzeitige Variation von Grund und Effekt auch empirisch zu beobachten sein. Die Existenz eines theoretischen Zusammenhangs reicht nicht aus.

¹⁹⁷ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 52-54; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 146-147; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 34

¹⁹⁸ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 34-36

- Die Variation des Grundes muss dem Effekt vorausgehen. Unbedingt auszuschließen ist eine umgekehrte Abhängigkeit, bei der eine Veränderung des Grundes aus dem Effekt resultiert.
- Die Vollständigkeit der untersuchten Einflussfaktoren ist von großer Relevanz für die Validität bei der Prüfung von Kausalbeziehungen. Alternative Erklärungsmöglichkeiten der gemeinsamen Variation von Grund und Effekt müssen ausgeschlossen werden.

Die Ursache-Wirkung Beziehungen zur Erklärung der Modifikation von Produktmarken basieren auf einer umfassenden theoretischen Herleitung. Die relevanten wissenschaftlichen Bereiche und existierenden Studien wurden erschlossen und ihre Erkenntnisse innerhalb des theoretischen Bezugsrahmens auf den konkreten Kontext dieser Arbeit bezogen. Somit kann Bedingung eins als erfüllt angesehen werden. Eine empirische Bestätigung der Ursache-Wirkung Beziehungen kann abschließend nur mit der Durchführung einer quantitativen, konfirmatorischen Hauptstudie erreicht werden. Alle Determinanten müssen einzeln, bei gleichzeitiger Konstanzhaltung der jeweils anderen Determinanten, variiert werden. Nur wenn Auswirkungen der einzelnen Determinanten auf die Präferenz der Konsumenten festzustellen sind und eine umgekehrte Abhängigkeit ausgeschlossen werden kann, gelten die Bedingungen zwei und drei als erfüllt. Prädestiniert für die Überprüfung von Kausalbeziehungen sind experimentelle Verfahren nach dem charakteristischen Prinzip der isolierten Variation. Einige Autoren weisen sogar darauf hin, dass nur mit Experimenten eine vollständige Bestätigung von Kausalbeziehungen möglich ist. Zu unterscheiden sind in diesem Zusammenhang deskriptive Studiendesigns, die kausale Zusammenhänge zwar plausibilisieren, aber nicht nachweisen können.¹⁹⁹ Auch für die Untersuchung der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur soll auf ein Experiment zurückgegriffen werden. Es besteht allerdings die Gefahr, dass die Vielzahl möglicher Merkmalskombinationen zu einem ausufernden Experimentaldesign führt.

Um die letzte Bedingung (vier) der erfolgreichen Prüfung einer Kausalbeziehung zu erfüllen, muss das Experimentaldesign kritisch auf alternative Erklärungsmöglichkeiten untersucht und die Vollständigkeit der Einflussfaktoren sichergestellt werden. In der Literatur wird zu diesem Zweck neben der theoretischen, deduktiven Herleitung der Einsatz einer explorativen Vorstudie zur induktiven Gewinnung von Erkenntnissen empfohlen. Insbesondere vor groß angelegten deskriptiven oder kausalen Un-

¹⁹⁹vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 51-52; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 146-147; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 177

tersuchungen werden Vorstudien eingesetzt, um einen Überblick über die Dimensionen und Elemente des zu untersuchenden Gegenstandes zu gewinnen, mit den Analyseobjekten vertraut zu werden und weitere relevante Aspekte zu entdecken. Dies betrifft vor allem Motiv- und Einstellungsstudien zu Produktanmutungen, Markenpräferenzen, Kauf- und Verwendungsverhalten, Kaufhemmnissen und konsumententypologischen Merkmalen.²⁰⁰

Für explorative Vorstudien werden qualitative Methoden eingesetzt, bei denen die Untersuchungsfragen nicht vorab präzise spezifiziert werden, sondern lediglich das Untersuchungsfeld grob abgesteckt wird.²⁰¹ Eine repräsentative Stichprobe ist hierfür ebenfalls nicht erforderlich, die qualitativ interpretierende Analyse steht im Vordergrund. Gemäß Kuß, Wildner & Kreis dienen explorative Studien „*vor allem dazu,*

- *die für ein Problem überhaupt relevanten Einflussfaktoren zunächst zu identifizieren,*
- *Zusammenhänge zwischen Variablen festzustellen,*
- *das Untersuchungsproblem zu präzisieren,*
- *die Vertrautheit des Forschers mit dem Untersuchungsgegenstand entstehen zu lassen,*
- *eine komplexere Fragestellung in übersichtliche (und der Forschung besser zugängliche) Einzelfragen aufzubrechen,*
- *anschließende (deskriptive oder kausale) Untersuchungen (z. B. durch die Generierung von Hypothesen) vorzubereiten und entsprechende Prioritäten zu setzen.*²⁰²

Hinsichtlich dieser Klassifizierung erscheint ein zweistufiger Versuchsaufbau (Vorstudie und Hauptstudie) auch für die Untersuchung der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur besonders sinnvoll. Aufgrund der Komplexität des Untersuchungsobjektes ist die Durchführung einer explorativen Vorstudie von großer Relevanz zur Erreichung des Forschungsziels. Sie dient allerdings nicht nur der Gewinnung erster Einblicke in das Forschungsgebiet und der Sicherstellung der Vollständigkeit der Determinanten. Die Ergebnisse werden auch verwendet, um einige wenige Produktstrukturen zu konzipieren und damit die Grundlage für ein reduziertes,

²⁰⁰ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 50; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 89

²⁰¹ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 50

²⁰² Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 31-32

beherrschbares und trotzdem valides Experimentaldesign zu legen. Gleichzeitig sollen aus den komplexen und vielschichtigen kausalen Zusammenhängen des theoretischen Bezugsrahmens mithilfe der Ergebnisse der Vorstudie konkrete Forschungshypothesen postuliert werden. Die Forschungshypothesen sind gewissermaßen als Operationalisierung der Forschungsfragen anzusehen und geben den Rahmen für die konfirmatorische Hauptstudie vor. Die Vorstudie trägt somit zur methodischen Qualität der Hauptuntersuchung und zur Steigerung der Forschungseffizienz bei. Für die Auswahl eines geeigneten Studiendesigns muss zunächst ein wissenschaftlich fundierter Anforderungskatalog erstellt werden, anhand dessen potentiell in Frage kommende qualitative und quantitative Methoden dann kritisch geprüft werden können.

4.2. Wissenschaftliche Anforderungen an die Untersuchung

Für eine wissenschaftlich fundierte Durchführung von sowohl Vor- als auch Hauptstudie müssen verschiedene Anforderungen hinsichtlich der Erhebung der Daten erfüllt sein. Dazu zählen einerseits die grundlegenden Gütekriterien, die zur Gewinnung hochwertiger und weiter verwendbarer Daten berücksichtigt werden müssen. Andererseits muss zwischen dem Einsatz expliziter und impliziter Verfahren abgewogen werden, um der tatsächlichen Verarbeitung von Informationen gerecht zu werden und möglicherweise auftretende Verschleierungseffekte ausblenden zu können.

4.2.1. Gütekriterien der Datenerhebung

Ein wesentliches Gütekriterium einer Untersuchung ist die Objektivität des Messvorgangs. Objektivität ist dadurch gegeben, dass Ergebnisse nicht abhängig vom Untersuchungsleiter variieren. Das bedeutet zum einen, dass die Ergebnisse weder vom äußeren Erscheinungsbild, noch von den Bedürfnissen, Zielen und Werten des Untersuchungsleiters beeinflusst werden dürfen.²⁰³ Zum anderen sollten die eingesetzten Messinstrumente und die Frageitems der Untersuchung weitestgehend standardisiert sein und möglichst wenig Spielraum für Interpretationen lassen.²⁰⁴ In der vorliegenden Studie wird ein hohes Maß an Objektivität erreicht, in dem mit dem Spiegel

²⁰³ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 80

²⁰⁴ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 96; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 80

Institut Mannheim GmbH & Co. KG ein unabhängiger und professioneller Dienstleister mit der Durchführung der Datenerhebung betraut wird. Des Weiteren basiert die Datenerhebung auf sowohl in der Markenforschung, als auch in der Produktgestaltung bewährten Messinstrumenten.

Ein weiteres grundlegendes Kriterium der Marktforschung ist die Gültigkeit bzw. die Validität einer Messung. Ist eine Messung nicht valide, sind die Ergebnisse als unbrauchbar für die Marktforschung anzusehen. *„Ein Untersuchungsergebnis wird als valide (gültig) angesehen, wenn es den Sachverhalt, der ermittelt werden soll, tatsächlich wiedergibt.“*²⁰⁵ Diese Bedingung gilt einerseits dann als erfüllt, wenn alternative Erklärungsmöglichkeiten ausgeschlossen werden können und es somit nicht zu systematischen Abweichungen im Messvorgang kommt. Systematische Abweichungen entstehen dann, wenn die Methode der Datenerhebung die Messergebnisse gleichmäßig verzerrt. Auch sorgen in der Realität vorhandene, aber im Untersuchungsmodell nicht berücksichtigte Einflussfaktoren für systematische Abweichungen.²⁰⁶

Unterschieden wird weiterhin zwischen interner und externer Validität. Interne Validität kennzeichnet die Gültigkeit der Messergebnisse in Bezug auf die konkreten Untersuchungsobjekte und -subjekte, also auf die Stichprobe. Externe Validität ist dagegen dann gegeben, wenn die Ergebnisse auf die zu Grunde liegende Grundgesamtheit übertragen werden können. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Bedeutung einer Studie umso größer ist, desto generalisierbarer ihre Ergebnisse sind und desto größer die Repräsentanz der Untersuchungsobjekte und –subjekte ist.²⁰⁷ Bei der vorliegenden Untersuchung ist dahingehend von Bedeutung, dass die ausgewählten Produktmarken repräsentativ für die verschiedenen in der Automobilbranche auftretenden Modelltypen sind. Eine entsprechende Einordnung und Abgrenzung der Produktmarken soll hier über den Motivraum der Konsumenten erreicht werden. Kritisch muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Beschränkung auf Modelle eines Herstellers zu einer systematischen Abweichung hinsichtlich der von der Dachmarke dieses Herstellers ausgestrahlten Markenassoziationen führen kann. Die Auswahl der Untersuchungssubjekte muss auf Basis der demographischen und psychografischen Parameter der Grundgesamtheit erfolgen, um die an-

²⁰⁵ Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 27

²⁰⁶ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), Kapitel 2.3; Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 79

²⁰⁷ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 82; Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S.

gestrebte Repräsentanz sicherzustellen. Zur Erreichung interner Validität werden die eingesetzten Datenerhebungsmethoden auf verzerrende Einflüsse untersucht. Die Vorstudie zur Validierung der Determinanten soll zudem sicherstellen, dass sämtliche in der Realität vorhandenen Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass sowohl die Determinanten, als auch die postulierten Ursache-Wirkung Beziehungen Gültigkeit für automobilfremde Konsumgüterbranchen mit komplexen Produktmarken haben, wodurch sich die Relevanz der Studie erhöht. Eine Ausnahme bilden dabei die automobilspezifischen Markenassoziationen und Nutzenarten, die nicht ohne weiteres auf andere Branchen übertragen werden können.

Als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung der Validität ist die Reliabilität als weitere Anforderung anzuführen. Die Reliabilität kennzeichnet die formale Genauigkeit eines Messvorgangs. Sie ist dann gegeben, wenn der zufällig bedingte Standardfehler bzw. das Streumaß einer Messung möglichst gering ausfällt und wenn wiederholte, gleichartige Messungen zu stabilen, präzisen und reproduzierbaren Ergebnissen führen.²⁰⁸ Fehlende Reliabilität ist im Wesentlichen auf drei Ursachen zurückzuführen. Zum einen können Fehler durch schwankende äußere bzw. situative Bedingungen zustande kommen. Auch führen unpräzise Messinstrumente zu abweichenden Ergebnissen. Letztlich können verschiedene Ergebnisse sogar bei wiederholter Befragung eines einzelnen Individuums auftreten, wenn sich beispielsweise die Einstellung des Individuums ändert.²⁰⁹ Es ist möglich, dass eine Studie durch hohe Reliabilität und hohe Messgenauigkeit geprägt ist, und aufgrund einer konstanten systematischen Abweichung trotzdem nicht valide ist. Umgekehrt kann eine Studie niemals valide sein, wenn die Bedingung einer hohen Reliabilität nicht gegeben ist.²¹⁰ Die vorliegende Studie zur markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen stellt aufgrund des komplexen und schwer quantifizierbaren Untersuchungsinhaltes große Anforderungen an die Reliabilität. Aus diesem Grund muss bei der Auswahl einer geeigneten Methodik und der Stichprobengröße mit viel Bedacht vorgegangen werden.

Neben den Anforderungen an Objektivität, Reliabilität und Validität einer Untersuchung ist auch die Praktikabilität der gewählten Methode zu berücksichtigen. Die

²⁰⁸ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S.27; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S.81; Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 79

²⁰⁹ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 81

²¹⁰ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 28-29

Praktikabilität bezieht sich auf die Anwendbarkeit eines Messinstrumentes zur Erreichung des angestrebten Untersuchungsziels.²¹¹ Dazu zählt zum einen die Eignung der Methode unter qualitativen Gesichtspunkten wie die Nützlichkeit, Vollständigkeit, Aktualität und Wahrheit der gewonnenen Informationen. Zum anderen sind aber auch ökonomische Faktoren betroffen. Der zeitliche und finanzielle Aufwand einer Untersuchung sollte im Verhältnis zu der Relevanz der erhobenen Daten stehen. Letztlich gilt auch für Marktforschungsverfahren das ökonomische Prinzip mit dem Ziel, den Ertrag einer Untersuchung zu maximieren. Sind mehrere Messinstrumente dazu geeignet, qualitativ gleichwertige Informationen zu gewinnen, sollte die Wahl auf die ökonomisch effizienteste Methode fallen.²¹²

4.2.2. Implizite und explizite Verfahren der Datenerhebung

Die in den vergangenen Jahren gewonnenen Erkenntnisse des Neuromarketings legen nahe, dass ein Großteil des Verhaltens und der Entscheidungen von Konsumenten unterbewusst gesteuert werden. In diesem Zusammenhang unterscheiden Forscher zwischen dem expliziten und dem impliziten System. Das explizite System ist für die bewussten, reflektierten Prozesse des aktiven Nachdenkens zuständig. Das implizite System dagegen arbeitet weitestgehend unterbewusst, automatisiert und sehr schnell. Es enthält vor allem Prozesse, die aufgrund von Lernvorgängen automatisiert sind und damit keine bewusste Verarbeitung erfordern. Beide Systeme beinhalten sowohl emotionale als auch kognitive Vorgänge, weshalb eine Unterteilung in explizites und implizites System sinnvoller erscheint als in emotionale und rationale Vorgänge. Neben habitualisierten und vereinfachten Kaufentscheidungen beruht ein Teil der Wahrnehmung von Marken auf dem impliziten System.²¹³

Die Erkenntnisse bzgl. der Existenz und Wirkungsweise dieser beiden Systeme zeigen gleichzeitig die Limitationen herkömmlicher Marktforschungs-Methoden zur Datenerhebung auf. Eine Unterscheidung von expliziten und impliziten Verfahren erscheint dahingehend sinnvoll. Insbesondere Befragungen, die zweifelsohne die bekannteste und gebräuchlichste Form der Datenerhebung darstellen, adressieren weitestgehend das explizite System. Die Ergebnisse von Befragungen basieren auf den bewussten Antworten der Probanden und führen damit zu Fehlern, wenn Probanden

²¹¹ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 79; Tscheulin & Helmig (2004), S.221

²¹² vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S.24-30

²¹³ vgl. Scheier & Held (2012), S. 65-68

ihre wahren Einstellungen, Motive oder Emotionen nicht preisgeben wollen oder sie nicht preisgeben können, weil sie sich ihrer nicht bewusst sind. Untersuchungen, die Befragungen mit impliziten Messverfahren vergleichen, zeigen signifikante Unterschiede und teils sogar komplementäre Ergebnisse der beiden Erhebungsformen.²¹⁴ Das Neuromarketing bedient sich zur Offenlegung von Informationen des impliziten Systems insbesondere neurophysiologischen, bildgebenden Verfahren bzw. sogenannten „Hirnscannern“. Die neurophysiologischen Verfahren haben gemein, dass die Hirnaktivitäten von Probanden aufgezeichnet werden, während sie einem bestimmten Stimulus wie einem Produkt oder einer Marke, ausgesetzt werden. Je nachdem, welche Hirnareale dabei aktiviert werden, können Rückschlüsse auf die unterbewussten Motive oder Einstellungen eines Probanden gewonnen werden.²¹⁵ Neben den bildgebenden Verfahren existieren weitere, in der Regel wesentlich praktikablere Verfahren, mit denen Informationen des impliziten Systems „über Umwege“ offengelegt werden können. Dazu zählen vor allem das sogenannte Priming und der Implicit Association Test (IAT), aber auch weitere Assoziations-, Projektions- und Narrativtechniken.²¹⁶

Des Weiteren existieren Verfahren, die das tatsächliche Konsumentenverhalten untersuchen und damit integrativ Informationen aus sowohl expliziten als auch impliziten Prozessen offenlegen. Beobachtungen sind zwar unabhängig von der verbalen Auskunftsfähigkeit und -willigkeit der Probanden, weisen allerdings ähnliche Beschränkungen wie Befragungen auf, sofern sich die Probanden ihrer Rolle und dem Ziel der Beobachtung bewusst sind. Eine Ausnahme bilden Beobachtungen von biotischen Situationen. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass die beobachtete Person *„weder um den Zweck der Beobachtung, noch um ihre eigentliche Aufgabe, noch um ihre Rolle als Beobachtungsobjekt“*²¹⁷ weiß.²¹⁸ Analog wird die integrative Erhebung von expliziten und impliziten Informationen mithilfe von Feldexperimenten ermöglicht, bei denen Untersuchungsgegenstände in ihrer natürlichen Umgebung

²¹⁴ vgl. Scheier & Held (2012), S. 197-198; Weber & Bartling (2014), S. 48; Gutjahr & Naderer (2011), S. 370-371

²¹⁵ vgl. Scheier & Held (2012), S. 23-25

²¹⁶ vgl. Gutjahr & Naderer (2011), S. 371-379

²¹⁷ Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 142

²¹⁸ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 71-72; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 141-142

analysiert werden. Feldexperimente zeichnen sich damit durch ein hohes Maß an Realitätsnähe aus.²¹⁹

In der vorliegenden Arbeit sollen primär explizite Verfahren der Datenerhebung zum Einsatz kommen. Dies ist zum einen damit zu begründen, dass die Auswahl und Konfiguration eines komplexen Produktes wie eines Automobils ein höchst bewusster Vorgang ist. Im Gegenteil zu einer habitualisierten Kaufentscheidung wird hier ein hohes Maß an Aufmerksamkeit seitens des Konsumenten gebunden, um verschiedene Varianten und Handlungsalternativen gegeneinander abzuwägen. Insbesondere die Beurteilung der Problemlösungskompetenz oder Preisgünstigkeit von Ausstattungsmerkmalen erfolgt auf Basis von aktiven, reflektierten kognitiven Prozessen und ist somit dem expliziten System zuzuordnen. Im Fall von Automobilen spricht auch der finanzielle Umfang der Kaufentscheidung für eine sehr bewusste Verarbeitung des Stimulus. Dagegen sind Impulskäufe aufgrund des hohen absoluten Preislevels eher nicht üblich.

Zum anderen sind explizite Verfahren in diesem Fall aufgrund der hohen Komplexität des Untersuchungsgegenstandes der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur vorzuziehen. Die Determinanten sind in ihrer Summe zu vielschichtig, um sie mit impliziten Verfahren detailliert erfassen und voneinander abgrenzen zu können. So geben sogar Vertreter des Neuromarketings offen zu, dass Hirnscanner zwar Wirkungsunterschiede von grundsätzlich verschiedenen Produkten oder Marken erfassen können, sie bei der Differenzierung von Produkten oder Marken mit ähnlichem Positionierungsschwerpunkt allerdings an ihre Grenzen stoßen.²²⁰ Analog sind Schwierigkeiten beispielsweise bei der Untersuchung von markierten Ausstattungslinien oder Paketen oder der Wahrnehmung eines hohen oder niedrigen Individualisierungsgrades zu erwarten. Die Praktikabilität von bildgebenden Verfahren wird außerdem dahingehend eingeschränkt, dass eine derartige Studie mit einer statistisch repräsentativen Anzahl von Probanden sehr zeit- und kostenintensiv ist und hohe Standards in ethischen und medizinischen Gesichtspunkten erfordert.²²¹

Auch die integrativen, gleichermaßen expliziten und impliziten Verfahren sind nur begrenzt geeignet, um die Wirkung der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen zu untersuchen. Ein entsprechendes Feldexperiment käme aufgrund sei-

²¹⁹ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 188; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 149

²²⁰ vgl. Scheier & Held (2012), S. 25

²²¹ vgl. Scheier & Held (2012), S. 25

ner Verwendbarkeit zur Prüfung von Kausalbeziehungen zwar grundsätzlich in Frage, würde aber einen erheblichen Eingriff in das Produktangebot und damit in das Alltagsgeschäft des untersuchten Unternehmens bedeuten und ist daher praktisch nicht umsetzbar. Die Beobachtung von Konsumenten bei der Konfiguration und Auswahl komplexer Produkte würde durch die Vielzahl der Determinanten erschwert, da die Manipulation der unabhängigen Variablen bei Beobachtungsverfahren nur sehr eingeschränkt möglich ist.²²²

Obgleich sowohl die Art der kognitiven Verarbeitung des Stimulus als auch die Komplexität des Untersuchungsobjektes für die Anwendung expliziter Verfahren sprechen, können implizite Prozesse in der vorliegenden Arbeit nicht vollständig vernachlässigt werden. Insbesondere bei der Wahrnehmung von Markenassoziationen, aber auch bei der Beurteilung von Preis- und Produktbündeln spielen unterbewusste Motive und automatisierte Prozesse eine Rolle, die nur mithilfe impliziter Verfahren aufgedeckt werden können. Gutjahr & Naderer sehen es in diesem Zusammenhang als Aufgabe des Forschers an, ein geeignetes Verfahren zur integrativen Untersuchung von expliziten und impliziten Prozessen zu entwickeln.²²³

4.3. Exploration der Modifikation von Produktmarken

Die Vorstudie dieser Arbeit, eine explorative Untersuchung komplexer Produktmarken und ihrer Produktstrukturen, soll in erster Linie die Vollständigkeit und Richtigkeit der vorher identifizierten Determinanten sicherstellen und damit die Validität der Hauptstudie steigern. Sollten im Rahmen der Vorstudie weitere relevante Einflussfaktoren identifiziert werden oder theoretisch hergeleitete Einflussfaktoren als nicht relevant befunden werden, wird das Design der Hauptstudie entsprechend angepasst. Durch die explorative Untersuchung sollen zudem weitere Erkenntnisse zur Bildung konkreter Forschungshypothesen und zur Reduktion des quantitativen Studiendesigns gesammelt werden. Nicht sinnvolle Merkmalskombinationen brauchen nicht mehr überprüft werden, wodurch die Forschungseffizienz und damit die Praktikabilität der Studie gesteigert wird. Schließlich sollen die Erkenntnisse der Vorstudie auch der Entwicklung konkreter, besonders erfolgsversprechender Produktstrukturen dienen, welche dann die Grundlage der noch ausstehenden konfirmatorischen Hauptstudie bilden.

²²² vgl. Ruso (2009), S. 527-530; Müller, David & Straatmann (2011), S. 315-316

²²³ vgl. Gutjahr & Naderer (2011), S. 381

Im nächsten Schritt sollen verschiedene qualitative Methoden zur Untersuchung der Modifikation von Produktmarken auf Basis des erarbeiteten wissenschaftlichen Anforderungskataloges kritisch auf ihre Eignung hin geprüft werden. Anschließend werden die für die Vorstudie ausgewählten Methoden näher beleuchtet.

4.3.1. Auswahl eines geeigneten Studiendesigns

Qualitative und quantitative Forschungsmethoden entstammen grundsätzlich den gleichen Erhebungsformen aus den Bereichen der Befragungen und der Beobachtungen. Qualitative Methoden grenzen sich allerdings durch eine vergleichsweise geringe Stichprobengröße und einen geringeren Standardisierungsgrad ab.

Im Bereich der Befragungen seien zunächst Experteninterviews genannt. Wie der Name dieser Erhebungsform sagt, werden hierbei Experten mit einem umfassenden Wissen zu der Begründung und den Ursachen eines Problems, aber auch mit der Fähigkeit Lösungswege aufzuzeigen, befragt. Das können sowohl Angehörige eines betroffenen Unternehmens als auch andere Fachleute mit Bezug zu dem Untersuchungsgegenstand wie etwa Wissenschaftler, Journalisten, Lobbyisten oder Politiker sein. Hierbei ist die Vielfalt der befragten Experten von besonderer Bedeutung, um Einblicke aus möglichst unterschiedlichen Perspektiven zu gewinnen. Abgesehen von ihrer Eignung als Experte tritt der Befragte als Person bei dieser Erhebungsform in den Hintergrund, der Fokus liegt auf der Problemstellung.²²⁴ Damit können Experteninterviews zwar einen guten ersten Einblick in die Modifikation von Produktmarken geben, sind hinsichtlich der vollständigen Erfassung der Gestaltungsmöglichkeiten allerdings ungeeignet. Insbesondere zur Analyse von Relevanz und Wirkung der Determinanten kommen nur Methoden unter Einbeziehung der Konsumenten in Frage. Insofern gilt die weitere Aufmerksamkeit weiteren qualitativen Befragungsmethoden wie Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen.

Tiefeninterviews kommen insbesondere dann zum Einsatz, wenn die Individualität der Probanden eine offene Form der Befragung erfordert und der Interviewer seine Fragen an die jeweilige Gesprächssituation anpassen muss. Obgleich es sich natürlich um ein explizites Verfahren handelt, kann der Interviewer durch geschickte Befragung und den Aufbau einer gewissen Vertrauensbeziehung teilweise halb-

²²⁴ vgl. Mey & Mruck (2011), S. 264-265; Pfadenhauer (2009), S. 451-452; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 32-33

bewusste oder sensible Informationen offenlegen. Damit sind Tiefeninterviews in besonderer Weise geeignet, Verhaltensursachen, Motive und Einstellungen von Konsumenten, auch in Bezug auf Produktanmutungen und Markenpräferenzen, zu untersuchen.²²⁵ Durch die hohe Verbreitung existieren viele verschiedene Formen des qualitativen Interviews. Während z. B. narrative Interviews durch erzählgenerierende Fragestellungen und eine passive Rolle des Interviewers auf einen hohen Redefluss und Stegreiferzählungen der Probanden abzielen, nimmt der Interviewer im diskursiv-dialogischen Interview eine aktivere Rolle ein.²²⁶

Gruppendiskussionen werden entgegen Tiefeninterviews mit einer Gruppe von meist 6-10 Probanden gleichzeitig durchgeführt. Einige Forscher grenzen die Begriffe Gruppendiskussionen und Fokusgruppen voneinander ab, in dieser Arbeit sollen sie aber synonym verwendet werden. Analog der Tiefeninterviews werden sie primär eingesetzt, um *“Meinungen, Verhaltensweisen und Einstellungen sowie die dahinter liegenden Motive bzw. Motivstrukturen von Konsumenten, also Consumer Insights, zu eruieren”*²²⁷. Gruppendiskussionen sind aufgrund ihrer Konzeption in der Lage, ein breites Spektrum an Meinungen und Ansichten zu fördern. Der Austausch zwischen den Teilnehmern fördert die Selbstreflexion und damit die Aktualisierung unbewusster Motive. Auch kommen Fokusgruppen einer natürlichen Gesprächssituation vergleichsweise sehr nahe, weshalb die Probanden sich, getrieben durch die eigene Neugierde, quasi gegenseitig explorieren. Einzelne Teilnehmer fühlen sich unter Umständen ermutigt, Dinge preiszugeben, die sie in einem Einzelinterview nicht gesagt hätten. Dementgegen bergen Gruppendiskussionen die Gefahr, dass sich die Meinungen einzelner den Meinungen von Wortführern oder dem Gruppenkonsens unterwerfen. Sie sind außerdem gegenüber Einzelinterviews vergleichsweise schlecht geeignet, um sehr intime oder gesellschaftlich tabuisierte Themen zu erörtern.²²⁸

Sowohl Tiefeninterviews als auch Gruppendiskussionen sind zur explorativen Untersuchung der Modifikation von Produktmarken gut geeignet. In Anlehnung an Kuß,

²²⁵ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 89-90; Aghamanoukjan, Buber & Meyer (2009), S. 418-420

²²⁶ vgl. Mey & Mruck (2011), S. 261-264; Aghamanoukjan, Buber & Meyer (2009), S. 421-423

²²⁷ Blank (2011), S. 294

²²⁸ vgl. Blank (2011), S. 294-296; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 90-92; Mayerhofer (2009), S. 479-481

Wildner & Kreis können die beiden Erhebungsformen entsprechend ihrer jeweiligen Vor- und Nachteile wie folgt voneinander abgegrenzt werden.²²⁹

Vorteile von Tiefeninterviews:

- Mehr Informationen pro teilnehmender Person.
- Vergleichsweise vollständigere Angaben der einzelnen Teilnehmer inkl. Gedanken- und Argumentationsketten, die sehr viele Einzel-Aspekte enthalten. Dadurch können komplexe psychische Zusammenhänge – z. B. bei der Entwicklung von Markenpräferenzen – relativ gut abgebildet werden.
- Die verschiedenen Aussagen sind einzelnen Personen klar zuzuordnen, was bei Gruppendiskussionen gelegentlich Schwierigkeiten bereitet.
- Bei Tiefeninterviews wird der Interviewer veranlasst, gewissermaßen „die Seiten zu wechseln“ und sich in die Gedankenwelt der Auskunftsperson zu versetzen.

Vorteile von Gruppendiskussionen:

- Stimulierung der Teilnehmer im Hinblick auf Reflexion und Meinungsäußerungen durch die – möglichst rege – Diskussion innerhalb der Gruppe.
- Natürlichere Gesprächssituation, bei der Hemmungen der Teilnehmer abgebaut werden.
- Geringere Kosten und geringerer Zeitaufwand pro teilnehmender Person.
- Gute Dokumentationsmöglichkeiten (Audio- oder Video-Aufzeichnungen).
- Vergleichsweise niedrigere Anforderungen an die Interviewer hinsichtlich spezieller psychologischer Interviewtechniken und Kenntnis des Untersuchungsgegenstandes.

Obgleich Befragungen auf dem Gebiet der explorativen, qualitativen Forschung eine dominante Rolle einnehmen, haben qualitative Beobachtungen durchaus ihren Stellenwert. Sie unterscheiden sich im Wesentlichen von Befragungen dadurch, dass Konsumentenverhalten direkt beschrieben und ohne den kognitiven Umweg der Verbalisierung durch die handelnde Person interpretiert wird. Dadurch können zwar Unschärfen zwischen verbalisierten Motiven und tatsächlichem Verhalten vermieden werden, allerdings beruhen die Ergebnisse von Beobachtungen in der Regel auf den subjektiven Eindrücken der Beobachter. Auch bestehen Limitationen hinsichtlich der begrenzten Möglichkeiten, Art und Inhalt der gewonnenen Informationen zu beein-

²²⁹ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 54-59

flussen.²³⁰ Qualitative Beobachtungen haben insbesondere für ethnografische, verhaltensintensive Bereiche der Marktforschung großen Wert. Dazu zählt zum einen die Überprüfung der Produkt Usability, bei der Kunden bei der Nutzung eines konkreten Produktes beobachtet werden. Dadurch können Ideen für Produktverbesserungen und Produktinnovationen generiert werden. Ein weiteres Einsatzgebiet ist die Beobachtung von Konsumenten in der Vorkaufphase oder zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung, wodurch die Effizienz von Vertriebsaktivitäten und das Produktwahlverhalten von Konsumenten beurteilt werden können.²³¹

Mittlerweile zeigt sich ein Methodenwechsel hin zu Verfahren, bei denen die Rolle des Beobachters von einer Maschine eingenommen wird. Dazu zählen z. B. das Eye Tracking und die in den vorhergehenden Abschnitten vorgestellten impliziten Verfahren des Neuromarketings. Die Vorteile dieser apparativen Verfahren liegen unter anderem in einer höheren Objektivität und erweiterten „Wahrnehmungsmöglichkeiten“ begründet.²³² In Bezug auf die Eignung zur Analyse von Produktwahlverhalten kommen qualitative Beobachtungen grundsätzlich zur Untersuchung der Modifikation von Produktmarken in Frage. Sowohl das Konsumentenverhalten am Point of Sale, als auch bei der Nutzung von Konfiguratoren lassen Rückschlüsse auf Präferenzen für einzelne Produkteigenschaften und den Umgang mit mehr oder weniger komplexen Produktstrukturen zu. Für eine vollständige Erfassung der vielschichtigen Determinanten der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen und korrespondierender Motive sind qualitative Beobachtungen dagegen ungeeignet.

In den vergangenen Jahren hat die Menge generierter Daten sowie die Zugangsmöglichkeiten zu diesen Daten in allen Bereichen stark zugenommen. Damit einhergehend, erfreut sich auch der Einsatz des sogenannten Data Mining zu explorativen Zwecken zunehmender Beliebtheit. Dabei werden große Datenmengen mithilfe mathematischer und statistischer Tools auf Zusammenhänge untersucht, die dann als Ansatzpunkte weiterer Analysen dienen können.²³³ Vereinzelt kommen auch Fallstudien in der explorativen Forschung zum Einsatz. Hierbei wird ein hinsichtlich der Forschungsfrage besonders repräsentatives Praxisbeispiel herangezogen und unter Einbeziehung diverser Datenquellen und Erhebungsmethoden detailliert beschrieben. Fallstudien werden primär für Darstellung und Verständnis komplexer Prozesse ge-

²³⁰ vgl. Ruso (2009), S. 527-530; Müller, David & Straatmann (2011), S. 315-316

²³¹ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 60-62; Ruso (2009), S. 530

²³² vgl. Müller, David & Straatmann (2011), S. 318

²³³ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 33

nutzt. Teilweise kann aber auch die Analyse erfolgreicher Extremfälle hilfreich sein, um das Verständnis für einen Sachverhalt zu steigern.²³⁴ Sowohl das Data Mining, z. B. in Zusammenhang mit online generierten Konfigurator-Daten, als auch eine Fallstudie über ein besonders erfolgreiches Eigen- oder Wettbewerbsprodukt können einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Güte konkreter Produktstrukturen einbringen. Analog der qualitativen Beobachtung lassen beide Methoden jedoch keine vollständige Erfassung der Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur sowie der zugrundeliegenden Motive zu.

Nach eingehender Prüfung des zur Verfügung stehenden Methodeninstrumentariums werden Gruppendiskussionen als am besten geeignet für die Durchführung der angestrebten Vorstudie befunden. Die Entscheidung wurde auf Basis von Kriterien der Objektivität, Validität und Praktikabilität getroffen, die Reliabilität wurde aufgrund der in der Vorstudie geringen Relevanz statistischer Genauigkeit außer Acht gelassen. Dagegen wurde der Praktikabilität der Methoden in Bezug auf die Zielsetzung der Vorstudie besondere Bedeutung beigemessen. Die Bewertung der verschiedenen Methoden – in Abhängigkeit ihrer Eignung zur Exploration der Modifikation von Produktmarken – ist in Abbildung 15 dargestellt. Einige der anderen Methoden kamen bereits im Vorfeld der Untersuchung zum Einsatz. Etwa wurde zur Definition der Problemstellung oder zur Konzipierung des für die Vorstudie genutzten Stimulus Materials auf Expertenwissen des beauftragenden Unternehmens sowie auf Fallstudien erfolgreicher Fahrzeugmodelle zurückgegriffen.

²³⁴ vgl. Heimerl (2009), S. 382-386; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 59-60

| | Experten-interviews | Tiefen-interviews | Gruppen-diskussionen | Qualitative Beobachtungen (subjektiv) | Implizite Verfahren (apparativ) | Data Mining | Fall-studie |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|
| Objektivität | → | ↓ | → | ↓ | ↑ | ↑ | ↑ |
| Validität | | | | | | | |
| Verzerrung Messergebnis | → | → | → | ↑ | ↑ | → | → |
| Vollständigkeit Input Faktoren | → | → | ↑ | → | ↓ | → | → |
| Generalisierbarkeit | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | → | ↓ |
| Praktikabilität | | | | | | | |
| Erfassung Determinanten | → | → | ↑ | → | ↓ | → | → |
| Erfassung Motive | ↓ | ↑ | → | → | ↑ | ↓ | ↓ |
| Ökonomie | ↑ | ↓ | → | → | ↓ | ↑ | ↑ |

Abbildung 15: Methoden zur Exploration der Modifikation von Produktmarken

4.3.2. Entwicklung des Diskussionsleitfadens

Für die Vorstudie der vorliegenden Arbeit werden Gruppendiskussionen verwendet. Die natürliche Gesprächssituation und die gegenseitige Stimulation der Probanden ermöglicht eine vergleichsweise vollständige Erfassung eines breiten Spektrums an Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur. Damit sind Gruppendiskussionen zur Erreichung des Primärziels der Vorstudie besonders geeignet. Zudem kann auf die Nutzendimensionen und Motive eingegangen werden, die den Präferenzen der Konsumenten gegenüber der Ausprägung einzelner Merkmale zu Grunde liegen. Zwar können sie im Vergleich zu anderen Methoden weniger intensiv erforscht werden, es ergeben sich dafür aber zeit- und kostenökonomische Vorteile. Ein Nachteil dieser Forschungsmethode liegt in ihrer expliziten Natur begründet. Es besteht die Gefahr, dass die Relevanz von Markenassoziationen, die im Vergleich zu den anderen Merkmalen des Stimulus eher implizit verarbeitet werden, unterschätzt wird. Daher sollen die hier verwendeten Gruppendiskussionen durch indirekte psychologische Methoden ergänzt werden.

Die Untersuchungsobjekte bilden automobile Produktmarken sowie verschiedene Konzepte zur Gestaltung der Produktstruktur. Als Untersuchungssubjekte fungieren Konsumenten vorab definierter Modelle. Bei der Zusammensetzung von Fokusgruppen ist grundsätzlich zwischen einem homogenen und einem heterogenen Teilnehmerkreis zu differenzieren. Während eine homogene Zusammensetzung zu ähnlichen oder schnell konvergierenden Meinungen führt, kann eine heterogene Zusam-

mensetzung eine intensivere und kontroversere Diskussion fördern und dadurch zu vielseitigeren Ergebnissen führen. In Zusammenhang mit komplexen Themen werden homogene und kleine Gruppen empfohlen. Da die vorliegende Studie sowohl methodisch als auch inhaltlich durchaus als komplex einzuordnen ist und die motivabhängig differenzierte Präferenzbildung gegenüber Produktstrukturen eine wesentliche theoretische Grundlage der Arbeit bildet, sollen die Kunden der einzelnen Modelle hier getrennt voneinander untersucht werden. Aufgrund der Empfehlungen anderer Forscher hinsichtlich der Gruppengröße wird eine Teilnehmerzahl von sechs Probanden je Gruppe angestrebt.²³⁵

Zum Einsatz kommt eine aufgelockerte und dem Charakter der Gruppendiskussionen angepasste Form der Laddering Technik, die in der kognitionspsychologischen Motivforschung zur empirischen Untersuchung von Means-End Ketten genutzt wird. Die Laddering Technik ermöglicht die Nachbildung des Informationsverarbeitungsprozesses, der zur Einstellungsbildung gegenüber Markenbildern, Produktmerkmalen und Werbebotschaften und damit letztlich zu Konsumentenentscheidungen führt.²³⁶ Die für diese Methode typischen „Warum ist das für Sie wichtig?“ Fragen führen ausgehend von konkreten Produkteigenschaften über diverse Abstraktionsebenen zu der erwarteten Nutzenstiftung und schließlich zu der angestrebten Werthaltung. Dabei werden die Probanden solange mit „warum“ Fragen konfrontiert, bis sie keine Antwort mehr geben können.²³⁷ Die Verwendung der Laddering Technik trägt der Tatsache Rechnung, dass die Means-End Theorie einen wesentlichen Bestandteil des hergeleiteten theoretischen Bezugsrahmens dieser Arbeit bildet. Da die Auswahl der Probanden bereits anhand vorab definierter Motiv Cluster erfolgt, liegt der Fokus hier auf der Beziehung zwischen den Determinanten und den verschiedenen Nutzendimensionen.

Im ersten Teil der Gruppendiskussion werden das Produktmarkenimage der Fahrzeugmodelle und die vorherrschenden Motive der Probanden behandelt, die mögliche Ansatzpunkte für die thematische Ausrichtung der Ausstattungslinien sowie deren Branding bilden. Dafür werden die Probanden zunächst zu den Faktoren befragt, die bei der Auswahl und Konfiguration ihres Fahrzeugs eine übergeordnete Rolle

²³⁵ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 55; Mayerhofer (2009), S. 481-482; Blank (2011), S. 305-307

²³⁶ vgl. Herrmann (1996), S. 89-94; Liebel (2011), S. 480-482; Aghamanoukjan, Buber & Meyer (2009), S. 422

²³⁷ vgl. Herrmann (1996), S. 89-94; Liebel (2011), S. 480-482

gespielt haben. Die Abfrage erfolgt zunächst immanent, also nicht gestützt, und in einem zweiten Schritt dann exmanent, also gestützt auf Basis einer vorab definierten Liste von Begriffen. Zunächst muss der Moderator sämtliche von der Gruppe eigenständig angesprochene und somit besonders relevante Themen abschließend behandeln, bevor neue, für den Forscher relevante Themen in die Diskussion eingebracht werden dürfen.²³⁸ Die Begriffe entsprechen den regelmäßig in der herstellerunabhängigen New Car Buyer Study (NCBS) abgefragten Einstellungen zum Autofahren und sind dahingehend wissenschaftlich fundiert (siehe Tabelle 3).

Die für die jeweilige Gruppe relevanten Begriffe werden von dem Moderator in Form einer Mind-Map erfasst. Im Anschluss werden die Probanden gebeten, die Begriffe nochmals ihrer Bedeutung nach zu priorisieren. Dafür stehen jedem Probanden sechs Klebepunkte zur Verfügung, die beliebig auf ein oder mehrere Faktoren verteilt werden können. Durch das Mind-Mapping Verfahren können nicht nur Erkenntnisse hinsichtlich der Gestaltung der Ausstattungslinien gewonnen werden, sondern auch eine Verortung der Teilnehmer einer Gruppe vorgenommen werden. Mit Hilfe der Ergebnisse kann überprüft werden, ob die Probanden hinsichtlich ihrer Motive beim Fahrzeugkauf repräsentativ für den jeweils erforschten Modelltyp sind. Da die Begriffe allerdings explizit geäußert werden, bleiben Motive, die Probanden nicht preisgeben wollen oder unbewusst verarbeitet werden, unberücksichtigt.

| Begriffe zur gestützten Abfrage von Einstellungen zum Autofahren | |
|---|---------------------------------------|
| 1 | <i>Design</i> |
| 2 | <i>Persönlichkeit/ Individualität</i> |
| 3 | <i>Status</i> |
| 4 | <i>Sportlichkeit</i> |
| 5 | <i>Moderne Technik</i> |
| 6 | <i>Komfort</i> |
| 7 | <i>Sicherheit</i> |
| 8 | <i>Qualität</i> |
| 9 | <i>Praktikabilität/ Geräumigkeit</i> |
| 10 | <i>Handhabung</i> |
| 11 | <i>Nachhaltigkeit</i> |
| 12 | <i>Preis/ Preis-Leistung</i> |

Tabelle 3: Begriffe zur gestützten Abfrage der Motive der Probanden

²³⁸ vgl. Bohnsack & Przyborski (2009), S. 500-501

Daher wird im nächsten Schritt das implizite Verfahren der Personifizierung genutzt, um auch diese Motive zu erforschen. Die Personifizierung gehört zu den projektiven Verfahren, die in erster Linie eingesetzt werden, um *„solche zunächst unbewussten Gefühle, Überzeugungen, Motivationen und Einstellungen in Bezug auf Meinungsgegenstände aufzudecken, die schwierig zu artikulieren sind oder die bei standardisierten Fragetechniken schnell zu sozial erwünschten Antworten führen.“*²³⁹ Auch ist sie den Konstruktionstechniken zuzuordnen, bei denen Probanden eine Aussage um einen verbalen oder visuellen Reiz entwickeln. Durch die Projektion von inneren psychischen Vorgängen auf äußere Projektionssubjekte bzw. -objekte werden Informationen des impliziten Systems zu einem konkreten Thema offengelegt, ohne dass die Probanden das Gefühl haben sich zu diesem Thema zu äußern.²⁴⁰ Personifizierung kann genutzt werden, um implizite Informationen zu Produkten, Produktkategorien, Marken oder Unternehmen zu erforschen. Im Kontext von Marken lassen die meist plastischen Beschreibungen der Probanden Rückschlüsse auf die Markenpersönlichkeit zu.

Die Probanden der Fokusgruppen werden aufgefordert, nacheinander die drei untersuchten Modelle bzw. ihre Produktmarken zu personifizieren. Beschrieben werden dabei Aussehen, Geschlecht, Alter, Kleidung, Hobbies, Beruf und Wohnort der einzelnen Modelle. Als Anhaltspunkt können dazu auch mit den Modellen assoziierte, prominente Personen herangezogen werden. Schließlich sollen die Probanden die Modelle und ihr Verhalten auf einer gemeinsamen Feier beschreiben. Beispielsweise wird gefragt, wo sich die einzelnen Modelle auf der Feier aufhalten und mit welchen anderen Modellen sie interagieren. Durch die inneren psychischen Projektionsvorgänge kann mit Hilfe der Ergebnisse dieses Verfahrens auf die impliziten Motive der Probanden geschlossen werden. Zudem werden wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Markenpersönlichkeit der drei untersuchten Modelle gewonnen. Diese Erkenntnisse spielen für die Beurteilung des Markenfit von Ausstattungslinien eine wichtige Rolle. Da in jeder Gruppe alle drei Produktmarken personifiziert werden, geht sowohl die Sichtweise der jeweiligen Besitzer eines Modells, als auch die Sichtweise der Besitzer anderer Modelle ein. Dadurch können die Markenpersönlichkeiten der Modelle noch besser voneinander abgegrenzt werden.

Während der erste Teil der Gruppendiskussion narrative Komponenten aufweist, hat der weitere Verlauf einen rein dialogischen Charakter. Im zweiten Teil wird allgemein

²³⁹ Gröppel-Klein & Königstorfer (2009), S. 539

²⁴⁰ vgl. Kirchmair (2011), S. 354-358; Gröppel-Klein & Königstorfer (2009), S. 539-542

auf das Vorgehen der Probanden bei der Fahrzeugkonfiguration und die Relevanz von Ausstattungslinien eingegangen. Dazu wird auf Erfahrungen der Probanden beim Kauf ihres eigenen Fahrzeugs sowie auf Beobachtungen bei verschiedenen Anbietern zurückgegriffen. Thematisiert wird einerseits, wann und zu welchem Zweck der Online Konfigurator genutzt und wie der Händler in den Kaufprozess einbezogen wird. Die Probanden werden gefragt, wie sie bei der Fahrzeugkonfiguration vorgehen und welche Schritte dabei besonders relevant sind. Sollte die Auswahl einer konkreten Ausstattungslinie nicht eigenständig genannt werden, wird gefragt, für welche Variante sich die Probanden entschieden haben. In der Folge wird detailliert auf die Bedeutung von Ausstattungslinien aus Sicht der Hersteller und aus Sicht der Kunden eingegangen. Die Probanden werden nach den Vor- und Nachteilen von Ausstattungslinien gefragt und nach dem Nutzen, den sie aus ihnen schöpfen. Durch diesen Abschnitt wird erforscht, inwiefern die heute übliche Gestaltung der Produktstruktur anhand von Ausstattungslinien aus Sicht der Konsumenten sinnvoll erscheint. Auch können Rückschlüsse hinsichtlich der Nutzendimensionen gezogen werden, die für die verschiedenen Kundengruppen bei der Fahrzeugkonfiguration eine Rolle spielen.

Im dritten Teil der Gruppendiskussion liegt der Fokus auf den weiteren Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur. Die Probanden werden nach ihrer Präferenz hinsichtlich der Einflussfaktoren Angebotssimplizität und Individualisierungsgrad gefragt. Dafür werden die Merkmale Umfang der Serienausstattung, Anzahl der Ausstattungslinien und -pakete, Anzahl der Einzelausstattungen und Existenz von Kombinationszwängen behandelt. Analog des vorhergehenden Abschnitts wird auf die Vor- und Nachteile der jeweiligen Merkmalsausprägungen eingegangen. Hinsichtlich der Relevanz des Individualisierungsgrads werden die Probanden gefragt, wie wichtig ihnen die Konfiguration eines exakt ihren Bedürfnissen entsprechenden Fahrzeugs ist (intrinsisch-ideeller Nutzen), und welche Rolle dabei die Abgrenzung und Differenzierung von anderen Fahrern spielt (extrinsisch-ideeller Nutzen). Anschließend werden die Probanden gebeten, den Satz „Je mehr/weniger Ausstattungslinien desto...“ spontan zu ergänzen. Durch das schnelle Antworten werden bei der Satzergänzungstechnik rational gefilterte Antworten vermieden.²⁴¹ Analog des zuvor eingesetzten projektiven Verfahrens können so implizite Beweggründe bei der Bewertung von Angebotssimplizität und Individualisierungsgrad erforscht werden. Letztlich werden Fragen zur Preisgünstigkeit behandelt. Dafür

²⁴¹ vgl. Kirchmair (2011), S. 352

werden die Probanden zum einen gefragt, ob sie ihrer Meinung nach bei dem Erwerb von Ausstattungslinien und -paketen Geld sparen und ob sie Preisnachlässe transparent nachvollziehen können. Zum anderen wird die Erwartungshaltung hinsichtlich entsprechender Preisnachlässe abgefragt.

