

**Divergenz und Konvergenz ausgewählter  
Marktforschungsmethoden unter besonderer  
Berücksichtigung von Marken**

Dissertation

zur Erlangung des wirtschaftswissenschaftlichen Doktorgrades der  
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität  
Göttingen

vorgelegt von  
Darko Gajić  
aus Zenica

## **Danksagung**

Bei der Fertigstellung dieser Arbeit habe ich von vielen Seiten Unterstützung erfahren.

Mein besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Prof. Dr. Margarete Boos und PD Dr. Micha Strack, die durch richtungsweisende Hilfestellungen die Anfertigung der Dissertation ermöglicht und geprägt haben.

Des Weiteren danke ich Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Bloech für die Erstellung des Zweitgutachtens.

Mein größter Dank gilt meiner Familie und insbesondere meiner Frau und meinem Bruder, die mich bei der Anfertigung der Arbeit auf vielfältige und liebevolle Weise unterstützt haben.

Bei der isi GmbH und dem Geschäftsführer Dr. H.P. Volkmer bedanke ich mich für die wichtige Hilfestellung bei der Erhebung der Daten.

Felicitas Sedlmair danke ich, dass sie es verstanden hat, die individuelle Interpretation der deutschen Grammatik und Rechtsschreibung mit der offiziell Gültigen zu vereinheitlichen.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die Differenzierung von Marken .....	5
2. Marktforschungsmethoden und von diesen getroffene Aussagen über Marken .....	16
2.1 Cognitive Mapping .....	16
2.2 Imagepositionierungsverfahren .....	24
2.2.1 Vorgehensweise bei Korrespondenzanalyse .....	26
2.2.2 Vorgehensweise bei Multidimensionaler Skalierung .....	31
2.2.3 Vorgehensweise bei Faktorenanalyse .....	34
2.3 Marken-SOREMO .....	42
2.4 Treiberanalyse .....	47
2.4.1 Vorgehensweise bei Multipler Regression (klassische Treiberanalyse) .....	50
2.4.2 Vorgehensweise bei WISA (Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse) .....	53
2.4.3 Vorgehen bei der Conjoint-Analyse .....	57
3. Kombinationen der Methoden und ihre Ziele .....	70
3.1 Die F1-Kombinationen .....	72
3.2 Die F2-Kombinationen .....	93
3.3 Die F3-Kombinationen .....	105
4. Ziele und Design .....	109
4.1 Hypothesen .....	109
4.2 Auswahl des Marktes und der Marken .....	112
4.3 Operationalisierungen .....	122
4.3.1 Erste Erhebungswelle - Freelistig .....	122
4.3.2 Ergebnisse des Freelistings .....	123
4.3.3 Auswahl der Merkmale .....	129
4.3.4 Aufbau der zweiten Erhebungswelle .....	136
5. Ergebnisse .....	138
5.1 Ergebnisse der F0-Generation .....	138
5.1.1 Ergebnisse des F0-Cognitive Mapping .....	139
5.1.2 Ergebnisse der F0-Imagepositionierung .....	141
5.1.3 Ergebnisse des F0-Marken-SOREMO .....	144
5.1.4 Ergebnisse der F0-Treiberanalyse .....	149
Ergebnisse der WISA .....	155
5.2 Ergebnisse der F3-Generation .....	158
5.2.1 Ergebnisse des F3_CMIPSRMTR_a im 15er BIB-Design .....	158
5.2.2 Ergebnisse des F3_CMIPSRMTR_b im 19er BIB-Design .....	177

6. Diskussion .....	191
6.1 Diskussion zur empirischen Prüfung .....	191
6.2 Diskussion zum Ergebnis .....	195
Zusammenfassung .....	203
Literaturverzeichnis .....	205
Abbildungsverzeichnis.....	216
Tabellenverzeichnis.....	219
Anhang .....	220

## 1. Einleitung: Die Differenzierung von Marken

„Ist die Markenforschung eine geschlossene Akte...?“ (Müller / Jonas / Boos, 2002, S. 64).

Eine Marke ist ein Name, ein Zeichen oder Symbol. Das zumindest behauptet die rechtliche Definition einer Marke. Ist eine Marke damit jedoch bereits erschöpfend bestimmt oder hat sie noch weitere Facetten? Und wenn ja, welche Methode ist dazu imstande, diese am besten aufzudecken?

Um eine Marke zu analysieren und daraus strategische Entscheidungen über sie treffen zu können, muss man über ein weitreichendes Wissen verfügen und möglicherweise unzählige statistische Methoden anwenden. Doch scheint beinahe einfacher zu sein, ein Analyseverfahren zu entwickeln und anzuwenden, als eine so eindeutige wie befriedigende Antwort auf die Frage nach einer klaren Definition des zu erforschenden Phänomens zu finden. Eine Untersuchung, die nicht weiß, worin ihr Gegenstand besteht, also was sie eigentlich untersucht, scheint aber fragwürdig. Was also ist eine Marke? Was macht sie aus und welche Kriterien bestimmen ihren Inhalt? Intelligenz ist, was ein IQ-Test misst; ist eine Marke das, was *eine* Marktforschungsmethode ergibt? Gibt es für eine Marke, abhängig von der jeweiligen Betrachtungsweise, verschiedene Definitionen oder führen alle Ansätze zur selben und damit vollständigen statt partiellen Antwort? In der Theorie wurde der Markenbegriff häufig beschrieben (vgl. Esch, 2003, Meffert, 2008, Müller, 2002, Schimansky, 2004 etc.) und durch Modelle versucht, Marken darzustellen. Die Analyse der Marke anhand unterschiedlicher Marktforschungsmethoden stellt ein wichtiges Ziel der vorliegenden Arbeit dar.

Es ist bekannt, dass Markenprodukte Teuer sind. Vielleicht, weil sie qualitativ hochwertig sind. Möglich ist aber auch, dass die Kosten für den Aufbau und die Pflege einer Marke an die Kunden weitergereicht werden. Lohnt sich aber dieser Aufwand des Markenaufbaus und ihrer Pflege? Sind Marken nicht vielleicht eine Marktanomalie, die nur besteht, weil der Markt nicht transparent genug ist? Einige Autoren halten solche Gedanken für unbegründet: „Die starke Fokussierung auf Marken ist gerechtfertigt“ (Esch, 2003, S. 7). Wieso ist sich Esch da so sicher? Wie wichtig der Markenaufbau und die Markenpflege sind, wird besonders dann deutlich, wenn die Produkte eines Marktes sich nicht mehr durch ihre Produktqualität oder die

Produkteigenschaft, sondern vor allem durch ihre Marke und dem dadurch bedingten Image voneinander zu unterscheiden versuchen. Die Vorteile einer erfolgreichen Markenpolitik liegen zum einen in einem größeren Bekanntheitsgrad sowie bestenfalls in einem durch diesen verursachten positiven Image der Marke und zum anderen in einer Differenzierung gegenüber anderen Produkten und der damit verbundenen sinkenden Gefahr der Austauschbarkeit.

Nach Spiegel (1961) ist „...nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware die Realität der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung“ (Spiegel, 1961, S. 29). Durch das Image eines Produktes können qualitativ gleichgestellte Produkte, die sich z.B. in einem Geschmacksvergleich der Marken Coca-Cola und Pepsi noch nicht voneinander unterschieden, nun als andersartig differenziert werden. Bei einem Blindtest der Marken Pepsi und Coca-Cola entschieden sich 51% der Teilnehmer für die Marke Pepsi und nur 44% für Coca-Cola. Dieses Bild änderte sich deutlich, als der Test unter Bekanntgabe der Marke durchgeführt wurde. In diesem Fall wählten nur noch 23% der Probanden Pepsi, während 65% Coca-Cola bevorzugten (Cheratomy / McDonald, 1992, S. 9). Die Marke nimmt dabei für die Konsumenten eine präferenzprägende Funktion ein (Esch, 2002, S. 982). Insofern kann das Unternehmen in der Markenentstehung als „...der aktive Part“ (Adjouri, 2008, S. 29) bezeichnet werden.

„Marken besitzen eine Reihe von Funktionen, die rechtswissenschaftlich, wirtschaftswissenschaftlich oder psychologisch beschrieben werden können“ (Strack et al., 2008, S. 15). Verschiedene funktionale Definitionen des Begriffs „Marke“ haben gemeinsam, dass die Funktion der Markierung ein notwendiges Merkmal einer Marke ist. Eine Marke ist zunächst eine Möglichkeit zur äußeren Kennzeichnung von Gütern und Dienstleistungen und erfüllt damit die Funktion der Identifizierung und der Differenzierung.

Der Begriff ‚Marke‘ hat in der deutschen Sprache vielfältige Bedeutungen. Laut Brockhaus wird ‚Marke‘ zunächst ganz allgemein als ein Merkmal zum Erkennen, Wiedererkennen, Unterscheiden oder Orientieren (Polizei-Marke oder Landmarke) verwendet, welches „...die Eigentumsverhältnisse, Herkunft und/oder Güte der Sache bezeugt“ (Grenzzeichen, Hausmarke, Handelsmarke) (Brockhaus, 2006, S. 697). Im Kunsthandwerk dagegen kann ‚Marke‘ eine andere Bedeutung annehmen. Goldschmiede und Zinngießer weisen durch die Marke den Feingehalt der Metalllegierung aus. In der Informatik wird unter ‚Marke‘ oder ‚Label‘ eine

symbolische Adresse in einem Programm verstanden. Aus rechtlicher Sicht kann als Marke „...alles bezeichnet werden, was geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (Markengesetz Deutschland, § 3, Abs. 1, 1995).

Historisch reicht der Ursprung der Marke bis ins ägyptische und römisch-griechische Altertum zurück. Schon damals stand die Überzeugung dahinter, Produkte oder Leistungen von höherer Qualität zu *markieren* und damit hervorzuheben (Blinda, 2007, S. 15-16). Mit Beginn der Industrialisierung entwickelten sich erste Markenbildungen im Tabakgeschäft und in der Parfümindustrie (Esch, 2003, S. 1-2). Die frühe Markenforschung des 20. Jahrhunderts konzentriert sich auf das Merkmal der Konstanz: „Nach der frühen Auffassung von Domizlaff (1939) sind ausschließlich Fertigwaren als markierungsfähige Güter anzusehen, die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren Verbreitungsraum dargeboten werden“ (Meffert, 2000, S. 846). Scharf und Schubert hingegen verweisen auf die Marketinginstrumente zu einer operationalen Definition der Marke. Demzufolge zeichnet sich eine Marke als „Produkt des differenzierten Massenbedarfs“ (Scharf / Schubert, 2001, S. 124-125) durch Markierung, hohe Anerkennung im Markt, gleich bleibende oder verbesserte Qualität, Verpackung und Aufmachung, Ubiquität sowie eine starke und überregionale Verbraucherwerbung, aus.

Die Markierung von Produkten ist in der heutigen Zeit in fast allen Märkten zu beobachten und kann als eines der Marketinginstrumente gesehen werden. Esch (2003) zufolge lassen sich die Ziele der Markenpolitik in drei Kategorien einteilen: Verhaltenswissenschaftliche Ziele sollen die Konsumenten zum (Wieder-) Kauf eines Markenprodukts anregen, bei den ökonomischen Zielen hingegen stehen Absatz- und Umsatzzahlen im Vordergrund. Die Globalziele wiederum sind auf die Existenzsicherung des Unternehmens ausgerichtet.

Eine Marke kann durch spezielle Produkt- oder Imageeigenschaften, die vom Unternehmen vermittelt werden, eine besondere Stellung in der Repräsentation der Marktteilnehmenden einnehmen. Vor allem für Produkte, die aus Sicht der Marktteilnehmenden durch einen hohen Austauschbarkeitsgrad gekennzeichnet sind, ist es wichtig, „...eine differenzierende Wirkung über die Markierung bzw. über das mit einer Marke verbundene Image zu realisieren“ (Meffert, 2008, S. 305). Somit wird versucht, eine Differenzierung gegenüber den Konkurrenten auch in einem Markt mit „gleich starken“ Marken zu erreichen (Meffert, 2000, S. 851). Nur wenn die gewählten

Produkteigenschaften und das erschaffene Produktimage auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielkunden ausgerichtet seien, würde eine von der Konkurrenz differenzierende Markenpositionierung gelingen. Es müsse eine Chance geschaffen werden, „...neue und für das Kaufverhalten relevante Eigenschaftsmerkmale im Sinne einer unique selling proposition (USP) zu suchen und in die Marktpositionierung zu integrieren“ (Meffert, 2000, S. 854). Dieser Zusatznutzen (Added value, Blinda, 2007, S. 4) der Marke „...enthält Individualisierungs- und Identifikationsfunktionen, wenn die Marke beispielsweise zur symbolischen Selbstergänzung oder zur Signalisierung von Gruppenzugehörigkeiten dient“ (Strack et al., 2008, S. 16, Gollwitzer et al., 1999, z. n. Müller et al., S. 66). Damit sind Marken heute „...längst mehr als Images oder mit Zeichenbündeln markierte Produkte“ (Blinda, 2007, S. VII). Unternehmen können mit Marken am Markt kommunizieren, um „...die Differenzierung zu Wettbewerbsangeboten sowie die Präferenzbildung zugunsten des eigenen Angebotes“ (Müller et al. S. 65) zu erreichen.

Durch das Markenimage wird den Konsumenten ein Versprechen kommuniziert, das über objektive Eigenschaften wie Qualität und praktischen Nutzen (Y-Achse in Abb. 1.1) hinausgeht. Eine Marke besitzt dann neben diesen funktionalen Merkmalen auch nicht greifbare, meist emotionale und nicht sichtbare Merkmale (Kapferer, 1992, S. 17). Die Marke wird zum Erlebnisfaktor (Wiedmann, 2005, S. 22).

Das Markentrichtermodell (Strack et al., 2008, S. 16) in Abb. 1.1 verdeutlicht, dass die Marke dem Käufer zweierlei Nutzen bietet. Die Qualitätsfunktion der Markierung von Produkten soll das Kaufrisiko reduzieren und unterscheidet Markenprodukte von unmarkierten Produkten (so genannten „NoNames“). Diese Differenzierung gibt dem Markt der Angebote eine erste Strukturdimension, die in Abbildung 1.1 als Y-Achse eingezeichnet ist (Strack et al., 2008, S. 15). Zum anderen stiftet sie auf der X-Achse einen Zusatznutzen, der zu einer Differenzierung von den konkurrierenden Mitbietern beiträgt (Meffert / Burmann / Koers, 2005, S. 7). Ist die Qualität der Produkte gleich, orientiert sich der Marktteilnehmer am Image der Marke (Meffert, 2008, S. 305). Die von den Konsumenten wahrgenommene Produktqualität wird zum Produktimage und damit zum wichtigsten Erfolgsfaktor (Weber, 1996, S. 51).

Im Mittelpunkt stehen die mit einer Marke verbundenen Emotionen und Erfahrungen, die zudem eine Differenzierung zu den konkurrierenden Markenprodukten



ermöglichen sollen. Marken müssen folglich für die Marktteilnehmenden jederzeit identifizierbar sein und vertraute Attribute aufweisen.

Die Attraktivität einer Marke aus der Sicht der Konsumenten setzt sich demzufolge aus zwei Dimensionen zusammen: Qualität und Hochwertigkeit des Produktes im Gegensatz zu NoNames oder Handelsmarken (Y-Achse in Abb. 1.1) zum einen und zum anderen aus dem (emotionalen) Zusatznutzen im Vergleich zu Wettbewerbermarken gleicher Qualität (Scheibe in Abb. 1.1). Dieser Imagedimension wird bei Produkten, die als austauschbar wahrgenommen werden, aus qualitativer Sicht von den Konsumenten eine hohe Bedeutung zugesprochen, da sie bei der Positionierung produktspezifische Emotionen vermittelt (Meffert et al., 2008, S. 112). Als Beispiel können hier Produkte aus dem HiFi- (Bang & Olufsen) oder dem Biermarkt (Beck's) genannt werden (Meffert, 2008, S. 112).

Aus der Sicht des Marketings werden Markenprodukte also gekauft, weil sie diesen Zusatznutzen versprechen, den die KonsumentInnen mit dem Kauf der Marke miterwerben. Das Image und diese unigen Eigenschaften der Marke sollen den entscheidenden Kaufanreiz geben.

Es reicht also nicht (mehr) aus, eine Marke unter vielen zu sein. Unternehmen müssen ihre Markenprodukte nicht nur von Handelsmarken oder NoNames abgrenzen, sondern gleichzeitig auch von Konkurrenzprodukten aus dem gleichen Segment.

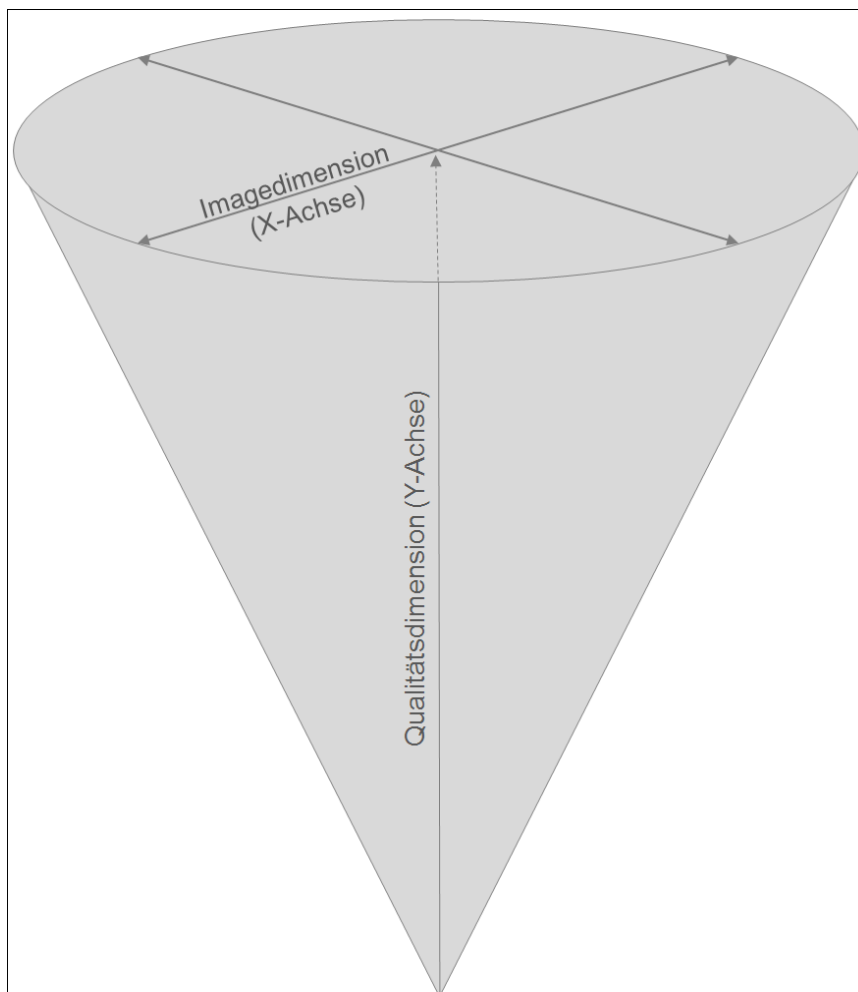


Abb. 1.1 Das Modell des Trichter-Marktes (Strack et al., 2008, S. 16)

Rolls Royce und Bentley sind beide ähnlich teure und exklusive Automobile. „Dennoch streben sie durch ihre Markenpositionierung den Aufbau unterschiedlicher Images im Markt an. Während Rolls Royce als Ikone des Luxus



und klassisches Chauffeur-Auto gilt, verhält sich der Bentley anders“ (Esch, 2003, S. 86), was nicht zuletzt an der erfolgreichen Vergangenheit bei den 24 Stunden-Rennen von Le Mans liegt. Der Bentley hat eher das Image, ein „Fahrerauto“ zu sein. Somit zeigt dieses Beispiel, dass Marken gleicher „Stärke“ sich inhaltlich voneinander zu differenzieren versuchen.

Da der Aufbau eines Markenimages eine wichtige Rolle bei der Produktauswahl der KonsumentInnen spielt, wirkt sich die Markenpolitik in entscheidendem Maße auf die Rentabilität des Produktes und des gesamten Unternehmens aus.

### Markenaufbau und die Ziele

Eine Marke kann aufgefasst werden als „...konsistenter, integrierter und vernetzter Gesamtbegriff, der sozial geteilt ist und durch ganz bestimmte Zeichen oder Symbole, die Bedeutungen vermitteln, semantisch geprägt ist“ (Müller, 2002, S. 16). Unter dieser semantischen Betrachtungsweise existiert eine Marke im Gegensatz zur Schutzrechtsauffassung ausschließlich im Kopf der Konsumenten und macht somit den immateriellen Wert für ein Unternehmen aus. „Verhaltenswissenschaftliche Operationalisierungen des Markenwerts setzen deshalb an den Gedächtnisstrukturen der Kunden an“ (Esch, 2003, S. 67). Diese Gedächtnisstrukturen, die üblicherweise durch die Marke aktiviert werden, können als kollektiv geteiltes semantisches Netz abgebildet werden (Strack et al., 2008, S. 18). Wenn wir an die Marke ‚Milka‘ denken, so wird in unserem Gedächtnis ein „Fach“ mit Attributen geöffnet, wie z. B. *Schokolade*, *lila* oder *Lila Pause*. Diese Vorstellungsbilder lassen sich in einem semantischen Netzwerk darstellen (siehe Abb. 1.2).

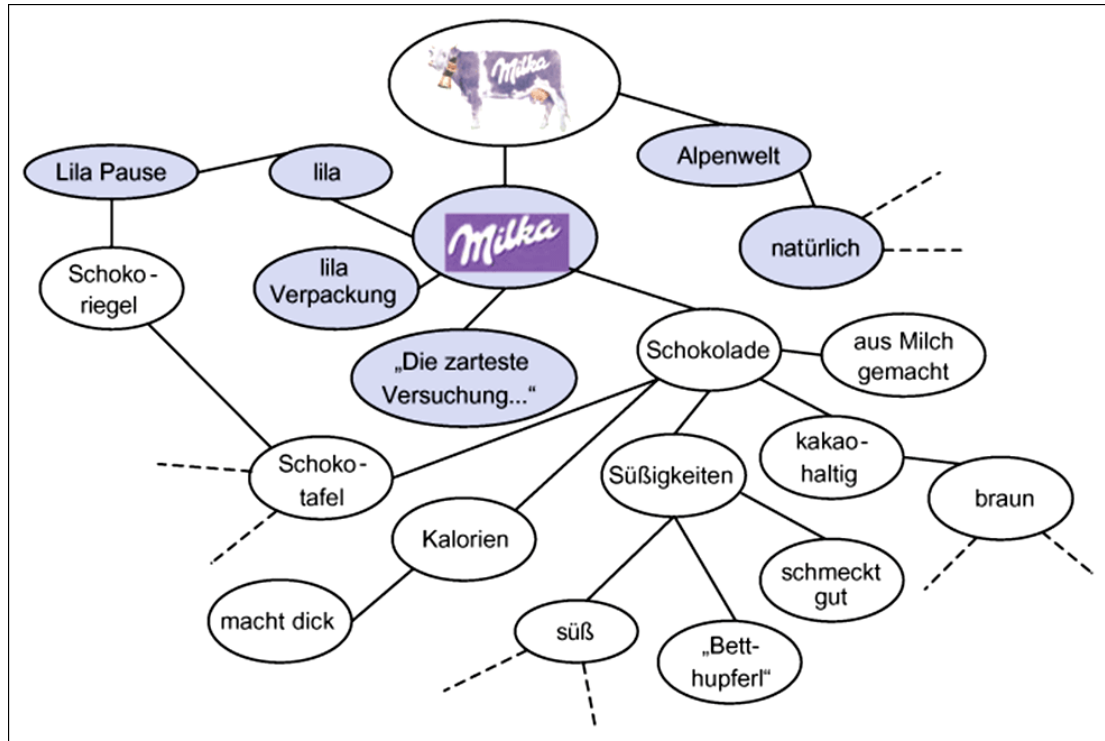


Abb. 1.2 Markenwissen zur Marke „Milka“, dargestellt als semantisches Netzwerk (Esch, 2003, S. 68)  
Wozu sind diese Netzwerke aus Unternehmenssicht nützlich? Solche Netzwerke erleichtern die Informationsaufnahme, -verarbeitung und deren Wiederabruf. Es ist ein wichtiges Ziel der Markenpolitik, ein Netzwerk von positiven Assoziationen und

damit ein gutes Image in den Köpfen der Marktteilnehmenden zu schaffen (Esch, 2003, S. 69). Gelingt das der Marketingabteilung, könnten in erster Linie auf Seiten der Anbieter, aber auch auf der des Kunden Vorteile erzielt werden. Auf der Seite des Nachfragenden erfüllt die Marke zumindest eine Entlastungsfunktion: „Wurde der Kunde beim Erstkauf eines Markenartikels zufriedengestellt, erreicht er mit dem Wiederkauf eine erhebliche Beschleunigung und Vereinfachung des Kaufentscheidungsprozesses und somit eine Reduktion seiner Transaktionskosten“ (Meffert et al., 2005, S. 9). Die Marke (bzw. ihr Image) kann einen sehr großen Stellenwert bei der Markenwahl einnehmen, denn die Kaufentscheidung hängt u.a. von einer schnellen Orientierung unter der Vielzahl der Angebote sowie dem emotionalen Zusatznutzen ab (Caspar et al., 2002, S. 11). Nach der sozialpsychologischen ‚Impression-Management-Theorie‘ und der ‚Theorie der symbolischen Selbstergänzung‘ können Marktteilnehmende über die nutzenstiftende Funktion hinaus die Marke zum Ausdruck oder zur Ergänzung ihrer Persönlichkeit benutzen (Strack et al., 2008, S. 16, Meffert, 2000, S. 847-848). Dies ermöglicht einen preispolitischen Spielraum, der direkt zur Wertsteigerung des Unternehmens beiträgt. Aus der betriebswirtschaftlichen Sicht werden daher Marken aufgrund ihres starken Einflusses auf die Kaufverhaltensrelevanz als wichtige Vermögensgegenstände und Ressourcen eines Unternehmens wahrgenommen. „Sie repräsentieren daher strategische Schlüsselfaktoren in der Nachfragersteuerung und -beeinflussung“ (Blinda, 2007, S. 3). Ein weitaus ehrgeizigeres Ziel der Markenpolitik ist es, solche Beziehungen zwischen Mensch und Marke aufzubauen, wie sie nur zwischen Menschen üblich sind. Eine positive und intensive Beziehung zwischen Mensch und Marke beeinflusse ihren Erfolg, denn ein Opelfahrer „...der eine starke Beziehung zu seinem Auto aufgebaut hat, ist wesentlich geneigter, über die Rostanfälligkeit seines Autos hinwegzusehen, als Personen, bei denen die Beziehung nicht so stark ausgeprägt ist“ (Esch, 2003, S. 105).

Das Konzept der Marke und des Markenimages wurde jedoch lange Zeit als eine qualitative und nicht quantifizierbare Größe im Unternehmen angesehen. Erst in den frühen 90er Jahren, als Unternehmensübernahmen vorgenommen wurden, bei denen das Markenportfolio des übernommenen Unternehmens mit hohen Summen bezahlt wurde, ist deutlich geworden, dass Marken auch einen quantifizierbaren Wert haben (Esch, 2003, S. 61-62).

Aus Sicht der Marktforschung wird eine Marke auch als Gegenstand mit strategischem Potential verstanden. Maßnahmen zur Umpositionierung von Marken, etwa aus Imagewechselgründen oder durch stärkere Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, sind stets mit erheblichen Investitionen verbunden. Ob bspw. eine Umpositionierung sinnvoll ist und daher durchgeführt werden sollte, kann als ein Entscheidungselement aus der strategischen Marktforschung abgeleitet werden. Die strategische Unternehmensführung, insbesondere das strategische Marketing, hat die Aufgabe, Erfolgspotentiale des Unternehmens langfristig zu sichern (Weber, 1996, S. 5). Nach Bloech et al. (2004) zählt zur strategischen Planung auch der Aspekt, die Überlebensfähigkeit des Unternehmens zu gewährleisten. Deren Bedeutung für den langfristigen Unternehmenserfolg ist unumstritten (Spalke / Binnewies / Bloech, 2002, S.1). Dazu gehört, Erfolgspotentiale eines Unternehmens aufzubauen und zu sichern (Bloech et al., 2004, S. 128). Zu diesen Erfolgs- oder Vertriebspotentialen rechnet man neben anderen Gesichtspunkten nicht zuletzt die von diesem Unternehmen produzierte Marke bzw. ihr Image.

Die Verschärfung des Wettbewerbs und die Verkürzung der Lebenszyklen von Produkten ist den risikobehafteten Umweltbedingungen zuzuordnen, auf welche die Markt- bzw. Markenforschung reagieren und Lösungen im Rahmen der strategischen Unternehmensführung anbieten muss. Diese marktforschungsbasierten Lösungen dienen der Unternehmensführung als Basis für weitere strategische Entscheidungen (Weber, 1996, S. 5-6), damit diese sich durch gezielten Markenaufbau diesen Wettbewerbsanforderungen erfolgreich stellen können.

„Jedes im Wettbewerb stehende Unternehmen hat eine Wettbewerbsstrategie...“ (Porter, 1999, S. 21). Die hohe Relevanz der Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen im Vergleich zu anderen Unternehmen ist in der betriebswirtschaftlichen Forschung bekannt. Die wichtigsten Gründe für Wettbewerbsvorteile wurden zunächst in der Struktur der Märkte sowie dem strategischen Verhalten der Unternehmen vermutet. Aufbauend auf dieser Annahme wurde der Market-based View entwickelt. Der Market-based View basiert auf dem „Structure-Conduct-Performance“ (SCP) Paradigma der Industrieökonomik (Mason, 1939; Bain 1959). Es sagt aus, dass die Struktur der Branche (Structure) das Verhalten der Unternehmen (Conduct) und dieses das Ergebnis (Performance) der Branche beeinflusst. Die marktorientierte Sichtweise wurde insbesondere durch Porters ‚Five-Forces Model‘ beeinflusst und geprägt. Anhand dieses Modells soll die Attraktivität des Marktes bestimmt werden,

die einem Unternehmen bei der Entscheidung helfen soll, in einem Markt tätig zu werden oder nicht (vgl. Porter, 1980).

Diese marktorientierte Sicht, geprägt von M. E. Porter, betont eine marktorientierte Betrachtung ökonomischen Handelns und den Einfluss der Branche auf den Unternehmenserfolg. „Für ein Unternehmen innerhalb einer Branche liegt der Zweck einer Wettbewerbsstrategie darin, eine Position zu finden, in der es sich am besten gegen diese Wettbewerbskräfte schützen oder sie zu seinen Gunsten beeinflussen kann“ (Porter, 1999, S. 34).

Kennzeichnend für den MBV- Ansatz ist die ‚outside-in‘ Ausrichtung, mit der Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens durch die Beobachtung unternehmensexterner Faktoren erklärt werden sollen. Nach Porter lassen sich Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens in zwei unterschiedliche Arten unterteilen. Zum einen kann ein Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil erzielen, wenn es mit niedrigeren Kosten produzieren bzw. einen höheren Preis für gleiche Güter verlangen kann als die Konkurrenz. Zum anderen kann dies durch optimale Positionierung bzw. Differenzierung des Unternehmens oder seiner Produkte erfolgen (Becker / Meise, 2002). Die Auswahl des attraktivsten Unternehmensumfeldes sowie anschließend zu realisierende dominierende Positionierung des Unternehmens sind also die Kernaufgaben eines Unternehmens (Burmann, 2002).

Diese Sicht lässt sich auf das Markenmanagement übertragen. Der Erfolg eines Unternehmens hängt häufig von der durch das Unternehmen geführten Marke ab und dieser ist im Wesentlichen auf die Charakteristika des wettbewerblichen Umfelds zurückzuführen (Burmann, 2002). Eine zentrale Aufgabe der Markenführung liegt in der Differenzierung zum Wettbewerber (Abb.1.1). Durch eine differenzierte Stellung eines Produktes im Markt kann selbiges ein Alleinstellungsmerkmal (USP) gewinnen. Durch dieses Image können zwar keine Produktionskosten eingespart, der Verkaufspreis einer Marke kann aber im Vergleich zum Wettbewerber erhöht werden, da das positive Image suggeriert, ein höherwertiges Produkt zu erwerben. Der Market-based View gibt aber keine Auskunft darüber, welche Strategie anzuwenden ist, wenn die Differenzierung eines Unternehmens und damit verbundene Generierung von Alleinstellungsmerkmalen durch ein anderes Unternehmen kopiert wird.

Der Markenaufbau bringt aber nicht nur Vorteile mit sich. Der hohe Werbeaufwand und die damit verbundenen höheren Kosten können Risiken mit sich bringen. Bevor das Unternehmen mit einer Marke im Markt agieren kann, muss über den Namen und die Gestaltung des Logos entschieden werden (Esch, 2003, S. 167-168). Wie bedeutend bspw. der Name für eine Marke ist, wird u.a. von Felser (2008) dargestellt, der in seinem Aufsatz für die unter Bekanntgabe des Markennamens veränderte Produktwahrnehmung argumentiert oder bei Cheratony / McDonald (Cheratony / McDonald, 1992, S. 9).

Dass ein erfolgreicher Markenaufbau als höchst schwierige und komplexe Aufgabe aufzufassen ist, zeigt die hohe Markeninflation der Neueinführungen. „Nur diejenigen Marken, bei denen der Konsument über längere Zeit eine klare, in sich gefestigte Identität wahrnimmt, können dauerhaft Kunden an sich binden und somit Markentreue erreichen“ (Meffert, 2000, S. 856).

„Für das Unternehmens- und Markenmanagement ist es heutzutage unabdingbar, genau zu wissen, wo die eigene Marke im Markt steht“ (Schimansky, 2006, S. 15). Verschreibt sich ein Unternehmen diesem Motto, werden Fragen aufgeworfen wie „Was macht meine Marke aus? Ist die Marke beim Verbraucher nahe an den Billig-Anbietern positioniert? Was sind die Erfolgsfaktoren meiner Marke?“.

Zur Beantwortung dieser Fragen ist eine ganze Reihe von Verfahren notwendig, die, jedes für sich, eine Marke durchleuchten und definieren. Oder gibt es ein Verfahren, das „...idealerweise zuverlässig und genau eine Marke in Bezug auf den Markt, Verbraucher, Wettbewerbsumfeld... zu analysieren vermag?“ (Schimansky, 2006, S. 15). „Solch ein Verfahren ist allerdings nicht in Sicht“, konstatiert Schimansky (Schimansky, 2006, S. 15). Ein Ziel dieser Arbeit ist es, sich diesem Desiderat zu stellen und ein solches Verfahren zu entwickeln.

In Wissenschaft und Praxis kommt man bei einer Markenanalyse ohne methodische Unterstützung häufig zu keinem sinnvollen Ergebnis. Die große Vielfalt an Verfahren macht aber eine Untersuchung, die sich all diese Verfahren zum Forschungsgegenstand nimmt, schwierig. Es bedarf an theoretischen Eckpfeilern in der weiten Landschaft der Methoden, die begründeterweise bestimmte Verfahren in die Untersuchung einbeziehen und im Gegenzug andere ausschließen.

Abhängig von ihrer Ergebnisaussage im Hinblick auf die Frage „Was ist eine Marke?“ werden in dieser Arbeit gängige Marktforschungsverfahren zu Verfahrensklassen

gruppiert, um damit zum einen eine Übersicht über die Verfahrensvielfalt schaffen und zum anderen auf diese Weise die unterschiedlichen Methoden besser vergleichen sowie im Anschluss diese systematisch verknüpfen zu können.

Um diese Aufgabe anzugehen, werden zu Beginn dieser Arbeit relevante Grundlegungen zum Thema ‚Marken‘ vermittelt. Dabei ist es aus Praktikabilitätsgründen weder möglich noch beabsichtigt, Methoden aller Bereiche der Marktforschung einzuschließen. Aus der Untersuchung wurden Verfahren der Bereiche ‚Werbeforschung‘ und ‚qualitativer Marktforschung‘ ausgenommen sowie alle Verfahren, die monetäre Größen als In- oder Output einschließen.

Ebenfalls ausgeschlossen wurde die Untersuchung der einzelnen Marken auf Bekanntheit; es liegt der Annahme zugrunde, dass alle Marken über die gleiche Markenbekanntheit verfügen. Es wird auch immer von ‚dem Markt‘ als Ganzes ausgegangen, dass es mehrere parallele Märkte gibt, wurde vernachlässigt.

Folglich finden nur diejenigen Verfahren, die in ihrer speziellen Weise der Fragestellung nach der Definition von Marken nachgehen, den Weg in die vorliegende Untersuchung.

Auf die Frage nach der Definition einer Marke lassen sich möglicherweise unterschiedliche Antworten finden. Welche Antwort auf diese Frage zu erwarten ist, kann vom angewandten Verfahren abhängen. Denn sowohl in ihrem Vorgehen als auch in der Darstellungsweise ihrer Ergebnisse unterscheiden sich die einzelnen Marktforschungsmethoden deutlich voneinander.

## **2. Marktforschungsmethoden und von diesen getroffene Aussagen über Marken**

### **2.1 Cognitive Mapping**

#### *Ziele der Cognitive Mapping Analyse*

Menschen erwerben im Laufe Ihrer Entwicklung Wissen, beispielsweise Sprachwissen durch Kontakt mit kompetenten Sprechern, oder Weltwissen, also wahre und gerechtfertigte Meinungen über die Welt. Wissen, welches sich zwischen den Menschen überschneidet, wird als sozial geteilt bezeichnet. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht sind Marken als sozial geteiltes Wissen zu verstehen. Das Wissen von Individuen als semantisches Netzwerk abzubilden und das sozial geteilte Wissen von größeren Bevölkerungsgruppen zu identifizieren, ist eine



wichtige Anforderung an ein Marktforschungsverfahren (Müller / Jonas / Boos, 2002) und das zentrale Ziel des Cognitive Mapping.

Das Cognitive Mapping ist ein Verfahren, das ermöglicht, sozial geteiltes Wissen der Konsumenten über eine Marke räumlich zu veranschaulichen (Müller, 2002). Dabei wird die kognitive Repräsentation der untersuchten Marke in Form eines ‚Marken-Moleküls‘ dargestellt - die Marke wird also visualisiert.

Das Cognitive Mapping dient der Markenkommunikation als Erfolgskontrolle, wie auch als strategische Entscheidungshilfe (Müller / Jonas / Boos, 2002, S. 84), denn die Anwendungsbereiche des Verfahrens sind vielfältig: Cognitive Mapping kann eingesetzt werden, wenn geklärt werden soll, ob die gewünschte ‚Markenidentität‘ bei Konsumenten gebildet wurde und wenn das Image der Marke oder ihrer Wettbewerber analysiert, der Markenkern beschrieben oder eine Marktstrategie überprüft werden soll. Für den Markenkern gibt es verschiedene Bezeichnungen, doch bei allen dreht es „sich um dieses tiefe, verborgene Geheimnis, das die Basis einer jeden Marke ausmacht“ (Adjouri, 2008, S. 29).

„Wertvolle Marken entstehen [...] nicht in den Unternehmen, sondern in den Köpfen der Verbraucher“ (Ohnemus, 2004, S. 481). Adjouri (2008) modifiziert diese Behauptung und dehnt sie zur Produzentenseite hin aus: „Die Marke entsteht nicht nur in den Köpfen der Kunden, sondern ebenfalls in den Köpfen der Markenverantwortlichen“ (Adjouri, 2008, S. 30).

### *Vorgehensweise*

Im ersten Schritt werden Assoziationen zur untersuchten Marke von ‚Mitgliedern der interessierenden Gruppe‘ erfragt. Das Erfragen geschieht mit der Freelisting-Methode. Die befragte Person wird dabei angeregt, alle Assoziationen zu nennen, die ihr zu einer bestimmten Marke einfallen. Die Erfragung der Begriffe mit dieser freien Methode ist hierbei von Vorteil, da damit sichergestellt werden kann, dass die für die spätere Auswertung verwendeten Begriffe allein durch die Erhebung generiert wurden und somit der Einfluss des Forschenden gering gehalten wird (Romney, 1999, Müller 2002, Adjouri 2004).

Das Freelisting weist gewisse Ähnlichkeiten auf mit offenen Fragen über subjektive Präferenzen, wie sie in der Marktforschung üblich sind, bspw. „Warum mögen Sie die Marke X?“. Während die offene Frage entweder nach der subjektiven Präferenz fragt („Wie gefällt Dir das Produkt X?“) oder Informationen über den Befragten erfasst

(„Welche Medikamente nehmen Sie zur Zeit?“, Borgatti 1999, z. n. Quinlan, 2005, S. 2), wird das Freelisting dazu genutzt, semantische Domänen (s.o.) zu untersuchen, d.h. die gemeinsame Wissensstruktur der Menschen abzubilden. Die von den verschiedenen Befragten erhaltenen Assoziationen sind in der Regel vergleichbar, da sie über einen ‚Stimulus‘ befragt wurden, und zwar „...about something outside themselves and which they have in common with other members. In contrast, an open-ended question could easily generate only unique answers“ (Borgatti, 1998, S. 4).

Die Assoziationen zur Marke werden im paper pencil-Verfahren oder online erfragt. Die Befragten geben ihre Antworten allein und sind dabei keinem sozialen Einfluss und auch keiner Kontrolle (bspw. wie in face-to-face-Interviews durch den Interviewer) ausgesetzt. Besteht der Gegenstand der Untersuchung aus einer einzigen Marke, so hat der Befragte meist 10 freie Zeilen zum Eintragen, sollen hingegen die Befragten zu mehreren Marken Assoziationen generieren, werden die freien Zeilen auf 5 reduziert. Es steht den Befragten aber frei, wie viele Assoziationen sie nennen. Wie viele Begriffe die befragte Person letztlich nennt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Die Nennhäufigkeit nimmt ab, je unbekannter die Marke oder das Produkt ist. Wenn eine Marke oder ein Produkt nicht bekannt ist, wird der Befragte dennoch gebeten, Assoziationen zu nennen, die ihm spontan dazu einfallen.

Bei der Methode des Freelisting werden von verschiedenen Personen Assoziationen zum gleichen Stimulus generiert. Dabei kommt es häufig vor, dass die Testpersonen für inhaltlich identische Aussagen verschiedene Worte verwenden. Solche ähnlichen Begriffe gilt es zu erkennen und „vorsichtig zusammenzufassen“ (Strack et al., 2008, S. 18). Auch wenn die Forschenden bemüht sind, den subjektiven Einfluss zu minimieren, handelt es sich hierbei um einen qualitativen Auswertungsschritt, da die Entscheidung, welche Assoziationen zusammengefasst werden sollen, von den Auswertenden getroffen werden und dies schließlich einer subjektiven Einschätzung unterliegt.

Für weitere Schritte werden die genannten Begriffe ausgezählt (Abb. 2.1). Die häufigsten Nennungen bilden später ‚Knotenpunkte‘ in der visualisierten Wissensstruktur, der Cognitive Map. Die Knoten sind aufgrund der freien Itemgewinnung ‚tailor made‘, „...unvorhersehbar und informativ“ (Strack et al., 2008, S. 18).

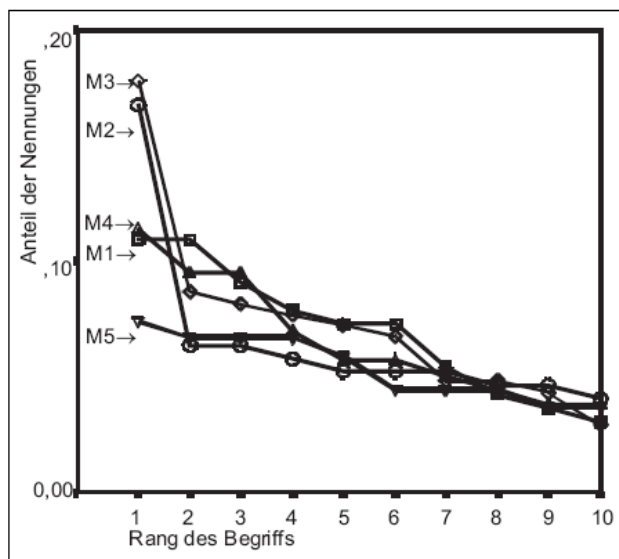


Abb. 2.1 Beispiele für Begriffsnennungskurven (Strack et al., 2008, S. 20)

Welche Begriffe der relevanten Domäne angehören, muss entweder anhand der Häufigkeitsverteilung der im Freelisting generierten Begriffe (Abb. 2.1) oder aber durch Heranziehung des Anteils der konsensualen Nennungen an der Anzahl der Gesamtnennungen entschieden werden. Romney et al. (1997) schlagen vor, einen Richtwert von mindestens 6 Nennungen bei 50 befragten Personen als Trennbereich zu verwenden.

In der Literatur wurden die Funktionen von Schnegg (1998) vielfach zitiert, die eine Definition semantischer Domänen beschreiben sollen. In der Realität ist aber ein exponentieller Verlauf der Häufigkeitsverteilung der Begriffe, wie in Abbildung 2.1 dargestellt, realistischer.

Den zweiten Untersuchungsschritt stellt der *Triadentest* dar. Die Grundlage bilden die am häufigsten genannten Begriffe aus dem Freelisting. Dabei werden der interessierenden Gruppe Begriffe vorgelegt, die nach einem Design (s.u.) in Triaden gelistet sind. Die Personen werden gebeten, die Begriffe nach ihrer semantischen Ähnlichkeit zu beurteilen und dabei pro Triade (also Zeile mit drei Begriffen) das Wort zu streichen, welches im Kontext der Marke nicht zu den übrigen zwei passt (siehe Abb. 2.2). Die Zuordnung erfolgt meist intuitiv und muss nicht weiter erklärt werden.

Jede Zeile zeigt drei Begriffe zur Marke Tempo.  
Bitte kreuzen Sie dasjenige Wort an,  
das nicht zu den übrigen passt.

Das Original	Weich	Rau
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 2.2 Auszug aus dem Triadentest zur Marke ‚Tempo‘

Der Triadentest hat den Anspruch, Auskunft über die Bedeutungsstruktur der Marke zu geben. Dabei soll bei den Begriffen auf die Beziehung zueinander im Hinblick auf die Marke geachtet werden. So ist es möglich, dass *ein* Wort in verschiedenen Triaden unterschiedliche Bedeutungen bekommt.

Der Triadentest hat in der Psychologie eine lange Tradition. Weller und Romney (1988) nutzen ihn, um Ähnlichkeiten zwischen semantischen Objekten fremder Kulturen zu erfahren. Der Vorteil des Triadentests ist, dass die Ergebnisse valide und zwischen den befragten Personen vergleichbar sind. Man kann also die kognitive Struktur eines jeden Probanden mit der eines anderen vergleichen (Müller, 2002, S. 71).

Allerdings wächst mit der Anzahl der Items die Anzahl der Triaden nahezu exponentiell (genau genommen beträgt sie  $\frac{n(n-1)(n-2)}{6}$ ).

Wenn 10 Begriffe zu einer Domäne gehören, beträgt die vollständige Anzahl der Triaden 120, bei 20 Begriffen sind bereits 1140 Triaden möglich. Um auch größere Anzahlen von Begriffen bewältigen zu können, bedient man sich des so genannten „Balanced Incomplete Block Design“ (BIB-Design) (Weller / Romney, 1988, S. 49-55). Dabei werden anstatt jeder Triade nur so wenige Triaden abgefragt, dass jedes Paar mit einer bestimmten Häufigkeit enthalten war. Die Häufigkeit, mit der ein Paar in Triaden vorkommen soll, wird mit „Lambda“ ( $\lambda$ ) bezeichnet. Kommt jedes Paar nur einmal im Triadentest vor, spricht man von einem Lambda=1 Design, bei zweimaligem Vorkommen von Lambda=2. Das Maximum beträgt Lambda=(n-2), womit alle möglichen Triaden abgedeckt sind. Je niedriger das Lambda, desto einfacher ist zwar der Test durchzuführen, aber desto weniger reliabel sind die Ergebnisse.

Bei der Entwicklung des Designs muss beachtet werden, dass nicht für jede Anzahl der zu verwendenden Begriffen ein BIB-Design vorhanden ist. Entscheidet man sich

für das BIBD- $\lambda=1$ , so sind 9, 13, 15 oder 19 Begriffe zu bearbeiten. Lässt sich die Anzahl der ausgewählten Begriffe nicht auf eine der o.g. Anzahlen reduzieren oder erhöhen, so muss bei 10, 11, 12 oder 14 Begriffen das BIBD- $\lambda=2$  Design gewählt werden. So umfasst beispielsweise ein Triadentest mit 10 Begriffen und BIBD- $\lambda=2$  insgesamt 30 Triaden, die übersichtlich auf einer DIN-A4 Seite Platz finden.

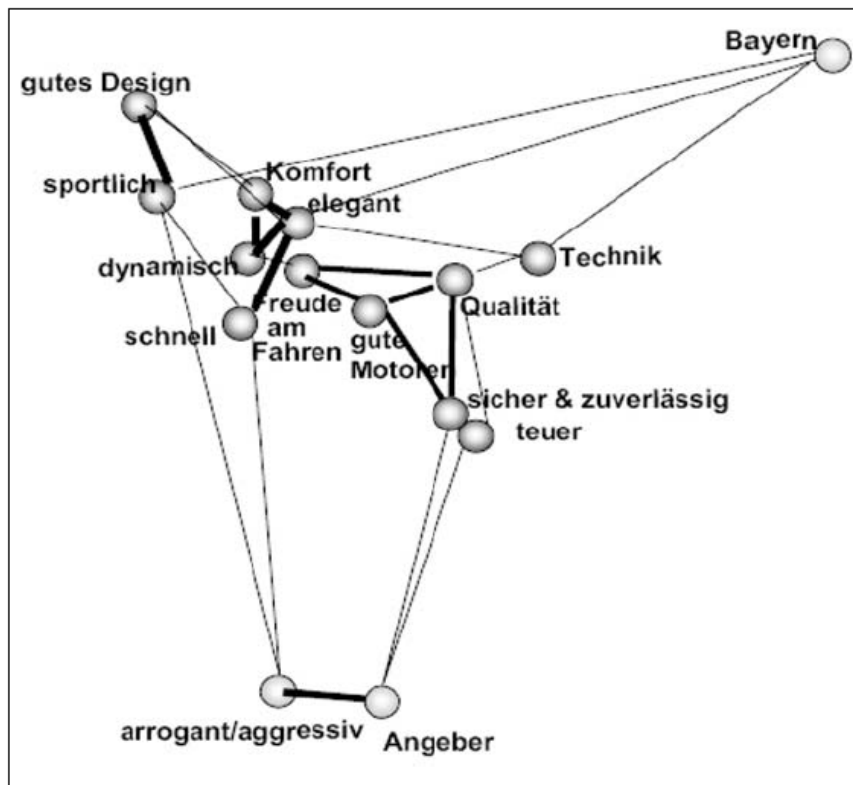


Abb. 2.3 Cognitive Mapping der Marke BMW (Strack et al., 2008)

Die aus dem Triadentest gewonnene Ähnlichkeitsmatrix, die sich aus den jeweiligen als ähnlich und im Kontext zur Marke passend beurteilten Begriffspaaren ergibt, wird mittels einer Korrespondenzanalyse ausgewertet. Üblicherweise wird hier zur Auswertung die Software ANTHROPAC verwendet. Die Daten für die Berechnung und Darstellung der Map unterscheiden sich von der bei einer Korrespondenzanalyse üblicherweise verwendeten Kontingenztafel (siehe Kap. 3.2.1). Die Daten bilden hier eine (diagonal) symmetrische Matrix, bei der in Zeilen- und Spaltenköpfen die gleichen (untersuchten) Begriffe stehen. Wenn ein Begriffspaar B1 und B2 in einer Triade als ähnlich empfunden und somit B3 durchgestrichen wurde, überträgt man die Ähnlichkeit in die Matrix, indem man den zwei Begriffen den Wert 1 vergibt (also Zeile B1, Spalte B2). Über alle Befragten aggregiert ist das Ergebnis eine Matrix mit absoluten Häufigkeiten, die die Ähnlichkeit zwischen den Begriffen wiedergibt. Das per Korrespondenzanalyse auf drei Dimensionen reduzierte Ergebnis wird mittels der Software *Mage* visualisiert. Um die Bedeutung der in einer Map

angeordneten Begriffe verständlicher zu gestalten, werden die Kanten des Netzes auf die ‚engsten‘ reduziert und gegenseitige Präferenzen durch eine breitere Verbindungslinie unterstrichen. Um eine übersichtliche Abbildung zu bieten, werden Begriffe, welche die dritte Dimension aufspannen, farblich nuanciert (Abb. 2.3).