Um weitere Erkenntnisse zur Konzipierung konkreter Produktstrukturen für die quantitative Studie zu erarbeiten, werden im vierten Teil verschiedene Konzepte diskutiert, die heute in der Praxis Anwendung finden. Dazu werden die Probanden jeweils mit Stimulus Material in Form eines Pfad Schaubilds (siehe Abbildung 16) und einer kurzen Beschreibung der einzelnen Ausstattungslinien konfrontiert. Die Namen der Ausstattungslinien werden zunächst weggelassen und erst bei der zweiten Präsentation des Stimulus Materials gezeigt. Dadurch kann die Bedeutung der Markenassoziationen getrennt von den anderen Determinanten bewertet werden. Behandelt wird zum einen eine hierarchische Produktstruktur, bei der die Ausstattungslinien über den Umfang der Ausstattungsinhalte differenziert sind. Darüber hinaus wird eine parallele Produktstruktur diskutiert, bei der sich die Ausstattungslinien weniger stark durch das Ausmaß an Mehrausstattungen, sondern primär thematisch (hier Sport und Design) unterscheiden. Als dritte Variante wird eine flexible Produktstruktur behandelt, die sich durch ein hohes Maß an Serienausstattungen auszeichnet, dafür aber anstatt weiterer Ausstattungslinien lediglich eine Vielzahl thematisch abgegrenzter Pakete beinhaltet. In der Praxis ist die hierarchische Struktur am weitesten verbreitet, allerdings verwenden einzelne Hersteller zuletzt vermehrt die parallele Struktur. Die flexible Struktur kommt insbesondere bei hochpreisigen Nischenmodellen zum Einsatz mit vergleichsweise geringem Verkaufsvolumen. Die Probanden werden zunächst gebeten, die Konzepte einzeln hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile, Stärken und Schwächen sowie etwaiger Optimierungspotenziale zu bewerten.

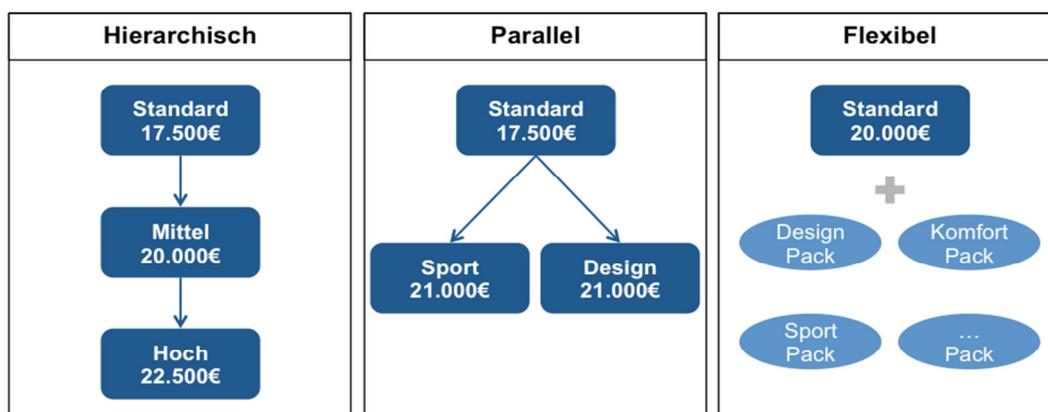


Abbildung 16: Produktstruktur Konzepte als Stimulus Material für die Vorstudie

Eingerahmt werden die vier Hauptteile der Gruppendiskussion von einem einleitenden und einem resümierenden Teil. Zu Beginn werden die Teilnehmer begrüßt und erhalten die Gelegenheit sich vorzustellen. Sie werden außerdem nach den Kaufgründen für ihr aktuelles Fahrzeugmodell gefragt, um die Stimmung aufzulockern und zum Thema hinzuführen. Anschließend erhalten sie eine kurze Einführung in das Thema sowie Informationen zu Diskussionsspielregeln und Datenschutzvereinbarung, wobei der Moderator versucht eine angenehme und vertrauensvolle, aber ernsthafte Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Nach den beiden Hauptteilen rundet der Moderator die Diskussion mit einigen zusammenfassenden und rückversichernden Schlussfragen ab. Die Produktstrukturen werden verglichen und ihre Eignung für die hier betroffenen Modelle geprüft. Die Probanden werden gebeten, die Konzepte hinsichtlich ihrer Verständlichkeit, ihrer Preisgünstigkeit und ihres Individualisierungsgrads zu bewerten und ihren jeweiligen Favoriten zu wählen. Das Ziel ist dabei, einen Gruppenkonsens zu erreichen, weshalb insbesondere widersprüchliche oder in anderer Weise auffällige Gesprächssequenzen nochmal aufgegriffen werden.²⁴²

Der vollständige Ablauf der Fokusgruppen ist in Abbildung 17 dargestellt. Eine detaillierte Darstellung des Diskussionsleitfadens ist in Anhang 1 zu finden. Die Dauer der Gruppendiskussionen beträgt jeweils 2,5 Stunden. Obwohl dieser Leitfaden dem Moderator als Orientierung dienen soll, muss ein ausreichendes Maß an Flexibilität erhalten bleiben, um dem explorativen Forschungsdesign und der Gruppendynamik gerecht zu werden.²⁴³ Entsprechend bestehen hohe Anforderungen an den Moderator der Gruppendiskussionen. Er muss sowohl mit den angewendeten Methoden als auch mit dem Forschungsinhalt vertraut sein und dennoch stets seine neutrale Haltung bewahren. Er muss in der Lage sein, sich auf die individuelle Gruppenzusammensetzung einzustellen, um ausreichende Redebeiträge der einzelnen Teilnehmer und intensiven Austausch zwischen den Teilnehmern sicherzustellen. Zudem muss er ein möglichst natürliches und autarkes Diskussionsklima erzeugen und gleichzeitig die Behandlung aller relevanten Aspekte sicherstellen. Für ein ausreichendes Maß an Objektivität sollte er sich schließlich in Bezug auf seine innere und äußere Erscheinung in die Gruppe einfügen und die Ergebnisse damit nicht durch sein Auftreten verzerren.²⁴⁴

²⁴² vgl. Blank (2011), S. 296-298; Bohnsack & Przyborski (2009), S. 499-501

²⁴³ vgl. Blank (2011), S. 299-300

²⁴⁴ vgl. Mayerhofer (2009), S. 482-483; Blank (2011), S. 300-302

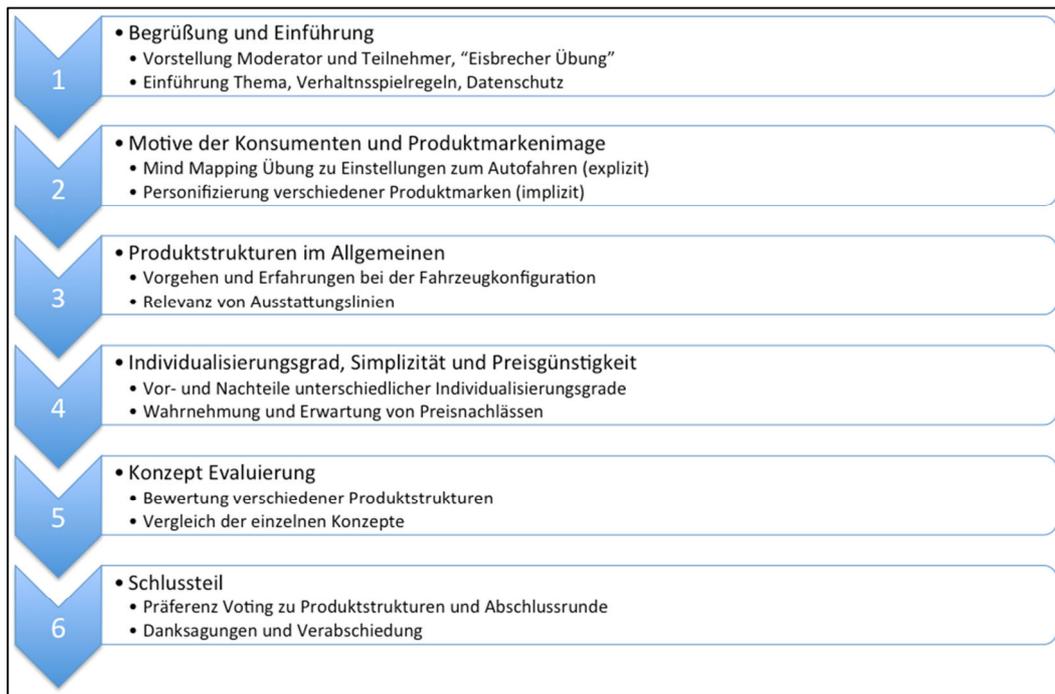


Abbildung 17: Diskussionsleitfaden für die Durchführung der Fokusgruppen

4.3.3. Durchführung der Fokusgruppen und Auswertung der Ergebnisse

Die Vorstudie wurde im Zeitraum vom 28.01.16 bis zum 25.02.16 in den Städten Mannheim, Frankfurt, London und Birmingham durchgeführt. Insgesamt fanden 12 Fokusgruppen mit Konsumenten von drei verschiedenen Modellen statt. Für jedes dieser Modelle wurden in Deutschland und Großbritannien jeweils zwei Fokusgruppen durchgeführt. In Deutschland nahmen 36 Probanden (ø6 pro Gruppe) teil, in Großbritannien waren es 37 (ø6,2 pro Gruppe). Am 28.01. fand eine vorgezogene Pilot Gruppe in Mannheim statt, die als Pretest fungierte, um das Studiendesign zu erproben und zu optimieren.

Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde hinsichtlich ihres Alters und Geschlechts auf eine gleichmäßige Verteilung geachtet. Das Durchschnittsalter aller Probanden lag mit 40,8 Jahren deutlich unter dem Wert der Grundgesamtheit der Konsumenten von Automobilen. Die Frauenquote lag bei 33% und entsprach damit exakt dem Wert der Grundgesamtheit. Weiterhin wurde vorausgesetzt, dass es sich um einen Neuwagen handelt, der in den letzten zwei Jahren (maximal in den letzten vier Jahren) erworben wurde. Die Probanden mussten zudem Hauptnutzer und Hauptentscheider beim Erwerb des jeweiligen Modells gewesen sein. Auch wurden diejenigen Teilnehmer ausgeschlossen, die das Fahrzeug nicht selbst oder zumindest selbst mit Hilfe eines Händlers konfiguriert hatten. Durch diese Kriterien wurde sichergestellt, dass die

Probanden ausreichend vertraut mit dem Konfigurationsprozess bzw. der Produktstruktur waren und dass die Auswahl des jeweiligen Modells basierend auf den Motiven der Probanden getroffen wurde.

Aufgrund ihres theoretischen Einflusses auf die Präferenzen in Bezug auf die Gestaltung von Produktstrukturen waren die Motive der Konsumenten ein weiteres Auswahlkriterium bei der Zusammenstellung der Fokusgruppen. Die in sich homogenen Gruppen sollten jeweils möglichst eindeutig einem der drei Motivsysteme Balance, Dominanz oder Stimulanz entsprechen. Auf Basis der Einstellungen zum Autofahren ihrer Konsumenten konnten verschiedene Modelle im Motivraum verankert und voneinander abgegrenzt werden. Die Analyse der Einstellungen zum Autofahren wurde mit Hilfe von Sekundärdaten aus der „New Car Buyer Study“ durchgeführt. Letztlich konnten so drei geeignete Modelle identifiziert werden. Während Modell 1 (Mainstream) primär balancegeprägte Konsumenten anspricht, ist Modell 2 (Premium) eher dem dominanzorientierten Motivraum zuzuordnen. Konsumenten von Modell 3 (Lifestyle) schließlich verfolgen vorwiegend stimulanorientierte Motive.²⁴⁵ Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer der Fokusgruppen hinsichtlich Ihrer Motive repräsentativ waren, wurde im ersten Teil der Gruppendiskussionen eine Validierung vorgenommen.

Bei der Auswertung der Ergebnisse der Fokusgruppen kam die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zum Einsatz. *„Die qualitative Inhaltsanalyse erlaubt die systematische Reduktion qualitativer Daten unter konsequenter Berücksichtigung des intra-individuellen längsschnittlichen Kontexts.“*²⁴⁶ Diese Technik wird zwar als vergleichsweise starr und potentiell quantifizierend beschrieben, bietet aber eine gute Möglichkeit der inhaltlich-thematischen Strukturierung großer Datenmengen und komplexer Sachverhalte. Das in Form von Transkripten, Protokollen, Videoaufnahmen und Fotos vorliegende Rohmaterial wurde auf das Wesentliche reduziert, in den richtigen Kontext gesetzt (Explikation) und strukturiert. Je nach Abschnitt der Gruppendiskussionen wurden dabei verschiedene, an der Means-End Theorie orientierte Ordnungskriterien verwendet. Während im ersten Teil Motive im Vordergrund standen,

²⁴⁵ vgl. Häusel (2014), S. 61

²⁴⁶ Naderer (2011), S. 420

waren es im weiteren Verlauf Determinanten und die korrespondierenden Nutzenarten. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse ist in Anhang 2 zu finden.²⁴⁷

Durch das explizite Mind-Mapping Verfahren und das implizite Personifizierungs-Verfahren konnte die prognostizierte und angestrebte Verankerung der Konsumenten der drei Modelle im Motivraum weitestgehend bestätigt werden. Die jeweils vorherrschenden Motive der Probanden sind in Abbildung 18 mithilfe der Limbic-Map visualisiert. Die Konsumenten von Modell 1 nannten als wichtige Faktoren beim Fahrzeugkauf primär balanceorientierte Motive wie Qualität (Verarbeitung und Wertstabilität), Zuverlässigkeit (Alltagstauglichkeit und Ausfallwahrscheinlichkeit) sowie Sicherheit beim Fahren. Die Person Modell 1 beschrieben sie als ehrlich, bodenständig, freundlich, fleißig und ehrgeizig, aber auch als langweilig und gewöhnlich. Gemäß der Beschreibung der Probanden war das Verhalten von Modell 1 auf einer Feier zuschauend und zurückhaltend. Modell 1 halte sich aber gerne in Gruppen auf und könne sich mit allen anderen Gästen unterhalten. Durch die Ergebnisse dieses Verfahrens lässt sich auf die Relevanz der Motive Disziplin, Ordnung und Geselligkeit schließen.

Dementgegen standen für die Konsumenten von Modell 2 eher hedonistische Motive im Vordergrund wie Design, Sportlichkeit bzw. Fahrspaß sowie der Wunsch nach Individualität und Abgrenzung. Diese Motive lassen sich ebenso dem Stimulanz Motivsystem zuordnen wie die implizit erforschten. Die Person Modell 2 wurde von den Probanden als dynamisch, athletisch, attraktiv und gut gekleidet, kreativ, ambitioniert, aber auch als eigen, oberflächlich und angeberisch beschrieben. Modell 2 stehe gerne im Mittelpunkt, suche Spaß und interagiere primär mit gleichgesinnten Menschen. Implizit lassen sich die Motive Spaß, Abwechslung und Individualismus ableiten. Bei Modell 3 Kunden unterschieden sich die durch explizite und implizite Verfahren erforschten Motive teilweise deutlich. Während bei der direkten Abfrage eher balanceorientierte Motive wie Sicherheit, Komfort und Zuverlässigkeit genannt wurden, fanden dominanzorientierte Motive wie Status und Leistung bzw. kraftvolles Auftreten nur am Rande Erwähnung. Die Personifizierung lieferte allerdings ein anderes Bild. Modell 3 wurde beschrieben als erfahren, gebildet, wohlhabend, attraktiv, erfolgreich und abenteuerlustig. Selbst von den Konsumenten anderer Modelle wurden kaum negative Assoziationen genannt. Auf einer Feier kam Modell 3 eine erhabene Position zu teil und war umgeben von vielen anderen Gästen. Die Ergebnisse des implizi-

²⁴⁷ vgl. Mayring (2008), S. 56-60; Mayring & Brunner (2009), S. 671 -674; Naderer (2011), S. 417-420

ten Verfahrens bestätigen somit die Relevanz von Motiven des Dominanzsystems wie Elite, Status und Autonomie.

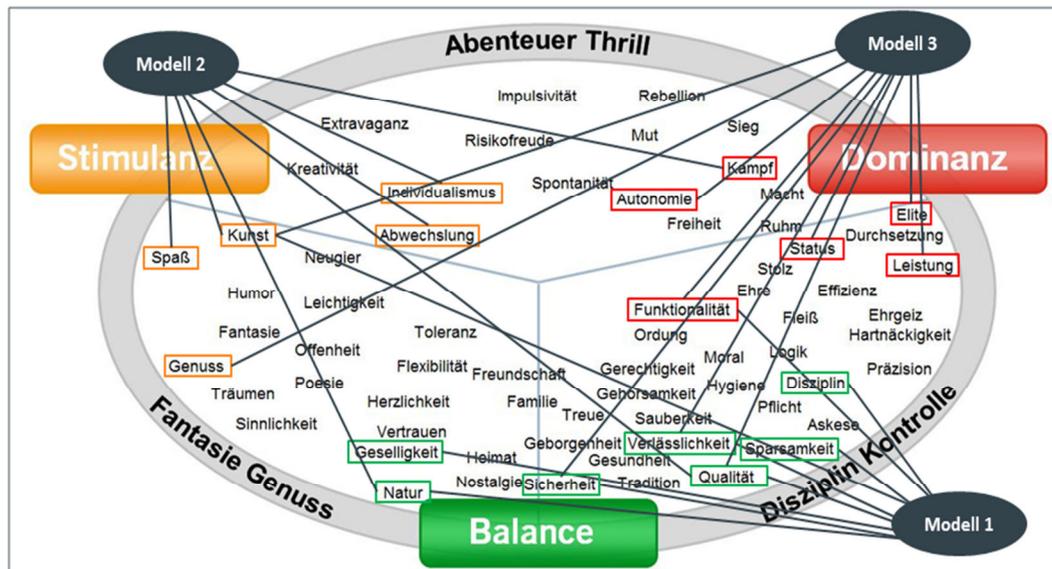


Abbildung 18: Klassifizierung der Modelle anhand der Motive der Probanden

Ogleich die Ergebnisse des ersten Teils der Gruppendiskussion zeigen, dass die Motive Qualität und Design eine hohe Relevanz für alle Automobilkunden haben, unabhängig davon, welches Modell sie präferieren. Dies trifft zumindest teilweise auch auf das Motiv Status zu, was sich an der aufblickenden und aufstrebenden Haltung aller Probanden gegenüber Modell 3 zeigt.

Die Ergebnisse werden allerdings nicht nur für die Klassifizierung der zugrundeliegenden Motive der Probanden genutzt. Sie liefern zusätzlich wertvolle Erkenntnisse zu den Markenassoziationen, die bei der Konzipierung von Ausstattungslinien Berücksichtigung finden müssen. Dabei ist einerseits die Relevanz der Markenassoziationen für die Konsumenten als auch der Fit zu der jeweiligen Produktmarke zu beachten. Gemessen an der Theorie von Aaker zur Markenpersönlichkeit kommen für Modell 1 demnach eher Markenassoziationen der Dimensionen Aufrichtigkeit und Kompetenz in Frage. Für Modell 2 sind Assoziationen aus der Dimension Spannung/ Erregung besonders geeignet. Für Modell 3 schließlich sollten primär Assoziationen aus den Dimensionen Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit gewählt werden (siehe Abbildung 8).²⁴⁸ Die Relevanz des Fit zwischen Assoziationen der Zusatzmarkierungen und der jeweiligen Produktmarke wurde im weiteren Verlauf der Gruppen-

²⁴⁸ vgl. Aaker (2005), S. 174

diskussionen bestätigt, als die Probanden einzelne Produktstrukturen aufgrund unpassender Namen der Ausstattungslinien ablehnten.

In den Fokusgruppen wurde ersichtlich, dass auch die weiteren theoretisch hergeleiteten Determinanten und ihre korrespondierenden Nutzendimensionen von Relevanz bei der Konfiguration komplexer Produkte sind. Die Vereinfachung der Produktstruktur durch die sinnvolle Bündelung von Einzelausstattungen (Angebotssimplizität) wurde dabei als besonders wichtig bewertet. So gaben die Probanden an, dass eine hohe Angebotssimplizität das Risiko minimiert relevante Ausstattungsinhalte zu vergessen oder nicht relevante Ausstattungsinhalte zu kaufen. Eine vom Hersteller vorgegebene Bündelung gebe den Konsumenten Sicherheit die richtige Wahl getroffen zu haben. Dies beziehe sich nicht nur auf die eigene Nutzung sondern auch auf die Möglichkeit das Produkt am Ende der Nutzungsdauer leicht und zu dem angestrebtem Preis wieder verkaufen zu können. Insofern spielt der Risikoreduktionsnutzen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Produktstruktur. Auch der Informationseffizienznutzen ist in Bezug auf die Simplizität einer Fahrzeugkonfiguration von großer Bedeutung. So bilden preislich differenzierte Ausstattungslinien eine wichtige Orientierungshilfe für die Konsumenten bei der Auswahl eines dem eigenen Budget entsprechenden Produkts. Sofern thematisch ähnliche oder komplementäre Ausstattungsinhalte mit einander gebündelt werden und mit einer sinnvollen Markierung versehen werden, wird die Auswahl eines der angestrebten Nutzung oder des Lifestyles der Konsumenten entsprechenden Produktes erleichtert.

Gegen die Vereinfachung der Produktstruktur sprachen aus Sicht der Probanden die Einengung der Wahlfreiheit und ein zu geringer Individualisierungsgrad. Als Nachteil von Ausstattungslinien und -paketen gaben sie an, dass einzelne nicht benötigte Ausstattungsinhalte nicht beliebig zur Individualisierung des Produkts abgewählt werden könnten. Dabei ging es den Probanden primär um die Möglichkeit sich ein eigenes Wunschfahrzeug zusammenstellen zu können, welches möglichst exakt den eigenen Bedürfnissen entspricht (intrinsisch-ideeller Nutzen). Dagegen trat die extrinsisch-ideelle Nutzenstiftung durch die Auswahl einer konkreten Ausstattungslinie für die Probanden in den Hintergrund. Die Abgrenzung von anderen Konsumenten erfolge bereits in ausreichendem Maß durch die Auswahl des Fahrzeugmodells. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die hier verwendete explizite Fragetechnik dazu führt, dass die extrinsisch-ideelle Nutzenstiftung unterschätzt wird. Den Individualisierungsgrad bemaßen die Probanden ausdrücklich nicht an der Anzahl der Einzelausstattungen, sondern an der Anzahl verfügbarer, sinnvoll gestalteter Aus-

stattungsbündel und der Möglichkeit, einzelne Ausstattungen aus diesen Bündeln zu entfernen.

Niedrige Preise wurden von den Teilnehmern nicht explizit gefordert. Allerdings wurde im Laufe der Diskussionen deutlich, dass ihnen ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis in Verbindung mit dem funktionalen Nutzen der Sonderausstattungen sehr wichtig ist. Angebote, die zwar durch einen niedrigen Einstiegspreis bestechen, nicht aber durch angemessene Ausstattungsaufpreise, wurden abgelehnt. Es wurde zudem klar, dass Konsumenten Preisnachlässe, die auf Ausstattungslinien gewährt werden, nur schwer nachvollziehen können. Die Vielzahl von Aggregaten, Ausstattungen und Designelementen sowie die Existenz von Kombinationsverboten würde die Bewertung erschweren, sodass sie den Konsumenten schlichtweg mit zu viel Aufwand verbunden sei.

Neben der Relevanz von Preisgünstigkeit, Individualisierungsgrad und Angebotssimplizität als Einflussgrößen bei der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen wurden klare Unterschiede hinsichtlich der Präferenzen der Probanden gegenüber den einzelnen Determinanten offensichtlich. Diese konnten im letzten Teil der Gruppendiskussion durch das Präferenz-Ranking der Teilnehmer bestätigt werden. Bei der Auswertung des Rankings wurde betrachtet, welche Eigenschaftsbewertung jeweils mit der Gesamtbewertung der drei präsentierten Produktstrukturen korreliert. In Kombination mit dem verbalen Input der Probanden konnten so die Treiber der Präferenz der einzelnen Kundengruppen identifiziert werden. Die detaillierten Ergebnisse des Präferenz-Rankings sind in Anhang 3 zu finden.

Die Konsumenten von Modell 1 zeigten eine klare Präferenz für die hierarchische Struktur, weil sie diese als einfach zu verstehen empfanden. Die preislich differenzierten Ausstattungslinien gäben einen guten Anhaltspunkt hinsichtlich des verfügbaren Budgets und würden am ehesten den Eindruck von Preisvorteilen vermitteln. Thematisch abgegrenzte Ausstattungslinien und die damit einhergehenden Entscheidungszwänge sowie eine hohe Wahlfreiheit empfanden sie dagegen eher als kompliziert, beunruhigend und verwirrend. Die Präferenz der Konsumenten von Modell 2 wurde insbesondere von einer hohen Wahlfreiheit getrieben. In diesem Zusammenhang wurden die in der flexiblen Struktur enthaltenen Pakete als sehr attraktiv empfunden. Zudem wurden die thematisch abgegrenzten Ausstattungslinien der parallelen Produktstruktur als gelungene Individualisierungsmöglichkeit für verschiedene Kundentypen und als logisch und gut strukturiert beurteilt. Die Konsumenten von Modell 3 schließlich zeigten kein eindeutiges Bild hinsichtlich ihrer Präferenz.

Einerseits gefiel ihnen der einfache Aufbau der hierarchischen Struktur. Dies begründeten sie allerdings nicht damit, dass die Struktur eine sichere Wahl verkörpere, sondern damit, dass sie eine schnelle und effiziente Konfiguration ermögliche. Auch das Prinzip der Preisdifferenzierung sagte ihnen zu, da es eine vertikale Abgrenzung „nach oben“ ermögliche und damit ihrem Wunsch nach gesellschaftlicher Stellung gerecht werde. Gleichzeitig zeigten einige Probanden allerdings Präferenz gegenüber der erhöhten Wahlfreiheit der flexiblen Struktur und thematisch abgegrenzten, Lifestyle-orientierten Ausstattungslinien.

Neben den Unterschieden in der Präferenz gegenüber den einzelnen Determinanten konnten Unterschiede in der Wahrnehmung der Determinanten festgestellt werden. Während Konsumenten von Modell 1 lediglich der hierarchischen Struktur eine hohe Angebotssimplizität bescheinigten, empfanden Konsumenten von Modell 2 auch die parallele Struktur als leicht verständlich.

Demnach können die Konsumenten der verschiedenen Modelle hinsichtlich ihrer Präferenzen gegenüber Produktstrukturen voneinander abgegrenzt werden. Abhängig von den vorherrschenden Motiven wird die Bedeutung bestimmter Determinanten verstärkt. Es ergeben sich drei an der Means-End Theorie orientierte Präferenzcluster (siehe Abbildung 19). Die Erkenntnisse zu den Präferenzclustern legen die Existenz der theoretisch hergeleiteten Interaktionseffekte zwischen den Motiven der Konsumenten und der Nutzenstiftung der einzelnen Determinanten nahe. Die Präferenzcluster liefern zudem Anhaltspunkte zur Konzipierung konkreter, für die verschiedenen Modelltypen besonders geeigneter Produktstrukturen als Grundlage der quantitativen Hauptstudie.

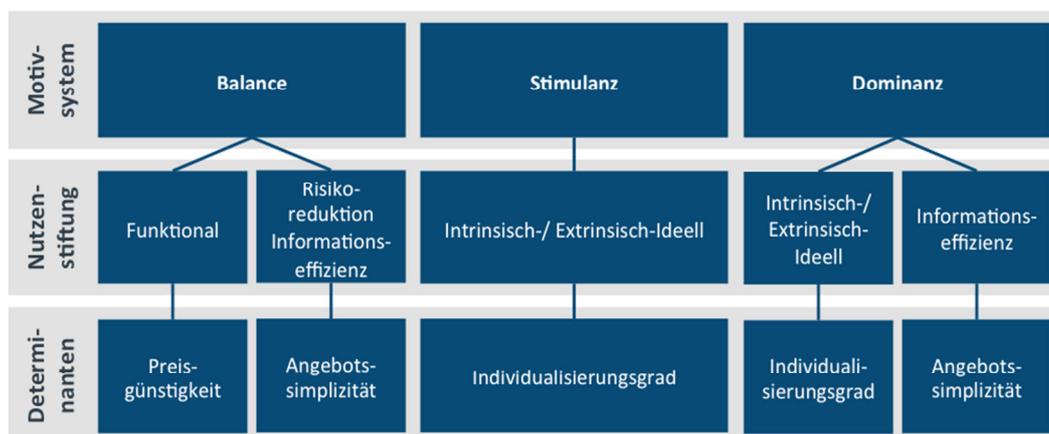


Abbildung 19: Präferenzcluster gegenüber der Gestaltung der Produktstruktur

Die Überzeugungen der Probanden (Markenbeziehung, Produkt- und Preiswissen) wurden in der Vorstudie nicht explizit behandelt. Die Fokusgruppen bestanden ausschließlich aus Konsumenten einer Unternehmensmarke, weshalb grundsätzlich eine gute und stark ausgeprägte Markenbeziehung zwischen Teilnehmern und der Unternehmensmarke zu erwarten war. Es wurde allerdings deutlich, dass sich Konsumenten von Modell 3 durch ein besonders hohes Preis- und Produktwissen auszeichnen. Gemäß der theoretischen Erkenntnisse wäre dies eine mögliche Erklärung für die Forderung der Konsumenten von Modell 3 nach einem hohen Individualisierungsgrad. Den Einfluss der Überzeugungen auf die Präferenz der Konsumenten gegenüber der Ausprägung der Determinanten gilt es in der quantitativen Erhebung weiter zu erforschen.

In diesem Kapitel konnte somit das grundsätzliche Verfahren zur empirischen Untersuchung der Modifikation von Produktmarken entwickelt werden. Aufgrund des hohen Anspruchs an Kausaluntersuchungen wurde ein zweistufiger Versuchsaufbau als zielführend bewertet. Zudem wurde ein wissenschaftlich fundierter Anforderungskatalog – bestehend aus den Kriterien Objektivität, Validität, Reliabilität und Praktikabilität – als Grundlage für die Auswahl geeigneter Forschungsmethoden definiert. In einem weiteren Schritt wurden explizite und implizite Verfahren der Datenerhebung voneinander abgegrenzt. Nach einer kritischen Prüfung verfügbarer qualitativer Erhebungsmethoden fiel die Wahl letztlich auf die Durchführung von Fokusgruppen. Kleine, homogen zusammengesetzte Fokusgruppen wurden als am besten geeignet beurteilt, um die vollständige Erfassung der Determinanten sicherzustellen und gleichzeitig der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes gerecht zu werden. Aufgrund der vorwiegend bewussten Verarbeitung des Stimulus bei der Auswahl und Konfiguration komplexer Produkte kamen dabei primär explizite Techniken zum Einsatz. Insbesondere bei der Erforschung relevanter Markenassoziationen ist die Bedeutung impliziter Prozesse allerdings nicht zu unterschätzen, weshalb auch projektive Techniken zum Einsatz kamen.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen, dass die hier untersuchten Modelle sich in ihrem Markenimage unterscheiden und verschiedene Markenpersönlichkeitsdimensionen verkörpern. Modell 1 spricht primär Motive des Balance-Systems, Modell 2 Motive des Stimulanz-Systems und Modell 3 Motive des Dominanz-Systems an. Die Determinanten Angebotssimplizität, Individualisierungsgrad und Preisgünstigkeit haben große Relevanz bei der Modifikation von Produktmarken. Auch die von Ausstattungslinien ausgehenden Markenassoziationen spielen eine wichtige Rolle und sind hinsichtlich ihrer Relevanz für die Konsumenten als auch ihres Fit zu der über-

geordneten Produktmarke mit Bedacht zu wählen. Je nach Ausprägung beeinflussen die Determinanten das Potential einer Produktstruktur zu Risikoreduktion und Informationseffizienz, die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung sowie die wahrgenommene Funktionalität. Somit korrespondieren sie mit den vorab definierten Nutzendimensionen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass alle Determinanten Nutzen für die verschiedenen Kundengruppen stiften. Die Ergebnisse der Fokusgruppen bestärken allerdings auch die Annahme, dass einzelne Determinanten besondere Relevanz für die Konsumenten in Abhängigkeit Ihrer Motive und Überzeugungen haben.

Somit konnte die Zielsetzung der Vorstudie erreicht werden. Die Vollständigkeit und Richtigkeit der Determinanten wurde überprüft und es konnten Erkenntnisse hinsichtlich ihrer Ursache-Wirkung Beziehungen zu Motiven und Nutzenarten gewonnen werden. Auch liefern die Ergebnisse Ansatzpunkte zur Konzipierung konkreter, besonders geeigneter Produktstrukturen zur Vereinfachung des quantitativen Studiendesigns. Vor der Durchführung der quantitativen Studie müssen die Produktstrukturen allerdings noch detailliert und operationalisiert werden.

5. Konfirmatorische Hauptstudie zur Untersuchung der Modifikation von Produktmarken

Mithilfe der Analyse existierender Forschungsbeiträge sowie der explorativen Vorstudie wurde eine ausreichend robuste Wissensbasis zur Durchführung der konfirmatorischen Hauptstudie geschaffen. Ziel der Hauptstudie ist es, konkrete Forschungshypothesen zur markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur für die drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Modelltypen auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen. Auf Basis der Ergebnisse der Hauptstudie sollen letztlich die Forschungsfragen beantwortet und allgemeingültige Aussagen zu den Mechanismen der Gestaltung der Produktstruktur getroffen werden. Im ersten Schritt gilt es allerdings, die Ursache-Wirkung Beziehungen des theoretischen Bezugsrahmens mit den Ergebnissen der Fokusgruppen zusammenzuführen und konkrete Forschungshypothesen zu postulieren. Im Anschluss ist ein geeignetes Studiendesign zu definieren und die Datenerhebung durchzuführen.

5.1. Konkretisierung der Forschungshypothesen

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Ausprägung aller Determinanten Relevanz für die verschiedenen Kundengruppen und damit einen direkten Einfluss auf die Wirkung einer Produktstruktur hat. Eine Bestätigung kausaler Zusammenhänge ist allerdings nur dann möglich, wenn eine gleichzeitige Variation von Ursache und Effekt festzustellen ist. Daher müssten alle Determinanten einzeln, bei gleichzeitiger Konstanthaltung der jeweils anderen Determinanten, variiert werden. Aufgrund der Komplexität der Entscheidungsprozesse bei Auswahl und Erwerb komplexer Produkte sowie der Vielzahl von Determinanten würde die Prüfung unweigerlich zu einem ausufernden Experimentaldesign führen. Daher sollen auf Basis der Ergebnisse der Fokusgruppen zwei konkrete Produktstrukturen konzipiert und damit die Grundlage für ein reduziertes, beherrschbares und trotzdem valides Experimentaldesign gelegt werden.

Insofern steht hier die Gestaltung der Produktstruktur in Abhängigkeit von den Bedürfnissen der Konsumenten im Vordergrund. Die Hypothesen behandeln die theoretisch hergeleiteten Interaktionseffekte zu den Motiven der Konsumenten. Auf Basis der Bedürfnisse der Konsumenten der einzelnen Modelle bietet sich die Verwendung einer „Budget-Struktur“ und einer „Lifestyle-Struktur“ an, welche im Folgenden noch

zu detaillieren und zu operationalisieren sind. Die beiden Produktstrukturen basieren auf den in den Fokusgruppen explorativ erforschten und in Abbildung 19 dargestellten Präferenzclustern. Der Erfolg von Budget-Struktur und Lifestyle-Struktur soll anhand der theoretisch hergeleiteten und systematisierten Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur gemessen werden. Einerseits wird die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gegenüber den optionalen Ausstattungsinhalten bestimmt. Zum anderen soll die Angebotsattraktivität in Form von Präferenz, Kaufbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft der Konsumenten gemessen werden. Die Wiederkaufbereitschaft wird dagegen aufgrund zu erwartender Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zur Zielgröße der Kaufbereitschaft nicht gemessen.

Die zentrale Hypothese der Arbeit basiert auf der Annahme, dass die Konsumenten verschiedene Anforderungen an eine Produktstruktur in Bezug auf den Individualisierungsgrad, die Angebotssimplizität, die Preisgünstigkeit sowie Fit und Relevanz der Assoziationen von Zusatzmarkierungen haben. Die theoretisch hergeleiteten Interaktionseffekte legen nahe, dass die Motive und Überzeugungen der Konsumenten die Relevanz der Determinanten beeinflussen. In den Fokusgruppen wurde zudem deutlich, dass Ausstattungslinien für die Konsumenten verschiedene Funktionen einnehmen und verschiedene Nutzenarten ansprechen. Während sie für einige Konsumenten Orientierung ermöglichen und Sicherheit bieten, empfinden Andere Ausstattungslinien als Einengung der Wahlfreiheit. Auch bewerteten die Teilnehmer der Fokusgruppen die als Stimulus dargebotenen Produktstrukturkonzepte unterschiedlich und zeigten ihnen gegenüber verschieden hohe Präferenz. Die folgende Hypothese ist zu untersuchen:

H1: Konsumenten haben unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung einer Produktstruktur in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen.

Davon ausgehend, dass die Konsumenten eines konkreten Produktes weitestgehend homogen in Bezug auf ihre Motive und Überzeugungen sind, bietet sich die Verwendung einer bestimmten, auf die Konsumenten des Produkts ausgerichteten Produktstruktur an. In der Markendehnungsforschung bildet die Qualität der Dachmarke eine wichtige und viel beachtete Einflussgröße. Erfolgreiche Markenerweiterungen sind einerseits in der Lage Dachmarken zu stärken. Andererseits hat die Qualität der Dachmarke aber auch Einfluss auf den Erfolg der Markenerweiterung. Demnach können aus Dachmarken mit starken Markenassoziationen mehr und bessere Erwei-

terungsprodukte erzeugt werden.²⁴⁹ Einige Beiträge der Markendehnungsforschung legen zudem dar, dass Prestigemarken bzw. abstrakte und nicht produktbezogene Assoziationen grundsätzlich besser für eine Erweiterung geeignet sind und besser übertragen werden können als funktionale und produktbezogene Assoziationen.²⁵⁰ Auf den Bereich der Produktstruktur übertragen bedeutet dies einerseits, dass die erfolgreiche Gestaltung der Produktstruktur die Attraktivität der zugehörigen Produktmarke stärkt. Es lässt zudem darauf schließen, dass eine Lifestyle-Struktur mit thematisch abgegrenzten Ausstattungslinien besser für Prestigemarken geeignet ist. Eine nach dem Prinzip der Preisdifferenzierung gestaltete Budget-Struktur ist dementsprechend besser für funktionale Produktmarkten geeignet. Diese Theorie soll nun auf die drei in der Vorstudie untersuchten Modelltypen (Mainstream, Lifestyle, Premium) übertragen werden.

Die Konsumenten von Modell 1 zeigten in den Fokusgruppen eine höhere Präferenz für eine einfache und Preisgünstigkeit verkörpernde hierarchische Struktur, während sie die parallele Struktur tendenziell als beunruhigend und verwirrend empfanden. Dies entspricht den theoretischen Erkenntnissen zu den Interaktionseffekten, demnach dem Balance-System angehörende Konsumenten die Motive Sicherheit, Verlässlichkeit und Sparsamkeit verfolgen und daher einer hohen Angebotssimplizität und Preisgünstigkeit große Bedeutung beimessen. Konsumenten von Modell 2 präferierten dagegen die in den Fokusgruppen präsentierten parallelen und flexiblen Produktstrukturen aufgrund der Individualisierungsmöglichkeiten und der thematisch abgegrenzten Ausstattungslinien. Die hierarchische Struktur empfanden sie als zu wenig emotional. Die dem Stimulanz-System angehörenden Motive Abwechslung und Individualismus legen ebenfalls das Bedürfnis nach einem hohen Individualisierungsgrad nahe. Die folgenden Hypothesen sind zu untersuchen:

H2-a: Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.

H2-b: Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.

H3-a: Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.

²⁴⁹ vgl. Aaker & Keller (1990), S. 38-40; Sattler, Völckner, Riediger & Ringle (2010), S. 326-327

²⁵⁰ vgl. Aaker & Keller (1990), S. 38-40; Park, Milberg & Lawson (1991), S. 190-191

H3-b: Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.

Die vielfältigen Anforderungen von Konsumenten von Modell 3 an eine Produktstruktur erschweren die Hypothesenbildung. In den Fokusgruppen präferierten die Teilnehmer vor allem die hierarchische Struktur und die Möglichkeit einer schnellen und effizienten Konfiguration. Gleichzeitig gefielen ihnen das Branding der Ausstattungslinien der parallelen Struktur sowie die Individualisierungsmöglichkeiten der flexiblen Struktur. Die Verortung auf der Limbic-Map führte zu keinem eindeutigen Ergebnis, da die Konsumenten von Modell 3 eine Vielzahl verschiedener Motive verfolgen. Dennoch wird angenommen, dass die Budget-Struktur, verbunden mit einem relevanten und zu den Markenassoziationen von Modell 3 passenden Branding der Ausstattungslinien den größten Erfolg erzielt. Neben einer schnellen und effizienten Konfiguration ermöglicht sie eine finanzielle und vertikale Abgrenzung und wird somit dem Status-Bedürfnis der Konsumenten gerecht. Die folgenden Hypothesen sind zu untersuchen:

H4-a: Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.

H4-b: Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.

Somit konnten sieben Forschungshypothesen zur markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur für die hier untersuchten Modelle postuliert werden. Die Hypothesen basieren zum einen auf den im theoretischen Bezugsrahmen hergeleiteten Ursache-Wirkung Beziehungen und zum anderen auf den Ergebnissen der Fokusgruppen. Sämtliche Hypothesen sind in Tabelle 4 dargestellt. Im nächsten Schritt gilt es nun, verschiedene Erhebungsformen kritisch auf ihre Eignung hin zu prüfen und ein Studiendesign zur Überprüfung der Hypothesen zu definieren.

| Hypothesen zur Modifikation von Produktmarken | |
|--|---|
| H1 | <i>Konsumenten haben unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung einer Produktstruktur in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen.</i> |
| H2-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> |
| H2-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Mainstream Modellen ist hö-</i> |

| | |
|------|---|
| | <i>her in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> |
| H3-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.</i> |
| H3-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.</i> |
| H4-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> |
| H4-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> |

Tabelle 4: Zusammenfassung der Forschungshypothesen

5.2. Auswahl eines geeigneten Studiendesigns

Analog der Vorstudie kann die Datenerhebung im Wesentlichen durch verschiedene Befragungs- und Beobachtungsverfahren erfolgen. Statistisch sind dafür im Gegensatz zur Vorstudie allerdings eine ausreichend große und repräsentative Stichprobe sowie eine standardisierte Erhebungsmethode für ein hohes Maß an Reliabilität erforderlich. Bei der Auswahl eines geeigneten Studiendesigns sollen zum einen die generell gültigen Prinzipien zur Prüfung von Kausalbeziehungen Berücksichtigung finden. Zum anderen gehen die in Kapitel 4 definierten wissenschaftlichen Gütekriterien der Datenerhebung in die Bewertung ein. Die Methoden zur Datenerhebung lassen sich in Längsschnittuntersuchungen und Querschnittsuntersuchungen einteilen. Durch diese Unterscheidung wird der Zeitpunkt gekennzeichnet, zu dem die Daten erhoben werden. Obgleich Experimente auf sowohl Querschnitts- als auch Längsschnittdaten basieren können, werden sie in der Regel als separate Erhebungsmethode betrachtet.

Längsschnittuntersuchungen wie Panels oder Wellenbefragungen kennzeichnen die Erhebung von Daten zu mehreren Zeitpunkten über einen längeren Zeitraum. Sie dienen zum einen der Erforschung von Entwicklungen im Zeitablauf wie z. B. die Veränderung von Marktanteilen oder Imagewerten. Auch können mit ihrer Hilfe kausale Zusammenhänge in Bezug auf einen veränderten Stimulus ergründet werden. Dabei werden Erhebungsinhalte, die Menge befragter Personen und die Erhebungsmethode in der Regel konstant gehalten, um sicherzustellen, dass gemessene Veränderungen dem untersuchten Phänomen zuzuordnen sind. Im Gegensatz zu

Querschnittuntersuchungen ermöglichen es Längsschnittuntersuchungen zu prüfen, ob die Variation des Grundes der Variation des Ergebnisses vorausgeht. Damit kann eine der notwendigen Bedingungen von Kausaluntersuchungen erfüllt werden.²⁵¹ Aus forschungsökonomischen Gründen wird bei der Untersuchung der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur von einer Längsschnittuntersuchung abgesehen. Mögliche Veränderungen der Präferenz von Konsumenten gegenüber Produktstrukturen im Zeitablauf sind von untergeordneter Bedeutung für die vorliegende Arbeit und sollen nicht weiter betrachtet werden.

Bei Querschnittuntersuchungen geht es darum, zu einem einzelnen Zeitpunkt quantifizierte und damit allgemeingültige Aussagen über eine Grundgesamtheit zu treffen. Eine Querschnittuntersuchung kann sich über eine längere Zeitspanne erstrecken, solange es sich um einen einzelnen Messvorgang handelt. Die Ergebnisse werden in der Regel zur Beschreibung eines Sachverhalts genutzt (deskriptiv) und eignen sich nur begrenzt, um kausale Zusammenhänge nachzuweisen.²⁵² Insofern kommt ein reines, sogenanntes „Self-Explicated“ Verfahren, bei dem die Probanden die Determinanten bei der Gestaltung der Produktstruktur direkt bewerten, hier nicht in Frage. Beispielsweise würde die hohe Relevanz der Means-End Theorie für die Erklärung des Konsumentenverhaltens bei der Konfiguration und Auswahl komplexer Produkte eine Befragung nach dem Prinzip der Laddering Technik nahe legen. Begünstigt durch zuletzt vermehrt genutzte Möglichkeiten web-basierter und teilstandardisierter Laddering Interviews, könnten große Datenmengen erhoben und mithilfe einer „hierarchical value map“ quantifiziert werden.²⁵³ Die Laddering Technik ermöglicht allerdings lediglich Aussagen zu Eigenschaftspräferenzen und stellt keinen Bezug zu der Bewertung vollständiger Produktstrukturen her. Auch werden in der Regel nur ausgewählte, für den jeweiligen Probanden besonders relevante Attribute betrachtet. Es erfolgt keine kumulative und vollständige Betrachtung der Einflussfaktoren, weshalb die hohen methodischen Anforderungen zur Überprüfung von Kausalbeziehungen nicht erfüllt werden. Schließlich spricht gegen das Laddering Verfahren, dass es die ökonomische Entscheidungstheorie aufgrund der separaten Betrachtung von Attributen nicht berücksichtigt und daher tatsächliche Marktgegebenheiten nicht ausreichend abbilden kann.

²⁵¹ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 54; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 159-160

²⁵² vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 54; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 63-66

²⁵³ vgl. Herrmann (1996), S. 106-113; Gruber, Voss, Balderjahn & Reppel (2009), S. 573-575

Ein experimentelles Verfahren nach dem charakteristischen Prinzip der isolierten Variation ist dagegen sehr gut zur Prüfung der postulierten Hypothesen geeignet und soll den Kern der hier angestrebten Kausaluntersuchung bilden. Der grundsätzliche Ablauf eines Experimentes sieht vor, dass Probanden einem Stimulus ausgesetzt und im Anschluss auf konkrete zu erwartende Auswirkungen hin untersucht werden. So können beispielsweise Erkenntnisse über den Erfolg eines Produktes oder eines Konzeptes gewonnen werden, bevor dieses in den Markt eingeführt wird. Während bei Längsschnittuntersuchungen die Effekte tatsächlich durchgeführter Veränderungen gemessen werden, beantworten Testverfahren eine „was wäre wenn“ Fragestellung.²⁵⁴ Vor der Durchführung eines Experimentes müssen zunächst die Bedingungen, unter denen es stattfinden soll, spezifiziert und auf das Untersuchungsziel ausgerichtet werden.

Etwa kann zwischen Feldexperimenten und Laborexperimenten unterschieden werden. Bei Feldexperimenten wird das Untersuchungsobjekt in seiner natürlichen Umgebung untersucht. Die Untersuchungssubjekte sind sich ihrer Rolle in der Regel nicht bewusst, weshalb sich Feldexperimente besonders durch ihre Realitätsnähe auszeichnen. Nur die unabhängigen Variablen werden variiert, allerdings können alternative Erklärungsmöglichkeiten durch externe Einflüsse nur schwer überprüft und kontrolliert werden.²⁵⁵ Dementgegen bieten abgeschirmte Laborexperimente eine sehr gute Kontrollierbarkeit aller Einflüsse und liefern somit klare Abhängigkeiten. Sie ermöglichen allerdings lediglich die Überprüfung relativ einfacher und isolierter Sachverhalte und können gegebenenfalls bewusst von den Probanden beeinflusst werden. Labor- und Feldexperimente sind nicht klar voneinander abgrenzbar und können in Mischformen auftreten.²⁵⁶

Auch für die Untersuchung der Modifikation von Produktmarken wird eine Mischform eingesetzt – ein auf Querschnittsdaten basierendes Web-Experiment. Die Probanden nehmen an einer Online-Befragung teil und werden dabei mit Produktstrukturen in verschiedenen Merkmalsausprägungen konfrontiert. Hinsichtlich der durchaus realitätsnahen Situation, sich im Internet und außerhalb eines abgeschotteten Labors mit der Konfiguration eines komplexen Produktes zu befassen, handelt es sich um ein Feldexperiment. Die Nutzung des Internets gewinnt beim Erwerb von Automobi-

²⁵⁴ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 192

²⁵⁵ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 149

²⁵⁶ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 188-189; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S.

len zunehmend an Bedeutung. In der Vorstudie gaben die Probanden an, Online Konfiguratoren vorbereitend zur Beschaffung von Informationen, zur Orientierung und zum spielerischen „Herumprobieren“ zu nutzen. Der Händlerbesuch trete dagegen in den Hintergrund und diene primär dazu, das Produkt auszuprobieren, den Kaufprozess abzuschließen und dabei ein günstiges Angebot zu erhalten. Insofern bildet das Internet einen wesentlichen Bestandteil der Kaufentscheidung.

Allerdings kann nicht auf den regulären Online-Konfigurator des untersuchten Unternehmens zurückgegriffen werden, um das Experiment in Unwissenheit der Probanden durchzuführen. Die Manipulation der einzelnen Determinanten hätte einen erheblichen Eingriff in das Produktangebot und damit in das Alltagsgeschäft des untersuchten Unternehmens zur Folge. Daher soll eine fiktive Kaufsituation im Rahmen des Web-Experiments geschaffen werden. Analog eines Laborexperiments können so die unabhängigen Variablen variiert und externe Einflüsse innerhalb des vordefinierten Ablaufes der Befragung zum Großteil kontrolliert werden. Lediglich unvorhersehbare Störungen während der Befragung, etwa durch nicht teilnehmende Personen, könnten Abweichungen hervorrufen. Ein Web-Experiment bietet zudem den Vorteil, dass es im Vergleich mit einem herkömmlichen und in der Regel kostenintensiven Feldexperiment geringere finanzielle Mittel erfordert.²⁵⁷

Neben den Experimentalbedingungen ist auch das Vorgehen zur Messung der Reaktion der Probanden zu definieren. Dies kann nicht sinnvoll ohne die Berücksichtigung des angestrebten Vorgehens bei der Datenanalyse geschehen. Sonst besteht die Gefahr, dass wichtige Aspekte bei der Datenerhebung außer Acht gelassen werden. Die Auswertung von Kausaluntersuchungen erfolgt in der Regel mit Hilfe der multivariaten Dependenzanalyseverfahren, die zur gleichzeitigen Auswertung einer Vielzahl von Variablen geeignet sind und daher insbesondere bei vielschichtigen Problemstellungen aus den Bereichen des Konsumentenverhaltens, der Markenwirkung und der Produktpolitik zum Einsatz kommen. Als strukturprüfende Verfahren sind sie darauf ausgerichtet, bereits existierende Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen Input Faktoren bzw. unabhängigen Variablen und Output Faktoren bzw. abhängigen Variablen zu überprüfen.²⁵⁸

²⁵⁷ vgl. Soll (2006), S. 66-67

²⁵⁸ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 107-108; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 245-247

Für Tests von Produkten, Produkteigenschaften oder Produktkonzepten kamen in der Vergangenheit vermehrt Versuchsaufbauten nach dem Prinzip der Conjoint Analyse zum Einsatz. Auch die Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur lassen sich als Produkteigenschaften klassifizieren und eine Produktstruktur ganzheitlich als Produktkonzept. Insofern erscheint eine Conjoint Befragung zur Untersuchung der Zusammenhänge von Determinanten und der Reaktion der Konsumenten gegenüber einer Produktstruktur geeignet. Der grundsätzliche Ablauf einer Conjoint Befragung sieht vor, die Probanden mit verschiedenen Merkmalskombinationen zu konfrontieren und sie nach ihrer Präferenz zu befragen. Die Probanden werden nicht direkt nach der Bedeutung einzelner Einflussfaktoren befragt, vielmehr ergibt sich die Bedeutung aus der simultanen bzw. „gemeinsamen“ Bewertung der Einflussfaktoren innerhalb der Merkmalskombinationen. Damit handelt es sich um ein Verfahren der indirekten Präferenzmessung.

Die Bewertung der Alternativen in einer Conjoint Analyse kann durch Paarvergleiche, Ratings oder Rankings erfolgen. Dadurch kann letztlich auf die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Gesamtbewertung eines Produktes und die Teilnutzen der Merkmale geschlossen werden. Werden Preise in den Versuchsaufbau integriert, können auch Zahlungsbereitschaften für die Merkmale abgeleitet werden. Die Conjoint Analyse basiert auf der Annahme, dass sich der Gesamtnutzen eines Produktes additiv aus den Nutzenbeiträgen der Merkmalsausprägungen zusammensetzt. Ein Nachteil dieser Sichtweise besteht darin, dass der Mangel einer Eigenschaft durch eine ausreichend starke Ausprägung anderer Merkmale ausgeglichen werden kann. In der Realität existieren allerdings für die Konsumenten besonders wichtige und nicht zu ersetzende, sogenannte knock-out Faktoren.²⁵⁹

Eine weitere Schwäche der herkömmlichen Conjoint Analyse bilden die zum Einsatz kommenden Bewertungsverfahren. Paarvergleiche, Rankings oder Ratings sind nur teilweise geeignet, um eine tatsächliche Kaufentscheidung zu simulieren. Die Choice-based Conjoint Analyse basiert dagegen auf Erkenntnissen der Entscheidungstheorie und entspricht somit eher dem Kaufverhalten der Konsumenten.²⁶⁰ Dabei müssen die Probanden – wie bei einer realen Kaufentscheidung – eine Auswahlentscheidung zwischen zwei oder mehreren Merkmalskombinationen treffen. Abhän-

²⁵⁹ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 138-144; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 276-280; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 264-266

²⁶⁰ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 279-280; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 267

gig von dem gewählten Experimentaldesign kann auch eine Abwahlmöglichkeit aller zur Auswahl stehenden Alternativen integriert werden. Obgleich die Probanden keine Bewertung der Merkmalskombinationen im eigentlichen Sinne vornehmen, kann auch bei der Choice-based Conjoint Analyse die Nutzenstiftung der einzelnen Merkmale abgeleitet werden. Dafür muss nacheinander eine ausreichend große Anzahl an Auswahlentscheidungen abgefragt werden.²⁶¹ Für die Untersuchung der Modifikation von Produktmarken innerhalb eines Choice Experimentes müssten die Probanden mit Produktstrukturen in verschiedenen Ausprägungen der einzelnen Determinanten konfrontiert werden. Über eine Vielzahl von Auswahlentscheidungen könnte letztlich die Bedeutung der einzelnen Determinanten für die Präferenz der Probanden gegenüber einer Produktstruktur bestimmt werden.

Aufgrund der Abstraktheit der Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur gestaltet sich ein derartiger Versuchsaufbau allerdings als problematisch. So wird angenommen, dass sich ein hoher oder niedriger Individualisierungsgrad schlecht als Differenziator bei der Bewertung von Alternativen einer Kaufentscheidung eignet. Selbst nach erfolgreicher Operationalisierung, etwa in Form der Anzahl von Einzelausstattungen, wird es den Probanden schwer fallen eine Auswahlentscheidung auf Basis des Individualisierungsgrades zu treffen. Vielmehr bewerten Konsumenten in einer Kaufentscheidung konkrete Produkteigenschaften. Bezogen auf das hier verwendete Beispiel wäre es für die Probanden wichtig zu wissen, welche konkreten Einzelausstattungen in der mehr oder weniger großen Anzahl dargebotener Einzelausstattungen enthalten sind. Dazu kommt, dass die Relevanz des Individualisierungsgrades nur dann vollständig bewertet werden kann, wenn ersichtlich wird, wie viele der dargebotenen Einzelausstattungen von den Probanden ausgewählt werden.

Generell entspricht ein klassisches Choice Experiment mit vollständig vordefinierten Auswahlentscheidungen nur sehr begrenzt dem tatsächlichen Verhalten beim Erwerb komplexer Produkte. In der Automobilbranche kommt der Kauf von fertigen Produkten zwar vor, etwa beim Erwerb von Lagerfahrzeugen. Gängige Praxis ist allerdings der dem Kauf vorgelagerte Konfigurationsprozess, innerhalb dessen Ausstattungslinien, -pakete und Einzelausstattungen ausgewählt werden. Insofern ist ein Choice Experiment hier nicht geeignet, um eine reale Kaufentscheidung zu simulieren. Letztlich ist eine weitere Schwierigkeit die hohe erforderliche Anzahl vergleichs-

²⁶¹ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 279-280; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S.

weise komplexer Auswahlentscheidungen, die schnell zu mentaler Überlastung der Probanden führen kann.

Aufgrund der Limitationen von Choice Experimenten bei der Untersuchung von Konsumgütern mit hohem Individualisierungsgrad kam es in jüngster Vergangenheit zum Einsatz einer weiterentwickelten Variante, dem sogenannten Menu-based Choice Experiment. Durch die Entwicklung dieser Methode wird das Prinzip der kundenindividuellen Massenfertigung entscheidungstheoretisch gewürdigt. Anstatt eine Auswahl zwischen vordefinierten Produkten zu treffen, entscheiden sich die Konsumenten in der Realität für ein Auswahlmenü und stellen ihr Produkt dann individuell zusammen. Die Menu-based Conjoint Analyse greift dieses Prinzip auf und bietet den Probanden die Wahl zwischen mehreren Menüs, innerhalb derer sie dann ein oder mehrere Items auswählen können. Dieser Ansatz, welcher auf Liechty, Ramaswamy & Cohen zurückgeht, ermöglicht die Analyse von Präferenzen hinsichtlich verschiedener Attribut-Levels.²⁶²

Ein entsprechendes Menu-based Choice Experiment könnte auch genutzt werden, um Präferenzen gegenüber den verschiedenen Ebenen der automobilen Produktstruktur, also gegenüber Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen zu untersuchen. Dazu müssten die Probanden jeweils mit mehreren Auswahlentscheidungen zwischen zwei oder mehr Produktstrukturen konfrontiert werden. Aufgrund der hohen Komplexität automobiler Produktstrukturen, die sich beispielsweise in der Anzahl der in einer einzelnen Ausstattungslinie enthaltenen Ausstattungsinhalte zeigt, könnten dabei jedoch lediglich stark heruntergebrochene Produktstrukturen oder Teilausschnitte von Produktstrukturen betrachtet werden. Da in der vorliegenden Arbeit nicht die einzelnen Attribut-Levels, sondern vielmehr integrative und übergreifende Einflussfaktoren wie der Individualisierungsgrad und die Angebotssimplizität im Vordergrund stehen, muss das Menu-based Choice Verfahren für die hier angestrebte Untersuchung modifiziert werden.

Zur Untersuchung der Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur kommen nur vollständige Produktstrukturen in Frage. Diese können den Probanden höchstens nacheinander, aber in keinem Fall simultan vorgelegt werden. Damit ähnelt das hier verwendete Verfahren zwar sehr stark dem Vorgehen bei der Menu-based Conjoint Analyse, stellt aber keine Conjoint Analyse im eigentlichen Sinne dar. Vielmehr handelt es sich um einen vollständigen Konfigurationsvorgang,

²⁶² vgl. Liechty, Ramaswamy & Cohen (2001), S. 183-196; Rao (2014), S. 355-356

der dem tatsächlichen Kaufverhalten bei der Auswahl und dem Erwerb komplexer Produkte sehr nahe kommt. Abbildung 20 fasst die wesentlichen Parameter des Prozesses zur Auswahl eines geeigneten Studiendesigns zusammen. Für die angestrebte Untersuchung wird ein auf Querschnittdaten basierendes Experiment in Form einer Online-Befragung als am besten geeignet befunden. Mit dem Web-Experiment kommt dabei eine Mischform aus Feld- und Laborexperiment zum Einsatz. Mithilfe einer Konfigurator Simulation wird die Reaktion der Probanden gegenüber vollständigen Produktstrukturen indirekt gemessen. Im nächsten Schritt ist das Experimentaldesign weiter zu spezifizieren, wobei auch über den Einsatz ergänzender Fragen zur direkten Präferenzmessung zu entscheiden ist.

| Erhebungsform | Art der Untersuchung | Experimental -design | Messung Reaktion Probanden |
|---------------|-------------------------------|-----------------------------|---|
| Befragung | Längsschnitt- untersuchung | Feldexperiment | Direkt „Self-Explicated“ |
| Bobachtung | Querschnitt- untersuchung | Mischform Web-Experiment | Indirekt „Conjoint- Befragung“ |
| | Experiment | Laborexperiment | Indirekt* „Produkt- Konfigurator“ |

Definition eines geeigneten Studiendesigns

* Ggf. ergänzende Fragen der direkten Präferenzmessung erforderlich

Abbildung 20: Design der quantitativen Hauptstudie

5.3. Spezifikation des Experimentaldesigns und Integration in die Online-Befragung

Die Messung der Reaktion der Konsumenten auf die Modifikation von Produktmarken erfolgt durch die Simulation eines Produkt-Konfigurators. Mithilfe des Konfigurators können verschiedene Produktstrukturen dargestellt und den Probanden als Stimulus präsentiert werden. Die Probanden sollen den Konfigurator nutzen, um ihr Wunschfahrzeug zusammenzustellen. Dieses Verfahren bietet gegenüber einem herkömmlichen Choice Experiment den Vorteil, dass Kaufentscheidungen für Produkte der kundenindividuellen Massenfertigung besonders realitätsnah simuliert werden können. Neben entscheidungstheoretischen Vorteilen sind zudem eine höhere Flexibilität und weniger Restriktionen als bei der Erzeugung von Conjoint-Sets zu nennen. Auch kann ein Konfigurator-Design von den Probanden leichter verarbeitet

und beantwortet werden. Schließlich ermöglicht es die implizite Erforschung des Erfolgs der Produktstrukturen. Da die Probanden die Zielgröße der Zahlungsbereitschaft nicht kennen und die Qualität ihrer Antworten nicht einschätzen können, können sie ihr Antwortverhalten nur begrenzt aktiv beeinflussen.

Verglichen mit anderen Branchen, in denen Produkt-Konfiguratoren zum Einsatz kommen, zeichnen sich Automobile durch eine besonders hohe Komplexität aus. Bereits eine einzelne Ausstattungslinie beinhaltet in der Regel eine Vielzahl von Ausstattungsinhalten, welche in die Entscheidungsfindung der Konsumenten einbezogen werden müssen. Die im Rahmen des angestrebten Experiments zum Einsatz kommenden Produktstrukturen sind zwar geringfügig vereinfacht, beispielsweise durch die Verringerung der zur Verfügung stehenden Aggregate und Farben. Dennoch wird für die Konfigurator-Simulation eine Bearbeitungszeit von fünf bis acht Minuten allokiert. Eine Unterschreitung einer Bearbeitungszeit von fünf Minuten wird systemseitig verhindert, um eine hohe Ergebnisqualität sicherzustellen.

Aufgrund der hohen Bearbeitungszeit werden die Probanden jeweils mit nur einer Konfigurator-Simulation bzw. einer Produktstruktur konfrontiert. Dies entspricht dem Vorgehen der „between-subjects“ Methode. Dabei werden Probanden jeweils mit nur einer Merkmalsausprägung konfrontiert, wodurch Überlastung der Probanden und Messfehler durch Lerneffekte vermieden werden, die Gefahr von Verzerrungen durch demografische Unterschiede aber zunimmt. Bei der „within-subjects“ Methode dagegen wird jeder Proband jeder möglichen Kombination und Ausprägung von Merkmalen ausgesetzt. Diese Methode fördert eine große Menge gewonnener Daten und eine gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse, kann allerdings zu Überlastung der Probanden oder zu Messfehlern aufgrund von Lerneffekten zwischen den Messungen führen.²⁶³

Aufgrund dieser Limitationen ist die von einem einzelnen Probanden gewonnene Menge an Daten, die zur Messung der Reaktionen auf die Produktstrukturen genutzt werden kann, relativ gering. Dies steht im Widerspruch mit der hohen Anzahl zu prüfender Merkmalskombinationen, welche aus den verschiedenen Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur resultiert. Da die Bewertung mehrerer Stimuli durch einen einzelnen Probanden bereits ausgeschlossen wurde, würde die Prüfung sämtlicher Merkmalskombinationen eine hohe Zahl von Untersuchungsgruppen und damit eine hohe Anzahl an Probanden erfordern. Allerdings ist die An-

²⁶³ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 178-179

zahl verfügbarer Probanden durch die Grundgesamtheit der Kunden der betroffenen Fahrzeugmodelle begrenzt. Zudem ist die Konzeption und Programmierung einer Konfigurator-Simulation mit großem Aufwand verbunden. Die Prüfung sämtlicher Merkmalskombinationen würde in einem sehr komplexen Versuchsaufbau resultieren. Dadurch würde die Durchführung des Experimentes letztlich sehr zeit- und kostenintensiv und wäre aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten nicht zu vertreten. Insofern bietet sich an, der Komplexität mit einem reduzierten Studiendesign entgegenzuwirken, im Rahmen dessen nur sinnvolle Merkmalskombinationen betrachtet werden.²⁶⁴ Für das angestrebte Experiment sollen für jedes der untersuchten Modelle zwei konkrete Produktstrukturen als Konfigurator-Simulation programmiert und getestet werden.

5.3.1. Konzipierung konkreter Produktstrukturen

Die in den Fokusgruppen in Form von Means-End Ketten hergeleiteten Präferenzcluster legen die Konzipierung einer Budget-Struktur und einer Lifestyle-Struktur nahe. Die Budget-Struktur soll möglichst einfach zu verstehen sein und preisgünstig erscheinen. Es wird erwartet, dass diese Produktstruktur insbesondere die Konsumenten von Modell 1 mit Motiven aus dem Balancesystem anspricht. Dementgegen soll die Lifestyle-Struktur eher auf Motive des Stimulanzsystems und somit auf Konsumenten von Modell 2 ausgerichtet sein. Die entsprechende Produktstruktur muss vor allem ausreichende Individualisierungsmöglichkeiten bieten. Ein auf die Präferenzen der Konsumenten von Modell 3 ausgerichtetes Angebot sollte einerseits eine schnelle und effiziente Konfiguration ermöglichen. Andererseits sollte es eine ausreichende Anzahl an Individualisierungsmöglichkeiten bieten. Insofern wird erwartet, dass Konsumenten von Modell 3 sowohl Aspekte der Budget-Struktur als auch Aspekte von der Lifestyle-Struktur präferieren. Modellunabhängig müssen die Markenassoziationen der Zusatzmarkierungen von großer Relevanz für die jeweiligen Konsumenten sein und zu dem jeweiligen Produktmarkenimage passen. Die gewonnenen Erkenntnisse zu den Motiven der Konsumenten und der Markenpersönlichkeit der einzelnen Modelle können zur Entwicklung entsprechender Markenassoziationen genutzt werden.

Aufgrund der Abstraktheit der Determinanten müssen beide Produktstrukturen im nächsten Schritt operationalisiert und konkretisiert werden. Die Untersuchung von

²⁶⁴ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 183

möglichst gegensätzlichen und polarisierenden Produktstrukturen erscheint sinnvoll, um klare Ergebnisse zu fördern. Die in den Gruppendiskussionen deutlich gewordenen unterschiedlichen Anforderungen der Probanden von Modell 1 und Modell 2 können zur Konzipierung entsprechender gegensätzlicher Produktstrukturen genutzt werden. Die Gestaltung der Budget-Struktur, welche primär einfach zu verstehen sein und preisgünstig erscheinen soll, erfolgt durch eine hierarchische und dem Prinzip der leistungsorientierten Preisdifferenzierung folgenden Struktur. So können die Probanden eine ihrem Budget entsprechende Ausstattungsvariante wählen. Über die Ausstattungslinien hinausgehende Individualisierungsmöglichkeiten in Form von Ausstattungspaketen werden für ein Maximum an Angebotssimplizität begrenzt. Die von den Ausstattungslinien ausgehenden Markenassoziationen sollen den Persönlichkeitsdimensionen Aufrichtigkeit und Kompetenz entstammen und gleichzeitig Qualität und Fortschritt bzw. Führung verkörpern. Dabei werden die Ausstattungslinien nicht thematisch voneinander abgegrenzt. Vielmehr verkörpern sie die gleiche thematische Ausrichtung und unterscheiden sich, dem Prinzip der leistungsorientierten Preisdifferenzierung entsprechend, lediglich durch die Ausprägung der Markenassoziationen.

Dementgegen dient eine parallele Produktstruktur mit thematisch voneinander abgegrenzten Ausstattungslinien der Konzeption der Lifestyle-Struktur. Für das Branding der Ausstattungslinien werden primär Markenassoziationen der Persönlichkeitsdimension Spannung/ Erregung eingesetzt. Um für die Konsumenten relevante Ausstattungslinien zu schaffen, sollen die Themen Fahrspaß und Design bei der Gestaltung berücksichtigt werden. Ergänzend zu den thematisch abgegrenzten Ausstattungslinien bietet eine Vielzahl an Ausstattungspaketen ausreichende Individualisierungsmöglichkeiten. Aufgrund der differenzierten Präferenzen der Konsumenten von Modell 3 weisen beide Produktstrukturen attraktive Aspekte auf. Während die Budget-Struktur eine schnelle und effiziente Konfiguration ermöglicht, bietet die Lifestyle-Struktur mehr Individualisierungsmöglichkeiten. Die Markenassoziationen der Budget-Struktur werden auch für die Konsumenten von Modell 3 als geeignet empfunden, da sie eine vertikale Differenzierung ermöglichen und somit ihrem Statusbedürfnis gerecht werden. Die Markenassoziationen der Lifestyle-Struktur müssen allerdings gemäß des Produktmarkenimages von Modell 3 angepasst werden. Bei gleicher thematischer Ausrichtung (Design, Fahrspaß) sind für Modell 3 Assoziationen der Persönlichkeitsdimensionen Kultiviertheit und Robustheit zu verwenden.

Die Eckdaten der hier beschriebenen Produktstrukturen (Budget und Lifestyle) sind in Abbildung 21 dargestellt. Da ein ausuferndes Angebot an Einzelausstattungen von

den Probanden aller Modelle in den Fokusgruppen abgelehnt wurde, sollen beide Produktstrukturen nur wenige Einzelausstattungen beinhalten. Die Preise der Ausstattungsinhalte und die auf Ausstattungslinien und -pakete gewährten Preisnachlässe werden bei beiden Strukturen konstant gehalten, wobei die Erreichung eines für die Automobilbranche und die betreffenden Modelle typischen Preisniveaus angestrebt wird. Beide Strukturen führen bei der gleichzeitigen Auswahl sämtlicher verfügbarer Individualisierungsmöglichkeiten zum gleichen Maximalpreis. Die wahrgenommene Preisgünstigkeit wird somit ausschließlich durch die Form der Angebotsstruktur bestimmt. Durch die Integration mehrerer Ausstattungspakete in die Ausstattungslinien weist die Budget-Struktur einen höheren Integrationsgrad auf. Gemäß der Erkenntnisse aus Prospect Theorie und Mental Accounting sollte sie daher gegenüber der Lifestyle-Struktur als preisgünstiger wahrgenommen werden. Zudem werden bis auf einige Designelemente die gleichen Ausstattungsinhalte verwendet. Die beiden Angebote unterscheiden sich lediglich durch die Strukturierung der Ausstattungsinhalte in Form von Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen. Durch ihre Konstanzhaltung werden Preisnachlässe und Ausstattungsinhalte kontrolliert und als Entscheidungsfaktoren ausgeschlossen. Dadurch wird die isolierte Betrachtung der Effekte der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur ermöglicht.²⁶⁵

|  Budget | |  Lifestyle | |
|---|----------------------------|---|---------------------|
| Struktur | Hierarchisch | Struktur | Parallel |
| Markenpersönlichkeit | Aufrichtigkeit & Kompetenz | Markenpersönlichkeit | Spannung/ Erregung* |
| Ausstattungslinien | | Ausstattungslinien | |
| Thematische Ausrichtung | Qualität/ Fortschritt | Thematische Ausrichtung | Fahrspaß/ Design |
| Ausstattungslinien | | Ausstattungslinien | |
| Anzahl Pakete | Niedrig | Anzahl Pakete | Hoch |
| Anzahl Einzelausstattungen | Niedrig | Anzahl Einzelausstattungen | Niedrig |
| Preisnachlässe | Konstant | Preisnachlässe | Konstant |
| Ausstattungsinhalte | Konstant | Ausstattungsinhalte | Konstant |

* Für Modell 3 Kultiviertheit & Robustheit

Abbildung 21: Konkrete Produktstrukturen für die Konfigurator-Simulation

²⁶⁵ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 147

5.3.2. Ablauf der Online-Befragung

Die Konfigurator-Simulation bildet den wesentlichen Bestandteil des Web-Experiments und damit den Kern der Befragung. Für die vollständige Prüfung der postulierten Hypothesen sind allerdings ergänzende Fragen erforderlich. Nach den einleitenden Hinweisen zu Datenschutz und dem Hintergrund der Studie sowie einigen Screening Fragen, die der Auswahl der Probanden dienen, sollen analog der Fokusgruppen zunächst die vorherrschenden Motive der Probanden validiert werden. Dazu werden mehrere für eine Klassifizierung relevante Einstellungen zum Autofahren abgefragt. Aufgrund der erwarteten Interaktionseffekte der Überzeugungen der Konsumenten werden zudem das Preis- und Produktwissen sowie die Beziehung der Probanden zu der untersuchten Unternehmensmarke abgefragt. Für diese und die meisten weiteren ergänzenden Fragen kommen fünf-stufige Likert-Skalen zum Einsatz. Neben der für die Einstellungsmessung typischen Likert-Skala werden geschlossene Entscheidungsfragen sowie einige offene Fragen verwendet.²⁶⁶ Viele der hier gemessenen Konstrukte müssen dabei in Form von Indikatoren zunächst operationalisiert werden. So sind die unabhängigen und abhängigen Variablen in der Regel abstrakter Natur und können ohne die Transformation in messbare Merkmale nicht zur Datenerhebung verwendet werden. Daher werden einige der hier gemessenen latenten Variablen jeweils durch ein Cluster aus mehreren Frageitems operationalisiert.

Den zweiten Abschnitt der Befragung bildet die Konfigurator-Simulation. Da es sich dabei um eine relativ neuartige und für die Probanden ungewohnte Befragungstechnik handelt, erhalten die Probanden zunächst eine Einführung in die Funktionsweise des Konfigurators. Für die Zusammenstellung ihres Wunschfahrzeuges müssen sie anschließend eine Ausstattungslinie, ein Aggregat, Manuell- oder Automatik-Getriebe, eine Farbe sowie beliebig viele Ausstattungspakete und Einzelausstattungen auswählen. Die Inhalte der Ausstattungslinien und -pakete können über separate Informationsfenster abgerufen werden. Der Konfigurationsprozess wird von einer visuellen Darstellung des Wunschfahrzeuges sowie von einer Auflistung aller ausgewählten Items inkl. einer Anzeige des Gesamtpreises unterstützt. Durch die Reduktion der verfügbaren Aggregate, Farben und Einzelausstattungen kann die Konfigurator-Simulation übersichtlich auf einer Seite dargestellt werden. Nach einer Bearbeitungszeit von mindestens fünf Minuten kann der Vorgang abgeschlossen werden.

²⁶⁶ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 100-101; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S.

Mithilfe der Konfigurator-Simulation kann realitätsnah und weitestgehend implizit die Zahlungsbereitschaft der Probanden erforscht werden. Ergänzend dazu werden unmittelbar im Anschluss die Präferenz, die Kaufbereitschaft sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung gegenüber dem jeweiligen Angebot abgefragt.

Im dritten Teil sollen die auf Basis der qualitativen Ergebnisse der Fokusgruppen konzipierten Produktstrukturen hinsichtlich ihrer Merkmalsausprägungen validiert werden. Da die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten bei der Gestaltung von Produktstrukturen eine wesentliche Rolle spielt, müssen die angestrebten Merkmalsausprägungen von den Probanden bestätigt werden. Beispielsweise soll geprüft werden, ob der hohe Individualisierungsgrad der Lifestyle-Struktur auch als solcher wahrgenommen wird. Zu diesem Zweck beinhaltet der fünfte Teil jeweils ein Fragen-Cluster zu der Wahrnehmung von Simplität, Individualisierungsgrad, Preisgünstigkeit und dem Branding der Ausstattungslinien. Aufgrund des reduzierten Experimentaldesigns können lediglich kausale Zusammenhänge zu den gesamten Produktstrukturen geprüft werden, nicht aber zu den einzelnen Determinanten. Die ergänzenden Fragen-Cluster können anstatt dessen genutzt werden, um die wesentlichen Treiber der Präferenz der Probanden zu identifizieren.

Abschließend werden ergänzend zu den einleitenden Screening-Fragen weitere demografische Informationen erhoben. Die in diesem Abschnitt erhobenen Daten sind zwar für die Auswahl und Einteilung der Probanden nicht relevant, können aber ggf. bei der Datenauswertung zur Kontrolle alternativer Erklärungsansätze verwendet werden. Für die gesamte Befragung wird eine Bearbeitungszeit von 15 Minuten allokiert. Eine über diesen Umfang hinausgehende Bearbeitungszeit wäre hinsichtlich der über den Zeitverlauf der Befragung abnehmenden Motivation und mentalen Beanspruchbarkeit der Probanden als kritisch anzusehen. Der vollständige Ablauf der Online-Befragung ist in Abbildung 22 dargestellt. Der detaillierte Erhebungsbogen kann Anhang 4 entnommen werden.

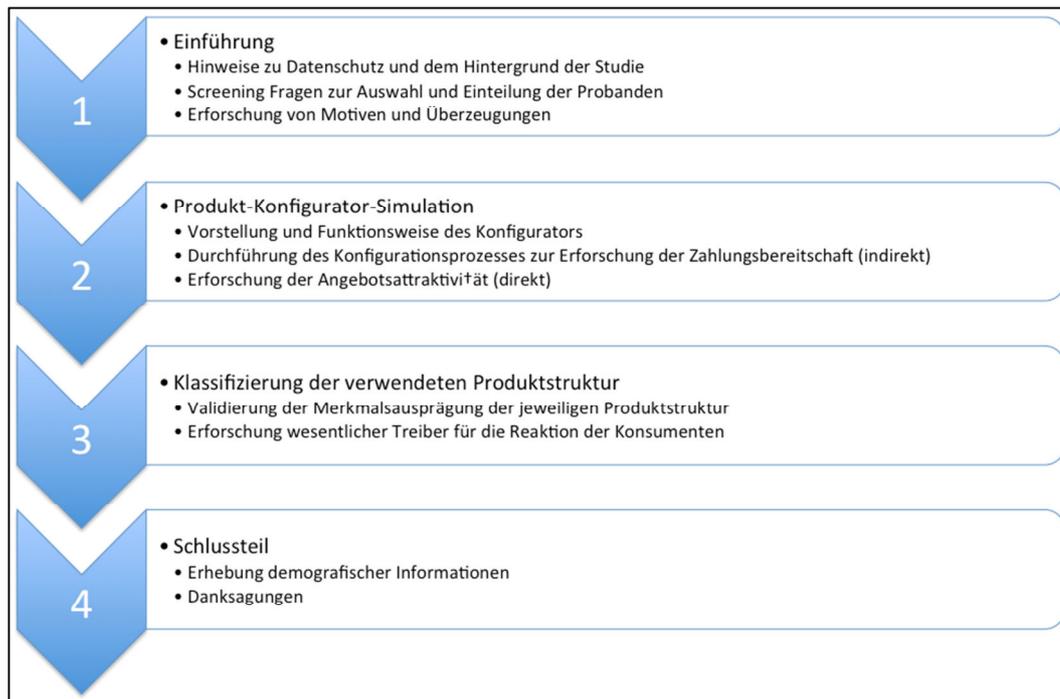


Abbildung 22: Ablauf der Online-Befragung

5.4. Stichprobenerhebung und Durchführung der Online-Befragung

Die Untersuchungsobjekte der Hauptstudie bilden die vorab konzipierten Produktstrukturen (Budget und Lifestyle), die jeweils zur Gestaltung eines konkreten Angebots für jedes der drei untersuchten Modelle genutzt werden. Entsprechend wurden als Untersuchungssubjekte die Konsumenten der drei Modelle herangezogen. Hierzu zählen allerdings nicht nur Kunden der Modelle selbst, sondern auch Kunden der jeweiligen Wettbewerbsmodelle. Die Wettbewerbsmodelle wurden anhand ihres Anteils am Absatzvolumen des betroffenen Fahrzeugsegments sowie ihrer Ähnlichkeit in Bezug auf die Käuferwägung ausgewählt. Analog der Vorstudie wurde die Online-Befragung mit Probanden aus Deutschland und Großbritannien durchgeführt, um potentiell vorhandene regionale Unterschiede zu berücksichtigen. Zudem wurden nur Probanden zur Teilnahme zugelassen, die beim Erwerb des Fahrzeugs Hauptkäuferentscheider waren und die ihr Fahrzeug als Neuwagen zwischen 2011 und 2016 erworben haben. Letztlich mussten die Teilnehmer ihr Fahrzeug entweder selbst mit dem Online-Konfigurator oder beim Händler, zumindest aber mit dem Händler zusammen konfiguriert haben. Die Auswahlkriterien wurden im Einführungsteil der Online-Befragung abgefragt. Somit fand die Auswahl der Stichprobe simultan im Rah-

men der Befragung statt. Wurde ein Auswahlkriterium nicht erfüllt, etwa weil ein Proband angab ein bereits fertig konfiguriertes Gebrauchtfahrzeug erworben zu haben, wurde die Befragung umgehend beendet und der Proband von der Stichprobe ausgeschlossen. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Probanden ausreichend vertraut mit der Auswahl und Konfiguration von Neufahrzeugen waren.

Die Besonderheit von Experimenten ist die isolierte Betrachtung der Effekte einzelner Variablen, während andere Einflüsse kontrolliert werden. Die Kontrolle kann durch die Konstanzhaltung identifizierter Störgrößen erfolgen. Denkbar ist auch, Störgrößen in das Experimentaldesign einzubauen, wodurch deren Effekte bestimmt und separiert werden können. Des Weiteren ist das Matching, also die bzgl. einer Störgröße gleichmäßige Einteilung der Untersuchungseinheiten, eine Möglichkeit Einflüsse zu kontrollieren. Letztlich kann die Kontrolle auch durch eine randomisierte Zuweisung der Untersuchungseinheiten auf die einzelnen Experimentalbedingungen erfolgen.²⁶⁷ In dem vorliegenden Experiment wurde auf eine randomisierte Zuweisung der Probanden auf die Experimentalbedingungen Budget-Struktur und Lifestyle-Struktur zurückgegriffen. Dabei wurde allerdings eine gleichmäßige Einteilung der Probanden in Bezug auf das Herkunftsland (Deutschland oder Großbritannien) und das Fahrzeugmodell (Eigenmarke oder Wettbewerbsmarke) angestrebt. Aufgrund der unterschiedlichen Ausstattungsinhalte und Preisniveaus müssen die drei Modelle getrennt voneinander behandelt werden.

Somit ergeben sich drei Einzelexperimente, für die jeweils eine Stichprobengröße von $n=400$ Probanden angestrebt wurde. Dies entspricht 200 Probanden je Experimentalbedingung. Für die Ermittlung der Stichprobengröße wurde ein Vertrauensbereich von 95% zugrunde gelegt. Für alle drei Telexperimente übersteigt die Grundgesamtheit der Konsumenten des jeweiligen Modells und seiner Wettbewerbsmodelle die Stichprobengröße deutlich. Daher kann die erforderliche Stichprobengröße näherungsweise mit $n \geq \frac{1}{e^2}$ berechnet werden, wobei e den größten zulässigen Fehler kennzeichnet.²⁶⁸ Ausgehend von einem größten zulässigen Fehler von +/- 5% ($e=0,05$), ergibt sich für die erforderliche Stichprobengröße n :

$$n \geq \frac{1}{0,05^2} = 400$$

²⁶⁷ vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 147

²⁶⁸ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 76

Die Durchführung der Hauptstudie fand im Zeitraum vom 01.07.2016 bis zum 29.07.2016 statt. Insgesamt wurde die Befragung per e-Mail an 16.545 Konsumenten aus der Automobilbranche versendet. Neben einem Web-Link, mit dem die eigentliche Befragung gestartet werden konnte, wurden einige Informationen zu den durchführenden Unternehmen sowie zu Datenschutz und Datenverwendung versendet. Die Befragung wurde in deutscher und englischer Sprache durchgeführt. In beiden Ländern fand zunächst jeweils ein Pretest im Umfang von 10-15 abgeschlossenen Interviews statt, in dem die Datenqualität sowie die Funktionsweise der Auswahlfilter und der Einteilung auf die Experimentalbedingungen geprüft wurden. Zudem wurden die Verständlichkeit der Fragen und die Darstellung der Konfigurator-Simulation getestet. Innerhalb des Erhebungszeitraums wurden zwei Erinnerungen an die potentiellen Teilnehmer versendet, um die Rücklaufquote zu erhöhen.

Durch diese Maßnahmen konnten insgesamt 916 abgeschlossene Interviews realisiert werden. Dies entspricht einer Nettorücklaufquote von 5,5%. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die eigentliche Teilnahmebereitschaft höher ausfiel, einige der potentiellen Teilnehmer allerdings aufgrund der vorher definierten Auswahlkriterien von der Befragung ausgeschlossen wurden. Teilnehmer, die weniger als 50% des Fragebogens bearbeitet hatten, wurden ebenfalls nicht berücksichtigt. Damit konnten die ursprünglich avisierte Anzahl von 1.200 abgeschlossenen Interviews lediglich zu 76% erreicht werden. Dies ist im Wesentlichen auf die Anzahl verfügbarer potentieller Teilnehmer zurückzuführen. Die drei untersuchten Modelle sowie die Wettbewerbsmodelle unterscheiden sich stark hinsichtlich ihrer Absatzvolumina, wodurch sich für jedes der Teilexperimente eine andere Grundgesamtheit an Konsumenten ergibt. Während die Grundgesamtheit an Konsumenten für Modell 1 vergleichsweise groß ist, stehen bei Modell 2 und Modell 3 relativ wenige Konsumenten als potentielle Teilnehmer zur Verfügung. Entsprechend konnte für Modell 1 eine Stichprobe von $n=403$, für Modell 2 eine Stichprobe von $n=245$ und für Modell 3 eine Stichprobe von $n=268$ Probanden generiert werden. Eine Erhöhung des Rücklaufs für Modell 2 und Modell 3 wäre nur unter erheblichen zusätzlichen zeitlichen und finanziellen Aufwendungen möglich und daher aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten nicht sinnvoll gewesen. Die Einteilung der Probanden auf die Experimentalbedingungen gemäß ihres Herkunftslandes und ihres Fahrzeugmodells ist Tabelle 5 zu entnehmen.

| | Produktstruktur | Herkunftsland | | Fahrzeugmodell | | Total |
|----------|-----------------|---------------|-----|----------------|------------------|-------|
| | | DE | GB | Eigenmarke | Wettbewerbsmarke | |
| Modell 1 | Budget | 100 | 101 | 100 | 101 | 201 |
| | Lifestyle | 102 | 100 | 102 | 100 | 202 |
| Modell 2 | Budget | 59 | 64 | 44 | 79 | 123 |
| | Lifestyle | 59 | 63 | 43 | 79 | 122 |
| Modell 3 | Budget | 67 | 68 | 56 | 79 | 135 |
| | Lifestyle | 67 | 66 | 55 | 78 | 133 |
| Total | | 454 | 462 | 400 | 516 | 916 |

Tabelle 5: Einteilung der Probanden auf die Experimentalbedingungen

In diesem Kapitel konnten konkrete Forschungshypothesen als Grundlage der quantitativen Untersuchung der Modifikation von Produktmarken postuliert werden. Mit der Simulation eines Produkt-Konfigurators wurde zudem eine geeignete Methode zur Durchführung des hier angestrebten Web-Experimentes identifiziert. Die Konfigurator-Simulation bildet einerseits den tatsächlichen Entscheidungsprozess bei der Auswahl und Konfiguration komplexer Produkte realitätsnah nach. Andererseits ermöglicht sie die indirekte Messung des Erfolgs der Produktstrukturen in Form der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Zudem wurde ein Erhebungsbogen für die Online-Befragung entwickelt, der neben der Konfigurator-Simulation auch ergänzende Fragen zu den Motiven und Überzeugungen der Konsumenten, zur Wahrnehmung der Produktstrukturen sowie zu demografischen Informationen enthält. Die beiden Experimentalbedingungen Budget-Struktur und Lifestyle-Struktur wurden operationalisiert und konkretisiert und in das Konfigurator-Design eingebunden. Im Rahmen der Durchführung des Web-Experiments konnte eine Stichprobe von n=916 abgeschlossenen Interviews für die drei Modelle generiert werden. Bei der Auswahl der Probanden wurden diverse Filter eingesetzt, um eine in Bezug auf die Auswahl und Konfiguration komplexer Produkte repräsentative Stichprobe zu gewinnen. Die Verteilung auf die Experimentalbedingungen erfolgte zufällig, kontrolliert um das Herkunftsland und das Fahrzeugmodell der Probanden. Damit konnte letztlich eine solide Datenbasis für die quantitative Untersuchung der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen geschaffen werden.

6. Datenanalyse und Ergebnisse der Hauptstudie

In diesem Kapitel schließen sich die Datenanalyse und die Überprüfung der Forschungshypothesen an. Die Datenanalyse erfolgt in drei Schritten. Zunächst werden die Stichproben hinsichtlich der demografischen Charakteristika der Probanden und des Erfolgs der untersuchten Produktstrukturen beschrieben. Anschließend wird das Web-Experiment ausgewertet, indem die beiden Experimentalbedingungen auf signifikante Unterschiede im Erfolg der Produktstrukturen untersucht werden. Schließlich soll näher darauf eingegangen werden, wie die Produktstrukturen von den Probanden wahrgenommen werden und welche Anforderungen die verschiedenen Kundengruppen an die Gestaltung der Produktstruktur stellen. Für sämtliche Bestandteile der Datenanalyse wird die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics genutzt.

6.1. Deskriptive Analyse der Probanden und Produktstrukturen

Mithilfe der Online-Befragung konnte ein umfassender Datensatz generiert werden, der vielfältige Informationen zu der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur beinhaltet. Nun sollen zunächst Methoden der deskriptiven Datenanalyse eingesetzt werden, um relevante Informationen über die Untersuchungssubjekte und -objekte zusammenzufassen. Die deskriptive Datenanalyse dient in erster Linie dazu, umfassende und unübersichtliche Datensätze zu strukturieren und zu komprimieren. Sie kann außerdem genutzt werden, um zu prüfen, ob die Stichprobe repräsentativ für die eigentlich interessierende Grundgesamtheit ist.²⁶⁹ Entsprechend werden hier zunächst die demografischen Informationen sowie die Motive und Überzeugungen der Konsumenten zusammengefasst und in Beziehung zu der Grundgesamtheit der Automobilkunden in Europa gesetzt. Auch soll anhand dieser Charakteristika geprüft werden, ob sich die Sub-Samples der einzelnen Experimentalbedingungen unterscheiden und ob weitere Schritte zur Kontrolle etwaiger Unterschiede erforderlich sind. Dadurch wird die Grundlage für die Auswertung der Teilexperimente gelegt. Des Weiteren wird die Bewertung der Produktstrukturen durch die Probanden untersucht. Zu beachten ist, dass die Daten an dieser Stelle lediglich beschrie-

²⁶⁹ vgl. Kuß, Wildner & Kreis, S. 207-208

ben werden. Dabei wird auf Unterschiede und Abweichungen eingegangen, diese werden allerdings nicht auf statistische Signifikanz hin geprüft.

6.1.1. Charakteristika der Probanden

Für das Experiment wurden Neuwagenkunden der drei untersuchten Modelle und ihrer Wettbewerbsmodelle zugelassen, die ihr Fahrzeug in den letzten fünf Jahren erworben haben, Hauptkaufentscheider waren und das Fahrzeug selbst konfiguriert haben. Die anhand dieser Kriterien ausgewählten Probanden sollen nun näher beschrieben werden. Dafür stehen die im einführenden Teil und im Schlussteil der Online-Befragung erhobenen Daten der Teilnehmer zur Verfügung.

Es liegen demografische Informationen zum Geschlecht, dem Alter, dem Familienstand, der Haushaltsgröße, dem Haushaltseinkommen sowie der Anzahl der Fahrzeuge im Haushalt der Probanden vor. Die Auswahl dieser Charakteristika orientiert sich am Standard anderer regelmäßig in der Automobilbranche durchgeführter Marktforschungsstudien. Die meisten der Kriterien gelten gleichermaßen für die Teilnehmer aus Deutschland und Großbritannien. Dementgegen muss das Haushaltseinkommen der Probanden aus den beiden Ländern abgegrenzt werden, da wesentliche Unterschiede in Bezug auf die Währung und das Preisniveau bestehen. Um zu prüfen, ob die ausgewählten Probanden repräsentativ für die Grundgesamtheit europäischer Automobilkunden sind, werden ihre demografischen Daten mit denen der regelmäßig unter Verwendung hoher Fallzahlen und Forschungsstandards durchgeführten NCBS verglichen. Für den Vergleich werden Sekundärdaten der NCBS 2015 in den EU5 Ländern (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien), welche den wesentlichen Bestandteil des europäischen Automobilmarktes ausmachen, herangezogen.

Die Informationen zum Geschlecht, dem Familienstand, dem Haushaltseinkommen sowie zu der Anzahl der Fahrzeuge im Haushalt der Probanden werden als relative Häufigkeitsverteilung angegeben. Dementgegen wird für das Alter, die Haushaltsgröße und die Anzahl der Kinder der Probanden das arithmetische Mittel ausgewiesen. Im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit wird für das Haushaltseinkommen zudem der Mittelwert der Antwortcluster berechnet.

Die 916 Probanden bestehen zu 67% aus Männern und entsprechen damit exakt der Männer-Quote der Grundgesamtheit. Mit 77% verheirateter bzw. in einer Beziehung lebender Teilnehmer liegt die Stichprobe zudem nur knapp unterhalb des zu erwar-

tenden Wertes. Auch die durchschnittliche Haushaltsgröße (2,59) sowie die durchschnittliche Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder (0,56) liegen dicht an den Werten der Grundgesamtheit. 57% der Probanden haben zwei oder mehr Fahrzeuge in ihrem Haushalt, was ebenfalls höchst repräsentativ für die Gesamtheit der europäischen Automobilkunden ist. Lediglich das Alter der Teilnehmer liegt mit durchschnittlich 47,7 Jahren mehr als fünf Jahre unter dem Durchschnittsalter der Grundgesamtheit. Dies kann damit begründet werden, dass die hier verwendete Methode der Online-Befragung die Teilnahme junger Konsumenten begünstigt, wohingegen einige ältere Konsumenten vermutlich nicht über die notwendigen Fähigkeiten oder das Vertrauen verfügen, um an der Studie teilzunehmen, oder ihre E-Mail Adresse im Vorfeld nicht zu Forschungszwecken hinterlassen haben. In Großbritannien gaben außergewöhnlich viele Probanden an, £15.000 oder mehr zu verdienen. Dies ist vermutlich auf ein Missverständnis zurückzuführen. Während in Deutschland für gewöhnlich das Haushaltseinkommen pro Monat angegeben wird, weisen Konsumenten in Großbritannien in der Regel ihren Jahresverdienst aus. Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse der demografischen Daten der Probanden sind Tabelle 6 zu entnehmen.

| | | Modell 1 | | Modell 2 | | Modell 3 | |
|------------------------------|---------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | | Budget | Lifestyle | Budget | Lifestyle | Budget | Lifestyle |
| Geschlecht | Männlich | 60,7% | 64,9% | 55,3% | 62,3% | 82,2% | 78,9% |
| | Weiblich | 39,3% | 35,1% | 44,7% | 37,7% | 17,8% | 21,1% |
| Familienstand | Alleine lebend | 22,9% | 21,3% | 31,7% | 28,7% | 14,1% | 12,8% |
| | In einer Beziehung | 77,1% | 78,7% | 64,2% | 68,9% | 85,2% | 86,5% |
| Alter | Ø Jahre | 47,6 | 47,1 | 46,9 | 47,5 | 47,8 | 49,5 |
| Haushaltsgröße | Ø Anzahl Personen | 2,5 | 2,6 | 2,1 | 2,3 | 2,9 | 3,1 |
| Kinder | Ø Anzahl Kinder | 0,4 | 0,5 | 0,2 | 0,4 | 0,9 | 1,0 |
| Haushaltseinkommen DE | Unter 1.999 € | 3,5% | 5,0% | 4,1% | 2,5% | 0,7% | 0,0% |
| | 2.000 - 2.499 € | 8,0% | 5,0% | 4,1% | 2,5% | 0,7% | 0,0% |
| | 2.500 - 2.999 € | 6,0% | 3,0% | 4,9% | 2,5% | 1,5% | 3,0% |
| | 3.000 - 3.999 € | 10,0% | 13,4% | 8,1% | 7,4% | 4,4% | 9,0% |
| | 4.000 - 4.999 € | 9,0% | 7,4% | 4,9% | 11,5% | 7,4% | 8,3% |
| | 5.000 - 7.499 € | 5,0% | 9,9% | 10,6% | 12,3% | 11,9% | 8,3% |
| | 7.500 - 9.999 € | 0,5% | 1,0% | 2,4% | 0,8% | 8,1% | 7,5% |
| | 10.000 - 14.999 € | 0,5% | 0,5% | 2,4% | 1,6% | 5,2% | 5,3% |
| | 15.000 € + | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 0,8% | 0,7% | 2,3% |
| | Keine Angabe | 6,0% | 5,4% | 6,5% | 6,6% | 8,9% | 6,8% |
| | Ø Antwortcluster | 3,9 | 4,1 | 4,4 | 4,8 | 5,8 | 5,8 |
| Haushaltseinkommen UK | Unter £ 1.999 | 4,5% | 2,5% | 1,6% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| | £ 2.000 - 2.499 | 2,5% | 2,0% | 0,8% | 4,9% | 1,5% | 0,0% |
| | £ 2.500 - 2.999 | 2,5% | 3,0% | 1,6% | 2,5% | 0,7% | 0,8% |
| | £ 3.000 - 3.999 | 4,5% | 5,4% | 6,5% | 3,3% | 3,0% | 0,8% |
| | £ 4.000 - 4.999 | 5,5% | 5,0% | 2,4% | 4,1% | 1,5% | 2,3% |
| | £ 5.000 - 7.499 | 2,5% | 2,0% | 3,3% | 1,6% | 4,4% | 6,0% |
| | £ 7.500 - 9.999 | 0,5% | 1,0% | 0,8% | 2,5% | 3,0% | 1,5% |
| | £ 10.000 - 14.999 | 0,5% | 1,5% | 0,8% | 2,5% | 3,0% | 0,0% |
| | £ 15.000 + | 22,4% | 21,8% | 26,0% | 22,1% | 25,9% | 33,1% |
| | Keine Angabe | 5,0% | 5,4% | 8,1% | 6,6% | 7,4% | 5,3% |
| | Ø Antwortcluster | 6,3 | 6,5 | 7,1 | 6,6 | 7,7 | 8,1 |
| Anzahl Fahrzeuge | 1 Fahrzeug | 49,8% | 53,5% | 52,8% | 40,2% | 28,9% | 25,6% |
| | 2+ Fahrzeuge | 50,2% | 46,5% | 47,2% | 59,8% | 71,1% | 74,4% |

Tabelle 6: Demografische Daten der Probanden der Hauptstudie

Vergleicht man die demografischen Daten der einzelnen Telexperimente miteinander, so fällt auf, dass die Probanden von Modell 1 bei den meisten Kriterien den Werten der Gesamtstichprobe entsprechen. Lediglich der Anteil weiblicher Probanden ist tendenziell etwas höher und der Anteil von Probanden mit zwei oder mehr Fahrzeugen im Haushalt ist geringer. Zudem weisen die Teilnehmer das geringste Haushaltseinkommen der drei untersuchten Modelle auf. Die Probanden von Modell 2 unterscheiden sich dagegen deutlich. Der Anteil weiblicher Teilnehmer ist höher, sie leben eher alleine, in kleineren Haushalten und haben weniger Kinder. In Bezug auf das Haushaltseinkommen und der Anzahl von Haushalten mit zwei oder mehr Fahrzeugen entsprechen die Konsumenten von Modell 2 der Gesamtstichprobe. Die Probanden von Modell 3 schließlich zeigen eine ebenfalls abweichende, aber gegenüber Modell 2 gegensätzliche Ausprägung der Charakteristika. So sind die Teilnehmer

zum Großteil männlich und verheiratet oder in einer Beziehung lebend. Sie unterscheiden sich zudem deutlich durch größere Haushalte, eine höhere Anzahl an Kindern und eine höhere Anzahl an Mehrfahrzeughaushalten. Letztlich verfügen sie auch über ein deutlich überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. In Bezug auf das Alter der Probanden fällt auf, dass sich die Sub-Samples der einzelnen Modelle kaum voneinander unterscheiden.