Die Abb. 2.3 zeigt am Beispiel einer Automobilmarke die aus einer Analyse entstandene Cognitive Map.

*„Es ist die ewige Suche nach dem Kern der Marke“ (Adjouri, 2008, S. 29).*

Den Kern der Marke bilden die Begriffe *Freude am Fahren* und *gute Motoren*. Links vom Kern zeichnet sich ein Cluster ab, das Begriffe wie *gutes Design*, *sportlich*, *schnell*, *dynamisch*, *elegant* und *Komfort* enthält. Rechts vom Kern ist ein zweites Cluster zu erkennen, das Begriffe wie *Technik*, *Qualität zuverlässig* und *teuer* beinhaltet. Zusätzlich weist das Technik-Cluster einen etwas entfernten Knoten auf, der die Herkunft der Automarke wiedergibt. Die Flügel-Spitzen *schnell* und *teuer* sind mit zwei negativ-Attributen zum Nutzen-Image verbunden.

Zur Untersuchung des Markenwissens gehört ferner in den Analysebereich des Cognitive Mapping die Aufgabe, den Konsens, d.h. das Ausmaß an sozialer Geteiltheit des Wissens über eine Marke, zu ermitteln und grafisch darzustellen. Die methodische Grundlage für die Berechnung der Konsens-Analyse bildet eine Faktorenanalyse über die Versuchspersonen. Dabei kann zum einen das gemeinsame Wissen innerhalb einer Gruppe (z.B. Kunden der Marke M1 - Gruppenkonsens) oder ein Vergleich des geteilten Wissens verschiedener Teilgruppen innerhalb der gesamten Stichprobe (universaler Konsens) berechnet werden. Das Beispiel in der Abb. 2.4 zeigt ca. 9% der Varianz aller Teilnehmer (universaler Konsens) in der Bewertung der Begriffspaare auf die gemeinsame Varianzquelle zum Objekt (Repräsentation des Produkts). Innerhalb der Gruppe der Herstellermarken Tempo und Zewa ist ca. 38% der Varianz über die Begriffspaare gleich, während nur 11% der Varianz der NoNames Distanzmatrizen gleich bewertet haben.

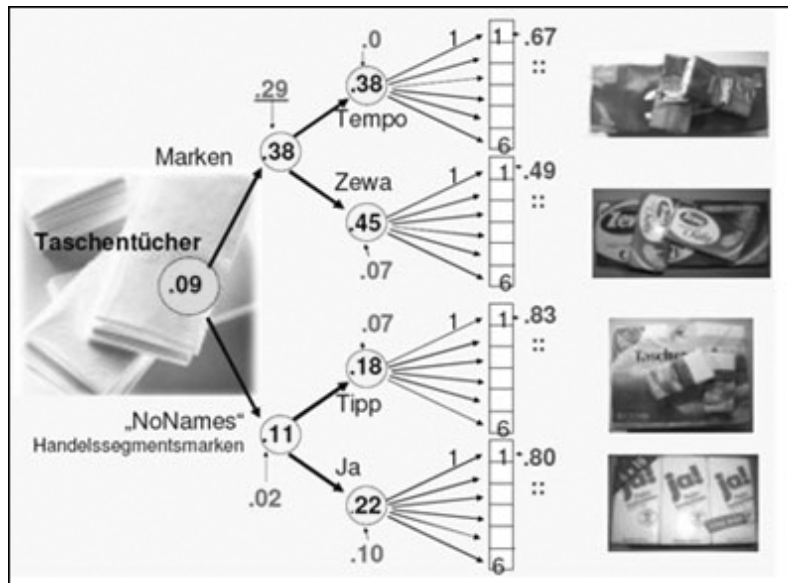


Abb. 2.4 Konsensvergleich von Marken und NoNames untereinander und über alle gemeinsam (Strack, 2006)

### *Diskussion Cognitive Mapping*

Insgesamt bietet die Methode des Cognitive Mapping eine gute Möglichkeit, qualitativ und quantitativ erhobene Daten einer Marke in einer Map darzustellen. Man gewinnt Einblicke ‚in den Kopf des Durchschnittsverbrauchers‘ und kann das im Markt verbreitete Wissen abbilden. Mit der Abbildung des Markenwissens der Verbraucher lassen sich bestehende Strategien überprüfen, beispielsweise wo die Position des Markenclaims innerhalb der Map ist.

Das Beispiel in der Abb. 2.4 zeigt, dass die Gruppe der Marke Tempo kein gemeinsames Wissen über die Marke hat. Dies lässt Rückschlüsse über die Austauschbarkeit der Marke Tempo zu.

Die Datenerhebung ist einfach und kostengünstig durchführbar, es sind keine ‚Focus Groups‘ und keine Repräsentativ-Stichproben erforderlich. Durch das Erfragen von Assoziationen gewinnt die Datenerhebung an ökologischer Validität.

Allerdings kann es durchaus vorkommen, dass die Bearbeitung der Triadenlisten lange dauert und die befragten Personen dadurch an Motivation verlieren, die Befragung vollständig durchzuführen. Durch das BIB-Design lassen sich jedoch die Anzahl der Triaden und somit die Länge des Triadentests entscheidend verkürzen.

Die Wahl der aus dem Freelisting gewonnenen Attribute, die anschließend im Triadentest verwendet werden, kann das Ergebnis entscheidend beeinflussen und ist deshalb sorgfältig überlegt und auf die Fragestellung hin zugespielt zu treffen. So ist vorstellbar, dass die Analyse eher triviale als neue Ergebnisse liefert (Gajic, 2006).

Durch die Markenmap findet nicht nur eine Reduktion der Komplexität statt, es macht vor allem die Interpretation der qualitativ und quantitativ erhobenen Daten auch für Laien möglich. Der Vorteil dieser Darstellung liegt darin, dass eine Marke sehr genau ‚unter der Lupe‘ betrachtet wurde und somit detaillierte Aussagen über sie getroffen werden können. Der Nachteil an der typischen Darstellung in Form der Markenmap besteht allerdings in der Tatsache, dass ein direkter Vergleich mit den relevanten Wettbewerbern nicht möglich ist. Dadurch bleibt das Verfahren dem Unternehmen trotz seines hohen Auflösungsgrades eine Prüfung der Map auf die Kriterien der Distinktheit sowie des Austauschbarkeitsgrades mit anderen Marken schuldig.

Eine Methode zur Darstellung der Marke im Markt und damit zur Markenanalyse mit weiterem Zoom stellen die Imagepositionierungsmethoden dar. Der wichtigste und auffälligste Unterschied zu der Cognitive Mapping-Methode ist die ‚Landkarte‘ mit einem Vergrößerungsabstand, der die zu untersuchenden Marken mit ihren Konkurrentinnen umfasst.

## **2.2 Imagepositionierungsverfahren**

### *Ziele der Imagepositionierung*

Um eine Strategie für eine Marke entwickeln zu können, ist man bereits seit den 80er Jahren bemüht, ein realistisches Wettbewerbsverhältnis der relevanten Marken abzubilden. Ungeachtet dessen, ob ‚kaufrelevante Produktmerkmale‘ zusammen mit den zu untersuchenden Marken abgebildet werden, oder ob von Konsumenten abgefragte Idealvorstellungen „als Referenzpunkte in das Positionierungsmodell integriert“ (Trommsdorff, 2004, S. 701) werden, die Positionierungsverfahren dienen alle der vereinfachten Darstellung der Wettbewerbsverhältnisse und damit der Reduzierung der Komplexität. Gründe für die häufige Anwendung der Positionierungsverfahren in der Praxis liegen „...in ihrer Anschaulichkeit, der plausiblen Analogie, dass Distanzen im Wettbewerbsraum mit Wettbewerbsintensitäten gleichzusetzen sind sowie der Anerkennung und guten Verfügbarkeit statistischer Software“ (Trommsdorff, 1992, z.n. Weber, 1996). Außerdem lassen sich durch die räumliche Darstellung von Marken die Präferenzen der Kunden untersuchen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Marken aufzeigen und daraus Rückschlüsse für die Positionierung einer neuen Marke oder die Umpositionierung einer bestehenden planen (Doyle, 1975, S. 21).



Das Ziel der Imagepositionierungsverfahren ist die Erfassung des Markenimages und seine vereinfachte Darstellung im Markt (Farsky, 2007, S. 3). Trommsdorff und Paulssen definiert Imagepositionierungsverfahren als „...Verfahren zur Darstellung einer Marke und ihrer relevanten Produktmerkmale im Vergleich zu den Wettbewerbermarken“ (Trommsdorff / Paulssen, 2005, S. 1366) und verleiht ihnen den Anspruch, die Realität überschaubar und für strategische Entscheidungen kommunizierbar zu gestalten (Trommsdorff, 2007, S. 352). Dadurch lässt sich eine Antwort auf die Frage finden, wo genau die Stellung einer Marke bei gleichzeitiger Betrachtung der Wettbewerber im relevanten Markt anzusiedeln ist.

Die Positionierung eines Produktes im Markt wird als „die hohe Schule des Marketing“ (Kroeber-Riel / Esch, 2000, S. 134) gesehen. Nach der Produktpositionierung erfolgen eine Reihe von Marketingmaßnahmen, die den Aufbau oder aber eine mögliche Veränderung oder ‚Umpositionierung‘ eines Produktes in dem Wahrnehmungsraum der Konsumenten bewirken sollen. Die Positionierungsverfahren liefern die dazu notwendige Entscheidungsunterstützung, denn „...such maps hold immense potential for decisions about marketing strategy“ (Desarbo et al., 2008, S. 291).

Die beschriebenen Verfahren kreieren durch ihre Analyse eine ‚Landkarte‘, in der ausgewählte Marken und Attribute (ihrer Images), aus der Sicht der Konsumenten in Relation zueinander meist zweidimensional positioniert sind. Eine Imagepositionierungsanalyse „...zeigt die Struktur der Positionen strategisch relevanter Eigenschaften des Wettbewerbs unter den Marken an“ (Trommsdorff, 2007, S. 345). Jegliche Positionierung formuliert den Anspruch, grundlegende Eigenschaften zu erfahren, mit denen Konsumenten die Marken beurteilen und deren Position durch diese Beurteilung im Wahrnehmungsraum ermitteln.

Die ursprüngliche und einfachste Form der Imagepositionierung wird durch das Imagedifferential dargestellt. Die Marken bzw. ihre von den Konsumenten wahrgenommenen Ausprägungen werden dabei auf relevanten Merkmalen als Profile dargestellt (vgl. Weber, 1996, S. 51). Eine Positionierung der Marken bzw. ihres Images anhand des Imagedifferentials wurde 1975 von Trommsdorff aufbauend auf dem semantischen Differential (1957) entwickelt und vorgestellt und wird auch als klassische Imagemessung bezeichnet (Esch et al., 2006, S. 218, z.n. Farsky, 2007, S. 15).

Abb. 2.5 zeigt ein prospektives Beispiel des Imagedifferential von 12 Items für vier Automarken, die auf einer 7er Ratingskala gemessen wurde.

Keine der vier dargestellten Marken kann sich von den anderen drei deutlich absetzen. Zu sehen ist lediglich, dass die Verarbeitungsqualität bei der Marke M4 im Vergleich zu den drei anderen Marken als schwächer empfunden wird. Außerdem wird der Marke M3 ein nicht so leistungsstarker Motor zugesprochen wie den übrigen drei Marken.

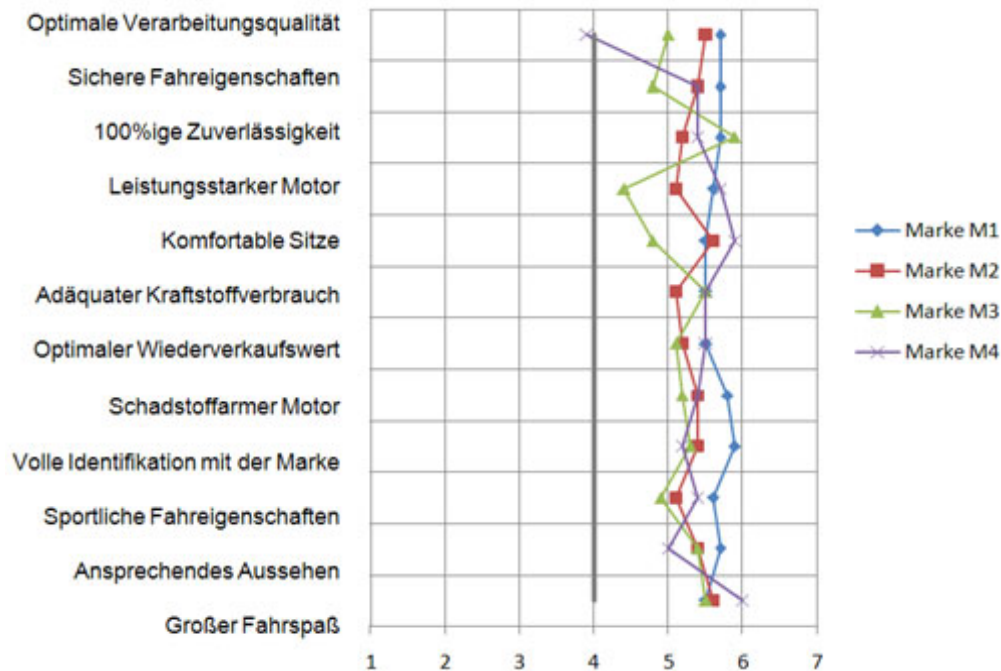


Abb. 2.5 Prospektives Beispiel eines Imagedifferentials für vier PKW-Marken, angelehnt an Weber (1996)

Die Imagepositionierung mittels Imagedifferentials zeigt in diesem Beispiel wenig Unterschiede zwischen den Marken. Welche einzelnen Dimensionen für den Erfolg der jeweiligen Marke einen Einfluss haben, ist in dieser Darstellungsform nicht sichtbar.

### 2.2.1 Vorgehensweise bei Korrespondenzanalyse

Die Korrespondenzanalyse (CA – *correspondence analysis*) ist eine weit verbreitete Methode, angewandt und akzeptiert in verschiedenen wissenschaftlichen und praktischen Disziplinen, allen voran in der Sozial- und Umweltforschung (Greenacre, 2006, S. 2).

CA ist eine statistische Methode "...useful for exploring relations amongst a large set of categorical variables" (Greenacre / Pardo, 2006, S. 194). Dabei wird unabhängig von ihrer Anzahl eine übersichtliche Darstellung über die Abhängigkeiten zwischen

den Zeilen (beispielsweise Items) und den Spalten (beispielsweise Marken) einer (Kontingenz-)Tabelle geboten. So lässt sich sehr einfach und schnell feststellen, wie Konsumenten eine Marke sehen, und wo sich diese im Verhältnis zum Wettbewerb in einer dargestellten Map befindet.

Den Ausgangspunkt einer Korrespondenzanalyse bildet eine Kreuztabelle. Diese enthält absolute Häufigkeiten in einer Kombination aus Zeilen (Items, Attribute) und Spalten (Marken), die aus den individuellen Beurteilungen der befragten Personen bestehen. Die absoluten Häufigkeiten werden durch eine binäre Beurteilung der Marken durch die Items generiert. Anwendung in der Praxis findet ebenfalls die Beurteilung der Marken durch eine Ratingskala, die dann anschließend am Median oder am Ratingmittelwert gesplittet und zu zwei Dichotomen zusammengefasst werden kann. Auf einer 7er-Skala, bei der die 1 ein negatives und eine 7 ein positives Urteil darstellt, würde man beispielsweise alle Antworten über dem Wert 4 zusammenfassen und als positiv in die Kreuztabelle übertragen. Analog dazu wären alle Werte unter 4 als negative Bewertungen zu übertragen, bzw. als ‚Nichtwertung‘ ganz auszulassen. Eine alternative Methode zur Datenanalyse von solchen Kreuztabellen mit Ratingskalen bietet die multiple Korrespondenzanalyse.

Um herauszufinden, ob sich die Verteilung zwischen den Zeilen bzw. Spalten erklären lässt oder nur dem Zufall unterliegt, verwendet man den üblichen  $\chi^2$  – Unabhängigkeitstest (Blasius, 2001, S. 18, Backhaus et al., 2006, S. 700). Zuerst werden die absoluten Häufigkeiten einer Kontingenztafel in relative Häufigkeiten umgewandelt, indem sie durch die Gesamthäufigkeit dividiert werden (Greenacre, 2006, S. 3, Greenacre, 2002, S. 2, Backhaus et al., 2006, S. 704). Die so erhaltene Tabelle wird als Korrespondenztafel bezeichnet (Backhaus et al., 2006, S. 704). Daraufhin werden die Daten zentriert, d.h. in den Koordinatenursprung gerückt. Bevor die Daten abgebildet werden, muss noch die Anzahl der Dimensionen ‚extrahiert‘ werden. In der Regel wird häufig auf eine Darstellung von mehr als zwei Dimensionen verzichtet. Bei Anwendung der CA ist es durchaus möglich, den Informationsverlust, der dadurch entsteht, dass aus großen, mehrdimensionalen Kreuztabellen eine zweidimensionale Darstellung erfolgt, zu minimieren (Backhaus et al., 2006, S. 707).

Es gibt verschiedene Möglichkeiten zur Darstellung der Daten in einem Koordinatensystem. Die symmetrische Darstellung kommt dabei am häufigsten zum

Einsatz (Greenacre, 2007, S. 70).<sup>1</sup> Bei dieser Darstellung werden die Achsen so skaliert, dass die Streuung für Zeilen (beispielsweise Items) und Spalten (beispielsweise Marken) gleich ist. Die maximale Anzahl der Dimensionen beträgt:  $\text{Min}(\text{Zeilen, Spalten}) - 1$ . Weitere Analyseschritte werden beispielsweise bei Greenacre (2007) ausführlich beschrieben.

Um die Dimensionen inhaltlich zu interpretieren, kann man sich an den Positionen der Elemente orientieren. Die Distanz eines Elementes zum Ursprung gibt dabei an, wie weit sich das Profil vom Durchschnittsprofil unterscheidet. Mögliche Interpretationsfragen könnten wie folgt lauten: Wie weit sind die Marken und Merkmale jeweils voneinander entfernt? Wie lassen sich die Achsen interpretieren und was sagen sie aus?

In Abb. 2.6 ist die Analyse des Kaffeemarktes mittels Korrespondenzanalyse exemplarisch dargestellt. Die Daten für die Darstellung basieren auf den im Freelistig erhobenen Attributnennungen für die einzelnen Marken. Die Nennungen wurden im Anschluss in Form von absoluten Häufigkeiten in eine Kreuztabelle übertragen. Wurde beispielsweise bei der Marke ‚Jacobs‘ das Attribut *gute Qualität* genannt, bekam diese Marke für das Attribut eine absolute Häufigkeit verzeichnet. Über alle Personen und alle Marken aggregiert entsteht damit eine Matrix in Form einer Kontingenztafel.

---

<sup>1</sup> weitere Möglichkeiten u.a. bei Nenadić & Greenacre, 2007, Vol. 20

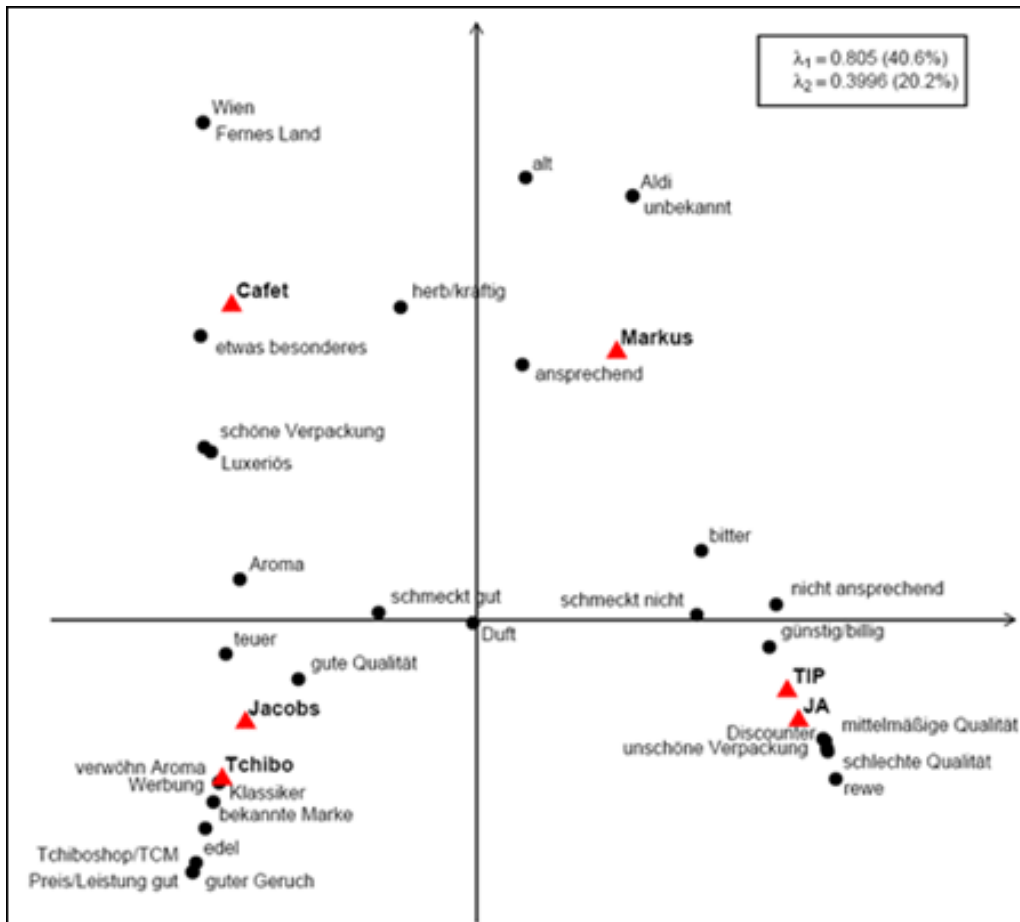


Abb. 2.6 Imagepositionierung per Korrespondenzanalyse der Attributennennungen im Freelisting zu sechs Kaffeemarken (Gajić, 2006)

Die Anordnung der Marken im zweidimensionalen Raum lässt ein umgedrehtes „U“ erkennen. Die Marken ‚TIP‘ und ‚Ja‘ (NoNames) rechts unten in Abb. 2.6 sind umgeben von eher negativen und rein deskriptiven Attributen. Auf der linken Seite sind die zwei Marken ‚Jacobs‘ und ‚Tchibo‘ (Herstellermarken) positioniert und von eher positiven Eigenschaften, wie *edel*, *gute Qualität* etc., umgeben.

Es fällt auf, dass ‚TIP‘ und ‚Ja‘ nicht voneinander getrennt sind, sondern unmittelbar nebeneinander den rechten Pol der waagerechten Dimension *gut & günstig* bilden. Die starken Herstellermarken, bei denen in der Werbung die Einzigartigkeit der jeweiligen Marke vermittelt wird, bleiben allerdings ebenfalls ungetrennt. Umgeben von positiven Eigenschaften, bilden sie den anderen Pol der Dimension *gut & günstig* (vielleicht *hochwertig & hochpreisig*).

Die zwei Marken ‚Cafét‘ und ‚Markus‘ (Handelsindividualmarken) der Händler ‚Plus‘ und ‚Aldi‘ teilen sich auf der waagerechten Dimension auf (Abb. 2.6). Die Besonderheit hierbei ist, dass der Kaffee ‚Cafét‘ es schafft, den Eindruck zu vermitteln, als würde er zu den starken Marken dazugehören. Er hinterlässt bei den Probanden offensichtlich den luxuriösen und besonderen Eindruck eines edlen

Kaffees. Damit gelingt es der Marke ‚Cafét‘, sich von dem Kaffee ‚Markus‘ abzuheben und einen besseren Eindruck zu hinterlassen. ‚Markus‘ dagegen wird auf der Dimension *gut & günstig* ähnlich zu ‚TIP‘ und ‚Ja‘ gesehen. Umgeben von den Attributen *Aldi*, *ansprechend* und *kräftig* fällt die Wahrnehmung dieser Handelsindividualmarke aber nicht so negativ aus wie die der NoNames.

Beiden Handelsindividualmarken ist aber ein hoher Wert auf der zweiten Dimension eigen. Sie haben es geschafft, von dem Scheitelpunkt des umgedrehten U ‚herunterzurutschen‘. Eine eventuelle Benennung für diese zweite Dimension könnte die Markenbekanntheit sein. Somit teilen sich die Marken auf in *gut bekannter* (Herstellermarken & NoNames) versus *unbekannter* Kaffee.

Auf der zweidimensionalen Darstellung ist somit insgesamt zu sehen, dass die NoNames sowie Herstellermarken untereinander nicht getrennt sind, während die Marken ‚Cafét‘ und ‚Markus‘ es schaffen, einen unterschiedlichen Eindruck zu vermitteln.

#### *Diskussion Korrespondenzanalyse*

Der Kritik von Trommsdorff (2004, 2007) an Imagepositionierungsverfahren kann sich die Korrespondenzanalyse in vielen Punkten nicht entziehen. Alleinstellungsmerkmale (USP) können i.d.R. nicht abgebildet werden; die Annahme, dass alle dargestellten Wettbewerber miteinander konkurrieren und die dargestellten Dimensionen für alle Marken relevant sind, „...entspricht mehr einer restriktiven Theorie als der Praxis des Marketing“ (Trommsdorff, 2007, S. 352). Inwieweit die extrahierten Imagedimensionen eine Wirkung auf den Kauf ausüben, bleibt offen, da eine Abfrage der Verhaltensrelevanz bei der Datenerhebung nicht stattfindet. Strategische Empfehlungen sind so nur schwer möglich.

Die einfache und damit kostengünstige Datenerhebung ist ein wichtiger Vorteil der Korrespondenzanalyse gegenüber anderen Imagepositionierungsverfahren. Auch aus diesem Grund wird der Korrespondenzanalyse „...große praktische Bedeutung“ (Backhaus et al., 2006, S. 689) zugeschrieben. Aufgrund der fehlenden abhängigen Variable wird die Anwendung einer Korrespondenzanalyse zur Erforschung von Marken als additives Verfahren empfohlen, da die Stärken des Verfahrens vor allem in der übersichtlichen Veranschaulichung der Markensituation im Markt (und nicht etwa auf der Fokussierung auf die untersuchte Marke selbst) liegen.

### *2.2.2 Vorgehensweise bei Multidimensionaler Skalierung*

Die Multidimensionale Skalierung (MDS) stellt ein wichtiges Verfahren für die Analyse von Daten dar und ist mit dem Verfahren der Korrespondenzanalyse verwandt, da in einer ähnlichen Weise Korrelationen von Items (beispielsweise Marken) untersucht und in einer Map abgebildet werden (Groenen / v. d. Lans, 2006, S. 1). Entwickelt von Richardson (1938) trat die MDS an, um das psychologische Konzept von Ähnlichkeiten und das geometrische Konzept von Distanzen zu vereinen (Davison, 1883, S. 2).

Die Multidimensionale Skalierung stellt Objekte anhand ihrer wahrgenommenen Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit räumlich dar und wird von Cox et al. folgendermaßen beschrieben: „a low dimensional space [...] in which points in the space represent the objects, one point representing one object, and such that the distances between the points in the space match, as well as possible, the original dissimilarities“ (T. F. Cox / M. A. A. Cox, 2000, S. 1). Die MDS ermöglicht dem Forschenden, die Präferenz für beispielsweise Marken auf Basis von Ähnlichkeiten zueinander aus Sicht der Konsumenten in Distanzen auszudrücken und diese in einem multidimensionalen Raum darzustellen (Hair et al., 2006, S. 632). Diese Datenerhebungsform unterscheidet die MDS von anderen Imagepositionierungsverfahren.

Die Datenerhebung basiert auf Ähnlichkeitsurteilen zwischen den Objekten. Ähnlichkeit bedeutet Nähe, Unähnlichkeit dagegen Distanz (Hair et al., 2006, S. 633). Die Positionen von Objekten in einer Map wird nahe beieinander abgebildet, wenn sie von den befragten Personen als ähnlich beurteilt und somit wahrgenommen werden (Trommsdorff, 2007, S. 352, Hair et al., 2006, S. 633).

Das Skalenniveau ist dabei meist ordinal- oder intervallskaliert (T. F. Cox / M. A. A. Cox, 2000, S. 3). Durch die Anwendung verschiedener Methoden (Backhaus et al., 2006, S. 627 ff.), können diese Ähnlichkeitsdaten in metrischen Distanzen ausgedrückt werden. Am häufigsten kommt dabei die Anwendung der euklidischen und der City-Block-Distanz vor (Trommsdorff, 2007, S. 352).

Im ersten Schritt werden die Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten zwischen den Marken gemessen (Hair et al., 2006, S. 634). Dabei kommt in der Regel entweder die Methode der Rangreihung, die Ankerpunktmethod oder das Ratingverfahren zum Einsatz.

Bei der Methode der Rangreihung wird die teilnehmende Person gebeten, die Objektpaare nach der wahrgenommenen Ähnlichkeit in eine Rangfolge zu sortieren. Die Werte werden daraufhin in einer Kreuztabelle zusammengefasst (Hair et al., 2006, S. 647).

Bei der Ankerpunktmethode wird jedes Objekt einmal als das Vergleichsobjekt, also Ankerpunkt für alle anderen Objekte, herangezogen. Die Objekte werden auf Grundlage ihrer Ähnlichkeit zum Ankerpunkt sortiert. Dabei entsteht eine asymmetrische quadratische Datenmatrix (Backhaus et al., 2006, S. 628-629). Beim Ratingverfahren werden Markenpaare gebildet und diese auf einer Ähnlichkeits- bzw. Unähnlichkeitsskala eingestuft (Backhaus et al., 2006, S. 629-630).

Durch die Anordnung der Marken in einer Map werden die Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten als Distanzen dargestellt. Die Distanzen zwischen den Marken sollen in der Map möglichst gut die Rangfolge der Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten der erhobenen Daten widerspiegeln. Diese sogenannte *Monotoniebedingung* kann i.d.R. nicht perfekt umgesetzt werden. Die Findung der gewünschten Konfiguration ist ein iterativer Prozess (Backhaus et al., 2006, S. 634). Aus einer Ausgangskonfiguration wird versucht, diese stückweise zu verbessern. Um die Güte der Passung darzustellen, kann ein sog. Shepard-Diagramm verwendet werden, bei dem die Unähnlichkeiten, wie sie erhoben wurden, auf der Abszisse und die Distanzen in der Map auf der Ordinate eingetragen werden (Backhaus et al., 2006, S. 636). Unterscheiden sich die Distanzen von den Unähnlichkeiten, wird die Ausgangskonfiguration verändert. Das sog. Strass-Maß misst dabei, wie gut die angestrebte Monotoniebedingung erfüllt wurde, bzw. bestimmt die ‚model’s goodness of fit‘ (Backhaus et al., 2006, S. 649 ff, Hair et al., 2006, S. 653).

Die MDS bietet die Möglichkeit, individuelle Wahrnehmungsräume zu betrachten oder die erhobenen Daten von mehreren Personen zu aggregieren und den Wahrnehmungsraum dieser Gruppe abzubilden. Dies kann beispielsweise durch die Bildung von Mittelwerten über die untersuchten Personen vorgenommen werden.

Die Abb. 2.7 zeigt beispielhaft die wahrgenommenen Unterschiede der untersuchten Automarken. Dabei sind Marken, die als sehr unähnlich eingestuft wurden, weit auseinander dargestellt, während Marken, die als sehr ähnlich eingestuft wurden, eng beieinander positioniert sind.



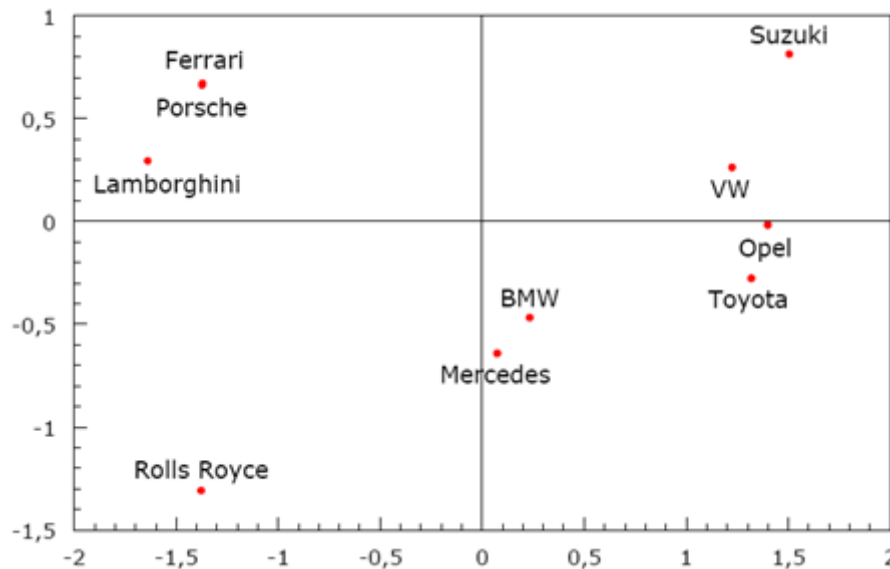


Abb. 2.7 Darstellung zweidimensionaler Konfiguration von Automarken mittels MDS

(Kappelhoff, 2001, S. 5)

Die als sehr sportlich wahrgenommenen Marken Ferrari, Lamborghini und Porsche wurden von den Befragten am ähnlichsten eingestuft und liegen nah beieinander in der dargestellten Map. Die Marken Suzuki und Rolls Royce werden als die beiden unähnlichsten Marken wahrgenommen und sind sehr weit voneinander weg positioniert.

Darüber hinaus lässt obige Darstellung weitere Interpretationen zu. So lassen sich die untersuchten und abgebildeten Marken in Gruppen ordnen. Die Marken Ferrari, Lamborghini und Porsche lassen sich zur Gruppe der Sportwagen zusammenfassen, Mercedes und BMW als Gruppe der gehobenen Klasse. Anhand dieses Ergebnisses wird deutlich, dass die multidimensionale Skalierung ein höchst sinnvolles Instrument zur Positionsüberprüfung der eigenen Marke im Market anbietet. Dadurch können mögliche Umpositionierungsmaßnahmen verhältnismäßig einfach abgeleitet werden.

### *Diskussion MDS*

Durch die Identifizierung und Interpretation der in der Map dargestellten Gruppen stellt die MDS hohe Ansprüche an den Forschenden, da eine ausreichende Sachkenntnis häufig die Voraussetzung für eine sinnvolle Interpretierbarkeit der Ergebnisse darstellt.

Darüber hinaus werden hohe Anforderungen an die Qualität der Daten gestellt, denn die Anzahl der untersuchten Marken sollte relativ hoch sein (Backhaus et al. empfiehlt mindestens neun Marken, 2006, S. 646, Trommsdorff dagegen sieben,

2007, S. 352). Diese Anforderung an die Befragten, mindestens neun Marken auf ihre Ähnlichkeit untereinander zu vergleichen, ist teilweise unrealistisch.

Die praktische Anwendung findet die MDS in der Marktforschung und kann für unterschiedliche Zielsetzungen eingesetzt werden. Dieses Instrument wird häufig eingesetzt, um die Ansicht der Konsumenten über eine Marke zu prüfen und darauf aufbauend Marketingentscheidungen treffen zu können (Bijmolt et al., 2002, S. 2). Die übersichtliche Darstellung gewährt einen Überblick des untersuchten Markenraumes, bei dem auch eine genauere Analyse der Positionierung einer ausgewählten Marke erfolgen kann.

Durch die Einbeziehung der Wettbewerber kann in dessen Kontext eine Um- bzw. Neupositionierungsmaßnahme entwickelt werden. Die Anwendung der MDS eignet sich ebenfalls, um diese Um- bzw. Neupositionierung nach Einsatz geeigneter Marketingmaßnahmen zu überprüfen (Kappelhoff, 2001, S. 6).

### *2.2.3 Vorgehensweise bei Faktorenanalyse*

In der Marktforschung tritt bei der Datenanalyse häufig die Frage auf, zwischen welchen untersuchten unabhängigen Variablen ein Wirkungszusammenhang besteht, bzw. welche sich gegenseitig beeinflussen. Bei einer geringen Anzahl unabhängiger Variablen lässt sich das Problem mit der Durchführung einer Regressions- oder Korrelationsanalyse lösen. Existieren dagegen viele unabhängige Variablen, was in der Praxis keine Seltenheit ist, gilt es, die Auswertung mit den o.g. Verfahren in komplexerer Weise durchzuführen. In diesem Fall kann die Faktorenanalyse eingesetzt werden (Backhaus et al., 2006, S. 260).

Die Faktorenanalyse ist eine Methode, die in erster Linie mit dem Ziel durchgeführt wird, zugrunde liegende Zusammenhänge zwischen Items aufzuzeigen (Hair et al., 2006, S. 104). Der Forschende beabsichtigt also bei Anwendung dieser Methode, mögliche Beziehungen zwischen den Variablen zu darzustellen und damit die kleinstmögliche Anzahl von untereinander unabhängigen Variablen aus einer großen Anzahl von Items zu extrahieren (Crawford / Lomas, 1980, S. 414). Somit wird zum einen die Auswertung durch die Minimierung der Variablen vereinfacht, zum anderen kann der Forschende eine größere Anzahl an Variablen, die ihm zunächst als relevant erscheinen, erheben, um dann im Zuge der Faktorenanalyse die nicht relevanten Variablen wieder zu eliminieren.

Die Faktorenanalyse wurde um 1900 u.a. von Francis Galton und Charles Spearman entwickelt aus dem Versuch, den Begriff ‚Intelligenz‘ auf einen ‚Generalfaktor‘ zurückzuführen (Spearman, 1904, z. n. Hüttner / Schwarting, 2002, S. 296). Später erkannte man, dass die Intelligenz nicht aus einem einzigen Faktor besteht, sondern von mehreren Faktoren beeinflusst wird. Eine ähnliche Vorgehensweise kann auf andere Gebiete, wie beispielsweise die Marktforschung, übertragen werden. Die Kaufabsicht eines Käufers für ein bestimmtes Produkt ist in der Regel von mehreren Faktoren abhängig, bei deren Erforschung die Faktorenanalyse herangezogen werden kann.

Das Ziel der Faktorenanalyse ist die Zurückführung einer größeren Menge beobachtbarer Variablen auf möglichst wenige Variablen, die Faktoren (Fahrmeir et al., 1996, S. 639). Diese Faktoren sind per definitionem untereinander ‚höchst unkorreliert‘ und repräsentieren die aus den Daten extrahierten Dimensionen (Hair et al., 2006, S. 104). Gelingt die Reduktion der Vielzahl von Variablen auf wenige relevante Einflussfaktoren, lassen sich somit für die empirische Forschung erhebliche Vorteile realisieren, denn es kann erst im Nachhinein entschieden werden, welche Variablen tatsächlich (erklärungs)relevant sind. Dabei gibt es zwei Herangehensweisen. Bei der *explorativen* Faktorenanalyse geht es darum, auf Grundlage empirischer Daten gemeinsame Faktoren zu entdecken. Annahmen über mögliche Strukturen werden im Vorhinein nicht gemacht. Bei der *konfirmatorischen* oder *konfirmativen* Faktorenanalyse ist die Anzahl der Faktoren bereits bekannt. Ziel ist es hier, die bereits formulierten Hypothesen empirisch zu überprüfen (Fahrmeir et al., 1996, S. 639).

Der Grundgedanke der Faktorenanalyse ist die Annahme, dass sich jeder Beobachtungswert durch das gleichzeitige Wirken gemeinsamer Faktoren der Variablen und spezieller Faktoren erklären lässt. Die Abb. 2.8 zeigt den Zusammenhang zwischen den Variablen (Indikatoren) und einem Faktor in einer vereinfachten Darstellung. Die Indikatoren  $v_1$ ,  $v_2$  und  $v_3$  stellen die Beschreibungen eines Faktors ( $F_1$ ) dar, die Faktorladungen ( $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ ) geben dabei die Korrelationen des Faktors  $F_1$  mit den Variablen  $v_1$ ,  $v_2$  und  $v_3$  an. Existieren mehrere Faktoren, wird stets vorausgesetzt, dass diese voneinander unabhängig (orthogonal) sind, also nicht miteinander korrelieren.

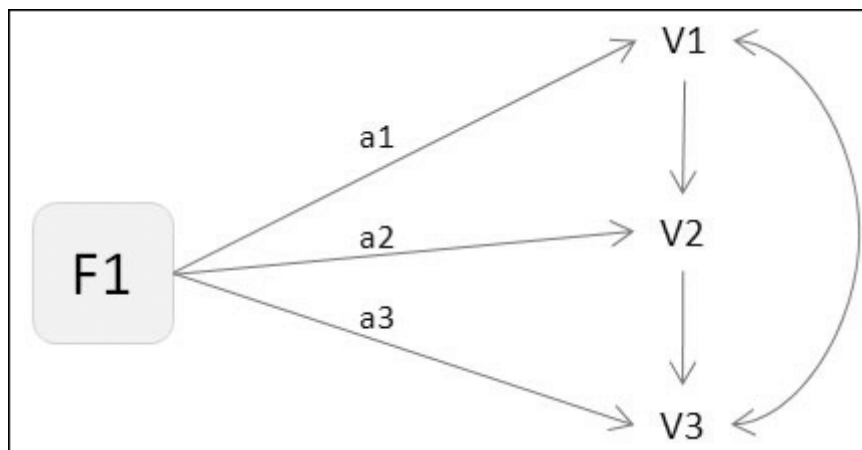


Abb. 2.8 Grundgedanke der Faktorenanalyse (in Anlehnung an Backhaus et al., 2006)

Korrelieren Indikatoren stark miteinander, wird unterstellt, dass sie einen gemeinsamen Faktor haben. Umgekehrt wird angenommen, dass Indikatoren keinen gemeinsamen Faktor haben. Enthält die Korrelationsmatrix der Indikatoren nur geringe Korrelationskoeffizienten, ist es nicht sinnvoll, eine Faktorenanalyse vorzunehmen (Backhaus et al., 2006, S. 272-273). Um diese Überprüfung statistisch zu belegen, existieren verschiedene Testverfahren, auf die nicht näher eingegangen wird.<sup>2</sup> Die fundamentale Annahme bei der Methode der Faktorenanalyse ist, dass zusammenhängende Strukturen zwischen den Variablen existieren (Hair et al., 2006, S. 113).

Im ersten Schritt werden Variablen ausgewählt, anhand derer die untersuchten Marken in einer Befragung auf einer Skala bewertet werden. Das Ergebnis liefert subjektive Urteile über die Variablen für die untersuchten Marken, die in eine Matrix übertragen werden können. Für alle Variablen wird anschließend die sogenannte Korrelationsmatrix erstellt. Darauf erfolgt die Überführung der Ausgangsmatrix in eine Korrelationsmatrix (Hüttner / Schwarting, 2002, S. 297ff.). Aus der Korrelationsmatrix lässt sich erkennen, welche Variablen mit welcher Intensität „irgendwie zusammenhängen“ (Backhaus et al., 2006, S. 272). Daraus lässt sich aber noch nicht ableiten, welche Faktoren sich möglicherweise dahinter verbergen. Dazu muss ein Zusammenhang zwischen der Korrelationsmatrix und den Faktoren hergestellt werden. Dieser ist in dem sog. ‚Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse‘ beschrieben und besagt, dass die Matrix der Faktorladungen die ursprüngliche Korrelationsmatrix reproduziert (Hüttner / Schwarting, 2002, S. 299). Das wird durch den zweiten Schritt, der Faktorextraktion, beschrieben. Als Faktorextraktions-

<sup>2</sup> siehe Backhaus et al., 2006, S. 273 ff.

verfahren sind die Hauptkomponentenanalyse und die Hauptachsenanalyse von besonderer Bedeutung (Backhaus et al., 2006, S. 291).

Als nächstes muss die Zahl der Faktoren bestimmt werden. Trotz verschiedener Kriterien zur Bestimmung der Anzahl der Faktoren ist bei diesem Schritt der subjektive Eingriff des Forschers erforderlich. Zu den gängigsten Methoden zur Bestimmung der Anzahl der Faktoren zählen das Eigenwert- bzw. Kaiser-Kriterium und der Scree-Test (Abb. 2.9) (Hüttner / Schwarting, 2002, S. 303).

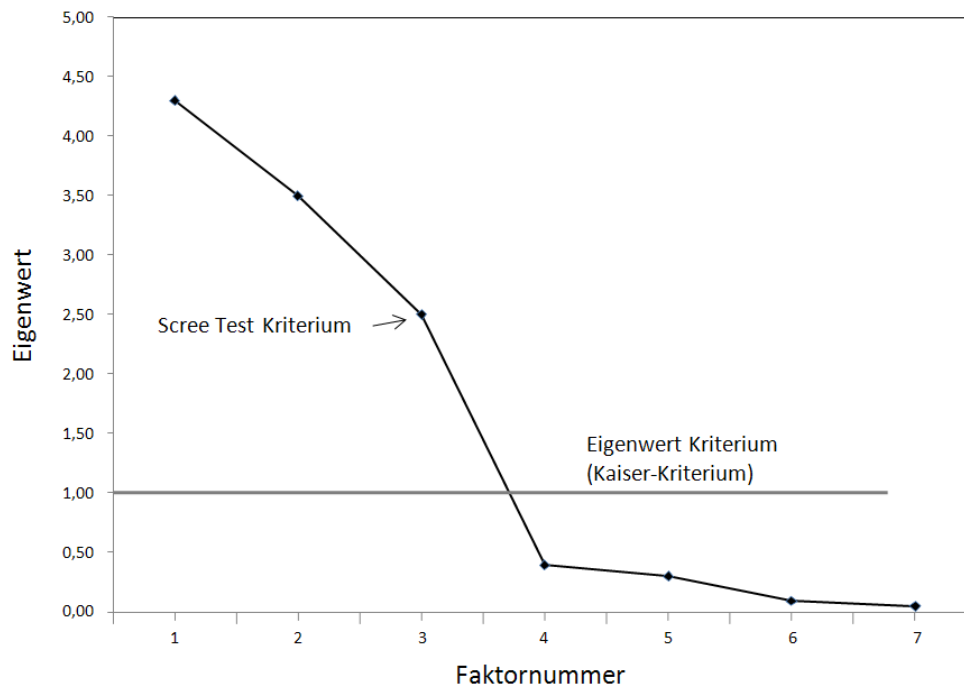


Abb. 2.9 Eigenwert Kriterium für den Scree Test (Hair et al., 2006, S. 121)

Bei der Eigenwert-Methode gleicht die Anzahl der Faktoren der Anzahl der Faktoren mit Eigenwerten größer als 1 (Hair et al., 2006, S. 120, Backhaus et al., 2006, S. 295).

Der Scree-Test basiert auf den in ein Koordinatensystem übertragenen Eigenwerten, die durch eine Gerade miteinander verbunden werden. Der erste Punkt links von dem ‚Knick‘ definiert die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren (Hüttner / Schwarting, 2002).

Ist die Zahl der Faktoren bestimmt, so müssen sie im nächsten Schritt interpretiert werden. Zur Interpretation der Faktoren werden die Faktorladungen herangezogen, welche die Korrelation jeder Variable zum jeweiligen Faktor wiedergeben. Es ist überaus wichtig zu betonen, dass der Forschende ein umfassendes Wissen über die Ziele und Absichten der Untersuchung sowie grundlegende methodische Erfahrung besitzen muss, wenn eine sinnvolle Interpretation gelingen soll (Hair et al., 2006, S. 122). Um die Interpretation zu erleichtern, werden die Faktoren einer speziellen

Transformation, der Faktorrotation, unterzogen. Die Werte der nun rotierten Faktoren dienen als Interpretationsgrundlage. Dabei wird kontrolliert, welche Variablen welchen Faktoren zuzuordnen sind und wie gut die extrahierten Faktoren die betrachteten Variablen insgesamt erklären. Dabei sind laut Tschopp (1991, z. n. Hüttner / Schwarting, 2002, S. 306) Faktorladungen oberhalb von 0,3 als hoch anzusehen, Backhaus et al. (2006) empfiehlt, Faktorladungen erst ab 0,5 einem oder mehreren Faktor/en zuzuordnen. Im letzten Schritt können die Faktorenwerte berechnet und in ein Koordinatensystem übertragen werden. Folgendes Beispiel mit Emulsionsfetten (Backhaus et al., 2006) veranschaulicht das Ergebnis einer Faktorenanalyse.

Es wurden insgesamt 11 Marken und 10 Merkmale untersucht. Dabei konnten drei Faktoren gebildet werden, die sich mit *Gesundheit*, *Naturbelassenheit* und *Preis/Leistungsverhältnis* interpretieren lassen (Abb. 2.10).

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Geschmack	,847	,175	-,274
Anteil tierischer Fette	,735	,636	-,057
Brat- und Backreinigung	,699	-,0133	-,261
Vitamingehalt	,554	,123	,287
Haltbarkeit	,126	-,903	,165
Streichfähigkeit	-,363	-,814	,242
Natürlichkeit	,650	,670	-,081
Kaloriengehalt	,576	,637	-,027
Anteil ungesättigter Fettsäuren	-,129	-,074	,943
Preis	,068	,233	-,706

Abb. 2.10 Faktorladungen bei rotierter Faktorenmatrix (Backhaus et al., 2006, S. 319)

Aus den Faktorenladungen (Abb. 2.10) wurden Faktorenwerte bestimmt und graphisch positioniert (Abb. 2.11).

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass ein negativer Faktorwert besagt, dass das Objekt im Vergleich zu allen anderen im Hinblick auf diesen Faktor unterdurchschnittlich stark ausgeprägt ist. Ein Faktorwert von 0 besagt eine durchschnittliche Ausprägung, während ein positiver Faktorwert bedeutet, dass das Objekt im Hinblick auf diesen Faktor im Vergleich zu allen anderen Objekten eine

überdurchschnittlich starke Ausprägung aufweist (Backhaus et al., 2006, S. 322). Das Beispiel in der Abb. 2.11 zeigt die Marke SB in Bezug auf den Faktor *Naturbelassenheit* als unterdurchschnittlich stark ausgeprägt, während ihr beim Faktor *Gesundheit* eine leicht überdurchschnittliche Ausprägung zuzuschreiben ist.

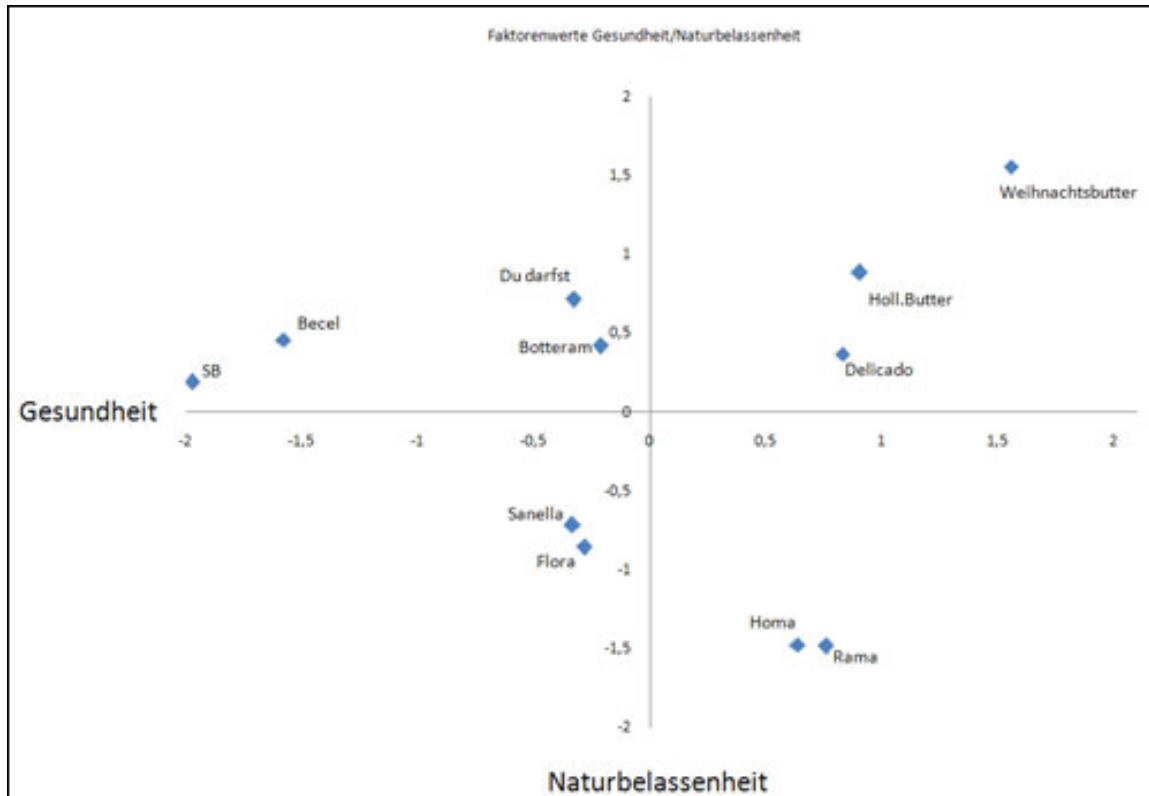


Abb. 2.11 Grafische Darstellung der Faktorwerte für Emulsionsfette (Backhaus et al., 2006, S. 322)

### *Diskussion Faktorenanalyse*

Das Ziel der Faktorenanalyse besteht in der Reduktion vieler Variablen auf möglichst wenige Faktoren. Dieser Zielkonflikt, möglichst wenige Faktoren bei gleichzeitig möglichst geringem Informationsverlust zu extrahieren, zieht sich durch das gesamte Verfahren. Werden aus vielen Variablen wenige Faktoren extrahiert, dann hat die Faktorenanalyse zwar einen Beitrag zur vereinfachten Darstellung des Sachverhalts geleistet, die Reduktion der Variablen zieht aber gleichzeitig einen mehr oder weniger großen Informationsverlust mit sich. Darüber hinaus ist die Anzahl der Faktoren stark von der subjektiven Einschätzung des Forschenden bestimmt, ebenso wie die Rotation, bei der das entscheidende Kriterium die ‚gute Interpretierbarkeit‘ ist. Wann etwas ‚gut interpretierbar ist‘, hängt häufig vom (Vor)Wissen des Anwenders ab.

Ein weiterer Kritikpunkt an der Faktorenanalyse sind die fehlenden inhaltlichen Aussagen der Ergebnisse. Es wird lediglich errechnet, wie stark die untersuchten

Variablen mit einem Faktor korrelieren. Da viele Lösungen möglich sind, ist die Faktorenanalyse keine Methode, die zu einer eindeutigen mathematischen Lösung führt.

Um eine Vielzahl von Variablen interpretationsfähig zu gestalten, um Variablen auf wenige, voneinander unabhängige Einflussfaktoren zurückzuführen und damit ihre Komplexität entscheidend zu reduzieren, ist ein Einsatz der Faktorenanalyse durchaus zu empfehlen. Für eine inhaltliche Interpretation der Daten jedoch sollten möglicherweise weitere Methoden zur Anwendung kommen.

### *Diskussion Imagepositionierungsverfahren*

In der Literatur sind auch Einwände gegen einen Einsatz ‚klassischer‘ Positionierungsverfahren wie beispielsweise der Korrespondenzanalyse zu finden. Positionierungsverfahren eignen sich nur bedingt für strategische Empfehlungen (Trommsdorff, 2004, S. 1371). Anhand der Imagepositionierungsverfahren können Produktmerkmale zusammen mit den untersuchten Marken positioniert werden. Ob die dargestellten Merkmale der Marken kaufrelevant sind, kann erst durch eine Prüfung der Merkmale auf Verhaltensrelevanz erfolgen. Diese ist jedoch nicht Bestandteil von Imagepositionierungsverfahren.

Dadurch, dass bei der Datenerhebung mehrere Marken durch ausgewählte Attribute bewertet werden, kann es zur Überforderung der befragten Personen kommen, da sich in der Regel nicht alle zu beurteilenden Marken in ihrem evoked set befinden und somit ihre Beurteilung nicht immer sinnvoll ist.

Die Positionierungsverfahren dienen der vereinfachten Darstellung der Wettbewerbsverhältnisse und damit der Reduzierung der Komplexität. Für eine Positionierung werden die Wettbewerber zusammen mit ‚kaufrelevanten Produktmerkmalen‘ in einer zweidimensionalen Map abgebildet, unter der Zielsetzung, die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Marken als Abstand der abgebildeten Markenpositionen untereinander direkt ablesen zu können (vgl. Trommsdorff, 2006). Ob die dargestellten Wettbewerber auch tatsächlich im direkten Wettbewerb miteinander, bzw. mit der zu untersuchenden Marke stehen, wird üblicherweise nicht erfragt und bleibt somit zunächst offen. Ebenfalls unbekannt bleibt, ob die Imagedimensionen für alle dargestellten Marken, bzw. für deren Kauf, die gleiche Bedeutung haben. Darüber hinaus bleibt fraglich, inwieweit die extrahierten Imagedimensionen für den Kauf relevant sind oder nicht, da den



Positionierungsverfahren eine abhängige Variable, wie beispielsweise die Kaufabsicht, fehlt. Die Urteile der Eigenkunden über ihre Marken fließen mit in die Analyse ein, obwohl diese i.d.R. positiv ausfallen und häufig eher Basis- als Begeisterungsfaktoren im Ergebnis abgeben („das Handy der Marke ‚M‘ ist leicht bedienbar“, Mohr, 2006).

Die Interpretation der Ergebnisse der Imagepositionierungsverfahren setzt teilweise erhebliches Vorwissen des Forschenden voraus. Wie die Dimensionen in einer Map identifiziert und benannt werden, ist vom subjektiven Urteilsvermögen des Betrachters und seinem Wissen abhängig.

Die graphische Abbildung ist bei den Imagepositionierungsverfahren auf drei Dimensionen beschränkt. Besonders bei High-Involvement-Produkten, wie beispielsweise Autos, bedarf es möglicherweise weiterer Dimensionen, um die untersuchten Marken voneinander zu unterscheiden (Huber, 1990, z. n. Weber, 1996, S. 53). Außerdem können sie die UPS nicht abbilden, da dieses Item nur für die betreffende und nicht für alle untersuchten Marken relevant ist (Weber, 1996, S. 53).

Trommsdorff (2004) schreibt in einem Beitrag, dass eine Hauptannahme wie die einer perfekt rationalen Informationsverarbeitung der Konsumenten, also das Modell des „Homo Oeconomicus“, bei den üblichen Positionierungsverfahren besonders zu kritisieren sei. „Kein Konsument kennt alle alternativ zur Verfügung stehenden Marken mit allen ihren Eigenschaften und bewertet all diese Ausprägungen hinsichtlich ihres Nutzens...“ (Trommsdorff, 2006 S. 702). Da Zielkunden bei ihren Kaufentscheidungen nicht alle verfügbaren Alternativen berücksichtigen (Trommsdorff, 2006), sollten bei der Bewertung nur diejenigen Marken hinzugezogen werden, über die die Befragten in ihrem evoked set bzw. consideration set verfügen.

Um die Position von Marken im Markt darzustellen, können verschiedene Methoden herangezogen werden. Doch welche Methode ist für diese Aufgabe die beste?

Die Korrespondenzanalyse wird bei nominalen Daten, die Faktorenanalyse bei metrischen Daten und die Multidimensionale Skalierung bei ordinalen Daten eingesetzt. In der Regel werden bei einer Datenerhebung die Items für alle gängigen Imagepositionierungsverfahren vom Forschenden vorgegeben. Die Qualität der Daten kann erhöht werden, wenn die Items nicht vorgegeben, sondern von Marktteilnehmenden generiert wurden. Hier muss ein Trade-off zwischen Wirtschaftlichkeit und der benötigten Qualität der Daten erfolgen.

Bei der Datenerhebung bietet die Korrespondenzanalyse durch das nominale Skalenniveau eine sehr bequeme und einfache Form der Befragung aus Sicht der teilnehmenden Personen. Dadurch wird dieser Analyse eine große praktische Bedeutung zugeschrieben. Ein Vergleich von Marken, der die Analysegrundlage der MDS bildet, erfordert eine im Vergleich höhere Konzentration und fordert somit die befragten Personen möglicherweise mehr. Mit steigender Anzahl der Marken steigt auch der Anspruch an die teilnehmenden Personen, was möglicherweise einen negativen Einfluss auf die Validität der erhobenen Daten und damit auf das Ergebnis ausüben könnte. Ein ähnliches Problem kann sich bei der Datenerhebung für eine Faktorenanalyse ergeben, die in der Praxis häufig Anwendung findet, wenn eine große Anzahl an Items zur Bewertung vorgegeben wird. Durch die vielen Items wird versucht, einen maximalen Informationsgewinn zu erzielen. Dies kann sich jedoch schnell ins Gegenteil verkehren und zu Desinteresse und Motivationsverlust bei den befragten Personen führen.

Die Darstellung der Marken in einer Map mit Hilfe der Korrespondenzanalyse kann mit steigender Anzahl von Items an Übersichtlichkeit verlieren. Dieses Problem lässt sich durch Integration der Faktorenanalyse lösen. Durch die Bildung von Faktoren werden ähnliche Items gruppiert und können im nächsten Schritt in einer kleineren und dadurch möglicherweise übersichtlicheren Anzahl in einer Map dargestellt werden. Der Vorteil von einfacher und günstiger Datenerhebung sowie die übersichtliche Darstellung der Ergebnisse bleiben somit erhalten.

Alle beschriebenen Verfahren haben in ihrer Analyse Vor- und Nachteile. Eine Anwendung der MDS eignet sich vor allem dann, wenn ein Markenvergleich im Vordergrund steht, eine Untersuchung mittels der Korrespondenzanalyse hingegen dann, wenn im Ergebnis einzelne Marken im Markt dargestellt werden sollen. Ist zur Bewertung eine große Anzahl an Items vorgegeben und soll deren Darstellung vereinfacht werden, eignet sich die Vorschaltung bzw. Anwendung einer Faktorenanalyse.

## **2.3 Marken-SOREMO**

### *Ziele der Marken-SOREMO-Analyse*

Bei den Verfahren der Imagepositionierung wird die Wirkung der Marke auf das abhängige Image analysiert und dargestellt. Wird dabei der Einfluss, der

möglicherweise von verschiedenen Kundensegmenten ausgeht, fälschlicherweise vernachlässigt?

Wenn beispielsweise ein Marktforschungsunternehmen beauftragt wird, für eine Marke eine Imageanalyse durchzuführen, nehmen üblicherweise ausschließlich (Stamm-) Kunden der Marke an der Befragung teil. Das gewonnene Image über die Marken ist dann in der Regel verzerrt, da die Befragten als Kunden dieser Marke diese besser beurteilen als Marken anderer Anbieter. Sie haben bereits gute Erfahrungen mit der Marke sammeln können und sind psychologisch bedingt der Marke gegenüber positiv eingestellt (siehe endowment-Effekt, Dissonanzreduktion etc.). Kann man aufgrund von Urteilen, die ausschließlich von eigenen Kunden gefällt wurden, feststellen, ob auf einem gesamten Markt ein geteiltes Wissen, d.h. ein Image, über eine bestimmte Marke existiert? „Kein Image ohne Konsens!“ fordern Eickmann und Strack (2005). Im folgenden Abschnitt wird auf das in Konsequenz zu dieser Aussage entwickelte Marken-SOREMO eingegangen.

#### *Ziele des Social Relations Model (SOREMO<sup>3</sup>, SRM)*

„The ‘Social Relations Model’ is a methodology that assesses the interdependencies among peer ratings to provide information regarding how relationship factors among peers influence their ratings” (Greguras et al., 2001, S. 509).

Kenny entwickelte mit dem SOREMO Ende der 1970er Jahre ein Kovarianz-Verfahren, welches das Interaktionsverhalten von Personen in einer Gruppe über das round robin-Design (jeder-über-jeden) so in seine Varianzanteile zerlegt, dass sie sich additiv zur Gesamtvarianz ergänzen (Strack, 2004, S. 248). Das aus der Sozialpsychologie stammende Verfahren geht davon aus, dass beispielsweise in einer Gruppe das Urteil eines Gruppenmitgliedes über ein anderes Gruppenmitglied vom Sendereffekt, Targeteffekt und von deren Interaktion abhängt. „My judgments about you result from some combination of me, you, and our relationship.” (Jussim, 1996, S. 268). Diese Varianzanteile können zudem auf der Personenebene bzw. der Interaktionsebene miteinander korrelieren, beispielsweise „...Jack’s evaluation of Mary likely is related to Mary’s evaluation of Jack“ (Greguras et al., 2001, S. 508). Eine ähnliche Relation liegt vor, wenn die Bewertung einer Marke durch die (Stamm)-Kunden erfolgen soll. Auf die ‚Markenpsychologie‘ übertragen, besteht also das Ziel des Modells darin, nur die Beurteilungen der ‚Fremdkunden‘ einer Marke für die

---

<sup>3</sup> Als Bezeichnung wird von Strack der Name der von Kenny vertriebenen Software „SOREMO“ verwendet.

Imageanalyse zu berücksichtigen, um somit festzustellen, ob die untersuchte Marke ein (distinktes) Image besitzt, bzw. ob sich die untersuchten Marken konsensual (über Fremdkunden übereinstimmend) differenzieren. Auf diese Weise lässt sich feststellen, ob zwischen den Kundensegmenten verschiedener Unternehmen ein geteiltes Wissen, also Konsens über die Images dieser Unternehmen bzw. deren Marken besteht oder nicht (Strack, 2004, S. 403).

### Vorgehensweise

Für die Durchführung einer Analyse mit dem SOREMO-Modell ist es erforderlich, dass systematisch für jede untersuchte Marke Besitzer (Nutzende, KäuferInnen etc.) rekrutiert werden und diese zu allen in der Studie zu untersuchenden Marken Assoziationen nennen (Freelisting im round robin-Design), bzw. Ratings zu allen Marken abgeben (Abb. 2.12).

		Marken		
		M1	M2	M3
Kunden- segmente:	Wer über wen:			
	$K_{M1}$	$K_{M1}[M1]$	$K_{M1}[M2]$	$K_{M1}[M3]$
	$K_{M2}$	$K_{M2}[M1]$	$K_{M2}[M2]$	$K_{M2}[M3]$
	$K_{M3}$	$K_{M3}[M1]$	$K_{M3}[M2]$	$K_{M3}[M3]$

Abb. 2.12 round robin-Design für drei Marken (Strack / Eickmann, 2005, S. 5)

Im Rechenschritt wird die von Kenny (1994) entwickelte Software ‚SOREMO‘ herangezogen. Dabei wird die Beurteilung in drei Anteile aufgegliedert: den ‚Sender‘- den ‚Target‘- und den ‚Interaktionseffekt‘-Anteil (siehe Abb. 2.13). Die Hauptdiagonalen, also die genannten Assoziationen oder Ratings über die ‚eigene‘ Marke (s.o.) bleiben bei der Auswertung unberücksichtigt.

Bei einer Kundenbefragung bilden die Kundensegmente den Senderanteil und die Marken den Targetanteil ab (Eickmann, 2004, S. 30). Der Rest ist durch den Interaktionseffekt ausgedrückt. Diese darin enthaltenen Fehler können herausgerechnet werden, indem mehrere Assoziationsworte oder Items erst nach der SOREMO-Rechnung zusammengefasst werden (Strack, 2004, Mohr / Strack, 2008).

$$Ki[A_j] = Ki[\forall] + \forall[A_j] + ki[aj]$$

Beurteilung      Sendereffekt      Targeteffekt      Interaktionseffekt

Abb. 2.13 Zerlegung der Varianzanteile im Social Relation Model (Strack / Eickmann, 2005)

Der Senderanteil repräsentiert „a person’s tendency to rate all persons similarly“ (Greguras et al., 2001, S. 510) und beschreibt damit die Akquieszenz, die in der empirischen Sozialforschung auch als inhaltsunabhängige Zustimmungstendenz oder „Ja-Sager-Tendenz“ bekannt ist. Sie gibt an, wie ‚streng‘ bzw. ‚milde‘ jedes Kundensegment die anderen Marken beurteilt (Strack, 2004, S. 249). Der Targetanteil gibt den Urteilstkonsens der Fremdkäufer über eine Marke wieder. Ein hoher Konsens bei einer Marke bedeutet, dass die Fremdkunden ein klares Image bezüglich dieser Marke haben. Kenny (1994, z.n. Strack, 2004, S. 261) schlägt vor, den Wirkungen der Effekte nur dann eine Bedeutung beizumessen, wenn die Varianzanteile mindestens einen Wert von 10% aufweisen. Es existieren also Images, wenn der Targetanteil der Varianz mindestens 10% beträgt (Bsp. Energieversorger, Mohr / Strack, 2008). Der Markt ist somit durchstrukturiert. Dies dient also als Instrument zur Überprüfung, ob Fremdkunden geteiltes Wissen und damit Images über bestimmte Marken auf einem Markt haben und beantwortet damit die Frage, ob diese Marke im Allgemeinen ein Image besitzt.

Der Interaktionseffekt wird in der Literatur nicht einheitlich interpretiert: „It is not clear what the meaning of the relationship effect is“ (Kenny 1994, z. n. Strack, 2004, S. 249). Beim Interaktionseffekt im Sinne von *uniqueness* (Kenny, 1994) wird die ‚Unerklärtheit‘ des Varianzanteils betont (vgl. Strack, 2004). Der Interaktionseffekt als Relationshipeffekt beschreibt „...perceptions that two participants in a relationship hold that are unique to their (dyadic) relationship...“ (Laursen, 2005, S. 98) oder vereinfacht gesagt „...refers to how I uniquely perceive you“ (Jussim, 2002, S. 268).

Durch den Interaktionseffekt wird die Wechselbeziehung zwischen Sender und Target ausgedrückt, die dann auftritt, wenn die Reaktion der Befragten vom Erwartungswert abweicht. Dies würde beispielsweise auftreten, wenn die Käufer der Marke X vor allem Marke Y sehr positiv und gleichzeitig alle anderen Marken negativ beurteilen.

Durch die Errechnung der Korrelationen der dyadenspezifischen Anteile erlauben die Interaktionseffekte auch Aussagen über die Beziehungen der Kundensegmente untereinander. Wenn man das o.g. Beispiel fortsetzt und die Käufer der Marke Y vor

allein die Marke X ebenfalls positiv beurteilen, so wird eine positive Korrelation der Interaktionseffekte auftreten. Das bedeutet, dass eine besondere Beziehung zwischen den Käufern der Marke X und der Marke Y vorliegt und diese auf gegenseitiger Sympathie bzw. Gemeinsamkeit oder Austauschbarkeit der beiden Marken X und Y beruht.

Ist beispielsweise bei einem Begriff der Targeteffekt größer/gleich 10%, kann dieser als markendifferenzierend aufgefasst werden. Im zweiten Schritt kann die Zuschreibung dieses Begriffes zu den Marken untersucht werden. Ist dieser Wert bei einer Marke besonders hoch, während andere Marken einen deutlich niedrigeren Wert aufweisen, wird dieser Begriff im Sinne einer Unique Selling Proposition (USP) aufgefasst. In manchen Fällen kann beobachtet werden, dass der Wert eines Items einer Marke im Vergleich zu den anderen Marken besonders niedrig ist, wenn es sich beispielsweise um eine negative Assoziation handelt; ob es sich auch dann bereits um eine USP handelt oder, falls dies nicht der Fall ist, der Aufbau dieses Merkmals zu einer USP lohnenswert wäre, bedarf einer genauen Analyse.

Durch Korrelation der Urteile der eigenen Kunden (Stammkunden) und die Urteile der Fremdkunden kann das geteilte Wissen über die Marke überprüft werden. Liegt eine hohe Korrelation vor, stimmen die Images beider Kundengruppen überein. Liegt dagegen eine niedrige Korrelation vor, besteht ein Unterschied in der Wahrnehmung. Ein weiteres Merkmal der SOREMO-Analyse stellt die Gleichgewichtung der Kundensegmente dar; diese müssen bei einer Befragung nicht a priori denselben Umfang aufweisen, was sich vor allem bei schwierigen Kundengruppen, wie beispielsweise aus dem Luxussegment, als vorteilhaft und in der Praxis gut einsetzbar erweist.

### *Diskussion Marken-SOREMO*

Die Datenerhebung für eine Marken-SOREMO-Analyse erfolgte bisher mittels Freelisting. Alternativ können die Daten mittels eines Ratingverfahrens gewonnen werden. Dabei werden vorgegebene Attribute durch die teilnehmenden Personen im Hinblick auf die untersuchte Marke auf einer Skala geratet.

Durch das freie Generieren von Attributen über die untersuchten Marken können distinkte Merkmale einer Marke entdeckt werden. Dieser Vorteil lässt sich beim Anwenden des Ratingverfahrens nicht realisieren. Durch die Datenerhebung mittels Ratingverfahren können distinkte Merkmale einer Marke aber überprüft werden.

Diese würden bei einer Zeichnung in einer Map eine distinkte Position einnehmen. Die ökologische Validität ist bei einem Freelisting höher anzusetzen, da die Attribute ‚tailor made‘ sind, sie also von befragten Personen generiert und nicht vom Forschenden, wie beim Ratingverfahren, vorgegeben wurden.

Die Datenerhebungsmethode des Freelisting ist aufgrund ihrer Merkmale als explorativ, die des Ratingverfahrens als konfirmatorisch zu bezeichnen.

Der Aufwand für die Durchführung eines Marken-SOREMO ist hoch. Außerdem ist das Erhebungsdesign nicht für jedes Produktsegment einfach zu realisieren, da für jede zu untersuchende Marke Stammkunden befragt werden. Geht es beispielsweise um Luxusgüter, wie Uhren, extrem hochwertige Sonnenbrillen oder Autos, ist das ‚in-recruiting‘ schwer umzusetzen. Außerdem eignen sich aufgrund der Anforderung des Designs für die Durchführung der Analyse vor allem kleine Märkte. Bei der Analyse größerer Märkte wird empfohlen, eine Auswahl im Sinne des evoked set zu treffen, um die Anzahl der Marken zu reduzieren.

Die Anwendung des SOREMO ist beispielsweise bei einer Marktanalyse sehr hilfreich, da man das Profil einer Marke, welches über verschiedene Kundensegmente besteht, bereinigen kann. Es sind auch strategische Empfehlungen möglich, da Wettbewerber berücksichtigt werden

Die Interpretation der Ergebnisse ist für Laien eher anspruchsvoll als einfach, da hierfür fundierte statistische Kenntnisse vorausgesetzt werden. Die statistische Auswertung der Kovarianz-Struktur-Analyse muss mittels der SOREMO-Software erfolgen. Damit könnten Forschende davon abgeschreckt werden, die Methode als Analyseverfahren anzuwenden.

## **2.4 Treiberanalyse**

### *Ziele der Treiberanalysen*

Das Finden und Bestimmen von Treibern, die für den Erfolg einer Marke bestimmend sind, ist zu einer Kernanforderung an Methoden der Marktforschung und Beratung geworden (Schröder / Tien, 2007, S. 493). Im Rahmen der Treiberanalyse gilt es folglich, zunächst zwischen den Einflussfaktoren, die zum Erfolg der Marke beitragen und jenen, die negativ auf den Erfolg einwirken, zu unterscheiden.

Anders als beispielsweise bei Positionierungsverfahren, kann anhand der Treiberanalyse bestimmt werden, wie stark die untersuchten Items die abhängige Variable (AV), wie beispielsweise den Kauf, beeinflussen oder man kann die

Wichtigkeit der für die AV relevanten Merkmale berechnen und das Ergebnis übersichtlich in einer ‚Tortengrafik‘ darstellen. Voraussetzung für die Anwendung der Treiberanalyse ist, dass vorab eine abhängige Variable definiert wird.

Die Analyse von Treibern kann über eine Vielzahl von Methoden erfolgen. Zu diesen Methoden gehören Analysemethoden wie die Regressionsanalyse, die Varianzanalyse, die Logistische Regression, Strukturgleichungsmodelle sowie das Conjoint Measurement zur Analyse von Präferenzstrukturen. Zur besseren Darstellung werden in diesem Kapitel die Regressionsanalyse, die WISA und die Conjoint-Analyse näher erläutert.

### *Regressionsanalyse*

Die Treiberanalyse wird in der Marktforschung oft angewandt, um die Beziehung zwischen einer abhängigen und (meistens) mehreren unabhängigen Variablen zu untersuchen. Als erstes muss aber geklärt werden, welche Variable als die abhängige untersucht und welche Methode für die Analyse angewandt wird (Etter, 2007, S. 15).

Als abhängige Variable kann beispielsweise die Zufriedenheit oder, was im Folgenden als die häufigste Analyseart betrachtet wird, die Kaufintention untersucht werden. Als Beispiel für eine Methode zur Berechnung einer Treiberanalyse soll im Folgenden die Regressionsanalyse dienen.

Die Regressionsanalyse ist ein Verfahren, welches die Abhängigkeit zwischen einer metrisch skalierten abhängigen Variablen und *einer* (einfache Regression) oder *mehreren* (multiple Regression) metrisch skalierten unabhängigen Variablen analysiert (Skiera / Albers, 2008, S. 469). Mit Hilfe der Regressionsanalyse können somit Treiber aufgezeigt werden, die als Hilfestellung für strategische Prognosen dienen. Eine typische Fragestellung der Regressionsanalyse könnte lauten: Wie wird sich der Absatz ändern, wenn das Werbebudget verdoppelt wird? In der Praxis wird die abhängige Variable nicht nur durch eine, sondern vielmehr durch zahlreiche unabhängige Variablen beeinflusst. Um eine bessere Darstellung zu erreichen, wird die Regressionsanalyse mit einem Beispiel demonstriert, bei dem eine monokausale Beziehung zugrunde gelegt wird.

Im ersten Schritt wird das zugrunde liegende Ursache-Wirkungs-Modell in Form einer linearen Regressionsbeziehung bestimmt. Da die Beobachtungswerte (Abb. 2.14) keine lineare Funktion darstellen, sondern im Koordinatensystem „verstreut“



positioniert sind, muss die Regressionsfunktion zunächst geschätzt werden. Im Anschluss wird die geschätzte Funktion auf ihre Güte überprüft (Backhaus et al., 2006, S. 51).

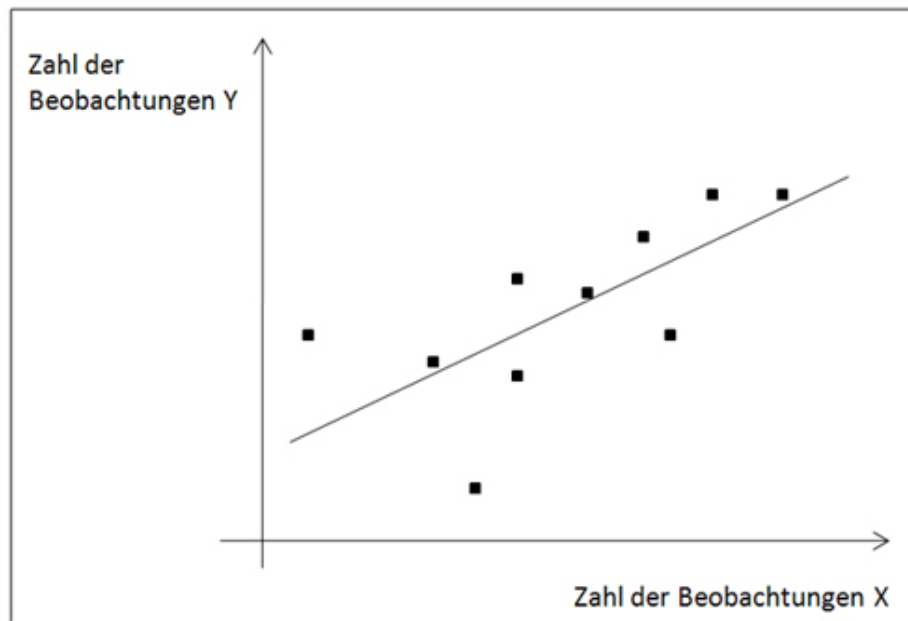


Abb. 2.14 Streudiagramm der Beobachtungswerte

Die Regressionsfunktion wird von zwei Parametern bestimmt: Dem Wert, den Y bei  $X=0$  annimmt und dem Wert, durch den die Steigung der Regressionsgeraden bestimmt wird (Regressionskoeffizient). Der Regressionskoeffizient gibt an, um wie viele Einheiten sich Y vermutlich ändert, wenn X um eine Einheit geändert wird und könnte damit als ein „Maß für die Wirkung von X auf Y“ verstanden werden (Backhaus et al., 2006, S. 55).

Die Gleichung lautet wie folgt:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x$$

mit

$\hat{y}$  = Schätzung der abhängigen Variable

$b_0$  = Konstante

$b_1$  = Regressionskoeffizient

$x$  = unabhängige Variable

Ein möglicher Verlauf der Regressionsgeraden könnte wie in Abbildung 2.14 aussehen. Die Abbildung 2.14 zeigt eine Gerade, mit der versucht wird, die Abweichungen zu den beobachteten Werten zu minimieren. Ein Grund, warum die beobachteten Werte nicht auf einer Geraden liegen, könnte sein, dass neben der zu untersuchenden noch weitere Einflussgrößen auf die abhängige Variable einwirken.

#### 2.4.1 Vorgehensweise bei Multipler Regressionsanalyse (klassische Treiberanalyse)

In der Praxis existieren oftmals mehrere Treiber, die auf den Erfolg einer Marke einwirken. Dadurch ist es erforderlich, zusätzliche Variablen in das Modell aufzunehmen, um deren Einflussstärke bestimmen zu können.

Die Gleichung lautet dann wie folgt:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_jx_j + \dots + b_jx_j$$

Die Berechnungen der Regressionsparameter  $b_0$ ,  $b_1$  etc. erfolgen gleich der Berechnung der Parameter in einer einfachen Regressionsanalyse.

„Die Regressionskoeffizienten besitzen eine wichtige inhaltliche Bedeutung...“ (Backhaus et al., 2006, S. 61). Sie geben den Effekt der Änderung einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable an. Ihre Größe darf noch nicht als Maß für Wichtigkeit angesehen werden, denn Regressionskoeffizienten dürfen nur dann miteinander verglichen werden, wenn ihre Variablen (X) in gleichen Einheiten gemessen werden. Da dies in der Praxis nicht häufig vorkommt, müssen sie standardisiert werden, um die Vergleichbarkeit zu gewähren. Die standardisierten Regressionskoeffizienten werden auch als *Beta-Werte* bezeichnet und werden wie folgt berechnet:

$$\tilde{b}_j = b_j \cdot \frac{\text{Standardabweichung von } X_j}{\text{Standardabweichung von } Y}$$

Sie sind durch die Standardisierung unabhängig von linearen Transformationen der Variablen und können nun als Maß für deren Wichtigkeit gesehen werden. Allerdings ist bei der Aussage zur Wichtigkeit zu beachten, dass diese durch Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen beeinträchtigt werden kann.

Ein Beispiel in Abbildung 2.15 dient der Darstellung einer Treiberanalyse.

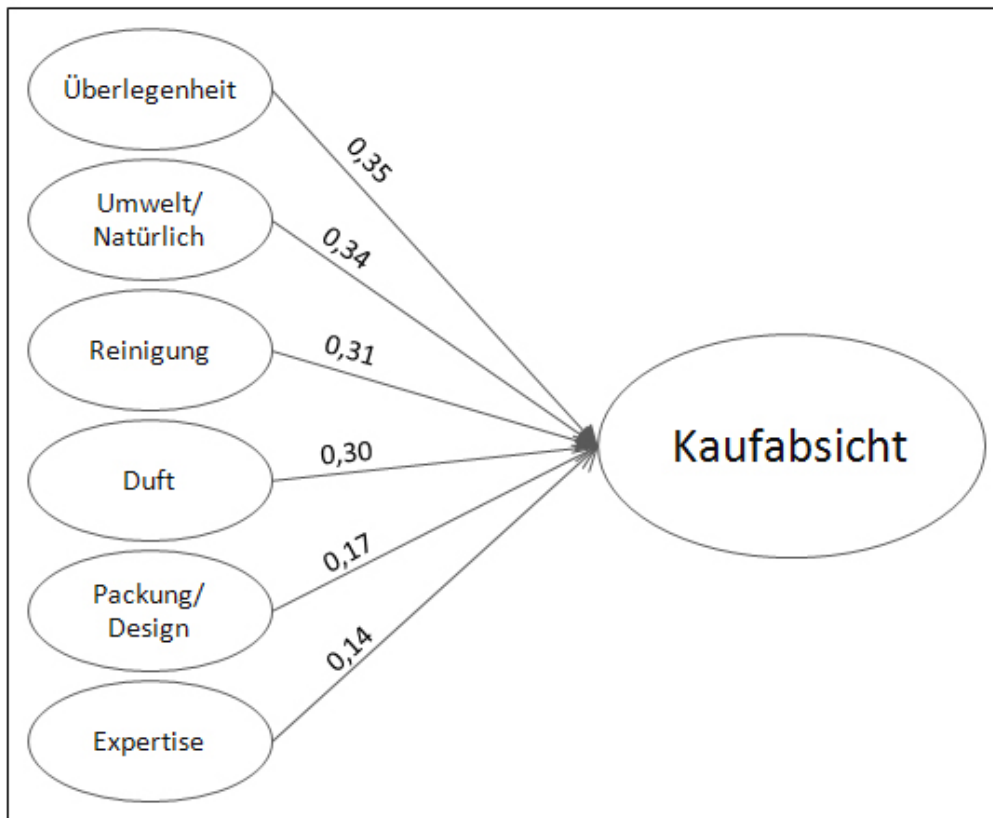


Abb. 2.15 Darstellung einer Treiberanalyse am Beispiel von Reinigungsmitteln (Schröder / Tien, 2007)

In der Abbildung 2.15 sind die Ergebnisse einer Treiberanalyse in ihrer üblichen und übersichtlichen Weise dargestellt, so dass ihre Interpretation selbst für Laien gelingen kann. Insgesamt wurden 25 Treiber entdeckt, die sich faktorenanalytisch in sechs übergeordnete Treiberdimensionen, in Abb. 2.15 dargestellt, zusammenfassen lassen. Die Kaufabsicht dient als Zielgröße dieser Treiberanalyse.

Das Ergebnis zeigt, dass die ersten vier Faktoren, *Überlegenheit*, *Umwelt / Natürlich*, *Reinigung* und *Duft* einen fast gleich starken Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Die *Verpackung / das Design* und *Expertise* dagegen üben einen halb so starken Einfluss auf die AV aus.

In der Praxis gibt es verschiedene Darstellungsarten der Ergebnisse. Zu finden ist beispielsweise die Darstellung der einzelnen Treiber in Balkendiagrammen, bei welchen die abhängige Variable in der Überschrift des Diagramms notiert ist. Eine Darstellung wie in Abbildung 2.15 ist dem aber vorzuziehen, da hier das Ergebnis auf die wichtige abhängige Variable ausgerichtet ist, ohne dass diese womöglich in den Hintergrund tritt.

Beziehungen zwischen Variablen können auch mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen, auch als Kausalmodelle bezeichnet, untersucht werden

(Festge, 2006, S. 123, Backhaus et al., 2006, S. 338). Auf das Verfahren der Kovarianzstrukturanalyse, welches zu den Verfahren der Strukturgleichungsmodelle gehört, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen. Auf nähere Erläuterung oder auf Anwendung dieser Verfahren wird aber im Rahmen der Arbeit verzichtet.

#### *Diskussion Multiple Regressionsanalyse (klassische Treiberanalyse)*

Die traditionelle Treiberanalyse ist nur zur Analyse linearer Zusammenhänge geeignet. Liegt zwischen der abhängigen und der zu erklärenden Variable keine Linearität vor, kann die Ergebnisinterpretation zu falschen Rückschlüssen führen (Schröder / Tien, 2007, S. 503).

Sind die unabhängigen Variablen untereinander linear abhängig, liegt Multikollinearität vor. Dies stellt den wichtigsten Kritikpunkt gegen die Treiberanalyse dar und kann dazu führen, dass Regressionskoeffizienten nur unzureichend oder sogar fehlinterpretiert werden können, da die Ergebnisse die tatsächlichen Zusammenhänge falsch darstellen.

Ein Modell sollte alle relevanten Einflussgrößen enthalten. Diese Annahme ist aber in der Regel nicht zu realisieren, da entweder die Erfassung dieser technisch nicht möglich oder zu aufwändig ist oder aber, weil nicht alle relevanten Einflussgrößen bekannt sind. Dies hat als unerwünschte Konsequenz die Unvollständigkeit des Modells zur Folge und verringert somit die Aussagekraft.

Überdies kann die Darstellungsweise einer Treiberanalyse bei Laien zu Missverständnissen führen, da die Prädiktorenkoeffizienten Prozentwerten gleichgesetzt werden.

Zu einem der Vorteile der Treiberanalyse zählt jedoch die Eignung, ambige Begriffe identifizieren und ihre markenspezifische Bedeutung aufzeigen zu können. So ist es möglich, dass ein Merkmal bei zwei Marken eine Verhaltensrelevanz aufzeigt, dieses Merkmal aber für die jeweilige Marke eine je verschiedene Bedeutung bzw. unterschiedliche Valenz entwickelt und diese durch eine Treiberanalyse sichtbar wird. Bei der Automarke ‚Mini‘ wäre es möglich, dass die Eigenschaft ‚harte, sportliche Federung‘ positiv empfunden, das Auto ‚Mini‘ dadurch als *sportlich* angesehen wird und diese Eigenschaft dann schließlich zum Kauf anregt. Selbiges Merkmal wäre bei einer Luxusmarke wie ‚Rolls Royce‘ nicht verhaltensrelevant, da eine ‚harte, sportliche Federung‘ in Verbindung mit dieser Marke eine negative Bedeutung entwickelt und daher nicht treibend wirkt.

### 2.4.2 Vorgehensweise bei WISA (Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse)

Die Schwächen der Imagepositionierungsverfahren (und möglicherweise der klassischen Treiberanalyse) würden bei der Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) berücksichtigt und überwunden (Trommsdorff, 2004, S. 1871, Esch, 2003, S. 498).

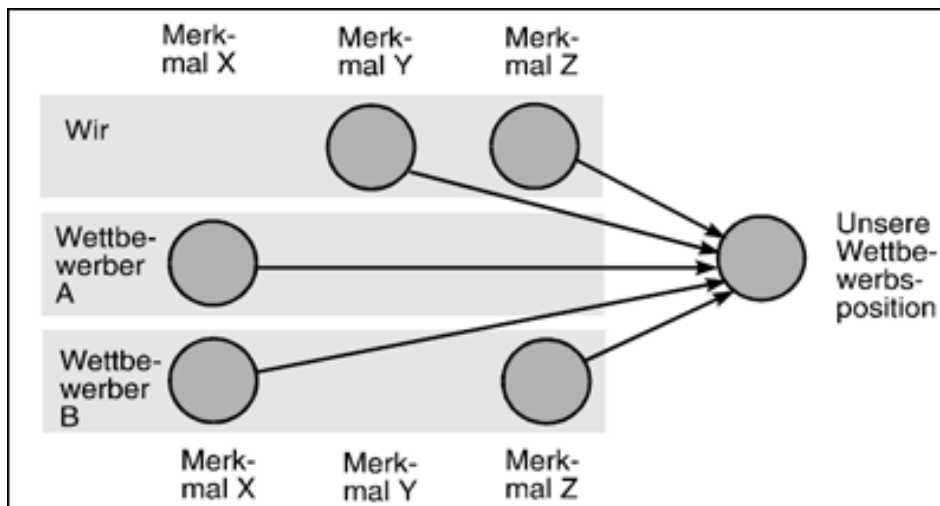


Abb. 2.16 Multimarkenmodell nach Trommsdorff (z. n. Christians et al., 2003, S. 8)

Mit Hilfe der WISA können kausale Abhängigkeiten zwischen Imagedimensionen und der Kaufabsicht (oder anderen im Voraus definierten abhängigen Variablen) modelliert und analysiert werden (Weber, 1996, S. 58). WISA geht über klassische Positionierungsverfahren hinaus, indem mit Hilfe der Methode Imagestrukturen im Markt untersucht werden und die Einflussstärke einzelner Imagedimensionen der Wettbewerber berücksichtigt werden (Trommsdorff, 2004, S. 1871), mit dem Ziel, die Imagepositionen der jeweiligen Marke und ihrer Wettbewerber visuell abzubilden (Trommsdorff, 2004, S. 704).

Die WISA ist zunächst eine Treiberanalyse. Die Besonderheit der WISA bilden die Image-Querwirkungen. Sie stellen die Eigenschaften einer Fremdmärke dar, welche die eigene ‚Position‘ beeinflussen (Abb. 2.16).

Für die WISA werden nur Marken, die aus Sicht der Befragten das Set relevanter Marken im Produktbereich, dem consideration oder evoked set, gehören, erfasst. Außerdem werden die Image-Wettbewerbspotentiale lediglich auf den Dimensionen, „...die aufgrund ihrer vermuteten Relevanz aufgebaut werden...“ (Trommsdorff / Paulssen, 2004, S. 1372), ausgewählt.

Anders als beim Multi-Marken-Modell von Laroche und Brisoux (1981) (vgl. Weber, 1996, S. 55, Trommsdorff / Paulssen, 2004, S. 1373), bei dem globale Images anstatt einzelner Imagedimensionen der Wettbewerber berücksichtigt werden (Weber, 1996), werden in der WISA die Einstellung als mehrdimensionales Konstrukt wie auch die einzelnen Imagedimensionen der Wettbewerber betrachtet. Hier wird das Image als „...die komplex-mehrdimensionale Struktur hinter einer Einstellung bezeichnet“ (Trommsdorff, 1998 S. 152, z. n. Trommsdorff / Paulssen, 2004, S. 1374). Die Abb. 2.17 verdeutlicht das Modell und stellt ein WISA-Konstrukt dar.

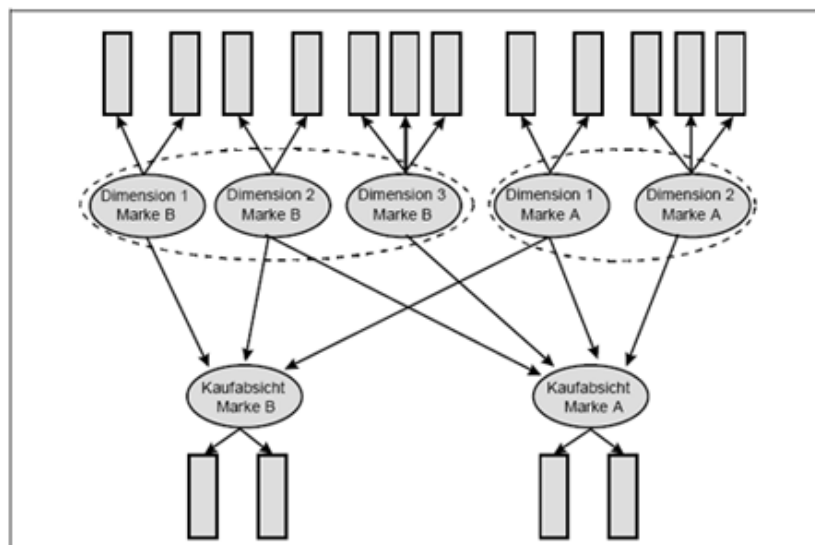


Abb. 2.17 Hypothetisches Darstellung einer WISA (Trommsdorff / Paulssen, 2005, S. 1375)

Im ersten Schritt wird das consideration set der befragten Personen definiert. Durch das consideration set wird sichergestellt, dass für die weitere Analyse nur diejenigen Marken betrachtet werden, die auch in den Köpfen der Zielgruppe miteinander um Marktanteile konkurrieren. „Die Zugehörigkeit der eigenen Marke und von Konkurrenzmarken zu einem solchen consideration set ist ein Indikator für den Wettbewerb zwischen den Marken“ (Esch, 2002, S. 500). Außerdem wird dadurch gezielt vermieden, dass Einstellungen zu den Images aller Marken, die dieser Produktkategorie angehören, erhoben werden. Somit werden nur die Image-Dimensionen erhoben, die für die Betrachtung der im Wettbewerb stehenden Marken eine diskriminierende Bedeutung haben.

Erst nachdem die relevanten Marken im consideration set feststehen, werden spezifische Attribute zum Markenimage für die ausgewählten Marken erhoben. Diese können durch die Methode des Freelistings (siehe Kap. 3.1) erhoben werden. Alternativ können sie durch die von Trommsdorff empfohlenen qualitativen Focus Groups gewonnen werden. Im nächsten Schritt findet eine Bewertung der Marken

durch die Items statt. Außerdem wird eine abhängige Zielgröße (beispielsweise Kaufabsicht) erhoben.

Der daraus gewonnene Datensatz beinhaltet sowohl die Ausprägung der Imagemerkmale zu jeder Marke im consideration set als auch die abhängige Zielgröße.

Für die Datenauswertung werden nur die Angaben derjenigen Personen verwendet, die die zu untersuchende Marke gemeinsam mit den relevanten Konkurrenzmarken in ihrem consideration set besitzen. Stellt sich z.B. heraus, dass die Marken M2, M3 und M4 am häufigsten als direkte Wettbewerber zur untersuchten Marke M1 stehen, dann werden nur die Angaben der Personen untersucht, die auch tatsächlich die Marken gemeinsam in ihrem consideration set vorliegen haben.

Der bereinigte Datensatz wird mit einer multiplen Regressionsanalyse bei Zusammenfassung der Prädiktoren durch konfirmatorische Faktorenanalyse oder bei gleichzeitiger Darstellung von zwei abhängigen Variablen mit linearen Strukturgleichungsmodellen analysiert.

„Messmethodisch und modellanalytisch wurzelt die WISA in der Kovarianzstrukturanalyse, in der Literatur auch als Kausalanalyse bekannt, dem ‚Nachfolger‘ der Pfadanalyse“ (Trommsdorff, 2004, S. 708). Bei diesem Verfahren wird statistisch überprüft, ob die im Vorfeld aufgestellten theoretischen Hypothesen mit den empirisch erhobenen Daten übereinstimmen. Jede aufgestellte Hypothese, die in einer Wenn-Dann-Beziehung formuliert ist, wird statistisch überprüft. In Fällen, in denen keine Hypothesen im Vorfeld aufgestellt wurden, besteht die Möglichkeit, dass der Forschende durch ‚trial and error‘ Schritt für Schritt Kausalmodelle entwickelt und sich das fehlende Vorwissen somit erarbeitet „...bis ein zunehmend erklärungskräftigeres Modell entsteht“ (Trommsdorff, 2004, S. 708). Die Analyse kann beispielsweise mit Software wie LISREL (Linear Structural Relationships), AMOS oder EQS erfolgen, mittels der das graphisch erstellte kausale Beziehungsmodell in ein lineares Gleichungssystem transferiert wird. Im nächsten Schritt werden anhand der zu Kovarianzen aggregierten Daten die Parameter geschätzt. Im Ergebnis sind die Wirkungspfeile als Einflussstärken der untersuchten Image-Items auf die jeweiligen Kaufintentionen dargestellt (Abb. 2.18).

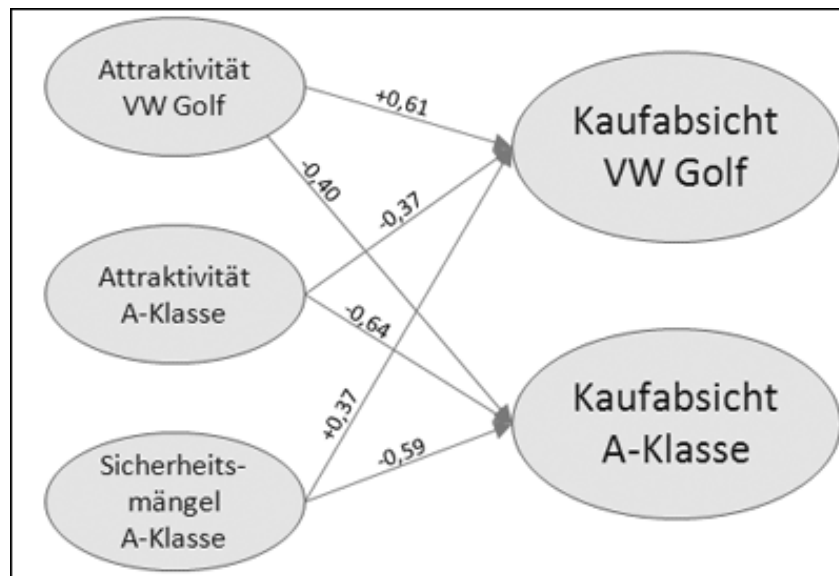


Abb. 2.18 Prospektives Beispiel der WISA zwischen VW Golf und Mercedes A-Klasse kurz nach dem Eich-Test im Jahr 1997

### Diskussion WISA

Mit Hilfe der WISA lassen sich Einflussmodelle statistisch schätzen, die das Erfolgspotential der untersuchten Marke so darstellen, dass sich neben Hilfestellungen zu wettbewerbsstrategischen Maßnahmen auch einzigartige USP-Dimensionen der untersuchten Marke und Querwirkungen des relevanten Wettbewerbsumfelds abbilden lassen. Die Lokalisierung der USP lässt sich auf zwei unterschiedliche Arten durchführen. Zum einen kann die Durchführung der Faktorenanalyse über alle erhobenen Daten zur darauf folgenden Identifizierung der USP führen. Zum anderen kann, wie von Trommsdorff praktiziert, die Faktorenanalyse über die Items jeder untersuchten Marke einzeln angewandt werden, um USP für die Marken zu erkennen.

Die Darstellung der WISA-Ergebnisse ist sehr übersichtlich und verständlich. Trommsdorff gibt als einen Vorteil der WISA an, nur relevante Wettbewerber einzubeziehen, um somit eine realitätsnahe Situation zu schaffen (Trommsdorff, 2004, S. 706).

Das Problem der Multikollinearität bleibt aber bestehen. Die Annahme, dass das Modell alle relevanten Einflussgrößen enthalten soll, kann hier ebenfalls nicht realisiert werden (siehe Regressionsanalyse).

Außerdem sei an dieser Stelle die Frage gestellt, ob stets eine Betrachtung der direkten Wettbewerber sinnvoll ist, oder nicht beispielsweise der gesamte Markt im Überblick dargestellt werden soll. Durch das Ausklammern anderer Wettbewerber



und die Fokussierung auf wenige bleibt möglicherweise der globale Blick verschlossen.

#### *2.4.3 Vorgehen bei der Conjoint-Analyse*

Für eine erfolgreiche Marke ist es wichtig, zu wissen, welchen Beitrag einzelne Produktmerkmale zum Nutzen eines Produktes beitragen (Teichert et al., 2008), vor allem im Hinblick auf die Entwicklung und Einführung neuer Produkte. Das Risiko erfolgloser Produktinformationen kann neben erheblichen Kosten auch Imageschädigungen der gesamten Marke nach sich ziehen (Schubert, 1991, S. 4). Die Conjoint-Analyse wurde entwickelt, um Merkmale zu entdecken, welche den Kauf eines Produktes beeinflussen, und um die Stärke dieser Einflüsse festzustellen (Green / Srinivasan, 1978).