Da die Teilerperimente getrennt voneinander behandelt werden sollen, haben Unterschiede zwischen den Probanden der einzelnen Modelle keinen Einfluss auf den Erfolg der Untersuchung. Kritischer kann dagegen eine ungleiche Verteilung der Probanden auf die Experimentalbedingungen innerhalb eines Teilerperimentes sein. Hat etwa ein demografisches Kriterium einen direkten Einfluss auf die im Experiment gemessenen Zielgrößen, kann eine ungleiche Verteilung zwischen den Experimentalbedingungen die Messung verfälschen und für systematische Fehler sorgen. Da die Probanden randomisiert auf die Experimentalbedingungen verteilt wurden, werden keine größeren Abweichungen erwartet. Ausgewiesen werden in der Folge lediglich Abweichungen von mehr als fünf Prozentpunkten bei den gemessenen Raten, beziehungsweise mehr als fünf Prozent (in Bezug auf den Mittelwert der Gesamtstichprobe) bei den gemessenen Mittelwerten. Es fällt auf, dass die Probanden hinsichtlich der demografischen Charakteristika relativ gleichmäßig auf die Experimentalbedingungen verteilt sind. Lediglich bei der Haushaltsgröße und der Anzahl der Kinder gibt es größere Unterschiede. Zudem ist unter den Probanden von Modell 2 der Männeranteil bei der Lifestyle-Struktur höher als bei der Budget-Struktur. Hinsichtlich dieser Charakteristika ist jedoch kein theoretischer Zusammenhang bekannt, welcher bei der Messung der Angebotsattraktivität und der Zahlungsbereitschaft einen Messfehler erzeugen könnte.

Genauer betrachtet werden muss dagegen das Haushaltseinkommen der Teilnehmer, da es einen direkten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft gegenüber einem Angebot haben kann.²⁷⁰ So haben etwa die deutschen Probanden von Modell 2 bei der Lifestyle-Struktur ein höheres Haushaltseinkommen. Umgekehrt sind die englischen Teilnehmer allerdings bei der Budget-Struktur im Vorteil, sodass sich die potentiellen Verfälschungen ausgleichen. Ein weiterer Unterschied im Haushaltseinkommen wird bei den Probanden von Modell 3 ersichtlich. Da die Probanden der Lifestyle-Struktur allerdings tendenziell zahlungskräftiger sind, würde eine potentielle

²⁷⁰ vgl. Skrobek (2010), S. 10

Verfälschung hier entgegen dem vermuteten Effekt wirken. Somit kann die Gefahr einer fälschlicherweise angenommenen Hypothese ausgeschlossen werden. Gleiches ist in Bezug auf den Anteil von Haushalten mit zwei oder mehr Fahrzeugen bei den Probanden von Modell 2 der Fall. Theoretisch ist bei den Probanden der Budget-Struktur eine höhere Zahlungsbereitschaft zu erwarten, da sie bei einem geringeren Anteil an Zweitwagen höhere Ansprüche an das Ausstattungsniveau des im Experiment konfigurierten Fahrzeugs haben. Da diese potentielle Verfälschung allerdings entgegen dem erwarteten Effekt wirkt, besteht nicht die Gefahr einer fälschlicherweise angenommenen Hypothese.

Neben den demografischen Daten soll die Stichprobe in Bezug auf die Motive und Überzeugungen der Probanden beschrieben werden. Analog der Vorstudie wird zunächst geprüft, inwieweit sich die Teilnehmer den Motivsystemen Balance, Stimulanz und Dominanz zuordnen lassen. Dies beinhaltet zum einen, ob die Teilnehmer repräsentativ für die Konsumenten der untersuchten Modelle und ihrer Wettbewerbsmodelle sind. Entgegen den demografischen Daten ist es außerdem von großer Relevanz für den Erfolg des Experiments, dass sich die Probanden der einzelnen Modelle möglichst deutlich voneinander abgrenzen lassen. Für die Analyse der Motive werden die in Teil 1 der Online-Befragung auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhobenen Einstellungen zum Autofahren gemäß ihrer Verortung auf der Limbic-Map den Motivsystemen zugeordnet. Um die Klassifizierung der Probanden zu erleichtern, werden nicht nur die Durchschnittswerte der einzelnen Frageitems berechnet, sondern auch die Summen der durchschnittlichen Teilwertungen. Je niedriger die Teilwertungen und deren Summen ausfallen, desto stärker ist das jeweilige Motiv bzw. Motivsystem ausgeprägt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 dargestellt.

Durch den Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Modelle wird deutlich, dass sich die Probanden wie erwartet grundsätzlich den Motivsystemen zuordnen lassen. Während die Probanden von Modell 1 die höchste Wertung bei den Balance-Motiven erreichen, schneiden die Probanden von Modell 2 am besten bei den Stimulanz-Motiven ab. Die Probanden von Modell 3 schließlich weisen die mit Abstand höchste Wertung bei den Dominanz-Motiven auf. Analog der Vorstudie zeigen sich jedoch auch Überschneidungen zwischen den Motivsystemen. So erreichen die Probanden von Modell 3 auch bei den Balance- und Stimulanz-Motiven hohe Wertungen. Zudem haben die Eigenschaften Sicherheit, Komfort und moderne Technologie modellübergreifend einen hohen Stellenwert.

| | | Modell 1 | | Modell 2 | | Modell 3 | |
|---------------------|----------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | | Budget | Lifestyle | Budget | Lifestyle | Budget | Lifestyle |
| Motive Stimulanz | Design | 2,5 | 2,5 | 1,8 | 1,8 | 2,0 | 2,0 |
| | Individualismus | 2,7 | 2,7 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,4 |
| | Spaß | 2,3 | 2,4 | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 2,1 |
| | Komfort | 1,9 | 1,8 | 2,2 | 2,2 | 1,5 | 1,7 |
| | Score Stimulanz | 9,3 | 9,3 | 7,9 | 7,8 | 7,5 | 8,1 |
| Motive Dominanz | Status | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 2,9 | 2,5 | 2,6 |
| | Fortschritt | 2,3 | 2,5 | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 2,1 |
| | Moderne Technologie | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 1,6 | 1,7 |
| | Funktionalität (Effizienz) | 2,9 | 2,9 | 3,6 | 3,4 | 2,2 | 2,1 |
| | Score Dominanz | 10,5 | 10,6 | 11,0 | 10,4 | 8,2 | 8,5 |
| Motive Balance | Funktionalität (Askese) | 2,5 | 2,3 | 3,0 | 3,0 | 2,8 | 2,7 |
| | Sparsamkeit | 3,3 | 3,2 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,6 |
| | Sicherheit | 1,6 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,5 | 1,5 |
| | Sauberkeit (Natur) | 2,6 | 2,6 | 3,0 | 2,8 | 2,6 | 2,6 |
| | Score Balance | 10,1 | 9,7 | 11,2 | 11,0 | 10,3 | 10,3 |
| Überzeugungen | Preis- & Produktwissen | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,3 | 1,9 | 1,9 |
| | Markenbeziehung (Id) | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,7 | 2,5 | 2,5 |
| | Markenbeziehung (Fit) | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,4 | 2,4 |

Tabelle 7: Motive und Überzeugungen der Probanden der Hauptstudie

Auch hinsichtlich der Motive wurden die Probanden weitestgehend gleichmäßig den Experimentalbedingungen zugewiesen. Abweichungen von mehr als fünf Prozent (in Bezug auf den Mittelwert der Gesamtstichprobe) zeigen sich lediglich bei wenigen Wertungen. So sind die Stimulanz-Motive der Probanden von Modell 3 bei der Budget-Struktur stärker ausgeprägt. Die Probanden von Modell 2 unterscheiden sich zudem hinsichtlich der Ausprägung der Dominanz-Motive mit einer höheren Wertung bei der Lifestyle-Struktur. Da diese Unterschiede allerdings nicht die jeweils vorherrschenden Motiv-Systeme betreffen und den prognostizierten Effekten tendenziell entgegenwirken, besteht nicht die Gefahr fälschlicherweise angenommener Hypothesen.

Die Überzeugungen der Probanden zeigen relativ wenige Auffälligkeiten. Die Konsumenten von Modell 3 weisen das mit Abstand höchste Preis- und Produktwissen auf. Dies entspricht den Ergebnissen der Gruppendiskussionen und kann bedeuten, dass die Konsumenten von Modell 3 einen höheren Anspruch an den Individualisierungsgrad haben. Gleichzeitig schließt es hohe Anforderungen an die Angebotssimplizität in Form einer effizienten Konfiguration nicht aus. Zu beachten ist das Produkt- und Preiswissen der Probanden von Modell 2, welches bei der Lifestyle-Struktur stärker ausgeprägt ist. Als Teil des Produktinvolvements könnte das bessere Produkt- und Preiswissen die Bewertung der Lifestyle-Struktur begünstigen und damit den prognostizierten Effekt verstärken. Im Sinne der Validität der Ergebnisse muss dies bei der Auswertung des Experiments Berücksichtigung finden.

6.1.2. Beschreibung des Erfolgs der Produktstrukturen

Durch die Beschreibung der Probanden konnte ihre grundsätzliche Eignung für die Durchführung des angestrebten Experiments nachgewiesen werden. Zudem konnten potentielle Fehlerquellen durch die ungleichmäßige Verteilung der Probanden auf die Experimentalbedingungen ausgeschlossen bzw. identifiziert werden. Im nächsten Schritt soll nun auf die Zielgrößen des Experiments eingegangen werden, die zur Messung des Erfolgs der beiden getesteten Produktstrukturen herangezogen wurden. Dazu zählt zum einen die Zahlungsbereitschaft der Probanden gegenüber den Produktstrukturen. Durch die indirekte Messung innerhalb des Online-Konfigurators konnte die Kaufentscheidung der Konsumenten besonders realitätsnah simuliert werden. Damit bildet die Zahlungsbereitschaft hier einen besonders validen Indikator für den Erfolg der Produktstrukturen. Zum anderen wird die Angebotsattraktivität der Produktstrukturen beschrieben. Dafür stehen die Ergebnisse der unmittelbar nach der Konfigurator-Simulation durchgeführten direkten Messung der Reaktionen der Konsumenten zur Verfügung. Im Gegensatz zu der Zahlungsbereitschaft, bei der eine möglichst hohe Wertung angestrebt wird, entspricht eine niedrige Wertung einer hohen Angebotssimplizität.

Unmittelbar im Anschluss an die Konfigurator-Simulation wurden die Probanden gebeten, die Attraktivität der jeweils verwendeten Produktstruktur zu bewerten. Dabei wurde zum einen die Präferenz gegenüber dem soeben konfigurierten Fahrzeug abgefragt. Zudem wurden mit der Kaufbereitschaft gegenüber dem Angebot eine statische und mit der Weiterempfehlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot eine dynamische ökonomische Zielgröße berücksichtigt. Alle Angebote schneiden sehr gut in Bezug auf die Präferenz der Probanden (\bar{x} 2,0) ab. Auch die Kaufbereitschaft (\bar{x} 2,7) und die Weiterempfehlungsbereitschaft (\bar{x} 2,6) sind vergleichsweise hoch, gegenüber der Präferenz fallen sie allerdings niedriger aus. Vermutlich ist dies darauf zurückzuführen, dass die Abfrage dieser Kriterien tatsächliche Handlungen und damit ein höheres Engagement seitens der Teilnehmer erfordern. Obgleich diese Zielgrößen für sich genommen durchaus aussagekräftig sind, sollen sie hier genutzt werden, um das abstrakte Konstrukt der Angebotsattraktivität zu erzeugen und so die Komplexität des Zielsystems zu verringern. Zu diesem Zweck werden die drei Teilwertungen addiert. Dieses Vorgehen ist bei der Auswertung von Likert-Items weit verbreitet, insbesondere zur Operationalisierung abstrakter bzw. latenter Variablen. Es bietet gegenüber der Betrachtung einzelner Likert-Items den Vorteil, dass Messfehler reduziert werden können. Zudem werden die Differenzierungsmöglichkeiten

der Skala erhöht und damit eine numerisch größere Varianz zwischen den Probanden geschaffen. Letztlich wird so die Aussagekraft der Ergebnisse erhöht.²⁷¹

Voraussetzung zur Erzeugung einer entsprechenden Likert-Skala ist die innere Reliabilität des Konstrukts. Der inhaltliche Zusammenhang der einzelnen Items wurde auf Basis theoretischer Erkenntnisse sowie der Ergebnisse der Vorstudie bereits bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt. Die Reliabilität muss allerdings auch mathematisch begründbar sein, wofür verschiedene statistische Kriterien zur Verfügung stehen. Hier soll einerseits auf das Cronbachsche Alpha ($C\alpha$) zurückgegriffen werden, welches ein Maß für die interne Konsistenz-Reliabilität bildet und angibt, ob eine Gruppe von Indikatoren in sich homogen ist. In der Literatur wird ein Mindestwert von 0,7 empfohlen.²⁷² Außerdem wird die Item-to-Total-Korrelation (ITTC) zur Überprüfung der Konvergenzvalidität genutzt. Die ITTC misst, inwieweit ein einzelner Indikator mit dem Gesamtkonstrukt korreliert.²⁷³ Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse des Reliabilitätstests für das Konstrukt der Angebotsattraktivität. Das $C\alpha$ des Konstrukts liegt mit 0,875 deutlich über dem empfohlenen Grenzwert. Die Elimination keines der Indikatoren würde zu einer Verbesserung des $C\alpha$ führen. Für die ITTC wird in der Literatur zwar kein kritischer Grenzwert empfohlen. Es wird aber deutlich, dass die Indikatoren Präferenz, Kaufbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft sehr stark mit der Angebotsattraktivität korrelieren.

| n=890 | Mean | Std. Deviation | Corrected ITTC | $C\alpha$ when Item is deleted | $C\alpha$ |
|--------------------------------------|------------|----------------|----------------|--------------------------------|--------------|
| Präferenz | 2,0 | 0,9 | 0,725 | 0,871 | |
| Kaufbereitschaft | 2,7 | 1,2 | 0,78 | 0,812 | |
| Weiterempfehlungsbereitschaft | 2,6 | 1,1 | 0,817 | 0,772 | |
| Angebotsattraktivität | 7,3 | 2,9 | | | 0,875 |

Tabelle 8: Innere Reliabilität des Konstrukts der Angebotsattraktivität

Die Zahlungsbereitschaft der Probanden gegenüber den Produktstrukturen setzt sich aus dem Einstiegspreis und dem Gesamtpreis der ausgewählten optionalen Ausstat-

²⁷¹ vgl. Greving (2009), S. 73-75; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 73-74; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 100

²⁷² vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 107-109; Knackfuß (2009), S. 127-128

²⁷³ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 107-109; Knackfuß (2009), S. 127-128

tungsinhalte zusammen. Da hier jedoch der Erfolg der Produktstruktur von Interesse ist und der Einstiegspreis regionalen Unterschieden unterliegt, wird lediglich das Optionsangebot betrachtet. Die Zahlungsbereitschaft der Probanden setzt sich somit aus der gewählten Ausstattungslinie sowie Ausstattungspaketen, Einzelausstattungen und der gewählten Antriebs- und Getriebeoption zusammen. Für die Bereinigung der Währungsunterschiede wird ein vorab fixierter Wechselkurs herangezogen, so dass die Zahlungsbereitschaft in Deutschland und Großbritannien in Euro ausgedrückt werden kann. Die Ergebnisse der deskriptiven Datenanalyse für sowohl Zahlungsbereitschaft als auch Angebotsattraktivität können Abbildung 23 entnommen werden. Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse ist zudem in Anhang 5 und in Anhang 6 zu finden. Neben dem Mittelwert der Zielgrößen werden dort der Median, die Standardabweichung, Minimal- und Maximalwerte sowie der Interquartilsabstand dargestellt.

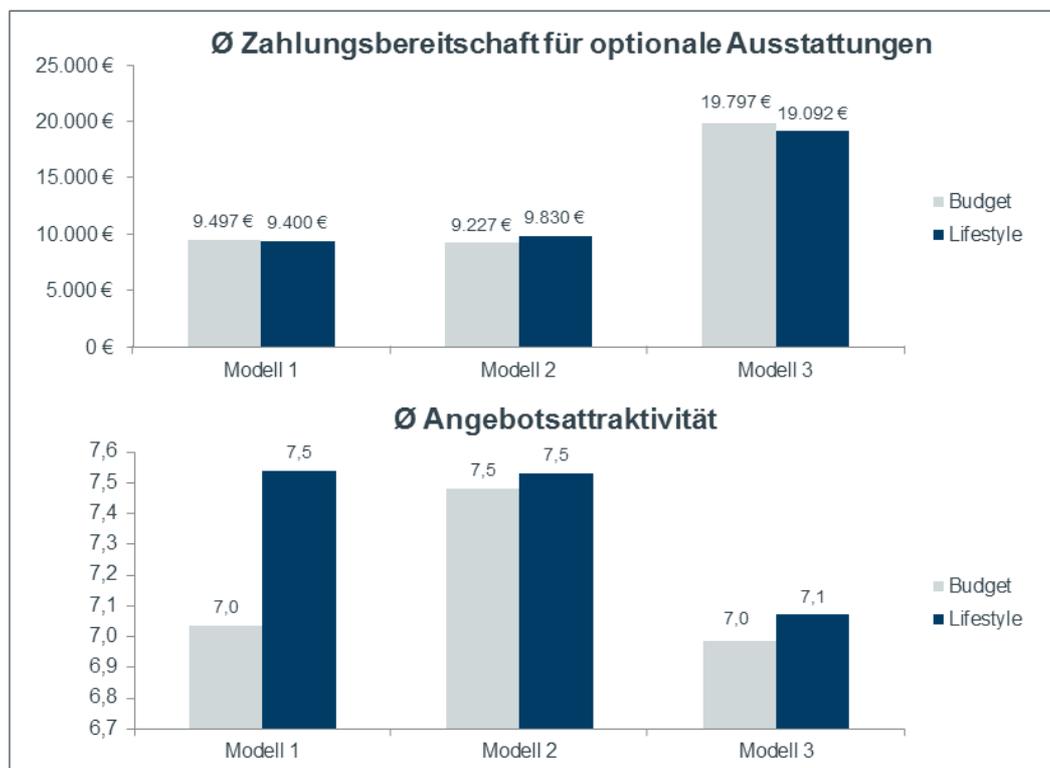


Abbildung 23: Bewertung des Erfolgs der untersuchten Produktstrukturen

Die Konsumenten von Modell 1 (9.449€) und Modell 2 (9.527€) weisen durchschnittlich eine ähnlich hohe Zahlungsbereitschaft gegenüber Mehrausstattungen auf, während die Probanden von Modell 3 (19.447€) deutlich mehr Geld für Sonderausstattungen investiert haben. Dabei ist jedoch zu beachten, dass ein Vergleich der Zahlungsbereitschaften der Modelle nur teilweise möglich ist. Dies liegt einerseits daran,

dass sich die Optionspreise zwischen den Modellen unterscheiden. Insbesondere die Ausstattungen von Modell 3 sind teurer als die der anderen beiden Modelle, sodass ein deutlich höherer Maximalpreis erreicht werden kann. Zudem unterscheiden sich die Art und Anzahl verfügbarer Ausstattungen. Etwa sind für Modell 1 mehr Ausstattungen verfügbar als für Modell 2, was ebenfalls Einfluss auf den erreichbaren Maximalpreis hat.

Maßgeblich für den Ausgang der Teilerperimente ist nicht der Vergleich der Modelle untereinander, sondern der Vergleich der beiden Experimentalbedingungen. Die Experimentalbedingungen für ein Modell können problemlos miteinander verglichen werden, da die Ausstattungsinhalte und -preise bei der Datenerhebung konstant gehalten wurden. Bei Modell 1 ist die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft gegenüber der Budget-Struktur geringfügig höher als gegenüber der Lifestyle-Struktur. Umgekehrt liegt der Median der Zahlungsbereitschaft allerdings bei der Lifestyle-Struktur höher als bei der Budget-Struktur. Bei Modell 2 und Modell 3 sind deutlichere Unterschiede ersichtlich. Während die Probanden von Modell 2 durchschnittlich mehr Geld bei der Nutzung der Lifestyle-Struktur ausgeben, ist bei Modell 3 der Mittelwert der Zahlungsbereitschaft für die Budget-Struktur höher. Analog ist der Median der Zahlungsbereitschaft bei Modell 2 in Verbindung mit der Lifestyle-Struktur und bei Modell 3 in Verbindung mit der Budget-Struktur höher. In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft der Probanden weisen die Ergebnisse der Teilerperimente von Modell 2 und Modell 3 somit die erwarteten Tendenzen auf. Das Teilerperiment für Modell 1 zeigt dagegen ein eher indifferentes Bild.

Die Bewertung der Angebotsattraktivität der verschiedenen Produktstrukturen liefert insgesamt relativ homogene Ergebnisse. Durchschnittlich schneiden die Angebote von Modell 3 (\bar{x} 7,0) am besten ab, die Attraktivität von Modell 1 (\bar{x} 7,3) und Modell 2 (\bar{x} 7,5) wird nur geringfügig schlechter bewertet. Vergleicht man die durchschnittliche Angebotsattraktivität der einzelnen Experimentalbedingungen, erhält die Budget-Struktur von den Probanden von Modell 1 zwar erwartungsgemäß eine bessere Wertung als die Lifestyle-Struktur. Bei Modell 2 und Modell 3 zeigen sich dagegen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Bewertungen der beiden Experimentalbedingungen. Bei Modell 1 schneidet die Budget-Struktur auch in Bezug auf den Median der Angebotsattraktivität besser ab. Gleiches gilt für Modell 3. Bei Modell 2 zeigt sich dagegen beim Vergleich der Mediane der Attraktivität analog der Mittelwerte kein Unterschied zwischen der Budget- und der Lifestyle-Struktur.

Die Verteilung von Zahlungsbereitschaft und Angebotsattraktivität kann mithilfe verschiedener Streumaße näher beschrieben werden. Insbesondere der Quartilsabstand liefert Erkenntnisse über die Streuung der Ergebnisse der beiden Zielgrößen. Die Messwerte können in Abhängigkeit ihrer Position auf der Skala in vier Quartile eingeteilt werden. Der Quartilsabstand gibt an, über welchen Bereich die „mittleren 50%“ der Stichprobe, oberhalb des 25%-Quartils und unterhalb des 75%-Quartils, verteilt sind.²⁷⁴ In Abbildung 24 sind die Quartilsabstände für die Zahlungsbereitschaft und die Angebotsattraktivität der verschiedenen Produktstrukturen in Form sogenannter Boxplots dargestellt. Boxplots sind eine gängige Darstellungsform, um die Streuung von Verteilungen zu visualisieren. Die mittleren 50% der Stichprobe werden jeweils durch den Kasten verkörpert, der Strich innerhalb des Kastens repräsentiert den Median.²⁷⁵ Es wird deutlich, dass sich die Streuung der Zahlungsbereitschaft je nach Produktstruktur teilweise unterscheidet. Dabei zeigt sich allerdings kein einheitliches Muster. Während bei Modell 1 die Ergebnisse der Lifestyle-Struktur stärker streuen, ist bei Modell 2 und Modell 3 der Quartilsabstand der Budget-Struktur größer. Im Vergleich dazu sind die Unterschiede in der Streuung der Angebotsattraktivität relativ klein. Zwar ist bei Modell 1 und Modell 2 der Quartilsabstand der Budget-Struktur größer und bei Modell 3 überwiegt der Quartilsabstand der Lifestyle-Struktur. In Bezug auf die Standard Abweichung zeigt sich aber ein relativ homogenes Bild.

²⁷⁴ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 215-216

²⁷⁵ vgl. Cleff (2014), S. 42-44; Eckstein (2016), S. 95-96

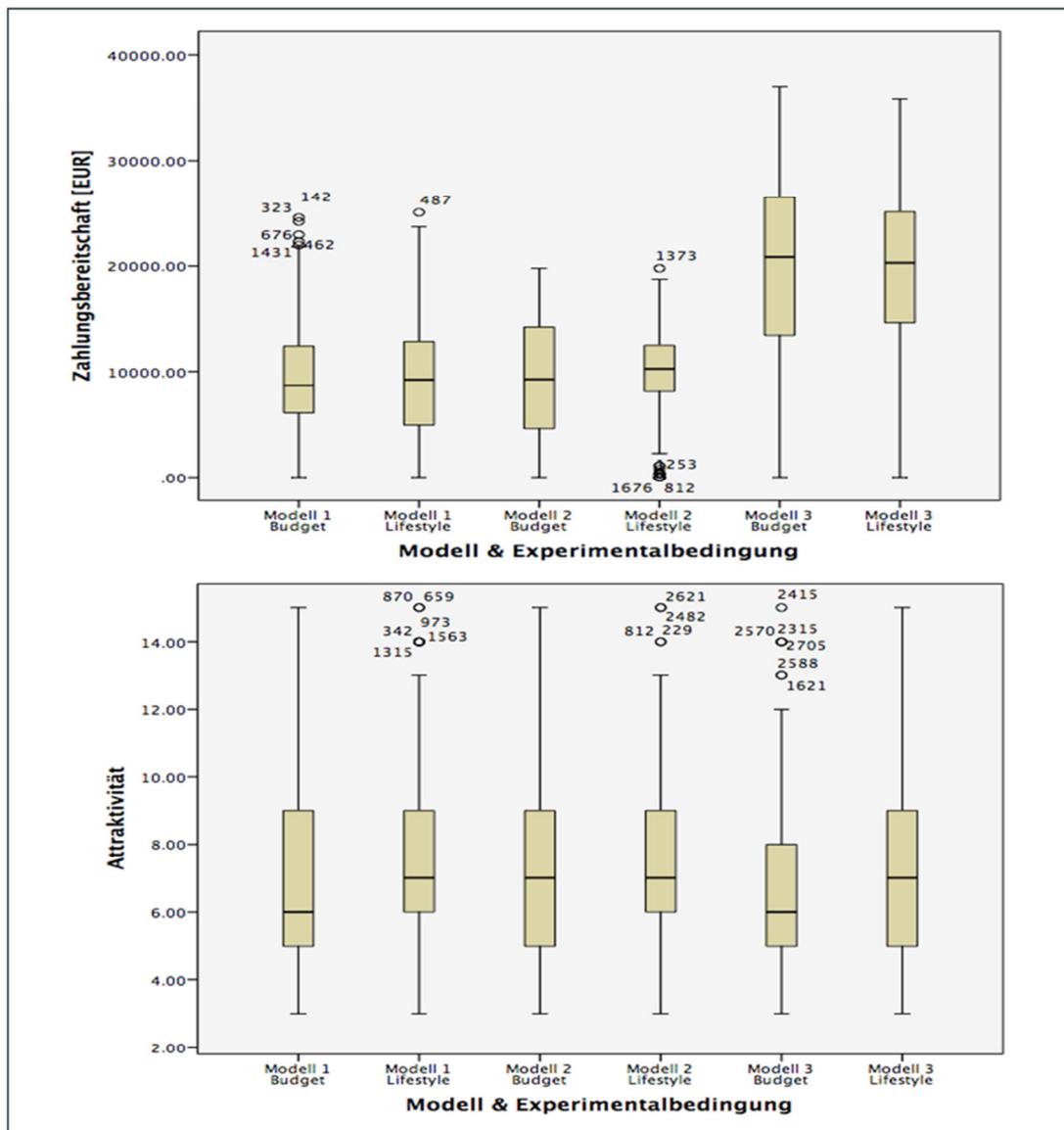


Abbildung 24: Streuung von Zahlungsbereitschaft und Angebotsattraktivität

Die Boxplots können zudem genutzt werden, um potentielle Ausreißer in den Daten zu identifizieren. Die Linien oberhalb und unterhalb der Kästen in den Boxplots kennzeichnen jeweils den oberen und unteren Whisker. Die Lage der Whisker wird durch das Vorhandensein von Datenpunkten definiert, maximal bis zum 1,5-fachen des Quartilsabstands.²⁷⁶ Die Datenpunkte, die außerhalb der Whisker liegen, werden als potentielle Ausreißer deklariert. Ausreißer können durch Fehler bei der Datenerhebung oder Datenverarbeitung entstehen und können die Ergebnisse der Datenanalyse verfälschen. Dies betrifft insbesondere die Berechnung und den Vergleich des arithmetischen Mittels, welches gegenüber Ausreißern sehr empfindlich reagiert. Als Bestandteil der deskriptiven Datenanalyse gilt es daher, Datenpunkte von der

²⁷⁶ vgl. Cleff (2014), S. 42-44; Eckstein (2016), S. 95-96

Hauptuntersuchung auszuschließen oder zu korrigieren, sofern diese nachweislich die Qualität der Stichprobe herabsetzen.²⁷⁷

Für die Variablen Zahlungsbereitschaft und Angebotsattraktivität werden einige potentielle Ausreißer ausgewiesen. Da diese allerdings innerhalb der definierten Skalen liegen, ist zunächst nicht von Fehlern bei der Datenerhebung oder -verarbeitung auszugehen. Es fällt zudem auf, dass Ausreißer lediglich für Stichproben mit vergleichsweise kleiner Varianz ausgewiesen werden. Es wäre jedoch möglich, dass Probanden im Sinne einer möglichst schnellen Bearbeitung der Online-Befragung immer entweder die erste oder die letzte Antwortmöglichkeit angeklickt hätten. Das hieße im Umkehrschluss, dass diese Probanden sich nicht bewusst mit den Fragen und der Konfigurator-Simulation befasst hätten und ihre Antworten somit die Qualität der Stichprobe herabsetzen würden. In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft fällt eine Abgrenzung entsprechender Fälle von natürlichem Konsumentenverhalten schwer. Es ist zu erwarten, dass einige Probanden bereits mit der Basisausstattung der angebotenen Modelle zufrieden sind und daher keine Zusatzkäufe tätigen. Umgekehrt streben vermutlich einige Konsumenten danach, alle verfügbaren Ausstattungen zu erwerben. Die Indikatoren, die das Konstrukt der Angebotsattraktivität bilden, werden auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen. Aufgrund der begrenzten Skala können auch die minimalen und maximalen Bewertungen der Angebotsattraktivität nicht pauschal als falsch interpretiert werden. Nach eingehender Prüfung sollen daher keine Fälle von der Datenanalyse ausgeschlossen werden.

6.2. Unterschiede im Erfolg der Produktstrukturen

Nachdem sowohl die Untersuchungssubjekte als auch die Untersuchungsobjekte umfassend beschrieben wurden, soll nun die Auswertung der drei Telexperimente erfolgen. Dafür muss geprüft werden, ob die im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft und der Angebotsattraktivität gegenüber den Produktstrukturen statistisch signifikant sind. Die Ergebnisse dienen der Bestätigung oder Zurückweisung der zuvor postulierten Hypothesen. Bevor jedoch die Unterschiede auf Signifikanz hin geprüft werden können, müssen zunächst einige Fragen in Bezug auf die Beschaffenheit der Stichproben geklärt und ein geeignetes Testverfahren ausgewählt werden.

²⁷⁷ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 153-154

Die Auswahl eines geeigneten Testverfahrens erfolgt in Abhängigkeit verschiedener Faktoren. Einerseits ist relevant, ob die Stichproben der beiden Experimentalbedingungen eines Modells miteinander verbunden oder unverbunden sind. Dies wird dadurch definiert, mit welchen Untersuchungssubjekten die Experimentalbedingungen getestet werden. Bei verbundenen Stichproben wird ein Proband nacheinander beiden Experimentalbedingungen ausgesetzt. Dementgegen bestehen die Untersuchungsgruppen bei unverbundenen Stichproben aus verschiedenen Probanden, das heißt jeder Proband wird lediglich mit einer Merkmalsausprägung konfrontiert.²⁷⁸ Aufgrund der Komplexität und des Umfangs der Untersuchungsobjekte wurden in dem hier vorliegenden Experiment unverbundene Stichproben verwendet. Jeder Proband musste lediglich eine Produktstruktur konfigurieren und bewerten. Dadurch erhöhte sich zwar die Anzahl erforderlicher Probanden und damit der Forschungsaufwand. Im Sinne einer Steigerung der Reliabilität konnten so aber Überlastung und Lerneffekte der Probanden vermieden werden. Die Zuteilung der Probanden auf die Experimentalbedingungen erfolgte zufällig.

Des Weiteren hängt die Auswahl des Testverfahrens davon ab, ob die verwendeten Daten normalverteilt sind oder nicht. Die Normalverteilung ist die geläufigste Form der Wahrscheinlichkeitsverteilung. Aufgrund der Bekanntheit ihrer Charakteristika und ihrer variablen Einsatzmöglichkeiten bildet sie die Grundlage für die Anwendung einer Vielzahl statistischer Verfahren. Es ist bekannt, dass die Werte einer Normalverteilung symmetrisch um den Erwartungswert μ verteilt sind. Ausgehend davon, dass die Fläche zwischen der Kurve einer Normalverteilung und der X-Achse 100% umfasst, liegen 68,3% der Werte einer Normalverteilung innerhalb des Fehlerbereichs von $\mu \pm$ einer Standardabweichung σ .²⁷⁹ Erfüllt eine Stichprobe diese Kriterien, gilt sie als normalverteilt und parametrische Verfahren können eingesetzt werden, um die Annahme oder Ablehnung von Hypothesen auf Basis eines vorab definierten Signifikanzniveaus zu prüfen. Auch mithilfe von nicht normalverteilten Stichproben können Hypothesen geprüft werden. Hierfür müssen jedoch andere, nicht-parametrische statistische Verfahren eingesetzt werden.²⁸⁰ Um zu entscheiden, ob zur Auswertung des vorliegenden Experiments parametrische oder nicht-parametrische Testverfahren angewendet werden sollten, wird im Folgenden zu-

²⁷⁸ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 98-99

²⁷⁹ vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 100-101; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 230-232; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 57-59

²⁸⁰ vgl. Corder & Foreman (2009), S. 1-2; Kvam & Vidakovic (2007), S. 1-4

nächst geprüft, ob die Zielgrößen Zahlungsbereitschaft und Angebotsattraktivität normalverteilt sind.

Die Verteilung einer Stichprobe kann mithilfe des Shapiro-Wilk Tests oder des Kolmogorov-Smirnov Tests überprüft werden. Beide Testverfahren prüfen die Nullhypothese, dass die Grundgesamtheit einer Stichprobe normalverteilt ist. Dazu schätzen sie die Varianz einer Stichprobe aus einer theoretisch normalverteilten Grundgesamtheit und vergleichen diesen Schätzwert mit der tatsächlichen Varianz der Stichprobe. Stimmen die Varianzwerte überein, wird die Nullhypothese beibehalten. Gegenüber anderen verfügbaren Testformaten zur Überprüfung der Normalverteilung zeichnet sich der Shapiro-Wilk Test durch eine vergleichsweise hohe Teststärke aus. Neben dem Shapiro-Wilk Test wird hier eine Modifizierung des Kolmogorov-Smirnov Tests nach Lilliefors verwendet.²⁸¹ Die Ergebnisse beider Tests können Tabelle 9 entnommen werden.

| | Produktstruktur | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------------|------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | | Statistik | df | Sig. | Statistik | df | Sig. |
| Modell 1 | Budget | 0,075 | 201 | 0,008 | 0,966 | 201 | 0,000 |
| Zahlungsbereitschaft | Lifestyle | 0,055 | 202 | .200* | 0,980 | 202 | 0,006 |
| Modell 2 | Budget | 0,104 | 123 | 0,002 | 0,958 | 123 | 0,001 |
| Zahlungsbereitschaft | Lifestyle | 0,127 | 122 | 0,000 | 0,948 | 122 | 0,000 |
| Modell 3 | Budget | 0,062 | 135 | .200* | 0,977 | 135 | 0,022 |
| Zahlungsbereitschaft | Lifestyle | 0,062 | 133 | .200* | 0,973 | 133 | 0,010 |
| Modell 1 | Budget | 0,165 | 197 | 0,000 | 0,934 | 197 | 0,000 |
| Angebotsattraktivität | Lifestyle | 0,142 | 192 | 0,000 | 0,941 | 192 | 0,000 |
| Modell 2 | Budget | 0,115 | 117 | 0,001 | 0,953 | 117 | 0,000 |
| Angebotsattraktivität | Lifestyle | 0,093 | 119 | 0,014 | 0,961 | 119 | 0,002 |
| Modell 3 | Budget | 0,153 | 134 | 0,000 | 0,945 | 134 | 0,000 |
| Angebotsattraktivität | Lifestyle | 0,118 | 131 | 0,000 | 0,940 | 131 | 0,000 |

* Unterer Grenzwert der wahren Signifikanz

^a Lilliefors Signifikanz Korrektur

Tabelle 9: Test der Stichproben auf Normalverteilung (Erfolg Produktstrukturen)

Ausschlaggebend für die Interpretation sind die Signifikanzwerte (Sig.) der Tests. Legt man ein Signifikanzniveau von 95% zugrunde, wird die Nullhypothese abgelehnt, sobald ein Signifikanzwert >0,05 vorliegt. Gemäß der Testergebnisse muss die Nullhypothese in fast allen Fällen abgelehnt werden. Lediglich für die Zahlungsbereitschaft gegenüber der Lifestyle-Struktur von Modell 1 sowie gegenüber beiden Strukturen von Modell 3 weist der Kolmogorov-Smirnov Test Signifikanzwerte >0,05 aus. Der genauere Shapiro-Wilk Test bestätigt diese Ergebnisse jedoch nicht. Damit muss angenommen werden, dass weder die Zahlungsbereitschaft, noch die Ange-

²⁸¹ vgl. Eckstein (2016), S. 99-106; Kvam & Vidakovic (2007), S. 93-94

botsattraktivität normalverteilt sind. Alternativ zu den hier verwendeten Testverfahren kann die Normalverteilung auch mithilfe sogenannter Normalverteilungsplots überprüft werden. Normalverteilungsplots können als grafischer Vergleich der gemessenen Werte mit den theoretisch zu erwartenden Werten einer Normalverteilung interpretiert werden. Liegen die gemessenen Werte auf der Geraden, welche die theoretischen Werte verkörpert, liegt eine Normalverteilung vor.²⁸² In Anhang 7 und Anhang 8 sind jeweils sechs Normalverteilungsplots für die Zahlungsbereitschaft und die Angebotsattraktivität dargestellt. Sie verdeutlichen, dass im Fall der Zahlungsbereitschaft und der Angebotsattraktivität in der Tat keine Normalverteilung vorliegt. Auch zeigen die Abweichungen von den theoretisch zu erwartenden Werten kein einheitliches Muster. Daher kann auch eine Transformation der Daten, etwa durch Logarithmieren oder Potenzieren, keine Normalverteilung erzeugen.

Die Abbildungen zeigen allerdings auch, dass die gemessenen Werte relativ dicht um die jeweiligen Geraden verteilt liegen. Dies legt nahe, dass die Daten zumindest näherungsweise normalverteilt sind. In diesem Zusammenhang nimmt der zentrale Grenzwertsatz der Statistik eine wichtige Rolle für die Durchführung statistischer Tests ein. Der zentrale Grenzwertsatz besagt, *„dass sich die Verteilung der Stichprobenmittelwerte mit zunehmender Stichprobengröße an eine Normalverteilung annähert“*.²⁸³ In der Literatur wird in der Regel eine für die Annäherung einer Normalverteilung kritische Stichprobengröße von $n=30$ angegeben. Ab dieser Stichprobengröße können in der Praxis ein Vertrauensintervall gebildet werden und parametrische Testverfahren eingesetzt werden.²⁸⁴ Da für die vorliegenden Telexperimente Stichproben von deutlich mehr als 30 Probanden generiert wurden, kann die Verteilung der Daten als annähernd normalverteilt angenommen werden.

Geht man von normalverteilten und unverbundenen Stichproben aus, stellt sich bei der Auswahl eines Testverfahrens zusätzlich die Frage, ob die Stichproben der miteinander verglichenen Experimentalbedingungen die gleichen Varianzen aufweisen. Im Rahmen der deskriptiven Datenanalyse konnten mithilfe der Boxplots bereits einige Unterschiede in der Streuung der Stichproben festgestellt werden. Dabei handelte es sich allerdings lediglich um einen visuellen Vergleich. Ob tatsächlich statistisch signifikante Unterschiede in den Varianzen der Stichproben vorliegen, kann mit dem Levene Test für Varianzgleichheit festgestellt werden. Der Levene Test überprüft die

²⁸² vgl. Eckstein (2016), S. 97-98

²⁸³ Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 230

²⁸⁴ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 230; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 191

Nullhypothese, dass alle Gruppenvarianzen gleich sind. Bei einem Signifikanzwert $>0,05$ kann die Nullhypothese beibehalten werden.²⁸⁵ Liegt Varianzgleichheit vor, ist der t-Test für den Vergleich unabhängiger Stichproben anzuwenden. Bei ungleichen Varianzen ist der Welch-Test zu verwenden. Sowohl t-Test als auch Welch-Test basieren auf den Mittelwerten und den Standardabweichungen der Stichproben und weisen Gruppenunterschiede unter Angabe eines Vertrauensintervalls aus.

Da allerdings festgestellt wurde, dass es sich bei den Stichproben der Zahlungsbereitschaft und der Angebotsattraktivität nicht um normalverteilte Daten handelt, soll bei der Auswertung des Experiments auf nicht-parametrisches Test-Verfahren zurückgegriffen werden. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang der Mann-Whitney-U Test empfohlen. Dieser gilt als das nicht-parametrische Äquivalent des t-Tests für unabhängige Stichproben. Die Ergebnisse der Telexperimente werden ihrer Größe nach sortiert und mit Rängen versehen. Anschließend werden die Rangsummen für die einzelnen Experimentalbedingungen gebildet und miteinander verglichen.²⁸⁶ Der Mann-Whitney-U Test wird in der Literatur mit dem Wilcoxon Test gleichgesetzt. Die Teststatistiken der beiden Verfahren sind als äquivalent zu betrachten. Da der Mann-Whitney-U Test als nicht-parametrisches Verfahren nicht auf dem arithmetischen Mittel sondern auf ausschließlich der Ordnung der Ergebnisse basiert, ist er wesentlich weniger anfällig für Verfälschungen durch Ausreißer in den Daten. In Bezug auf die festgestellte Streuung der Angebotsattraktivität und der Zahlungsbereitschaft ist dies von Vorteil für die Auswertung der Telexperimente. Zudem erfordert er lediglich ordinal-skalierte Daten.²⁸⁷ Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests sind in Tabelle 10 dargestellt. Maßgeblich für die Auswertung der Telexperimente sind die in der letzten Spalte aufgeführten Signifikanzwerte. Bei Signifikanzwerten $\leq 0,1$ (90% Wahrscheinlichkeitsniveau) bzw. $\leq 0,05$ (95% Wahrscheinlichkeitsniveau) kann die Nullhypothese, dass sich die Produktstrukturen nicht hinsichtlich ihrer Angebotsattraktivität und der Zahlungsbereitschaft der Probanden unterscheiden, zurückgewiesen werden.

Ergänzend dazu können die Ergebnisse des t-Tests für unabhängige Stichproben und des Welch-Tests Anhang 9 entnommen werden. Damit wird der zentrale Grenzwertsatz der Statistik gewürdigt, demnach bei Stichproben $n > 30$ auch parametrische

²⁸⁵ vgl. Sachs (2004), S. 350-351

²⁸⁶ vgl. Corder & Foreman (2009), S. 57-71; Kvam & Vidakovic (2007), S. 131-133; Eckstein (2016), S. 133-135

²⁸⁷ vgl. Corder & Foreman (2009), S. 139-140; Kvam & Vidakovic (2007), S. 131-133

Verfahren eingesetzt werden können. Gemäß des Levene Tests liegt mit Ausnahme der Zahlungsbereitschaft von Modell 2 in allen Fällen Varianzgleichheit vor. Unabhängig davon zeigt sich jedoch, dass sich die Ergebnisse von t-Test und Welch-Test hier kaum unterscheiden.

| | Produktstruktur | N | Mittelwert | Mittlerer Rang | Rangsumme | Mann-Whitney-U | Wilcoxon W | Z | Asymp. Sig. (2-seitig) |
|---------------------------------------|------------------|-----|------------|----------------|-----------|----------------|------------|--------|------------------------|
| Modell 1 Zahlungsbereitschaft | Budget | 201 | 9.497 | 201,59 | 40.519 | 20.218 | 40.519 | -0,071 | 0,943 |
| | Lifestyle | 202 | 9.400 | 202,41 | 40.887 | | | | |
| Modell 2 Zahlungsbereitschaft | Budget | 123 | 9.227 | 119,27 | 14.670 | 7.044 | 14.670 | -0,828 | 0,408 |
| | Lifestyle | 122 | 9.830 | 126,76 | 15.465 | | | | |
| Modell 3 Zahlungsbereitschaft | Budget | 135 | 19.797 | 137,21 | 18.523 | 8.612 | 17.523 | -0,576 | 0,565 |
| | Lifestyle | 133 | 19.092 | 131,75 | 17.523 | | | | |
| Modell 1 Angebotsattraktivität | Budget | 197 | 7,04 | 183,99 | 36.247 | 16.744 | 36.247 | -1,974 | 0,048* |
| | Lifestyle | 192 | 7,54 | 206,29 | 39.609 | | | | |
| Modell 2 Angebotsattraktivität | Budget | 117 | 7,48 | 117,32 | 13.726 | 6.823 | 13.726 | -0,266 | 0,790 |
| | Lifestyle | 119 | 7,53 | 119,66 | 14.240 | | | | |
| Modell 3 Angebotsattraktivität | Budget | 134 | 6,99 | 132,10 | 17.702 | 8.657 | 17.702 | -0,195 | 0,846 |
| | Lifestyle | 131 | 7,07 | 133,92 | 17.544 | | | | |

*Signifikant auf 95% Wahrscheinlichkeitsniveau

Tabelle 10: Unterschiede im Erfolg der untersuchten Produktstrukturen (U-Test)

Der Mann-Whitney-U Test liefert für die meisten Teilerperimente Signifikanzwerte, die deutlich über den erforderlichen Grenzwerten liegen. Trotzdem die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft gegenüber den Produktstrukturen die zu erwartenden Tendenzen aufweisen, sind sie statistisch nicht signifikant. In Bezug auf die Angebotsattraktivität ist lediglich die bei Modell 1 festgestellte bessere Bewertung der Budget-Struktur statistisch signifikant auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von 95%. Die Signifikanzwerte der parametrischen Testverfahren fallen ähnlich aus und bestätigen damit diese Ergebnisse. Die unterschiedliche Bewertung der Attraktivität von Modell 1 ist allerdings nur signifikant auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von 90%. Dies ist auf die höhere Angreifbarkeit der parametrischen Testverfahren gegenüber potentiellen Ausreißern zurückzuführen. Von den in Kapitel 5 postulierten Forschungshypothesen kann somit nur die Hypothese H2-a beibehalten werden, während die Hypothesen H2-b bis H4-b abgelehnt werden müssen (siehe Tabelle 11).

| Hypothesen zur Modifikation von Produktmarken | | |
|--|---|-----------------|
| H2-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | nicht abgelehnt |
| H2-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H3-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H3-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H4-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H4-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | abgelehnt |

Tabelle 11: Überprüfung der Forschungshypothesen H2 bis H4

Insgesamt ergibt sich ein sehr ungleichmäßiges Bild hinsichtlich des Erfolgs der Produktstrukturen. Zwar weisen die meisten Teilerperimente die erwarteten Tendenzen auf. Trotzdem ausreichend große Stichproben gezogen wurden, konnte allerdings nur im Fall der Angebotsattraktivität von Modell 1 ein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt werden. Zudem zeigt sich hinsichtlich der Ausprägung der Tendenzen kein klarer Zusammenhang zwischen der Angebotsattraktivität und der Zahlungsbereitschaft der Probanden. Letztlich muss somit resümiert werden, dass die Art der Produktstruktur keinen Einfluss auf den Erfolg der hier konzipierten Angebote von Mainstream-, Lifestyle- und Premium-Modellen hat.

Vielmehr scheint es, als sei die inhaltliche und preisliche Gestaltung des verfügbaren Optionsangebotes ausschlaggebend für das Konsumentenverhalten. Diese Vermutung wird dadurch bestärkt, dass sich die Probanden relativ lange und intensiv mit den Angeboten auseinandersetzt haben. Im Rahmen des Konfigurationsprozesses wurden die verfügbaren Ausstattungslinien, Ausstattungspakete und Einzelausstattungen mehrfach an- und abgewählt, bis ein inhaltlich den Präferenzen der Konsumenten entsprechendes Fahrzeug zusammengestellt war. In Deutschland betrug das arithmetische Mittel der Bearbeitungszeit des Konfigurators 7,8 Minuten. Die mittleren 50% lagen zwischen 4,6 und 11,5 Minuten (Quartilsabstand 6,9 Minuten). In Großbritannien war die durchschnittliche Bearbeitungszeit mit 6,9 Minuten geringfügig

gig niedriger. Die mittleren 50% lagen zwischen 4,2 und 10,0 Minuten (Quartilsabstand 5,8 Minuten). Diese Daten zeigen, dass die Probanden die Konfigurator-Simulation deutlich länger nutzten als die vorgeschriebenen 5 Minuten.

In diesem Kapitel konnten somit die drei Teilerperimente ausgewertet werden, die den wesentlichen Bestandteil der konfirmatorischen Hauptstudie der vorliegenden Arbeit bilden. Dafür wurden unter Berücksichtigung der Beschaffenheit der gesammelten Daten geeignete Testverfahren verwendet. Letztlich konnte so ein Großteil der zuvor postulierten Forschungshypothesen überprüft werden. Im nächsten Schritt gilt es nun, die Ergebnisse hinsichtlich des Erfolgs der Produktstrukturen zu plausibilisieren und weitere Erkenntnisse zu den Konsumenten und ihren Anforderungen an die Produktstruktur zu gewinnen.

6.3. Anforderungen von Konsumenten an die Gestaltung automobiler Produktstrukturen

Gemäß der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung hat die Strukturierung des optionalen Leistungsangebots keinen Einfluss auf die wahrgenommene Angebotsattraktivität und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Dies scheint zunächst im Gegensatz zu den theoretisch gewonnenen Erkenntnissen zu stehen. Daher sollen nun weitere Aspekte der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur untersucht werden, um die Ergebnisse des Experiments zu plausibilisieren. Zudem gilt es, weitere Erkenntnisse zu gewinnen, um die letzte offene Forschungshypothese zu den Anforderungen der Konsumenten an die Gestaltung der Produktstruktur zu überprüfen. Einerseits soll dafür untersucht werden, wie die Probanden die verwendeten Produktstrukturen hinsichtlich der Ausprägung der Determinanten wahrnehmen. Zudem sollen die Untersuchungssubjekte näher hinsichtlich ihrer Motive und Überzeugungen klassifiziert werden, da diese mutmaßlich von großer Relevanz für ihre Anforderungen sind. Schließlich wird analysiert, ob die einzelnen Kundengruppen unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben.

6.3.1. Wahrnehmung der untersuchten Produktstrukturen

Die in der quantitativen Hauptstudie verwendeten Produktstrukturen wurden anhand der Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur konzipiert. Dabei wurde darauf geachtet, die Budget-Struktur und die Lifestyle-Struktur in Bezug

auf die Ausprägung der Determinanten möglichst deutlich voneinander abzugrenzen. Für die Differenzierung wurden Unterschiede im Branding der Ausstattungslinien, in der preislichen Strukturierung der Ausstattungslinien (hierarchisch bzw. parallel) und in der Anzahl verfügbarer Ausstattungspakete genutzt. Gemäß der theoretischen Erkenntnisse zu Markendehnungen und Markenimage beruhen allerdings sowohl Fit als auch Relevanz der Markenassoziationen auf der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten.²⁸⁸ Auch in der Literatur aus dem Bereich der Preis- und Produktbündelung wird die Bedeutung der Wahrnehmung der Konsumenten hervorgehoben. So übersteigt die wahrgenommene Preisgünstigkeit eines Bündels in der Regel den tatsächlich auf die Paketinhalte gewährten Discount. Dies ist auf die Mechanismen des Mental Accountings und der Prospect Theorie zurückzuführen.²⁸⁹

Letztlich besagen auch die dieser Arbeit zugrundeliegenden verhaltenswissenschaftliche Theorien wie das SOR Paradigma und die Means-End Theorie, dass Umwelteinflüsse bzw. Stimuli im Rahmen interner psychischer Prozesse verarbeitet werden.²⁹⁰ Analog ist somit davon auszugehen, dass der Erfolg einer Produktstruktur nicht nur von ihrer tatsächlichen Gestaltung abhängt. Vielmehr ist die von den Konsumenten subjektiv wahrgenommene Ausprägung der Determinanten von Relevanz. Daher soll im Folgenden untersucht werden, ob sich die Budget-Struktur und die Lifestyle-Struktur hinsichtlich der von den Probanden wahrgenommenen Ausprägung von Relevanz und Fit der Markenassoziationen, Individualisierungsgrad, Angebotsattraktivität und Preisgünstigkeit unterscheiden.

Bei der Datenerhebung wurde die Wahrnehmung der Determinanten in Abschnitt 3 des Erhebungsbogens behandelt. Alle Indikatoren wurden auf Basis von 5-stufigen Likert-Skalen erhoben. Während für die Relevanz der Markenassoziationen (thematische Ausrichtung der Ausstattungslinien) sowie den Individualisierungsgrad nur jeweils ein Frageitem für die Auswertung zur Verfügung steht, wurden die verbleibenden Determinanten anhand von Batterien aus mehreren Frageitems operationalisiert. Die Ergebnisse der einzelnen Frageitems sollen nun addiert werden, um die abstrakten Konstrukte der Angebotssimplizität und der Preisgünstigkeit zu erzeugen. Wie bei der Operationalisierung der Zielgröße der Angebotsattraktivität muss dafür

²⁸⁸ vgl. Esch (2014), S. 64-66; Keller (2013), S. 76-79; Esch, Fuchs, Bräutigam & Redler (2005), S. 926-929; Strebing (2010), S. 76-77

²⁸⁹ vgl. Stremersch & Tellis (2002), S. 69; Johnson, Herrmann & Bauer (1999), S. 15-16

²⁹⁰ vgl. Gutman (1982), S. 60-72; Kroeber-Riel & Gröppel Klein (2013), S. 191-192; Foscht & Swoboda (2011), S. 30

jedoch zunächst die innere Reliabilität der Konstrukte sichergestellt werden. Die Messung der inneren Reliabilität erfolgt auf Basis des Cronbach Alphas ($C\alpha$) und der Item-to-Total-Korrelation (ITTC).

Für die Operationalisierung des vergleichsweise komplexen Konstrukts der Angebotssimplizität sind fünf Indikatoren vorgesehen, welche vor der Datenerhebung anhand der Ergebnisse der Fokusgruppen ausgewählt wurden. Ein Indikator behandelt, ob sich die Probanden in Bezug auf das verfügbare Optionsangebot schnell orientieren konnten. Auch ist bekannt, ob sie den Konfigurationsvorgang als kompliziert beurteilten und ob die Konfiguration schnell und einfach für sie war. Letztlich liegen Ergebnisse vor, inwieweit die Probanden glaubten die richtige Wahl getroffen zu haben und dass ihre Konfiguration einen hohen Wiederverkaufswert habe. Zu berücksichtigen ist, dass die wahrgenommene Komplexität nicht gleichgerichtet mit den anderen Indikatoren ist und die Ergebnisse daher vor der Auswertung zunächst invertiert werden müssen. Trotz Invertierung setzt der Indikator der wahrgenommenen Komplexität die Reliabilität der Angebotssimplizität deutlich herab, weshalb er aus dem Konstrukt entfernt wird. Wie aus Tabelle 12 hervorgeht, weist das Konstrukt der Angebotssimplizität ein sehr hohes $C\alpha$ von 0,828 auf. Die Entfernung keines der verwendeten Indikatoren würde zu einer Erhöhung des $C\alpha$ führen. Die ITTC der Indikatoren liegt deutlich $>0,5$ und damit ebenfalls in einem akzeptablen Bereich. Die Variable „Hoher Restwert“ schneidet gegenüber den anderen Indikatoren sowohl in Bezug auf die Bewertung durch die Probanden als auch in Bezug auf die ITTC etwas schwächer ab. Dies ist damit zu begründen, dass bei der Beurteilung des Restwerts auch finanzielle Aspekte eine Rolle spielen, die nicht unmittelbar der Angebotssimplizität zuzuordnen sind.

| n=862 | Mittelwert | Std. Abweichung | Korrigierte ITTC | $C\alpha$ wenn Item entfernt wird | $C\alpha$ |
|-----------------------------------|------------|-----------------|------------------|-----------------------------------|--------------|
| Schnelle Orientierung | 1,8 | 0,8 | 0,659 | 0,785 | |
| Richtige Wahl | 2,2 | 1,0 | 0,711 | 0,756 | |
| Hoher Restwert | 2,4 | 1,0 | 0,576 | 0,824 | |
| Schnelle & Einfache Konfiguration | 1,9 | 0,9 | 0,694 | 0,765 | |
| Angebotssimplizität | 8,4 | 3,0 | | | 0,828 |

Tabelle 12: Innere Reliabilität des Konstrukts der Angebotssimplizität

Auf Basis der Erkenntnisse der Fokusgruppen wurden vier Indikatoren ausgewählt, die das Konstrukt der Preisgünstigkeit bilden sollen. Einerseits liegen Ergebnisse dazu vor, ob die Probanden den Gesamtpreis des von ihnen konfigurierten Fahrzeugs verstanden haben. Während eines der Frageitems zur Verständlichkeit der Preisstruktur gleichgerichtet mit den anderen Indikatoren ist, ist das zweite Frageitem gegensätzlich formuliert, sodass die Ergebnisse zunächst invertiert werden müssen. Des Weiteren ist bekannt, ob die Probanden das Angebot als preiswert beurteilten und ob sie glaubten bereits im Rahmen der Konfiguration Rabatte erhalten zu haben. Die Überprüfung der inneren Reliabilität zeigt, dass lediglich die beiden zuletzt genannten Indikatoren „Preiswertes Angebot“ und „Rabatte erhalten“ eine vergleichsweise hohe ITTC aufweisen und damit zur Konstruktion der Preisgünstigkeit geeignet sind (siehe Tabelle 13). Sie resultieren in einem hinsichtlich des in der Literatur empfohlenen Mindestwertes ausreichenden α von 0,703. Die Integration der Indikatoren zur Verständlichkeit der Preisstruktur dagegen würde das α des Konstrukts deutlich herabsetzen. Es wird zudem deutlich, dass die Verständlichkeit der Preisstruktur hinsichtlich ihrer ITTC eher einen Bestandteil der Angebotssimplizität als der Preisgünstigkeit bildet. Da die beiden hier verwendeten Indikatoren allerdings auch das α des Konstrukts der Angebotssimplizität herabsetzen würden, sollen sie hier nicht weiter beachtet werden.

| n=721 | Mittelwert | Std. Abweichung | Korrigierte ITTC | α wenn Item entfernt wird | α |
|----------------------------|------------|-----------------|------------------|----------------------------------|--------------|
| Preiswertes Angebot | 3,0 | 1,1 | 0,543 | - | |
| Rabatte erhalten | 3,1 | 1,2 | 0,543 | - | |
| Preisgünstigkeit | 6,1 | 2,1 | | | 0,703 |

Tabelle 13: Innere Reliabilität des Konstrukts der Angebotssimplizität

Die Variable Markenfit kann nicht analog der Angebotssimplizität und der Preisgünstigkeit auf Basis der inneren Reliabilität konstruiert werden. Dies liegt in erster Linie daran, dass in den verwendeten Produktstrukturen jeweils die Markenassoziationen mehrerer Ausstattungslinien zum Tragen kommen. Obgleich die Markenassoziationen aller Ausstattungslinien gemäß der Markenpersönlichkeitsdimensionen der Modelle und der vorherrschenden Motive ihrer Konsumenten ausgewählt wurden, sind Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung des Fit zu erwarten. Insofern sind die Markenfitwertungen der einzelnen Ausstattungslinien zunächst als inhaltlich voneinander unabhängige und daher eigenständige Variablen zu sehen. Eine hohe innere

Reliabilität zwischen den Markenfitwertungen einer Produktstruktur ist nicht zwangsläufig zu erwarten.

Für die Vergleichbarkeit der Experimentalbedingungen wird allerdings ein Maß benötigt, welches eine Aussage über die Qualität des Markenfit aller Ausstattungslinien einer Produktstruktur ermöglicht. Daher werden jeweils die Markenfitwertungen der beiden preislich höher positionierten Ausstattungslinien der Budget-Struktur und der Lifestyle-Struktur zur Berechnung einer Gesamtwertung addiert. Der Markenfit der Einstiegs-Line geht nicht in die Gesamtwertung ein, da sie bei allen Modellen und Experimentalbedingen gleich markiert ist. Zudem sind primär die Markenassoziationen von Interesse, die zur Ausschöpfung zusätzlicher Zahlungsbereitschaft durch Up-Selling der Probanden beitragen. Der wahrgenommene Markenfit der Ausstattungslinien „a“ und „b“ sowie die Gesamtwertungen der Modelle sind Anhang 10 zu entnehmen. Dabei ist zu beachten, dass „a“ und „b“ für die Budget-Struktur und die Lifestyle-Struktur jeweils andere Line-Brandings repräsentieren.

Somit konnten ergänzend zu den Frageitems für den Individualisierungsgrad und die Relevanz der Markenassoziationen erfolgreich Konstrukte für die Determinanten der Angebotssimplizität, der Preisgünstigkeit und des Markenfit gebildet werden. Die wahrgenommene Ausprägung der Determinanten soll nun mithilfe eines geeigneten Testverfahrens auf Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen hin untersucht werden. Dafür wird zunächst geprüft, ob die Daten der Determinanten normalverteilt sind. Die Ergebnisse des Shapiro-Wilk Tests und des Kolmogorov-Smirnov Tests sind in Anhang 11 zu finden. Für alle Determinanten muss die Nullhypothese, dass die Daten normalverteilt sind, abgelehnt werden. Daher soll zur Überprüfung der Wahrnehmung der Produktstrukturen der nichtparametrische U Test nach Mann-Whitney eingesetzt werden. Die Ergebnisse des Vergleichs der Experimentalbedingungen sind in Tabelle 14 dargestellt. Alle Produktstrukturen schneiden positiv hinsichtlich der Wahrnehmung der Determinanten ab. Lediglich die Bewertung der Preisgünstigkeit fällt trotz des hier verwendeten relativ hohen Nachlassniveaus von 30% auf Ausstattungslinien und -pakete schwächer aus. Dies ist allerdings nicht ungewöhnlich und in erster Linie auf die grundsätzlich ablehnende Haltung von Konsumenten in Preistests zurückzuführen.

Die wahrgenommenen Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen sind relativ klein. Die thematische Ausrichtung der Ausstattungslinien von Budget-Struktur und Lifestyle-Struktur werden als gleichermaßen relevant von den Konsumenten bewertet. Dies kann dadurch erklärt werden, dass alle der hier verwendeten Themen

Qualität, Fortschritt bzw. Führung, Fahrspaß und Design große Bedeutung beim Erwerb und der Nutzung verschiedener Fahrzeugmodelle haben. Gemessen an den Fallzahlen n fällt allerdings auf, dass relativ wenige Probanden überhaupt die thematische Ausrichtung der Ausstattungslinien wahrnehmen. Dies lässt darauf schließen, dass der Fokus der Konsumenten bei der Auswahl einer Ausstattungslinie primär auf der inhaltlichen und preislichen Gestaltung liegt. Auch hinsichtlich der Bewertung des Individualisierungsgrads bestehen keine Unterschiede zwischen den Produktstrukturen.

Die in Form von Ausstattungspaketen gewährten zusätzlichen Individualisierungsmöglichkeiten der Lifestyle-Struktur werden von den Probanden nicht wahrgenommen. Zu beachten ist auch, dass eine gegenüber der heutigen Praxis deutliche Reduktion der verfügbaren Einzelausstattungen von den Konsumenten weitestgehend akzeptiert wird und nicht zur Wahrnehmung eines niedrigen Individualisierungsgrads führt. Letztlich werden die Produktstrukturen auch als gleichermaßen preisgünstig wahrgenommen. Zwar weisen die Ergebnisse von Modell 1 und Modell 3 die erwartete Tendenz zugunsten der Budget-Struktur auf, allerdings bewerten die Probanden von Modell 2 tendenziell die Lifestyle-Struktur preisgünstiger. Keiner der Unterschiede ist statistisch signifikant. Auch bei der Variable Preisgünstigkeit sind die Fallzahlen n vergleichsweise gering. Dies liegt an dem hohen Anteil von Probanden, die die Frage nach dem Vorhandensein von Preisnachlässen nicht beantwortet haben. Es ist davon auszugehen, dass Konsumenten Preisnachlässe – insbesondere wenn keine korrespondierenden Einzelausstattungen angeboten werden – nicht wahrnehmen können.

| | Produktstruktur | N | Mittelwert | Mittlerer Rang | Rangsumme | Mann-Whitney-U | Wilcoxon W | Z | Asymp. Sig. (2-seitig) |
|---|-----------------|-----|------------|----------------|-----------|----------------|------------|--------|------------------------|
| Modell 1 Relevanz der MA | Budget | 86 | 2,35 | 95,24 | 8.191 | 3.721 | 8.281 | -1,110 | 0,267 |
| | Lifestyle | 95 | 2,19 | 87,16 | 8.281 | | | | |
| Modell 2 Relevanz der MA | Budget | 63 | 2,17 | 67,79 | 4.271 | 2.219 | 4.775 | -0,086 | 0,931 |
| | Lifestyle | 71 | 2,21 | 67,25 | 4.775 | | | | |
| Modell 3 Relevanz der MA | Budget | 85 | 2,08 | 80,13 | 6.811 | 3.156 | 6.811 | -0,267 | 0,789 |
| | Lifestyle | 76 | 2,13 | 81,97 | 6.230 | | | | |
| Modell 1 Fit der MA | Budget | 190 | 4,85 | 204,60 | 38.875 | 16.321 | 35.431 | -2,060 | 0,039* |
| | Lifestyle | 195 | 4,36 | 181,69 | 35.431 | | | | |
| Modell 2 Fit der MA | Budget | 120 | 4,54 | 126,95 | 15.234 | 5.707 | 12.262 | -2,248 | 0,025* |
| | Lifestyle | 114 | 3,98 | 107,56 | 12.262 | | | | |
| Modell 3 Fit der MA | Budget | 129 | 3,81 | 110,72 | 14.283 | 5.898 | 14.283 | -3,687 | 0,000* |
| | Lifestyle | 124 | 4,60 | 143,94 | 17.849 | | | | |
| Modell 1 Individual.grad | Budget | 201 | 2,44 | 198,93 | 39.984 | 19.683 | 39.984 | -0,289 | 0,772 |
| | Lifestyle | 199 | 2,45 | 202,09 | 40.216 | | | | |
| Modell 2 Individual.grad | Budget | 123 | 2,51 | 125,10 | 15.387 | 6.999 | 14.259 | -0,722 | 0,470 |
| | Lifestyle | 120 | 2,44 | 118,83 | 14.259 | | | | |
| Modell 3 Individual.grad | Budget | 134 | 2,23 | 132,00 | 17.688 | 8.643 | 17.688 | -0,114 | 0,910 |
| | Lifestyle | 130 | 2,23 | 133,02 | 17.293 | | | | |
| Modell 1 Angebotssimplizität | Budget | 193 | 8,39 | 189,84 | 36.639 | 17.918 | 36.639 | -0,210 | 0,833 |
| | Lifestyle | 188 | 8,41 | 192,19 | 36.133 | | | | |
| Modell 2 Angebotssimplizität | Budget | 112 | 8,88 | 124,83 | 13.982 | 5.115 | 11.670 | -2,602 | 0,009* |
| | Lifestyle | 114 | 7,85 | 102,36 | 11.670 | | | | |
| Modell 3 Angebotssimplizität | Budget | 129 | 8,02 | 120,33 | 15.523 | 7.138 | 15.523 | -1,691 | 0,091** |
| | Lifestyle | 126 | 8,67 | 135,85 | 17.118 | | | | |
| Modell 1 Preisgünstigkeit | Budget | 167 | 5,95 | 157,29 | 26.268 | 12.240 | 26.268 | -1,329 | 0,184 |
| | Lifestyle | 160 | 6,22 | 171,00 | 27.361 | | | | |
| Modell 2 Preisgünstigkeit | Budget | 86 | 6,45 | 89,94 | 7.735 | 3.488 | 7.316 | -0,778 | 0,437 |
| | Lifestyle | 87 | 6,16 | 84,09 | 7.316 | | | | |
| Modell 3 Preisgünstigkeit | Budget | 114 | 5,84 | 107,30 | 12.233 | 5.678 | 12.233 | -0,894 | 0,371 |
| | Lifestyle | 107 | 6,11 | 114,94 | 12.299 | | | | |

*Signifikant auf 95% Wahrscheinlichkeitsniveau

**Signifikant auf 90% Wahrscheinlichkeitsniveau

Tabelle 14: Unterschiede in der Wahrnehmung der Determinanten (U-Test)

Statistisch signifikante Unterschiede zwischen den beiden Produktstrukturen liegen beim Fit der Markenassoziationen der Ausstattungslinien vor. Erwartungsgemäß bewerten die Probanden von Modell 2 den Markenfit der Lifestyle-Struktur als höher. Insbesondere die Fahrspaß verkörpernde Ausstattungslinie hat einen hohen Fit zu den Markenassoziationen von Modell 2. Dagegen werden für das Produktmarkenimage von Modell 3 die Assoziationen der Budget-Struktur als passender erachtet. Besonders gut wird dabei die preislich am höchsten positionierte Ausstattungslinie mit stark ausgeprägten Assoziationen der Persönlichkeitsdimension Kompetenz bewertet. Dies bestärkt die Theorie, dass die Konsumenten von Modell 3 eher nach Status durch vertikale Differenzierung als nach Differenzierung durch die Wahl eines konkreten Lifestyles streben.

Die Probanden von Modell 1 bewerten den Fit der Markenassoziationen der Lifestyle-Struktur als höher. Dies legt nahe, dass das Markenimage von Modell 1 deutlich breiter gefächert ist als zunächst vermutet und neben Aufrichtigkeit und Kompetenz noch weitere Persönlichkeitsdimensionen umfasst. Alle Unterschiede in der Wahrnehmung des Markenfit sind statistisch signifikant auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von 95%. Die Bewertung der Angebotssimplizität fällt bei sowohl der Budget-Struktur als auch der Lifestyle-Struktur sehr positiv aus. Während allerdings die Probanden von Modell 1 die beiden Strukturen als gleichermaßen einfach empfinden, bestehen bei den anderen Modellen statistisch signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Simplizität. Die Probanden von Modell 2 bewerten die Angebotssimplizität der Lifestyle-Struktur höher auf einem Signifikanzniveau von 95%. Bei Modell 3 wird die Budget-Struktur als einfacher beurteilt auf einem Signifikanzniveau von 90%. Es fällt auf, dass die Bewertung der Angebotssimplizität sowohl bei Modell 2 (Lifestyle-Struktur) als auch Modell 3 (Budget-Struktur) zugunsten der Produktstruktur mit dem höheren wahrgenommenen Fit der Markenassoziationen ausfällt.

Insgesamt treten die größten Unterschiede zwischen den beiden Produktstrukturen in der Wahrnehmung ihres Markenfit auf. Ein wesentlicher Vorteil der Verwendung von Online Konfigurator-Simulationen als Methode zur Messung der Reaktion der Konsumenten besteht in den vielfältigen Möglichkeiten der Informationsgewinnung. Neben der Messung der Zahlungsbereitschaft können detaillierte Daten über die Kaufentscheidungen der Konsumenten innerhalb des Konfigurationsprozesses gesammelt werden. Auch der hier verwendete Konfigurator liefert Erkenntnisse zum Wahlverhalten der Probanden hinsichtlich der verfügbaren Ausstattungslinien, Ausstattungspakete und Einzelausstattungen. Aufgrund der festgestellten Unterschiede im Markenfit der Produktstrukturen soll im Folgenden näher auf die Ausstattungslinien eingegangen werden. Dafür wird untersucht, wie häufig die einzelnen Ausstattungslinien der verschiedenen Produktstrukturen von den Probanden gewählt wurden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 25 dargestellt. Dabei sind die Ausstattungslinien der Budget-Struktur aufsteigend in Abhängigkeit ihrer preislichen Positionierung dargestellt. Bei der Lifestyle-Struktur steht Line 1 für die Einstiegs-Line, während Line 2 jeweils das Thema Design und Line 3 jeweils das Thema Fahrspaß verkörpert. Ergänzend dazu sind die Markenfitwertungen der einzelnen Ausstattungslinien aufgeführt.

Es wird deutlich, dass ein Zusammenhang zwischen den Markenfitwertungen und der Auswahl der Ausstattungslinien besteht. Etwa wählen die Probanden von Modell 2 beim Up-Selling innerhalb der Lifestyle-Struktur in 78,7% der Fälle die Ausstat-

tungslinie mit dem Thema Fahrspaß und einer sehr hohen Markenfitwertung von 1,73. Auch die preislich am höchsten positionierte Ausstattungslinie der Budget-Struktur von Modell 3 erscheint sehr attraktiv für die Probanden. Bei einer sehr guten Markenfitwertung von 1,8 wählen 60,5% aller Up-Seller diese Ausstattungslinie. Die Häufigkeit von 60,5% ist als besonders hoch einzuschätzen, weil die Wahl dieser Ausstattungslinie aufgrund ihrer Höherpositionierung mit der Zahlung eines Aufpreises verbunden ist. Offen ist, welche Reihenfolge dem beobachteten Zusammenhang zwischen Markenfit und Konsumentenentscheidung zugrunde liegt. So wäre es möglich, dass die Probanden den Markenfit einer Ausstattungslinie als positiv bewerten, um ihre zuvor getroffene Entscheidung für eben diese Ausstattungslinie zu rechtfertigen. Dem ist allerdings entgegenzuhalten, dass der Markenfit einer Ausstattungslinie von allen Probanden einer Produktstruktur bewertet wird, unabhängig davon welche Ausstattungslinie sie zuvor gewählt haben. Zudem konnte bereits in den Fokusgruppen festgestellt werden, dass Assoziationen der Themen Fahrspaß (Modell 2) bzw. Führung (Modell 3) sehr gut zu den Markenpersönlichkeiten der Modelle passen. Insofern legen die beiden Beispiele nahe, dass Assoziationen mit einem hohen Markenfit zur Realisierung von Up-Selling Potentialen innerhalb einer Produktstruktur genutzt werden können.

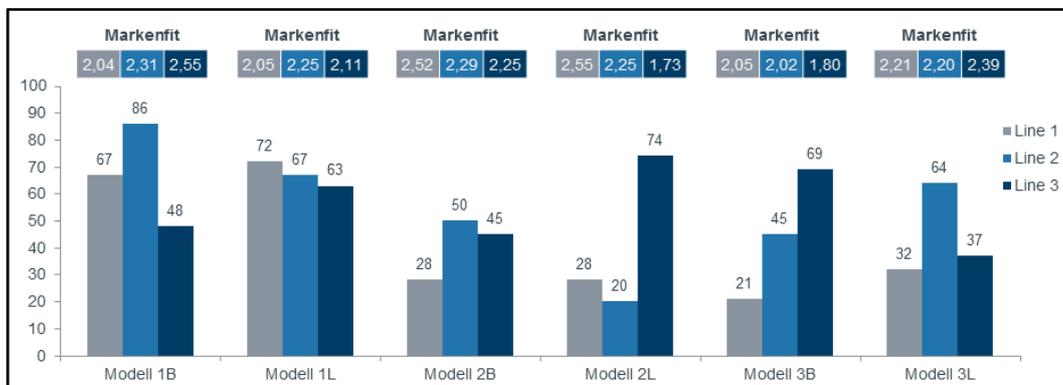


Abbildung 25: Auswahl der Ausstattungslinien in Abhängigkeit ihres Markenfit

In diesem Abschnitt wurde die Wahrnehmung der Produktstrukturen durch die Probanden untersucht. Dafür wurden die Determinanten mithilfe einzelner Frageitems bzw. in sich konsistenter Konstrukte operationalisiert und hinsichtlich ihrer Ausprägung auf Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen hin geprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die hier konzipierten Produktstrukturen in der Wahrnehmung der Probanden sehr ähneln. Beide Strukturen werden positiv in Bezug auf die Ausprägung der Determinanten beurteilt. Unterschiede können allerdings lediglich in Bezug auf den Markenfit der Ausstattungslinien und teilweise die Angebotssimplizität

wahrgenommen werden. Während die Probanden von Modell 2 Markenfit und Simplizität der Lifestyle-Struktur als besser bewerten, sehen die Probanden von Modell 3 die Budget-Struktur hinsichtlich beider Determinanten im Vorteil. Dies entspricht auch den festgestellten, statistisch allerdings nicht signifikanten Tendenzen in der Zahlungsbereitschaft der Probanden.

Sowohl die Lifestyle-Struktur von Modell 2 als auch die Budget-Struktur von Modell 3 zeichnen sich durch jeweils eine Ausstattungslinie mit sehr hoher Markenfitwertung aus, die im Rahmen des Konfigurationsprozesses außerordentlich häufig von den Probanden ausgewählt wurde. Damit scheinen Markenassoziationen mit hohem Fit einerseits geeignet, Up-Selling Potentiale zu generieren. Hinsichtlich der Korrelation von Markenfit und Angebotssimplizität wird zudem vermutet, dass eine Ausstattungslinie mit hohem Markenfit die Wahl der Konsumenten erleichtert und somit einen einfachen Konfigurationsprozess fördert. Trotz der verringerten Komplexität der hier verwendeten Produktstrukturen konnten die Probanden die Unterschiede im Individualisierungsgrad sowie die gewährten Preisnachlässe nicht erkennen. Die wahrgenommene Ähnlichkeit der Produktstrukturen liefert eine Erklärung dafür, warum die Teilerperimente keine statistisch signifikanten Ergebnisse liefern konnten. Es wird erwartet, dass die Klassifizierung der Probanden anhand ihrer Motive, Überzeugungen und Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur weitere Erklärungsansätze liefert.

6.3.2. Klassifizierung der Probanden anhand ihrer Motive und Überzeugungen

Die zentrale Annahme der vorliegenden Arbeit besagt, dass Konsumenten in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Obgleich die Teilerperimente mit Probanden von drei hinsichtlich ihrer Zielgruppen möglichst verschiedenen Modellen durchgeführt wurden, konnten keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Bewertung der beiden Produktstrukturen festgestellt werden. Daher stellt sich die Frage, ob die Klassifizierung der Probanden in Vertreter der Motivsysteme Balance, Stimulanz und Dominanz zweckmäßig ist. Zwar ließen sich sowohl die Teilnehmer der Fokusgruppen als auch die Probanden der quantitativen Studie schwerpunktmäßig den drei Motivsystemen zuordnen. Es wurde jedoch deutlich, dass sich die Motive der Konsumenten der drei Modelle teilweise überschneiden. Zudem konnten mit Sicherheit, Komfort und moderner Technologie (in den Fokusgruppen mit Qualität und Design)

jeweils Motive identifiziert werden, die modellübergreifend für die Automobilbranche allgemein von großer Relevanz sind. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass eine klare Abgrenzung der drei Modelle in dieser Form nicht möglich ist. Analog geben Kritiker der Motivsysteme von Häusel zu Bedenken, dass sie zu simpel seien, um komplexes Konsumentenverhalten zu erklären.²⁹¹

Im Folgenden soll daher geprüft werden, ob es für die Konsumenten der drei Modelle eine sinnvollere Form der Einteilung als die bislang herangezogenen Motivsysteme gibt. Als Grundlage dafür dienen die in Teil 1 der Online-Befragung, repräsentativ für die Motive der Probanden erhobenen 12 Likert-Items zu den Einstellungen zum Autofahren. Zunächst wird untersucht, ob strukturelle Zusammenhänge zwischen den einzelnen Motiven bestehen. So wäre es möglich, dass ein Motiv immer nur dann stark ausgeprägt ist, wenn ein bestimmtes anderes Motiv ebenfalls stark ausgeprägt ist. Auch gegensätzliche Ausprägungen wären denkbar. Zur Erfassung entsprechender Zusammenhänge eignet sich die Messung der Korrelationskoeffizienten aller möglichen Kombinationen von zwei Motiven. Analog der bisher verwendeten Testverfahren soll hier ein nichtparametrisches Verfahren nach Spearman zur Bestimmung der Korrelationskoeffizienten angewendet werden. Der sogenannte Rangkorrelationskoeffizient (ρ) erfordert kein metrisches Skalen Niveau, da die Abstände zwischen den Rängen nicht von Relevanz sind. Damit bildet er das Gegenstück zu dem parametrischen Pearson-Koeffizient. Obgleich Likert-Skalen in der Literatur oft als zumindest intervallskaliert gelten, wird der Rangkorrelationskoeffizient hier als besser geeignet betrachtet, da er zusätzlich kaum empfindlich gegenüber potentiellen Ausreißern ist.²⁹² Die Ergebnisse der Analyse sind in der in Tabelle 15 dargestellten Korrelationsmatrix aufgeführt.

²⁹¹ vgl. Kenning (2014), S. 25-32; Scheier & Held (2012), S. 23-25

²⁹² vgl. Özdemir (2016), S. 196-203; Miah (2016), S. 194-196; Kvam & Vidakovic (2007), S. 122-124

| Spearman's rho n=916 | | Design | Individualismus | Status | Fahrspaß | Fortschritt | Moderne Technologie | Funktionalität (Askese) | Funktionalität (Effizienz) | Sparsamkeit | Komfort | Sicherheit | Sauberkeit (Natur) |
|----------------------------|-------------------------------|--------|-----------------|--------|----------|-------------|---------------------|-------------------------|----------------------------|-------------|---------|------------|--------------------|
| Design | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | 1,000 | ,578 | ,467 | ,566 | ,508 | ,429 | -,149 | ,127 | -,008 | ,208 | ,246 | ,295 |
| Individualismus | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,578 | 1,000 | ,660 | ,490 | ,480 | ,392 | -,137 | ,146 | ,092 | ,214 | ,195 | ,276 |
| Status | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,467 | ,660 | 1,000 | ,364 | ,423 | ,355 | -,075 | ,286 | ,171 | ,174 | ,092 | ,289 |
| Fahrspaß | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,566 | ,490 | ,364 | 1,000 | ,452 | ,371 | -,170 | ,045 | -,061 | ,165 | ,168 | ,187 |
| Fortschritt | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,508 | ,480 | ,423 | ,452 | 1,000 | ,547 | -,084 | ,193 | ,015 | ,314 | ,309 | ,379 |
| Moderne Technologie | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,429 | ,392 | ,355 | ,371 | ,547 | 1,000 | -,048 | ,223 | -,032 | ,382 | ,360 | ,301 |
| Funktionalität (Askese) | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | -,149 | -,137 | -,075 | -,170 | -,084 | -,048 | 1,000 | ,249 | ,376 | ,161 | ,076 | ,134 |
| Funktionalität (Effizienz) | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,127 | ,146 | ,286 | ,045 | ,193 | ,223 | ,249 | 1,000 | ,281 | ,307 | ,138 | ,312 |
| Sparsamkeit | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | -,008 | ,092 | ,171 | -,061 | ,015 | -,032 | ,376 | ,281 | 1,000 | -,001 | -,087 | ,253 |
| Komfort | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,208 | ,214 | ,174 | ,165 | ,314 | ,382 | ,161 | ,307 | -,001 | 1,000 | ,451 | ,254 |
| Sicherheit | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,246 | ,195 | ,092 | ,168 | ,309 | ,360 | ,076 | ,138 | -,087 | ,451 | 1,000 | ,253 |
| Sauberkeit (Natur) | Korrel. K. Sig. (2-seitig) | ,295 | ,276 | ,289 | ,187 | ,379 | ,301 | ,134 | ,312 | ,253 | ,254 | ,253 | 1,000 |

Tabelle 15: Korrelationsmatrix (nach Spearman) der Motive der Probanden

Bei der Auswertung der Korrelationskoeffizienten wird nicht zwischen den Probanden der drei Modellen unterschieden, da zunächst modellunabhängig Zusammenhänge zwischen den Motiven untersucht werden sollen. Signifikante Werte von $\rho > 0,4$ sind als mittlere bis hohe Korrelation einzustufen und grün eingefärbt. Es zeigt sich, dass in der Tat Zusammenhänge zwischen einigen Motiven zu bestehen scheinen. Besonders hohe Korrelationen treten zwischen den Motiven Status und Individualismus ($\rho=0,66$), Design und Individualismus ($\rho=0,578$) sowie zwischen Design und Fahrspaß ($\rho=0,566$) auf. Sämtliche Kombinationen dieser Motive der Stimulanz und Dominanz Systeme haben vergleichsweise stark ausgeprägte Korrelationsbeziehungen miteinander. Teilweise korrelieren sie zudem mäßig bis hoch mit den Motiven Fortschritt und moderne Technologie. Ein weiterer Zusammenhang ist zwischen den Motiven Komfort und Sicherheit ($\rho=0,451$) erkennbar, wiederum ergänzt durch mäßig ausgeprägte Korrelationsbeziehungen zu den Motiven Fortschritt und moderne Technologie.

Die beobachteten Zusammenhänge legen die Einteilung der Probanden anhand der Motive Design, Individualismus, Status, Fahrspaß, Komfort, Sicherheit, Fortschritt und moderne Technologie nahe. Darüber hinaus können jedoch auch für die Motive

Funktionalität (Askese und Effizienz), Sparsamkeit und Sauberkeit vereinzelt Korrelationskoeffizienten mittlerer Ausprägung festgestellt werden. Einige der beobachteten Zusammenhänge treten zwischen Motiven verschiedener Motivsysteme auf. Dies bestärkt die Vermutung, dass die Einteilung der Probanden in Balance-, Stimulanz- und Dominanzsystem für Konsumenten der Automobilbranche nicht zweckmäßig ist. Aufgrund des komplexen Beziehungsgeflechts zwischen den Motiven kann allerdings keine Neueinteilung auf Basis der Korrelationsmatrix durchgeführt werden. Vielmehr müssen die beobachteten Zusammenhänge einer tiefergehenden Analyse unterzogen werden.

Für eine tiefergehende Analyse bietet sich die Verwendung von Methoden aus dem Bereich der struktorentdeckenden Verfahren an. Es ist zu erwarten, dass die Einteilung der Probanden anhand der 12 für sich genommenen Likert-Items nicht zielführend durchzuführen ist. Daher sollen die Daten zunächst mit einer explorativen Faktorenanalyse in Form weniger, in sich homogener Konstrukte verdichtet werden. Analog der Korrespondenzanalyse, bei der die Beziehungen von Variablen in einer Kontingenztafel visualisiert werden, dient die Faktorenanalyse der Dimensionsreduktion bei einer großen Anzahl von Variablen. Dabei werden hoch korrelierte Variablen zusammengefasst und durch wenige, nicht direkt beobachtbare und möglichst nicht korrelierte Faktoren ausgedrückt. Als Lösungsverfahren dient in der Regel die sogenannte Hauptkomponentenmethode, mit der die hinter den Variablen stehenden Faktoren aus der Korrelationsmatrix extrahiert werden.²⁹³

Das Vorgehen bei der Faktorenanalyse kann in mehrere Schritte unterteilt werden. Zunächst werden die Faktoren extrahiert und die Kommunalitäten bestimmt. Die Kommunalitäten beschreiben, welcher Anteil der Gesamtvarianz einer Variablen durch die Faktoren erklärt werden kann. Umgekehrt geben die Eigenwerte der Faktoren an, wieviel der Varianz der beobachteten Werte durch die Faktoren erklärt werden kann. Auf Basis der Eigenwerte kann anschließend eine sinnvolle Anzahl zu verwendender Faktoren festgelegt werden. Letztlich gilt es, die Faktoren zu rotieren und die Faktorladungen zu interpretieren.²⁹⁴ Hier erfolgt die Faktorextraktion zunächst unter Einbeziehung aller 12 Likert-Items. Da die Motive Funktionalität (Effizienz) und Sauberkeit allerdings vergleichsweise geringe Kommunalitäten $<0,5$ aufweisen und nur unwesentlich auf die verschiedenen Faktoren laden, werden sie von

²⁹³ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 268-272; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 207-212; Eckstein (2016), S. 323-342

²⁹⁴ vgl. Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 269-272; Eckstein (2016), S. 325-326

der Analyse ausgeschlossen. Wie schon die Ergebnisse der Korrelationsanalyse vermuten ließen laden die Motive Fortschritt und moderne Technologie sehr stark auf mehrere Faktoren. Da die Erzeugung von möglichst gering korrelierten, voneinander unabhängigen Faktoren angestrebt wird, werden auch die Motive Fortschritt und moderne Technologie von der Faktorenanalyse ausgeschlossen. Dadurch kann letztlich auch eine Verbesserung der insgesamt erklärten Varianz erreicht werden.

Die mithilfe der Hauptkomponentenmethode durchgeführte Faktorenextraktion aus den verbleibenden acht Motiven liefert ein gutes Ergebnis. Der Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testscore liegt mit 0,711 in einem akzeptablen Bereich und ist statistisch signifikant. Der KMO Test misst, wie geeignet ein Datensatz für eine Faktorenanalyse ist, indem er die „Sampling Adequacy“ von sowohl den einzelnen Variablen als auch dem kompletten Modell prüft. Ab einem Testergebnis von mindestens 0,6 kann von regelmäßigen Mustern innerhalb der Variablen ausgegangen werden und ein Datensatz gilt als geeignet.²⁹⁵ Die Kommunalitäten der Variablen liegen zwischen 0,559 (Fahrspaß) und 0,77 (Funktionalität – Askese). Somit sind die Faktoren in der Lage einen erheblichen Anteil der Varianz aller Motive zu erklären. Unter Berücksichtigung des Kaiser-Kriteriums werden lediglich Faktoren mit einem Eigenwert >1 extrahiert. Dagegen werden Faktoren mit einem Eigenwert <1 nicht verwendet, da sie die Varianz der beobachteten Werte schlechter erklären als die Variablen für sich genommen.²⁹⁶ Die Eigenwerte der aus den acht Motiven extrahierten Faktoren können Anhang 12 entnommen werden. Insgesamt weisen drei Faktoren einen Eigenwert >1 auf.

Grafisch kann die Auswahl einer sinnvollen Anzahl von Faktoren durch den Scree Plot in Abbildung 26 interpretiert werden. Der Scree Plot bildet gewissermaßen die marginalen Eigenwerte der Faktoren in Abhängigkeit von der Faktorenanzahl ab. Das sogenannte Ellenbogenkriterium besagt, dass eine sinnvolle Anzahl Faktoren durch den Punkt oberhalb der waagrecht abknickenden Kurve definiert wird.²⁹⁷ In diesem Fall liegen entsprechende Punkte nach einem oder drei Faktoren vor. Basierend darauf und unter Berücksichtigung des Kaiser-Kriteriums werden drei Faktoren verwendet. Sie sind in der Lage, mit 69,4% einen wesentlichen Teil der Varianz der beobachteten Werte zu erklären. Die drei Faktoren sind neben dem Scree Plot in Abbildung 26 zu finden inkl. der Kommunalitäten und Faktorladungen der einzelnen

²⁹⁵ vgl. Cleff (2014), S. 185

²⁹⁶ vgl. Cleff (2014), S. 187; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 270-271

²⁹⁷ vgl. Cleff (2014), S. 187

Variablen. Die Faktoren Matrix wurde orthogonal rotiert, um die statistische Unabhängigkeit der Faktoren zu erhalten und so die Interpretation der Faktoren zu erleichtern (Varimax Methode).²⁹⁸ Zur besseren Lesbarkeit werden Faktorladungen <0,2 in der Faktoren Matrix ausgeblendet.

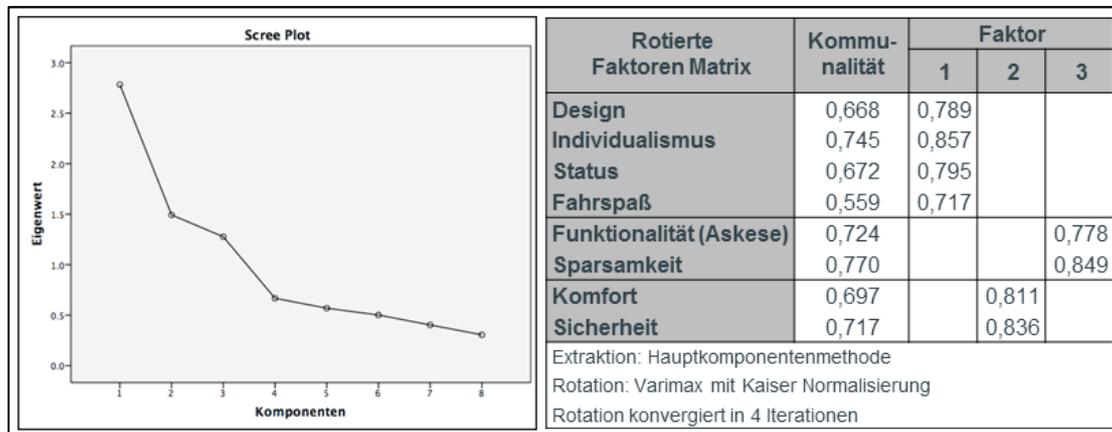


Abbildung 26: Scree Plot und rotierte Faktoren Matrix der Faktorenanalyse

Die drei extrahierten und rotierten Faktoren ergeben ein klares Bild. Die acht Motive lassen sich hinsichtlich ihrer Ladungen jeweils eindeutig einem der drei Faktoren zuordnen. Zudem sind die Faktorladungen aller Variablen mit Werten zwischen 0,717 und 0,857 sehr hoch. Plottet man die Faktorladungen der Motive in einem dreidimensionalen, von den Faktoren aufgespannten Raum, so bilden die Motive eines Faktors eine homogene Einheit. Gleichzeitig liegen sie weit von den Motiven der anderen Faktoren entfernt. Faktor 1 setzt sich aus den Motiven Design, Individualismus, Status und Fahrspaß zusammen. Diese dem Stimulanz- und dem Dominanz-System angehörenden Motive können als fortgeschrittene automobiler Motive klassifiziert werden. Sie korrespondieren mit intrinsisch- und extrinsisch-ideellen Nutzenarten und werden tendenziell von Produkten und Marken angesprochen, die Prestige und Lifestyle verkörpern. Entsprechend werden die Motive von Faktor 1 unter dem Terminus „Pride & Excite“ zusammengefasst.

Faktor 2 besteht dagegen aus den Motiven Sicherheit und Komfort, welche den Systemen Balance und Stimulanz zuzuordnen sind. Beiden Motiven wurde seitens der Probanden modellübergreifend die höchste Relevanz bescheinigt, weshalb sie gewissermaßen als kleinster gemeinsamer Nenner angesehen werden können. Sicherheit und Komfort korrespondieren mit dem intrinsisch-ideellen Nutzen und Risikoreduktionsnutzen. Gemeinsam werden die beiden Motive im Folgenden als „Safe-

²⁹⁸ vgl. Eckstein (2016), S. 335-336; Cleff (2014), S. 189

Comfort“ bezeichnet. Faktor 3 schließlich, im Folgenden „Cheap-Transport“ genannt, repräsentiert die Motive Funktionalität (Askese) und Sparsamkeit. Sie werden von Preisgünstigen Produkten und Marken angesprochen, welche das automobiler Basisbedürfnis der Personenbeförderung befriedigen und funktionalen Nutzen stiften. Auf der Limbic-Map von Häusel sind sie zwischen dem Balance-System und dem Dominanz-System verortet.

Somit können die Ergebnisse der Faktorenanalyse für eine Dimensionsreduktion innerhalb der Motive genutzt werden. Die drei Faktoren Pride & Excite, Safe-Comfort und Cheap-Transport repräsentieren die Dimensionen, welche den automobilen Motivraum aufspannen. Für jeden der drei Faktoren wird die Summe der Bewertungen der zugehörigen Motive gebildet und so eine neue Variable berechnet. Die Probanden können mithilfe der Werte der drei neuen Variablen klassifiziert werden. Im Folgenden sollen die Probanden auf Basis der Dimensionen Pride & Excite, Safe-Comfort und Cheap-Transport eingeteilt und zu homogenen Gruppen zusammengefasst werden. Dafür kommt mit der Clusteranalyse eine weitere Methode der struktorentdeckenden Verfahren zum Einsatz. Auch die Clusteranalyse dient der Dimensionsreduktion. Während die Faktorenanalyse allerdings für die Gruppierung von Variablen verwendet wird, dient die Clusteranalyse der Zusammenfassung von Fällen.