Unter Conjoint-Analyse sind Verfahrensansätze zu verstehen, „...welche auf Basis ganzheitlicher Urteile unter Beachtung eines experimentellen Designs eines Nutzens die Gewichtung einzelner Merkmale und die Teilnutzen ihrer Ausprägungen ermitteln“ (Teichert et al., 2008, S.653). Das zentrale Ziel ist also, bei einer Konzeptentwicklung die Bedeutung einzelner Komponenten „...für das Zustandekommen der Gesamtpräferenz zu ermitteln, um auf diese Weise die Präferenzen der Konsumenten für alternative Produktkonzepte zu erklären, zu beeinflussen und vorherzusagen“ (Schubert, 1991, S. 135). Die Analyse findet vor allem in der Marktforschung Anwendung, da diese Methode im Gegensatz zu anderen kein Schätzverfahren, sondern vor allem ein Verfahren der Datenerhebung und -interpretation darstellt (Teichert et al., 2008, S.653). Sattler (2006) ordnet die unterschiedlichen Varianten der Conjoint-Analyse in den Bereich der multiattributiven Präferenzforschung ein, bei Becker (1975, S. 86, z. n. Schubert, 1991, S. 137) wird in einer Grafik die Conjoint-Analyse in die multivarianten Datenanalyseverfahren eingeordnet.

Hervorzuheben ist unter den Conjoint-Analysen besonders die Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC). Dieser Ansatz erlaubt durch die Einbindung von multimedialen Stimuli eine sehr realistische Darstellung von Produkten und damit eine Erhöhung der externen Validität (vgl. Scharf et al.1996, S. 26-31; Volkmer, 2005, S. 23). Eine *tendenzielle* Überlegenheit konnte gegenüber der traditionellen Conjoint-Analyse in verschiedenen empirischen Studien ermittelt werden (Chakraborty et al., 2002; Elrod / Louviere / Davey, 1992; Moore, 2004, Moore /

Gray-Lee / Louviere, 1998; Vriens / Oppewas / Wedel, 1998, z.n. Völckner et al., 2008, S. 691). Auch wenn von einer generellen Überlegenheit im Vergleich zur traditionellen Conjoint-Analyse nicht ausgegangen werden kann, hat sich die CBC-Analyse mittlerweile zum Standard in der Praxis wie in der Forschung entwickelt (Völckner et al., 2008, S. 691).

Im ersten Schritt werden die zu testenden Merkmale und Merkmalsausprägungen festgelegt. In der Marktforschungspraxis treffen die Auftraggeber der Studien die Entscheidungen über die Auswahl dieser Merkmale, da sie an der Präferenzwirkung der Konzeptelemente interessiert sind. Die Gefahr dabei besteht darin, dass aus Konsumentensicht relevante Merkmale nicht in das Design aufgenommen werden (Schubert, 1991, S. 186). Die Anzahl der einzubeziehenden Merkmale hängt stark von der Fähigkeit der befragten Person ab, Informationen zu verarbeiten, und von ihrem Involvement gegenüber diesem Produkt. Bei einer niedrigen Anzahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen kann man das vollständige Design (‘Full-Profile-Ansatz’ oder ‘vollständiges faktorielles Design’) testen. Um eine größere Anzahl bewältigen zu können, bedient man sich eines fraktionierten (bzw. unvollständigen) faktoriellen Designs (Schubert, 1991, S. 140; Volkmer, 2005, S. 23). Dabei wird den Befragten eine systematisch ausgewählte Anzahl von Choice Sets, vergleichbar mit einer repräsentativen Stichprobe, vorgegeben. Die Choice Sets sind als Stimuli zu verstehen, die den befragten Personen für die Wahlentscheidung zur Verfügung gestellt werden. Die Stimuli sind dabei als eine Kombination aus Eigenschaftsausprägungen definiert, die systematisch variiert werden.

Typischerweise wird zwischen drei und vier alternativen Wahlentscheidungen abgefragt, wobei auch die Möglichkeit gegeben ist, keine der Alternativen zu wählen (Abb. 2.19). Dabei sollte stets sichergestellt werden, dass die Anzahl der Stimuli von den Befragten zu bewältigen ist (Völckner et al., 2008, S. 690 u. S. 696). Anders als bei der Conjoint-Analyse, bei der Probanden die zu beurteilenden Objekte in eine Präferenzreihenfolge bringen oder anhand einer Ratingskala beurteilen, werden bei der CBC-Analyse Wahlentscheidungen von den befragten Personen vorgenommen.

Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

Früchtemüsli ,Marke M1' ohne Zucker besonders knusprig mit Cornflakes 6 Stk. 1,49€	Früchtemüsli ,Marke M2' ohne Zucker besonders kernig mit Nüssen 6 Stk. 1,69€	Früchtemüsli ,Marke M1' mit Zucker besonders knusprig mit Cornflakes 6 Stk. 1,29€	Früchtemüsli ,Marke M2' mit Zucker besonders kernig mit Nüssen 6 Stk. 1,39€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ich würde keines dieser Produkte kaufen			

Abb. 2.19 Alternative Choice Sets für hypothetische Müsliriegel im Rahmen einer CBC-Analyse  
(in Anlehnung an Scharf / Schubert, 2001, S. 115)

Im nächsten Schritt ist die Anzahl der Wahlentscheidungen pro Person festzulegen. Je mehr Wahlentscheidungen von einem Befragten gefordert werden, umso mehr Informationen erhält man. Die Gefahr bei zunehmender Anzahl an Wahlentscheidungen liegt zum einen im Ermüdungseffekt der befragten Personen und der damit sinkenden Reliabilität der Entscheidungen und zum anderen in der steigenden Redundanz der Wahlentscheidungen (Völckner et al., 2008, S. 690 u. S. 696).

Die Auswertung der Daten kann auf individueller, aggregierter oder Segmentebene erfolgen (Völckner et al., 2008, S. 699, S. 701, S. 704).

Das Ergebnis einer CBC-Analyse weist Teilnutzenwerte für die Ausprägungen der Konzeptelemente auf, woraus (bzw. aus der Streuung der Teilwerte) ihre relative Bedeutung gewonnen werden kann (Schubert, 1991, S. 229). An den Teilnutzenwerten ist erkennbar, welche Kombination den höchsten Gesamtnutzen erbringt. Darüber hinaus besteht noch die Möglichkeit, verschiedene Produktakzeptanzen zu simulieren. Dadurch können sich Aufschlüsse über bestimmte Abnehmersegmente und deren unterschiedliche Präferenzvorstellungen ergeben (Berekoven et al., 2004, S. 277).

Im prospektiven Beispiel in Abb. 2.20 sind die relativen Wichtigkeiten der Konzeptelemente dargestellt, woraus schnell deutlich wird, dass die Marke und der Preis mit Abstand die höchste relevante Wichtigkeit für den Kauf des Produktes 'Müsliriegel' haben. Auf die Darstellung der Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen wird hier verzichtet.

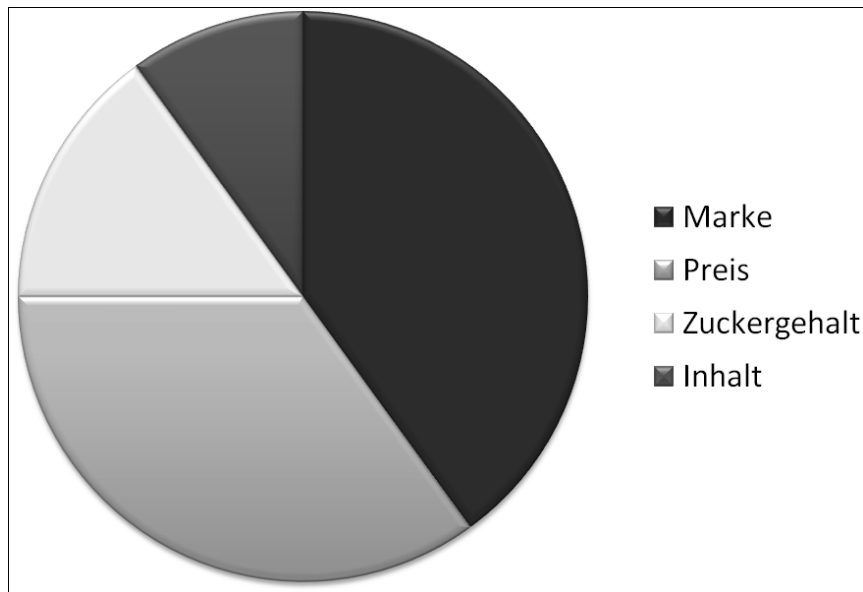


Abb. 2.20 Darstellung der relativen Wichtigkeit der einzelnen Merkmale anhand eines prospektiven Ergebnisses einer CBC-Analyse

Auf Produktebene lässt sich damit relativ genau ermitteln und übersichtlich darstellen, welche Eigenschaften für den Erfolg des Produktes wichtig sind und wie stark diese zum Erfolg beitragen.

#### *Diskussion Conjoint-Analyse*

Die CBC-Analyse ist ein prognostischer Ansatz, bei dem die Wünsche und Nutzenwerte der Zielgruppe bezüglich eines untersuchten Produktes genau ermittelt werden können. Der Aufbau und die Führung eines Produktes lassen sich besser steuern, da die relative Wichtigkeit der einzelnen Merkmale eines Produktes für die Zielgruppe bekannt ist.

Die übersichtliche Darstellung der Wichtigkeit der Merkmale in Prozenten ist sicherlich ein wichtiges Merkmal der CBC-Analyse. Durch die Set-Auswahl ist eine realitätsnahe Entscheidungssituation ebenso wie die Unabhängigkeit der einzelnen Merkmale gewährleistet. Die Möglichkeit der None-Option stellt sicher, dass keine Entscheidung erzwungen wird.

Problematisch wird die CBC-Befragung bei komplexen Produkten. Sind viele Merkmale und Merkmalsausprägungen vorhanden, tendieren möglicherweise die Versuchspersonen dazu, Vereinfachungsstrategien zu entwickeln und beispielsweise die Wahl von einer einzelnen spezifischen Merkmalsausprägung abhängig zu machen. Ist die Auswahl der Merkmale und deren Ausprägungen nicht an den Kundenbedürfnissen, sondern an das Unternehmen angepasst, besteht die Gefahr, relevante Merkmale nicht entdecken zu können und daher falsche Ableitungen aus

dem Ergebnis zu ziehen. Dieses Problem haben alle Verfahrensarten, bei denen der Forschende die Items selbst festlegt, anhand derer eine Marke untersucht werden soll.

Für ein valides Ergebnis ist eine hohe Fallzahl erforderlich, wenn die Datenanalyse auf aggregiertem Niveau statt findet. Außerdem ist anzumerken, dass keine realen Wahlakte abgefragt werden, sondern diese simulativ ermittelt werden, wodurch eine Verzerrung bei der Datenerhebung nicht ausgeschlossen werden kann (Backhaus et al., 2006, S. 612). Bei Produktklassen, in denen das Image bedeutend ist, bewerten die Personen nicht stets analytisch, was nur eine grobe Annäherung an die tatsächlichen Entscheidungsregeln abbildet (Green / Tull, 1982, S. 464).

Die Realitätsnähe bei der Datenerhebungssituation ist ein Vorteil der CBC-Analyse. Ist denn diese Realitätsnähe auch tatsächlich für die Validität der Ergebnisse förderlich? So könnten Objekte, die multimedial oder gar real dargeboten werden, die kognitive Verarbeitung erleichtern und die Motivation der Testpersonen steigern. Denkbar ist aber, dass Testpersonen aufgrund dieser Darbietung Schwierigkeiten haben, einzelne Produkteigenschaften zu isolieren und daher der Gefahr ausgesetzt sind, sich auf saliente Merkmale zu konzentrieren und nur diese bei der Wahlentscheidung zu beachten (Borg / Staufenbiel, 2007, S. 299).

### *Diskussion Treiberanalysen*

Im Gegensatz zu Conjoint-Analysen besteht bei klassischen Treiberanalysen und der WISA das Problem der Multikollinearität. Außerdem sind ihr Nachteile der Einmarken-Verfahren zuzuschreiben. Die WISA hat dieses Problem mit der Bildung und Berücksichtigung des consideration set gelöst. Beide Treiberverfahren haben aber in ihrer Ergebnisdarstellung die leicht missverständlichen Prädiktorenkoeffizienten.

Von diesen Kritikpunkten bleibt die CBC-Analyse unberührt. Das Ergebnis wird übersichtlich und leicht verständlich in einer Tortengrafik dargestellt, die Treiberstärke der jeweiligen untersuchten Merkmale in Prozenten ausgewiesen.

Das Problem der Multikollinearität tritt aufgrund des Datenerhebungsdesigns nicht auf. Die Schwächen des CBC-Verfahrens liegen mehr in der Durchführbarkeit. Bei dem Paarvergleich der Choice-Sets können nur wenige Merkmale berücksichtigt werden, da sonst die Teilnehmenden schnell überfordert sind und somit nicht alle

Informationen verarbeiten können. Für ein valides Ergebnis sind vergleichsweise hohe Fallzahlen erforderlich, was die Datenerhebung teuer macht.

Für das genannte Problem der Multikollinearität kann das Vorschalten einer Faktorenanalyse hilfreich sein. Dadurch werden diejenigen Attribute gebündelt, die eine inhaltlich ähnliche Wirkung auf die abhängige Variable ausüben. Die gefundenen Faktoren üben i.d.R. keinen gegenseitigen Einfluss mehr aus.

Ein weiteres Problem der Treiberanalysen kann in der Datenerhebung liegen. Die Urteile der Eigenkunden über ihre Marke fallen häufig milder und positiver, in manchen Fällen trivial, aus (Kap. 3.3).

Insgesamt kann die Anwendung der Treiberanalyse auch im Hinblick auf die Analyse einer Marke zu sinnvollen Ergebnissen führen, da die Stärke der einzelnen Treiber möglicherweise ein Stück weit ihre Definition wiedergibt.

Die klassische Treiberanalyse und die WISA sind in ihrem Vorgehen und der Ästhetik der Ergebnisdarstellung ähnlich. Bei beiden Verfahren werden die Daten mithilfe von Ratingverfahren erhoben. Die CBC-Analyse dagegen arbeitet mit Paarvergleichen.

Außerdem profitiert die CBC-Analyse in ihrer Ergebnisdarstellung von ihrer übersichtlichen Tortengrafik, die in ihrer Ästhetik gegenüber anderen Treiberanalysen im Vorteil ist. Diese Darstellungsart zu extrahieren und in eine Regressionsanalyse oder eine WISA zu integrieren, wäre lohnenswert. Auf diese Weise wären die in der Prädiktorenstruktur möglicherweise missverstandenen ‚Betas‘ ersetzt, da diese fälschlicherweise häufig den Prozenten gleichgesetzt werden.

Alternativ ist zu überprüfen, ob die klassische Treiberanalyse vergleichbare Ergebnisse liefert wie die modifizierte CBC-Analyse. In diesem Fall wäre die modifizierte CBC-Analyse der klassischen Treiberanalyse vorzuziehen, da die Qualität der Datenerhebung mittels realitätsnaher Stimulenauswahl höher ist als die eines ‚simplen‘ Rankings. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die klassische Treiberanalyse anzuwenden, daraus relevante Items zu identifizieren, um im nächsten Schritt die modifizierte CBC-Analyse mit den ausgewählten Items einzusetzen.

Inhaltlich sind die Ergebnisse einer Cognitive Mapping-Analyse und der eines modifizierten CBCs ähnlich, da in beiden Fällen im Ergebnis eine Marke mit ihren Attributen übersichtlich dargestellt wird. Der Unterschied ist eher inhaltlich bestimmt.

Die WISA ist eine Weiterführung der klassischen Treiberanalyse und kann somit ihre Vorteile auch für sich beanspruchen. Darüber hinaus lassen sich mit einer WISA

unique Merkmale einer Marke und der Einfluss von Wettbewerbern in Form von Querwirkungen identifizieren. Ein weiterer Unterschied bzw. Fortschritt zur klassischen Treiberanalyse manifestiert sich in der Untersuchung der Daten mittels einer Kausalanalyse.

Im Ergebnis ähnlich, aber in der Vorgehensweise etwas anders, wäre eine Integration der Rechenweise von WISA in eine CBC-Analyse. Dabei würde die im CBC angewandte logistische Regression normiert und auf eine klassische Regression übertragen. Die im Ergebnis ausgewiesenen ‚Betas‘ wären in diesem Fall Prozentpunkten gleichzusetzen, da in der Datenerhebung der CBC-Analyse durch den Paarvergleich experimentell eine Unabhängigkeit der Prädiktoren gegeben ist.

Im Ergebnis der CBC-Analyse sind aber in den meisten Fällen die Marke und der Preis als die beiden wichtigsten Treiberfaktoren ausgewiesen. Um die CBC-Analyse mehr auf die Fragestellung nach der Definition einer Marke zu übertragen, ist es sinnvoll, die Merkmale in der Form zu ändern, dass nicht mehr die Marke und der Preis, sondern nur noch Attribute bzw. Imagedimensionen im Paarvergleich integriert sind. Die abhängige Variable bleibt weiterhin der Kauf. Die Abb. 2.21 verdeutlicht den Paarvergleich im prospektiven Beispiel.

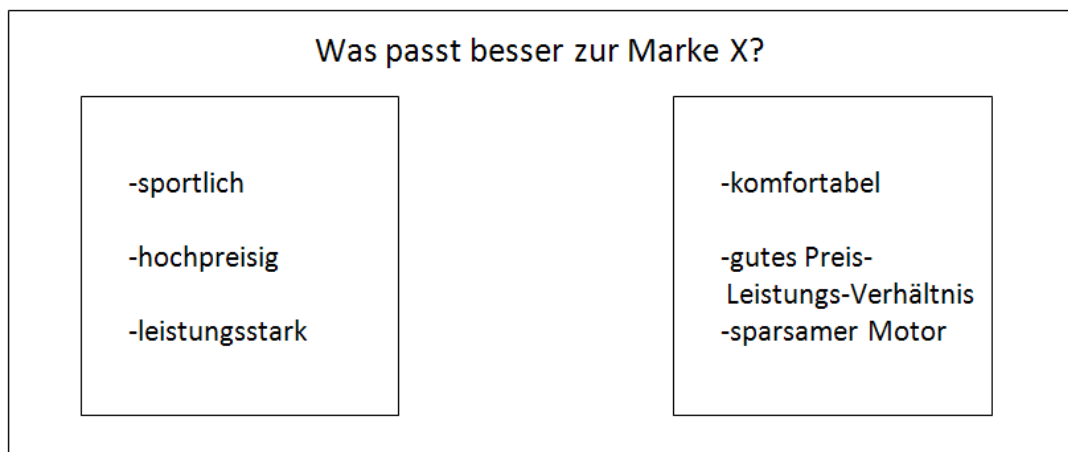


Abb. 2.21 CBC Analyse mit Attributen im Choice Set

Diese Änderung in der Fragestellung der klassischen Conjoint-Analyse ließe sich möglicherweise weiter ausbauen, um eine Verknüpfung mit anderen Methoden besser zu ermöglichen.

### *Diskussion Verfahrensklassen*

Die Methode des *Cognitive Mapping* bildet Markenwissen in Form von Begriffsstrukturen ab. Die für eine Analyse benötigten Daten werden mittels Freilisting und anschließendem Tripelvergleich von Kennern und Besitzern der untersuchten Marke

erhoben. Eine Besonderheit der Methode sind die verwendeten Items, die zwar nach ihrer Ähnlichkeit vorsichtig zusammengefasst, durch den Forschenden jedoch nicht subjektiv verändert werden und somit als ‚auf die Marken maßgeschneidert‘ (‚tailor made‘) gelten. Dargestellt werden diese in einer Begriffsstruktur, die in ihrer Form mit einer Molekülabbildung vergleichbar ist. Die Bedeutung eines Items kann variieren und wird durch die Position zu anderen Begriffen in dieser Begriffsstruktur, und damit letztlich von der untersuchten Marke, beeinflusst. So kann das Wort *spritzig* bei der Produktgruppe ‚Wein‘ zu eher niedrigpreisigen Sorten assoziiert werden (Fischer, 2007), während dasselbe Wort bei einer PKW-Marke ihren sportlichen Charakter ausdrücken würde. Ob die gefundene Struktur aber einzigartig ist und damit nur dieser Marke zugeschrieben wird und ob der Markenkern eine unique und damit möglicherweise die bedeutendste Eigenschaft einer Marke ist, wird i.d.R. erst durch Vergleiche mit Mitbietern oder den Einsatz einer Kontrollgruppe sichtbar und gehört damit nicht zur üblichen ‚Standardauswertung‘ dieser Methode.

*Imagepositionierungsverfahren* zeichnen sich vor allem durch die übersichtliche und leicht zugängliche Art der Ergebnispräsentation aus. Das Ziel der Untersuchung ist eine Darstellung von Marken in einem gemeinsamen Imageraum. Wie die Daten erhoben werden, hängt davon ab, welches Imagepositionierungsverfahren zur Anwendung kommt. Wenn Marken beispielsweise durch vorgegebene Items bewertet werden, endet die Datenauswertung durch eine Korrespondenzanalyse oder Faktorenanalyse und einen Mittelwertsplot. Welches der Imagepositionierungsverfahren nun zur Anwendung kommt, ist von der Fragestellung, aber viel mehr noch von der Gewohnheit der Forschenden abhängig. Die Datenerhebung ist einfach und günstig. Die Items bilden den Gegenpol zum ‚tailor made‘-Ansatz, können den Dimensionen der Markenpersönlichkeit (Aaker, 1997) oder dem semantischen Differential entsprechen und dadurch eine gute Vergleichbarkeit zwischen Marken über viele Studien hinweg gewährleisten. Das Ergebnis der Imagepositionierungsverfahren bietet eine vereinfachte und schnell zu überblickende Marktsituation. Aufgrund der unklaren Verhaltensrelevanz der Dimensionen, auf denen die Marken abgebildet werden, bleibt die Analyse für strategische Empfehlungen nur bedingt geeignet. Die unüberprüfte Annahme, dass die Dimensionen und ihre Items für alle positionierten Marken die gleiche Bedeutung haben (Trommsdorff, 2004, S. 702-703), bildet einen weiteren Kritikpunkt.



Die Anzahl der Items, die für ein Mehrmarken-Verfahren eingesetzt werden (IP und SRM), ist i.d.R. größer als bei einem Einmarken-Verfahren (CM oder TR) (CM=Cognitive Mapping, IP=Imagepositionierungsverfahren, SRM=Marken-SOREMO, TR=Treiberanalysen). Werden beispielsweise bei einer IP fünf Marken dargestellt, so müssen die Attribute auf diese Marken ‚aufgeteilt‘ werden. Bei einer proportionalen Aufteilung entfielen bei beispielsweise 25 Items lediglich fünf Items auf jede Marke, um sie zu beschreiben oder gar abzugrenzen. Die quantitativ (deutlich) kleinere Anzahl an Begriffen, um eine Marke zu beschreiben, ist also ein Nachteil der Mehrmarken- gegenüber den Einmarken-Verfahren. Dies kann sich automatisch zu einem qualitativen Defizit bei der Antwort auf die Frage ‚Was ist eine Marke?‘ auswirken.

In manchen Fällen werden die bei Mehrmarken-Verfahren eingesetzten Items mittels Freelisting oder Focus Groups gewonnen, haben damit also den gleichen Ursprung wie die ‚tailor made‘-Begriffe der Einmarken-Verfahren. Um die Vergleichbarkeit der Marken durch die Nennungen zu gewährleisten, werden diese in ihrer inhaltlichen Aussage in Begriffe zusammengefasst, die ihre unique Bedeutung verlieren. *Freude am Fahren* würde als ein uniques Merkmal bei einem Mehrmarken-Verfahren wegen der ‚Fairness‘ nicht mehr abgefragt, sondern möglicherweise zu der Begriffs-Gruppe *Spaß am Fahren/Fahrvergnügen/Entspanntes Fahren* dazugezählt. Auf einer bipolaren Dimension, die Items hinsichtlich ihrer unigen versus ‚universellen‘ Bedeutung unterscheidet, stünden die Items der Mehrmarken-Verfahren am letztgenannten Pol gemeinsam mit dem semantischen Differential, dem Wertekreis oder den ‚Big Five‘ der Markenpersönlichkeit. Der Gegenpol der ‚tailor made‘-Begriffe kommt vornehmlich bei Einmarken-Verfahren zum Einsatz.

Items, die für Einmarken-Verfahren durch qualitative Vorstudien (Freelisting, Focus Groups) gewonnen werden, sind „unvorhersehbar und informativ“ (Strack et al., 2008, S. 18), die der Mehrmarken-Verfahren ermöglichen eine Vergleichbarkeit der Marken untereinander und ggf. (Big Five oder semantisches Differential) über Produktkategorien hinweg (Aaker, 2000, S. 99, z.n. Fanderl, 2005, S. 69). Damit wird deutlich, dass, abhängig von der Fragestellung, das eine Mal die Lupenfunktion der auf eine einzelne Marke fokussierten Verfahren mehr Vorteile bringt, das andere Mal aber selbige Funktion sich zum Nachteil verkehrt, wenn der Wettbewerb beim Ergebnis eine Rolle spielen soll. Die empirischen Untersuchungen sind eben auf unterschiedliche Ziele ausgerichtet.

Die Anwendung der *Marken-SOREMO-Analyse* identifiziert ein konsensual distinktes Image und beantwortet damit die Frage, ob einer Marke eine Distanzierung gegenüber dem Wettbewerb gelingen konnte. Urteile, die den ‚mere ownership‘-Effekt auslösen, werden von der Analyse ausgeschlossen. Weist eine Marke eine unique Eigenschaft auf, kann diese mit Hilfe der Marken-SOREMO-Methode identifiziert werden, nicht aber eine markenspezifische Bedeutung der Items. Der direkte Vergleich von Marken gelingt. Um die Vergleichbarkeit der Marken zu gewährleisten, hat dies aber zur Folge, dass die mittels Freelisting erhobenen Items von den Forschenden zu Gruppen zusammengefasst werden und dann keine ‚tailor made‘-Eigenschaft mehr aufweisen. Die Analyse ist ausschließlich mittels der SOREMO-Software durchführbar, die besondere Anforderungen an das Stichprobendesign stellt, was eine schnelle Durchführung sehr schwierig macht. Die (zeit)aufwändige Datenerhebung resultiert in der Erkenntnis, ob einer Marke ein Image zugeschrieben wird und was dieses aus Sicht der Fremdkunden auszeichnet. Erfolgsrelevante Items einer Marke lassen sich mit Hilfe von *Treiberanalysen* identifizieren. Kenner und Besitzer der Marken urteilen dabei meist in Form von Item-Ratings über die Marken. Basierend auf der nur in dieser Verfahrensklasse erhobenen abhängigen Variable (i.d.R. die Kaufintention, manchmal auch Gesamtzufriedenheit) wird die treibende Wirkung eines Items bestimmt. Die Items sind i.d.R. vorgegeben und unterliegen somit dem Einfluss des Forschenden. Bei der Anwendung einer Treiberanalyse ist zwar keine Sachkenntnis über die Marke vorausgesetzt, Eigenschaften von inhaltlich ähnlicher Bedeutung sollten aber gemeinsam (durch FA reduziert) auf Verhaltensrelevanz untersucht werden. Die Ergebnisdarstellung einiger Treiberanalysen kann für Laien schwerer verständlich sein, daher werden standardisierte  $\beta$ -Koeffizienten häufig in Prozente umgerechnet. Konkret sind  $\beta^2 \times 100$  bei perfekt orthogonalen (da zuvor faktorisierten) Prädiktoren  $\varepsilon \beta^2 = R^2$ . Sollen korrelierte Treiber untersucht werden, so kann entweder  $\Upsilon^{2 \times 100}$  als bivariate gemeinsame Varianz von Treiber und Kriterium als Prozentzahl angegeben werden oder die inkrementelle Varianzaufklärung, die aber pro Treiber eine gesonderte Regression zu berechnen erfordert. Insgesamt kann die Anwendung dieser Analyseklasse eine entscheidende Hilfestellung in der Frage nach den erfolgstreibenden Faktoren einer Marke leisten. Bereits im ersten Schritt der Datengewinnung verbergen sich oftmals erste Besonderheiten eines Verfahrens, welche entscheidend zu unigen Leistungen des

Verfahrens beitragen können und damit das Verfahren von anderen abgrenzen. So kann die Marken-SOREMO-Analyse durch die Durchführung des round robin-Erhebungsdesigns ihre Vorteile ausspielen.

Der ‚tailor made‘-Ansatz aus Kap. 3.1 wurde bei der Cognitive Mapping-Analyse eingeführt, vollbringt aber nicht dieselbe Leistung wie die spezielle Erhebungsmethode des Marken-SOREMO. ‚Tailor made‘ sind vielmehr Assoziationen, die vor allem bei Einmarken-Verfahren zur Anwendung kommen und ihre Vorteile ausspielen, wenn ‚die Lupe‘ über *einer* Marke liegt. Mehrmarken-Verfahren müssen auf ‚tailor made‘-Items verzichten. Haben demnach Verfahren, die mehrere Marken gleichzeitig untersuchen, unvermeidlich dadurch ein Manko und sind daher benachteiligt? Die Antwort darauf lautet nein, denn den Gegenpol zu ‚tailor made‘-Items bilden die ‚Big Five‘, deren Einsatz bei Positionierungsverfahren viele Vorteile mit sich bringt.

	<b>Cognitive Mapping</b>	<b>Imagepositionierungs-Verfahren</b>	<b>Marken-SOREMO</b>	<b>Treiberanalyse</b>
<b>Zielsetzung</b>	Abbildung von konsensuellem Markenwissen in Form eines (distinkten) ‚Marken-Moleküls‘, Repräsentation durch Marke evoziert	Darstellung von Wettbewerbsmarken und Produktmerkmalen im Markt, die Nähe von Marken zueinander, Nischen aufdecken	prüft, ob die Marken eines Marktes konsensual differenziert werden und ob eine Marke ein (distinktes) Image besitzt und identifiziert diese konsensual diskriminierenden Dimension(en)	Identifizierung von Treibern, die zum Erfolg einer Marke beitragen, Bestimmung der Einflussstärke der Treiber auf den Erfolg
<b>Datenerhebung</b>	Freelisting (freie, individuelle Assoziation von Attributen), Triadentest (welche Attribute passen im Kontext der Marke zueinander)	Beurteilung mittels Attributen bzw. Items, Ähnlichkeits- bzw. Präferenzurteile mittels Freelisting erhoben oder vom Forschenden vorgegeben	Vergleich-Set von Marken festlegen Freelisting über oder Bewertung von Marken im round robin-Design	Markenbeurteilung/-rating durch Attribute und Erhebung von AV
<b>Anforderung an Befragungspersonen</b>	mittel - Kenner der Marke	mittel - Kenner der Marken	sehr hoch - Verwender /Besitzer je einer Marke und gleichzeitig Kenner aller anderen Marken	mittel - Kenner der Marke mit unterschiedlicher Kaufabsicht
<b>AV</b>	keine	keine	keine abhängige Variable aber Besitzergruppe als quasiexperimentelle UV	Kaufintention (mindestens Gesamtzufriedenheit)
<b>Wettbewerber</b>	keine	Wettbewerber werden verglichen	Wettbewerber werden verglichen	keine
<b>Statistik/ Software</b>	Begriffsdistanzen mittels Korrespondenzanalyse oder MDS reduziert (Software z.B. 'Antropac'), Visualisierung bspw. 'Mage'- Software	Korrespondenzanalyse, MDS, Faktorenanalyse, Diskriminanzanalyse (Standard-Software) SPSS, BMDP, SAS u.v.a.	Statistik: Kovarianz-Struktur-Analyse Software: SOREMO	Statistik: multiple Regressionsanalyse, logistische Regression Software: SPSS, LISREL, AMOS, EQL, Sawtooth
<b>Begriffe mit spezifischer Bedeutung/ Uniqueness, USP</b>	‚tailor made‘ Items + markenspezifische Bd. durch verbundene Begriffe + Markenkern = das für die Marke bedeutendste Merkmal (auch wenn Uniqueness nicht geprüft)	- spez. Bedeutung von Begriffen nicht sichtbar + unique Merkmale können evtl. entdeckt werden	- spez. Bedeutung von Begriffen nicht sichtbar + Distinkte und unique Merkmale entdecken ist Ziel des Verfahrens	+ markenspezifische Bedeutung der Begriffe möglich - der Markenkern wird nicht aufgedeckt (+) USP können nur bei F1-Treiberanalysen entdeckt werden
<b>Verständlichkeit</b>	leicht verständliches, ästhetisches Bild	Ästhetisch und leicht verständlich	erklärungsbedürftig	erklärungsbedürftige Koeffizienten, teilweise verständliche Prozentanteile
<b>Ergebnisaussage</b>	diese konsensual evozierte Repräsentation ist die Marke	hier ist die Marke im Markt	das zeichnet die Marke im Markt aus	dieses macht die Marke erfolgreich
<b>Vorteile</b>	ästhetische Darstellung der Begriffe und des Markenkerns; spezielle Bedeutung der Begriffe sichtbar; Ästhetikgewinn durch Drehung des Marken-Moleküls Datenerhebung z.T. einfach, da zw. VP nicht selektiert wird, geringe Anzahl von Versuchspersonen	leicht nachvollziehbare Abbildung der Marktsituation Einfache Datenerhebung	distinktes Profil einer Marke, der Konsens in verschiedenen Kundensegmenten ist um ‚mere ownership‘ -Effekt berücksichtigt	wichtigste Erfolgsmerkmale einer Marke, markenspezifische Bedeutung, CBC-Analyse ist auch für Innovationen geeignet
<b>Nachteile</b>	Triadentest zeitintensiv und künstlich Durch die Lupe auf eine Marke kein direkter Vergleich mit der Konkurrenz, Strategische Empfehlungen nur bedingt möglich - keine AV	Fragebogen zu lang, viele Versuchspersonen, Bedeutungsgleichheit der Begriffe, wenige Begriffe, Strategische Empfehlungen nur bedingt möglich - keine AV	nur SOREMO Software Datenerhebung wegen der Anforderungen an das Stichprobendesign, eignet sich nur für kleinere Märkte	Interkorrelation der Prädiktoren, Darstellung der ‚Betas‘ missverständlich - außer bei Conjoint Markenkern nicht sichtbar

Tab. 2.1 Gegenüberstellung der untersuchten Verfahrensklassen

Neben dem Vergleich der Verfahrensarten und der Kombinationen soll auch auf die Frage eingegangen werden, ob die Eignung des jeweiligen Verfahrens möglicherweise vom Lebenszyklus der untersuchten Marke abhängt. Es ist vorstellbar, dass bestimmte Verfahren beispielsweise bei der Markteinführung einer Marke optimale Ergebnisse liefern. Andere Verfahren könnten zur Überprüfung der Wettbewerbsposition dienen und damit erst in der Wachstums- oder Reifephase der Marke von Nutzen sein. Vor der Markteinführung einer Marke ist es sinnvoll, das potentielle Logo oder die potentielle Verpackung (abhängig von der Produktkategorie) zu analysieren. Dafür eignen sich Imagepositionierungsverfahren, Treiberanalysen oder die Methode des Cognitive Mapping. Ohne Kunden der untersuchten Marke (Neueinführung) kann das Marken-SOREMO nicht eingesetzt werden. Soll eine Marke in der Reifephase untersucht werden, um beispielsweise ihre Abgrenzung zu Wettbewerbern zu verstärken, ist der Einsatz der Marken-SOREMO-Methode sinnvoll und empfehlenswert. Möglicherweise könnte eine im Anschluss durchgeführte Treiberanalyse dem möglichen Imagewechsel eine Richtung vorgeben. Die beiden übrigen Verfahrensklassen eignen sich auch in dieser Lebenszyklusphase, je nach dem, welche Frage die Analyse beantworten soll.

### 3. Kombinationen der Methoden und ihre Ziele

Die in Kap. 2 vorgestellten Verfahrensklassen behandeln die Frage nach der Definition einer Marke auf unterschiedliche Weise:

Während die Treiberanalyse (mit Selbsturteilen im Sample) höchste Treiberkoeffizienten bei markenunspezifischen Merkmalen feststellen würde (*gute Bedienbarkeit* des je eigenen Handys, Mohr / Strack, 2008), würden genau diese Merkmale beim Marken-SOREMO Ergebnis ausgesondert.

Ausgewählte Eigenschaften wie beispielsweise die Ergebnisaussage oder die Vorteile der Kombination dienen beim Vergleich der Verfahrensklassen als Unterscheidungsmerkmale. Diese Merkmale sind in Tabellen dargestellt.

Alle vier Verfahrensklassen stellen unterschiedliche Forderungen an die Forschenden und haben unterschiedliche Schranken zu überwinden, um ihre Vorteile ausspielen zu können. Das Cognitive Mapping-Verfahren beispielsweise setzt bei den Befragten gute Vorkenntnisse über die untersuchte Marke voraus, da sonst der Triadentest nicht im Kontext zur Marke sondern allein nach dem lexikalischen Verständnis der vorgegebenen Begriffe bearbeitet wird. Für Novizen könnte sich lediglich die Abbildung der ‚gut-schlecht‘-Dimension anstelle der markenspezifischen Begriffsstruktur ergeben. Der Einsatz eines Imagepositionierungsverfahrens bietet besonders dann einen praktischen Nutzen, wenn eine ‚angemessene‘ Anzahl an Marken untersucht und dargestellt werden kann. Die Marken-SOREMO-Analyse stellt sehr hohe Anforderungen an die Zusammensetzung der Stichprobe und somit auch an die Forschenden, denn nicht immer sind Stammkunden aller untersuchten Marken, beispielsweise im Luxusmarkensegment, einer Befragung zugänglich. Außerdem ist die Anwendung der Analyse auf bekannte Marken beschränkt, die sich durch breite Wissensverteilung und hohes Involvement bei den Teilnehmenden auszeichnen, da sonst das Ergebnis möglicherweise nicht über Basisfaktoren (gut, zuverlässig) hinausreicht. Die WISA, eine Methode der Klasse der Treiberanalysen, verlangt ‚instabile‘ Märkte, also Marken bzw. Produktkategorien mit niedrigen Wechselbarrieren, damit sie ihre Stärke evoked set-Entscheidungen abzubilden, ausspielen kann.

Ob die Vorteile, die bestimmte Analyseverfahren auf die Frage nach der Definition einer Marke gegenüber anderen Verfahren aufweisen, extrahiert und in ein anderes Verfahren integriert werden können, ist Thema dieses Kapitels.

Jede der dargestellten Verfahrensklassen weist Eigenschaften auf, die den Aufwand ihrer Anwendung rechtfertigen. Durch einen direkten Vergleich miteinander werden auch ihre Schwächen sichtbar. Lässt eine Kombination der Verfahren die Entwicklung eines besseren zu, das in sich die Vorteile der verknüpften Verfahrensklassen vereint und gleichzeitig ihre Nachteile minimiert? In diesem Kapitel wird versucht, alle Kombinationen zu bilden und diese im Anschluss einer ersten theoretischen Prüfung zu unterziehen.

Bei der Verfahrenskombination wird wie folgt vorgegangen: Je zwei der vier Verfahrensklassen [F0; benannt aus dem Sprachgebrauch in der Evolutionsbiologie, den Ausgangspunkt als Parental (=Eltern)], die Kombination als Filial-Generation (F1, F2, usw. zu bezeichnen) werden systematisch miteinander kombiniert, die F1-Verfahren umfassen daher sechs F1-Generationen. Alle folgenden F-Generationen entstehen auf analoge Weise. Je zwei Verfahren einer Generation erzeugen eine neue Kombination (Abb. 3.1). Damit entstehen in der F2-Generation vier Kombinationen, in denen stets drei unterschiedliche F0-Verfahrensklassen vertreten sind. Die F3-Generation beinhaltet alle vier F0-Verfahrensklassen in einer Kombination und ermöglicht somit ein neues Verfahren, das möglicherweise (alle oder möglichst viele) Vorteile der F0-Generation in einem Verfahren vereint.

Die einzelnen Kombinationen werden durch zusammengesetzte Abkürzungen der jeweiligen F0-Verfahrensklassen benannt (CM=Cognitive Mapping, IP=Imagepositionierungsverfahren, SRM=Marken-SOREMO, TR=Treiberanalysen). Die Kombinationsschritte sind in Abb. 3.1 in einem Verband dargestellt.

Bei dem Zusammenführen der Verfahrensklassen können zwei Arten von Kombinationen entstehen: So kann entweder eine Methode generiert werden, welche die F0-Eigenschaften additiv nebeneinander stellt oder eine wirklich neue Methode wird entwickelt, deren Eigenschaften über die bloße Addition der F0-Eigenschaften hinausreichen. Letztgenannte verdienen eine besondere Hervorhebung. Damit lässt sich die Haupthypothese der Arbeit formulieren:

H1: Je mehr Verfahren kombiniert werden ( $F3 > F2 > F1 > F0$ , s. Kap.4), desto mehr Informationen über die Marke liefert das Ergebnis und desto ökonomischer ist die Datenerhebung.

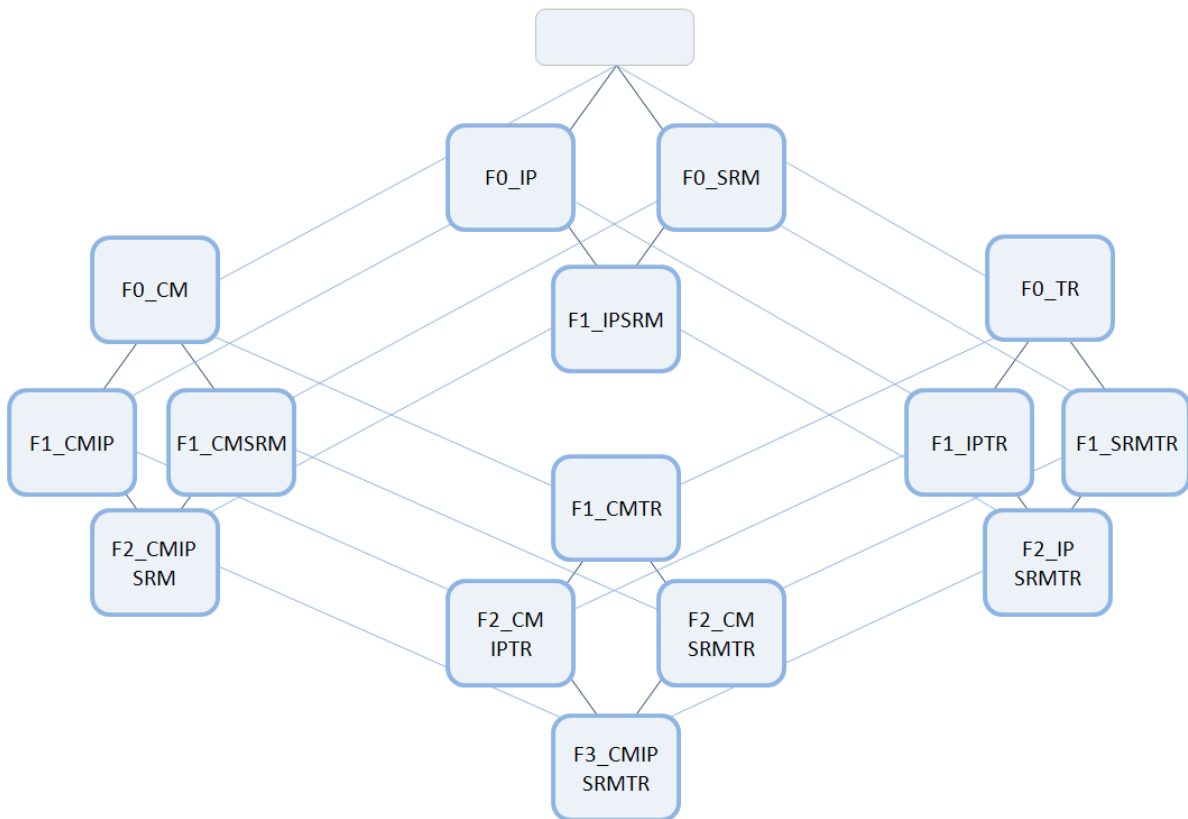


Abb. 3.1 Systematik der Kombination der vier F0-Verfahren

### 3.1 Die F1-Kombinationen

#### *Cognitive Mapping – Imagepositionierungsverfahren*

Imagepositionierungsverfahren zeigen die Position einer Marke im Markt. Gegenstand des Cognitive Mapping ist eine Begriffsstruktur, die Marktteilnehmende mit einer Marke assoziieren. Damit unterscheiden sich diese zwei Verfahrensklassen deutlich im Auflösungsgrad (siehe Kap. 2.1 und 2.2). Wenn es aber gelingt, Begriffsstrukturen mit dem Cognitive Mapping für alle relevanten Marken eines Marktes zu erheben und gemeinsam in einer Mehrmarken-Map darzustellen, kann das Ergebnis eine *Kombination* der zwei Verfahrensklassen bieten.

Die Tab. 3.1 bietet eine charakterisierende Übersicht zu drei Varianten, die sich durch die Kombinationen der zwei Verfahrensklassen (CM&IP) ergeben.

Tab. 3.1 Kombinationen von CM und IP

	F1_CMIP_a	F1_CMIP_b	F1_CMIP_c
<b>Zielsetzung</b>	wie CM, erweitert um die Überprüfung der Distinktheit der Begriffsstruktur	wie IP	



<b>Datenerhebung</b>	Freelisting, Kombination uniquer Begriffe jeder Marke mit den gemeinsamen Begriffen zu einem TT Bearbeitenlassen des TT im Kontext aller jeweiligen Marken (between subject) (ggf. Kontrollgruppe OMOV).	Freelisting, Kombination uniquer Begriffe jeder Marke und der jeweiligen Markennamen mit den gemeinsamen Begriffen zu einem TT. Den TT im Kontext der jeweiligen Marke (between subject) bearbeiten lassen	Freelisting, Kombination uniquer Begriffe jeder Marke plus der Namen aller Marken sowie gemeinsamer Begriffe zu einem TT. Markt als Kontext
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie CM=wie IP		
<b>AV</b>	wie CM	wie CM=wie IP	
<b>Wettbewerber</b>	wie IP		
<b>Statistik-Software</b>	wie CM (und Vergleich der Maps, beispielsweise über Konsensanalyse)		wie CM
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	+ spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sichtbar, Prüfung auf Distinktheit + der Markenkern als das für eine Marke bedeutendste Merkmal	Items zwischen Produkten vergleichbar + spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sichtbar, Überprüfung dieser auf Distinktheit + der Markenkern und Markenname als wichtigste Merkmale einer Marke	wie IP
<b>Verständlichkeit</b>	wie CM	besser als CM wegen Einbeziehung des Markennamens	wie IP
<b>Ergebnisaussage</b>	Wie CM plus Klärung der Frage, ob und an welcher Stelle diese Begriffsstruktur distinkt ist	Wie CM plus Klärung der Frage, ob und an welcher Stelle diese Begriffsstruktur distinkt ist sowie Positionierung des Markennamens im Kern	wie IP=wie SRM
<b>Vorteile</b>	Wie CM - zusätzlich Überprüfbarkeit der Begriffsstruktur auf Disktinktheit; Sichtbarmachung der markenspezifischen Bedeutung der Begriffe Vergleich mit Wettbewerbern durch Gegenüberstellung der Begriffsstruktur-Kerne	Wie CM - zusätzlich Überprüfung der Begriffsstruktur überprüft; Sichtbarmachung der markenspezifischen Bedeutung der Begriffe Vergleich mit Wettbewerbern durch Gegenüberstellung der Begriffsstruktur-Kerne Der Markenname als Kern und ‚Ankerpunkt‘ der Map bietet besseres Verständnis	wie IP zusätzlich fällt die Datenerhebung mit steigender Anzahl von Marken ‚leichter‘
<b>Nachteile</b>	wie CM abzüglich der Vergleichsmöglichkeit mit der Konkurrenz, aber größerer Datenerhebungsaufwand durch mehrere Marken		wie IP, bei großer Itemanzahl für Befragte ‚anstrengend‘

Die Datenerhebung erfordert im ersten Schritt, F0\_CM folgend, diverse Attribute mittels Freelisting für jede Marke zu erheben. Erst in der F1 Generation des CM, der F1\_CMIP, kann nun eine ggf. vorhandene markenspezifische Bedeutung von Begriffen erkennbar werden, da andere Marken zum Vergleich aufgenommen

werden, wodurch die Prüfung dieser markenspezifischen Bedeutung gewährleistet ist.

Der Kontrast zu gleichartigen Imagemaps im Kontext anderer Marken ermöglicht F1\_CMIP\_a, die Uniqueness der Begriffsstruktur für eine Marke i aufzudecken. F1\_CMIP\_b kann diesen Vorteil ebenfalls für sich beanspruchen und gewinnt durch die Positionierung des Markennamens in der Map noch an Verständlichkeit. F1\_CMIP\_c kann wegen des Wegfalls der getrennten Begriffsstrukturen einzelner Marken demnach auch deren Distinktheit nicht mehr nachweisen, ermöglicht aber die Bestimmung der Nähe bzw. Distanz aller Markennamen zu diesen Begriffen.

Durch die Datenerhebung steht F1\_CMIP\_a der Cognitive Mapping-Methode F0\_CM am nächsten, während die Kombination F1\_CMIP\_c viele Merkmale der F0\_Imagepositionierungsverfahren übernimmt. F1\_CMIP\_b hat einen in etwa gleich großen Anteil an Merkmalen („Genen“) der beiden F0-Verfahren.

Für alle F1\_CMIP werden zu den zu vergleichenden Marken gemeinsame und unique Begriffe zusammengestellt; im Unterschied zu F0\_CM somit auch Begriffe, die für (eine) *andere* Marke(n) unique sind, also keine ‚kontextreinen‘ Begriffe nur eine einzige ‚semantischen Domäne‘ (s. Kap. 2.1) darstellen. Der Triadentest für F1\_CMIP\_a und \_b ist im Kontext zu jeweils einer Marke auszufüllen und entsprechend für die übrigen Marken mit unabhängigen Stichproben (=between subject) zu wiederholen. Zusätzlich kann weiteren Auskunftspersonen der Triadentest von F1\_CMIP\_a ohne Marken-Kontext oder sogar mit nur einer einzigen Triade pro Versuchsperson vorgelegt werden. Das Ergebnis dieser OMOV (one-man-one-vote)-,Kontrollgruppe‘ (Funken et al., 2006), über das die lexikalischen Ähnlichkeiten der Items ermittelt werden, wird mit den Ergebnissen der Gruppen verglichen, die den Triadentest im Kontext einer Marke bearbeitet haben. Somit lässt sich feststellen, ob den Begriffen durch die jeweilige Marke eine andere Bedeutung verliehen wurde, als einem Lexikon entnommen werden könnte. Der Vergleich der Begriffsstrukturen verschiedener Marken *untereinander* gibt Auskunft über deren Distinktheit.

Für F1\_CMIP\_b wird darüber hinaus der Name der jeweiligen Marke als zusätzlicher (uniquer) Begriff in den Triadentest aufgenommen. Der Triadentest ist im Kontext derjenigen Marke zu bearbeiten, deren Name als Begriff im Triadentest vorkommt. Ein Vorteil der Kombination F1\_CMIP\_B gegenüber \_a ist die Aufnahme des Markennamens in die Map. Der Markenname kann bei der Ergebnisinterpretation als

‚Ankerpunkt‘ dienen, er wird einen Teil des Markenkerns darstellen und dadurch der Begriffsstruktur mehr Ästhetik (oder Verständlichkeit) verleihen. Falls aber der Markenname keine ‚zentrale‘ Position in der Map einnimmt, besteht Erklärungsbedarf seitens der Forschenden.

Die Datenerhebung von F1\_CMIP\_c ist an F1\_CMIP\_b angelehnt, enthält aber die Namen aller untersuchten Marken. Ein weiterer Unterschied besteht in der Ausführung des Triadentests, denn während beim F1\_CMIP\_b der Tripelvergleich im Kontext zu einer Marke durchgeführt wird, soll der Triadentest bei F1\_CMIP\_c kontextfrei angekreuzt werden.