Ziel einer Clusteranalyse ist es, *„eine wohldefinierte Menge von Objekten bzw. Merkmalsträgern, an denen jeweils eine wohldefinierte Menge von nominalen, ordinalen oder metrischen Merkmalen, die auch als Cluster- oder Gruppierungsmerkmale bezeichnet werden, statistisch erhoben wurden, so zu gruppieren, zu bündeln bzw. zu klassifizieren, dass die Objekte innerhalb einer Gruppe möglichst homogen bezüglich der Menge der Clustermerkmale und die Objekte unterschiedlicher Gruppen möglichst heterogen bezüglich der Menge der Clustermerkmale sind.“*²⁹⁹ Clusteranalysen kommen vor allem bei der Marktsegmentierung sowie für Typologisierungsanalysen zum Einsatz und können sich unter anderem auf Individuen, Firmen oder Produkte beziehen. Eine Möglichkeit der Clusteranalyse ist es, die Merkmalsträger subjektiv anhand geometrischer Figuren oder grafischer Darstellungen zu klassifizieren. Im Bereich der numerischen Methoden ist neben den probabilistischen Verfahren der wesentliche Teil der Verfahren deterministischer Natur. Während die Anzahl der Cluster bei den partitionierenden Verfahren vorab definiert wird und die Zuordnung

²⁹⁹ Eckstein (2016), S. 343

der Merkmalsträger dann im Rahmen mehrerer Optimierungsschleifen erfolgt, wird die Anzahl der Cluster bei den hierarchischen Verfahren erst im Laufe der Analyse definiert. Dabei wird die Menge entweder divisiv, ausgehend von einem einzigen Cluster, Schritt für Schritt in mehrere Gruppen unterteilt, oder agglomerativ, ausgehend von einer der Stichprobengröße n entsprechenden Clusterzahl, Schritt für Schritt zusammengefasst.³⁰⁰

Da in Bezug auf die Probanden der vorliegenden Untersuchung noch keine Informationen über die Anzahl der Cluster existieren, kommt eine agglomerative hierarchische Clusteranalyse zum Einsatz. Dabei werden die Probanden sukzessive gemäß der Ähnlichkeit ihrer Motivdimensionen zusammengefasst. Als Ähnlichkeitsmaß wird die quadrierte Euklidische Distanz verwendet. Zur Verknüpfung der Probanden wird die Ward's Methode genutzt, bei der die gesamte innerhalb der Cluster bestehende Varianz der Motivdimensionen minimiert wird. Diverse Studien belegen die Qualität der mithilfe der Ward's Methode generierten Cluster Ergebnisse.³⁰¹

Für die Definition der optimalen Anzahl von Clustern ist die Heterogenität zwischen den Clustern ausschlaggebend. Je größer die Heterogenität zwischen zwei Clustern ist, desto weniger sinnvoll ist es diese zusammenzufügen. Entsprechend sollte die Gruppierung der Fälle an der Stelle gestoppt werden, an der die Heterogenität sich sprunghaft verändert. Dieser Punkt kann einerseits mithilfe einer Zuordnungsübersicht, in der sämtliche Gruppierungsschritte aufgelistet sind, mithilfe des Heterogenitätskoeffizienten identifiziert werden. Alternativ kann ein sogenanntes Dendrogramm genutzt werden, mithilfe dessen die Heterogenitätssprünge der Gruppierungsvorgänge visualisiert und auf einer reellwertigen Skala von 0 bis 25 quantifiziert werden.³⁰² Die Zuordnungsübersicht für die Gruppierung der Probanden auf Basis der Motivdimensionen Pride & Excite, Safe-Comfort und Cheap-Transport kann Anhang 13 entnommen werden. Aus Darstellungsgründen wird hier nur der relevante Teil der Zuordnungsübersicht gezeigt und auf die Abbildung des Dendrogramms verzichtet.

Die vorliegende Clusteranalyse weist wenige auffällige Heterogenitätssprünge auf. Der in der Zuordnungsübersicht dargestellte Heterogenitätskoeffizient steigt relativ gleichmäßig an, wodurch eine klare Abgrenzung der Probanden erschwert wird. Erst

³⁰⁰ vgl. Eckstein (2016), S. 344-346; Cleff (2014), S. 163-164; Kuß, Wildner & Kreis (2014), S. 280-283; Berekoven, Eckert & Ellenrieder (2009), S. 212-213

³⁰¹ vgl. Cleff (2014), S. 168-172; Olbrich, Battenfeld & Buhr (2012), S. 152

³⁰² vgl. Eckstein (2016), S. 354-355; Cleff (2014), S. 172-173

bei Schritt 914 (+25%) und bei Schritt 915 (+79%) sind größere Sprünge zu erkennen. Demzufolge wäre die Bildung von zwei oder drei Clustern zu empfehlen. Um die Unterschiede zwischen den Probanden feiner herauszuarbeiten und so die Anschaulichkeit zu erhöhen, werden drei Cluster gebildet. In Abbildung 27 ist die Position der Probanden im dreidimensionalen, automobilen Motivraum visualisiert. Die Achsen bilden die vorab definierten Motivdimensionen Cheap-Transport, Safe-Comfort und Pride & Excite. Die Clusterzugehörigkeit ist farblich gekennzeichnet. In der Tabelle neben dem Diagramm sind zusätzlich die durchschnittlichen Faktor-Scores der drei Cluster, jeweils absolut sowie relativ zur Anzahl der Items des Faktors, dargestellt. Sie sagen aus, wie stark ausgeprägt die einzelnen Motivdimensionen im Durchschnitt für die Probanden eines Clusters sind. Je niedriger der Faktor-Score ist, desto stärker ausgeprägt ist die jeweilige Motivdimension. Dabei ist zu beachten, dass die Faktor-Scores lediglich das Zentrum eines Clusters verkörpern. Die Ausprägung der Motivdimensionen ist für jeden Probanden individuell unterschiedlich. Die Zuordnung der Probanden basiert auf der größten Ähnlichkeit in der Ausprägung der Motivdimensionen zu einem der drei Cluster.

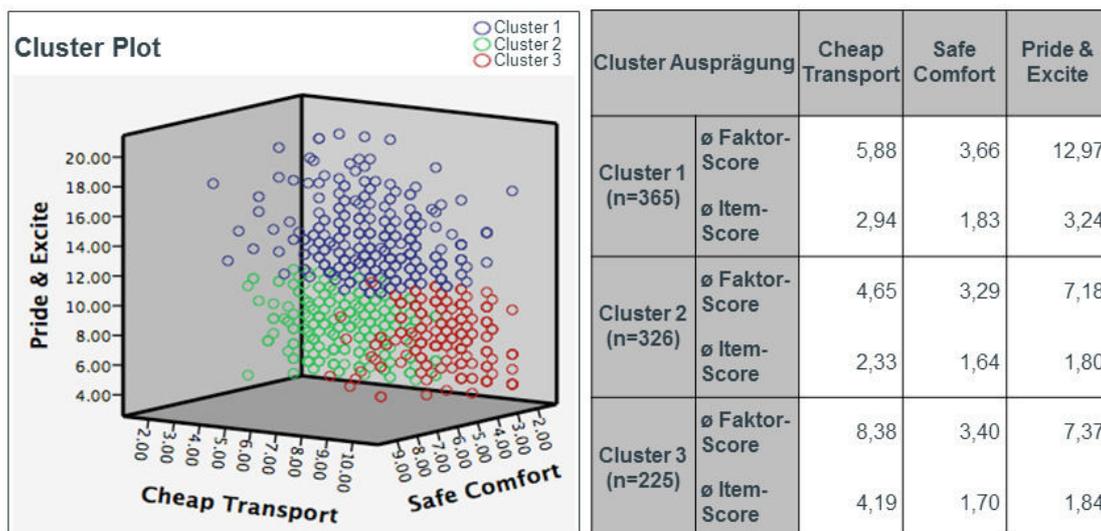


Abbildung 27: Verortung der Cluster im dreidimensionalen Motivraum

Wie der Cluster Plot zeigt, bilden die Probanden eine homogene und durchgängige Punktwolke und eine klare Trennlinie zwischen den drei Clustern ist nicht unmittelbar zu erkennen. Auf Basis der von der Clusteranalyse getroffenen Gruppierung existieren allerdings deutliche Unterschiede in der Ausprägung der Motivdimensionen. Bei den Probanden von Cluster 1, welche mit n=365 die größte Gruppe bilden, sind die Motive Sicherheit und Komfort stark ausgeprägt. Dagegen spielen die fortgeschrittenen automobilen Motive der Dimension Pride & Excite eine untergeordnete Rolle.

Die Aussage, dass Automobile lediglich günstige Mobilität ermöglichen müssen, findet nur teilweise Zustimmung. Daraus wird deutlich, dass es keine bzw. nur wenige Konsumenten gibt, für die bei dem Erwerb und der Nutzung von Automobilen lediglich die Kosten von Relevanz sind. Automobile sind als vergleichsweise teure Konsumgüter anzusehen, sodass die Konsumenten ein Mindestmaß an Sicherheit und Komfort erwarten. Die Probanden von Cluster 1 werden im Folgenden als automobiler Rationalisten bezeichnet. Diese Bezeichnung soll ausdrücken, dass die Probanden von Cluster 1 beim Erwerb von Automobilen mit Vernunft vorgehen. Es bedeutet dagegen nicht, dass diese Probanden Automobile als nicht-emotional ansehen. Vielmehr können auch gemeinhin als rational bezeichnete Attribute starke Emotionen hervorrufen.³⁰³

Bei Cluster 3 ist die Motivdimension Safe-Comfort noch stärker ausgeprägt als bei Cluster 1, wodurch die globale Relevanz dieser Motivdimension für die Automobilbranche nochmals verdeutlicht wird. Zusätzlich sind allerdings auch die Pride & Excite Motive bei den Probanden von Cluster 3 sehr stark ausgeprägt. Für sie ist über die Befriedigung der Basisbedürfnisse hinaus wichtig, dass sie sich durch den Erwerb und die Nutzung von Automobilen selbstverwirklichen und von anderen abgrenzen können. Erwartungsgemäß ist die Dimension Cheap-Transport bei ihnen nur sehr schwach ausgeprägt. Cluster 3 besteht aus 225 Probanden, die im Folgenden als automobiler Enthusiasten bezeichnet werden.

Das Cluster 2 schließlich besteht aus 326 Probanden und gibt ein auf den ersten Blick widersprüchliches Bild ab. Die Motivdimensionen Safe-Comfort und Pride & Excite sind stärker ausgeprägt als bei den anderen beiden Clustern. Gleichzeitig allerdings haben die Cheap-Transport Motive, wenn auch etwas schwächer ausgeprägt, eine hohe Relevanz für die Probanden von Cluster 2. Diese Ergebnisse lassen sich einerseits dadurch erklären, dass diese Probanden die zur Verfügung stehende Skala anders interpretiert haben und grundsätzlich höhere Wertungen abgegeben haben. Daraus wird eine Schwäche der gewählten Erhebungsmethode der direkten Befragung deutlich. Trotz der standardisierten Messskala interpretieren die Probanden sie möglicherweise unterschiedlich und können ihr Antwortverhalten direkt beeinflussen. Dadurch können Messfehler auftreten. Davon abgesehen zeigt die relative Ausprägung der einzelnen Motivdimensionen allerdings auch, dass die Probanden von Cluster 2 einen tendenziell ausgewogenen Anspruch an Automobile haben.

³⁰³ vgl. Knackfuß (2010), S. 188-196

Nachdem die Probanden in Bezug auf die Ausprägung ihrer Motive voneinander abgegrenzt wurden, sollen sie auch hinsichtlich ihrer Überzeugungen und ausgewählter demografischer Daten näher beschrieben werden. Während das Preis- und Produktwissen aus einem einzelnen Likert-Item besteht, setzt sich das Konstrukt der Markenbeziehung aus der Identifikation sowie dem wahrgenommenen Fit der Probanden mit der untersuchten Unternehmensmarke zusammen. Die innere Reliabilität des Konstrukts ist mit einem α von 0,881 und einer ITTC von jeweils 0,787 sehr hoch (siehe Anhang 14). Tabelle 16 enthält neben dem Produkt- und Preiswissen sowie der Markenbeziehung Informationen zu Geschlecht, Familienstand, Alter, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder und Anzahl der Fahrzeuge der Probanden.

| | | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Preis- & Produktwissen | | 2,7 | 2,1 | 2,0 |
| Markenbeziehung | | 5,6 | 4,3 | 4,9 |
| Geschlecht | Männlich | 66,6% | 66,6% | 68,0% |
| | Weiblich | 33,4% | 33,4% | 32,0% |
| Familienstand | Alleine lebend | 18,6% | 27,3% | 18,7% |
| | In einer Beziehung | 80,5% | 70,9% | 80,9% |
| Alter | Ø Jahre | 51,5 | 42,7 | 48,7 |
| Haushaltsgröße | Ø Anzahl Personen | 2,5 | 2,7 | 2,5 |
| Kinder | Ø Anzahl Kinder | 0,4 | 0,8 | 0,5 |
| Anzahl Fahrzeuge | 1 Fahrzeug | 45,8% | 45,7% | 35,1% |
| | 2+ Fahrzeuge | 54,3% | 54,2% | 64,9% |

Tabelle 16: Überzeugungen und demografische Informationen der Cluster

Die automobilen Rationalisten sind älter als die Probanden der anderen beiden Cluster. Sie haben ein vergleichsweise geringes Preis- und Produktwissen und eine schwach ausgeprägte Beziehung zu der untersuchten Unternehmensmarke. Das gering ausgeprägte Preis- und Produktwissen lässt die Vermutung zu, dass die automobilen Rationalisten nicht nur eine schwache Beziehung zu der Unternehmensmarke, sondern zu Automobilen im Allgemeinen haben. Auch die niedrig ausgeprägten Pride & Excite Motive sprechen für einen relativ geringen Bezug dieser Probanden zur Automobilbranche. Dementgegen verfügen die automobilen Enthusiasten über das höchste Preis- und Produktwissen der drei Cluster. Auch bewerten sie ihre Beziehung zu der Unternehmensmarke als stärker ausgeprägt. Der Anteil von Männern ist geringfügig höher und der Anteil von Haushalten mit zwei oder mehr Fahrzeugen deutlich höher als bei den anderen Clustern. Es spricht für ihre Begeisterung für das Produkt, dass die automobilen Enthusiasten tendenziell mehr Fahrzeuge besitzen und nutzen. Die Probanden von Cluster 2 sind zu einem höheren Anteil

alleine lebend, deutlich jünger und leben tendenziell in größeren Haushalten mit mehr Kindern als die anderen Cluster. Auch sie haben ein relativ hohes Preis- und Produktwissen, wenn auch nicht auf dem gleichen Niveau wie die automobilen Enthusiasten. Auffällig ist, dass die Probanden von Cluster 2 die mit Abstand am stärksten ausgeprägte Beziehung zu der untersuchten Unternehmensmarke haben. Dies könnte einerseits auf das gewissermaßen optimistische Antwortverhalten dieser Probanden zurückzuführen sein. Umgekehrt ist es aber auch möglich, dass die Probanden von Cluster 2 eben deswegen höhere Wertungen abgeben, weil sie der untersuchten Unternehmensmarke positiv gegenüberstehen. Aufgrund ihres gegenüber den anderen Clustern weniger kritischen Antwortverhaltens werden sie im Folgenden als Markensympathisanten bezeichnet.

Somit konnten die Probanden erfolgreich voneinander abgegrenzt und klassifiziert werden. Entsprechend ihrer Motive und Überzeugungen konnten die Cluster der automobilen Rationalisten, Markensympathisanten und automobilen Enthusiasten gebildet werden. Im nächsten Schritt gilt es nun zu untersuchen, ob die drei Cluster sich hinsichtlich ihres Kaufverhaltens und ihrer Ansprüche an die Gestaltung der Produktstruktur unterscheiden.

6.3.3. Anforderungen verschiedener Kundengruppen an die Gestaltung der Produktstruktur

In diesem Abschnitt soll untersucht werden, ob die automobilen Rationalisten, Markensympathisanten und automobilen Enthusiasten unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Erkenntnisse zu den Anforderungen können für die Überprüfung der noch offenen Forschungshypothese 1 genutzt werden. Um eine valide Untersuchung zu ermöglichen, müssen jedoch zunächst strukturelle Zusammenhänge zwischen der Clusterzugehörigkeit der Probanden und den von den Probanden konfigurierten Modellen und Experimentalbedingungen (Budget- bzw. Lifestyle-Struktur) geprüft werden. Zudem sollen die Cluster auch hinsichtlich ihres Kaufverhaltens, also hinsichtlich der wahrgenommenen Angebotsattraktivität sowie der Zahlungsbereitschaft der Probanden, beschrieben werden.

Analog der Auswertung der Experimentalergebnisse werden die drei Modelle aufgrund der unterschiedlichen Ausstattungsinhalte und Preisniveaus in der Folge getrennt voneinander behandelt. Anhang 15 enthält Informationen zu den zugewiesenen Experimentalbedingungen, dem Fahrzeugmodell sowie dem Herkunftsland der

Probanden in Abhängigkeit des konfigurierten Modells und der Clusterzugehörigkeit. Da die Unterschiede in der Gestaltung der beiden Produktstrukturen von den Probanden kaum wahrgenommen wurden und fast keine statistisch signifikanten Unterschiede in Bezug auf den Erfolg der Produktstrukturen gemessen wurden, kann die Zuweisung der Experimentalbedingungen theoretisch vernachlässigt werden. Es zeigt sich allerdings auch, dass die Experimentalbedingungen sehr gleichmäßig über die Cluster verteilt sind. Einzige Ausnahme bilden die automobilen Enthusiasten von Modell 1, die zu einem vergleichsweise großen Anteil (68,4%) die Budget-Struktur konfiguriert haben.

Auch was das Herkunftsland der Probanden angeht sind die Cluster relativ ausgeglichen. Lediglich bei den Markensympathisanten von Modell 1 (zu 58,3% aus GB), die automobilen Enthusiasten von Modell 1 (zu 61,4% aus DE) und die automobilen Enthusiasten von Modell 2 (zu 59,3% aus GB) treten größere Abweichungen auf. In Bezug auf das Fahrzeugmodell der Probanden zeigt sich auf den ersten Blick kein einheitliches Muster. So scheinen die automobilen Enthusiasten vorwiegend Besitzer von Wettbewerbsmodellen zu sein. Dabei ist allerdings zu beachten, dass für Modell 2 und Modell 3 generell mehr Teilnehmer mit Wettbewerbsmarke rekrutiert werden konnten. Unter Beachtung dieser Limitation bestehen zwar nach wie vor mehrere größere Abweichungen, analog des Herkunftslandes ist allerdings kein modellübergreifend einheitliches Muster erkennbar. Interessant ist, dass die Markensympathisanten bei allen untersuchten Modellen sehr ausgeglichen sind bzw. tendenziell aus mehr Probanden von Wettbewerbsmarken bestehen. Eigentlich wäre zu erwarten, dass dieses Cluster primär aus Konsumenten besteht, welche bereits Kunden der untersuchten Unternehmensmarke sind und eine entsprechend ausgeprägte Markenbeziehung haben.

Letztlich sind strukturelle Zusammenhänge zwischen Herkunftsland, Fahrzeugmodell oder anderen Charakteristika der Konsumenten sowie der Clusterzugehörigkeit keinesfalls als ungewöhnlich oder problematisch anzusehen. Vielmehr ist es durchaus möglich, dass beispielsweise die Konsumenten eines konkreten Modells vorwiegend einem der drei Cluster zugeordnet werden können. Auch bei den Probanden der drei Teilerperimente sind diesbzgl. Schwerpunkte vorhanden. Etwa sind 219 der Probanden von Modell 1, unabhängig davon ob sie die Eigenmarke oder ein Wettbewerbsmodell besitzen, automobile Rationalisten. Demgegenüber werden lediglich 59 Probanden als automobilen Enthusiasten klassifiziert. Offensichtlich sind in dem betroffenen Fahrzeugsegment vorwiegend Safe-Comfort Motive von Relevanz. Bei Modell 2 und Modell 3 ist die Zahl von Markensympathisanten und automobilen Enthusiasten

im Vergleich deutlich höher. Dies zeigt, dass die Pride & Excite Motive bei den Konsumenten der Modelle 2 und 3 sowie der jeweiligen Kernwettbewerber von größerer Relevanz sind als bei den Konsumenten von Modell 1.

Da die Experimentalbedingungen in fast allen Fällen gleichmäßig innerhalb der Cluster verteilt sind, kann die Bewertung der Angebote in Abhängigkeit von den Probanden, zugleich aber unabhängig von den verwendeten Produktstrukturen, ausgewertet werden. In Abbildung 28 sind die arithmetischen Mittelwerte für die wahrgenommene Angebotsattraktivität und Zahlungsbereitschaft der automobilen Rationalisten, Markensympathisanten und automobilen Enthusiasten für die drei Modelle dargestellt. Ergänzend ist die Information enthalten, wie viele der Probanden eines Clusters Up-Seller sind, die anstatt der Einstiegs-Line eine der beiden oberen Ausstattungslinien ausgewählt haben.

| | Modell 1 | Modell 2 | Modell 3 |
|---------------------------------|---|--|---|
| Automobile Enthusiasten | 11.284 € n=57 Up-Seller 71,9% Angebotsattraktivität 7,09 + 891€ | 10.993 € n=86 Up-Seller 93,0% Angebotsattraktivität 6,99 + 1.461€ | 22.424 € n=82 Up-Seller 90,2% Angebotsattraktivität 6,81 + 3.559€ |
| Markensympathisanten | 10.393 € n=127 Up-Seller 73,2% Angebotsattraktivität 6,20 + 1.970€ | 9.532 € n=92 Up-Seller 76,1% Angebotsattraktivität 7,24 + 1.893€ | 18.865 € n=107 Up-Seller 80,4% Angebotsattraktivität 6,00 + 1.720€ |
| Automobile Rationalisten | 8.423 € n=219 Up-Seller 59,4% Angebotsattraktivität 8,00 | 7.639 € n=67 Up-Seller 58,2% Angebotsattraktivität 8,53 | 17.145 € n=79 Up-Seller 69,6% Angebotsattraktivität 8,65 |

Abbildung 28: Kaufverhalten der Cluster

Die Ergebnisse sind aufsteigend, der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft der einzelnen Cluster entsprechend, angeordnet. Es fällt auf, dass die Ordnung der drei Cluster bei allen Modellen gleich ist. Die automobilen Rationalisten weisen grundsätzlich die geringste Zahlungsbereitschaft auf, gefolgt von den Markensympathisanten. Die automobilen Enthusiasten erreichen bei allen Modellen den höchsten Kaufpreis. Dabei sind die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft mit 891€ bis 3.559€

deutlich größer als die im Rahmen des Experimentalaufbaus gemessenen Tendenzen. Analog der Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich auch die Anzahl der Up-Seller. Während die automobilen Rationalisten nur zu 58,2% bis 69,6% eine höhere Ausstattungslinie wählen, entscheiden sich 71,9% bis 93% der automobilen Enthusiasten dafür. Up-Selling ist allerdings keine notwendige Bedingung für eine höhere Zahlungsbereitschaft. So liegt der Kaufpreis der automobilen Enthusiasten von Modell 1 zwar durchschnittlich 891€ über dem der Markensympathisanten, mit 71,9% entscheiden sich aber weniger Probanden für eine höhere Ausstattungslinie. Dies zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft auch durch die Auswahl höherwertiger Antriebs- und Getriebe Kombinationen sowie zusätzlicher Ausstattungspakete und Einzelausstattungen (Cross-Selling) gesteigert wird.

Ähnliche Unterschiede sind in Bezug auf die durchschnittliche von den einzelnen Clustern wahrgenommene Angebotsattraktivität festzustellen. Analog der Zahlungsbereitschaft bewerten die automobilen Rationalisten die Angebote am schlechtesten. Dies kann auf die gering ausgeprägte Beziehung des Clusters zur Unternehmensmarke und auf den geringeren Anspruch an Automobile im Allgemeinen zurückgeführt werden. Dementgegen bewerten die automobilen Enthusiasten die Angebote deutlich besser. Auffällig und abweichend von den Ergebnissen der Zahlungsbereitschaft ist, dass die Markensympathisanten mit Ausnahme der Probanden von Modell 2 die höchste Wertung für die Angebotsattraktivität aufweisen. Zu erklären sind diese Ergebnisse durch die stark ausgeprägte Markenbeziehung der Markensympathisanten sowie durch ihr optimistisches Antwortverhalten.

Um die gemessenen Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft und der wahrgenommenen Angebotsattraktivität zu validieren, müssen die Ergebnisse auf statistische Signifikanz hin geprüft werden. Dafür sollen im Folgenden exemplarisch die besonders stark polarisierenden Unterschiede zwischen den automobilen Rationalisten und den automobilen Enthusiasten betrachtet werden. Aufgrund der Beschaffenheit der Daten wird wie schon bei der Auswertung der Telexperimente der nicht-parametrische Mann-Whitney-U Test verwendet. Die Testergebnisse können Tabelle 17 entnommen werden.

| | Cluster | N | Mittelwert | Mittlerer Rang | Rangsumme | Mann-Whitney-U | Wilcoxon W | Z | Asymp. Sig. (2-seitig) |
|---------------------------------------|----------------------|-----|------------|----------------|-----------|----------------|------------|--------|------------------------|
| Modell 1 Zahlungsbereitschaft | Rationalisten | 219 | 8.423 | 130,46 | 28.572 | 4.482 | 28.572 | -3,279 | 0,001* |
| | Enthusiasten | 57 | 11.284 | 169,38 | 9.655 | | | | |
| Modell 2 Zahlungsbereitschaft | Rationalisten | 67 | 7.639 | 61,78 | 4.140 | 1.862 | 4.140 | -3,749 | 0* |
| | Enthusiasten | 86 | 10.993 | 88,85 | 7.642 | | | | |
| Modell 3 Zahlungsbereitschaft | Rationalisten | 79 | 17.146 | 67,83 | 5.359 | 2.199 | 5.359 | -3,518 | 0* |
| | Enthusiasten | 82 | 22.424 | 93,69 | 7.683 | | | | |
| Modell 1 Angebotsattraktivität | Rationalisten | 206 | 8,00 | 137,63 | 28.352 | 4.506 | 6.102 | -2,535 | 0,011* |
| | Enthusiasten | 56 | 7,09 | 108,96 | 6.102 | | | | |
| Modell 2 Angebotsattraktivität | Rationalisten | 64 | 8,53 | 85,30 | 5.460 | 1.869 | 5.272 | -2,998 | 0,003* |
| | Enthusiasten | 82 | 6,99 | 64,29 | 5.272 | | | | |
| Modell 3 Angebotsattraktivität | Rationalisten | 78 | 8,65 | 93,79 | 7.316 | 2.006 | 5.246 | -3,91 | 0* |
| | Enthusiasten | 80 | 6,81 | 65,57 | 5.246 | | | | |

*Signifikant auf 95% Wahrscheinlichkeitsniveau

Tabelle 17: Unterschiede im Erfolg der Produktstrukturen nach Cluster (U-Test)

Der Vergleich der Rangsummen zeigt sowohl bei der Zahlungsbereitschaft als auch bei der Angebotsattraktivität die gleichen Tendenzen wie der Vergleich der arithmetischen Mittelwerte. Zudem sind alle Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests statistisch deutlich signifikant auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von 95%. Bei allen Modellen kann somit geschlossen werden, dass die automobilen Enthusiasten tatsächlich eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen und die Angebote als attraktiver wahrnehmen als die automobilen Rationalisten. Somit hat in dem vorliegenden Fall nicht die Gestaltung der Produktstruktur Einfluss auf den Erfolg der Angebote, sondern die Motive und Überzeugungen der Probanden. Konsumenten mit hohem Involvement stehen dem Automobil als Produkt sowie den zugehörigen Unternehmensmarken positiver gegenüber und zeichnen sich durch eine höhere Zahlungsbereitschaft aus. Diese Ergebnisse bestätigen bereits existierende wissenschaftliche Beiträge und bilden die wesentliche Grundlage für die leistungsorientierte Preisdifferenzierung.³⁰⁴

Die festgestellten Unterschiede zwischen den beiden Clustern geben allerdings zunächst keinen Anlass für eine bedürfnisgerechte Gestaltung der Produktstruktur. Diese wäre nur dann sinnvoll, wenn die einzelnen Cluster auch über jeweils eigene Anforderungen in Bezug auf die Determinanten der Gestaltung der Produktstruktur verfügen würden. Daher soll im nächsten Schritt beispielhaft untersucht werden, ob

³⁰⁴ vgl. Meffert (2010), Kapitel 3.2.1; Diller (2008), S. 237-240

die automobilen Rationalisten und Enthusiasten nach einer unterschiedlichen Ausprägung des Individualisierungsgrads der Produktstruktur verlangen. Als Grundlage für die Prüfung dienen drei 5-stufige Likert-Items, mit denen abgefragt wurde, wie wichtig die Probanden das Vorhandensein einer ausreichenden Anzahl von Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen empfinden. Je niedriger eine Wertung ausfällt, desto wichtiger wurde die jeweilige Individualisierungsmöglichkeit beurteilt. Es ist festzuhalten, dass es sich dabei um eine explizite Erhebungsform handelt. Implizit wurde bereits mit der Konfigurator-Simulation erforscht, dass die Anzahl der verfügbaren Pakete keinen Einfluss auf den Erfolg der Produktstrukturen hat. Die Probanden sind, vermutlich aufgrund der relativ hohen Angebotskomplexität, nicht in der Lage die Unterschiede in der Anzahl der Pakete zu erkennen. Davon abgesehen ist dennoch eine generelle Aussage zu dem Anspruch der drei Cluster an den Individualisierungsgrad möglich. Die Unterschiede zwischen den drei Clustern sollen erneut mit dem Mann-Whitney-U Test auf statistische Signifikanz hin geprüft werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 18 dargestellt.

| | Cluster | N | Mittelwert | Mittlerer Rang | Rangsumme | Mann-Whitney-U | Wilcoxon W | Z | Asymp. Sig. (2-seitig) |
|-------------------------------|----------------------|-----|------------|----------------|-----------|----------------|------------|--------|------------------------|
| Modell 1 Lines | Rationalisten | 215 | 2,48 | 147,27 | 31.663 | 3.812 | 5.465 | -4,637 | 0* |
| | Enthusiasten | 57 | 1,84 | 95,88 | 5.465 | | | | |
| Modell 2 Lines | Rationalisten | 66 | 2,33 | 91,52 | 6.040 | 1.847 | 5.588 | -3,987 | 0* |
| | Enthusiasten | 86 | 1,74 | 64,98 | 5.588 | | | | |
| Modell 3 Lines | Rationalisten | 77 | 2,19 | 91,97 | 7.082 | 2.236 | 5.639 | -3,375 | 0,001* |
| | Enthusiasten | 82 | 1,70 | 68,76 | 5.639 | | | | |
| Modell 1 Pakete | Rationalisten | 215 | 2,27 | 144,90 | 31.155 | 4.321 | 5.974 | -3,628 | 0* |
| | Enthusiasten | 57 | 1,77 | 104,80 | 5.974 | | | | |
| Modell 2 Pakete | Rationalisten | 66 | 2,23 | 91,50 | 6.039 | 1.848 | 5.589 | -3,982 | 0* |
| | Enthusiasten | 86 | 1,63 | 64,99 | 5.589 | | | | |
| Modell 3 Pakete | Rationalisten | 77 | 2,13 | 93,82 | 7.225 | 2.093 | 5.496 | -3,932 | 0* |
| | Enthusiasten | 82 | 1,57 | 67,02 | 5.496 | | | | |
| Modell 1 Ausstattungen | Rationalisten | 215 | 2,27 | 147,44 | 31.700 | 3.776 | 5.429 | -4,718 | 0* |
| | Enthusiasten | 57 | 1,63 | 95,24 | 5.429 | | | | |
| Modell 2 Ausstattungen | Rationalisten | 66 | 1,97 | 89,17 | 5.885 | 2.002 | 5.743 | -3,393 | 0,001* |
| | Enthusiasten | 86 | 1,50 | 66,78 | 5.743 | | | | |
| Modell 3 Ausstattungen | Rationalisten | 77 | 1,84 | 89,25 | 6.872 | 2.445 | 5.848 | -2,746 | 0,006* |
| | Enthusiasten | 82 | 1,43 | 71,32 | 5.848 | | | | |

*Signifikant auf 95% Wahrscheinlichkeitsniveau

Tabelle 18: Unterschiede in den Anforderungen an die Produktstrukturen (U-Test)

Sowohl die arithmetischen Mittelwerte als auch die durchschnittlichen Rangsummen weisen deutliche und gleichgerichtete Unterschiede zwischen den Clustern auf. Die automobilen Enthusiasten empfinden bei allen drei Modellen das Vorhandensein einer ausreichenden Anzahl von Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen als deutlich wichtiger als die automobilen Rationalisten. Je nach Modell und Merkmal bewertet Cluster 1 die Wichtigkeit zwischen 2,48 und 1,84, wäh-

rend Cluster 3 die Wichtigkeit zwischen 1,84 und 1,43 bewertet. Alle Ergebnisse sind statistisch signifikant auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von 95%. Demnach haben die automobilen Enthusiasten einen höheren Anspruch an die Ausprägung des Individualisierungsgrads als die automobilen Rationalisten. Es zeigt sich zudem, dass die Probanden von Modell 3 tendenziell höhere Anforderungen als die Probanden der anderen Modelle haben, und dass Ausstattungspakete und Einzelausstattungen tendenziell als wichtiger als Ausstattungslinien angesehen werden. Letztlich kann festgehalten werden, dass Konsumenten in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen in der Tat unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Forschungshypothese 1 wird beibehalten (siehe Tabelle 19).

| Hypothesen zur Wirkung komplexer Produktmarken | | |
|---|---|------------------------|
| <i>H1</i> | <i>Konsumenten haben unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung einer Produktstruktur in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen.</i> | <i>nicht abgelehnt</i> |

Tabelle 19: Überprüfung der Forschungshypothese H1

In diesem Abschnitt konnte somit die letzte offene Forschungshypothese der vorliegenden empirischen Untersuchung validiert werden. Stellvertretend für die Determinanten der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur wurde nachgewiesen, dass die automobilen Rationalisten andere Anforderungen an die Ausprägung des Individualisierungsgrads als die automobilen Enthusiasten haben. Gleichzeitig wurde gezeigt, dass sich die drei Cluster unterschiedlich innerhalb der Konfigurator-Simulation verhalten (hinsichtlich Zahlungsbereitschaft und Up-Selling) und die Angebote verschieden bewerten. Somit hängen sowohl Anforderungen an die Produktstruktur als auch der Erfolg von Produktstrukturen von den Motiven und Überzeugungen der Konsumenten ab. Ein direkter kausaler Zusammenhang zwischen der Gestaltung und dem Erfolg von Produktstrukturen konnte dagegen in der vorliegenden Untersuchung nicht festgestellt werden.

7. Zusammenfassung und Schlussbetrachtungen

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Erkenntnis, dass die von den Kunden wahrgenommene Angebotskomplexität in der Automobilbranche in den letzten Jahrzehnten massiv zugenommen hat. Mit einer Vielzahl von Ausstattungslinien, Ausstattungspaketen und Einzelausstattungen ist das Automobil heute, stellvertretend für viele andere Konsumgüterbranchen, ein Paradebeispiel für die kundenindividuelle Massenfertigung. Aufgrund der angespannten Ertragslage in der Automobilbranche gewinnen Up- und Cross-Selling an Bedeutung zur Steigerung der Stückerträge. Zudem bietet das Branding von Ausstattungslinien die Möglichkeit, sich im zunehmend dichteren Wettbewerbsumfeld zu differenzieren und die Attraktivität der Fahrzeugmodelle zu steigern. Letztlich sind die Hersteller angehalten, die Komplexität des Hardware-Angebots zu verkleinern, um den erforderlichen Spielraum für die im Zeitalter der Digitalisierung zunehmenden Möglichkeiten der Softwareindividualisierung zu schaffen. Trotz dieser Erfordernisse ist in der Praxis kein einheitliches Vorgehen bei der Strukturierung der optionalen Ausstattungen erkennbar. Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es daher, einen theoretischen Ansatz zur Gestaltung der Produktstruktur zu entwickeln. Dabei sollte zum einen die Frage beantwortet werden, ob Konsumenten in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Zum anderen sollte untersucht werden, ob eine bedürfnisgerechte Gestaltung der Produktstruktur Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und die wahrgenommene Angebotsattraktivität haben.

Zur Erreichung dieser Forschungsziele wurde in einem ersten Schritt die existierende Literatur zu dem Forschungsgegenstand analysiert. Die vorliegende Arbeit wurde thematisch innerhalb der Produkt- und Programmpolitik und der Markenarchitektur verortet. Dabei wurde die Bedeutung der Preis- und Produktbündelung sowie der Markendehnungsforschung herausgestellt und relevante wissenschaftliche Beiträge aus beiden Bereichen analysiert. So können verschiedene Bündelungsstrategien in Abhängigkeit der Reservationspreise der Konsumenten zur Gewinnmaximierung eingesetzt werden.³⁰⁵ Verhaltenswissenschaftlich sind Bündelungsstrategien neben der Wahrnehmung einer höheren Preisgünstigkeit gemäß der Prinzipien der Prospect Theorie und des Mental Accountings durch einen zusätzlichen Produktnutzen, eine Erhöhung der Informationseffizienz sowie durch die wahrgenommene Ein-

³⁰⁵ vgl. Guiltinan (1987); Skiera & Olderog (2000)

gung der Wahlfreiheit zu erklären.³⁰⁶ Auch Markenerweiterungsstrategien können zu einer Steigerung der Präferenz und der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten führen. Für ihren Erfolg sind im Wesentlichen der Markenfit zwischen Dachmarke und Markenerweiterung sowie die Qualität der Dachmarke von Relevanz.³⁰⁷ Zudem sind die Markenbeziehung der Konsumenten sowie ihre Überzeugungen und Erfahrungen mit der Dachmarke wichtig für den Erweiterungserfolg.³⁰⁸

Die gesammelten Erkenntnisse aus der bestehenden Literatur wurden in einem Orientierungsmodell zusammengefasst. Gemäß des Modells beinhaltet die Gestaltung der Produktstruktur die Definition eines geeigneten Integrationsgrads mithilfe von Komponenten aus Bündelung und Entbündelung sowie das Branding von Ausstattungslinien. Die Gestaltung der Produktstruktur führt zu einer Nutzenstiftung für die Konsumenten und letztlich zu einer Steigerung ihrer Präferenz, Kaufbereitschaft und Zahlungsbereitschaft. Es wurde jedoch auch deutlich, dass hinsichtlich der Zielsetzung der Arbeit weiterer Forschungsbedarf bestand. So konnte die Frage des richtigen Produktliniendesigns (Anzahl und Design individueller Produkte) in der Vergangenheit nicht abschließend beantwortet werden. Die wissenschaftlichen Beiträge aus der Preis- und Produktbündelung vergleichen größtenteils Bündelungsstrategien mit Einzelpreisstellungen. Es fehlen allerdings Erkenntnisse hinsichtlich der optimalen Anzahl und Beschaffenheit mehrerer parallel angebotener Bündel. Auch besteht Unsicherheit hinsichtlich der Breite und Gestaltung von Markenportfolios sowie der optimalen Beschaffenheit der Dachmarke in Bezug auf ihre Eignung zur Erweiterung. Zusammengefasst fehlte es an einem ganzheitlichen und integrativen Ansatz zur Gestaltung der Produktstruktur.

Daher wurde die markenorientierte Gestaltung der Produktstruktur im Anschluss innerhalb eines theoretischen Bezugsrahmens systematisiert. Der theoretische Bezugsrahmen konkretisiert die Determinanten, die Wirkung und die Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur und beschreibt die vermuteten kausalen Zusammenhänge zwischen diesen Ebenen. Zur Validierung des Bezugsrahmens wurde ein zweistufiges empirisches Verfahren definiert. Auf Basis der Gütekriterien

³⁰⁶ vgl. Yadav & Monroe (1993); Stremersch & Tellis (2002); Johnson, Herrmann & Bauer (1999); Wilson, Weiss, John (1990); Harris & Blair (2006); Huber & Kopsch (2007); Skrobek (2010)

³⁰⁷ vgl. Aaker & Keller (1990); Park, Milberg & Lawson (1991); Sattler, Völckner, Riediger & Ringle (2010)

³⁰⁸ vgl. Völckner & Sattler (2006); Busacca, Bertoli, Pelloni (2009)

der Objektivität, Validität, Reliabilität und Praktikabilität wurde die Durchführung von Fokusgruppen zur Exploration der Modifikation von Produktmarken für geeignet empfunden. Im Zeitraum vom 28.01.16 bis zum 25.02.16 wurden insgesamt 12 Fokusgruppen mit Konsumenten von drei Fahrzeugmodellen in Deutschland und Großbritannien durchgeführt. Mithilfe expliziter und impliziter Erhebungsmethoden wurden die Motive der Probanden und das Produktmarkenimage der Modelle erforscht. Zudem konnten die Determinanten validiert und ihre Bedeutung für die verschiedenen Kundengruppen anhand von Means-End Clustern herausgestellt werden. Die theoretischen Erkenntnisse (deduktiv) sowie die Ergebnisse der Fokusgruppen (induktiv) wurden in der Folge genutzt, um konkrete Forschungshypothesen zu postulieren und sinnvolle Merkmalskombinationen für zwei Produktstrukturen zu definieren.

Aufgrund der hohen Anforderungen an Kausaluntersuchungen wurde für die Durchführung der konfirmatorischen Hauptstudie ein Experimentalaufbau als zweckmäßig angesehen. Im Zeitraum vom 01.07.2016 bis zum 29.07.2016 nahmen n=916 Probanden aus Deutschland und Großbritannien an einer Online-Befragung teil, deren Kern die Simulation eines Produkt-Konfigurators bildete. Da ein großer Teil des Entscheidungsprozesses beim Erwerb von Automobilen im Rahmen der Nutzung von Online-Konfiguratoren stattfindet, kann diese Erhebungsmethode als besonders realitätsnah angesehen werden. Da sie mit fünf bis acht Minuten allerdings auch einen großen Zeitaufwand erfordert, konnte das vorliegende Experiment nur sinnvoll unter Anwendung der „between subjects“ Methode, bei der die Probanden jeweils mit nur einer Merkmalsausprägung konfrontiert werden, durchgeführt werden. Die Probanden wurden, abhängig davon welches Fahrzeugmodell sie besitzen, in drei Teilerperimente eingeteilt. Im Anschluss wurden sie randomisiert, aber gleichmäßig in Bezug auf das Herkunftsland (Deutschland oder Großbritannien) und das Fahrzeugmodell (Eigenmarke oder Wettbewerbsmarke), den Experimentalbedingungen Budget-Struktur und Lifestyle-Struktur zugewiesen. Die Budget-Struktur wurde in Form hierarchisch angeordneter Ausstattungslinien der Themen Qualität und Fortschritt sowie einer geringen Anzahl von Ausstattungspaketen operationalisiert. Die Lifestyle-Struktur bestand dagegen aus parallel angeordneten Ausstattungslinien der Themen Fahrspaß und Design sowie einer hohen Anzahl von Ausstattungspaketen.

Mithilfe der Konfigurator-Simulation wurde implizit die Zahlungsbereitschaft der Probanden in Abhängigkeit der verwendeten Produktstruktur gemessen. Die Angebotsattraktivität wurde explizit erfragt. Darüber hinaus enthielt die Hauptstudie Fragen zu den Motiven der Probanden sowie zur wahrgenommenen Merkmalsausprägung der beiden Produktstrukturen. In einer umfassenden Analyse der Daten konn-

ten im Anschluss vielfältige Implikationen für Forschung und Praxis gewonnen werden.

7.1. Implikationen für die Forschung

Die beiden Forschungsziele der vorliegenden Arbeit konnten erreicht werden. Dies geht aus der Zusammenfassung der in der konfirmatorischen Hauptstudie untersuchten Forschungshypothesen (siehe Tabelle 20) hervor. Die erste Forschungsfrage, ob die Konsumenten in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur haben, kann mit ja beantwortet werden. So konnten in Bezug auf die gewünschten Individualisierungsmöglichkeiten deutliche und statistisch signifikante Unterschiede zwischen den anhand der Motive der Probanden gebildeten Cluster festgestellt werden. Demnach fordern Konsumenten mit einem hohen Produktinvolvement, die das Automobil als Mittel zur Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung betrachten (automobile Enthusiasten), einen höheren Individualisierungsgrad als Konsumenten mit niedrigem Produktinvolvement, die lediglich die Befriedigung von Basisbedürfnissen anstreben (automobile Rationalisten). Damit steht der Individualisierungsgrad stellvertretend für die anderen Determinanten, obgleich die Anforderungen an diese nicht explizit erforscht wurden.

| Forschungshypothesen zur Modifikation von Produktmarken | | |
|--|---|-----------------|
| H1 | <i>Konsumenten haben unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung einer Produktstruktur in Abhängigkeit ihrer Motive und Überzeugungen.</i> | nicht abgelehnt |
| H2-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | nicht abgelehnt |
| H2-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Mainstream Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H3-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H3-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Lifestyle Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Lifestyle-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H4-a | <i>Die wahrgenommene Attraktivität des Angebots von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | abgelehnt |
| H4-b | <i>Die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Angebot von Premium Modellen ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | abgelehnt |

| | | |
|--|--|--|
| | <i>len ist höher in Verbindung mit der Verwendung einer Budget-Struktur.</i> | |
|--|--|--|

Tabelle 20: Ergebnisse der Prüfung der Forschungshypothesen

Die zweite Forschungsfrage, ob die bedürfnisgerechte Gestaltung der Produktstruktur eine Steigerung der Zahlungsbereitschaft und der wahrgenommenen Angebotsattraktivität nach sich zieht, muss dagegen verneint werden. Bei den drei hier untersuchten Modellen konnten, mit Ausnahme der Angebotsattraktivität von Modell 1, keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Produktstrukturen gemessen werden. Dies kann einerseits so interpretiert werden, dass die Strukturierung des optionalen Angebots für die Konsumenten von Automobilen gegenüber den Ausstattungsinhalten und -preisen im Hintergrund steht. Es kann andererseits aber auch darauf zurückgeführt werden, dass die Einteilung der Konsumenten von Automobilen gemäß der Motivsysteme Balance, Stimulanz und Dominanz nur bedingt zweckmäßig ist. Vielmehr wurden Motive wie Komfort und Sicherheit identifiziert, die modellübergreifend von großer Relevanz für die Konsumenten sind. Auch wurde klar, dass sich die Konsumenten der drei Modelle jeweils aus allen erforschten Clustern zusammensetzen. Somit sind alle Motivdimensionen bei den Konsumenten jedes Modelltyps vertreten. Dies lässt darauf schließen, dass auch die Anforderungen an die Gestaltung der Produktstrukturen innerhalb der Konsumenten eines Modells sehr heterogen sind.

Zudem waren die Probanden nicht in der Lage, die Unterschiede in der Gestaltung der beiden Produktstrukturen zu erkennen. Dies lässt darauf schließen, dass sich die Erkenntnisse zur verhaltenswissenschaftlichen Erklärung der Preis- und Produktbündelung sowie der Markendehnung nur teilweise auf die Wirkmechanismen vollständiger Produktstrukturen übertragen lassen. In Summe wurden sowohl Budget-Struktur als auch Lifestyle-Struktur sehr positiv von allen Probanden bewertet. Allerdings konnten lediglich im Markenfit der Ausstattungslinien sowie vereinzelt in der Angebotssimplizität Unterschiede von den Probanden wahrgenommen werden. Da die Unterschiede im Markenfit und der Simplizität gleichgerichtet sind und auch mit den – statistisch nicht signifikanten – Tendenzen in der Zahlungsbereitschaft übereinstimmen, wird ein kausaler Zusammenhang vermutet. Diese Vermutung stützt sich auf die Erkenntnis, dass Marken einen Informationseffizienznutzen stiften und komplexe Kaufentscheidungen mit vielen Alternativen für die Konsumenten vereinfachen.³⁰⁹ Das vorliegende Experimentaldesign lässt die Überprüfung des vermuteten

³⁰⁹ vgl. Donnevert (2009), S. 106-107

Zusammenhangs allerdings nicht zu. Auch zwischen der Bewertung des Markenfit und der Wahl einer konkreten Ausstattungslinie konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Eine umgekehrte Kausalität kann aufgrund des Zeitpunktes der Markenfitbewertung zwar nicht ausgeschlossen werden, wird aber als unwahrscheinlich angesehen. Insofern hat der Markenfit, der theoretisch Präferenz und Zahlungsbereitschaft gegenüber Markenerweiterungen erhöht, auch innerhalb von Produktstrukturen Relevanz und beeinflusst die Kaufentscheidung der Konsumenten.³¹⁰

Die Unfähigkeit der Probanden, Unterschiede im Individualisierungsgrad wahrzunehmen, wird auf die generell hohe Angebotskomplexität von Automobilen zurückgeführt. Dadurch sind vergleichsweise feine Abstufungen im Individualisierungsgrad für die Konsumenten nicht zu erkennen. Analog finden auch die Prinzipien der Prospect Theory und des Mental Accountings keine Anwendung innerhalb von Produktstrukturen. So empfanden die Probanden die Budget-Struktur mit einem höheren Integrationsgrad gegenüber der Lifestyle-Struktur nicht als preisgünstiger. Denn Unterschiede im Integrationsgrad, die theoretisch die Wahrnehmung der Preisgünstigkeit beeinflussen, sind für Konsumenten aufgrund der hohen Angebotskomplexität nicht erkennbar.³¹¹ Die Preisgünstigkeit einer Produktstruktur kann daher lediglich über die Ausstattungspreise und die gewährten Discounts beeinflusst werden.