Die Kombinationen F1\_CMIP\_a und F1\_CMIP\_b erscheinen den Probanden als Einmarken-Verfahren, weil der Vergleich mit Wettbewerbern über verschiedene Gruppen (between subject) erfolgt. Da aus externer Perspektive (derjenigen der Forschenden) aber ein Vergleich vorgenommen wird, könnten sie zwischen die Ein- und die Mehrmarken-Verfahren eingegliedert werden. F1\_CMIP\_c lokalisiert mehrere Marken in einem Imageraum und beansprucht dadurch alle Vorteile der IP-Verfahren. Durch das Ergebnis von F1\_CMIP\_a und \_b sollen Unterschiede der Begriffsstrukturen zu den untersuchten Marken festgestellt und damit die distinkte Bedeutung von Begriffen identifiziert und interpretiert werden. Anstelle eines direkten Vergleichs mit den Wettbewerbern werden Begriffsstrukturen der je gleichen Begriffsmenge gegenübergestellt und dadurch Differenzen oder Ähnlichkeiten der evozierten Repräsentationen aufgedeckt. Auch wenn die Einbeziehung des Wettbewerbs als IP-Merkmal vorhanden ist, so weisen beide Kombinationen zahlreiche Merkmale der F0\_CM -Klasse auf und erheben somit den Anspruch, Vorteile beider Verfahrensklassen zu vereinen.

Die F1\_CMIP\_c-Kombination bietet die Möglichkeit, alle untersuchten Marken mit den sie umgebenden Begriffen in einer Map darzustellen. Diese Darstellungsweise gewährt einen übersichtlichen Blick auf die Positionierung der Marken im Markt. Bedingt durch die Integration aller Namen und die damit erreichte Erweiterung des Kontexts der Versuchspersonen auf den untersuchten Markt (Zoom-weit) sind keine markenspezifischen Begriffsstrukturen mehr erkennbar. F1\_CMIP\_c bietet eine an der IP orientierte Ergebnisdarstellung und weist damit vor allem Vorteile dieser einen Verfahrensklasse auf. Ein zusätzlicher Vorteil der F1\_CMIP\_c -Kombination ist die Datenerhebung bei großer Markenanzahl. Im Vergleich zur klassischen IP nimmt die Durchführung bei F1\_CMIP\_c aus der Sicht der Versuchsperson weniger Zeit in

Anspruch, da durch das BIB-Design (s. Kap.2.1) die Anzahl der Beurteilungen reduziert wird. Sind beispielsweise 10 Items über 5 Marken zu beurteilen, so werden bei einer F0\_IP 50, bei F1\_CMIP\_c aber lediglich 35 Entscheidungen benötigt.

### *Cognitive Mapping – Marken-SOREMO*

Mit Hilfe des Marken-SOREMO (SRM) kann festgestellt werden, ob sich die Marken durch distinkte oder gar unique Images profilieren können. Die Methode des Cognitive Mapping (CM) stellt die Marke, ihre Assoziationen und ihren Kern in einer Struktur dar, die ebenfalls, allerdings ungeprüft, als ihr uniques Image interpretiert wird.

Sie bezieht keine Wettbewerber ein und kann deshalb als F0-Verfahren nicht nachweisen, dass eine Begriffsstruktur ausschließlich zu einer Marke und nicht etwa in derselben Weise auch zu Wettbewerbern assoziiert wird.<sup>4</sup> Um den Uniqueness-Nachweis zu erbringen und den Wettbewerb indirekt zu integrieren, kann ein Vorschalten der Marken-SOREMO-Analyse die Methoden des Cognitive Mapping *ergänzen*. Die aus dem Marken-SOREMO gewonnenen Ergebnisse zur Uniqueness der Begriffe verbessern in einem Marken-Molekül die Interpretation, da auch die Items der Wettbewerber bekannt sind (Strack et al., 2008).

Die Methode des Cognitive Mapping ist also im Stande, in ihrer Ergebnisdarstellung den Kern der Marke zu visualisieren bzw. ihn hervorzuheben. Ist der Kern einer Marke automatisch auch unique für diese Marke? Ein Teil des Kerns einer Marke aus der Sicht des Cognitive Mapping ist das, was auf dem Kontrastniveau mit anderen Marken des gleichen Produktes einer bestimmten Marke eigen, also unique ist. Demnach ist anzunehmen, dass ein Teil des Kerns einer Marke unique ist, ein anderer Teil jedoch möglicherweise von einem ‚mere ownership‘-Merkmal besetzt wird.

Die Distinktheit der Begriffsstruktur und des Markenkerns kann die Cognitive Mapping-Methode alleine also nicht beweisen. Das Einzigartige einer Marke zu erfassen ist aber in jedem Falle erforderlich, wenn eine Markendefinition angestrebt wird. Dies gelingt dann, wenn die dargestellten Items unique dieser Marke zugesprochen werden. Durch eine Vorschaltung des Marken-SOREMO kann die Distinktheit oder gar Uniqueness der Begriffe sichergestellt und auf die Begriffsstruktur übertragen werden. Doch kann das Ergebnis der Kombination dieser

---

<sup>4</sup> Kontrollgruppen, wie bei F1\_CMIP beschrieben, gehören i.d.R. nicht zur Methode des Cognitive Mapping. Daher werden die Vorteile, die dadurch entstehen, nicht als ‚verfahrenseigene‘ gezählt.

beiden Verfahrensklassen den vergleichsweise hohen Datenerhebungsaufwand rechtfertigen?

Tab. 3.2 Kombinationsmöglichkeit von CM und SRM

	F1_CMSRM_a	F1_CMSRM_b
<b>Zielsetzung</b>	Abbildung von distinktem Markenwissen in Form eines 'Marken-Moleküls'	Vergleich der Abbildungen von Markenwissen von jedem Fremdkundensegment einzeln (also in jeweils einer Map) oder von allen Fremdkunden und unter Gleichgewichtung ihrer Urteile in Form eines 'Marken-Moleküls'
<b>Datenerhebung</b>	SRM-Freelisting, davon ausschließlich Aufnahme distinkter Items in den Triadentest, TT ebenfalls ohne Selbsturteile	Freelisting ohne Selbsturteile; Triadentest mit jedem Kundensegment einzeln
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie SRM	
<b>AV</b>	wie SRM	
<b>Wettbewerber</b>	indirekt, durch die Isolierung des distinkten Wissens	
<b>Statistik-Software</b>	wie CM und SRM	wie CM (und evtl. SRM)
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	„Tailor made“-Items + - spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sichtbar, Prüfung/Prüfbarkeit der Distinktheit der Begriffe (aber nicht der Begriffsstruktur) + Der Markenkern als wichtigstes Merkmal einer Marke– Prüfung/Prüfbarkeit der Uniqueness der Merkmale	„Tailor made“- Items + spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sichtbar, Distinktheit der Verbindungen prüfbar + Der Markenkern als wichtigstes Merkmal einer Marke– Prüfung/Prüfbarkeit der Uniqueness der Merkmale und des Markenkerns
<b>Verständlichkeit</b>	wie CM	
<b>Ergebnisaussage</b>	„Diese konsensual und distinkt evozierte Repräsentation bestimmt die Marke aus Sicht (und unter Gleichgewichtung) der Fremdkunden“	„Diese konsensual evozierte Repräsentation bestimmt die Marke M1 aus Sicht der Kunden von Marke M2 und diese der Kunden der Marke M3 etc“
<b>Vorteile</b>	wie CM ; zusätzlich Prüfung der Distinktheit der Begriffe und Gleichgewichtung der Urteile der Fremdkunden	wie CM; zusätzlich kann eine Map pro Kundensegment erstellt werden
<b>Nachteile</b>	Eine Marke hat i.d.R. nur wenige distinkte oder gar unique Items - damit ist eine CM nicht sinnvoll	wie CM, durch das round robin-Design größerer Aufwand bei Stichproben

Eine Besonderheit des Marken-SOREMO ist die Identifizierung der distinkten und unigen Merkmale und zwar basierend auf Urteilen der Fremdkunden. Da sich Befragte über ihre eigene Marke in den meisten Fällen sehr positiv äußern, sollten solche ‚Selbsturteile‘ keinen Einfluss auf das Ergebnis bekommen. Dies wird bei der Kombination F1\_CMSRM berücksichtigt.

Das Ziel der Kombination F1\_CMSRM\_a ist die Abbildung von ausschließlich distinktem Markenwissen in Form einer Map. Dafür werden im ersten

Untersuchungsschritt mittels Freelistig Begriffe erhoben. Die Datenerhebung ermöglicht die Trennung von Urteilen der Selbst- versus Fremdkunden und Einteilung in verschiedene Segmente. Die Marken-SOREMO-Analyse der Begriffe gibt Aufschluss über ihre Distinktheit (Targeteffekt  $\geq 10\%$ ), woraus ggf. die Interpretation von USP vorgenommen werden kann.

Liegen Verzerrungen in den Stichprobengrößen der Fremdkundensegmente vor, werden diese in der Analyse gleichgewichtet. Im zweiten Untersuchungsschritt sollen lediglich distinkte Begriffe einem Tripelvergleich unterzogen werden, der ebenfalls ohne Selbsturteile und in einer segmentgewichteten Stichprobe durchgeführt werden soll. Das Ergebnis ist eine distinkt evozierte Repräsentation der untersuchten Marke. Die verwendeten Items sind ‚tailor made‘, ihre besondere Bedeutung kann in der Begriffsstruktur interpretiert werden.

Die Gleichgewichtung der Fremdkundensegmente verändert das Ergebnis in der Hinsicht, dass ganz bewusst auch die Meinungen kleinerer Fremdkundensegmente in gleichem Maße in das Ergebnis einfließen. Die Gleichquotierung der Kundensegmente in der Stichprobe bevorzugt die Markenexistenz gegenüber ihren Marktanteilen (Personenhäufigkeit).

Die Kombination F1\_CMSRM\_b unterscheidet sich von F1\_CMSRM\_a durch ein noch differenzierteres Ergebnis. Während die Kombination F1\_CMSRM\_a eine einzige Map als Ergebnis präsentiert, wird bei F1\_CMSRM\_b von allen Kundensegmenten je eine eigene Map gewonnen, wodurch Vergleiche bezüglich des Markenwissens einzelner Kundensegmente durchgeführt werden können. Die Datenerhebung ist mit der von F1\_CMSRM\_a identisch.

Auch wenn F1\_CMSRM\_a ein theoretisch sinnvolles und relevantes Ergebnis im Hinblick auf die Zielsetzung der Definition einer Marke liefern und sicherlich auch den nicht unerheblichen Datenaufwand rechtfertigen würde, so ist ihre Umsetzung in der Praxis in dieser Form nicht denkbar, da einer Marke in den meisten Fällen nur wenige oder gar nur ein einziges distinktes Merkmal zugeschrieben werden wird. Mit nur ein bis drei Begriffen ist eine Darstellung nicht besonders sinnvoll. Eine praktische Bedeutung gewinnt diese Kombination bei Aufnahme weiterer Marken (F2-Generation).

*Cognitive Mapping - Treiberanalyse*

In einer Cognitive Map werden die einer Marke zugeschriebenen Merkmale aus der Sicht der Marktteilnehmenden dargestellt. Die Treiberanalyse weist erfolgsrelevante Merkmale einer Marke aus, nutzt aber eine ganz andere Form der Messung und der Darstellung. Der Unterschied besteht darin, dass Treiberanalysen den Einfluss der Komponenten auf eine abhängige Variable (Kaufabsicht) messen, während das Cognitive Mapping die Beziehung der Komponenten zueinander darstellt.

Die Erfassung und Vorhersage der Verhaltensintention ist eine Stärke der Treiberanalysen. Einerseits könnte die Methode des Cognitive Mapping um diesen Vorteil *ergänzt* werden, indem eine zusätzliche Treiberanalyse durchgeführt und anschließend eine Markierung der treibenden Begriffe in der Map vorgenommen wird.

Die aus dem Freelisting gewonnenen Items würden sowohl für den Triadentest als auch für das Treiber-Rating die Grundlage liefern. Selbige Items könnten auch für die Stimuliauswahl der CBC-Analyse eingesetzt werden. Das Ergebnis der Verfahrensergänzung beinhaltet die bereits bekannte Darstellung eines Marken-Moleküls, bei dem verhaltensrelevante Items, also einige der Knoten, in einer Map farblich hervorgehoben werden können.

Werden aus der Treiberanalyse die verhaltensrelevanten Items extrahiert und nur diese für eine weitere Analyse mittels des Cognitive Mapping verwendet (F1\_CMTR\_a), so lässt sich damit eine Map darstellen, die ausschließlich treibende Merkmale der untersuchten Marke aufweist. Dazu sind aber zwei Erhebungsschritte (Rating und Triadentest) nötig. Die Anwendung beider Verfahrensklassen bei lediglich einem Erhebungsschritt soll durch die *Kombination* F1\_CMTR\_b dargestellt werden. F1\_CMTR\_c stellt einen weiteren Ansatz der Verknüpfung dieser beiden Verfahrensklassen dar. Für die Datenerhebung reicht zwar ein Erhebungsschritt aus, dieser ist aber mit einem vergleichsweise hohen Aufwand verbunden.

In der Tab. 3.3 sind die genannten Kombinationen des Cognitive Mapping mit der Treiberanalyse zusammengefasst.

Tab. 3.3 Kombinationsmöglichkeiten von CM und TR

	F1_CMTR_a	F1_CMTR_b	F1_CMTR_c
<b>Zielsetzung</b>	Abbildung nur von verhaltensrelevantem Markenwissen in Form eines 'Marken-Moleküls'	Abbildung von Markenwissen in Form eines 'Marken-Moleküls' und Aufdecken von Verhaltensrelevanz bei Itemverbindungen in dieser Map	Abbildung von Markenwissen in Form einer Tortengrafik
<b>Datenerhebung</b>	wie Treiber, wie CM	wie CM, beim TT zusätzlich Abfrage der Kaufintention	Choice Set Auswahl - Markenbeurteilung

Anforderung an Befragte	wie CM	wie CM	wie TR
<b>AV</b>	Abfrage der Verhaltensintention im ersten Schritt	Abfrage der Verhaltensintention ,ist aber bei der Interpretation an Distanzen geknüpft	keine AV
<b>Wettbewerber</b>	wie CM = wie TR	wie CM	keine Wettbewerber
<b>Statistik- Software</b>	wie CM und TR	wie CM und klass. TR	wie TR
<b>spezifische Bedeutung/ unique Merkmale</b>	'Tailor made'-Items - keine Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe +- nur teilweise Entdeckung des Markenkerns - USP werden nicht entdeckt	'Tailor made'-Items + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe + der Markenkern als bedeutendstes Merkmal einer Marke - USP werden nicht entdeckt	'Tailor made'-Items - keine Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe + Markenkern im Besitz des höchsten Anteils in der Tortengrafik; Markenkern als bedeutendstes Merkmal einer Marke - USP werden nicht entdeckt
<b>Verständlichkeit</b>	wie CM	etwas komplexer als CM	Ergebnis sehr leicht verständlich
<b>Ergebnisaussage</b>	„Dieser Ausschnitt der konsensual evozierten Repräsentation der Marke ist verhaltensrelevant“	„Diese konsensual evozierte Repräsentation ist als Marke identifizierbar und hier (in der Verbindung von zwei Items) könnten die Erfolgstreiber liegen“	„Daraus setzt sich die Marke prozentual zusammen“
<b>Vorteile</b>	wie CM, zusätzlich Aufnahme einer AV und damit Vorhersage der Verhaltensintention	wie CM, zusätzlich wird die Verbindung von Items auf Verhaltensrelevanz überprüft, woraus z.T. Erfolgsfaktoren interpretiert werden können für diese zusätzliche Information wird kein weiterer Erhebungsschritt benötigt	Übersichtliche und leicht verständliche Darstellung der wichtigsten Komponenten einer Marke Ist auch für Innovationen geeignet
<b>Nachteile</b>	wie CM, außer dass nun strategische Empfehlungen möglich sind wie klass. TR Gefahr, dass nur wenige Items in der Map enthalten sind	wie CM, außer dass nun strategische Empfehlungen möglich sind die Aussage über Verhaltensintention eignet sich nur in Verbindung mit einer Map	Der Markenkern ist nicht sichtbar Datenerhebung auf aggregiertem Niveau, daher wird eine vergleichsweise hohe Fallzahl benötigt

Die Zielsetzung der Kombination F1\_CMTR\_a ist eine Darstellung von verhaltensrelevantem Markenwissen in Form eines ‚Marken-Moleküls‘. Bei F1\_CMTR\_b wird Markenwissen in der Map dargestellt und zusätzlich werden in dieser Map verhaltensrelevante *Verbindungen* zwischen den repräsentierten Begriffen aufgedeckt.

Die Abfrage der Kaufintention muss für F1\_CMTR\_a vorher, also schon beim Freelisting, oder nach einem extra zu diesem Zweck durchgeführten Ratingverfahren, bei F1\_CMTR\_b aber erst beim Triadentest, stattfinden.



Die Datenanalyse für F1\_CMTR\_b, bei der Distanzen zwischen den Begriffen als Treiber auf die abhängige Variable wirken sollen, kann wie folgt hergeleitet werden: Das CM (F0) stellt die *Beziehung der Komponenten einer Marke zueinander* dar. Sind diese aber wichtig? Könnten die Begriffe nicht auch ganz anders angeordnet sein und dadurch eventuell besser wirken? Die Treiberanalyse (F0) stellt jedoch nur die Stärke der Einwirkung der *Komponenten* auf die abhängige Variable dar. F1\_CMTR\_b weist nun die Stärke der *Beziehung der Komponenten einer Marke* auf die abhängige Variable aus.

Das Ergebnis der Kombination F1\_CMTR\_a kann nun aber die Nachteile der klassischen Treiberanalyse (beispielsweise Interkorrelation der Prädiktoren) wie auch die des Cognitive Mapping-Verfahrens (beispielsweise Triadentest zeitintensiv und künstlich) mit sich bringen. Darüber hinaus kann sich ergeben, dass die Map-Darstellung nur wenige Items enthält, weil es durchaus vorkommen kann, dass eine Marke nur über sehr wenige verhaltensrelevante Merkmale verfügt. Da einerseits Items nur dann als treibend ausgewiesen werden können, wenn sowohl in ihrer Zuschreibung zu einer Marke wie auch in der Kaufabsicht eine Varianz besteht und da andererseits die Befragten sich über den Kern einer Marke einig sein sollten, wird dieser in einer Map, bei der nur verhaltensrelevante Items dargestellt werden, mit größter Wahrscheinlichkeit leer sein. Alternativ ist auch denkbar, dass nur ein Teil des Kerns dargestellt wird, wohingegen der andere Teil des Kerns aus nicht-treibenden Begriffen besteht, die in der Map F1\_CMTR\_a nicht abgebildet werden.

Eine wichtige Voraussetzung für die Kombinationen F1\_CMTR\_a und \_b ist die Vorhersage von Verhaltensintentionen bei den Marktteilnehmenden. Ein genauerer Blick auf verhaltensrelevante Items zeigt, dass sie aus zwei unterschiedlichen Gründen entstehen und somit zwei verschiedenen Kategorien zugeordnet werden können: Verhaltensrelevanz entsteht, wenn Uneinigkeit zwischen den Befragten über die Zuordnung eines Merkmals zu einer Marke und über die Kaufabsicht besteht. Dies bedeutet in der Praxis, dass diese Eigenschaft zwischen den Marktteilnehmenden hinsichtlich ihrer Kaufabsicht polarisiert (die einen kaufen einen Mini wegen seines schicken Designs, die anderen lehnen den Mini aus ebendiesem Grund ab), jedoch gleichzeitig diese Eigenschaft der Marke nicht von allen zugeschrieben wird (die einen finden, ein Mini sei ‚schick‘, die anderen finden, diese Eigenschaft trifft nicht auf die Marke zu).

Es sind aber auch Marken in der Praxis vorzufinden, die offenbar eindeutig über ein Merkmal verfügen, das aber zugleich eine Verhaltensrelevanz aufzeigt (*Freude am Fahren* bei der Marke ‚BMW‘, Abb. 5.8). Ein solches Ergebnis zeigt nicht etwa, dass die o.g. Annahmen über verhaltensrelevante Merkmale falsch oder unvollständig sind, sondern in erster Linie ist dieses Ergebnis dem Unwissen der Marktteilnehmenden zuzuschreiben (Abb. 3.2), welches letztlich in der Intransparenz des Marktes begründet ist. Konnte das Wissen über eine Marke beispielsweise zum Zeitpunkt  $t_n$  noch nicht zu allen Marktteilnehmenden vordringen, und findet zu diesem Zeitpunkt eine Befragung zu dieser Marke statt, können daraus ‚unechte‘ Treiber resultieren.

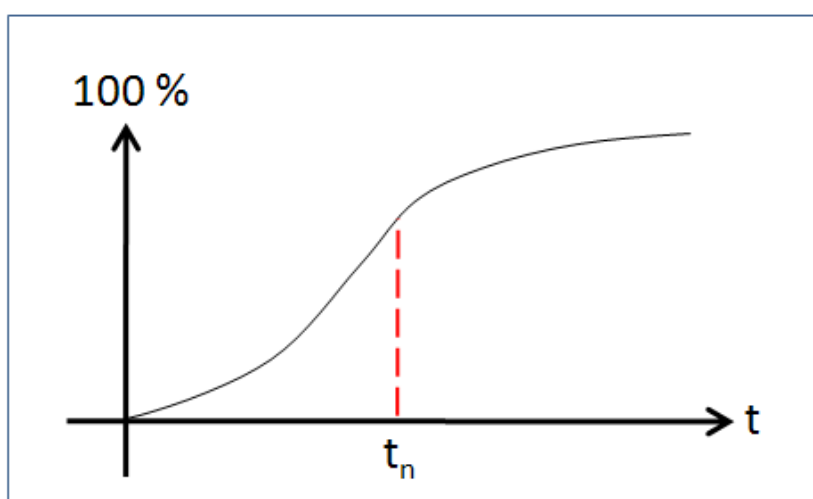


Abb. 3.2 Unvollständige Diffusion des Markenwissens

Theoretisch gelten die polarisierenden Merkmale als ‚echte‘ Treiber, während die Merkmale, die einer Marke eindeutig und mehrheitlich von den Marktteilnehmenden zugeschrieben werden, aber trotzdem treibend sind, eher den Charakter einer Marktanomalie besitzen.

Das Filialverfahren F1\_CMTR\_b besitzt die Nachteile der Cognitive Mapping-Analyse, außer dass durch die Abfrage der Verhaltensintention nun strategische Empfehlungen abgegeben werden können. Trotz der Kritik bieten F1\_CMTR\_a und F1\_CMTR\_b eine verständliche Darstellung der untersuchten Marke, bei denen zwar unique Merkmale nicht identifiziert, dafür aber (die) markenspezifische Bedeutung(en) der Merkmale erkannt werden können. Die ‚tailor made‘-Items (in F1\_CMTR\_a), bzw. ihre Nähe zueinander (in F1\_CMTR\_b), wurden auf Verhaltensrelevanz untersucht, die in eine nur für verhaltensrelevante Items zugängliche Darstellung mündet (F1\_CMTR\_a) oder aber in eine Darstellung, bei der mögliche Erfolgsbeiträge von Itemverbindungen durch Färben der Kanten in einer

Map (F1\_CMTR\_b) hervorgehoben werden können. Dadurch wird eine ansprechende Darstellung der erfolgsrelevanten Komponenten einer Marke geboten, die strategische Empfehlungen zulässt.

Eine dritte Kombination von CM und TR, F1\_CMTR\_c, versucht, die Fragestellung einer Treiberanalyseart in der Weise zu ändern, dass die Wichtigkeit der Merkmale einer Marke nicht durch die Vorhersage der Verhaltensintention analysiert wird, sondern eine Marke über diejenigen Merkmale definiert wird, die aus Sicht der Marktteilnehmenden am stärksten zu ihr passen. In der Fragestellung der CBC-Analyse bildet die Kaufintention die Grundlage bei der Auswahl der Stimuli. Durch die einseitige Frage nach der Kaufintention gelingt es möglicherweise nicht, die Marke zu charakterisieren und dabei ihre Komponenten wie auch den Kern aus der Sicht der Marktteilnehmenden darzustellen. Eine modifizierte Fragestellung und eine gezielte Auswahl der Stimuli erlaubt möglicherweise nicht nur die Darstellung der für den Kauf relevanten einzelnen Komponenten, sondern darüber hinaus auch die *Stärke ihrer Passung* für die untersuchte Marke und eine Präsentation der Ergebnisse in einer übersichtlichen Tortengrafik.

In einer Studie des Marktforschungsunternehmens isi GmbH mit dem Ziel, die Marke eines Nahrungsmittelherstellers näher zu untersuchen, fand das modifizierte Verfahren der Conjoint-Analyse bereits den Weg in die Praxis. Die Fragestellung wurde derart verändert, so dass nun nicht der Kauf, sondern die Passung zur untersuchten Marke im Vordergrund stand. Dazu wurde die Frage „Was passt besser zur Marke X?“ gestellt. Vorgegeben wurden Stimuli, die (bipolare) Attribute enthielten. Die Abb. 3.3 verdeutlicht dies an einem prospektiven Beispiel aus dem Bereich Automobile.

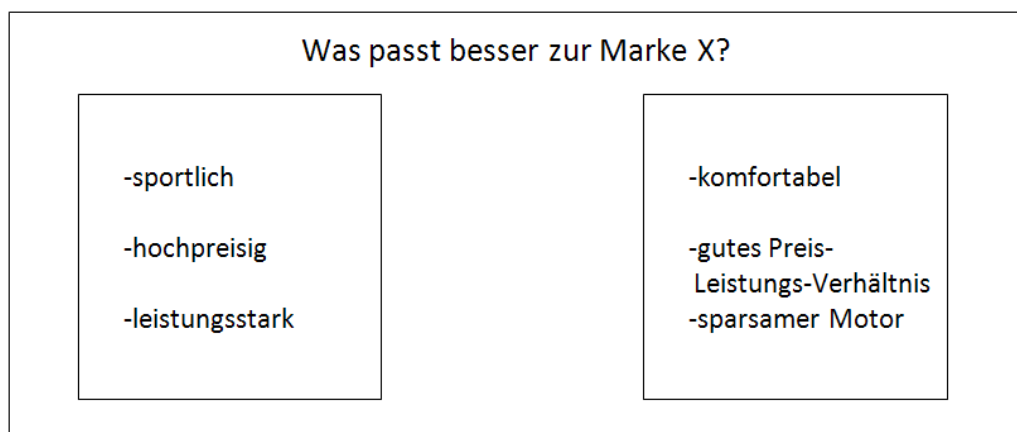


Abb. 3.3 Modifizierte Conjoint-Analyse

Die Anforderung an die befragten Personen ist hoch, da nur Urteile von Kennern und Besitzern der Marke in die Analyse eingehen dürfen. Durch die Berechnung der Ergebnisse auf aggregiertem Niveau ist ein valides Ergebnis erst durch eine verhältnismäßig hohe Fallzahl zu erreichen.

Das Ergebnis stellt Attribute und ihre Anteile an der Aufklärung des Images einer Marke aus Sicht von Marktteilnehmenden dar. Bedingt durch die Datenerhebung ist weder die spezielle Bedeutung noch die Uniqueness ihrer Items nachvollziehbar, der Markenkern als der größte Anteil in der Kuchengrafik aber schon.

Besonders hervorzuheben sind bei dieser Methode zum einen ihre Eignung bei Produktinnovationen und zum anderen die aufgrund der Tortendarstellung besonders zugängliche Ergebnispräsentation.

Ob das Ergebnis und die daraus gewonnenen Erkenntnisse, vor allem im Vergleich zur Cognitive Mapping-Methode, dazu in der Lage sind, zusätzliche und wichtige Beiträge zur Definition einer Marke zu leisten und dadurch die kostenintensive Datenerhebung zu rechtfertigen, kann erst durch eine empirische Überprüfung beantwortet werden.

#### *Imagepositionierungsverfahren – Marken-SOREMO-Analyse*

Imagepositionierungsverfahren ordnen Marken in einem Imageraum an. Deren Position wird dabei durch das von den Marktteilnehmenden wahrgenommene Image definiert. Auch das Marken-SOREMO untersucht Images von Marken. Die Besonderheit seines Datenerhebungsdesigns schafft den Vorteil der Identifizierung distinkter Merkmale, basierend auf Urteilen der Fremdkunden. Diese besondere Art der Datenerhebung bei einem Imagepositionierungsverfahren zu adaptieren, stellt die Grundlage einer Kombination der beiden Verfahrensklassen dar.

Tab. 3.4 Kombination von IP und SRM

	<b>F1_IPSRM</b>
<b>Zielsetzung</b>	Darstellung von Marken und distinkten Produktmerkmalen im Markt
<b>Datenerhebung</b>	FL oder Rating
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie SRM
<b>AV</b>	wie SRM
<b>Wettbewerber</b>	wie IP = wie SRM
<b>Statistik- Software</b>	wie IP plus wie SRM
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	Items zwischen Produkten vergleichbar - keine Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns

	+ Entdeckung der/von USP
<b>Verständlichkeit</b>	wie IP
<b>Ergebnisaussage</b>	„So sind die Marken und ihre distinkten Merkmale (aus Sicht der Fremdkunden) positioniert“
<b>Vorteile</b>	Wie IP, zusätzlich Eliminierung der mo-Urteile, d.h. ausschließlich Darstellung der profilbildenden und damit für Marken relevanten Items Möglichkeit der Entdeckung uniquer Merkmale
<b>Nachteile</b>	Wie IP abgesehen von der nun gewährleisteten Entdeckbarkeit uniquer Merkmale Stichprobenezusammensetzung durch das round robin-Design erschwert

Das Ziel von F1\_IPSRM ist die Darstellung von Marken und ihren distinkten Merkmalen in einer Map. Durch die besondere Auswahl der Items wird die Map um allgemein-positive Items (beispielsweise *schick*), die häufig durch Urteile über die je eigene Marke entstehen, nah am Map-Ursprung positioniert sind und dadurch die dargestellten Marken nicht differenzieren, bereinigt.

Die Daten können entweder im round robin-Design mittels Freelisting generiert oder durch den Forschenden entwickelt und den Befragten im round robin-Design zum Rating vorgegeben werden. Die ‚Filterfunktion‘ wird so angesetzt, dass lediglich diejenigen Items, welche in der Marken-SOREMO-Analyse einen Targeteffekt von  $i \geq 10\%$  aufweisen und unique einer Marke zugeschrieben werden, die Datengrundlage für ein Imagepositionierungsverfahren bilden. Damit ist sichergestellt, dass nur die markencharakterisierenden Items im Imageraum angeordnet werden. Die Synergie-Effekte in der Datenerhebung zwischen beiden Verfahrensklassen der Parentalgeneration können vollständig genutzt werden.

Auch wenn die markenspezifische Bedeutung der Begriffe im Imageraum nicht erkannt werden kann, so ist diese Kombination in der Lage, unique Merkmale jeder Marke zu identifizieren und in der Imagemap zu lokalisieren. Dadurch lässt sich beispielsweise feststellen, wie nah die Marke M2 am USP der Marke M1 positioniert ist und inwieweit der Versuch seitens der Kommunikationsabteilung der Marke M2 gelungen ist, das unique Merkmal der Konkurrenz M1 zu adaptieren. In der Praxis ist ein solches Beispiel vorzufinden. Die Kombination F1\_IPSRM könnte darstellen, ob die Alleinstellungsmerkmale *schick*, *jugendlich* und *exklusiv* der Automarke Mini durch den im Jahr 2008 auf den Markt gebrachten, optisch ähnlichen, Fiat 500 bedroht werden.

### *Imagepositionierungsverfahren - Treiberanalyse*

Imagepositionierungsverfahren gewähren einen allgemeinen Blick auf die Marktsituation durch Positionierung von Marken im Markt. Die klassische Treiberanalyse identifiziert verhaltensrelevante Items und misst die Stärke ihres Einflusses auf den Markenerfolg. Eine besondere Art der Treiberanalyse ist in der Lage, auch Wettbewerber zu berücksichtigen und ihre Querwirkungen auf den Erfolg der untersuchten Marke aufzudecken. Durch die WISA (Trommsdorff, 1984) hat bereits die erste Kombination dieser beiden Verfahrensklassen stattgefunden, die aber den größten Anteil an ‚Genen‘ von der Treiberanalyse trägt. Dabei wurde die Aufnahme des Wettbewerbs als eine besondere Eigenschaft der Imagepositionierungsverfahren extrahiert und selbige der klassischen Treiberanalyse zugefügt. Diese beschränkt sich bei der WISA auf das evoked bzw. consideration set, während Imagepositionierungsverfahren alle am Markt agierenden Marken der Wettbewerber, unabhängig von ihrem Wettbewerbsverhältnis untereinander, aufnehmen. Die wesentlichen Merkmale, wie beispielsweise die Prädiktorenstruktur im Ergebnis etc., entstammen weiterhin einer klassischen Treiberanalyse.

Bei der Datenerhebung für Imagepositionierungsverfahren ist eine Abfrage der Verhaltensintention nicht vorgesehen. Aus diesem Grund müssen sich diese Verfahrensklassen der Kritik stellen, für strategische Empfehlungen trotz ihrer übersichtlichen Darstellung nicht geeignet zu sein. Adaptierte man die Fähigkeit einer Treiberanalyse in ein Imagepositionierungsverfahren verhaltensrelevante Items zu erkennen und ihre Stärke zu messen, gelänge eine einseitige Kombination, diesmal mehr ‚zu Gunsten‘ der anderen Verfahrensklasse als es bei der WISA der Fall wäre, die möglicherweise den Kritikpunkt von mangelnden strategischen Empfehlungen überbrücken könnte. Das Ziel dieser Kombination ist die Positionierung von Marken und verhaltensrelevanten Items in einem Raum. Die Tabelle 3.5 fasst die wesentlichen Merkmale zusammen.

Tab. 3.5 Kombinationsmöglichkeit von IP und TR

	<b>F1_IPTR_a</b>	<b>F1_IPTR_b</b>
<b>Zielsetzung</b>	Darstellung von Marken und verhaltensrelevanten Produktmerkmalen im Markt	wie TR, zusätzlich Berücksichtigung des Einflusses einzelner Merkmale der Konkurrenz berücksichtigt (Querwirkungen)
<b>Datenerhebung</b>	wie TR, mit diesen Daten dann IP	wie TR von mehreren Marken
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie IP	wie TR

AV	Abfrage der Verhaltensrelevanz	Abfrage der Verhaltensrelevanz
<b>Wettbewerber</b>	wie IP	Berücksichtigung der Konkurrenz
<b>Statistik-Software</b>	wie IP und klass. TR	wie TR und IP (FA, wenn USP gesucht werden)
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	Vergleichbarkeit der Items zwischen den Produkten +- u. U. Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns -(i. d. R.) keine Entdeckung der USP	Vergleichbarkeit der Items zwischen den Produkten + u. U. keine Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe (bei WISA II) - keine Aufdeckung des Markenkerns + Möglichkeit der Entdeckung der USP (bei WISA II)
<b>Verständlichkeit</b>	wie IP	verständlich, wenn keine Gleichsetzung der 'Betas' mit Prozenten erfolgt und bei korrektem Verständnis der Querwirkungen
<b>Ergebnisaussage</b>	„So sind die Marken und ihre verhaltensrelevanten Merkmale im Markt positioniert“	„Das macht die Marke erfolgreich, und folgende Items der Konkurrenz (bzw. deren Veränderung) beeinflussen den Erfolg der untersuchten Marke positiv/negativ“
<b>Vorteile</b>	wie IP und klass. TR dadurch strategische Empfehlung möglich	wie TR, außerdem Berücksichtigung des (direkten) Wettbewerbs, strategische Empfehlungen möglich
<b>Nachteile</b>	wie IP, ausgenommen die nun existierende Möglichkeit strategischer Empfehlungen	wie TR, außer dass (im Gegensatz zur klass. TR) USP entdeckt werden können (bei WISA II)

In der Praxis werden Imagepositionierungsverfahren vor allem aufgrund ihrer übersichtlichen Ergebnisdarstellung und der günstigen und schnellen Gewinnung von Daten angewandt. Dabei gilt es i.d.R., so viele Items, wie sie dem/den Forschenden zu den Marken einfallen, in die Befragung aufzunehmen. Der Bezug zur Marke ist zwar eine Voraussetzung für ihre Aufnahme, ihre Wirkung auf den Markenerfolg aber nicht. Stattdessen wird vielmehr der Fokus darauf gelegt, bezüglich ihrer Aussage über die Marken lediglich den positiven Items den Weg in die Befragung zu bahnen. Einige Nachteile können jedoch nicht verschwiegen werden, denn im Ergebnis kann die Darstellung aller Items und Marken ein etwas konfuse Bild liefern. Da die große Anzahl der Items einen schnellen Zugang verwehrt, kann die Interpretation durchaus viel Zeit in Anspruch nehmen. Trotz der Anzahl an Items ist nach wie vor nicht bekannt, welche unter ihnen grundsätzlich einer Marke zum Erfolg verhelfen und welche davon möglicherweise den entscheidenden Beitrag leisten.

Wie kann mit Hilfe dieses Verfahrens beispielsweise einer Werbeagentur die Frage, auf welche Eigenschaften sie die nächste Werbekampagne ausrichten sollte, fundiert beantwortet werden? Die Lösung könnte möglicherweise in der Kombination F1\_IPTR\_a liegen. Mit Hilfe der Treiberanalyse könnten verhaltensrelevante Attribute

(abhängig von der Fragestellung entweder nur Attribute der untersuchten Marke oder auch aus dem Wettbewerb gewonnene) exzerpiert werden, um als Datengrundlage für eine Imagepositionierung zu dienen. Eine Ergebnisdarstellung unter dieser Prämisse weist treibende Eigenschaften aus, die gemeinsam mit Marken positioniert werden. Damit wird die Ergebnisdarstellung vereinfacht und lässt nun Aussagen über die strategische Ausrichtung zu.

Die Bereinigung der Items führt zwar einerseits zu einer übersichtlichen Darstellung und gewährt vor allem den Blick auf Erfolgstreiber einer Marke, hat aber gleichzeitig den Nachteil, Informationen zu ignorieren, die von ausselektierten Items ausgehen könnten. Welche Informationen wichtiger sind als andere soll vielleicht der Forschende selbst und nicht das Verfahren entscheiden.

Unter Betrachtung dieser Vor- und Nachteile verschiedener Analyse- und Darstellungsarten, die diese Kombination bietet, ist die Erhebung und Darstellung aller, unter besonderer Berücksichtigung der verhaltensrelevanten Items, am sinnvollsten. Um weiterhin den Vorteil der übersichtlichen Darstellung bieten zu können, kann hier eine klare Abgrenzung in Form von Markierungen oder farblichen Effekten erfolgen. Damit lassen sich *gleichzeitig* die verschiedenen Merkmale aller dargestellten Marken definieren, welche als Grundlage für eine strategische Entscheidungsunterstützung fungieren können; diese Antworten *auf einen Blick* gewährt also erst die Kombination der beiden Verfahrensklassen Imagepositionierungsverfahren und Treiberanalysen.

Der Nachteil der klassischen Treiberanalyse, keine Wettbewerber in die Berechnung einbeziehen zu können, ist bereits bekannt. Als Lösung dieses Problems ist der Filius F1\_IPTR entstanden, nämlich indem ein Imagepositionierungsverfahren die Vorteile der übersichtlichen Darstellung und vor allem die Berücksichtigung der Wettbewerber in die Kombination dieser beiden Verfahrensklassen einbringt. Möglicherweise hat die gleiche Motivation die Entwicklung der *Wettbewerbs-Struktur-Image-Analyse* hervorgebracht, die sich den Weg in die Praxis bereits gebahnt hat. Im Vergleich zur Kombination F1\_IPRT wurde bei der WISA die Ergebnisdarstellung der klassischen Treiberanalyse übernommen und lediglich das Merkmal der ‚Mehrmarken‘ eines Imagepositionierungsverfahrens in die Kombination integriert. Ihre Ergebnisse eignen sich aber in jedem Fall, um damit bei einer Imagemap die Verhaltensintentionen und Querwirkungen der Items farblich hervorzuheben und somit das Ergebnis bezüglich seines Informationsgehalts wie auch der visuellen Ästhetik deutlich aufzuwerten.



Bei der WISA selbst findet erneut eine Kombination durch Aufnahme eines bestimmten Merkmals der Imagepositionierungsverfahren statt. Um beispielsweise ein USP anhand der WISA zu entdecken, wird eine Faktorenanalyse über die Items (jeder Marke einzeln oder über alle Items, siehe Kap. 3.2) angewandt.

### *Marken-SOREMO - Treiberanalyse*

Treiberanalysen untersuchen Items auf Verhaltensrelevanz, Marken-SOREMO auf Distinktheit aus Sicht der Fremdkunden. Das Ergebnis beider Analysen kann u.U. gänzlich unterschiedliche Aussagen zulassen, die miteinander zunächst nicht kombinierbar zu sein scheinen, da die eine Verfahrensklasse (i.d.R.) vor allem Eigenkunden der untersuchten Marke befragt, während eine Besonderheit der anderen Verfahrensklasse darin liegt, diese Selbsturteile aus der Analyse auszuschließen. Welches Verfahren behält nun im Hinblick auf das Ergebnis einer Markenuntersuchung Recht? Das kommt auf die Fragestellung an.

Die Aufnahme der Selbsturteile in die Analyse führt im Ergebnis zur Aussage, wie die Eigenkunden über die Marke denken und welche Eigenschaften beispielsweise für die Bindung an die Marke ausgebaut werden könnten. Es besteht aber dabei ebenfalls die Gefahr, dass das Ergebnis nur triviale Eigenschaften einer Marke ausweist („Das Handy der Marke M1 lässt sich gut bedienen“), also viel mehr Basis- als Begeisterungsfaktoren. Da diese Urteile überwiegend von Besitzern dieser Marke abgegeben wurden, sind diese beispielsweise durch den ‚mere ownership‘-Effekt positiv aufgeladen. Welche Eigenschaften es nun sind, welche die Kunden einer Fremdmarke zum Kauf anregen könnten, kann die Treiberanalyse zunächst nicht beantworten. Dazu müssten Urteile der Fremdkunden gesondert analysiert werden, um auf diese Weise die relevanten Merkmale zu gewinnen. Die Methode des Marken-SOREMO sieht in ihrer Analyse ein solches Ergebnis vor. Während die Treiberanalyse (auch, bzw. vor allem) Urteile der Eigenkunden über ihre Marke berücksichtigt, werden diese bei der Marken-SOREMO-Analyse in der Auswertung ausgeschlossen. Würde deshalb eine Kombination dieser beiden Verfahrensklassen das Ergebnis bereichern? Die Tab. 3.6 gibt einen Überblick über drei Kombinationsmöglichkeiten.

Tab. 3.6 Kombinationsmöglichkeit von SRM und TR

	<b>F1_SRMTTR_a</b>	<b>F1_SRMTTR_b</b>	<b>F1_SRMTTR_c</b>
<b>Zielsetzung</b>	Identifizierung von Treibern und ihrer Einflussstärke auf den	Identifizierung von Treibern und ihrer Einflussstärke auf den Erfolg einer Marke, aus Sicht der	Identifizierung von distinkten Treibern und ihrer Einflussstärke auf den Erfolg

	Erfolg einer Marke aus Sicht der Fremdkunden (also ohne Selbsturteile)	Fremdkunden oder der Kunden einer einzigen Marke unter Gleichgewichtung ihrer Urteile	einer Marke
<b>Datenerhebung</b>	wie TR ohne Selbsturteile	wie TR mit jedem Kundensegment einzeln	SRM dann Treiber, SRM mit gleichzeitiger VI Abfrage, VI Abfrage im Freelisting dann SRM,
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie TR für Kenner ohne Verwender	wie SRM	wie SRM
<b>AV</b>	Abfrage der Verhaltensrelevanz	Abfrage der Verhaltensrelevanz	Abfrage der Verhaltensrelevanz
<b>Wettbewerber</b>	keine Berücksichtigung der Wettbewerber	Berücksichtigung der Wettbewerber	Berücksichtigung der Wettbewerber
<b>Statistik- Software</b>	wie TR	wie TR	wie SRM und TR
<b>spezifische Bedeutung/ unique Merkmale</b>	Items zwischen Produkten vergleichbar + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns - keine Entdeckung der/von USP bei der klassischen TR	Items zwischen Produkten vergleichbar + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns + Entdeckung der USP möglich	Items zwischen Produkten vergleichbar + spez. Bedeutung der Begriffe sichtbar - der Markenkern wird nicht aufgedeckt + Entdeckung der USP möglich
<b>Verständlichkeit</b>	wie TR	wie TR	etwas komplexer als TR
<b>Ergebnisaussage</b>	„Dieses macht die Marke aus Sicht der Fremdkunden erfolgreich“	„Dieses macht die Marke aus Sicht und unter Gleichgewichtung der Urteile von Fremdkunden erfolgreich, und dieses aus Sicht der Kunden der einzelnen Marken“	„Diese distinkten Merkmale einer Marke machen sie erfolgreich“
<b>Vorteile</b>	wie TR zusätzlich Berücksichtigung des ‚mere ownership‘ - Effekts	wie TR zusätzlich Berücksichtigung des ‚mere ownership‘ -Effekts Aussagen von Kunden jeder einzelner Marke möglich, Gleichgewichtung der Urteile der Kundengruppen	wie TR zusätzlich Berücksichtigung des ‚mere ownership‘ - Effekts Fokussierung auf distinkte Merkmale, die aus Sicht von Fremdkunden einer Marke zugeschrieben werden
<b>Nachteile</b>	wie TR außer der nun fehlenden Berücksichtigung der mo-Urteile	wie TR und SRM außer der nun fehlenden Berücksichtigung der mo-Urteile Höherer Datenerhebungsaufwand durch das round robin-Design	wie TR und SRM außer der nun fehlenden Berücksichtigung der mo-Urteile Höherer Datenerhebungsaufwand durch das round robin-Design

Das Ziel der Kombinationen ist die Identifikation verhaltensrelevanter Items, die ausschließlich auf Urteilen von Kundensegmenten anderer Marken als die der untersuchten basieren. Damit wird möglicherweise der in der Literatur als ‚asymmetric ties‘ (Pedersen, 1993, z. n. Strack, 2004, S. 109) bekannte ‚Fehler‘ vermieden.

Die Kombination F1\_SRMTR\_a unterscheidet Urteile, die durch Eigen- und Fremdkunden abgegeben werden und isoliert die Selbsturteile aus der Treiberanalyse. Dasselbe Vorgehen, jedoch mit genauerer Differenzierung der Fremdkunden, findet durch die Kombination F1\_SRMTR\_b statt. Die Kombination F1\_SRMTR\_c geht sogar so weit, dass nur distinkte, also von allen Fremdkundensegmenten übereinstimmend evozierte Items, auf Verhaltensrelevanz untersucht werden.

Bei der Filialkombination F1\_SRMTR\_a werden ausschließlich Daten von Fremdkunden erhoben, um daraus Erfolgstreiber einer Marke aus ihrer Sicht identifizieren zu können. Alle verwendeten Items sind zwischen den Marken vergleichbar und können in der Analyse ihre spezielle kontextabhängige, aber nicht unique Bedeutung nachweisen. Auf dieser Datengrundlage kann abgeleitet werden, welche Eigenschaft es ‚geschafft‘ hat, bei Kunden der Wettbewerber ein Kaufinteresse für die untersuchte Marke zu wecken. Diese Erkenntnis könnte den zusätzlichen Aufwand rechtfertigen, der dadurch entsteht, dass Eigenkunden nun nicht mehr an der Befragung teilnehmen dürfen und somit die Stichprobengewinnung etwas erschwert wird.

Die zweite Kombination F1\_SRMTR\_b ist an die bereits beschriebene F1\_SRMTR\_a angelehnt, unterscheidet sich aber im Ergebnis und darauf aufbauend in der Interpretation der Marke aufgrund der Segmentierung der Fremdkunden und ihrer jeweiligen Urteile, abhängig von ihrer Stammmarke. Die Urteile der Kunden über die eigene (Stamm-)Marke fließen also auch hier nicht in das Ergebnis ein. Durch die Anwendung dieser Erhebungsmethode werden vielmehr Einblicke in die einzelnen Kundensegmente bei Betrachtung ihrer Urteile über die anderen Marken gewährt und die Identifizierung von distinkten und unigen Merkmalen ermöglicht. Damit könnte festgestellt werden, wie die jeweiligen Kundensegmente der verschiedenen Marken über die untersuchte Marke urteilen und welche Eigenschaft sie dabei am ehesten zum Kauf anregen würde. Diese Information könnte genutzt werden, um beispielsweise Kunden anderer Marken gezielt und nahezu individuell anzusprechen, um sie dadurch für die eigene Marke zu gewinnen. Auch wenn ihre spezielle Bedeutung nicht immer sichtbar ist, kann das Ergebnis nicht zuletzt aufgrund der Itemeigenschaften und der daraus resultierenden Markenvergleichbarkeit aufschlussreiche Erkenntnisse über die Marken und ihre Kunden bieten.

In vielen Punkten ist die Kombination F1\_SRMTR\_c an F1\_SRMTR\_b angelehnt. F1\_SRMTR\_c geht aber auch im Vergleich zu F1\_SRMTR\_a bei der Itemauswahl gezielter vor, indem die Analyse über den Ausschluss der Selbsturteile hinaus einen Nachweis der Items über ihre Distinktheit fordert. Kann die Bestätigung nicht erfolgen, werden auch diese Items von der Analyse ausgeschlossen. Der Weg zur Datengewinnung ist dabei auf verschiedene Arten möglich. Unabhängig davon, für welche Erhebungsart sich der Forschende entscheidet, das Ergebnis dieser Kombination deckt auf, welche Items distinkt sind und ob und wie stark diese auf den Erfolg einer Marke Einfluss nehmen.

Der (Werbe-)Slogan einer Marke ist in der Regel so entwickelt, dass er nur mit dieser einen Marke assoziiert wird, für diese Marke also distinkt ist. Wahrscheinlich würde die breite Mehrheit von Marktteilnehmenden den Slogan *Freude am Fahren* dem Automobilhersteller BMW zusprechen. Kann aber der Slogan für diese Marke verhaltensrelevant sein? Theoretisch nicht, denn es liegt in der Natur einer unigen Eigenschaft, dass alle Personen sich einig sind, diese Eigenschaft nur dieser einen Marke zuzusprechen. Wenn Einigkeit über die ‚Zuschreibung‘ einer Eigenschaft oder eines Slogans herrscht, dann ist es bei einer Treiberanalyse nicht diese Eigenschaft bzw. dieser Slogan, der die Marktteilnehmenden zum Kauf der Marke anregt. Man kann sich deshalb vorstellen, wie häufig diese Erkenntnis den Marktforschern schlaflose Nächste bereitet hat. Bei der Präsentation der Ergebnisse dem auftraggebenden Unternehmen mitzuteilen, dass ihr Slogan zwar unique ist, aber keinen Kunden zum Kauf anregen würde, erfordert durchaus Mut und diplomatisches Geschick.

Aus theoretischer Sicht existieren also keine Items, die gleichzeitig Uniqueness und Verhaltensrelevanz für eine Marke aufweisen, wengleich in der Praxis durchaus solche Anomalien zu beobachten sind. Es kann also angenommen werden, dass die Kombination F1\_SRMTR\_c praktisch nicht umgesetzt werden kann.

Eine strenge Einhaltung der Marken-SOREMO-Analyse sieht also vor, dass durch Selbsturteile erhobene Items keine Wirkung auf das Ergebnis ausüben dürfen. Wenn es der Fragestellung dient, könnte diese Regel außer Kraft gesetzt werden, denn die Aufnahme der Selbsturteile erlaubt relevante Aussagen darüber, wie Eigenkunden die Marke bewerten und welche Eigenschaften sie am stärksten zum Wiederkauf anregen. Treue Stammkunden einer Marke würde eine derart ausgerichtete Werbebotschaft möglicherweise sogar noch enger an die Marke binden; sie wissen ja

glücklicherweise nicht, dass das Versprechen dieser Werbebotschaft auch auf andere Marken zutreffen könnte.

Es ist also notwendig, im Vorherin festzulegen, welcher Fragestellung die Analyse dienen soll, um die Datenerhebung darauf ausrichten zu können. Für eine noch vollständigere Markenanalyse sollten aber die Ergebnisse der Fremd- und Eigenkundenbefragungen in die Analyse einwirken, denn sind die Informationen über die Gründe für eine Kaufintention von Fremd- und Eigenkunden einer Marke erst bekannt, können diese gemeinsam einen wichtigen Beitrag zur Markenpositionierung leisten, welche die Austauschbarkeit aus Sicht der Fremdkunden verhindert und zugleich Stammkunden emotional enger an die Marke zu binden vermag.

### **3.2 Die F2-Kombinationen**

Bei den bisherigen Verfahrensvergleichen und den daraus resultierenden Kombinationen bestand der Anspruch jeweils darin, die Verfahrensklassen auf ihre Vor- und Nachteile zu untersuchen und aus je zwei Verfahrensklassen insofern eine Kombination vorzunehmen, dass als Resultat möglichst eine Methode vorliegt, welche bei gleicher Ergebnisaussage eine effizientere Datenerhebung bietet oder dass, und darauf liegt der Schwerpunkt, bei möglichst vergleichbarem Datenerhebungsaufwand eine Methode entsteht, welche die Vorteile der zwei zusammengeführten Verfahren vereint und im selben Zuge ihre Nachteile möglichst stark minimiert.

Sind aber Kombinationen aus zwei Verfahrensklassen ausreichend, um eine ‚bessere‘ Methode zu gewinnen oder kann dies erst bzw. vor allem durch die Aufnahme einer dritten oder gar vierten Verfahrensklasse gelingen? Ausgehend von dieser Fragestellung wurden bei den folgenden Methoden nun jeweils drei Verfahrensklassen zusammengeführt, um auf diese Weise weitere Vorteile in einer Kombination vereinen zu können.

#### *Cognitive Mapping- Imagepositionierung - Marken-SOREMO-Analyse*

Die Kombination der Methode des Cognitive Mapping mit Imagepositionierungsverfahren ist bereits bei F1\_CMIP erläutert. In der nächsten Filialgeneration werden zusätzlich Merkmale der Marken-SOREMO-Analyse integriert, welche der entstehenden Methode möglicherweise mehr Vorteile im Vergleich zur vorherigen

Generation verschafft. Die Tab. 3.7 fasst die wichtigsten Eigenschaften der Kombination F2\_CMIPSRM zusammen.

Tab. 3.7 Kombinationsmöglichkeit von CM und IP und SRM

	F2_CMIP SRM_a	F2_CMIP SRM_b	F2_CMIPSR M_c	F2_CMIPSRM_d	F2_CMIPSRM_e	F2_CMIPSRM_f
<b>Zielsetzung</b>	wie F1_CMIP_a mit distinkten Items	wie F1_CMIP_b und F1_CMIP_c mit distinkten Items		wie F1_CMIP_a, zusätzlich Ergebnis ohne Selbsturteile, die Kundensegmente werden unterscheiden und gleichgewichten	wie F1_CMIP_b&c, zusätzlich Ergebnis ohne Selbsturteile, die Kundensegmente werden unterscheiden und gleichgewichten	wie F1_CMIP_b&c, zusätzlich Gleichgewichtung der Kundensegmente
<b>Daten-erhebung</b>	wie F1_CMIP_a (mit Freelistung oder Rating) im round robin-Design, TT ohne Selbsturteile	wie F1_CMIP_b (mit Freelistung oder Rating) im round robin-Design, TT ohne Selbsturteile	wie F1_CMIP_c (mit Freelistung oder Rating) im round robin-Design, TT ohne Selbsturteile	wie F1_CMIPSRM_a, zusätzlich Durchführung des Triadentests im round robin-Design; Testauswertung ohne Selbsturteile	wie F1_CMIPSRM_b, zusätzlich Durchführung des Triadentests im round robin-Design; Testauswertung ohne Selbsturteile	wie F1_CMIPSRM_c, zusätzlich der TT ebenfalls im round robin-Design, um Kundensegmente gleichgewichten zu können (aber mit Selbsturteilen)
<b>An-forderung an Befragte</b>	wie SRM			wie SRM		
<b>AV</b>	wie SRM			wie SRM		
<b>Wett-bewerber</b>	wie SRM			wie SRM		
<b>Statistik-Software</b>	wie CM und SRM			wie CM und SRM		
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe, sowie Überprüfung auf Distinktheit + der Markenkern als bedeutendstes Merkmal einer Marke + Prüfung der Uniqueness des Markenkerns und der Merkmale	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sowie deren Überprüfung auf Distinktheit + der Markenkern als bedeutendstes Merkmal einer Marke + Prüfung der Uniqueness des Markenkerns und der Merkmale	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe nicht - der Markenkern wird nicht aufgedeckt + USP werden entdeckt	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sowie deren Überprüfung auf Distinktheit + der Markenkern als bedeutendstes Merkmal einer Marke + Prüfung der Uniqueness des Markenkerns und der Merkmale	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe sowie, deren Überprüfung auf Distinktheit + der Markenkern als bedeutendstes Merkmal einer Marke + Prüfung der Uniqueness des Markenkerns und der Merkmale	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten vergleichbar - keine Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe -keine Aufdeckung des Markenkerns + Entdeckbarkeit der USP
<b>Verständlichkeit</b>	komplexer als CM oder IP		wie IP	komplexer als CM oder IP		wie IP
<b>Ergebnis-aussage</b>	„Diese konsensual und distinkt evozierte	„So sind die Marken und ihre distinkten Merkmale aus	wie IP mit distinkten Items ohne Selbsturteile	„Diese konsensual und distinkt evozierte Repräsentation	„So sind die Marken und ihre distinkten Merkmale aus Sicht der Kenner und	wie IP bei Gleichgewichtung der Kundensegmente

	Repräsentation konstruiert die Marke aus Sicht der Kenner“	Sicht der Kenner positioniert und so sieht ihre distinkte Begriffsstruktur aus“		stellt die Marke aus Sicht der Kenner und unter Gleichgewichtung ihrer Urteile dar und diese aus Sicht von Kunden der Marke Mx“	unter Gleichgewichtung ihrer Urteile im Markt positioniert, und so sieht ihre (distinkte) Begriffsstruktur aus Sicht aller FK und so aus Sicht der Kunden der Marke Mx aus“	
<b>Vorteile</b>	Wie F1_CMIP_a zusätzlich Ausschluss der mo-Urteile und Entdeckung der USP möglich	Wie F1_CMIP_a zusätzlich Ausschluss der mo-Urteile und Entdeckung der USP möglich	Wie F1_CMIP_c zusätzlich Ausschluss der mo-Urteile und Entdeckung der USP möglich	Wie F1_CMIP_a zusätzlich Ausschluss der mo-Urteile und Entdeckung der USP sowie Gleichgewichtung der Urteile möglich	Wie F1_CMIP_b zusätzlich Ausschluss der mo-Urteile und Entdeckung der USP sowie Gleichgewichtung der Urteile möglich	Wie F1_CMIP_c zusätzlich Ausschluss der mo-Urteile und Entdeckung der USP sowie Gleichgewichtung der Urteile möglich
<b>Nachteile</b>	wie F1_CMIP_a außer Entdeckung der USP	wie F1_CMIP_b außer Entdeckung der USP	wie F1_CMIP_c außer Entdeckung der USP; zusätzlich höherer Datenerhebungsaufwand durch das round robin-Design erforderlich	wie F1_CMIP_a außer Entdeckung der USP; zusätzlich höherer Datenerhebungsaufwand durch das round robin-Design erforderlich	wie F1_CMIP_b außer Entdeckung der USP; zusätzlich höherer Datenerhebungsaufwand durch das round robin-Design erforderlich	wie F1_CMIP_c außer Entdeckung der USP; zusätzlich höherer Datenerhebungsaufwand durch das round robin-Design erforderlich

Die Kombination F2\_CMIPSRM ist in ihrer Durchführbarkeit und Ergebnisaussage an F1\_CMIP angelehnt und unterscheidet sich von dieser im Wesentlichen durch die Aufnahme von ausschließlich distinkten Items beim Rating, den Ausschluss der Selbsturteile (für Filius a-f) sowie die Aufnahme der round robin-Erhebungsmethode beim Triadentest (Filius d-f).

Die ‚Verfahrensagglomeration‘, bestehend aus der Methode des Cognitive Mapping, dem/den Imagepositionierungsverfahren und dem Marken-SOREMO, bietet eine umfassende Beschreibung einer Marke, weil diese zunächst isoliert abgebildet (CM), daraufhin unter Wettbewerbern positioniert wird (IP) und schließlich das über sie abgefragte Image auf Distinktheit, und damit auf Bestand, geprüft wird (SRM).

### *Cognitive Mapping - Imagepositionierung –Treiberanalyse*

Die einzelnen Kombinationen F2\_CMIPRT\_a-c wurden vom Filius F1\_CMIP abgeleitet; durch die weitere Kombination mit der Treiberanalyse bzw. ihrer F1-Generation konnte zusätzlich ein Merkmal hinzugefügt werden, welches den F2-Filius um die Identifikation von verhaltensrelevanten Merkmale ergänzt. Die Kombination F2\_CMIPRT\_a-c unterscheidet sich also von F1\_CMIP\_a-c dadurch,

dass bei F2 zuerst eine klassische Treiberanalyse zum Einsatz kommt, um verhaltensrelevante Items zu identifizieren mit dem Ziel, damit ausschließlich diesen den Zutritt zum Triadentest zu gewähren. Das weitere Vorgehen gleicht dem von F1\_CMIP.

Unterschiede in der Ergebnisdarstellung sind bei den nächsten drei Kombinationen F2\_CMIPTR\_d-f im Vergleich zu F2\_CMIPTR\_a-c oder gar F1\_CMIP zunächst nicht sichtbar. Darüber hinaus wird die Verwandtschaft zu den erwähnten Kombinationen (F1\_CMIP und F2\_SMIPTRa-c) durch die Aufnahme der drei Kombinationen aus F1\_CMIP deutlich. Differenzen werden erst bei genauerer Betrachtung der Datenerhebung und ihrer Auswertung sichtbar. Während in der F1 Generation treibende Items noch keine Rolle spielen, kommt bei F2\_CMIPTR\_a-c die klassische Treiberanalyse zum Einsatz, die verhaltensrelevante Items herausfiltert und diese zum Triadentest zulässt.

Bei F2\_CMIPTR\_d-f findet der Einsatz der Treiberanalyse erst beim Triadentest statt, um anhand der Abfrage von Verhaltensintentionen und des Tripelvergleichs eine Treiberanalyse der Distanzen zwischen den Items und bei F2\_CMIPTR\_f sogar Querwirkungen anderer Marken zu erheben und damit möglicherweise Erkenntnisse zu gewinnen, die über eine klassische Treiberanalyse hinausgehen.

Querwirkungen von anderen Marken zu identifizieren, ist seit 1984 eine der Besonderheiten der WISA. Bei F1\_IPTR ist bereits die Kombination dieser beiden Verfahrensklassen beschrieben. Wird die unique, *markenspezifische* Bedeutung der Begriffe untersucht, bzw. findet eine Faktorenanalyse über die Items jeder einzelnen Marke (und nicht über alle erhobenen Items gleichzeitig) statt, um USP zu entdecken, so hat das Merkmal der Methode des Cognitive Mapping, das wie keine andere Verfahrensklasse die Markenspezifität untersucht, den Weg zu der bereits bestehenden Kombination aus F1\_IPTR gefunden.

Bei F2\_CMIPTR\_g handelt es sich im Wesentlichen um eine Imagepositionierung, die aber auf Daten basiert, welche auf die spezielle Art der modifizierten CBC-Analyse erhoben wurden. Dieses hat den Vorteil, dass neben der bekannten Ergebnisdarstellung eines Imagepositionierungsverfahrens zusätzlich und ohne weiteren Erhebungsaufwand Informationen über jede einzelne Marke in Form einer Tortengrafik, die in F1\_CMTR\_c näher erläutert wurde, ausgegeben werden können. Gleichzeitig führt diese spezielle Datenerhebung zu einer größeren Stichprobe, die



durch das aggregierte Datenniveau begründet ist. Die Tab. 3.8 fasst alle Kombinationen zusammen.

Tab. 3.8 Kombinationsmöglichkeit von CM und IP und TR

	F2_CMIPT R_a	F2_CMIP TR_b	F2_CMIP TR_c	F2_CMIPT _d	F2_CMIPT _e	F2_CMIPT _f	F1_CMIPT _g
<b>Zielsetzung</b>	wie CM aus verhaltensrelevanten Items	wie F1_IPTR_a		wie F1_CMIP_a, dabei zusätzlich Aufdeckung der Verhaltensintention bei Distanzen zwischen den Items in dieser Map. Außerdem Überprüfbarkeit der Distinktheit von Distanztreibern	wie F1_CMIP_b, dabei wird zusätzlich die Verhaltensintention bei Distanzen zwischen den Items in dieser Map aufgedeckt. Außerdem Überprüfbarkeit der Distinktheit von Distanztreibern	wie IP mit Überprüfung der Verhaltensrelevanz aus Distanzen, dabei Sichtbarmachung von Querschnittsdaten aus Distanzen	wie IP, zusätzlich kann das Wissen über die einzelnen Marken (in der Map) in einer Tortengrafik abgebildet werden
<b>Datenerhebung</b>	zunächst wie TR, dann wie F1_CMIP_a, wobei der TT nur aus verhaltensrelevanten Items zusammengesetzt wird	zunächst wie TR, dann wie F1_CMIP_b, wobei der TT nur aus verhaltensrelevanten Items zusammengesetzt wird	zunächst wie TR, dann wie F1_CMIP_c, wobei der TT nur aus verhaltensrelevanten Items zusammengesetzt wird	wie F1_CMIP_a, zusätzliche Abfrage der Verhaltensintention beim TT	wie F1_CMIP_b, zusätzliche Abfrage der Verhaltensintention beim TT	wie F1_CMIP_c, zusätzliche Abfrage der Verhaltensintention beim TT (von einer Person für mehrere Marken)	wie bei F1_CMTR_c; Choice-Set-Auswahl über mehrere Marken mit denselben Items
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie CM und TR			wie CM=IP			wie IP
<b>AV</b>	wie TR			Verhaltensintention wird abgefragt, ist aber bei der Interpretation an Distanzen geknüpft			wie IP
<b>Wettbewerber</b>	wie IP			wie IP			wie IP
<b>Statistik-Software</b>	wie TR und CM			wie TR+ und CM			wie IP und CBC-A.
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	wie F1_CMIP_a, außer, dass der Markenkern in dieser Cognitive Map nicht dargestellt wird	wie F1_CMIP_b, außer, dass der Markenkern in dieser Cognitive Map nicht dargestellt wird	wie IP, außer der u. U. fehlenden Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe	wie F1_CMIP_a	wie F1_CMIP_b	wie IP, außer der u. U. fehlenden Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe	wie IP + durch die Tortengrafik Darstellbarkeit des Markenkerns
<b>Verständlichkeit</b>	komplexer als CM oder IP		wie IP	komplexer als CM oder IP		etwas komplexer als IP	wie IP
<b>Ergebnisaussage</b>	„Diese Begriffsstruktur ist (nicht) distinkt, und diese Merkmale weisen eine Verhaltensintention“	„Diese Begriffsstruktur ist (nicht) distinkt, und hier ist die Marke im Markt; und diese“	wie F1_IPTR	„Diese konsensual evozierte Repräsentation ist die Marke, diese ist (nicht) distinkt, und hier (in der“	„Diese konsensual evozierte Repräsentation ist die Marke, diese ist (nicht) distinkt, und hier (in der“	wie IP, zusätzlich: „Dieses macht die Marke erfolgreich und diese Items (bzw. ihre Veränderung)“	wie IP mit gleichzeitiger Abbildung, woraus sich die dargestellten Marken jeweils zusammensetzen (siehe

	ention auf“	Merkmale weisen eine Verhaltensintention hinsichtlich der Marke Mx auf“		Verbindung von zwei Items) liegen die Erfolgstreiber. Diese Distanztreiber sind für die untersuchte Marke (nicht) distinkt“	Verbindung von zwei Items) liegen die Erfolgstreiber. Diese Distanztreiber sind für die untersuchte Marke (nicht) distinkt“	der Konkurrenz beeinflussen positiv/negativ den Erfolg der untersuchten Marke“	F1_CMTR_c)
<b>Vorteile</b>	F1_CMIP_a zusätzlich Möglichkeit strategischer Empfehlungen	F1_CMIP_b zusätzlich Möglichkeit strategischer Empfehlungen	wie F1_CMIP_c zusätzlich Möglichkeit strategischer Empfehlungen	Wie F1_CMIP_a zusätzlich Überprüfbarkeit der Verhaltensintention der Distanzen und ihrer Distinktheit kein zusätzlicher Erhebungsschritt zur Gewinnung von VI nötig	wie F1_CMIP_b zusätzlich Überprüfbarkeit der Verhaltensintention der Distanzen und ihrer Distinktheit kein zusätzlicher Erhebungsschritt zur Gewinnung von VI nötig	wie F1_CMIP_c zusätzlich Überprüfbarkeit der Verhaltensintention der Distanzen und der Querverwirkungen von Distanzen der Wettbewerber kein zusätzlicher Erhebungsschritt nötig, um VI zu gewinnen	wie IP ; durch die Zusatzinformation der Tortengrafik Möglichkeit der kurzen und bündigen Präsentation weiterer Ergebnisse
<b>Nachteile</b>	wie F1_CMTR_a Gefahr für die Ästhetik der Map, falls nur wenige treibende Items entdeckt werden	F1_CMIP_b außer der nun vorhandenen Möglichkeit strategischer Empfehlungen zusätzlich Nachteile der klass. TR	F1_CMIP_c außer der nun vorhandenen Möglichkeit strategischer Empfehlungen zusätzlich Nachteile der klass. TR	F1_CMIP_a außer der nun vorhandenen Möglichkeit strategischer Empfehlungen zusätzlich Nachteile der klass. TR Eine Aussage darüber, welches einzelne Item treibt, ist nicht möglich	F1_CMIP_b außer der nun vorhandenen Möglichkeit strategischer Empfehlungen zusätzlich Nachteile der klass. TR Eine Aussage darüber, welches einzelne Item treibt, ist nicht möglich	F1_CMIP_c außer der nun vorhandenen Möglichkeit strategischer Empfehlungen zusätzlich Nachteile der klass. TR Eine Aussage darüber, welches einzelne Item treibt, ist nicht möglich	wie IP, die Datenerhebung durch die Choice-Set-Auswahl riskiert einen höheren Erhebungsaufwand

Durch die Kombination F2\_CMIPTR wird im Ergebnis die Marke zum einen als Cognitive Map und zum anderen unter Berücksichtigung der Wettbewerber im zweidimensionalen Imagerraum positioniert. Der vorgeschaltete ‚Itemfilter‘ in Form einer Treiberanalyse bei den Kombinationen F2\_CMIPTR\_a-c ermöglicht die Eingrenzung der Ergebnisdarstellung auf ausschließlich verhaltensrelevante Merkmale. Die Aufnahme von ausschließlich verhaltensrelevanten Items schließt bei den Kombinationen F2\_CMIPTR\_a-b zwar eine Identifizierung und Hervorhebung des Markenkerns nicht aus, dieser wird aber aufgrund seiner Itemeigenschaften nicht mit dem ursprünglichen Kern identisch sein, wie er in der F0-Generation identifiziert würde.

Die aus F1\_CMTR\_b bekannte Methode zur Analyse von Treibern aus Distanzen wird in der F2-Generation bei den Kombinationen CMIPTR\_d-f um die Mehrmarkeneigenschaft der Imagepositionierungsverfahren weiter ergänzt und ist damit in der Lage, Erfolgstreiber aus Distanzen für mehrere Marken zu untersuchen. Die treibenden Distanzen könnten auf Uniqueness untersucht werden. So kann beispielsweise festgestellt werden, ob der Slogan ‚Geiz ist geil‘ nur für ‚Saturn‘ verhaltensrelevant ist oder ob auch ‚Media Markt‘ mit diesem Slogan Kunden zum Kauf anregen kann. Aufgrund des Datenerhebungsdesigns ist es bei F2\_CMIPTR\_f darüber hinaus möglich, Querwirkungen aufzudecken und diese zu interpretieren.

Die in Form einer Tortengrafik gestaltete Übersicht bei F2\_CMIPTR\_g deckt auf, welche Items zu welchem Anteil die untersuchte Marke charakterisieren, d.h. in welcher Weise diese bei den Marktteilnehmenden repräsentiert sind. Diese Beurteilung kann zur besseren Darbietung in einer Imagepositionierungsmap in der Nähe der jeweiligen Marken angebracht werden.

Das Ergebnis dieses Kombinationsknotens ist einerseits aussagekräftiger als eine nur isoliert betrachtete und andererseits informativer als eine ausschließlich zwischen den Wettbewerbern positionierte Marke; es gewinnt durch die Identifikation der treibenden Items oder Itemverbindungen bei der Darstellung entscheidend an Aussagekraft. Im Hinblick auf die Interpretation geht ein solches Ergebnis über eine ‚alleinstehende‘ Imagepositionierung, eine Cognitive Map oder Treiberanalyse erheblich hinaus.

#### *Cognitive Mapping – Marken-SOREMO-Analyse – Treiberanalyse*

Ist die dargestellte Cognitive Map für diese Marke distinkt oder kann sie auf die gesamte Produktkategorie übertragen werden? Um diese Frage beantworten zu können, werden Merkmale der Marken-SOREMO-Analyse herangezogen, anhand derer distinkte Items in einer Cognitive Map herausgestellt werden können. Um darüber hinaus *gleichzeitig* Aussagen über Verhaltensrelevanzen von Items geben zu können, wird die Cognitive Map um die Anwendung einer Treiberanalyse ergänzt. Wie bereits bei distinkten Merkmalen kann auch bei verhaltensrelevanten Items in gleicher Weise vorgegangen werden, womit eine ‚ursprüngliche‘ Map also um die zusätzlichen Informationen über Distinktheit und Verhaltensrelevanz *ergänzt* wird.

Damit ist auf einen Blick präsentiert, welche Merkmale einer Marke distinkt sind *und* welche einen Beitrag zum Erfolg der Marke leisten können.

Aufschlüsse über Verhaltensrelevanzen zwischen Distanzen gibt die Kombination F2\_CMSRMTR\_a, die an F1\_CMTR\_b angelehnt ist, aber aufgrund der Erhebung des Triadentests im round robin-Design nun distinkte Distanztreiber aufdecken kann, da Urteile von jedem Kundensegment über jede einzelne Marke als Map dargestellt werden können.

Bei F1\_CMTR\_c ist die modifizierte CBC-Analyse bereits vorangestellt. Dabei wurden sämtliche durch das Freelisting gewonnene Items in die Analyse aufgenommen. In der Kombination F2\_CMSRMTR\_b wird diejenige Art der Untersuchung aufgegriffen, die Items, anders als bei F1\_CMTR\_c, bereits im Vorfeld auf Distinktheit und Verhaltensrelevanz überprüft. Nur für den Fall, dass beide genannten Eigenschaften bestätigt werden, können Attribute weitere Schritte passieren.

In Tab. 3.9 sind die wichtigsten Merkmale der beiden Kombinationen zusammengefasst.

Tab. 3.9 Kombinationsmöglichkeit von CM und SRM und TR

	F2_CMSRMTR_a	F2_CMSRMTR_b
<b>Zielsetzung</b>	Abbildung von Markenwissen in Form eines 'Marken-Moleküls' und Aufdecken von distinkter Verhaltensrelevanz bei Itemverbindungen in dieser Map	Abbildung von verhaltensrelevantem Markenwissen in Form einer Tortengrafik für jedes Kundensegment über die jeweiligen Marken einzeln
<b>Datenerhebung</b>	wie F1_CMTR_b, Erhebung des TT im round robin-Design, dadurch Prüfbarkeit der Distanztreiber auf Distinktheit	Erhebung treibender Items ohne Selbsturteile, Abfrage von 'Was passt zu Marke?' im round robin-Design unter Verwendung derselben Items
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie TR und SRM	wie SRM
<b>AV</b>	Verhaltensintention wird abgefragt, ist aber bei der Interpretation an Distanzen geknüpft	wie TR
<b>Wettbewerber</b>	Berücksichtigung der Wettbewerber	Berücksichtigung der Wettbewerber
<b>Statistik- Software</b>	wie TR+ und CM	wie TR und CBC-Analyse.
<b>spezifische Bedeutung/ unique Merkmale</b>	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung durch verbundene Begriffe, geprüft auf deren Distinktheit +/- Aufdeckung des Markenkerns möglich, wenn eine Map von Urteilen aller Kundensegmente erstellt wird - keine Entdeckung der USP, aber Entdeckung uniquer Distanztreiber	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten - keine Sichtbarkeit der spez. Bedeutung der Begriffe + der Markenkern wird zwar entdeckt (das Merkmal mit dem höchsten Anteil), ist aber nicht der eigentliche, markentypische Kern + Möglichkeit der Entdeckung der USP
<b>Verständlichkeit</b>	komplexer als CM	sehr verständliches Ergebnis
<b>Ergebnisaussage</b>	„Diese Itemverbindung ist für den Erfolg der Marke verhaltensrelevant und sogar distinkt“	„Aus diesen verhaltensrelevanten Items setzt sich die Marke aus Sicht der Fremdkunden (Urteile gleichgewichtet) oder der Kunden der Marke Mx zusammen“

<b>Vorteile</b>	wie F1_CMTR_b, zusätzlich ohne mo-Urteile, Die Berechnung der Verhaltensintention aus Distanzen <u>kann</u> Ergebnisse hervorbringen, die für eine klass. TR verborgen bleiben	Übersichtliche, leicht verständliche und sehr einprägsame Ergebnisdarstellung Aufdecken von verhaltensrelevanten Merkmalen Betonung der wichtigsten Komponenten einer Marke Berücksichtigung des ‚mere ownership‘ -Effekts Eignung auch bei Innovationen Eine große Anzahl an Informationen wird sehr einfach und übersichtlich dargestellt.
<b>Nachteile</b>	wie F1_CMTR_b, die Datengewinnung ist dabei wegen des round robin-Designs aufwändiger, Eine Aussage darüber, welches einzelne Item treibend ist, ist nicht möglich	Datenerhebung auf aggregiertem Niveau, daher wird eine vergleichbar höhere Fallzahl benötigt; erhebliche Erhöhung des Datenerhebungsaufwands durch die round robin-Erhebung Choice Set mit distinkten Items in der Praxis nicht möglich, da i.d.R. eine Marke 1-2 distinkte Items hat, es müssen also mehrere Marken hinzugenommen werden, die gemeinsam den Iteminput liefern.

Die Kombination F2\_CMSRMTR\_a erhebt den Anspruch, Distanztreiber auf Distinktheit überprüfen zu können, was ihr einen hohen praktischen Nutzen stiften würde. So könnte damit festgestellt werden, ob beispielsweise ein Werbeslogan (*Geiz ist geil*) ausschließlich einer bestimmten Elektrohandelskette zum Erfolg verhilft oder womöglich dieser Slogan auch Konkurrenten ein Image als *Knauser* im positiven Sinne verleiht und somit auch zu ihrem Erfolg beiträgt. Darauf aufbauend könnte ein Konkurrent mit diesem Wissen seine nächste Werbebotschaft im Sinne von *Geiz ist geil* positionieren.

Verhaltensrelevante Repräsentationen von Marken aus Sicht der einzelnen Kundensegmente lassen sich auch mit Hilfe der Kombination F2\_CMSRMTR\_b in einer übersichtlichen Darstellung gewinnen. Unterschiede zu Kombination F1\_CMTR\_c, mit der F2\_CMSRMTR\_b zunächst inhaltlich ähnlich erscheinende Aussagen zu treffen vermag, werden durch die Datenerhebung und Ergebnispräsentation sehr deutlich. Auch wenn die ‚Verwandtschaft‘ zu F1\_CMTR\_c im Hinblick auf die Ergebnisaussage nicht abgestritten werden kann: In der F2-Generation findet eine gänzlich andere Art der Datenerhebung und Ergebnisdarstellung den Weg in die Kombination. Insgesamt zeichnet sich diese Kombination dadurch aus, dass in ihrer Ergebnisdarstellung viele Informationen sehr einfach und übersichtlich zusammengefasst werden. Die Urteile verschiedener Kundensegmente über alle untersuchten Marken werden dabei in Tortengrafiken dargestellt, in der die Items für den Erfolg der jeweiligen Marke eine mehr oder weniger starke Verhaltensrelevanz aufweisen.

Die Kombination F2\_CMSRMTR\_b soll zum Schluss noch einmal auf ihre Merkmale hin untersucht werden, denn möglicherweise gibt es hier Verbesserungspotential, wenn der Forschende etwas von der strengen Befolgung der geforderten Merkmalsintegration der jeweiligen Verfahrensklasse absieht.

Die Marken-SOREMO-Analyse fordert in der Kombination F2\_CMSRMTR\_b Urteile von eigenen Kunden aus der Analyse auszuschließen. Durch die Treiberanalyse ist das Merkmal ‚Verhaltensintention‘ derart in diese Kombination integriert, dass nur verhaltensrelevante Merkmale in die weitere Untersuchung gelangen können. Ein darauf basierendes Ergebnis ist im Hinblick auf mögliche Erfolgstreiber der Marke aussagekräftig und bündelt mehrere relevante Informationen; mit gleich hohem Erhebungsaufwand ließe sich aber das Ergebnis im Hinblick auf seine Vielfalt möglicherweise noch weiter optimieren. Es ist vor allem die Wahl der Items, mit denen die Daten im ‚Choice Set‘ und unter der Fragestellung ‚Was passt zur Marke x?‘ erhoben werden, die es zu überdenken gilt. Die Kombination F2\_CMSRMTR\_b fordert hierfür ausschließlich Items einzusetzen, welche zum einen verhaltensrelevant und zum anderen ohne Selbsturteile erhoben wurden. Mit diesen Items wird anschließend die Untersuchung durchgeführt; die aus ihr/ihnen entstandenen Daten werden einer Analyse unterzogen.

Denkbar ist folgender Ablauf: In das ‚Choice Set‘ werden alle erhobenen Items aufgenommen, unabhängig also, ob es sich dabei um Urteile der Fremd- oder Eigenkunden einer Marke handelt. Unmittelbar nach der Itemerhebung wird die Verhaltensintention abgefragt. Der Ursprung der Urteile soll aber trotzdem festgehalten werden, denn ihre Interpretation hängt häufig davon ab, ob es sich dabei um Urteile der Fremd- oder Eigenkunden einer Marke handelt. Die Analyse liefert Ergebnisse, die zunächst denen aus der Kombination F1\_CMTR\_c gleichen. Nun kann eine Treiberanalyse durchgeführt werden, die Aussagen darüber trifft, welche der Items, die in der Ergebnisdarstellung in einer Tortengrafik präsentiert werden, eine Verhaltensrelevanz aufweisen. Sinnvoll wäre also, die Selbsturteile trotz der Kritik am ‚mere ownership‘-Effekt in der Analyse beizubehalten, denn die verhaltensrelevanten unter ihnen liefern zwar lediglich Basisfaktoren, diese aber ihrerseits wichtige Aussagen über die Bindung zu Stammkunden. Verhaltensrelevante Merkmale auf Basis von Urteilen der Fremdkunden könnten darüber hinaus helfen, gezielt Akzente im Hinblick auf das Image oder die Werbekampagne einer Marke zu setzen, um dadurch Kunden anderer Marken zu

gewinnen. Die Betrachtung beider Urteilsarten (also Urteile von Fremd- und/versus Eigenkunden) vervollständigt das Bild erst, wenn die Fragestellung auf etwaige Kaufrelevanz hin ausgerichtet ist.

### *Imagepositionierung – Marken-SOREMO – Treiberanalyse*

Mögliche Verbindungen von Verfahren der Imagepositionierung mit Treiberanalysen sind bei F1\_IPTR beschrieben. F2\_IPSRMTR\_a ist ein auf F1\_IPTR\_a aufbauendes Verfahren, welches zusätzlich das Merkmal der Stichprobenzusammensetzung und ihrer Aufteilung von der Marken-SOREMO-Analyse in die bereits bestehende Kombination mit aufnimmt. Dabei erfolgt die Datenerhebung wie bei der Marken-SOREMO-Analyse, in der Kunden bzw. deren Urteile in Segmente unterteilt werden, hier vor allem mit dem Ziel, die einzelnen Kundensegmente besser darzustellen und genauerer untersuchen zu können. Obwohl Selbsturteile aus der Marken-SOREMO-Analyse ausgeschlossen werden, könnten sie gerade bei dieser Analyseform wertvolle Hinweise auf die Zufriedenheit der Stammkunden einer Marke liefern. Die hierfür erhobenen Daten werden zum Schluss anhand eines Imagepositionierungsverfahrens dargestellt.

F2\_IPSRMTR\_b unterscheidet sich vom ursprünglichen Verfahren, der WISA (F1\_IPTR\_b), lediglich in der Art der Datenerhebung. Die Selbsturteile sind nun unerwünscht und werden für die Analyse ausgeschlossen. F2\_IPSRMTR\_c geht noch ‚strenger‘ bei der Auswahl der teilnehmenden Personen vor und fordert eine Unterteilung der Kunden in Segmente, die im round robin-Erhebungsdesign Urteile über die jeweiligen Marken abgeben. Tab. 3.10 fasst die Kombinationsmöglichkeiten zusammen.

Tab. 3.10 Kombinationsmöglichkeit von IP und SRM und TR

	<b>F2_IPSRMTR_a</b>	<b>F2_IPSRMTR_b</b>	<b>F2_IPSRMTR_c</b>
<b>Zielsetzung</b>	wie IP von F1_IPTR_a, dabei werden die verhaltensrelevanten Items danach getrennt, ob diese (überwiegend) von Fremd- oder Eigenkunden abgegeben wurden, zusätzlich können die Kundensegmente gleichgewichtet werden oder das Ergebnis aus der Sicht eines bestimmten Kundensegments dargestellt werden.	wie WISA mit Kennern und ohne Verwender	wie WISA mit Aussagen über Wechselbereitschaft

<b>Datenerhebung</b>	wie F1_IPTR_a im round robin-Design	wie WISA ohne Selbsturteile oder im round robin-Design (wegen Gleichgewichtung der Urteile)	wie WISA im round robin-Design, Selbsturteile nicht ausselektiert
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie SRM	wie WISA oder SRM	
<b>AV</b>	wie TR	wie WISA	
<b>Wettbewerber</b>	wie IP und SRM	wie WISA oder auch SRM	
<b>Statistik-Software</b>	wie TR und IP	wie WISA	
<b>spezifische Bedeutung/unique Merkmale</b>	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + u. U. Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns - USP können nicht entdeckt werden	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns +/- USP könnten entdeckt werden, was aber i.d.R. nicht zum Repertoire gehört	Vergleichbarkeit der Items zwischen Produkten + u. U. Sichtbarmachung der spez. Bedeutung der Begriffe - keine Aufdeckung des Markenkerns + USP können entdeckt werden
<b>Verständlichkeit</b>	etwas komplexer als IP	wie WISA	
<b>Ergebnisaussage</b>	„So sind die Marken und ihre verhaltensrelevanten Merkmale (nach dem Konsens im Markt bzw. unter Gleichgewichtung der Urteile der Kundensegmente) positioniert, und so nur aus der Sicht von Kunden der Marke Mx. Diese Merkmale sind Basisfaktoren und sind für Stammkunden kaufrelevant, während diese Merkmale die Kunden anderer Marken zum Kauf anregen könnten“	„Nach dem Konsens im Markt (und unter Gleichgewichtung der Urteile der jeweiligen Kundengruppen) macht dieses die Marke erfolgreich und diese Merkmale der Marke M1 beeinflussen den Erfolg der Marke M2“	„Dieses macht (nach dem Konsens im Markt und unter Gleichgewichtung der Urteile der jeweiligen Kundengruppen) die Marke erfolgreich. Außerdem wirkt es positiv/negativ auf den Erfolg der Marke (M1), wenn die Eigenschaft I2 auf die Marke M2 zutrifft“
<b>Vorteile</b>	Wie F1_IPTR_a zusätzlich ohne mo-Urteile (bzw. Trennung von Selbst und Fremdurteilen, falls Selbsturteile erhalten bleiben) Die Sicht verschiedener Kundensegmente ist einzeln darstellbar	wie WISA, nur noch etwas 'detaillierter' als ohne Selbsturteile	wie WISA, dazu können Auswirkungen der Situation der Wettbewerber auf die untersuchte Marke berücksichtigt werden. Wenn-dann-Aussagen - unter Einbeziehung des Wettbewerbs (und nicht nur seines Misserfolgs) - möglich
<b>Nachteile</b>	wie TR Der Datenerhebungsaufwand ist hoch	wie WISA, der Datenerhebungsaufwand ist dabei höher, da Selbsturteile nicht einfließen, und wird höher, je weiter die Kundensegmente selektiert werden	wie WISA, hoher Datenerhebungsaufwand, da Kundensegmente selektiert werden

Der besonders leichte Zugang zur Ergebnisinterpretation bei gleichem Erhebungsaufwand (pro Marke) ist der Vorteil von F2\_IPSRMTR\_a im Vergleich zum ‚Ursprung‘ aus der F1-Generation. Die Einbeziehung der Selbsturteile lässt



außerdem Einblicke in das Verhalten der Stammkunden sowie Rückschlüsse über ihre Zufriedenheit bezüglich ihrer Stammmarke zu. Die Kombination F2\_IPSRMTR\_b ist mit der WISA (F1\_IPTR\_b) weitestgehend identisch. Dadurch, dass in der F2-Generation die Selbsturteile nicht in die Analyse eingehen und Urteile der Fremdkunden gleichgewichtet werden (entweder durch round robin-Design oder durch die zuerst erfolgende Unterteilung der Kundensegmente in gleiche Größen), kann diese WISA der F2-Generation als etwas ‚weiterentwickelter‘ betrachtet werden. Bei F2\_IPSRMTR\_b liegt der Vorteil vor allem im Vergleich zu F1\_IPTR\_b darin, dass das round robin-Design über das Gleichgewichten der Urteile hinaus dazu dient, Wechselbereitschaften zu identifizieren, da im Erhebungsdesign Urteile von allen Kundensegmenten über alle untersuchten Marken einzeln ausgewiesen werden und somit auch einzeln einer Untersuchung zugänglich sind. So kann beispielsweise festgestellt werden, welche/s Merkmal/e einer Marke auf die Stammkunden einer anderen Marke ‚querwirken‘. Diese Querwirkungen können dann im Fall einer Fremdkundenakquise auf die einzelnen Fremdkundensegmente gezielt ausgebaut und durch Kommunikation verbreitet werden.

Die Selbsturteile müssen in der Untersuchung nicht ausgeschlossen werden, denn diese können Aussagen darüber geben, welche Merkmale einer Marke für die Stammkunden beim Wiederkauf am stärksten wirksam sind.

Die letzte Kombinationsmöglichkeit, bei der alle vier Verfahrensklassen zum Einsatz kommen, soll möglichst alle Vorteile vereinen, dabei wirtschaftlich bei der Datenerhebung durchzuführen sein und vor allem die Nachteile der ursprünglichen Verfahren nicht adaptieren. Ob dies lediglich in der Theorie möglich ist, ganz oder nur teilweise umgesetzt werden konnte und welche relevanten Eigenschaften dabei möglicherweise fehlen, soll nun deutlich werden.

### **3.3 Die F3-Kombinationen**

#### *Cognitive Mapping – Imagepositionierung – Marken-SOREMO – Treiberanalyse*

Bisher wurden alle in Kap. 3 vorgestellten Verfahrensklassen systematisch miteinander verknüpft, um durch effizientere Datenerhebung einerseits oder die Zusammenführung von Vorteilen durch die Kombination der Verfahrensklassen andererseits zu aussagestärkeren und zugänglicheren Darstellungen als den Ergebnissen einer Methode zu gelangen. Die F3-Generation führt in der Systematik alle vier Verfahrensklassen zusammen, um daraus Methoden zu entwickeln die

möglichst viele (bzw. alle) Vorteile der F0-Generation vereinen. Tab. 3.11 zeigt zunächst, ob dies gelingen konnte.

Tab. 3.11 Kombinationsmöglichkeit von CM und IP und SRM und TR

	F3_CMIPSRMTR_a	F3_CMIPSRMTR_b	F3_CMIPSRMTR_c
<b>Zielsetzung</b>	wie F2_CMIPSRM_d, dabei wird zusätzlich die Verhaltensintention bei Distanzen zwischen Items in dieser Map aufgedeckt. Außerdem kann die Distinktheit von Distanztreibern überprüft werden	wie F2_CMIPSRM_e, dabei wird zusätzlich die Verhaltensintention bei Distanzen zwischen Items in dieser Map aufgedeckt. Außerdem kann die Distinktheit von Distanztreibern überprüft werden	wie F2_CMIPTR_f, zusätzlich werden die Kundensegmente gleichgewichtet
<b>Datenerhebung</b>	wie F2_CMIPSRM_d, zusätzlich Abfrage der Verhaltensintention beim TT	wie F2_CMIPSRM_e, zusätzlich Abfrage der Verhaltensintention beim TT (von einer Person für mehrere Marken)	wie F2_CMIPSRM_f, zusätzlich Abfrage der Verhaltensintention beim TT (von einer Person für mehrere Marken)
<b>Anforderung an Befragte</b>	wie SRM		
<b>AV</b>	wie F2_CMIPTR_d-f		
<b>Wettbewerber</b>	wie SRM=IP		
<b>Statistik- Software</b>	wie SRM, TR und IP		
<b>spezifische Bedeutung/ unique Merkmale</b>	wie F2_CMIPSRM_d	wie F2_CMIPSRM_e	wie F2_CMIPSRM_f, außer dass die spez. Bedeutung der Begriffe u.U. sichtbar ist
<b>Verständlichkeit</b>	wie F2_CMIPSRM_d	wie F2_CMIPSRM_e	wie F2_CMIPTR_f
<b>Ergebnisaussage</b>	wie F2_CMIPSRM_d und F2_CMIPTR_d	wie F2_CMIPSRM_e und F2_CMIPTR_e	wie F2_CMIPSRM_f und F2_CMIPTR_f
<b>Vorteile</b>	wie F2_CMIPSRM_d und F2_CMIPTR_d in einer Methode vereint Diese Kombination kann ohne weiteren Aufwand aus den Daten von F3_CMIPSRMTR_b berechnet werden	wie F2_CMIPSRM_e und F2_CMIPTR_e in einer Methode vereint Erlaubt ohne weiteren Aufwand die Analyse von F3_CMIPSRMTR_a	wie F2_CMIPSRM_f und F2_CMIPTR_f in einer Methode vereint. Diese Methode vereint die Vorteile von den meisten Kombinationen aus der F0- und F1-Generation
<b>Nachteile</b>	wie F2_CMIPSRM_d und F2_CMIPTR_d	wie F2_CMIPSRM_e und F2_CMIPTR_e	wie F2_CMIPSRM_f und F2_CMIPTR_f

Ein Blick auf die Zielsetzung und Ergebnisaussage der F3-Kombination lässt zunächst offen, ob alle F0-Verfahrensklassen vertreten sind. Wie sieht es darüber hinaus mit den Kombinationen aus der F1- bzw. F2-Generation aus?

Die Kombinationen F3\_CMIPSRMTR\_a-c haben bei F1\_CMIP ihren Ursprung, können jedoch durch die Verbindung mit der Marken-SOREMO- und der Treiberanalyse um jeweilige wichtige Merkmale ergänzt werden. Während in der F1-Generation von CMIP die Items einzelner Marken nach ihrer Nennhäufigkeit und Uniqueness ausgewählt wurden, spielen bei ihren ‚Nachfolgern‘ in der F3-Generation außerdem ‚Distinktheit‘ und ‚Verhaltensrelevanz‘ eine wesentliche Rolle. Dadurch konnten alle vier Verfahrensklassen eines bzw. mehrere ihrer jeweiligen Merkmale weitergeben, die in der Kombination F3\_CMIPSRMTR\_a-c vereint wurden.

Gewinnen somit die Items durch die zusätzlichen Merkmale fortwährend an Informationsgehalt?

Anhand der Kombination F3\_CMIPSRMTR\_a können Marken bzw. ihre konsensualen Repräsentationen in einer für die Methode des Cognitive Mapping typischen Darstellung abgebildet werden. Auch die Kombination F3\_CMIPSRMTR\_b ist im Stande, einzelne Markenrepräsentationen darzustellen, in denen außerdem der Markenname und seine Entfernung zu den Items untersucht werden. Daraus lassen sich Aussagen ableiten, welche Merkmale den Markenkern bilden, wie diese Merkmale von den Eigenkunden im Vergleich zu Kunden der Wettbewerber beurteilt werden und welche Merkmale in der Peripherie zu finden sind.

Darüber hinaus ermöglicht diese Methode die Darstellung ‚der Marke‘, die sich aus der gemittelten Position aller einzelnen Marken ergibt. Durch das integrierte Erhebungsdesign der Marken-SOREMO-Analyse können einzelne Kundensegmente oder alle Fremdkunden gemeinsam zur Analyse herangezogen werden.

Eine IP-ähnliche Abbildung bietet die Kombination F3\_CMIPSRMTR\_c. Sie beinhaltet außerdem das Gleichgewichtsmerkmal der Kundensegmente aus der Marken-SOREMO-Analyse, kann Verhaltensintentionen aus Distanzen entdecken und untersucht die Marken auf mögliche Querwirkungen, wie sie in der WISA zur Anwendung kommen.

Unique Merkmale differenzieren Marken, weil sie das Markenimage bilden und damit den Marktteilnehmenden erleichtern, Marken zu unterscheiden und unter ihnen eine Präferenz zu finden. Diese Merkmale fassen zusammen, wie eine Marke im Markt beurteilt wird. Im Kontext zur Marke ist aus diesem Grund die Ähnlichkeit von unigen Merkmalen einer Marke zueinander höher als zwischen unigen Merkmalen unterschiedlicher Marken untereinander. Daher wird in allen drei Verfahrenskombinationen erwartet, dass sich zwei unique Merkmale einer Marke im Kern befinden und näher aneinander beurteilt werden als sämtliche unigen Merkmale der Wettbewerber. Die Distanz zum eigenen Markennamen ist für unique Merkmale aus demselben Grund kleiner als zu den Fremdmarkennamen.

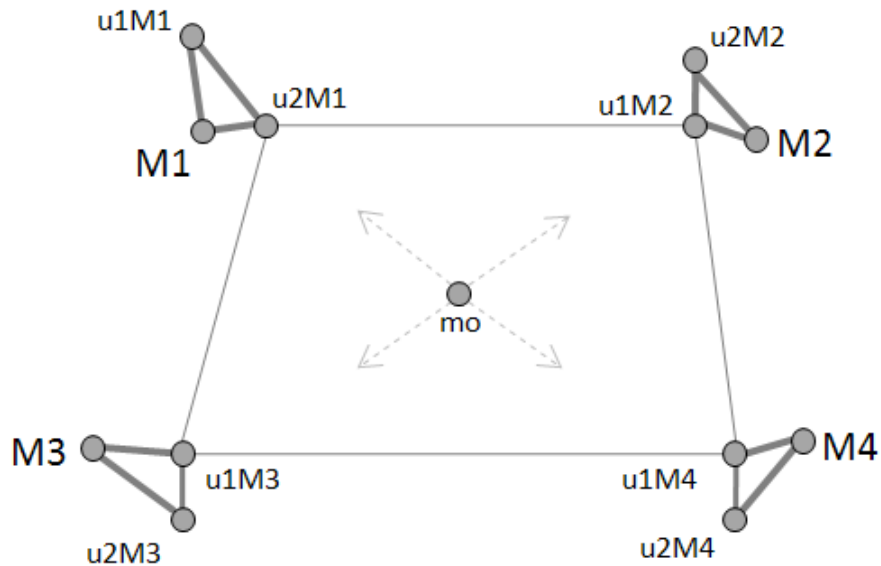


Abb. 3.4 Prospektives Ergebnis der Kombination F3\_CMIPSRMTR\_c; das ‚mo‘-Merkmal wird von jedem Segment für die jeweilige Marke beansprucht

Bei der Kombination F3\_CMIPSRMTR\_b wird der eigene Name, bei F3\_CMIPSRMTR\_c auch die Namen der Wettbewerber in die Map aufgenommen. Die Abbildung 3.4 zeigt ein prospektives Ergebnis der Kombination F3\_CMIPSRMTR\_c, bei der alle untersuchten Markennamen in einer Map dargestellt werden.

Im Durchschnitt über alle Segmente sollte das ‚mere ownership‘-Merkmal im Kern der Map vorfindlich sein, da jedes Segment nur seiner eigenen Marke das ‚mo‘-Merkmal zuschreibt. Dieses Ergebnis wird auch bei den Kombinationen F3\_CMIPSRMTR\_a und \_b im Durchschnitt über alle Marken erwartet.

Bei getrennter Betrachtung der Urteile von Kunden und Nichtkunden ist aber zu erwarten, dass die ‚mo‘-Eigenschaft näher am eigenen Markennamen als zum Namen der Wettbewerber positioniert ist, weil ausschließlich der eigenen Marke die ‚mo‘-Eigenschaft zugeschrieben wird. Für Kunden und Kundinnen wird in der Abb. 3.4 das ‚mo‘-Merkmal zum Kern der Map ‚wandern‘. Der Markenname ist für die Marke repräsentativ und liegt aus Sicht der Eigenkunden für ihre Marke neben dem ‚mo‘-Merkmal im Kern der Map.

Die Frage, ob alle die wesentlichen Merkmale der vier Verfahrensklassen aus der F0-Generation nun in dieser Kombination enthalten sind, kann also positiv beantwortet werden.

Ob diese Kombinationen nun tatsächlich die meisten Vorteile aller Kombinationen der F1- bis F3-Generation vereinen und mehr Informationen bei geringerem

Datenerhebungsaufwand liefern können, als dies in der F0-Generation der Fall ist, soll durch eine empirischen Studie geklärt werden.

Die Frage, ob Verfahren der F3- denen der F0-Generation vorzuziehen sind, weil diese etwa eine ökonomischere Datenerhebung zulassen oder weil ein vollständigeres Ergebnis liefern, soll beantwortet werden, indem Ergebnisse der F0- denen der F3-Generation gegenübergestellt werden. Um eine möglichst objektive Antwort zu erhalten, werden die Ergebnisse der vier Verfahren der F0- und die der F3-Generation anhand eines Punktesystems bewertet, welches verschiedene Beurteilungsdimensionen, wie beispielsweise Aufdecken von unigenen Merkmalen etc., beinhaltet. Das Verfahren, welches die meisten Punkte auf sich vereinen kann, wird insgesamt als das auf den bewerteten Dimension beste Verfahren betrachtet.

## **4. Ziele und Design**

### **4.1 Hypothesen**

Was ist eine Marke? Kann eine Marke isolierter und unter einer Lupe betrachtet vollständig dargestellt werden oder braucht es dafür den Vergleich mit Wettbewerbern? Marken wollen ein eigenständiges und unverwechselbares Profil aufweisen (Esch, 2001, S. 235). Imagepositionierungsverfahren sind in der Lage, die Position einer Marke im Markt und das Verhältnis zu Wettbewerbern wiederzugeben. Lässt sich also eine Marke durch ihre Position im Markt definieren oder ist für ihre vollständige Beschreibung stattdessen nicht die Entdeckung erfolgsrelevanter Merkmale unabdingbar? Mit Hilfe einer Treiberanalyse lassen sich verhaltensrelevante Merkmale einer Marke aufdecken. Auch wenn die ‚optimale‘ Beschreibung einer Marke definitorisch festgelegt sein wird, steht noch die Frage aus, mit welchen Personen die benötigten Daten erhoben werden. Zu welchem Anteil dürfen Urteile von Stammkunden einer Marke in die Analyse einfließen, oder muss das Image ausschließlich aus der Sicht von Fremdkunden erhoben werden? Das Marken-SOREMO gibt starke Gründe dafür, Selbsturteile aus der Analyse zu eliminieren.

Es ist denkbar, dass jedes Verfahren eine bestimmte Facette einer Marke aufdeckt und die Verknüpfung aller Verfahren eine Methode bietet, die mit niedrigerem Erhebungsaufwand einen ‚höheren Informationsgehalt‘ bezüglich der Merkmale der Marke(n) bereitstellt.