Hervorzuheben ist an dieser Stelle die Relevanz der Angebotssimplizität einer Produktstruktur. In den Fokusgruppen war den Probanden diese Determinante, aus Beweggründen der Risikoreduktion und Informationseffizienz, besonders wichtig. Eine einfache und transparente Produktstruktur gibt den Konsumenten einerseits Sicherheit die richtige Wahl in Bezug auf die eigene Nutzung und den Wiederverkauf zu treffen. Auch verbessert sie die Orientierung für die Konsumenten und ermöglicht somit eine schnelle und effiziente Konfiguration. Die beiden in der quantitativen Hauptstudie verwendeten, gegenüber dem regulären Angebotsprogramm von Automobilen vereinfachten Produktstrukturen wurden von den Probanden hinsichtlich der Angebotssimplizität positiv bewertet.

Neben der Beantwortung der beiden Forschungsfragen und der Gewinnung ergänzender Erkenntnisse zu den Konsumenten von Automobilen und den Determinanten von Produktstrukturen konnten weitere Implikationen für die Forschung generiert werden. So wurde mit dem Online-Konfigurator ein Messverfahren eingesetzt, wel-

³¹⁰ vgl. Sattler, Völckner, Riediger & Ringle (2010), S. 326-327

³¹¹ vgl. Stremersch & Tellis (2002), S. 69; Johnson, Herrmann & Bauer (1999), S. 15-16

ches zwar besonders geeignet ist, um realitätsnah Kaufentscheidungen für Produkte der kundenindividuellen Massenfertigung zu simulieren, gleichzeitig aber relativ wenig Beachtung in wissenschaftlichen Beiträgen gefunden hat. Das Verfahren ist eine extreme Form der Menu-based Choice-Experimente, bei denen die Probanden nicht zwischen einzelnen, vordefinierten Produkten wählen, sondern Single- und Multiple-Choice Menüs verschiedener Attribut-Levels bearbeiten.³¹² Mit Menu-Based Choice-Experimenten können Präferenzen und Zahlungsbereitschaften analysiert, Erkenntnisse zur inhaltlichen und preislichen Gestaltung von Merkmalskombinationen gewonnen und zusätzlich strategische Entscheidungen zum Integrationsgrad von Einzelausstattungen bzw. Ausstattungspaketen getroffen werden. Dabei müssen die Probanden in der Regel mehrere Auswahl-situationen bearbeiten. Dementgegen haben die Probanden bei der hier verwendeten Konfigurator-Simulation lediglich eine, relativ komplexe Auswahl-situation bearbeitet, sodass zwar keine Erkenntnisse zur inhaltlichen und preislichen Gestaltung, dafür aber explizit zur Strukturierung optionaler Ausstattungen gewonnen werden konnten. Zudem konnte die Präferenz der Probanden auf mehreren Attribut-Levels (Ausstattungs-linien, Ausstattungspakete, Einzelausstattungen) gemessen werden.

Ein weiterer Beitrag für die Forschung wurde in Form des theoretischen Bezugsrahmens geleistet (siehe Abbildung 14). Neben den Determinanten Individualisierungsgrad, Angebotssimplizität, Preisgünstigkeit, Relevanz und Fit der Markenassoziationen konnten Wirkung und Folgen der markenorientierten Gestaltung der Produktstruktur systematisiert werden. Den Kern der Wirkungsebene bildet die Means-End Theorie, da sie Konsumentenentscheidungen für Marken und Produktattribute als Resultat ihrer Nutzenstiftung und einer bewusst abwägenden Zielorientierung der Konsumenten beschreibt und daher für besonders geeignet zur Modellierung des Konfigurationsprozesses angesehen wird.³¹³ Ergänzend wurden weitere verhaltenswissenschaftliche Entscheidungs- und Emotionstheorien gewürdigt. Etwa wurde das Konstrukt der Werthaltung in Motive und Überzeugungen zerlegt. Mit einer erhöhten Präferenz, Zahlungsbereitschaft, Kaufbereitschaft, Wiederkaufbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft wurden aus verschiedenen Forschungsbereichen die Folgen einer bedürfnisgerechten Gestaltung der Produktstruktur definiert. Der theoretische Bezugsrahmen bildet einen Erklärungsansatz für Konsumentenentschei-

³¹² vgl. Liechty, Ramaswamy & Cohen (2001), S. 183-196; Rao (2014), S. 355-356

³¹³ vgl. Herrmann, Huber & Braunstein (2005), S. 178-207; Klenosky (2002), S. 396-403; Zanolli & Naspetti (2002), S. 643-653

dungen bei der Konfiguration und beim Erwerb komplexer Produkte und kann somit als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet angesehen werden.

Ogleich die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit erreicht werden konnten, besteht weiterer Forschungsbedarf auf dem Gebiet der markenorientierten Gestaltung von Produktstrukturen. Zum einen gilt es den Einfluss des Markenfit auf die Wahl der Ausstattungslinie, die wahrgenommene Angebotssimplizität und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten einer separaten und tiefergehenden Analyse zu unterziehen. Beispielsweise stellt sich die Frage, ob alle Ausstattungslinien oder lediglich ausgewählte, besonders profitable Ausstattungslinien einen hohen Markenfit aufweisen sollten. Zum anderen sollte betrachtet werden, ob eine weitere Vereinfachung der Produktstruktur zu Unterschieden in der Wahrnehmung des Individualisierungsgrads und der Preisgünstigkeit führt. Es ist anzunehmen, dass das Verhältnis aus der absoluten Angebotskomplexität sowie den Unterschieden im Integrationsgrad die Wahrnehmbarkeit des Individualisierungsgrads und der Preisgünstigkeit beeinflusst.

Auch ließ das in der vorliegenden Arbeit gewählte Experimentaldesign keine isolierte Betrachtung der Effekte der einzelnen Determinanten auf Zahlungsbereitschaft und Angebotsattraktivität zu. In zukünftigen wissenschaftlichen Beiträgen ist der Einfluss der einzelnen Determinanten getrennt zu untersuchen und zu quantifizieren. Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Untersuchung komplexer Produkte aus anderen Konsumgüterbranchen. Es sollte geprüft werden, welche Cluster sich anhand der Motive und Überzeugungen ihrer Konsumenten bilden lassen und welche Anforderungen diese an die Gestaltung der Produktstruktur haben. Letztlich ist die Erforschung komplexer Produkte unter Verwendung alternativer Erhebungsmethoden von Interesse. Denkbar sind die Beobachtung von Konsumenten beim tatsächlichen Erwerb komplexer Produkte oder in anderen Phasen des Kaufprozesses (z.B. Offline), sowie der Einsatz neurophysiologischer Messverfahren zur Offenlegung von Informationen des impliziten Systems.

7.2. Implikationen für die Praxis

Auch für die Praxis der Gestaltung der Produktstruktur konnten wichtige Implikationen gesammelt werden. Die Implikationen wurden am Beispiel von Automobilen gewonnen, können aber im Wesentlichen auf Produkte anderer Konsumgüterbranchen der kundenindividuellen Massenfertigung übertragen werden.

Bezogen auf die aktuell in der Automobilbranche vorherrschende Angebotskomplexität hat die Strukturierung der optionalen Ausstattungen vergleichsweise geringe Relevanz – „content matters!“ So hat die Anzahl der verwendeten Ausstattungslinien und Ausstattungspakete keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft und die Angebotsattraktivität. Die Konsumenten gehen sehr bewusst bei der Konfiguration ihres Fahrzeugs vor, um die gewünschten Ausstattungen zusammenzustellen. Insofern müssen die Hersteller den Fokus auf die inhaltliche und preisliche Gestaltung der Produktstruktur richten. Sie müssen entscheiden, welche Ausstattungsinhalte jeweils im Serienumfang, in den Ausstattungslinien und in den Ausstattungspaketen enthalten sind. Dabei gilt es zu beachten, wie relevant die einzelnen Items für die Konsumenten sind und welche Erwartungshaltung die Konsumenten an den Umfang der Serienausstattung eines konkreten Fahrzeugmodells haben. Die Preise von Ausstattungslinien und Ausstattungspaketen sollten in Abhängigkeit der Reservationspreise der Konsumenten gewählt werden, gleichzeitig aber etwaige Budgetlimitationen der angestrebten Zielgruppen berücksichtigen. Hersteller sind allerdings in der Lage, die Kaufentscheidung der Konsumenten durch das Branding der Ausstattungslinien zu beeinflussen. Durch die Nutzung relevanter Markenassoziationen mit hohem Markenfit kann die Wahl höherwertiger Ausstattungslinien forciert und so mutmaßlich eine höhere Zahlungsbereitschaft ausgeschöpft werden.

Mit den automobilen Rationalisten, den Markensympathisanten und den automobilen Enthusiasten konnten drei für die Automobilbranche spezifische Kundengruppen identifiziert werden. Die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der drei Cluster legen nahe, auch bei der Gestaltung der Ausstattungslinien das Prinzip der leistungsorientierten Preisdifferenzierung zu nutzen und einen hierarchischen Aufbau zu wählen. Zudem wurde die Auswahl einer Ausstattungslinie anhand des verfügbaren Budgets von den Probanden der Fokusgruppen als besonders verständlich und einfach bewertet. Die vorherrschenden Motive der Cluster können als Anhaltspunkte für die inhaltliche Gestaltung sowie das Branding der Ausstattungslinien genutzt werden. So haben die Motive Sicherheit und Komfort vergleichsweise hohe Relevanz für alle Kundengruppen, während fortgeschrittene Motive wie Status und Fahrspaß je nach Produktinvolvement mehr oder weniger stark ausgeprägt sind. Die Konsumenten der drei getesteten Modelle, welche ein breites Spektrum der in der Automobilbranche existierenden Produkttypen abdecken, setzen sich jeweils aus allen Clustern zusammen. Daher erscheint eine modellindividuell unterschiedliche Gestaltung der Produktstruktur nicht sinnvoll. Lediglich das Branding der Ausstattungslinien ist mo-

dellindividuell zu gestalten, um einen hohen Markenfit zu erreichen. Zudem ist in Abhängigkeit von der Preissensibilität der Zielgruppe sowie deren Anforderungen an den Umfang der Serienausstattung über die Notwendigkeit einer besonders preisgünstigen Einstiegs-Line zu entscheiden.

Die festgestellten Unterschiede zwischen den Clustern in Bezug auf die Anforderungen an den Individualisierungsgrad lassen dennoch Rückschlüsse auf die Strukturierung der optionalen Ausstattungen zu. Da die automobilen Enthusiasten einen höheren Individualisierungsgrad erwarten, sollten für die höherwertigen Ausstattungslinien mehr Cross-Selling Potentiale in Form optionaler Ausstattungspakete und Einzelausstattungen zur Verfügung stehen. Die Limitation von Cross-Selling Potentialen in den unteren Ausstattungslinien bietet zusätzlich den Vorteil, dass die Konsumenten zur Auswahl einer höherwertigen Ausstattungslinie animiert werden. So müssen Konsumenten eine höherwertige Ausstattungslinie auswählen, um Zugang zu weiteren optionalen Ausstattungen zu erlangen. Derart kann die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gesteigert werden. Ein grober Entwurf einer automobilen Produktstruktur, welche die Erkenntnisse hinsichtlich der Beschaffenheit der Kundengruppen und ihrer Anforderungen an die Gestaltung der Produktstruktur berücksichtigt, ist Abbildung 29 zu entnehmen.

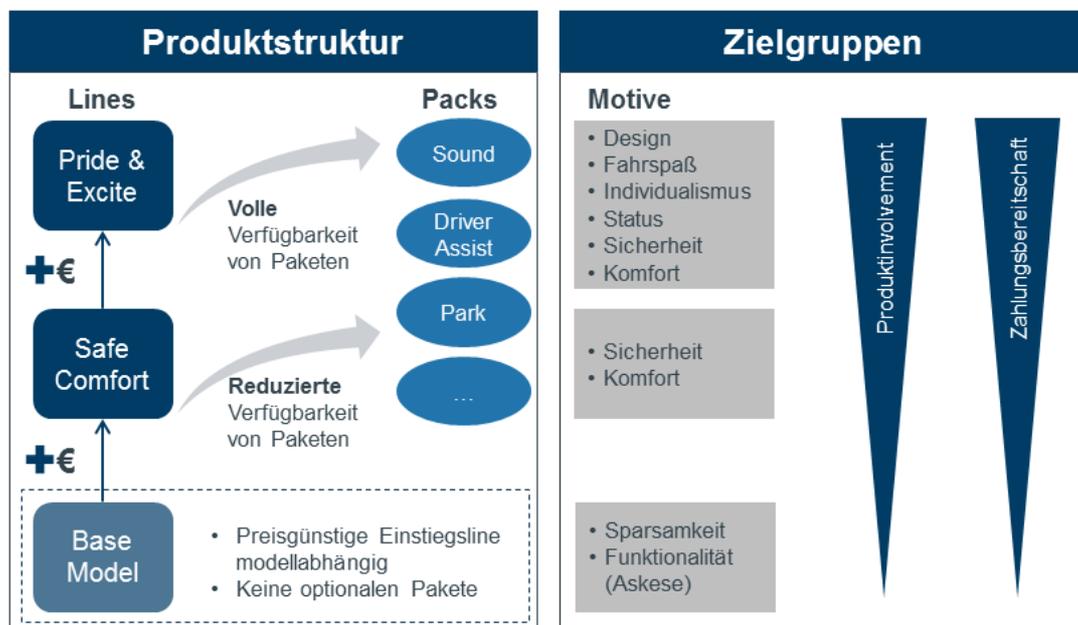


Abbildung 29: Empfehlung für die Gestaltung automobile Produktstrukturen

Schließlich bleibt festzuhalten, dass eine Reduktion der optionalen Einzelausstattungen von den Konsumenten weitestgehend akzeptiert wird. So wurden die in der quantitativen Studie verwendeten Angebote trotz deutlich begrenzter Einzelausstat-

tungen sowohl in Bezug auf den Individualisierungsgrad, als auch in Bezug auf die Angebotsattraktivität sehr positiv bewertet. Zudem sprachen sich die Teilnehmer der Fokusgruppen für Individualisierungsmöglichkeiten in Form flexibel kombinierbarer Ausstattungspakete aus. Insofern ist eine Reduktion der Einzelausstattungen zugunsten von sinnvoll gestalteten Ausstattungspaketen zu empfehlen. Dadurch werden die Voraussetzungen für einen vergleichsweise schlanken Konfigurationsprozess geschaffen und somit die Bedeutung der Angebotssimplizität gewürdigt. Auch wird die von den Konsumenten wahrnehmbare Angebotskomplexität in Bezug auf die Produkt-Hardware deutlich gesenkt. Eine geringe Angebotskomplexität bildet die Grundlage für zahlreiche Möglichkeiten der Software-Individualisierung, welche im Zeitalter der Digitalisierung mittlerweile auch in die Automobilbranche Einzug erhalten. Zudem wird ein restriktiverer Umgang mit Preisnachlässen ermöglicht, da die Konsumenten auf Pakete gewährte Nachlässe bei fehlender korrespondierender Einzelpreisstellung nicht oder nur schwierig bewerten können.³¹⁴ Letztlich führt die Reduktion von Einzelausstattungen zu einer Verringerung der Produktkomplexität. Die Variantenvielfalt wird enorm reduziert, wodurch Kostensenkungspotentiale im Produktionsprozess geschaffen werden.

³¹⁴ vgl. Skrobek (2010), S. 92-94 & 239

Anhang

Fokusgruppen-Leitfaden zur Exploration von Produktstrukturen

- Beim folgenden Dokument handelt es sich um einen Diskussionsleitfaden, der gewährleisten soll, dass jedes für die Studie relevante Thema in der Diskussion zur Sprache kommt.
- Die hier aufgeführten Fragen sind Leitfragen. Sowohl der Wortlaut der Fragen als auch die Reihenfolge, in der sie gestellt werden, werden vom Moderator situativ an die Atmosphäre in der Gruppe und die Dynamik des Gesprächsverlaufs angepasst.
- Jedes Themengebiet wird immer zuerst offen erfragt bzw. angesprochen. Den Teilnehmern wird so die Gelegenheit gegeben, die für sie wichtigen Inhalte und auch die Tiefe, in der diese besprochen werden, selbst zu bestimmen (= ungestützte Äußerungen).
- Erst wenn die Teilnehmer alle für sie relevanten Aspekte genannt haben, kann der Moderator – wenn notwendig – weitere (für die Studie wichtige) Aspekte in die Diskussion einbringen (= gestützte Äußerungen). Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle für den Auftraggeber wichtigen Inhalte und Themen auch untersucht werden.
- Bei der Auswertung der Beiträge wird später unterschieden, welche Themen ungestützt und welche gestützt zur Sprache kamen.

Struktur:

| | |
|---|------------------|
| 1. Begrüßung und Einleitung | 10 Min / 10 Min |
| 2. Einstellungen zum Fahrzeug & Produktmarkenwelt | 30 Min / 40 Min |
| 3. Produktstruktur (allgemein) | 50 Min / 90 Min |
| 4. Bewertung von Lines Konzepten | 40 Min / 130 Min |
| 5. Vergleich der diskutierten Lines Konzepte | 15 Min / 145 Min |
| 6. Abschluss, Dank & Verabschiedung | 5 Min / 150 Min |

Material:

- Namenskärtchen
- Flipchart, Marker
- Pinnwand mit großem Papier für Mind Map
- Pinnnadeln
- Klebepunkte
- Stimulusmaterial (Produktstrukturvarianten)

| | Thema | Methode | Leitfragen und Anweisungen für den Moderator | Zeit/Material |
|--|---------------------------------|--|--|---|
| 1. Begrüßung und Einleitung | | | | |
| a. | Arbeitsrahmen | | <p>Arbeitsframe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Thema: Automobilkauf</i> ▪ <i>Vorstellung des Moderators und des Instituts (Moderator unabhängig, kein Experte)</i> ▪ <i>Aufklärung der Teilnehmer (TN) über Datenschutz, anonymisierte Analyse, Freiwilligkeit</i> ▪ <i>Verweis auf Kamera: Notwendigkeit der Aufzeichnung</i> ▪ <i>Verweis auf Zuschauer</i> ▪ <i>„Kommunikationsregeln“: jeder kann alles sagen, ausreden lassen, es gibt kein Richtig oder Falsch, Übereinstimmung ist kein Muss (Wichtigkeit der eigenen Meinung)</i> ▪ <i>Hinweis: alle ausgeteilten Materialien bitte liegen lassen und Inhalte der Veranstaltung vertraulich behandeln</i> | 5 Min Namenskarten, Flipchart mit „Kommunikationsregeln“ |
| b. | Warm-up | Blitzlicht | <p>Vorstellung der Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorname, Alter ▪ Familie (familiäre Situation) ▪ Beruf <p>Satzergänzung: „Ich fahre einen [Modell 1 / Modell 2 / Modell 3], weil...“</p> | 5 Min |
| 2. Einstellungen zum Fahrzeug & Produktmarkenwelt | | | | |
| a. | Fahrzeugkriterien & Präferenzen | Mind Map „Mein Modell 1/Modell 2/Modell 3“ | <p>Nachdem Sie gerade alle kurz genannt haben, wieso Sie sich für Ihr jeweiliges Fahrzeug entschieden haben, möchte ich mit Ihnen eine Übung zum Thema machen: „Was ist mir wichtig an meinem Fahrzeug.“ Mit anderen Worten: Wir sammeln alles, was Ihnen spontan dazu einfällt, warum Sie sich für einen [Modell 1/Modell 2/Modell 3] entschieden haben und nicht für ein anderes Modell oder eine andere Marke.</p> <p><i>Moderation: Vorbereitete Mind Map zeigen (Überschrift: „Was ist mir wichtig an meinem Fahrzeug?“, in der Mitte, je nachdem, um welche Fahrer es sich handelt: „Mein Modell 1/Modell 2/Modell 3“)</i></p> <p>Worauf haben Sie geachtet bei Ihrem letzten Fahrzeugkauf?</p> <p>Welche Kriterien waren für Sie ausschlaggebend beim Kauf Ihres Modell 1/Modell 2/Modell 3? Wieso haben Sie sich für Ihr Fahrzeug entschieden?</p> <p>Was musste Ihr Modell 1/Modell 2/Modell 3 auf jeden Fall haben? Welche Kriterien musste er erfüllen?</p> <p><i>Danach: Welche Ausstattungsmerkmale waren Ihnen wichtig?</i></p> <p>Warum war Ihnen das wichtig?</p> <p><i>Moderator: Attribute entsprechend anordnen und clustern – vom Allgemeinen hin zum Spezifischen, allgemeine Attribute, wie „modern“, „komfortabel“, „sportlich“ mittig auf erster Ebene anordnen, spezifische Attribute wie „Entertainmentssystem“, „Komfortsitze“ oder „großer Motor“ jeweils weiter außerhalb auf unterer Ebene.</i></p> <p><i>Moderator: Falls die Teilnehmer von der eigentlichen Frage abschweifen, immer wieder zurück zur Fragestellung holen. Es geht nicht darum, was die einzelnen Modelle ausmacht, sondern welche Präferenzen und Einstellungen die Teilnehmer haben!</i></p> <p><i>Moderator: Wenn nicht ungestützt genannt, bitte die Relevanz der folgenden Aspekte abfragen: Design, Persönlichkeit/Individualität, Status, Sportlichkeit, moderne Technik, Sicherheit, Praktikabilität, Geräumigkeit, einfache Handhabung, Nachhaltigkeit, Preis, Komfort, Qualität</i></p> <p>Wenn Sie sich jetzt die gesammelten Kriterien anschauen, welche Aspekte sind Ihnen besonders wichtig?</p> <p>Ich teile Ihnen jetzt Klebpunkte aus. Kommen Sie bitte vor und kleben Sie die Punkte auf die Aspekte, die Ihnen persönlich am wichtigsten sind. Wenn Ihnen ein Aspekt ganz besonders wichtig ist, können Sie auch mehrere Klebpunkte an diese Stelle kleben.</p> <p><i>Moderator: Bitte situativ entscheiden, wie viele Klebpunkte den Teilnehmern ausgeteilt werden; je nachdem wie ausdifferenziert die Mind Map ist, 4-6 Klebpunkte pro Teilnehmer.</i></p> | 15 Min Mind Map (vor Beginn der Gruppe vorbereiten!), Marker, Klebpunkte |

| | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------------------|--|--------|
| b. | Personifizierung | Projektive Methode: Brand Party | <p>Ich möchte Sie nun bitten, mit mir ein kleines Gedankenspiel zu machen.</p> <p>Bitte schließen Sie die Augen. Stellen Sie sich vor, es klopft an der Tür. Die Tür öffnet sich und vor uns steht eine Person. Bei dieser Person handelt es sich um „Modell 1“.</p> <p>Welches Bild haben Sie spontan in Ihrem Kopf?</p> <p>Welchen Eindruck macht die Person auf Sie? Beschreiben Sie mal: Ist Modell 1 ein Mann oder eine Frau? Wie sieht er/sie aus? Wie alt ist er/sie? Wie ist er/sie gekleidet? Welchen Beruf hat er/sie?</p> <p>Welche Hobbys und Interessen? Was ist ihm/ihr wichtig im Leben? Was treibt die Person an?</p> <p>Wie wohnt die Person Modell 1 wohl? [<i>Moderator: ggf. prompten nach Stadt vs. Land / Nachbarschaft / Haus od. Wohnung / Einrichtungsmerkmale...</i>]</p> <p>Vielleicht haben Sie ja eine(n) Prominente(n) im Kopf, die/der Modell 1 ähnlich ist? Welcher wäre das?</p> <p>Zu unserer Person Modell 1, erscheint jetzt eine zweite Person. Es ist Modell 2. Wie würden Sie Modell 2 beschreiben? Was macht ihn/sie aus?</p> <p><i>Moderator: Analog „Modell 1“ (Typ, Kleidung, Beruf, Familie, Hobbys, Interessen / Wohnsituation / Ähnlichkeit zu Promi)</i></p> <p>Wodurch unterscheidet sich Modell 2 von Modell 1?</p> <p>Eine dritte Person kommt dazu. Die dritte Person ist Modell 3.</p> <p>Wie ist Modell 3? Was zeichnet ihn/sie aus?</p> <p><i>Moderator: Analog „Modell 1“ (Typ, Kleidung, Beruf, Familie, Hobbys, Interessen / Wohnsituation / Ähnlichkeit zu Promi)</i></p> <p>Wodurch unterscheidet sich Modell 3 von Modell 1 und Modell 2?</p> <p><i>Moderator: Bitte die Reihenfolge variieren, in Modell 1 Gruppen mit der Personifizierung von Modell 1 beginnen, bei den anderen Gruppe jeweils mit Modell 2 bzw. Modell 3.</i></p> <p>Stellen Sie sich jetzt einmal vor, Modell 1, Modell 2 und Modell 3 treffen sich auf einer Party.</p> <p>Wo halten sich die Personen auf? Wer steht eher am Rand? Und wer ist eher mitten drin?</p> <p>Wie ist die Atmosphäre auf der Party?</p> <p>Wer unterhält sich mit wem? Wer versteht sich besonders gut? Was sind die Gründe dafür?</p> <p>Welche Personen haben eher weniger miteinander zu tun? Wer versteht sich mit wem eher weniger gut? Aus welchen Gründen?</p> <p>Sind auch noch weitere Personen auf der Party? An wen denken Sie dabei? Wie stehen die zu unseren drei Personen?</p> <p>Stellen Sie sich vor, Sie wären auch auf dieser Party. Wo halten Sie sich selbst am liebsten auf? Mit wem würden Sie sich gerne unterhalten? Was macht ihn/sie besonders sympathisch?</p> <p>Mit wem würden Sie sich nur ungern unterhalten? Woran liegt das?</p> | 15 Min |
| 3. Produktstruktur (allgemein) | | | | |
| a. | Wissen/ Erfahrungen | Offene Plenumsdiskussion | <p>Denken Sie jetzt bitte einmal zurück an den Kauf Ihres Fahrzeugs. Beim Zusammenstellen des Autos (Wahl des Motors, der Ausstattung usw.), hatten Sie verschiedene Wahlmöglichkeiten. Was fällt Ihnen spontan zu den Konfigurationsmöglichkeiten ein?</p> <p>Wie ist das bei [Modell 1 / Modell 2 / Modell 3]?</p> <p>Können Sie Lines oder Ausstattungspakete aus dem Kopf benennen?</p> <p>Was ist Ihr derzeitiges Fahrzeug (bestimmte Line oder Edition?) Wieso haben Sie sich für diese Line entschieden?</p> <p>Wie funktioniert das bei anderen Herstellern?</p> <p>Welche Konfigurationen sind Ihnen bekannt? An welche Hersteller und Modelle denken Sie dabei? Können Sie diese Strukturen genauer beschreiben?</p> | 10 Min |

| | | | | |
|----|----------------------------|--------------------------|--|--------|
| b. | Orientierung | Offene Plenumsdiskussion | <p>Wie sind Sie bei der Konfiguration Ihres aktuellen Fahrzeugs vorgegangen?</p> <p>Haben Sie das Auto selbst mit dem Online-Konfigurator zusammengestellt oder gemeinsam mit dem Händler?</p> <p>Wieso haben Sie sich für diese Vorgehensweise entschieden? Welche Vorteile hatte das für Sie?</p> <p>Hatte Ihre Vorgehensweise auch Nachteile? Wenn ja, welche waren das?</p> <p>Woran haben Sie sich bei der Auswahl der richtigen Fahrzeugvariante orientiert? Was hat Ihnen bei der Orientierung geholfen? / Was hat Ihnen Schwierigkeiten gemacht?</p> <p>Haben Sie das Fahrzeug während der Konfiguration mit anderen Wettbewerbsmodellen verglichen? Wenn ja, an welcher Stelle?</p> <p><i>Moderator: Nachhaken, ob Teilnehmer zuerst alles durch konfiguriert haben und dann den Endpreis verglichen oder den Basispreis vor der Konfiguration? Wann fand der Vergleich statt? An welcher Stelle?</i></p> <p>Welche Erfahrungen haben Sie mit der Konfiguration gemacht?</p> | 10 Min |
| c. | Relevanz von Produktlinien | Offene Plenumsdiskussion | <p>Bei vielen Herstellern haben Sie bei der Konfiguration die Möglichkeit zwischen verschiedenen Lines zu wählen. Die Lines oder auch Ausstattungspakete beinhalten bereits vom Hersteller festgelegte Komponenten.</p> <p>Was glauben Sie, wieso Automobilhersteller ihre Modelle in Lines aufteilen?</p> <p>Wie bewerten Sie persönlich diese Einteilung in Lines? Wie wichtig ist Ihnen diese Einteilung? Haben Sie die Lines-Struktur bei der Auswahl Ihres aktuellen Fahrzeugs berücksichtigt? Wie genau?</p> <p>Welchen Nutzen sehen Sie in den Lines? Wie denken Sie, profitieren Sie als Kunde davon?</p> <p>Welche Nachteile bringen aus Ihrer Sicht die Aufteilung in Lines mit sich?</p> <p>Inwiefern gibt die Einteilung in Lines Struktur? Inwiefern schränken die vorher festgelegten Komponenten ein?</p> <p>Derzeit sind z.B. beim Modell 1 nicht alle Motoren in allen Lines verfügbar. Z.B. große Motoren nur in der höchsten Line oder kleine Motoren nur in der Einstiegs-Line. Wie bewerten Sie das?</p> <p><i>Moderation: An Modell 2 und Modell 3 Fahrer: Wie wäre das für Sie, wenn man das auch auf Modell 2 und Modell 3 übertragen würde?</i></p> | 10 Min |
| d. | Individualisierungsgrade | Offene Plenumsdiskussion | <p>Lassen Sie uns nun über Serienausstattung und Einzelkonfigurationen sprechen.</p> <p>Wenn Sie die Wahl hätten zwischen einer umfangreichen Serienausstattung und der Möglichkeit alle Komponenten einzeln auszuwählen, welche der beiden Varianten wäre Ihnen lieber?</p> <p>Welche Vorteile sehen Sie in einer umfangreichen Serienausstattung? / Welche Nachteile?</p> <p>Welche Vorteile sehen Sie darin, alle Komponenten einzeln auszuwählen? / Welche Nachteile?</p> <p><i>Moderation: Wenn lediglich auf Kostenvorteile hingewiesen wird, bitte danach einschränken:</i></p> <p>Bitte bewerten Sie die beiden Varianten einmal unabhängig von den Kosten/Preisen, die Sie erwarten.</p> <p>Wie wichtig ist Ihnen, dass Sie am Ende ein Fahrzeug haben, das sich von dem anderer Käufer unterscheidet? Ein Fahrzeug, das im Detail Ihren persönlichen Bedürfnissen entspricht?</p> <p><i>Moderation: Wir wollen verstehen, ob Einzelkonfigurationen wichtig sind für eine möglichst große Wahlfreiheit (keine Kombinationszwänge/alles kann miteinander kombiniert werden) oder ob es darum geht sich von anderen Fahrern abzugrenzen/zu differenzieren.</i></p> <p>Würden sich für diese Individualisierung viele verschiedene Lines oder Einzelkonfigurationen besser eignen?</p> <p>Wie viele Lines sollten von einem Hersteller angeboten werden? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.</p> | 10 Min |

| | | | | |
|----|-----------------|--------------------------|--|--------|
| | | | <p><i>Moderation: Ggf. nachhaken und Satz ergänzen lassen: Je mehr Lines desto... / Je weniger Lines desto...</i></p> <p>Haben Sie das Gefühl, bei vielen verschiedenen Lines und Ausstattungspaketen den Überblick zu behalten? Ab welchem Punkt wird eine solche Struktur unübersichtlich?</p> <p>Wie macht das der Auftraggeber aus Ihrer Sicht derzeit?</p> <p>Inwiefern hat der Auftraggeber ein überzeugendes Angebot?</p> <p>Inwiefern sehen Sie Defizite?</p> | |
| e. | Preisgestaltung | Offene Plenumsdiskussion | <p>Nun kommen wir zum Thema „Preisgestaltung“.</p> <p>Wie glaubwürdig ist die Preisgestaltung bei den Lines und Paketen?</p> <p>Wie transparent empfinden Sie die Preisgestaltung?</p> <p>Haben Sie das Gefühl, bei der Auswahl einer Line im Vergleich zur Einzelkonfiguration, Geld zu sparen?</p> <p>Wie war das bei Ihrem aktuellen Fahrzeug?</p> <p>Inwiefern glauben Sie, dass Sie Ausstattungen durch die Auswahl einer Line, Edition oder Paketen haben, die Sie gar nicht brauchen oder wollten?</p> <p>Was denken Sie darüber?</p> | 10 Min |

| | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------|--|---|
| 4. Bewertung von Lines Konzepten | | | | |
| a. | Bewertung der Konzepte ohne Naming | Offene Plenumsdiskussion | <p>Nun möchte ich Ihnen verschiedene Produktstrukturen zeigen, mit denen Automobilhersteller die Konfiguration ihrer Modelle aufbauen können.</p> <p><i>Moderation: Die Fragen aus diesem Abschnitt mit allen drei Strukturvarianten nacheinander durchsprechen. Jeweils spontane Assoziationen auf Flipchart notieren.</i></p> <p><i>Moderation: Die erste Strukturvariante A zeigen, zunächst Darstellung ohne Naming. Wichtig: Die Reihenfolge von A, B, C muss in den Gruppen variieren! Bitte in nächster Gruppe B, C, A; dann C, A, B etc.</i></p> <p><i>Die Diskussion erfolgt stets analog anhand des folgenden Schemas:</i></p> <p>Was fällt Ihnen ganz spontan zu diesem Aufbau ein? Was fällt Ihnen auf?</p> <p>Welcher Logik folgt diese Variante? Wie verstehen Sie sie? Wie würden Sie sie einem Freund erklären?</p> <p>Wie verständlich ist diese Struktur?</p> <p>Für wie sinnvoll erachten Sie die Aufteilung?</p> <p>Welche Vorteile sehen Sie in diesem Aufbau? Welche Stärken hat diese Struktur?</p> <p>Und welche Nachteile gibt es Ihrer Meinung nach? Welche Schwächen hat diese Struktur?</p> <p>Wie kann das Konzept konkret optimiert werden? Was könnte besser machen? Welche Vorschläge und Ideen haben Sie?</p> <p><i>Moderation: Jeweiliges Konzept bis hierin durchdiskutieren und dann erneut mit dem nächsten beginnen (immer analog!).</i></p> | <p>20 Min</p> <p>Flipchart</p> <p>Stimulusmaterial von entsprechend 3 Strukturvarianten:</p> <p>A: Hierarchisch</p> <p>B: Parallel</p> <p>C: Flexibel</p> |
| b. | Bewertung der Konzepte mit Naming | | <p><i>Moderation: Darstellung von A, B, C jeweils mit Naming plus Beschreibung präsentieren.</i></p> <p><i>Moderation: Nacheinander Assoziationen zu A: „Line 1“, „Line 2“, „Line 3“ explorieren. Reihenfolge A, B, C in den Gruppen stets variieren!</i></p> <p>Woran denken Sie spontan, wenn Sie den Begriff „Line 1“/„Line 2“/„Line 3“ hören?</p> <p>Was verbinden Sie damit?</p> <p>Wie gut passt der jeweilige Begriff zur Marke des Auftraggebers? Was daran passt jeweils gut oder weniger gut zur Marke des Auftraggebers?</p> <p>Wie verständlich sind die Beschreibungen der Lines?</p> <p>Für wie sinnvoll erachten Sie die beinhalteten Ausstattungsmerkmale?</p> | 20 Min |

| | | | | |
|---|------------------------|--------------------------|---|---|
| | | | Inwiefern passt die Preisgestaltung zur Struktur? <i>Moderation: Analog Abfrage zu den Strukturen B und C.</i> | |
| 5. Vergleich der diskutierten Lines Konzepte | | | | |
| a. | Direktvergleich | Offene Plenumsdiskussion | <p><i>Moderation: Noch einmal alle drei Strukturvarianten übersichtlich nebeneinander zeigen.</i></p> <p>Wenn Sie jetzt zum Schluss die besprochenen Konzepte miteinander vergleichen, welches Konzept macht am meisten Sinn?</p> <p>Welches ist am leichtesten verständlich?</p> <p>Inwiefern würde sich das jeweilige Konzept für verschiedene Modelle eignen? Sagen wir sowohl für Modell 1, als auch Modell 2 oder Modell 3?</p> <p>Warum könnte dies sinnvoll sein?</p> <p>Warum wäre dies auf keinen Fall sinnvoll? Was spräche dagegen?</p> <p>Allgemein gesprochen: Für wie sinnvoll erachten Sie es, dass es innerhalb einer Marke verschiedene Struktur-Konzepte für die einzelnen Modelle gibt?</p> <p>Oder sollte eine Struktur für alle Modelle einer Marke gelten?</p> <p>Bitte begründen Sie die jeweilige Sichtweise.</p> | 10 Min |
| b. | Winning Concept | Voting | <p><i>Moderation: Die Voting-Runde hintereinander nach folgenden Kriterien abfragen (ggf. Tabelle auf Flipchart):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Einfach und verständlich</i> 2) <i>Preisgünstig</i> 3) <i>Individuell meinen Bedürfnissen anpassbar</i> 4) <i>Mein persönlicher Favorit</i> <p>Wenn Sie sich für eines entscheiden müssten, welches Konzept würden Sie wählen?</p> <p><i>Moderation: Teilnehmer dazu auffordern mit Handzeichen abzustimmen.</i></p> <p>Aus welchem Grund haben Sie sich für dieses Konzept entschieden?</p> | 5 Min Flipchart (Chart vor Beginn der Gruppe vorbereiten!) |
| 6. Abschluss, Dank & Verabschiedung | | | | |
| | Abschlussrunde | Blitzlicht | Zum Abschluss würde mich noch einmal von jedem von Ihnen interessieren, was Sie dem Auftraggeber für die Modellkonfiguration mit auf dem Weg geben würden? | 5 Min |

| | Modell 1 Mainstream | Modell 2 Lifestyle | Modell 3 Premium |
|--|---|-------------------------------|--|
| Motive (Explizit, Häufigkeit der Nennungen) | Qualität 22 | Design 32 | Sicherheit 24 |
| | Design 16 | Sportlichkeit 22 | Komfort 21 |
| | Zuverlässigkeit 16 | Qualität 15 | Zuverlässigkeit 16 |
| | Nachhaltigkeit 14 | Individualismus 14 | Funktionalität 15 |
| | Sicherheit 11 | Nachhaltigkeit 13 | Status 14 |
| | Funktionalität 11 | Komfort 9 | Qualität 13 |
| | Preis/ Preis Leistung 10 | Status 8 | Design 12 |
| | Komfort 8 | Handhabung 7 | Leistung 12 |
| | Moderne Technik 7 | Preis/ Preis Leistung 7 | Moderne Technik 3 |
| | Status 5 | Zuverlässigkeit 5 | Handhabung 1 |
| | Sportlichkeit 6 | Sicherheit 4 | Preis/ Preis Leistung 1 |
| | Handhabung 6 | Deutsche Marke 2 | |
| | Deutsche Marke 6 | Händler & Service 1 | |
| | Händler & Service 5 | | |
| Individualismus 1 | | | |
| Motive (Implizit, Personifizierung) | Disziplin | Spaß | Elite |
| | Zuverlässigkeit | Abwechslung | Status |
| | Geselligkeit | Individualismus | Autonomie |
| Vorherrschendes Motivsystem | Balancesystem | Stimulanzsystem | Dominanzsystem |
| Assoziationen d. Produktmarken (Personifizierung) | ehrlich | dynamisch | ehrfahren |
| | bodenständig | athletisch | gebildet |
| | freundlich | attraktiv | wohlhabend |
| | fleißig | gut gekleidet | attraktiv |
| | ehrgeizig | kreativ | erfolgreich |
| | gesellig | ambitioniert | abenteuerlustig |
| | langweilig | eigen | erhaben |
| | gewöhnlich | oberflächlich | respektiert |
| zurückhaltend | angeberisch | | |
| | spaßsuchend | | |
| Markenpersönlichkeit d. Produktmarken | Aufrichtigkeit Kompetenz | Spannung/ Erregung | Kompetenz Kultiviertheit Robustheit |
| Simplizität | Ausstattungslinien helfen die richtige Wahl zu treffen und nichts wichtiges zu vergessen | | |
| | Ausstattungslinien geben Orientierung und erfüllen verschiedene Kundenanforderungen (Budget/ Lifestyle) | | |
| | Eine standardisierte Ausstattung erleichtern den Wiederverkauf zu einem guten Preis | | |
| | "Je mehr Ausstattungslinien desto verwirrender und komplizierter" | | |
| | Ausstattungslinien sind ein bekanntes Konzept und daher einfach zu verstehen | | |
| | Eine umfangreiche Serienausstattung ermöglicht eine schnelle und einfache Konfiguration | | |
| Nutzen Simplizität | Eine niedrige Serienausstattung ist kompliziert und schreckt Konsumenten mit niedrigem Produktwissen ab | | |
| | Risikoreduktionsnutzen Informationseffizienznutzen | | |
| Individualisierungs- grad | Ausstattungslinien erfordern Kompromissbereitschaft | | |
| | Kombinationszwänge sind ein großer Nachteil von Ausstattungslinien | | |
| | Der Zwang zur Wahl einer Ausstattungslinie ist eine Form der Bevormundung | | |
| | Ausstattungslinien und -pakete sollten Abwahlmöglichkeit einzelner Items bieten | | |
| | Eine niedrige Serienausstattung ermöglicht Wahlfreiheit (kein Massenprodukt) | | |
| | Hersteller sollten eine große Auswahl an sinnvoll gestalteten Ausstattungsbündeln anbieten (aber weniger Einzelausstattungen) | | |
| | "Je mehr Ausstattungslinien desto individueller" | | |
| | Konsumenten wollen ihr Fahrzeug so konfigurieren wie sie es wollen | | |
| Nutzen Individualisierungs- grad | Differenzierung von anderen Fahrern erfolgt i.d.R. durch die Wahl des Modells | | |
| | Einige: Durch hohe Ausstattungslinien kann man sich nach unten abgrenzen (Luxus) | | |
| Preisgünstigkeit | Intrinsisch Ideell (Selbstverwirklichung) Extrinsisch-Ideell (Selbstdarstellung) | | |
| | Ausstattungslinien bieten Einsparpotentiale (Preisnachlässe) | | |
| | Preisnachlässe bei Ausstattungslinien/ -pakete können schwer nachvollzogen werden | | |
| | Hersteller sollten Preisnachlässe auf Ausstattungslinien/ -pakete explizit ausweisen | | |
| | Viele Hersteller bieten zwar günstige Einstiegspreise, aber unverhältnismäßige Aufpreise für Sonderausstattungen | | |
| | Einige: Einsparungen durch die Wahl von Ausstattungslinien sind ein klarer Vorteil | | |
| | Andere: Kaufanreize in Form von Sondereditionen werden nicht benötigt | | |
| Nutzen Preisgünstigkeit | Einige: Eine günstige Einstiegsline ist sinnvoll (insbesondere als Zweitwagen) | | |
| | Andere: Eine günstige Einstiegsline erzeugt "billiges" Image | | |
| | Funktionaler Nutzen (Preis-Leistung) | | |

Anhang 2: Ergebnisse der Fokusgruppen

| | | Hierarchisch | | Parallel | | Flexibel | |
|----------|----------------------|---|---|---|--|---|---|
| | |  | |  | |  | |
| | |  |  |  |  |  |  |
| Modell 1 | Einfach zu verstehen | 9 | 10 | 1 | 2 | 2 | - |
| | Preisgünstig | 3 | 6 | 8 | 3 | 1 | 3 |
| | Individuell | 3 | 2 | 1 | - | 8 | 10 |
| | Persönlicher Favorit | 7 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Modell 2 | Einfach zu verstehen | 2 | 8 | 7 | - | 4 | 7 |
| | Preisgünstig | 2 | 4 | 4 | 5 | 7 | 6 |
| | Individuell | - | - | 2 | 3 | 11 | 12 |
| | Persönlicher Favorit | 1 | 1 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Modell 3 | Einfach zu verstehen | 5 | 8 | 4 | 2 | 3 | - |
| | Preisgünstig | 4 | 3 | 4 | 6 | 4 | 1 |
| | Individuell | - | 4 | 1 | 3 | 11 | 3 |
| | Persönlicher Favorit | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 |

Anhang 3: Präferenz-Ranking verschiedener Produktstruktur-Konzepte

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an unserer aktuellen Befragung zum Thema „Fahrzeugkonfiguration“ teilzunehmen. Sollten Sie diesen Befragungslink gerade auf Ihrem Smartphone geöffnet haben, müssen wir Sie bitten, hier abzubrechen und den Link aus Darstellungsgründen für die spätere Fahrzeugkonfiguration auf einem PC oder Tablet erneut zu öffnen und dann die Befragung zu starten!

Lesen Sie die Texte und Fragen aufmerksam durch und lassen Sie sich anschließend von Ihren spontanen Ideen leiten. Die Befragung dauert etwa 15 Minuten.

Bitte beachten Sie die nachfolgenden Hinweise zur Beantwortung der Fragen:

- Bitte füllen Sie den Fragenbogen vollständig aus. Nur vollständig ausgefüllte Fragebögen können bei der Auswertung berücksichtigt werden.
- Bitte beantworten Sie die Fragen nach bestem Wissen und Gewissen. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten. Sollte Ihnen die Auswahl einer Antwortalternative schwer fallen, so markieren Sie bitte diejenige Antwort, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutrifft.
- Bitte lassen Sie sich nicht davon beeinflussen, welche Antwort einen „besseren Eindruck“ hinterlässt.

Zu Beginn hätten wir einige Fragen zu Ihrer Person.

1. Sie sind... (*gender*)

- männlich (*1*)
- weiblich (*2*)

2. Dürfen wir fragen, wie alt Sie sind?

Jahre (*age*)

3. Wie viele Fahrzeuge (PKW) befinden sich insgesamt in Ihrem Haushalt?

Anzahl PKW: (*cars*) **Screenout, wenn „0“ PKW im Haushalt**

4. Welche Marke und Modell haben die Fahrzeuge in Ihrem Haushalt?

Marke/Modell 1: (*make_1*) _____

Marke/Modell 2: (*make_2*) _____

Marke/Modell 3: (*make_3*) _____

→ **Ende**, wenn kein Modell 1/ Modell 2/ Modell 3!

→ **Ende**, wenn kein Fahrzeug aus der Liste der entsprechenden Wettbewerber-Gruppe!

5. Waren Sie beim Kauf bzw. beim Leasing des <Quotenfahrzeugs> Hauptkaufentscheider? (*decision*)

- ja (1)
- nein, andere Person (2) → **Ende**

6. Haben Sie Ihr <Quotenfahrzeugs> als Neuwagen, Vorführwagen oder Gebrauchtwagen gekauft oder geleast? (*newcar*)

- Neuwagen (1)
- Vorführwagen (2) → **Ende**
- Gebrauchtwagen (3) → **Ende**

7. Wann haben Sie das <Quotenfahrzeug> erworben? (*yearcar*)

- 2014 - 2016 (1)
- 2011 – 2013 (2)
- 2010 und älter (3) → **Ende**

8. Wie haben Sie ihr <Quotenfahrzeug> vor dem Kauf konfiguriert? (*carconfig*)

- Mit dem Händler zusammen (1)
- Beim Händler mit einem Konfigurator selbständig (2)
- Mit dem Online-Konfigurator des Herstellers (3)
- Ich habe das Fahrzeug nicht selbst konfiguriert (4) → **Ende**

NUR Fahrer von Modellen des Auftraggebers:

9. Kennen Sie den Online-Konfigurator von des Auftraggebers (XX) und haben Sie ihn bereits genutzt? (*carconfigxx*)

- XX Online-Konfigurator bekannt und bereits genutzt (1)
- XX Online-Konfigurator bekannt, aber noch nicht genutzt (2)
- XX Online-Konfigurator nicht bekannt (3)

10. Wir würden Ihnen gerne einige Fragen zum Thema „Einstellungen zum Autofahren“ stellen. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

| | trifft voll und ganz zu (1) | trifft eher zu (2) | teils/ teils (3) | trifft eher nicht zu (4) | trifft überhaupt nicht zu (5) |
|--|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Ich mag Autos mit unverwechselbarem Styling (<i>attitudedecar1</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Auto soll meine Persönlichkeit zum Ausdruck bringen (<i>attitudedecar2</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Auto muss meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck bringen (<i>attitudedecar3</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich mag Autos, die ein aktives, sportliches Fahrgefühl vermitteln (<i>attitudedecar4</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beim Autokauf suche ich ein besonders fortschrittliches Modell (<i>attitudedecar5</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Im Auto sollte die modernste Technik eingebaut sein (<i>attitudedecar6</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe ein Auto eher als ein Fortbewegungsmittel (<i>attitudedecar7</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich muss mit dem Auto große Gegenstände transportieren können (<i>attitudedecar8</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beim Autokauf wähle ich das preisgünstigste Modell (<i>attitudedecar9</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beinfreiheit und bequeme Beifahrersitze sind unverzichtbar (<i>attitudedecar10</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Im Auto muss ich mich wirklich sicher fühlen (<i>attitudedecar11</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde für umweltfreundliche Ausstattungen einen Aufpreis zahlen (<i>attitudedecar12</i>) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Wie gut kennen Sie sich mit aktuellen Automobilen und verschiedenen Ausstattungen oder Fahrzeugtechnologien aus? (*knowledgecar*)

- Sehr gut (1)
- Eher gut (2)
- Teils/teils (3)
- Nicht so gut (4)
- Gar nicht gut (5)

12. Bitte denken Sie an die Marke des Auftraggebers (XX). In wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen über XX zu?

| | Stimme voll und ganz zu (1) | Stimme zu (2) | Stimme teilweise zu (3) | Stimme eher nicht zu (4) | Stimme überhaupt nicht zu (5) |
|---|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| <i>XX ist eine modern Automarke (brandmatchxx1)</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>XX verbinde ich mit Tradition (brandmatchxx 2)</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Mit dem Image on XX kann ich mich persönlich identifizieren (brandmatchxx 3)</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Die Marke von XX passt zu mir (brandmatchxx 4)</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hinweiseite vor dem Konfigurator:

Im Folgenden werden Sie einen Fahrzeug-Konfigurator sehen, das heißt Sie können diesen selbst bedienen und sich ein Fahrzeug zusammenstellen.

Bitte stellen Sie sich vor, Sie planen den nächsten Fahrzeugkauf. Schauen Sie sich hierzu den Konfigurator auf der nächsten Seite in Ruhe an und überlegen Sie, welche Konfiguration Ihrem nächsten Fahrzeug am ehesten entspricht. Klicken Sie sich bitte diese Konfiguration zusammen. Sie können jederzeit neu beginnen, indem Sie bei der Auswahl der Ausstattungslinie eine neue Linie anwählen – die bisherige Konfiguration wird dann gelöscht und Sie können neu konfigurieren.

Wir nehmen für diesen Fall an, dass Sie sich vorab für einen Modell1/ Modell 2/ Modell 3 entschieden haben.

Bitte beginnen Sie damit, die Ausstattungslinie auszuwählen, die Ihren Ansprüchen am ehesten entspricht.

Stellen Sie sich bitte nach der Wahl der Ausstattungslinie in Ruhe Ihr potenzielles nächstes Fahrzeug zusammen, indem Sie Motorisierung, Farbe, Getriebe, zusätzliche Ausstattungspakete und Einzelausstattung je nach Wunsch dazu wählen. Gewählte Optionen können Sie selbstverständlich auch wieder abwählen.

Wenn Sie mehr Informationen zu einer Ausstattungslinie oder auch zu einem Ausstattungspaket haben möchten, so klicken Sie bitte auf den jeweiligen Info-Button. Es wird sich ein Erklärungsfenster öffnen, das Ihnen den jeweiligen Punkt näher beschreibt. Durch das Klicken außerhalb des geöffneten Fensters schließt sich dieses wieder automatisch.

Unten rechts sehen Sie immer Ihre aktuelle Konfiguration inklusive des Gesamtpreises des Fahrzeugs, der alle Aufpreise für verschiedene gewählte Posten innerhalb der Konfiguration enthält. Der Preis ändert sich interaktiv, je nachdem, welche Optionen Sie auswählen.

Bitte versuchen Sie bei der Konfiguration so vorzugehen, wie Sie es bei einem echten Fahrzeugkauf tun würden, d.h. das konfigurierte Fahrzeug würden Sie zu einer hohen Wahrscheinlichkeit auch selbst kaufen und fahren.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Zusammenstellen Ihres nächsten Fahrzeuges.

Bitte klicken Sie nun auf die nächste Seite und beginnen Sie mit der Konfiguration Ihres Fahrzeugs.

Linie Motor Getriebe

Classic   21.277 € Manuell -
 Advance   23.027 € Automatik 1.900 €
 Prime   25.492 €
  25.577 €
  28.042 €
  30.817 €

Verfügbare Motor-Getriebe-Kombinationen

Bild Platzhalter



Farbe

Schwarz Weiß Silber

Paket

Executive Pack 1.055 € 
 Fahrer Assistenz Paket 959 € 
 Park-Paket 1.022 € 
 Sportpaket 495 € 
 Winterpaket 

Executive Pack

Enthaltene Ausstattungsinhalte

je Eingabe
 teug
 s Wunschfahrzeuges 0 €



HINWEIS
 Auf der Seite des Konfigurators wird erst nach 5 Minuten der „weiter“-Button erscheinen, damit die Teilnehmer gezwungen werden, sich ausgiebig mit dem Konfigurator zu beschäftigen. Die letzte Konfiguration, bevor der TN auf den „Weiter-Button“ klickt wird automatisch gespeichert.

13. Konnten Sie sich ein Fahrzeug konfigurieren, das Ihren Vorstellungen in etwa entspricht?

(successconf)

- Ja, entspricht voll meinen Vorstellungen (1)
- Ja, entspricht in etwa meinen Vorstellungen (2)
- Nein, entspricht nicht meinen Vorstellungen (3)

14. Wie gefällt Ihnen das Fahrzeug, das Sie sich gerade konfiguriert haben? *(likeconf)*

- Sehr gut (1)
- Eher gut (2)
- Teils/teils (3)
- Eher schlecht (4)
- Sehr schlecht (5)

15. Können Sie sich vorstellen, das von Ihnen konfigurierte Fahrzeug zum genannten Endpreis mit der gewählten Ausstattung zu kaufen? *(configuratorbuy)*

- auf jeden Fall (1)
- eher wahrscheinlich (2)
- möglicherweise (3)
- eher unwahrscheinlich (4)
- definitiv nicht (5)

16. Würden Sie das Fahrzeug, exakt wie Sie es gerade konfiguriert haben, Freunden/Bekanntem weiterempfehlen? *(configurator)*

- auf jeden Fall (1)
- eher wahrscheinlich (2)
- möglicherweise (3)
- eher unwahrscheinlich (4)
- definitiv nicht (5)

17. Ist Ihnen aufgefallen, dass die Ausstattungslinien in ihrer Benennung eine bestimmte thematische Ausrichtung haben?

- Ja (1)
- Nein, ich habe die Namen der Ausstattungslinien gelesen, aber es ist mir nichts aufgefallen (2)
- Nein, ich habe die Namen der Ausstattungslinien nicht wirklich wahrgenommen (3)

18. Entspricht die thematische Ausrichtung der Ausstattungslinien Ihren persönlichen Bedürfnissen?

- Sehr gut (1)
- Eher gut (2)
- Teils/teils (3)
- Eher schlecht (4)
- Sehr schlecht (5)

19. Wie gut passen Ihrer Meinung nach die Namen der Ausstattungslinien zum Modell? Bitte geben Sie für jeden Ausstattungslinien-Namen an, wie gut er zum Modell passt.

| | Passt sehr gut (1) | Passt gut (2) | Passt teilweise (3) | Passt eher nicht (4) | Passt überhaupt nicht(5) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Modell-Linie 1, z.B. Classic (<i>matchname1</i>) | <input type="radio"/> |
| Modell-Linie 2, z.B. Advance (<i>matchname2</i>) | <input type="radio"/> |
| Modell-Linie 3, z.B. Prime (<i>matchname3</i>) | <input type="radio"/> |

Wenn (*matchname1*)=4/5:

20. Hätten Sie einen alternativen Namen für diese Ausstattungslinie 1? (*namealt1*)

- Ja (1), und zwar _____ (*namealt1_yes*)
- Nein (2)

Wenn (*matchname2*)=4/5:

21. Hätten Sie einen alternativen Namen für diese Ausstattungslinie 2? (*namealt2*)

- Ja (1), und zwar _____ (*namealt2_yes*)
- Nein (2)

Wenn (*matchname3*)=4/5:

22. Hätten Sie einen alternativen Namen für diese Ausstattungslinie 3? (*namealt3*)

- Ja (1), und zwar _____ (*namealt3_yes*)
- Nein (2)

23. Die folgenden Aussagen thematisieren das Zusammenstellen Ihrer Konfiguration für das Wunschfahrzeug. Inwieweit treffen diese auf Sie persönlich zu?

| | trifft voll und ganz zu (1) | trifft eher zu (2) | teils/teils (3) | Trifft eher nicht zu (4) | trifft überhaupt nicht zu (5) |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Ich konnte mich bezüglich der verschiedenen Optionen zum Zusammenstellen meines Fahrzeugs schnell Orientieren (options1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es war kompliziert, alle Optionen zusammenzustellen (options2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich hatte bei der Konfiguration die Sicherheit, die richtige Wahl bei der Ausstattung zu treffen (options3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin sicher, dass meine Auswahl einen hohen Wiederverkaufswert hat (options4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ein gewünschtes Fahrzeug zu konfigurieren ging schnell und einfach (options5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. Im Folgenden haben wir noch ein paar Fragen zum Endpreis, der sich durch Ihre Konfiguration ergeben hat. In wieweit treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

| | trifft voll und ganz zu (1) | trifft eher zu (2) | teils/teils (3) | trifft eher nicht zu (4) | trifft überhaupt nicht zu (5) |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Ich habe <u>nicht</u> verstanden, wie sich der Gesamtpreis meiner Konfiguration zusammengesetzt hat (price1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Preisstruktur, die sich aus den gewählten Optionen ergab, erschien mir nachvollziehbar (price2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich habe das konfigurierte Angebot als günstig im Sinne von preiswert wahrgenommen (price3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich habe durch meine Konfiguration automatisch einige Rabatte erhalten (price4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25. Konnten Sie Ihr potenzielles Fahrzeug ausreichend individuell zusammenzustellen, hatten Sie also Ihrer Meinung nach genügend Möglichkeiten, die eigenen Wünsche in die Konfiguration zu integrieren? (*individualize1*)

- auf jeden Fall (1)
- eher wahrscheinlich (2)
- teils/teils (3)
- eher unwahrscheinlich (4)
- definitiv nicht (5)

26. Wie wichtig ist es für Sie, Ihr Fahrzeug über verschiedene Ausstattungslinien zu individualisieren? (*individlines*)

- sehr wichtig (1)
- eher wichtig (2)
- teils/teils (3)
- eher unwichtig (4)
- sehr unwichtig (5)

27. Hätten Sie sich noch mehr Ausstattungslinien für mehr Individualisierung des Fahrzeugs gewünscht? (*morelines*)

- Ja, die Auswahl hätte noch größer sein können (1)
- Nein, die Auswahl an Ausstattungen genügte mir (2)

28. Wie wichtig ist es für Sie, Ihr Fahrzeug über verschiedene Ausstattungspakete zu individualisieren? (*individpackages*)

- sehr wichtig (1)
- eher wichtig (2)
- teils/teils (3)
- eher unwichtig (4)
- sehr unwichtig (5)

29. Hätten Sie sich noch mehr Ausstattungspakete für mehr Individualisierung des Fahrzeugs gewünscht? (*morepackages*)

- Ja, die Auswahl hätte noch größer sein können (1)
- Nein, die Auswahl an Ausstattungen genügte mir (2)

30. Wie wichtig ist es für Sie, Ihr Fahrzeug über verschiedene Einzelausstattungen zu individualisieren? (*individequip*)

- sehr wichtig (1)
- eher wichtig (2)
- teils/teils (3)
- eher unwichtig (4)
- sehr unwichtig (5)

31. Hätten Sie sich noch mehr Einzelausstattungen für mehr Individualisierung des Fahrzeugs gewünscht? (*moreequip*)

- Ja, die Auswahl hätte noch größer sein können (1)
- Nein, die Auswahl an Ausstattungen genügte mir (2)

32. Haben Sie sonst noch weitere Anmerkungen zu der Konfiguration Ihres Fahrzeugs, die Sie uns gerne mitteilen möchten? (*furthercomment*)

Am Ende der Befragung würden wir gerne noch ein paar demografische Daten zu Ihrer Person erheben. Diese werden natürlich auch anonym und aggregiert ausgewertet:

D1. Ihr Familienstand? (*family*)

- Ledig, alleinlebend (1)
- Zusammenlebend/verheiratet (2)
- Keine Angabe (99)

D2. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?

Einschließlich mir leben in meinem Haushalt: Personen (*persons*)

D3. Wie viele Kinder und Jugendliche (17 Jahre oder jünger) leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl Kinder und Jugendliche: (*children*)

D4. Welchen Schulabschluss haben Sie? (*education*)

- Ohne allgemeinen Schulabschluss (1)
- Noch in schulischer Ausbildung (2)
- Haupt-/Volksschule (3)
- Realschule, Höhere Schule ohne Abitur (4)
- Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse) (5)
- Abitur (6)
- Universität/Hochschule (7)

D5. Wie hoch ist in etwa das Netto-Einkommen Ihres gesamten Haushalts?

D.h. das Einkommen aller Personen (einschließlich Ihrem) nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben. (*income*) → *entsprechend für UK in £!*

- Unter 1.000 Euro (1)
- 1.000 - 1.499 Euro (2)
- 1.500 - 1.999 Euro (3)
- 2.000 - 2.499 Euro (4)
- 2.500 - 2.999 Euro (5)
- 3.000 - 3.999 Euro (6)
- 4.000 - 4.999 Euro (7)
- 5.000 - 7.499 Euro (8)
- 7.500 - 9.999 Euro (9)
- 10.000 - 14.999 Euro (10)
- 15.000 Euro und mehr (11)
- keine Angabe (12)

Vielen Dank, Sie können dieses Fenster nun schließen!

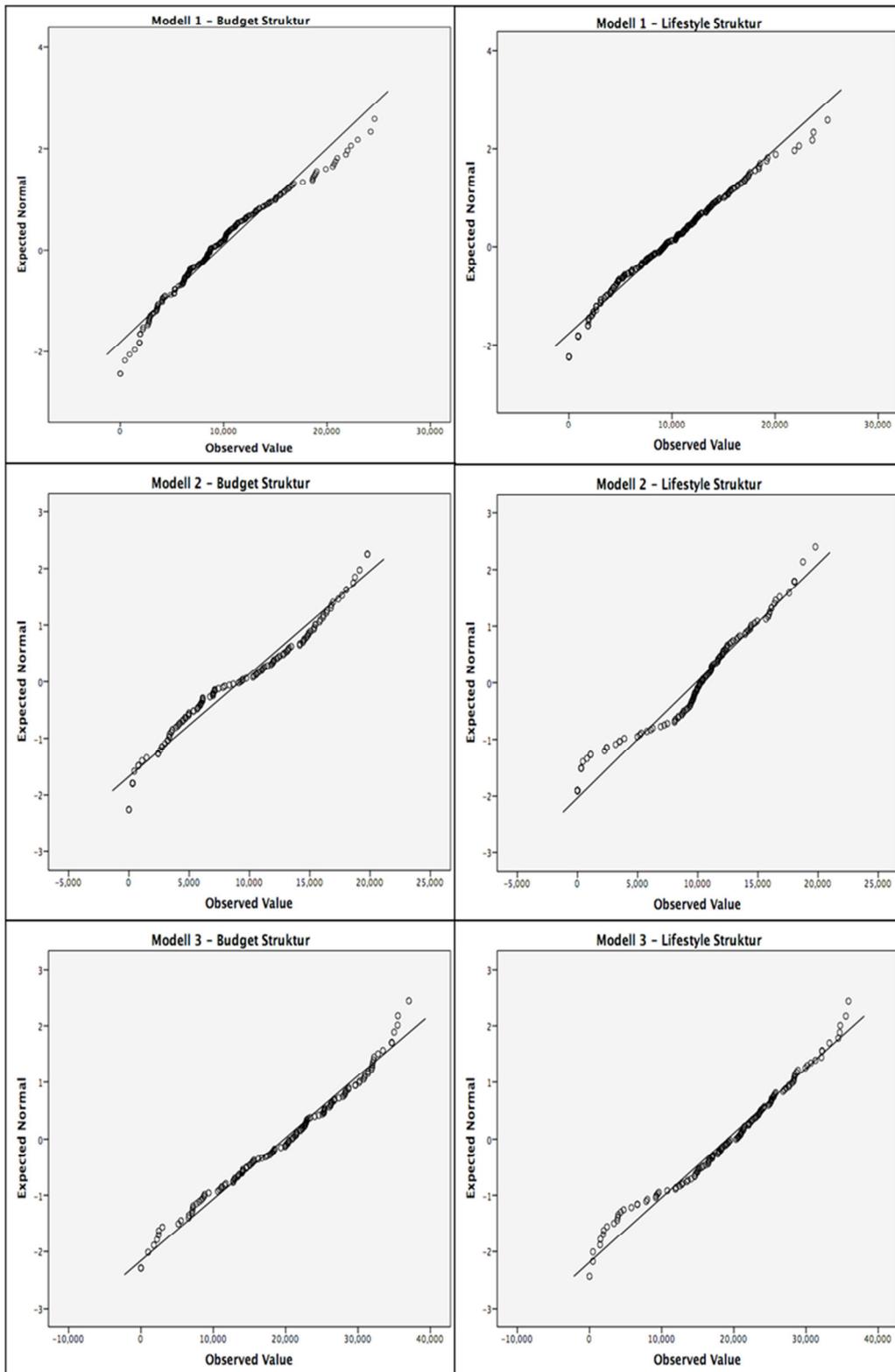
| | Modell 1 | | Modell 2 | | Modell 3 | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | Budget | Lifestyle | Budget | Lifestyle | Budget | Lifestyle |
| Zahlungsbereitschaft | 9.497 € | 9.400 € | 9.227 € | 9.830 € | 19.797 € | 19.092 € |
| Präferenz | 2,1 | 2,2 | 2,0 | 2,1 | 1,9 | 2,0 |
| Kaufbereitschaft | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,6 |
| Weiterempfehlungsbereitschaft | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 2,5 | 2,6 |
| Angebotsattraktivität | 7,0 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,0 | 7,1 |

Anhang 5: Beschreibung des Erfolgs der untersuchten Produktstrukturen (1)

| | | Budget-Struktur | Lifestyle-Struktur |
|---|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Modell 1 Zahlungsbereitschaft | Mean | \$9.497 | \$9.400 |
| | Median | \$8.674 | \$9.223 |
| | Std. Deviation | \$5.243 | \$5.311 |
| | Minimum | \$0 | \$0 |
| | Maximum | \$24.599 | \$25.095 |
| | Interquartile Range | \$6.362 | \$7.931 |
| Modell 2 Zahlungsbereitschaft | Mean | \$9.227 | \$9.830 |
| | Median | \$9.264 | \$10.249 |
| | Std. Deviation | \$5.501 | \$4.842 |
| | Minimum | \$0 | \$0 |
| | Maximum | \$19.779 | \$19.779 |
| | Interquartile Range | \$9.689 | \$4.430 |
| Modell 3 Zahlungsbereitschaft | Mean | \$19.797 | \$19.092 |
| | Median | \$20.857 | \$20.304 |
| | Std. Deviation | \$9.176 | \$8.734 |
| | Minimum | \$0 | \$0 |
| | Maximum | \$37.031 | \$35.881 |
| | Interquartile Range | \$13.364 | \$10.603 |
| Modell 1 Angebotsattraktivität | Mean | 7,0 | 7,5 |
| | Median | 6,0 | 7,0 |
| | Std. Deviation | 2,8 | 2,9 |
| | Minimum | 3,0 | 3,0 |
| | Maximum | 15,0 | 15,0 |
| | Interquartile Range | 4,0 | 3,0 |
| Modell 2 Angebotsattraktivität | Mean | 7,5 | 7,5 |
| | Median | 7,0 | 7,0 |
| | Std. Deviation | 2,9 | 2,9 |
| | Minimum | 3,0 | 3,0 |
| | Maximum | 15,0 | 15,0 |
| | Interquartile Range | 4,0 | 3,0 |
| Modell 3 Angebotsattraktivität | Mean | 7,0 | 7,1 |
| | Median | 6,0 | 7,0 |
| | Std. Deviation | 2,8 | 3,0 |
| | Minimum | 3,0 | 3,0 |
| | Maximum | 15,0 | 15,0 |
| | Interquartile Range | 3,3 | 4,0 |

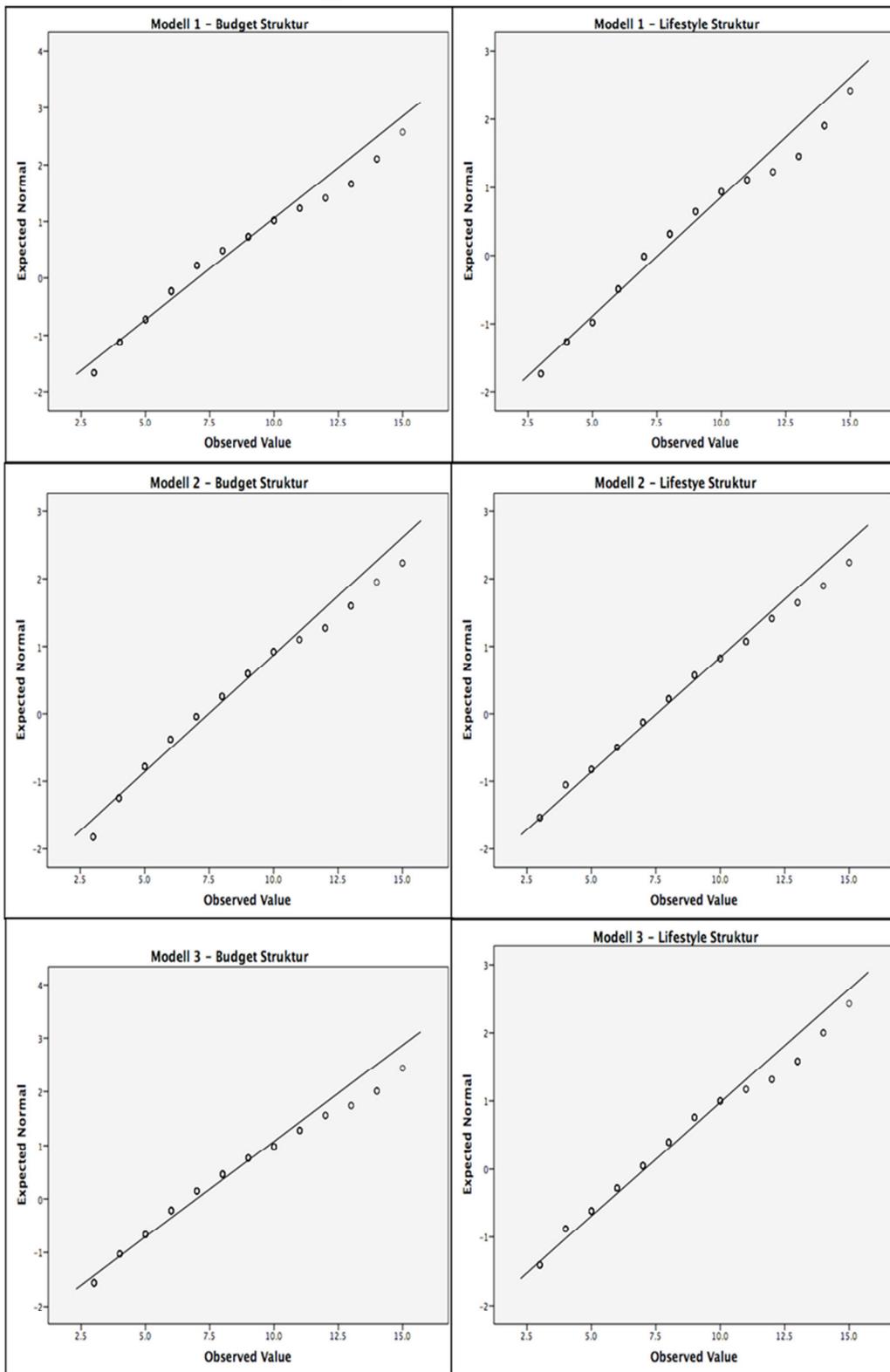
Anhang 6: Beschreibung des Erfolgs der untersuchten Produktstrukturen (2)

Zahlungsbereitschaft



Anhang 7: Normalverteilungsplots für die Zahlungsbereitschaft

Angebotsattraktivität



Anhang 8: Normalverteilungsplots für die Angebotsattraktivität

| | | N | Levene Test f. Varianzgleichheit | | t-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | |
|--------------------------------|----------|-----|----------------------------------|-------|-------------------------------------|-----------------------|--------|---------|-----------------|
| | | | F | Sig. | Mittelwert-differenz | Std. Fehler-differenz | t | df | Sig. (2-seitig) |
| | | | | | | | | | |
| Modell 1 Zahlungsbereitschaft | t-Test | 201 | 0,423 | 0,516 | 97 | 525,739 | 0,185 | 401 | 0,853 |
| | Welch-T. | 202 | | | 97 | 525,722 | 0,185 | 400,975 | 0,853 |
| Modell 2 Zahlungsbereitschaft | t-Test | 123 | 9,960 | 0,002 | -603 | 662,296 | -0,911 | 243 | 0,363 |
| | Welch-T. | 122 | | | -603 | 661,952 | -0,911 | 239,613 | 0,363 |
| Modell 3 Zahlungsbereitschaft | t-Test | 135 | 0,981 | 0,323 | 704 | 1094,588 | 0,643 | 266 | 0,521 |
| | Welch-T. | 133 | | | 704 | 1094,184 | 0,644 | 265,688 | 0,520 |
| Modell 1 Angebotsattraktivität | t-Test | 197 | 0,101 | 0,751 | -0,501 | 0,286 | -1,748 | 387 | 0,081** |
| | Welch-T. | 192 | | | -0,501 | 0,287 | -1,748 | 386,132 | 0,081** |
| Modell 2 Angebotsattraktivität | t-Test | 117 | 0,004 | 0,948 | -0,051 | 0,378 | -0,134 | 234 | 0,893 |
| | Welch-T. | 119 | | | -0,051 | 0,378 | -0,134 | 233,999 | 0,893 |
| Modell 3 Angebotsattraktivität | t-Test | 134 | 0,466 | 0,495 | -0,084 | 0,356 | -0,235 | 263 | 0,814 |
| | Welch-T. | 131 | | | -0,084 | 0,356 | -0,235 | 260,784 | 0,815 |

**Signifikant auf 90% Wahrscheinlichkeitsniveau

Anhang 9: Unterschiede im Erfolg der untersuchten Produktstrukturen (t-Test)

| | Budget-Struktur | | | Lifestyle-Struktur | | |
|----------------------|-----------------|-------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------------|
| | N | Mittelwert | Std. Abweichung | N | Mittelwert | Std. Abweichung |
| Markenfit Modell 1*2 | 190 | 2,31 | 1,02 | 195 | 2,25 | 0,92 |
| Markenfit Modell 1*3 | 190 | 2,55 | 1,22 | 195 | 2,11 | 0,91 |
| Markenfit Modell 1 | 190 | 4,85 | 2,07 | 195 | 4,36 | 1,61 |
| Markenfit Modell 2*2 | 121 | 2,29 | 0,96 | 114 | 2,25 | 0,98 |
| Markenfit Modell 2*3 | 120 | 2,25 | 1,05 | 114 | 1,73 | 0,82 |
| Markenfit Modell 2 | 120 | 4,54 | 1,87 | 114 | 3,98 | 1,53 |
| Markenfit Modell 3*2 | 129 | 2,02 | 0,92 | 127 | 2,20 | 0,92 |
| Markenfit Modell 3*3 | 130 | 1,80 | 0,85 | 125 | 2,39 | 1,13 |
| Markenfit Modell 3 | 129 | 3,81 | 1,60 | 124 | 4,60 | 1,70 |

Anhang 10: Markenfit der Ausstattungslinien beider Produktstrukturen

| | Produktstruktur | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------|------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | | Statistik | df | Sig. | Statistik | df | Sig. |
| Modell 1 | Budget | 0,224 | 86 | 0,000 | 0,889 | 86 | 0,000 |
| Relevanz der MA | Lifestyle | 0,293 | 95 | 0,000 | 0,832 | 95 | 0,000 |
| Modell 2 | Budget | 0,285 | 63 | 0,000 | 0,833 | 63 | 0,000 |
| Relevanz der MA | Lifestyle | 0,261 | 71 | 0,000 | 0,865 | 71 | 0,000 |
| Modell 3 | Budget | 0,279 | 85 | 0,000 | 0,846 | 85 | 0,000 |
| Relevanz der MA | Lifestyle | 0,240 | 76 | 0,000 | 0,867 | 76 | 0,000 |
| Modell 1 | Budget | 0,170 | 190 | 0,000 | 0,933 | 190 | 0,000 |
| Fit der MA | Lifestyle | 0,179 | 195 | 0,000 | 0,924 | 195 | 0,000 |
| Modell 2 | Budget | 0,222 | 120 | 0,000 | 0,905 | 120 | 0,000 |
| Fit der MA | Lifestyle | 0,197 | 114 | 0,000 | 0,913 | 114 | 0,000 |
| Modell 3 | Budget | 0,166 | 129 | 0,000 | 0,877 | 129 | 0,000 |
| Fit der MA | Lifestyle | 0,162 | 124 | 0,000 | 0,935 | 124 | 0,000 |
| Modell 1 | Budget | 0,259 | 201 | 0,000 | 0,870 | 201 | 0,000 |
| Individual.grad | Lifestyle | 0,244 | 199 | 0,000 | 0,876 | 199 | 0,000 |
| Modell 2 | Budget | 0,231 | 123 | 0,000 | 0,884 | 123 | 0,000 |
| Individual.grad | Lifestyle | 0,225 | 120 | 0,000 | 0,879 | 120 | 0,000 |
| Modell 3 | Budget | 0,243 | 134 | 0,000 | 0,849 | 134 | 0,000 |
| Individual.grad | Lifestyle | 0,234 | 130 | 0,000 | 0,848 | 130 | 0,000 |
| Modell 1 | Budget | 0,123 | 193 | 0,000 | 0,954 | 193 | 0,000 |
| Angebotssimplizität | Lifestyle | 0,107 | 188 | 0,000 | 0,960 | 188 | 0,000 |
| Modell 2 | Budget | 0,154 | 112 | 0,000 | 0,950 | 112 | 0,000 |
| Angebotssimplizität | Lifestyle | 0,102 | 114 | 0,005 | 0,943 | 114 | 0,000 |
| Modell 3 | Budget | 0,126 | 129 | 0,000 | 0,928 | 129 | 0,000 |
| Angebotssimplizität | Lifestyle | 0,136 | 126 | 0,000 | 0,947 | 126 | 0,000 |
| Modell 1 | Budget | 0,124 | 167 | 0,000 | 0,966 | 167 | 0,000 |
| Preisgünstigkeit | Lifestyle | 0,139 | 160 | 0,000 | 0,962 | 160 | 0,000 |
| Modell 2 | Budget | 0,130 | 86 | 0,001 | 0,960 | 86 | 0,010 |
| Preisgünstigkeit | Lifestyle | 0,145 | 87 | 0,000 | 0,952 | 87 | 0,003 |
| Modell 3 | Budget | 0,104 | 114 | 0,004 | 0,935 | 114 | 0,000 |
| Preisgünstigkeit | Lifestyle | 0,130 | 107 | 0,000 | 0,955 | 107 | 0,001 |

Anhang 11: Test der Stichproben auf Normalverteilung (Determinanten)

| Faktor | Erklärte Gesamtvarianz | | | | | | | | |
|--------|------------------------|---------------|--------------|--|---------------|--------------|---|---------------|--------------|
| | Anfängliche Eigenwerte | | | Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion | | | Rotierte Summe der quadrierten Ladungen | | |
| | Gesamt | % der Varianz | Kumulierte % | Gesamt | % der Varianz | Kumulierte % | Gesamt | % der Varianz | Kumulierte % |
| 1 | 2,783 | 34,788 | 34,788 | 2,783 | 34,788 | 34,788 | 2,638 | 32,970 | 32,970 |
| 2 | 1,493 | 18,664 | 53,452 | 1,493 | 18,664 | 53,452 | 1,476 | 18,453 | 51,423 |
| 3 | 1,276 | 15,956 | 69,408 | 1,276 | 15,956 | 69,408 | 1,439 | 17,985 | 69,408 |
| 4 | 0,668 | 8,344 | 77,752 | | | | | | |
| 5 | 0,569 | 7,115 | 84,867 | | | | | | |
| 6 | 0,502 | 6,273 | 91,140 | | | | | | |
| 7 | 0,403 | 5,040 | 96,181 | | | | | | |
| 8 | 0,306 | 3,819 | 100,000 | | | | | | |

Extraktion: Hauptkomponentenmethode

Anhang 12: Eigenwerte und erklärte Varianz der Faktorenanalyse

| Zuordnungsübersicht | | | | | | |
|---------------------|------------------|-----------|---------------|------------------|-----------|------------------|
| Schritt | Zusammengeführte | | Koeffizienten | Erstes Vorkommen | | Nächster Schritt |
| | Cluster 1 | Cluster 2 | | Cluster 1 | Cluster 2 | |
| 1 | 915 | 916 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 2 | 830 | 915 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 902 | 473 | 743 | 2.629 | 888 | 897 | 911 |
| 903 | 13 | 28 | 2.789 | 892 | 878 | 908 |
| 904 | 598 | 619 | 2.967 | 889 | 896 | 909 |
| 905 | 686 | 688 | 3.173 | 893 | 895 | 911 |
| 906 | 345 | 474 | 3.386 | 884 | 890 | 912 |
| 907 | 57 | 320 | 3.614 | 898 | 894 | 910 |
| 908 | 13 | 14 | 3.893 | 903 | 883 | 913 |
| 909 | 1 | 598 | 4.289 | 901 | 904 | 913 |
| 910 | 57 | 121 | 4.712 | 907 | 900 | 912 |
| 911 | 473 | 686 | 5.310 | 902 | 905 | 914 |
| 912 | 57 | 345 | 6.258 | 910 | 906 | 914 |
| 913 | 1 | 13 | 7.326 | 909 | 908 | 915 |
| 914 | 57 | 473 | 9.179 | 912 | 911 | 915 |
| 915 | 1 | 57 | 16.384 | 913 | 914 | 0 |

Anhang 13: Zuordnungsübersicht für die Clusterung der Probanden

| n=896 | Mittelwert | Std. Abweichung | Korrigierte ITTC | Ca wenn Item entfernt wird | Ca |
|-----------------------|------------|-----------------|------------------|----------------------------|-------|
| Markenbeziehung (Id) | 2,6 | 1,2 | 0,787 | - | |
| Markenbeziehung (Fit) | 2,4 | 1,2 | 0,787 | - | |
| Markenbeziehung | 5,0 | 2,2 | | | 0,881 |

Anhang 14: Innere Reliabilität des Konstrukts der Markenbeziehung

| | | Anzahl Probanden | Produktstruktur | | Fahrzeugmodell | | Herkunftsland | |
|----------|--------------------------|------------------|-----------------|-----------|----------------|------------|---------------|-------|
| | | | Budget | Lifestyle | Eigenmarke | Wettbewerb | DE | GB |
| Modell 1 | Automobile Rationalisten | 219 | 47,5% | 52,5% | 50,7% | 49,3% | 52,1% | 47,9% |
| | Marken-sympathisanten | 127 | 45,7% | 54,3% | 53,5% | 46,5% | 41,7% | 58,3% |
| | Automobile Enthusiasten | 57 | 68,4% | 31,6% | 40,4% | 59,6% | 61,4% | 38,6% |
| Modell 2 | Automobile Rationalisten | 67 | 46,3% | 53,7% | 29,9% | 70,1% | 53,7% | 46,3% |
| | Marken-sympathisanten | 92 | 53,3% | 46,7% | 32,6% | 67,4% | 51,1% | 48,9% |
| | Automobile Enthusiasten | 86 | 50,0% | 50,0% | 43,0% | 57,0% | 40,7% | 59,3% |
| Modell 3 | Automobile Rationalisten | 79 | 49,4% | 50,6% | 53,2% | 46,8% | 51,9% | 48,1% |
| | Marken-sympathisanten | 107 | 48,6% | 51,4% | 35,5% | 64,5% | 49,5% | 50,5% |
| | Automobile Enthusiasten | 82 | 53,7% | 46,3% | 37,8% | 62,2% | 48,8% | 51,2% |

Anhang 15: Sampling Charakteristika in Abhängigkeit von Modell und Cluster

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (1. Ausg.). London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* , 54 (1), 27-41.
- Aaker, J. L. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 165-176). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *The quarterly journal of economics* , 90 (3), 475-498.
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research* , 58 (4), 483-493.
- Agarwal, M. K., & Chatterjee, S. (2003). Complexity, uniqueness, and similarity in between□bundle choice. *Journal of Product & Brand Management* , 12 (6), 358-376.
- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 415-436). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research* , 31 (4), 868-882.
- Aumayr, K. (2013). *Erfolgreiches Produktmanagement: Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing* (3., überarbeitete Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Automobil-Marketing, D. (2005). Emotionen oder Rabatte Verkaufen. *Absatzwirtschaft* , 42-47.
- Büschken, J., & von Thaden, C. (2007). Produktvariation, -differenzierung und diversifikation. In S. Albers, & A. Herrmann, *Handbuch Produktmanagement* (3. Ausg., S. 595-616). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing* , 67 (1), 4-13.
- Bauer, H. H., Görtz, G., & Exler, S. (2007). *Alternatives to Discounts: What value is attached to sales promotions in the automotive sector?* Mannheim: Institute for Market-Oriented Management.
- Bauer, H. H., Huber, F., & Keller, T. (1997). Design of Lines as a Product-Policy Variant to Retain Customers in the Automotive Industry. In M. H. Johnson, *Customer Retention in the Automotive Industry* (1. Ausg., S. 67-92). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte* (4., überarbeitete und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Becker, H. (2007). *Auf Crashkurs: Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb* (2., aktualisierte Ausg.). Berlin: Springer-Verlag.
- Bentele, G., Buchele, M.-S., Hoepfner, J., & Liebert, T. (2009). *Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung* (3. Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Berens, G., van Riel, C. B., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing* , 69 (3), 35-48.
- Blank, R. (2011). Gruppendiskussionsverfahren. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden –*

Anwendungen (2., überarbeitete Ausg., S. 289-312). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.

Bohnsack, R., & Przyborski, A. (2009). Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 491-506). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.

Burmann, C., & Meffert, H. (2005). Gestaltung von Markenarchitekturen. In C. Burmann, H. Meffert, & M. Koers, *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 163-182). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachvorlage GmbH.

Burmann, C., & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In C. Burmann, H. Meffert, & M. Koers, *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 38-72). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachvorlage GmbH.

Burmann, C., & Meffert, H. (2005). Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In C. Burmann, H. Meffert, & M. Koers, *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 19-36). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachvorlage GmbH.

Burmann, C., Meffert, H., & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In C. Burmann, H. Meffert, & M. Koers, *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 3-17). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachvorlage GmbH.

Busacca, B., Bertoli, G., & Pelloni, O. (2009). Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy. *EsicMarket Journal* , 285-306.

- Cleff, T. (2014). *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using SPSS, Stata, and Excel*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *NONPARAMETRIC STATISTICS FOR NON-STATISTICIANS: A Step-by-Step Approach*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research* , 30 (3), 443-454.
- Diekmann, A., & Voss, T. (2004). Die Theorie rationalen Handelns. Stand und Perspektiven. In A. Diekmann, & T. Voss, *Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften* (S. 13-32). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik* (4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Ausg.). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Donnevert, T. (2009). *Markenrelevanz: Messung, Determinanten und Konsequenzen* (1. Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2010). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management* , 17, 328–342.
- Ebel, B., Hofer, M. B., & Genster, B. (2014). Automotive Management - Herausforderungen für die Automobilindustrie. In B. Ebel, & B. M. Hofer, *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2., überarbeitete und aktualisierte Ausg., S. 3-15). Berlin u.a.: Springer-Verlag.
- Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler* (8., überarbeitete und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Esch, F.-R., Fuchs, M., Bräutigam, S., & Redler, J. (2005). Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*

- (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 906-946). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R., Geus, P., & Langner, T. (2002). Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation. *Controlling* , 14 (8/9), 39-47.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Rempel, J. E. (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 104-129). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., Herr, P. M., & Ijiri, Y. (1992). Strategies for Leveraging Master Brands: How to Bypass the Risks of Direct Extensions. *Marketing Research* , 4 (3), 32.
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (4., überarbeitete und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Fournier, S. M. (2005). Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 209-238). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of Marketing Research* , 35 (4), 464-473.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* , 17 (1), 4-12.
- Gilbride, T. J., Gultinan, J. P., & Urbany, J. E. (2008). Framing effects in mixed price bundling. *Marketing Letters* , 19 (2), 125-139.
- Gröppel-Klein, A., & Königstorfer, J. (2009). Projektive Verfahren in der Marktforschung. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 537-554). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.

- Greving, B. (2009). Messen und Skalieren von Sachverhalten. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf, *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 65-78). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gruber, T., Voss, R., Balderjahn, I., & Reppel, A. (2009). Online Laddering. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 569-582). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *The Journal of Marketing* , 51 (2), 74-85.
- Gutjahr, G., & Naderer, G. (2011). Implizite Methoden. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2., überarbeitete Ausg., S. 367-384). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* , 46 (2), 60-72.
- Häusel, H.-G. (2014). Limbic: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In H.-G. Häusel, *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (3. Ausg., S. 55-76). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Häusel, H.-G. (2014). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (3. Ausg.). Freiburg: Haufe Lexware.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 34 (4), 506-513.
- Heimerl, P. (2009). Fallstudien als forschungsstrategische Entscheidung. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 381-400). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Herrmann, A. (1996). *Nachfragerorientierte Produktgestaltung: Ein Ansatz auf Basis der "means end"-Theorie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Herrmann, A. (1998). *Produktmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

- Herrmann, A., & Huber, F. (2013). *Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele* (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2005). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "Means-End"- Theorie. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 177-208). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Herrmann, Andreas, & Peine, K. (2007). Variantenmanagement. In S. Albers, & A. Herrmann, *Handbuch Produktmanagement* (3. Ausg., S. 649-680). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage.
- Hieronimus, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement* (1. Ausg.). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH | Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Huber, F., & Kopsch, A. (2007). Produktbündelung. In S. Albers, & A. Herrmann, *Handbuch Produktmanagement* (3. Ausg., S. 617-648). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage.
- Janiszewski, C., & Cunha, M. J. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research* , 30 (4), 534-546.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of Research in Marketing* , 16 (2), 129-142.
- Keller, K. L. (2005). Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 947-962). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. Ausg.). Essex: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research* , 29 (1), 35-50.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* , 25 (6), 740 - 759.
- Kenning, P. (2014). Neurökonomik, Neuromarketing und Consumer Neuroscience: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Wissenschaft. In H.-G. Häusel, *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (3. Ausg., S. 23-36). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Kenning, P. (2012). Neuromarketing: Vom Hype zur Realität - Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft. In H.-G. Häusel, *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (2. Ausg., S. 21-36). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research* , 47 (6), 1090-1099.
- Kirchmair, R. (2011). Indirekte psychologische Methoden. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2., überarbeitete Ausg., S. 345-366). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research* , 40 (4), 396-403.
- Knackfuß, C. (2010). *Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke* (1. Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management science* , 47 (1), 1-21.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Krumm, S., Schopf, K. D., & Rennekamp, M. (2014). Komplexitätsmanagement in der Automobilindustrie - optimaler Fit von Vielfalt am Markt, Produktstruktur, Wertstrom und Ressourcen. In B. Ebel, & M. B. Hofer, *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2.,

- aktualisierte und überarbeitete Ausg., S. 189-205). Berlin u.a.: Springer-Verlag.
- Kuß, A., & Tomczak, T. (2015). *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung* (5., überarbeitete Ausg.). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kunz, V. (2004). *Rational Choice*. Frankfurt/ Main: Campus Verlag.
- Kvam, P. H., & Vidakovic, B. (2007). *Nonparametric Statistics with Applications to Science and Engineering*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It. *Journal of Advertising Research* , 34 (5), 64-76.
- Lauszus, D. (2014). Markenpremium in der Automobilindustrie – Bestimmung und Durchsetzung. In B. Ebel, & M. B. Hofer, *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2., überarbeitete und aktualisierte Ausg., S. 489-501). Berlin u.a.: Springer-Verlag.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion & Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Liebel, F. (2011). Motivforschung: Eine kognitionspsychologische Perspektive. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2., überarbeitete Ausg., S. 473-490). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Liechty, J., Ramaswamy, V., & Cohen, S. H. (2001). Choice menus for mass customization: An experimental approach for analyzing customer demand with an application to a web-based information service. *Journal of Marketing research* , 38 (2), 183-196.
- Lurse, C. (2007). Produktmodifikation. In S. Albers, & A. Herrmann, *Handbuch Produktmanagement* (3. Ausg., S. 561-572). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage.

- Möll, T. (2007). *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz* (1. Ausg.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH.
- Müller, K., David, J., & Straatmann, T. (2011). Qualitative Beobachtungsverfahren. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2., überarbeitete Ausg., S. 313-344). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Maiworm, T. (2014). Lines, Pakete, Sonderausstattungen – Wege der Fahrzeugdifferenzierung und Margenverbesserung durch Upselling. In B. Ebel, & M. B. Hofer, *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2., überarbeitete und aktualisierte Ausg., S. 527-535). Berlin u.a.: Springer-Verlag.
- Mayerhofer, W. (2009). Das Fokusgruppeninterview. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 477-490). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken* (10., neu ausgestattete Ausg.). Weinheim: Beltz GmbH.
- Mayring, P., & Brunner, E. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 669-680). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- McAfee, R. P., McMillan, J., & Whinston, M. D. (1989). Multiproduct monopoly, commodity bundling, and correlation of values. *The Quarterly Journal of Economics*, 104 (2), 371-383.
- Meffert, H., & Perrey, J. (2005). Mehrmarkenstrategien - identitätsorientierte Führung von Markenportfolios. In C. Burmann, H. Meffert, & M. Koers, *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 214-243). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachvorlage GmbH.

- Meffert, T. (2010). *Strategisches Preismanagement* (1. Ausg.). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Ausg.). München: C. H. Beck Verlag .
- Mey, G., & Mruck, K. (2011). Qualitative Interviews. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2., überarbeitete Ausg., S. 257-288). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Miah, A. Q. (2016). *Applied Statistics for Social and Management Sciences*. Singapur: Springer Science+Business Media.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology* , 6 (2), 119-140.
- Naderer, G. (2011). Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2., überarbeitete Ausg., S. 405-436). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Nitzsch, R. (2006). *Entscheidungslehre* (3. Ausg.). Aachen: Verlagshaus Mainz.
- Olbrich, R., & Battenfeld, D. (2014). *Preispolitik: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch* (2., überarbeitete und erweiterte Ausg.). Berlin u. a.: Springer-Verlag.
- Olbrich, R., Battenfeld, D., & Buhr, C.-C. (2012). *Marktforschung: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch* (1. Ausg.). Heidelberg: Springer Verlag.
- Özdemir, D. (2016). *Applied Statistics for Economics and Business* (2. Ausg.). Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research* , 18 (2), 185-193.
- Perrey, L. J. (1998). *Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich* (1. Ausg.). Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag.

- Pfadenhauer, M. (2009). Das Experteninterview - Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarbeitete Auflage Ausg., S. 449-462). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Pohlkamp, A. (2009). *Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen* (1. Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen* (2. Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Berlin: Springer.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5 (3), 161-200.
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone, *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (S. 3-19). New York: Oxford University Press.
- Ruso, B. (2009). Qualitative Beobachtung. In R. Buber, & H. H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Ausg., S. 525-536). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Ruth, J. A. (2001). Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), 99-113.
- Sachs, L. (2004). *Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden* (11., überarbeitete und aktualisierte Ausg.). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (4), 319–328.
- Schäfer, H. (2002). *Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling* (1. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing* (2. Ausg.). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Schmitt, B., & Mangold, M. (2005). Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 287-304). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schorr, A. (2001). Appraisal: The Evolution of an Idea. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstones, *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (S. 20-36). New York: Oxford University Press.
- Schuh, G. (2005). *Produktkomplexität managen: Strategien - Methoden - Tools* (2., überarbeitete und erweiterte Ausg.). München u.a.: Carl Hanser Verlag.
- Shine, B. C., Park, J., & Wyer Jr., R. S. (2007). Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions. *Journal of Marketing Research* , 44 (4), 663-670.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2009). *Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research* , 33 (3), 219-230.
- Skiera, B., & Oldero, T. (2000). The Benefits of Bundling Strategies. *Schmalenbach Business Review* , 52 (2), 137-159.
- Skrobek, J. (2010). *Preisbündelung: Eine Analyse von Zahlungsbereitschaften und Variablen des Konsumentenverhaltens* (1. Ausg.). Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität.
- Soll, J. H. (2006). *Ideengenerierung mit Konsumenten im Internet* (1. Ausg.). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag | GWV Fachverlage GmbH.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. Ausg.). Essex: Pearson Education Limited.

- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research* , 38 (1), 30-44.
- Strebing, A. (2010). *Markenarchitektur* (2., aktualisierte und erweiterte Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing* , 66 (1), 55-72.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg.). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Tscheulin, D. K., & Helmig, B. (2004). *Gabler Lexikon Marktforschung* (1. Ausg.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Tumminelli, P. (2014). Automobildesign – Entwicklung und Formensprache. In B. Ebel, & M. B. Hofer, *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2., überarbeitete und aktualisierte Ausg., S. 306-317). Berlin u.a.: Springer-Verlag.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing* , 70 (2), 18-34.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing* , 17 (7), 591-604.
- Weber, B., & Bartling, M. (2014). Neuroökonomie - Hilft die Hirnforschung, ökonomisches Verhalten besser zu verstehen? In H.-G. Häusel, *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (3. Ausg., S. 37-54). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Weinberg, P., & Diehl, S. (2005). Erlebniswelten für Marken. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausg., S. 263-286). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wenske, A. V. (2008). *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich* (1. Ausg.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage.

- Wilson, L. O., Weiss, A. M., & John, G. (1990). Unbundling of Industrial Systems. *Journal of Marketing Research* , 27 (2), 123-138.
- Yadav, M. S. (1995). Bundle evaluation in different market segments: The effects of discount framing and buyers' preference heterogeneity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 23 (3), 206-215.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research* , 30 (3), 350-358.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal* , 104 (8), 643-653.
- Zerres, C., & Hünenberg, R. (2010). Preis-Promotions im Automobilhandel: Preiswissen und Informationsaufwand als Einflussfaktoren der Nutzenwahrnehmung. *der markt* , 50 (2), 109-120.