Diese Punkte wurden in Kap. 2 und Kap. 3 beim Vergleich der Verfahren und ihrer Kombinationen diskutiert. In einzelnen dort vorgenommenen Vergleichen waren

Behauptungen enthalten, die einer empirischen Prüfung zugänglich sind. Diese wurden isoliert und sollen – wo immer möglich – als Hypothesen den empirischen Vergleich der Verfahren und ihrer Kombinationen anleiten.

Haupt-Hypothesen	Bedeutung für die Auswahl der Items
H1: Die Verfahren (CM, IP, SRM, TR je als F0, s. Kap. 3) liefern teils ähnliche, teils unterschiedliche Ergebnisse über eine Marke.	Optimierung zwischen den jeweiligen Anforderungen der einzelnen Verfahren
H2: Je mehr Verfahren kombiniert werden ( $F3 > F2 > F1 > F0$ , s. Kap.4), desto mehr Informationen über die Marke liefert das Ergebnis.	

Die empirische Untersuchung soll somit demonstrieren, welchen Anteil an der Definition einer Marke die ausgewählten Verfahren leisten (H1) und ob durch systematische Verknüpfungen der Verfahren eine ‚bessere‘ Methode im Vergleich zur darüber liegenden F-Generation entstehen konnte (H2).

H1 und H2 sind noch recht unspezifisch (H1 auch ungerichtet) formuliert; im Folgenden werden Ähnlichkeiten und Unterschiede der vier F0-Verfahren aus Kap. 3 und Kap. 4 zusammengestellt, die zur H1 einzelne, gerichtete, einseitig testbare Hypothesen zu formulieren erlauben.

Wie in Kap. 3 bei Verknüpfung  $F1\_SRMTR$  erläutert, schreibt die Treiberanalyse der F0-Generation wohl ‚mere ownership‘-Merkmale die höchsten Beta-Koeffizienten (Treiberstärken) zu, während unique Attribute wegen des zu erwartenden Deckeneffekts (hoher Konsens) die niedrigsten Treiberstärken erhalten müssten. Beide Attributarten (‚mere ownership‘ und ‚unique‘) sollen andererseits gemeinsam den Kern einer Cognitive Map ( $CM\_F0$ ) bilden und damit für eine Markendefinition entscheidend sein. Bei einer Imagepositionierung ( $IP\_F0$ ) sind ‚mere ownership‘-Attribute hingegen um den Ursprung positioniert und daher für die Interpretation unbedeutend, unique sind vom Ursprung entfernt und dadurch z.T. Dimensionen bildend. Die Entdeckung dieser unigen Attribute aus dem Kern einer CM und am Rand einer IP ist das Ergebnis des Marken-SOREMO.

Wenn der Kern einer Cognitive Map durch ‚mere ownership‘ und unique Attribute gebildet wird, ist Uniqueness eine hinreichende, aber keine notwendige Bedingung für die Position im Map-Kern; die Position im Kern ist für ein Attribut hingegen notwendig (aber nicht hinreichend), um unique zu sein.

Hypothesen	Operationalisierung zur Demonstration

H1.1 ‚Mere ownership‘-Begriffe werden in der F0-Treiberanalyse stark der Marke zugeschrieben (SH1.1.1), bei der F0-Cognitive-Mapping-Methode sind sie in der Begriffsstruktur (im Kern) positioniert (SH1.1.2), bei den F0-IP hingegen um den Ursprung herum und gelten somit als unwichtig (SH1.1.3), das F0-Marken-SOREMO hingegen schließt sie bereits aus (SH1.1.4).	‚mere ownership‘-Begriffe
H1.2 Unique Merkmale einer Marke werden beim Marken-SRM entdeckt (SH1.2.1), bilden beim CM einen Teil des Kerns (SH1.2.2), spannen bei der IP einen Teil der Dimensionen auf (SH1.2.3), haben aber bei der TR-Analyse die niedrigsten Beta-Werte (SH1.2.4).	Unique Begriffe

Attribute, die alle Kunden (überwiegend) der je eigenen Marke zuschreiben (‚mere ownership‘), weisen in der Treiberanalyse die höchsten Koeffizienten auf. Wenn eine Marke eine unique Eigenschaft besitzt, sich das Wissen über diese Eigenschaft aber nicht über die Stammkunden hinaus verbreiten konnte, dann wird auch diese Eigenschaft hohe Beta-Koeffizienten in der Treiberanalyse für ihre Marke erhalten, obwohl es sich dabei nicht um ein generelles ‚mere ownership‘-Attribut, wie beispielsweise *gute Qualität* oder *leicht bedienbar* handelt und Kunden anderer Marken es ihrer Marke ebenfalls zuschreiben.

Hypothesen	Bedeutung für die Items
H1.3 Ownership-Begriffe, die nur zu einer einzigen Marke und nur von ihren eigenen Kunden genannt werden ( <b>unique by owner</b> , Abk. ‚ubo‘), bekommen für diese Marke bei der F0-Treiberanalyse hohe Beta-Werte (SH1.3.1), bei der F0-Cognitive-Mapping-Methode sind sie in der Begriffsstruktur (im Kern) positioniert (SH1.3.2), bei den F0-IP hingegen zwischen Marke und Ursprung (SH1.3.3) und damit zwar unwichtiger als unique, aber wichtiger als generelle ‚mere ownership‘-Merkmale, beim F0-Marken-SOREMO werden sie weiterhin ganz ausgeschlossen (SH1.3.4).	ubo-Begriffe

In Kap. 2 wurde das F0-Cognitive-Mapping vorgestellt. Zu den Besonderheiten dieses Verfahrens zählt die Identifikation der markenspezifischen Bedeutung eines Merkmals, die in einer Map durch verbundene Begriffe sichtbar wird.

Eine Treiberanalyse erhebt ebenfalls den Anspruch, durch unterschiedliche Stärke der Beta-Koeffizienten die ambige Bedeutung von Merkmalen aufdecken zu können. Hat also ein Merkmal unterschiedliche, von den Marken im Kontext abhängige Bedeutungen, kann ein F0-Cognitive-Mapping oder eine F0-Treiberanalyse diese Bedeutung identifizieren.

Zu den in H1.1 – H1.3 genannten Merkmalskategorien ließen sich nun auch, Kap. 3 wiederholend, Vorhersagen der Aufdeckung durch Verfahrenskombinationen formulieren. Dies würde bei allen sechs F1-Verfahren und allen in H1.1 – H1.3 genannten Merkmalskategorien zu einer großen Zahl von Hypothesen führen. Beispielhaft lässt sich formulieren:

Beispiel-H2	Bedeutung für die
-------------	-------------------

	Items
Einmarken-Verfahren (CM,TR) können bei ambigen Begriffen deren markenspezifische Bedeutung darstellen (s. Vorteile Kap. 3), die Kontextabhängigkeit der Bedeutung der Begriffe kann aber erst beim Vergleich mit anderen Marken erkannt werden. Bei der Verknüpfung F1_CMIP_a (und ihren F2-, F3-Kombinationen) kann ein Begriff seine Bedeutung durch markenspezifische Begriffsdistanzen aufzeigen.	ambige Begriffe

Das Aufdecken von markenspezifischen Bedeutungen setzt voraus, dass es tatsächlich Merkmale gibt, deren Bedeutung sich kontextuell ändert.

Alle in Kap. 3 angegebenen Vorteile (Zeile ‚Vorteile‘ in den Tab. 3.1 bis 3.11) können zu eben solchen Hypothesen H2 formuliert werden. Diese münden in eine Global-Hypothese H2\_F3:

H2\_F3: Folgende Anforderungen kann ein Verfahren der F3-Generation besser realisieren als eines der F0-Generation:

1. Entdeckung von ‚mere ownership‘-Merkmalen
2. Entdeckung von unigen Merkmalen
3. Entdeckung von treibenden, unigen Merkmalen
4. Entdeckung von markenspezifischen Bedeutungen von Merkmalen
5. Einbeziehung mehrerer Marken
6. Beschreibung des Markenkerns
7. Niedriger Schwierigkeitsgrad der Datenerhebung

Zur Prüfung der Hypothesen müssen nun ein Markt ausgewählt und die Merkmale operationalisiert werden.

#### **4.2 Auswahl des Marktes und der Marken**

Die Auswahl der Märkte und der sich darin bewegenden Marken für die geplante Studie sollte nicht vom Zufall bestimmt sein, sondern unterlag einigen Bedingungen. Da nicht die Marken, sondern die Methoden selbst Gegenstand dieser Untersuchung sind, gibt es drei relevante Anforderungen an die Märkte bzw. ihre Marken:

1. Es muss ein Selbstbezug zum Produkt bzw. zur Marke vorhanden sein, der sich durch Besitz oder Konsum eines Produktes von möglichst nur einer der Marken ausdrückt
2. Marken sollen Gegenstand von Peerkommunikationen sein, um genügend Marken bzw. Produktinvolvement sicherzustellen.



3. Marken- bzw. Produkttreue muss in einem ‚Mindestgrad‘ vorhanden sein damit möglichst wenige, im besten Fall nur eine der Marken im Besitz/Konsum ist.

Auf Basis dieser Anforderungen wurden mehrere Produktkategorien untersucht, worauf sich die Automobilbranche als die geeignetste herausstellte (Abb. 4.1). Für eine Untersuchung deutscher Kunden und Kundinnen kann davon ausgegangen werden, dass ein Selbstbezug zum Auto vorhanden ist und das Thema ‚Auto‘ häufig als Gegenstand für Unterhaltungen und Diskussionen dient.

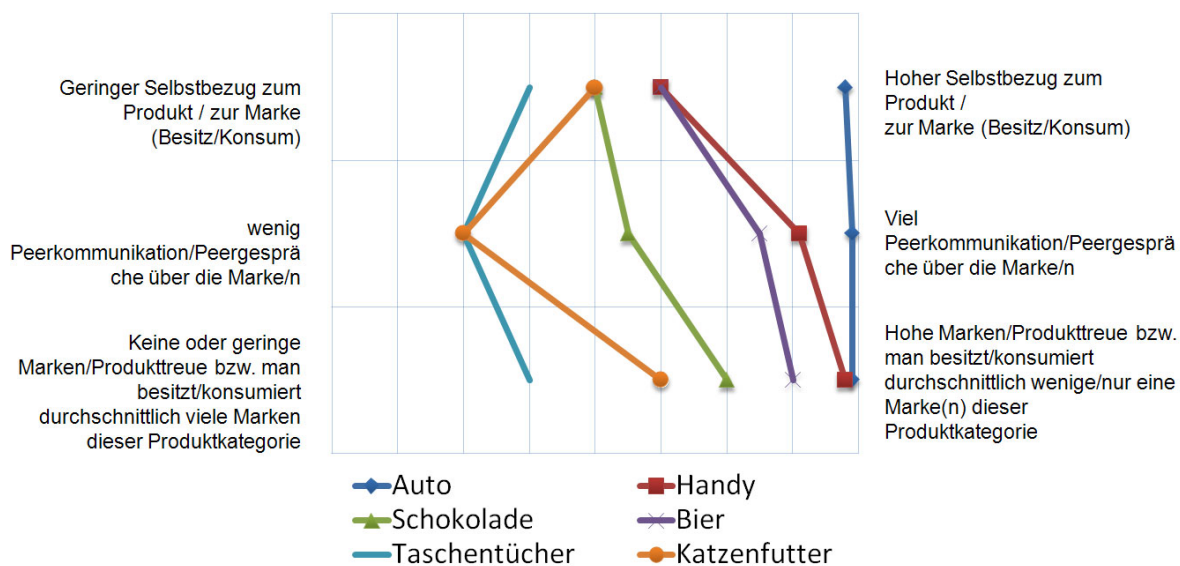


Abb. 4.1 Dimensionen einzelner Produktkategorien

Die Dimension ‚Marken / Produkttreue versus Wechselbereitschaft‘ sieht vor, dass sichergestellt wird, eine Produktkategorie ausgewählt zu haben, in der die Marke nicht ständig gewechselt wird, sondern eine Marke über längeren Zeitraum im Besitz ist, so dass durch Markentreue Markenidentifikation entstehen kann. Die Produktkategorie ‚Auto‘ kann diesen Anspruch erfüllen, kommt es doch in der Praxis selten vor, dass die Automarke innerhalb kurzer Zeit gewechselt wird. Um KundInnen im Marken-SOREMO eindeutig einem Segment zuordnen zu können, muss noch sichergestellt werden, dass sich der Konsum/Besitz möglichst auf eine Marke beschränkt. Ein Negativbeispiel hierfür ist die Schokolade. In der Regel probieren selbst die treuen Kunden einer Marke eine andere Marke aus, anders als bei der Produktgruppe ‚PKW‘, die aus Kostengründen keinen hohen Fluktuationen ausgesetzt sind.

„In Deutschland, so scheint es manchmal, hat das Auto einen ähnlich unangreifbaren Status wie in der Schweiz das Bankgeheimnis“ (Höltzchi, Neue Zürcher Zeitung, 03. Februar, 2007).

Die Geschichte des heutigen Autos begann mit der Erfindung von Carl Benz am 03. Juli im Jahr 1886 in Deutschland. Unabhängig davon folgten die ersten Versuche von Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach (Möser, 2002, S. 22). Anfangs musste sich der neu erfundene benzinbetriebene Motor gegen den Dampf- und Elektroantrieb behaupten. Die Durchsetzung wäre in Deutschland sogar beinahe gescheitert oder hätte sich zumindest um Jahre verzögert. Die erste Fernfahrt eines benzinbetriebenen Automobils, unternommen von Bertha Benz, blieb zunächst für die Öffentlichkeit ohne Wirkung. Nicht zuletzt wegen seiner größeren Reichweite gegenüber Elektrofahrzeugen und der gefühlten höheren Geschwindigkeit gegenüber dem Dampfwagen setzte sich der rau, laut und aggressiv auftretende und auch deswegen beliebtere Benzinmotor durch (Möser, 2002, S. 28-29 u. S. 64).

Trotz der Überzeugung von Wilhelm II, das Auto sei eine vorübergehende Modeerscheinung, ging die Erfolgsgeschichte des Automobils unaufhaltsam weiter. 1914 gelang Henry Ford ein historischer Fortschritt: aus der aufwändigen handwerklichen Fertigung wurde Fließbandarbeit. Jede Maschine musste nur noch einen einzigen Vorgang ausführen, womit die Wege durch die Werkshallen und die Zeiten bei der Fertigung eines Automobils auf fast ein Zehntel verkürzt werden konnten (Möser, 2002, S. 157). Im Jahr 1897 konstruierte Rudolf Diesel den ersten Dieselmotor, eine Modifikation des Otto-Motors mit einem höheren Wirkungsgrad. Kernpunkt der Bedeutung des Automobils ist Mobilität, Flexibilität und der Anspruch auf Zeitgewinn. Wenn es ein Argument zugunsten des Automobils als Verkehrsmittel gibt, dann ist es die Zeit (Heine et al., 2001, S. 80).

Das Automobil ist heutzutage weit mehr als ein Gebrauchsgegenstand. In vielen Ländern weltweit ist das Auto Symbol für Stärke, Reichtum und Modernität. Die Marke und Ausstattung eines Autos spiegeln die Lebenssituation seiner Besitzer wieder. „Autos sind, wenn schon nicht die ‚Verlängerung der Person‘, so doch wenigstens ebenso deren Ausdruck wie Kleidung oder Schmuck“ (Möser, 2002, S. 324). Persönliche Sehnsüchte und Ziele, die von Macht über Unabhängigkeit, Schnelligkeit bis hin zu Leistungsfähigkeit oder gar Aggressivität reichen, würden in dem Objekt ‚Auto‘ (wieder)entdeckt und ausgelebt (Möser, 2002, S. 335-336). Laut einer ‚Stern‘-Studie gaben 62 Prozent der Deutschen an, dass ein Auto Unabhängigkeit für sie bedeute, 36 Prozent sogar, dass sie ohne ihr Auto nur ein halber Mensch wären (Stern MarkenProfile, 2003, S. 21).

Die Autoindustrie ist einer der wichtigsten Industriezweige in Deutschland und hat nach dem zweiten Weltkrieg für Wachstum und Beschäftigung gesorgt. Ohne die Automobilindustrie hätte es wohl das ‚Wirtschaftswunder‘ in Deutschland nicht gegeben (Becker, 2007).

Doch die genannten Eigenschaften haben ihre Kehrseite, denn das Auto prägt unser Leben nicht nur in positiver Weise. Oft sind Städte geprägt vom Verkehr, das Straßennetz ist überlastet, durch die fahrenden Autos verursachter Lärm und Luftverschmutzung mindern die Lebensqualität, der Energieverbrauch ist enorm und die Mobilität des Automobils verleitet zur Fortbewegung ohne körperliche Bewegung, was der Gesundheit schadet (Heine et al., 2001, S. 13-15).

Der hohe Ressourcenverbrauch für die Produktion und vor allem den Betrieb der Fahrzeuge sowie die Abfallmenge der ausgemusterten PKW belasten die Umwelt. Die Balance zu finden zwischen dem faszinierenden Nutzobjekt ‚Auto‘ einerseits und der Umwelt andererseits, ist sicherlich die große Herausforderung der Zukunft an die Automobilindustrie, die (von dieser) nur Hand in Hand mit ihren Kunden zu bewältigen ist.

Bei der Bestandszählung zum 01.01.2008 wurden vom Kraftfahrt-Bundesamt in Deutschland 41,2 Mio. Kraftfahrzeuge ermittelt (Kraftfahrt-Bundesamt, 2008). Von den 41,2 Mio. Pkw gehören 8,8 Mio. (21,3 %) zu der Marke VW. Opel (13,8 %) und Mercedes (9,2 %) folgen mit großem Abstand. Die Marke Ford (8,8 %) ist die häufigste ausländische Marke in Deutschland. Auf dem zweiten Rang der ausländischen Marken konnte sich Renault (5,3 %), gefolgt von Fiat (3,4 %), behaupten. Auch Skoda hat sich auf dem deutschen Markt längst etabliert. Ihr Marktanteil lag im Januar bei 2,0 % (siehe Abb. 4.2).

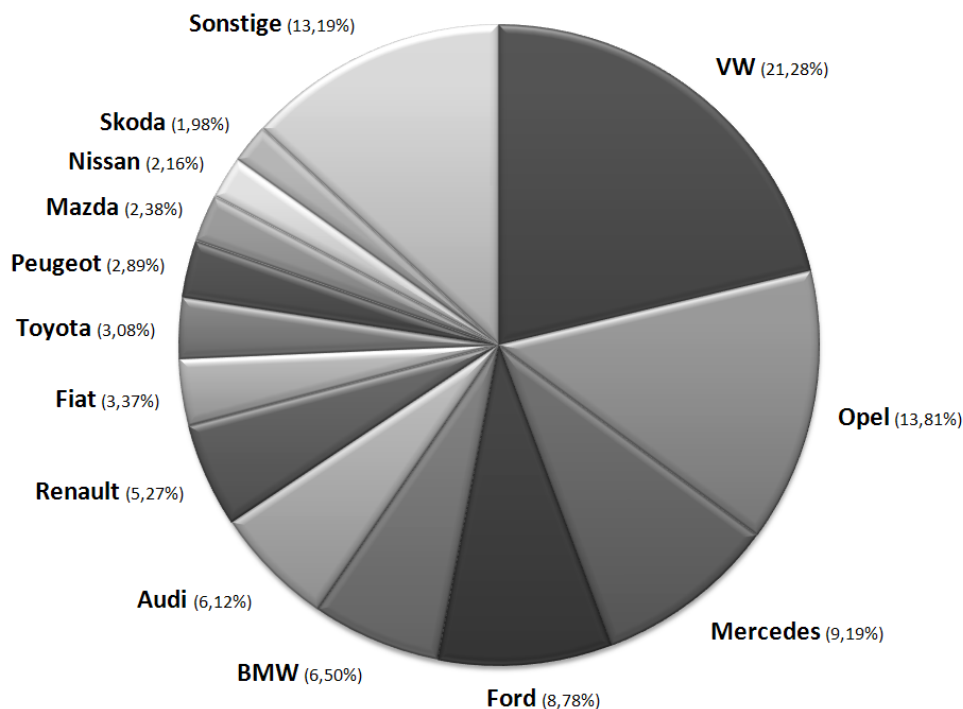


Abb. 4.2 Marktanteile der 14 größten Autohersteller in Deutschland, Januar 2008

Weltweit ist Toyota der größte Hersteller und hat erstmals den GM-Konzern an der Spitze abgelöst. Volkswagen belegt (mit Porsche) als deutscher Hersteller nach Ford den weltweit vierten Platz (Welt Online, 26.10.2008).

Nachdem die Branche ‚PKW‘ anhand der drei Dimensionen in Abb. 4.1 ausgewählt wurde, kann nun die Auswahl der Automarken erfolgen. Darüber hinaus musste noch entschieden werden, ob einzelne Segmente (Klein-, Mittelklasse-, Oberklassewagen) oder gar einzelne Modelle für die Untersuchung herangezogen werden oder aber ob die jeweilige Marke als ganze als Befragungsgegenstand dienen sollte. Ferner war im Hinblick auf die anzuwendenden Methoden zu entscheiden, wie viele Marken für die Untersuchung optimal sind, damit einerseits die Befragten nicht überbelastet und andererseits genug Marken in die Untersuchung aufgenommen werden, um auch diejenigen Verfahren, die ‚viele‘ Marken darstellen (F0\_IP), optimale Ergebnisse liefern zu lassen.

Die Entscheidung fiel auf folgende fünf Automarken: Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Skoda und Toyota. Die Wahl fiel deshalb auf diese fünf Hersteller, weil einerseits davon ausgegangen werden kann, dass diese Marken sich im Markt differenzieren und andererseits genug Kunden je Marke für die Befragung gewonnen werden können. Anstatt ‚BMW‘ hätte auch die Marke ‚Audi‘ ausgewählt werden können, anstatt ‚Volkswagen‘ ‚Opel‘. Bei ‚BMW‘ und ‚Volkswagen‘ konnte aber eine höhere Kundenanzahl aktiviert werden.

Die Anzahl der untersuchten Marken ist ausreichend, da mit Ausnahme der Imagepositionierung keines der Verfahren mehr als vier Marken verlangt. Ein wichtiger Grund für die Auswahl der Marken war die Sicherstellung der Stichprobengröße. Da es sich bei diesen Marken um bekannte und häufig gekaufte handelt (Tab. 4.1), kann selbst das im Hinblick auf die Stichprobengewinnung anspruchsvolle round robin-Design (F0\_SRM) in der gewünschten Stichprobengröße umgesetzt werden.

Tab. 4.1 PKW-Neuzulassungen in Deutschland nach Automarken (Kraftfahrt-Bundesamt, 2008)

Jahr 2005			Jahr 2006			Jahr 2007		
1.	VW	621 978	1.	VW	689 116	1.	VW	608 820
2.	Opel	347 960	2.	Mercedes	342 768	2.	Mercedes	327 742
3.	Mercedes	343 895	3.	Opel	334 479	3.	Opel	285 267
4.	BMW, Mini	290 969	4.	BMW, Mini	297 457	4.	BMW, Mini	284 889
5.	Audi	248 765	5.	Audi	262 356	5.	Audi	249 305
6.	Ford	246 814	6.	Ford	243 845	6.	Ford	213 873
7.	Renault	167 718	7.	Renault	149 516	7.	Renault, Dacia	140 281
8.	Toyota, Lexus	134 768	8.	Toyota, Lexus	147 995	8.	Toyota, Lexus	132 535
9.	Peugeot	118 038	9.	Skoda	118 523	9.	Skoda	118 682
10.	Skoda	102 216	10.	Peugeot	111 151	10.	Peugeot	93 394

Letztlich lag bei der Auswahl der Marken die Annahme zugrunde, dass jede ein ganz bestimmtes, besonderes und uniques Image aufbauen könne, wodurch das in dieser Arbeit gesteckte Ziel, die Methoden in einer ganz bestimmten Weise zu untersuchen, auch erreicht werden können sollte. Im Folgenden sollen die ausgewählten Marken kurz vorgestellt werden.

### *Mercedes-Benz*

Gottlieb Daimler und Karl Benz gelang unabhängig voneinander die Entwicklung eines schnelllaufenden Motors in den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts. Daimler konzentrierte sich auf die Entwicklung des Verbrennungsmotors und sah darin die universelle Kraftquelle des Antriebs, während Benz die Entwicklung des Automobils an sich voranzutreiben versuchte. Das erste Automobil entwickelte Benz mit dem ‚Benz Patentmotorwagen‘, welches als die Geburtsstunde des Automobils gilt (Heidbrink., 2006, S. 22).



In Mannheim gründete Karl Benz im Oktober 1883 die Firma Benz & Co., in Cannstatt entstand im November 1890 die von Gottlieb Daimler gegründete Daimler-

Motoren-Gesellschaft (DMG). Den Namen ‚Mercedes‘ verdankt das Unternehmen dem in Nizza ansässigen Österreicher Emil Jellinek, der, begeistert vom technischen Fortschritt der Autos, Daimler-Fahrzeuge an die ‚Oberen Zehntausend‘ verkaufte. Im April 1900 wurde zusammen mit Jellinek ein neuer Motor gebaut und dieser auf den Namen ‚Daimler-Mercedes<sup>5</sup>‘ getauft. Am 22. Dezember 1900 lieferte die DMG den ersten Mercedes an Jellinek, einen 35 PS starken Rennwagen, entwickelt von Wilhelm Maybach (Heidbrink, 2006, S. 46).

Die Marke ‚Mercedes-Benz‘ gehört zum Konzern der ‚Daimler AG‘ mit Sitz in Stuttgart. Im Jahr 1998 entstand durch die Fusion mit der Chrysler Corporation die DaimlerChrysler AG, die aber im Jahr 2007 wieder aufgelöst wurde.

Das Unternehmen ist heute einer der führenden Automobilhersteller. Die Daimler AG setzt sich aus insgesamt fünf Sparten zusammen: Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses und Daimler Financial Services (siehe Abb. 4.3).

## DAIMLER

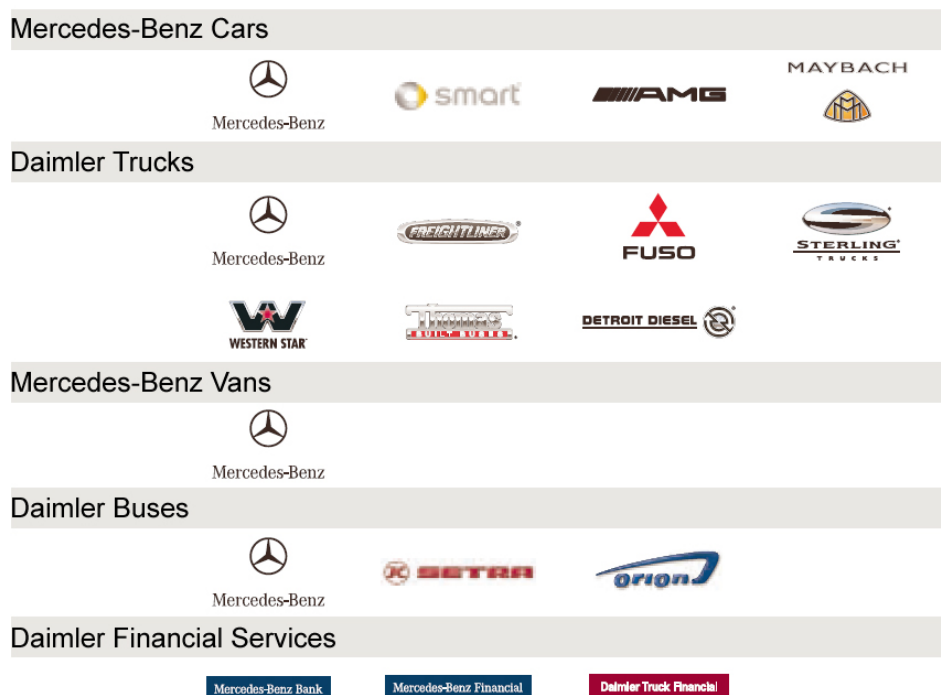


Abb. 4.3 Das Portfolio der Daimler AG (Daimler Geschäftsbericht 2007, S. 6)

Weltweit setzte das Geschäftsfeld ‚Mercedes-Benz Cars‘ mit den Personenwagenmarken Mercedes-Benz, AMG, Maybach und Smart im Jahr 2007 1.293.184 Fahrzeuge ab und konnte damit eine Steigerung gegenüber dem Jahr 2006 in Höhe von 2% erreichen. Der Umsatz stieg ebenfalls um 2% gegenüber 2006

<sup>5</sup> Der Name ‚Mercedes‘ geht auf Jellineks Tochter zurück, die diesen Namen trug.

auf 52,4 Milliarden Euro an und entspricht einer Umsatzrendite von 9,1% (Daimler Geschäftsbericht 2007, S. 2-3).

### *BMW*

Die ‚Keimzelle‘ der Bayerischen Motoren Werke ist in der Motoren- und Flugmaschinenfabrik, betrieben von Karl Rapp und Gustav Otto am Rande des ersten Münchner Flugplatzes zu finden. Der 9. März 1916 gilt als das offizielle Gründungsdatum der BMW AG. Der weiß-blaue Propellerkreis wird zum Markenzeichen des Unternehmens (BMW-Group Presseinformation, 2004, S. 77).



Heute gehören zur BMW Group die im Jahr 1994 übernommenen Marken Rover, Land Rover, MG, Mini und die Luxusmarke Rolls-Royce, für welche die Namensrechte im Jahr 1998 erworben werden konnten (BMW-Group Presseinformation, 2004, S. 81-82). Durch den Zukauf der Marken beabsichtigte der Konzern zum ‚Full-Line‘-Anbieter zu werden und in den bisher nicht durch die Marke BMW besetzten Marktsegmenten vertreten zu sein (BMW-Group Presseinformation, 2004, S. 81).

Weltweit wurden im Jahr 2007 1.500.678 Fahrzeuge der BMW Group ausgeliefert, was einem Zuwachs von 9,2% im Vergleich zum Jahr 2006 entspricht. Die Marke BMW konnte 2007 mit 1.276.793 Fahrzeugen ein Plus von 7,7% verbuchen. Der Umsatz der Industriegeschäftssparte der BMW Group betrug im Jahr 2007 56,02 Milliarden Euro und einen Jahresüberschuss von 2,93 Milliarden Euro (BMW Konzernabschluss 2007).

### *VW*

Am 28. Mai 1937 wurde die "Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH" gegründet. Am 16. September 1938 fand die Umbenennung in "Volkswagenwerk GmbH" statt. Anfang 1938 wurde in Wolfsburg mit dem Bau des Volkswagenwerkes begonnen, in dem das von Ferdinand Porsche konstruierte Fahrzeug (Käfer) hergestellt wurde (Volkswagen Chronik).



Acht Marken aus sechs europäischen Ländern gehören heute zum Volkswagen-Konzern: Volkswagen, Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, Skoda und Volkswagen Nutzfahrzeuge (VW Geschäftsbericht 2007).

Der Volkswagen-Konzern mit Sitz in Wolfsburg ist der größte Automobilhersteller in Europa und gehört zu den führenden Automobilherstellern der Welt. Im Jahr 2007 wurden 6.191.618 Millionen Fahrzeuge verkauft, was einem Umsatz von 108,90 Milliarden Euro und einem Absatzzuwachs von 8,2% und Umsatzzuwachs um 3,8% im Vergleich zum Jahr 2006 entspricht. Der Gewinn lag im selben Jahr bei 6,15 Milliarden Euro (Volkswagen Geschäftsbericht 2007). Von den verkauften Fahrzeugen des Volkswagen-Konzerns tragen 3,66 Millionen die Marke Volkswagen. Der Umsatz durch den Absatz der Volkswagen PKW betrug im Jahr 2007 73,94 Milliarden Euro, wovon 1,94 Milliarden Euro als Jahresüberschuss zu verzeichnen waren (Volkswagen Geschäftsbericht 2007).



Abb. 4.4 Die Marken des Volkswagen-Konzerns (VW Geschäftsbericht 2007, S. 78).

### Skoda



Skoda zählt zu den ältesten Automobilherstellern der Welt. Im Dezember 1895 begannen der Mechaniker Václav Laurin und der Buchhändler Vaclav Klement in Mladá Boleslav mit der Produktion von Fahrrädern unter dem Namen ‚Slavia‘. Nur



wenige Jahre später, im Jahr 1899, wurden Motorräder hergestellt und nach England exportiert. Im Jahr 1904 wurde von Laurin und Klement ein leistungsstarkes 4-Zylinder-Motorrad vorgestellt. Die Fertigung von Automobilen erfolgte dann im Jahr 1905. Mitte der zwanziger Jahre war die Produktion auf verschiedene PKW- und LKW-Typen, Busse, Flugzeugmotoren und landwirtschaftliche Maschinen angewachsen. Um die Marktposition zu stärken, fusionierte das Unternehmen 1925 mit den Škoda-Werken aus Pilsen. Von da an entstanden Fahrzeuge mit 4-, 6- und 8-Zylindermotoren und unter dem neuen gemeinsamen Firmen-Logo Škoda. Seit 1991 gehört die Marke zum Volkswagen-Konzern (skoda-auto.de, 07/2008). Das bewährte Erfolgsrezept des Unternehmens liegt heutzutage darin, ‚Simply clever‘-Fahrzeuge zu entwickeln, was sich vor allem im besonders attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und in den vielen Details der Fahrzeuge widerspiegelt.

Der Umsatz der Marke Škoda lag bei 8,0 Milliarden Euro und übertraf den Vorjahreswert um 11,4%. Der Gewinn wuchs von 197 Millionen Euro im Jahr 2006 auf 712 Millionen Euro im Jahr 2007 um 38,4%. Das Ergebnis ist z.T. durch den um 10,2% gestiegenen Absatz, der 2007 bei 620.000 Fahrzeugen lag, zu erklären (VW Geschäftsbericht 2007, S. 85).

### *Toyota*

Die Geschichte der Toyota-Automobile begann im Jahr 1933. Damals gründete Kiichiro Toyoda eine Automobilabteilung im Unternehmen Toyoda Automatic Loom Works, das seinem Vater, dem Erfinders der automatischen Webstühle, Sakichi Toyoda, gehörte. 1937 wurde offiziell eine Tochtergesellschaft, die Toyota Motors Industry Co. Ltd., gegründet. Bereits im April 1936 erfolgte schon die Produktion des ersten Modells, dem Toyota AA (Becker, 2006, S. 5). Das war die Geburtsstunde eines japanischen Automobilherstellers, der genau 70 Jahre später selbst die größten Vertreter dieser Branche in die Knie zwingen und im Jahr 2007 zum größten Automobilunternehmen der Welt aufsteigen würde (spiegel-online, 24. 04.2007).

Superlative prägen heute das Bild des Automobilkonzerns. „Toyota ist der am höchsten bewertete Automobilhersteller, erzielt die höchste Umsatzrendite, produziert mit der höchsten Qualität und erzielt dabei den höchsten Gewinn in der



Branche - mit 10 Milliarden Dollar mehr als alle deutschen Unternehmen im Jahr 2005 zusammen“ (Becker, 2006, S. 10 u. S. 64).

Der Konzern mit den Marken Toyota / Lexus, Hino und Daihatsu hat im Jahr 2007 9,08 Millionen Fahrzeuge verkauft. Das ist ein Plus von 7,3% gegenüber dem Vorjahr. Von Toyota und Lexus alleine wurden 8,43 Millionen Fahrzeuge verkauft, was ebenfalls einem Zuwachs von 6% im Vergleich zum Jahr 2006 entspricht (Annual Report 2007). Der Umsatz lag im Geschäftsjahr 2007 (01.04.2006 – 31.03.2007) bei 159,6 Milliarden Euro (23,94 Billionen Yen) und stieg damit um 13,8% gegenüber dem Vorjahr, der Betriebsgewinn weist einen Anstieg von 19,2% auf und beträgt 14,9 Milliarden Euro (2,23 Billionen Yen) (Annual Report 2007).

### **4.3 Operationalisierungen**

Für die empirische Durchführung wurden zwei Datenerhebungsschritte angesetzt. Der erste Erhebungsschritt beinhaltet das freie Assoziieren von Items und bietet damit die Grundlage für den zweiten Schritt der Datenerhebung.

#### *4.3.1 Erste Erhebungswelle - Freelisting*

Im Juni 2008 wurden für die erste Befragungswelle insgesamt 117 Personen, überwiegend aus dem Panel des Marktforschungsunternehmens ‚myonlinepanel‘, für die Untersuchung herangezogen. Die befragten Personen teilen sich in Besitzer der untersuchten fünf Automarken auf. Von den 117 besitzen 24 Personen einen PKW der Marke ‚BMW‘, 21 Personen sind Besitzer eines PKW der Marke ‚Mercedes-Benz‘, 22 fahren einen PKW der Marke ‚Skoda‘, 23 einen Toyota und 27 einen Volkswagen. Alle Befragungen fanden online statt, da diese Befragungsmethode den Vorteil der schnellen Durchführung, vor allem bei hohen Fallzahlen, bietet. Dafür wurden die Fragen mittels der Befragungssoftware ‚EQUIP Questionnaire Generator‘ (Version 3.2.5) programmiert und online gestellt.

Neben der Abfrage des Alters, Geschlechts und der Frage nach der aktuellen Automarke wurden die Befragten gebeten, anzugeben, wofür ihrer Meinung nach die jeweilige Marke steht, wobei die Reihenfolge der Marken randomisiert war und jede Person zu allen Marken, also auch zu ihrer Stammmarke, Angaben formulieren sollte. Zusätzlich wurden nach jeder Marke drei Fragen zur Verhaltensintention erhoben.

Die Diskussion bei der Fragestellung für die Itemgewinnung bestand anfangs darüber, ob die Befragten nach dem Bild der Marke zu befragen seien oder ob ihr ‚Gedankengang‘ beim Vorzeigen der Automarke festgehalten werden sollte.

Wird in der Fragestellung gefordert, alles aufzuschreiben, was der befragten Person beim Anblick des Markenlogos einfällt, so gleicht das im Grundsatz der Aufzeichnung aller ‚Lichter‘, die in ebendiesem Moment im Kopf aufgehen. Eine so konzipierte Fragestellung könnte aber Erfahrungen und Erinnerungen des Befragten in die Assoziationen einfließen lassen, was der Aufgabenstellung, Imageitems der Automarken zu gewinnen, möglicherweise nicht ausreichend entspricht. Die komplementäre Frage danach, wofür (alles) eine Marke steht, fordert die befragte Person hingegen viel eher dazu auf, Assoziationen zu nennen, die das Image beschreiben und somit die von der Fragestellung intendierte Aufgabe zu erfüllen.

#### *4.3.2 Ergebnisse des Freelistings*

Die 117 Personen hatten bei der Befragung die Möglichkeit, fünf Marken zu beurteilen. Diese fünf Marken unterscheiden sich untereinander bereits auf den ersten Blick, denn zwischen der Marke Skoda, die mit 2,10 Nennungen im Durchschnitt die wenigsten und der Marke BMW, die im Durchschnitt mit 2,78 Nennungen die meisten Assoziationen bekam, liegt ein Unterschied von immerhin 0,68 Nennungen (Abb. 4.5). Ob sich die unterschiedliche Nennhäufigkeit der einzelnen PKW-Marken-Besitzer unter Berücksichtigung der Kundensegmente nachweisen lässt, kann ebenfalls über die SOREMO-Analyse beantwortet werden.

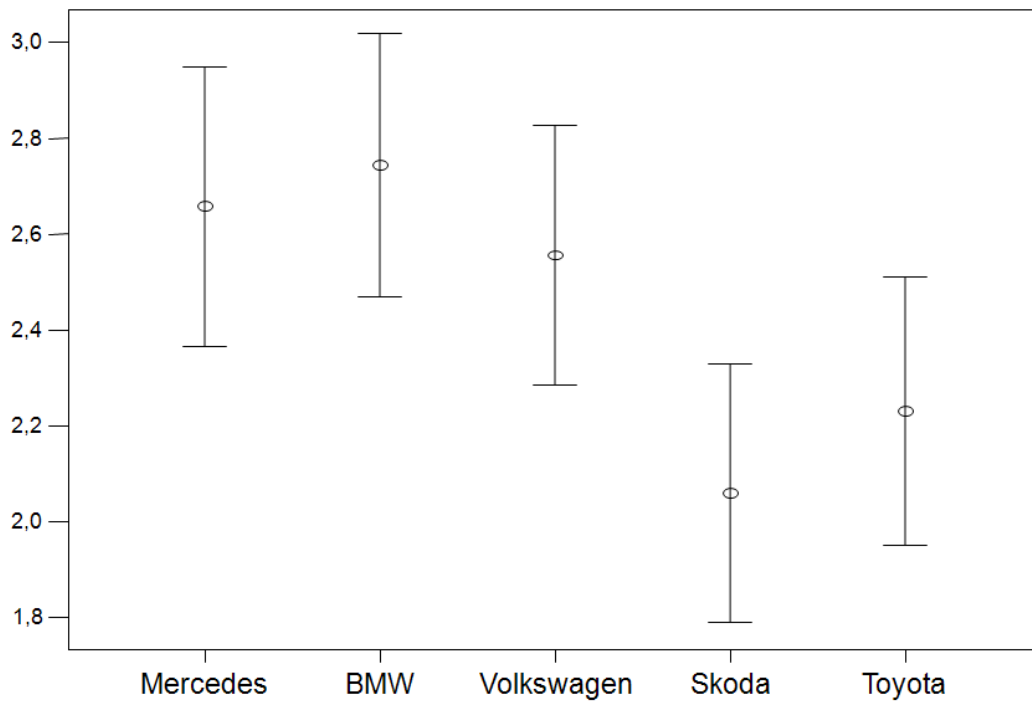


Abb. 4.5 Durchschnittliche Anzahl der genannten Assoziationen pro Marke

Die 117 befragten Personen nannten im Schnitt zu jeder der vier ‚anderen‘ Marken 2,33 Begriffe, während mit der eigenen Marke im Schnitt 3,00 Begriffe assoziiert wurden (siehe Abb. 4.6).

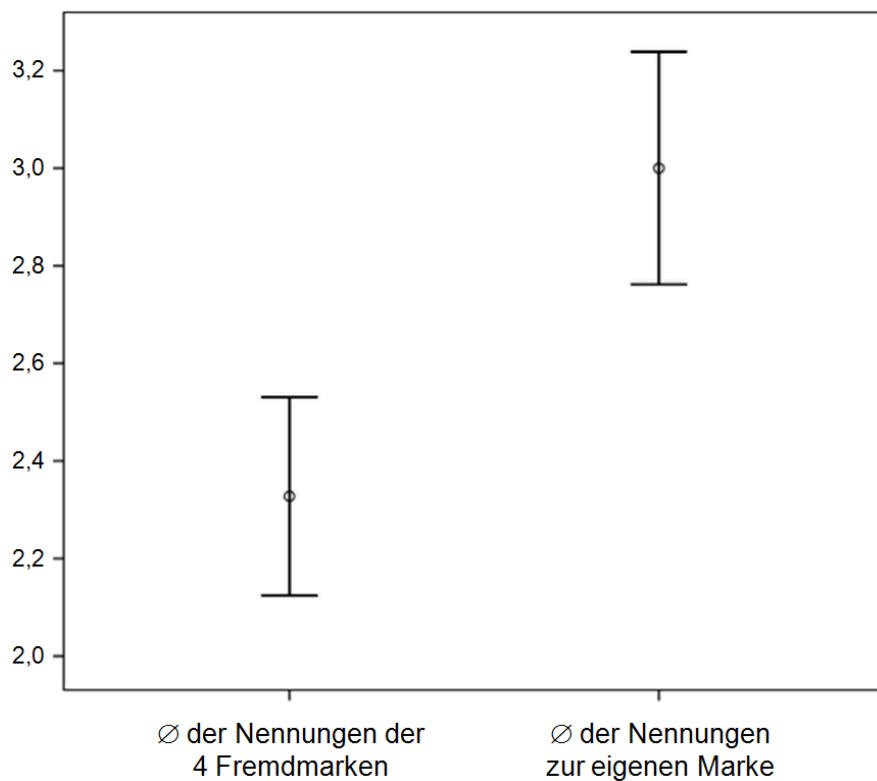


Abb. 4.6 Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen zur eigenen Marke im Vergleich zur Fremdmärke  
 Als besonders auffällig sind dabei die Kunden der Marke Skoda herauszustellen; mit 3,4 Nennungen haben sie sowohl die höchste durchschnittliche Nennhäufigkeit über

die eigene Marke als auch mit im Schnitt 3,15 Nennungen die Majorität der Nennungen zu den anderen Marken. VW-Fahrer scheinen bei der eigenen Marke wie auch bei Fremdmarken die Kunden mit der geringsten Auskunftsmotivation zu sein (siehe Abb. 4.7). In der Abbildung wird sichtbar, dass alle Kunden mehr Nennungen zu ihrer eigenen als zu den anderen vier Marken assoziieren. Diese Tatsache verdeutlicht erneut die Existenz des Selbsturteilseffektes und bekräftigt die Notwendigkeit der Marken-SOREMO-Analyse, die dieser Verzerrung nicht unterworfen ist.

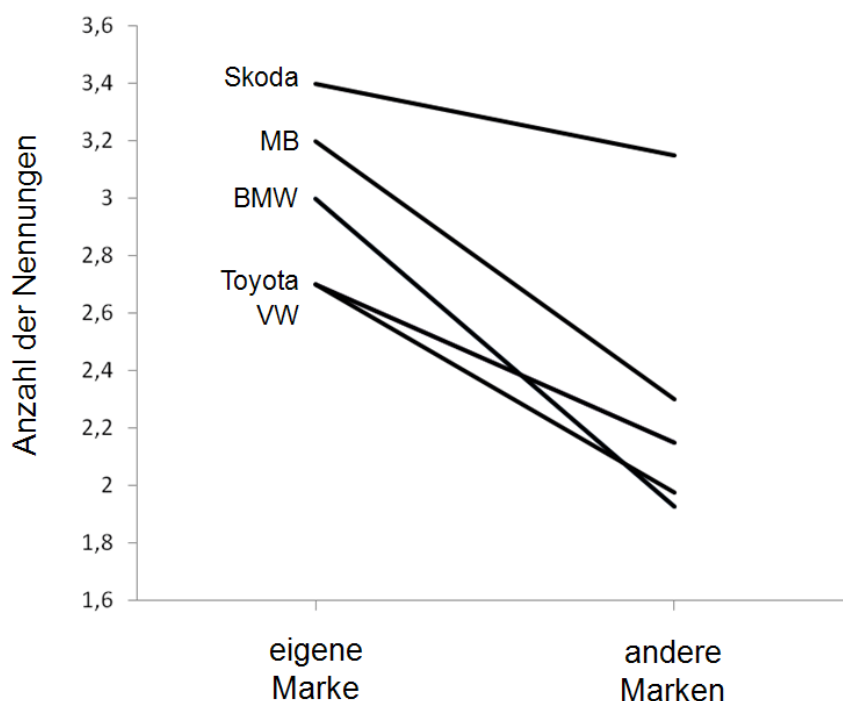


Abb. 4.7 Durchschnittliche Anzahl an Nennungen zur eigenen versus zu den anderen vier Marken

### *Images*

Die aus dem Freelisting gewonnenen Items wurden nach dieser quantitativen nun einer qualitativen Analyse unterzogen.

Das Freelisting ergab insgesamt 1.453 Nennungen und damit etwas weniger als die Hälfte der maximal möglichen Nennhäufigkeit von 2.925 Begriffen (117 Personen x 5 Marken x 5 Assoziationen). Die Anzahl der maximal möglichen Nennungen ist in dem gestrichelten Rahmen dargestellt, die erste Stufe der gesamten tatsächlichen Anzahl der Nennungen darüber als L0. Bei L0 wurden keine Zusammenfassungen von Begriffen vorgenommen, d.h., dass sich darin Begriffe mit gleicher Bedeutung, aber unterschiedlicher orthographischer Schreibweise vorfinden (Abb. 4.8).

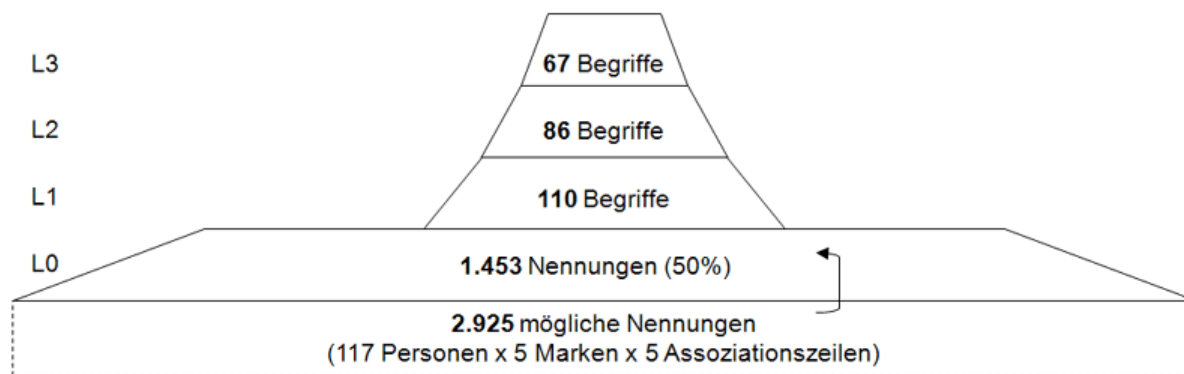


Abb. 4.8 Darstellung der Begriffspyramide

Den ersten Schritt der Zusammenfassung stellte die Codierung der einzelnen Nennungen dar (L1). Dazu wurde zunächst ein Codeplan für die erste Marke erstellt, der im Laufe der Codierung um die Nennungen der folgenden Marken ergänzt wurde, da am Anfang nicht das gesamte Assoziationsspektrum präsent ist. Somit erfolgte durch diese Codierung die erste ‚vorsichtige‘ Zusammenfassung der assoziierten Begriffe, die insgesamt 110 Begriffe bzw. Begriffsgruppen lieferte.

Die weiteren Stufen, L2 und L3, unterscheiden sich untereinander und im Vergleich zur Stufe L1 darin, wie stark Begriffe vom Forschenden als inhaltlich ähnlich empfunden und deshalb zu einer Gruppe zusammengefasst wurden. Je höher die Stufe, umso eher wurden zwei ähnliche Begriffe zusammengefasst. Bildeten beispielsweise die Begriffe *Leistung*, *Gute Motoren* und *Sportlichkeit* noch in der Stufe L1 drei unterschiedliche Gruppen, wurden in der Stufe L2 die Begriffe *Leistung* und *Sportlichkeit* als inhaltlich ähnlich empfunden und zu einer Gruppe zusammengefasst. Selbige wurde in der nächsten Stufe durch den Begriff *Gute Motoren* ergänzt. Über alle Stufen hinweg war das wichtigste Kriterium für die Zusammenfassung der Begriffe die Erhaltung deren Valenz. Nicht zusammengefasst wurden diejenigen Begriffe, die einen ‚speziellen Charakter‘ aufwiesen, auch wenn sie inhaltlich gleiches ausdrückten. *Gute Qualität* und *Deutsche Wertarbeit* blieb in allen drei Stufen getrennt, auch wenn ihre inhaltliche Bedeutung in dieselbe Richtung zeigte. Werden mehrere Begriffe zu einer Gruppe zusammengefasst, so ist stets derjenige Begriff an erster Stelle zu nennen, der aus dieser Gruppe am häufigsten genannt wurde und diese somit am stärksten charakterisiert.

Die Abbildung 4.9 zeigt die zweite Stufe der Zusammenfassung. Darin sind ebenfalls die zehn häufigsten Begriffe bzw. bereits zu Begriffsgruppen zusammengefasste Assoziationen dieser Stufe abgebildet. *Zuverlässigkeit/gute Verarbeitung/langlebig/*

*solide* tritt mit 133 Nennungen am häufigsten auf, noch vor *teuer/hochpreisig* mit insgesamt 109 Nennungen.

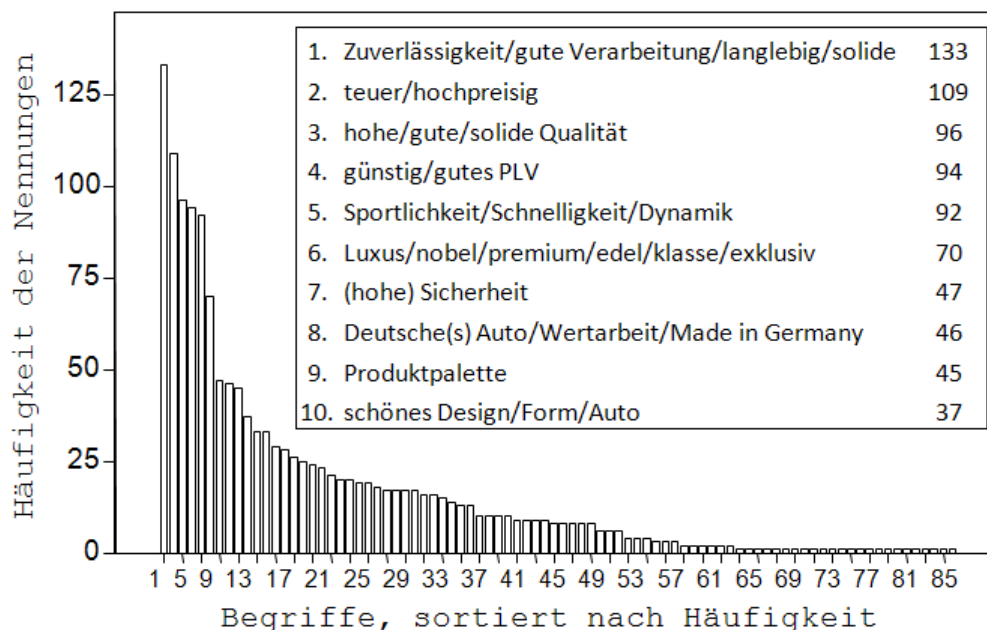


Abb. 4.9 Verteilung der Häufigkeiten auf dem Level L2 und die 10 häufigsten Begriffe

Ein zuverlässiges Auto ist in der Regel auch von hoher Qualität<sup>6</sup>. Darum wurden in der nächsten Stufe L3 die Begriffsgruppen mit dem Inhalt *Zuverlässigkeit* und *Qualität* zu einer neuen Begriffsgruppe zusammengefasst. Die Assoziationen *günstig/gutes PLV* und *billig* wurden ebenfalls gruppiert. Auch wenn sich diese etwas voneinander unterscheiden, so ist doch ihre Valenz und ihre inhaltliche Bedeutung ähnlich.

Die 86 Begriffe und Begriffsgruppen wurden durch weiteres Zusammenfassen um 19 reduziert. Damit ergeben sich auf dem Level 3 67 unterschiedliche Begriffe (Abb. 4.10).

<sup>6</sup> Wenn die Zuverlässigkeit auf bestimmte Teile bezogen ist, dann sind zumindest diese Teile, wie bspw. ein zuverlässig laufender Motor, in der Regel auch von hoher Qualität.

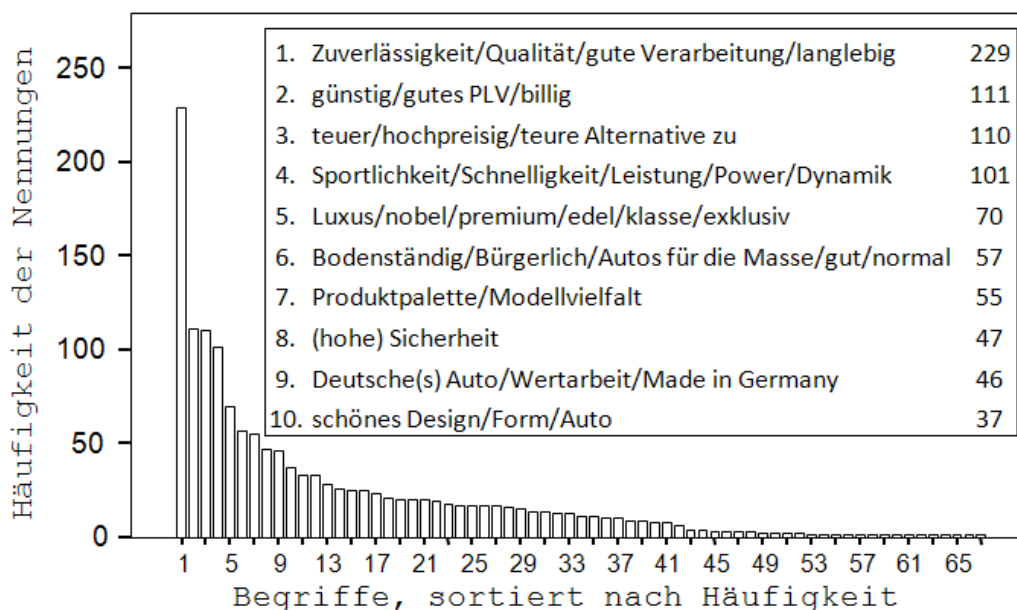


Abb. 4.10 Verteilung der Häufigkeiten auf dem Level L3 und die 10 häufigsten Begriffe

Der größte ‚Knick‘ in der Nennhäufigkeit fand zwischen der ersten und zweiten Begriffsgruppe statt. Die Begriffe *Zuverlässigkeit/Qualität/gute Verarbeitung/langlebig*, die in der zweiten Stufe noch die getrennten Gruppen *Zuverlässigkeit/gute Verarbeitung/langlebig* und *hohe/solide/gute Qualität* bildeten, wurden in Stufe 3 als ähnlich empfunden und deswegen zusammengefasst. Damit erreichten sie eine Nennungshäufigkeit von 229, während die teilnehmenden Personen die Begriffe *günstig/gutes PLV/billig* 111 Mal zu den Automobilmarken assoziierten. Die Begriffe *teuer/hochpreisig* wurden in dieser Stufe durch *teure Alternative zu* ergänzt und kamen damit 110 Mal vor (Abb. 4.10).

Die im Freelisting genannten Attribute wurden in einer Tabelle den jeweiligen Marken zugeordnet, bei denen sie vorkamen. Die Tabelle ist so aufgebaut, dass die relativen Häufigkeiten der Urteile von den verschiedenen Kundensegmenten über die Fremdmarken dargestellt werden, wobei Urteile über die eigene Marke ausgeschlossen wurden (Tab. 4.2).

Tab. 4.2 Aufteilung der Segmente im round robin-Design

	Begriff b1	Begriff b2	Begriff b3	Begriff bn
<b>K_MB über BMW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_MB über VW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_MB über Skoda</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_MB über Toyota</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_BMW über MB</b>	x %	x %	x %	x %



<b>K_BMW über VW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_BMW über Skoda</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_BMW über Toyota</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_VW über MB</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_VW über BMW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_VW über Skoda</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_VW über Toyota</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Skoda über MB</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Skoda über BMW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Skoda über VW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Skoda über Toyota</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Toyota über MB</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Toyota über BMW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Toyota über VW</b>	x %	x %	x %	x %
<b>K_Toyota über Skoda</b>	x %	x %	x %	x %

Vor der zweiten Erhebungswelle waren zwei Fragen zu beantworten: Welche Verfahren sollen anhand der Daten durchgeführt werden und welche Eigenschaften müssten die ausgewählten Items aufweisen, damit die zu testenden Verfahren möglichst gut darzustellen sind und ihr Ergebnis nicht durch die Items limitiert wird. Um eine sinnvolle Durchführung der Methoden gewährleisten zu können, müssen also im ersten Schritt die einzusetzenden Verfahren ausgewählt werden, um dann im zweiten Schritt festlegen zu können, welche Items überhaupt für diese Verfahren geeignet sind. Darüber hinaus gilt es, die Auswahl der Methoden und der Begriffe so vorzunehmen, dass die aufgestellten Hypothesen behandelt werden können.

#### 4.3.3 Auswahl der Merkmale

Um Verzerrungen bei Items zu vermeiden und Gleichheit garantieren zu können, werden bei allen Verfahrensarten die Items im ersten Erhebungsschritt mittels Freelistung gewonnen. Alle weiteren Schritte sind von den jeweiligen Verfahrensarten abhängig.

Um die Hypothese H1 annehmen oder die H0 beibehalten zu können, müssen alle vier Verfahrensarten der F0-Generation durchgeführt werden. Die Hypothese H2 ist für das Kapitel 4 bedeutend, weil es indirekt ein Thema darstellt, welches die gesamte Arbeit begleitet. Außerdem soll der Fragestellung nachgegangen werden, ob Kombinationen aus verschiedenen Verfahrensarten Methoden hervorbringen, die im Ergebnis laut H2 mehr Informationen über die Marke liefern und in der Datenerhebung ökonomischer sind. Aus diesem Grunde wird F3\_CMIPSRMTR, die Verknüpfung aller vier Verfahrensarten, als letzte Kombination dieser Prüfung unterzogen.

Die Vorteile der Methode des Cognitive Mapping (Kap. 3 und Kap. 4) bestehen in der Darstellung des Markenkerns sowie in der speziellen Bedeutung der Begriffe durch die Nähe zu anderen Begriffen. In SH1.1.2 und SH1.2.2 wird beispielsweise die These aufgestellt, dass der CM-Kern aus ‚mere ownership‘ und aus *unique* Begriffen besteht. In Kap. 2.1 wurde diskutiert, dass die spezielle, kontextabhängige Bedeutung der einzelnen Begriffe bei der CM-Analyse erkannt wird. Um diese aufgestellten Thesen und außerdem die Vorteile des CM zu überprüfen, sollen Items ausgewählt werden, die eine *ambige* Bedeutung aufweisen, außerdem Items, die *unique* einer Marke zugesprochen werden und diejenigen, die von allen Kundengruppen geäußert werden, wenn sie zu ihrer Stammmarke befragt werden (‚mere ownership‘). Bei Imagepositionierungsverfahren sind *unique* Begriffe für das Ergebnis entscheidend, da diese dimensionsbildend sind. Bei der Marken-SOREMO-Methode sind *unique* Merkmale das Ergebnis. Daher sollte lediglich darauf geachtet werden, *häufig genannte* Items bei der Methode anzuwenden. ‚mere ownership‘-Merkmale haben ebenso wie ‚unique by owner‘ (Abk. ‚ubo‘)-Begriffe hohe Beta-Koeffizienten (SH1.1.1 und H1.3.1), sind bei einer Treiberanalyse die stärksten Treiber. Diese drei Begriffsarten müssen also in die Itemauswahl aufgenommen werden, wobei ‚mere ownership‘ und *ambige* Begriffe bereits beim CM als wichtig eingestuft und daher schon mit in die Auswahl aufgenommen sind. Für die Verknüpfung aller Verfahrensarten in der F3-Generation sind alle bereits erwähnten Begriffsarten gefordert; *unique* und ‚mere ownership‘-Begriffe bilden den Kern einer Map, und durch den zwischen mehreren Marken gezogenen Vergleich kann die *ambige* Bedeutung der Begriffe erkannt werden. Die Treiberanalyse (aus den Distanzen) erzielt bei ‚mere ownership‘- und ‚ubo‘-Begriffen die höchsten Beta-Werte.

Für die zweite Erhebungswelle werden je Marke zwei unique, ein ‚mere ownership‘-, ein ‚ubo‘- und zwei ambige Begriffe ausgewählt.

Unique Begriffe wurden anhand des Marken-SOREMO in zwei Schritten identifiziert. Voraussetzung für die Uniqueness ist ein Targeteffekt von  $i > 10\%$  und eine Kennzahl, die beschreibt, ob und für welche Marke eine Uniqueness vorliegt. Hierfür wurde das aus der Statistik bekannte Maß der ‚Schiefe‘ herangezogen. Die Schiefe beschreibt, ob und wie eine statistische Verteilung geneigt ist. Die Erkennung von unigen Begriffen durch die Berechnung der Schiefe ist an die in der Realität bestehende rechtsschiefe Verteilung des Pro-Kopf-Einkommens angelehnt. Dort gibt es viele Personen mit niedrigem Einkommen und wenige Personen mit sehr hohem Einkommen. Je extremer die Verteilung ausfällt, desto größer ist der Wert der Schiefe. Auf die Items übertragen bedeutet eine Schiefe der durch das SOREMO errechneten Assoziationsanteile eines Merkmals, dass dieses Merkmal zu einer Marke öfter als zu den anderen genannt wurde.

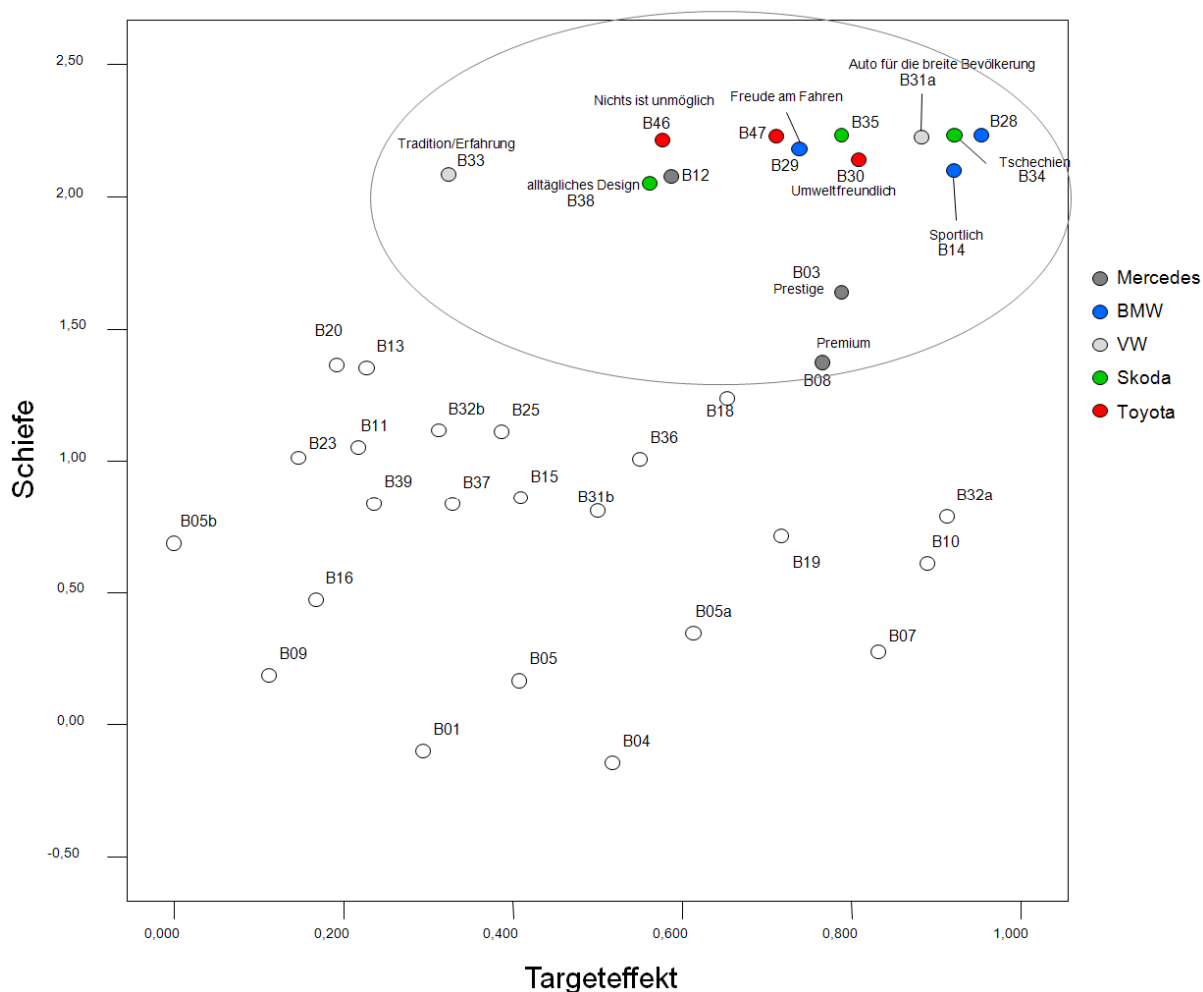


Abb. 4.11 Darstellung uniguer Begriffe anhand des Targeteffekts und der Schiefe

In Abb. 4.11 sind auf der Abszisse die Targeteffekte (hoher Targeteffekt bedeutet hohe Distinktheit) und auf der Ordinate die Schiefe abgebildet. Liegen ein hoher Targeteffekt und ein hoher Wert für die Schiefe vor (rechts oben in Abb. 4.11), handelt es sich um ein für eine Marke uniques Merkmal. Für jede Marke konnten anhand dieser Methode zwei unique Merkmale identifiziert und diese somit für die zweite Welle gewonnen werden. Tab. 4.3 zeigt die ausgewählten unigen Begriffe. Im Mittel liegt die Schiefe über alle Items hinweg bei 1,267.

Tab. 4.3 Auswahl der unigen Begriffe anhand des Targeteffekts und der Schiefe

	Begriff	Targeteffekt	Schiefe
<b>MB</b>	Prestige	78,80%	1,64
	Premium	76,50%	1,37
<b>BMW</b>	Freude am Fahren	73,80%	2,18
	Sportlich/Dynamisch	92,00%	2,10
<b>VW</b>	Tradition	32,40%	2,09
	Auto für die breite Bevölkerung	88,20%	2,22
<b>SKO</b>	Alltägliches Design	56,10%	2,05
	Tschechien	92,10%	2,23
<b>TOY</b>	Umweltfreundlich	80,80%	2,14
	Nichts ist unmöglich	57,70%	2,21

„Mere ownership“-Begriffe werden von Kunden vor allem mit eigenen Marke assoziiert. Wird also ein Begriff vor allem zur Stammmarke und weniger zu Fremdkunden genannt, hat dieser Begriff bei der SOREMO-Analyse infolge dessen einen Targeteffekt von  $i < 10\%$  und ist dadurch ein „mere ownership“-Merkmal.

In Abb. 4.12 sind Begriffe anhand ihrer durchschnittlichen Nennung über die Fremdkunden (Abszisse) und Eigenkunden (Ordinate) dargestellt. Alle Begriffe, die oberhalb der Diagonale liegen, sind mehr von Eigenkunden als von Fremdkunden genannt worden. Ein Begriff, der beispielsweise „links oben“ positioniert ist, sagt aus, dass dieser Begriff kaum von Fremdkunden und vor allem von Eigenkunden assoziiert wurde.

In Abb. 4.12 wurden einige Begriffe mit niedrigen Targeteffekten dargestellt. Als „mere ownership“-Begriff wurde *hohe Qualität* ausgewählt, da der Targeteffekt 0,00% beträgt und dieser Begriff im Vergleich zu anderen am weitesten oberhalb der Diagonale positioniert ist. Lediglich der Begriff *Zuverlässig* (B05b) liegt weiter „oben“,

weist aber mit  $i=61,3\%$  einen hohen Targeteffekt aus und hat damit nicht die ‚mere ownership‘-Eigenschaft.

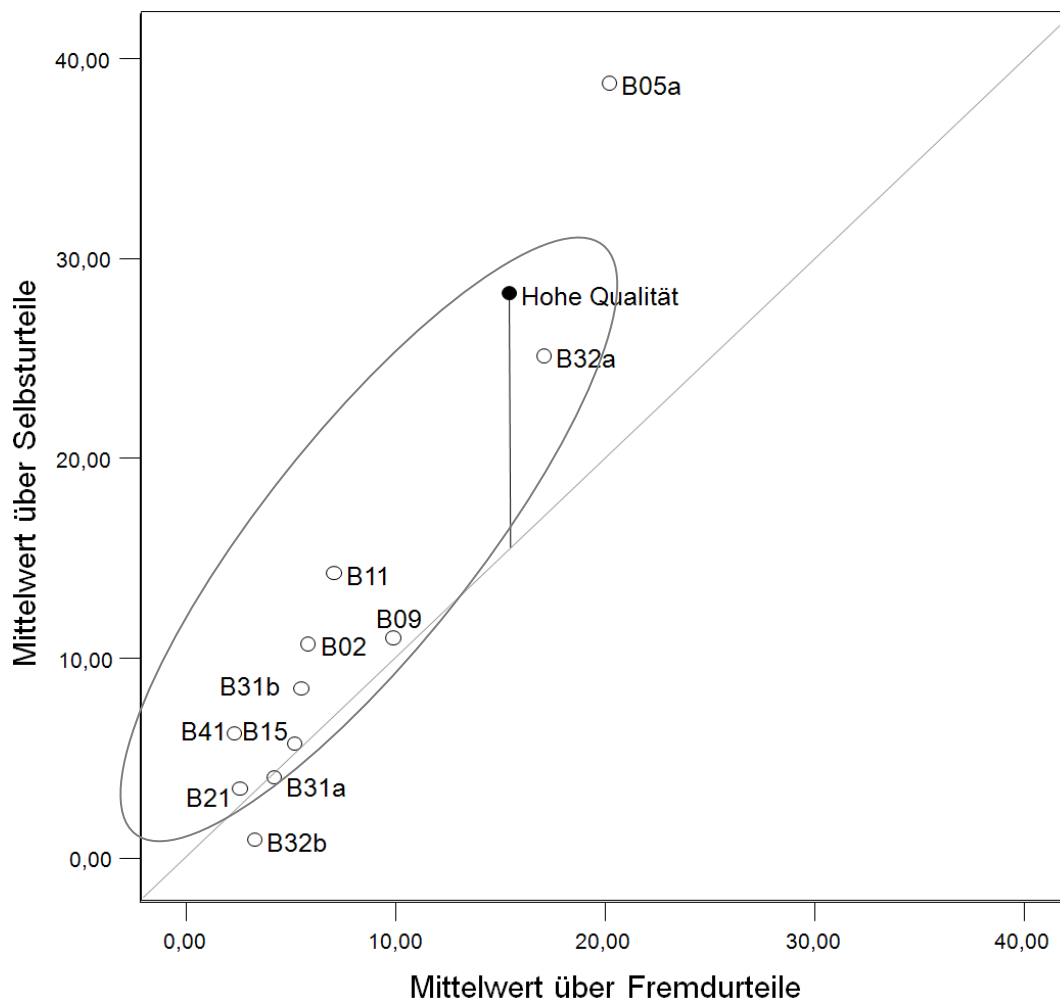


Abb. 4.12 Darstellung von ‚mere ownership‘-Begriffen anhand des Mittelwertes der Nennungen aller Kundengruppen über Fremdmarken versus der Stammmarke

In der vorliegenden Arbeit wird das Wort ‚unique‘ verwendet um einen Begriff zu beschreiben, der nach der Marken-SOREMO-Analyse von allen Fremdkunden nur zu einer Marke genannt wurde. Es gibt möglicherweise weitere Arten von unigen Merkmalen, die auf eine andere Art identifiziert werden.

Wird ein Begriff ausschließlich von Stammkunden nur über ihre eigene Marke assoziiert, dann ist dieser Begriff nach der Marken-SOREMO-Analyse nicht unique im Sinne einer USP. Ein ‚mere ownership‘-Begriff ist es aber auch nicht, wenn auch ein Teil dieser Eigenschaft bei diesem Begriff vorhanden ist. Wie kann diese Art von unigen Merkmalen identifiziert und dargestellt werden? Diese Begriffsart ist zunächst wie ‚mere ownership‘ zu verstehen. Darstellen lässt sie sich aber nicht anhand der Gegenüberstellung von Mittelwerten der Nennungen aller Kundengruppen über die Fremdmarken versus den Mittelwerten der Nennungen über die Stammmarke, da die Nennungen über alle fünf Marken gemittelt werden.

Ein hoher Wert der Nennung eines Begriffs bei einer Marke von Stammkunden wird dadurch auf fünf Marken verteilt und somit nicht mehr sichtbar. Eine Gegenüberstellung der Schiefe der im SOREMO ermittelten Assoziationsanteile von Fremdkundenurteilen versus der Schiefe der Assoziationsanteile von Kundenurteilen bringt mehr Klarheit. Wenn die Schiefe der Assoziationsanteile eines Begriffs aus Selbsturteilen einen hohen Wert aufweist und die Schiefe dieses Begriffs aus Urteilen der Fremdkunden möglichst klein ist (also um den Wert 0) und dieser Begriff bei der Marken-SOREMO-Analyse einen Targeteffekt von  $i < 10\%$  aufweist, handelt es sich um einen ‚ubo‘-Begriff für die diejenige Marke, für welche der Assoziationsanteilswert am höchsten ist.

Abb. 4.13 stellt die Auswahl des ‚ubo‘-Begriffs grafisch dar. ‚Praktische Ausstattung‘ weist einen Targeteffekt von  $i = 1,4\%$  (nicht distinkt) aus, darüber hinaus einen niedrigen Wert für die Schiefe der Fremdkundenurteile (0,24) und einen hohen Wert für die Schiefe von Kundenurteilen (1,79) für die Marke Skoda. Dieser Begriff kann als ein ‚ubo‘-Merkmal in die zweite Erhebungswelle aufgenommen werden.

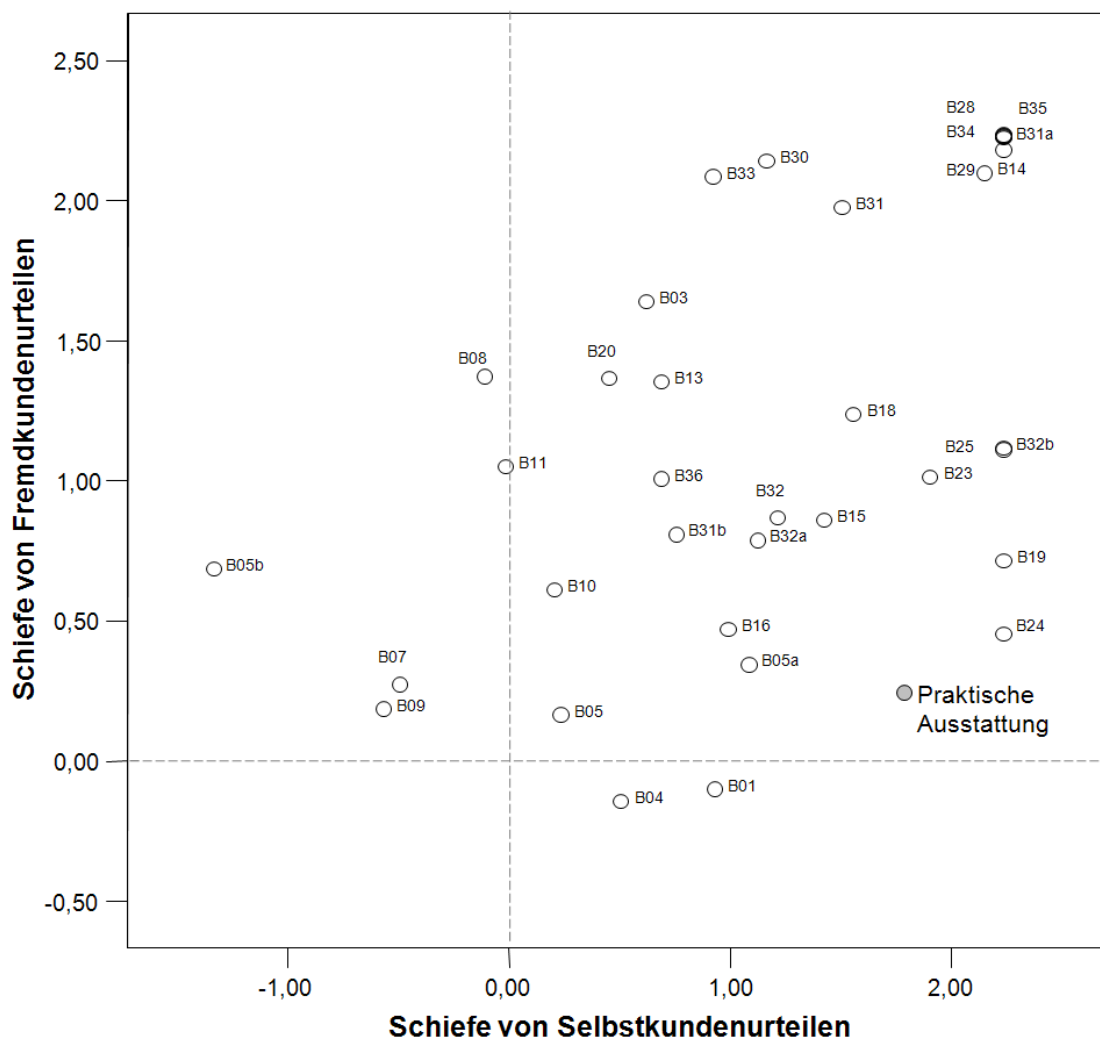


Abb. 4.13 Darstellung von ‚ubö‘-Begriffen anhand der Schiefe von Selbsturteilen versus Fremdurteilen zu einem Begriff

Die Einmarken-Verfahren Cognitive Mapping und Treiberanalyse behaupten, die kontextabhängige, markenspezifische Bedeutung von Begriffen identifizieren zu können (siehe Kap. 2.1 und Kap. 2.4). Die markenspezifische Bedeutung ist aber möglicherweise nur im Vergleich mit anderen Marken, also durch Kombination der Verfahrensarten, möglich. Aus diesem Grund sollen zwei ambige Begriffe für die zweite Erhebungswelle ausgewählt werden.

Ambige Begriffe haben die Eigenschaft, abhängig von der Marke, für die sie genannt werden, ihre Bedeutung oder zumindest die Valenz zu ändern. Die Begriffe *billig* und *teuer* scheinen zunächst diesen Forderungen zu entsprechen. Wird *billig* beispielsweise bei der Marke ‚BMW‘ genannt, dann würde das Wort eine negative Bedeutung annehmen und eher den Aussagen *schlechte Qualität* oder *schlechte Verarbeitung* entsprechen. Dasselbe Wort jedoch wäre für die Marke Skoda positiv konnotiert und hätte die Bedeutung *gutes Preis-Leistungs-Verhältnis* oder *gut und günstig*.

Ein Beispiel für eine künstlich geschaffene Ambiguität ist im Markt vorzufinden. Das Elektrohandelsunternehmen ‚Saturn‘ hat es geschafft, seinen Namen mit einer Bedeutung aufzuladen und ihm damit eine Mehrdeutigkeit verliehen (Abb. 4.14). Abhängig von der Konnotation wird unter dem Namen eine Elektronikhandelskette oder aber einer der Planeten aus unserem Sonnensystem verstanden.

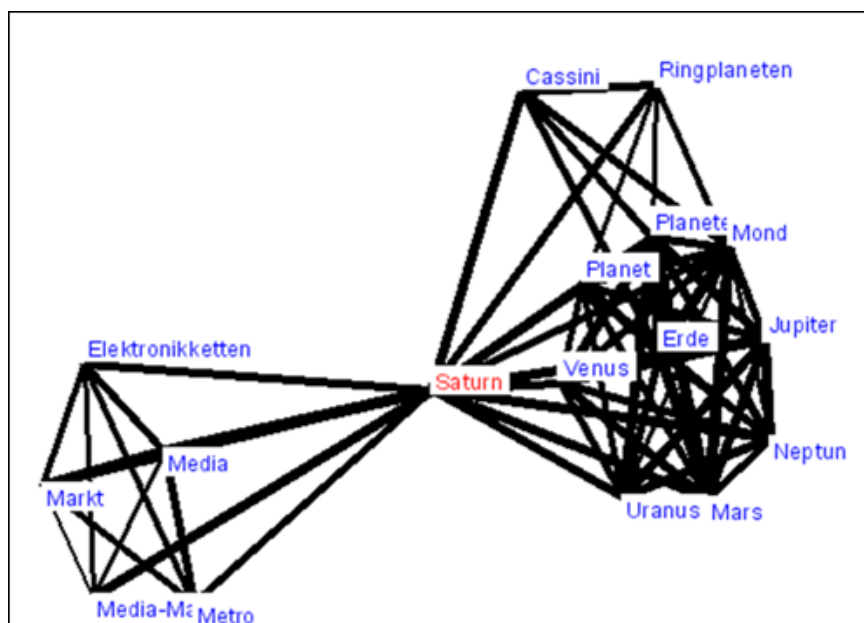


Abb. 4.14 Mehrdeutige Bedeutung des Namens ‚Saturn‘; <http://wortschatz.uni-leipzig.de/>

Im Vergleich zu diesem Beispiel ist für die beiden in den Kontext der Automarken gerückten Begriffe auch eine andere Argumentation möglich. Der Begriff *billig* würde

in einer BMW-Map ‚abgestoßen‘ und zusammen mit dem Begriff *teuer* eine Dimension bilden. Bei Skoda würden die Befragten diese beide Begriffe umgekehrt bewerten und damit *billig* im Kern positionieren und *teuer* vom Kern der Marke abweisen. Ist diese Beobachtung also trivial und vorhersehbar? Diese Begriffe sind möglicherweise ‚bedeutungsstabil‘, sofern sie im Sprachgebrauch nicht in einem anderen Zusammenhang verwendet werden. Vielleicht müssen Begriffe zunächst entweder in der Markenkommunikation vorkommen oder durch einen anderen Weg mit der Marke verknüpft werden, um die Marktteilnehmenden mit der Mehrdeutigkeit dieses Begriffs zu konfrontieren. Die Mehrdeutigkeit eines Begriffs wird also erst konstruiert und ist nicht unter der großen Menge der Begriffe zu identifizieren. Möglicherweise haben dadurch vor allem unique Begriffe einer Marke die Chance, in Konnotation mit ausschließlich dieser Marke eine andere Bedeutung anzunehmen, als ihr im allgemeinen Sprachgebrauch zugewiesen wird, da sie, in welcher Form auch immer, als ‚der Marke eigen‘ empfunden werden.

Die Begriffe *billig* und *teuer* wurden dennoch als ambig empfunden und sind damit in die zweite Erhebungswelle aufgenommen.

#### 4.3.4 Aufbau der zweiten Erhebungswelle

Der zweite Erhebungsschritt beinhaltet das Rating und den Triadentest.

Bei der Programmierung des Fragebogens wurden zwei Befragungspfade gebildet, welche die befragten Personen alternativ durchlaufen sollen. Beim ersten Befragungspfad wurde den Teilnehmern ein Triadentest im Lambda=1 Design mit 15 Items (Weller / Romney 1988) (14 Begriffe und der Name der Marke) vorgelegt, der aus Gründen der Reliabilität in vier verschiedene Designs unterteilt wurde. So war beim ersten Design der Begriff *Prestige* das erste Item, beim zweiten Design der Begriff *Tradition*. Die Designs wurden für die fünf Marken vervielfältigt und an den Markennamen angepasst. Dabei hat jede Person lediglich ein Design pro eine Marke bewertet. Nach dem Ausfüllen des Triadentests wurden die befragten Personen gebeten, Marken per Rating anhand von 14 Begriffen, identisch den im Triadentest verwendeten, zu bewerten. Dabei sollten sie entscheiden, auf welche der fünf Marken ihrer Ansicht nach jeweils ein Begriff zutrifft. Pro Seite wurde ein Begriff zu den fünf Marken zur Bewertung vorgegeben. Am Ende des Ratings wurden die



Befragten aufgefordert, ihre Verhaltensintention bezüglich der Marken anzugeben. Dazu wurden drei<sup>7</sup> Fragen (Customer Perceived Value, Paulin et al, 2000) gestellt.

Der zweite Befragungspfad ist vom Aufbau her mit dem ersten vergleichbar.

Der Triadentest ist aber beim zweiten Pfad ein  $\Lambda=1$  Design mit 19 Items (Weller / Romney 1988) (14 Items und 5 Markennamen). Der Triadentest im 19er-BIB-Design wurde ebenfalls in vier unterschiedliche Designs aufgeteilt, um die Reliabilität der Befragung zu erhöhen. Da alle fünf Markennamen als Items im Design vertreten waren, wurde der Triadentest nicht in die einzelnen Marken unterteilt. Anschließend wurden die Befragten zum Rating geführt. Dabei wurden sie gebeten, anzugeben, inwieweit die 14 Eigenschaften auf eine Marke  $M_x$  zutreffen. Anschließend sollte die Verhaltensintention geäußert werden. Als nächstes wurde die zweite bis fünfte Marke im gleichen Verfahren zum Rating der Items und der Verhaltensintention vorgegeben.

Die Reihenfolge der Marken und der Designs im ersten und im zweiten Befragungspfad war randomisiert und damit zwischen den Befragten unterschiedlich. Außer beim 19er-Design-Triadentest kann ein round robin-Design aus der Befragung erstellt werden.

In Abb. 4.15 ist dargestellt, durch welche Erhebungsschritte Daten gewonnen wurden, anhand derer die vier Verfahren durchgeführt werden können.

Das Rating bietet die Datengrundlage für die Imagepositionierungsverfahren, die Treiberanalyse oder die WISA, eine Verknüpfung dieser beiden Verfahrensarten. Außerdem können alle Verknüpfungen der F1-Generation zwischen IP-SRM, IP-TR oder SRM-TR sowie der F2- Generation, in denen die Merkmale des Cognitive Mapping rezessiv bleiben, empirisch überprüft und dargestellt werden.

Der Triadentest stellt die Grundlage für eine empirische Überprüfung der in Kap. 3 dargestellten Verknüpfung F3\_CMIPSRMTR.

Im dritten Schritt wird ein F0-Cognitive-Mapping über die Marke ‚Volkswagen‘ durchgeführt. Die Wahl der Marke fiel auf ‚VW‘, weil man sich aufgrund der im Freelistung generierten Assoziationen besonders gut eine Cognitive Map ‚vorstellen‘ kann.

---

<sup>7</sup> Im Customer Perceived Value werden fünf Fragen gestellt. Die Fragen ‚Ich werde auch neue Angebote des Anbieters in Anspruch nehmen‘ und ‚Ich bin mit dem Service des Anbieters zufrieden‘ wurden in der vorliegenden Untersuchung nicht gestellt.

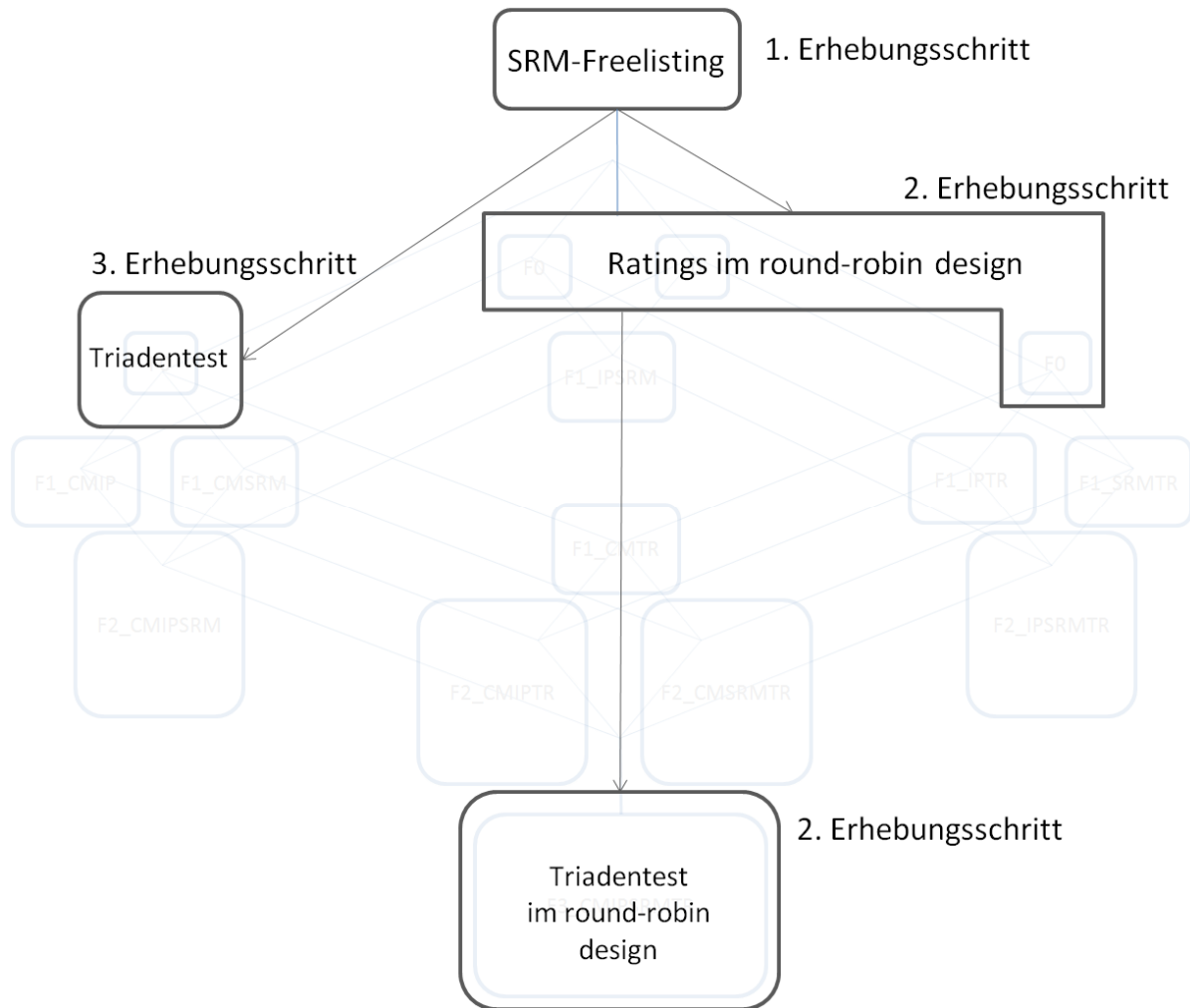


Abb. 4.15 Übersicht der drei Datenerhebungsschritte

Durch die zweite Erhebungswelle soll neben dem Vergleich der F0- und F3-Generation der Versuch unternommen werden, alle in Kap. 4 dargestellten Kombinationen durchführen zu können. Somit könnte eine Aussage darüber getroffen werden, ob es außer der F3-Generation weitere Kombinationen gibt, die im Vergleich zu den F0-Verfahrensarten entweder mehr Informationen im Ergebnis liefern oder durch Synergieeffekte weniger Aufwand bei der Datenerhebung verursachen, ansonsten aber zu identischen Ergebnissen führen und somit aus ökonomischen Gründen zu empfehlen sind.

## 5. Ergebnisse

Im nächsten Auswertungsschritt werden die in Welle 2 erhobenen Daten den Verfahren der F0- und F3-Generation unterzogen.

### 5.1 Ergebnisse der F0-Generation

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vier Verfahrensklassen der F0-Generation vorgestellt.

### 5.1.1 Ergebnisse des F0-Cognitive Mapping

Das Cognitive Mapping ist in Abb. 5.1 beispielhaft anhand der Marke ‚VW‘ dargestellt. Dazu wurden die 15 häufigsten Begriffe, die im Freelisting zur Marke ‚VW‘ genannt wurden, einem Triadentest im 15er Design unterzogen. Bei der Darstellung der Ergebnisse, die standardmäßig vom Programm ‚Mage‘ errechnet werden, sind alle Merkmale miteinander verbunden. Es geht also von jedem Merkmal eine Verbindungslinie zu allen anderen Merkmalen aus (siehe Abb. 5.1), reziproke Verbindungen werden dabei nicht sichtbar.

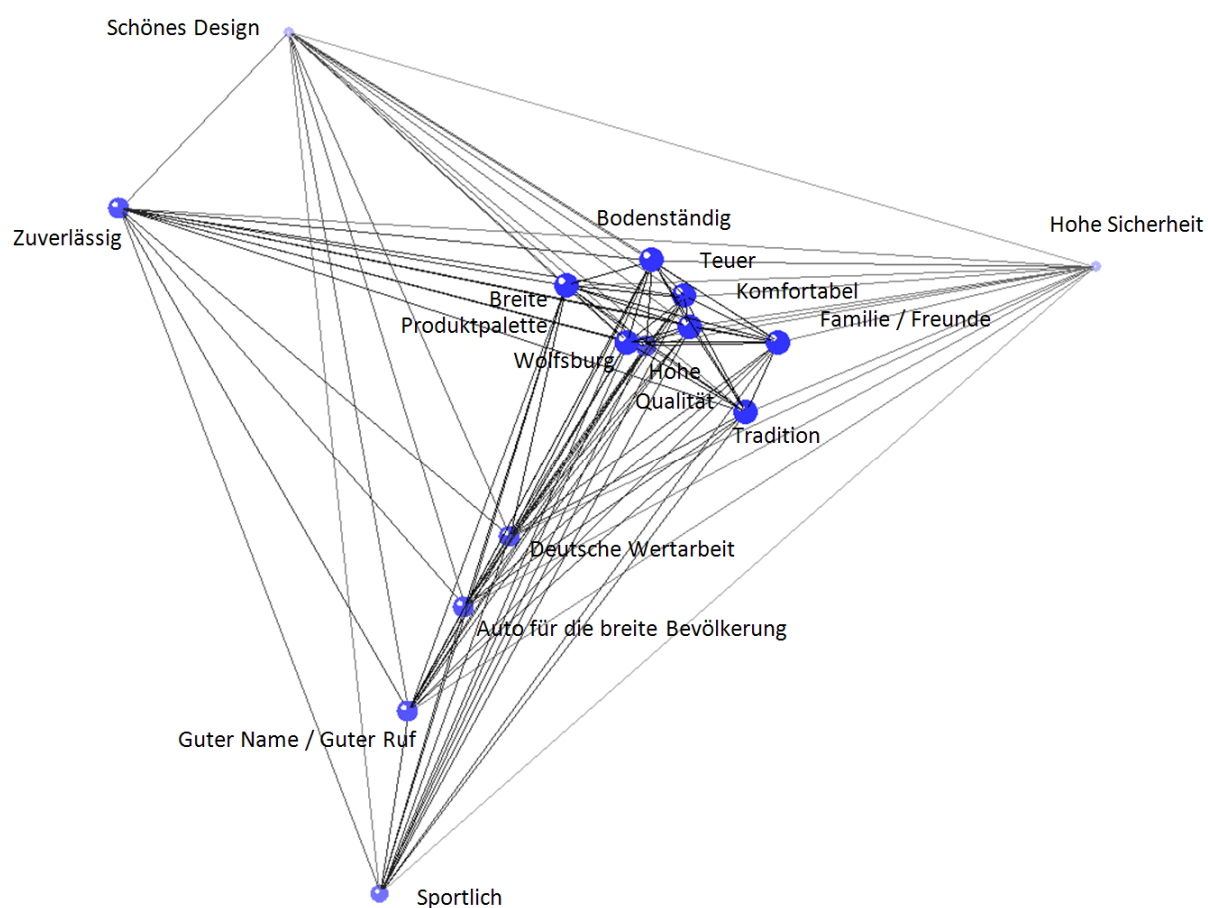


Abb. 5.1 Cognitive Mapping der Marke ‚VW‘ mit der Darstellung aller Verbindungslinien zwischen den Merkmalen

Da diese Darstellung durch die Vielzahl der Verbindungslinien einerseits unübersichtlich ist und andererseits keine Informationen über die Bedeutung der Verbindungen zwischen den Merkmalen enthält (weil jedes mit jedem Merkmal verbunden ist, unabhängig von der ‚tatsächlichen‘ inhaltlichen Nähe), werden anhand einer Clusteranalyse die kürzesten drei Distanzen eines jeden Merkmals identifiziert

und dargestellt. Eine einfache Verbindungslinie zwischen zwei Merkmalen bedeutet, dass eine (inhaltliche) Nähe zwischen ihnen gesehen wird, eine breitere Verbindungslinie deutet auf eine reziproke Verbindung, also größere inhaltliche Nähe, hin.

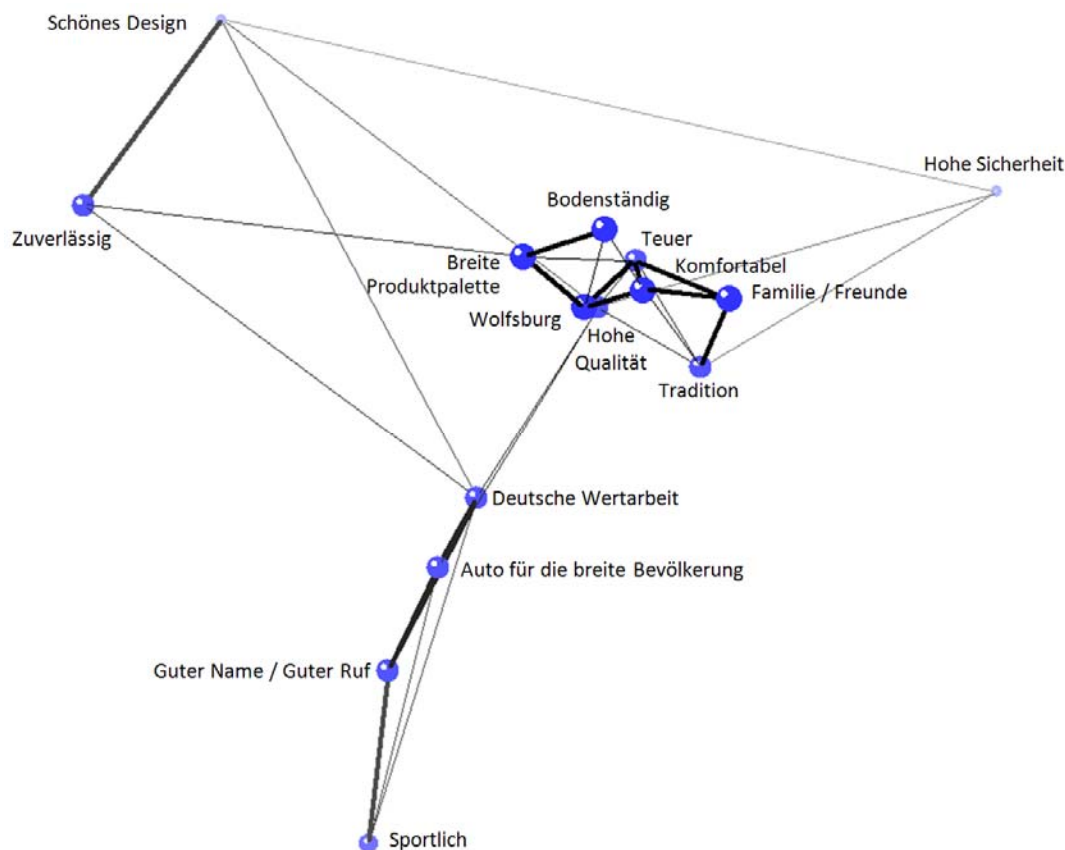


Abb. 5.2 Cognitive Mapping der Marke ‚VW‘

Den Kern der Marke ‚VW‘ bilden Begriffe wie ‚Wolfsburg, *hohe Qualität* oder *Tradition*. *Sportlichkeit* oder ein *schönes Design* werden dagegen den PKWs der Marke ‚VW‘ eher nicht zugesprochen. Diese Merkmale sind am Rand der Map positioniert. Unterhalb des Kerns ist ein Cluster zu erkennen, das Merkmale wie *Deutsche Wertarbeit* oder *Auto für die breite Bevölkerung* enthält, inhaltlich aber nah an den in Kern liegenden Eigenschaften *hohe Qualität* oder *bodenständig* steht.

*Tradition* ist neben *Auto für die breite Bevölkerung* ein uniques Merkmal der Marke ‚VW‘, *hohe Qualität* eine ‚mo‘-Eigenschaft. Daher wurde bei diesen drei Merkmalen erwartet (SH1.1.2, SH1.2.2), dass sie den Kern der Map bilden. Autos der Marke ‚VW‘ werden als teuer empfunden, da dieses Merkmal ebenfalls nah am Kern beurteilt wurde. Dadurch, dass Items wie *komfortabel*, *hohe Qualität* oder *Tradition*, und nicht etwa *schönes Design*, nah an *teuer* liegen, kann daraus interpretiert

werden, dass ‚VW‘ bei seinen Fahrzeugen zwar ein vergleichbar hohes Preisniveau hat, diese aber eine hohe Qualität aufweisen und daher *das Geld wert* sind.

Etwas unverständlich ist die Beurteilung der Merkmale *zuverlässig* und *hohe Sicherheit* im Vergleich zum Merkmal *hohe Qualität*; offensichtlich werden diese drei Merkmale inhaltlich getrennt und dementsprechend der Marke ‚VW‘ zugesprochen. Oder ist die Trennung dieser Items auf die Schwäche des Designs zurückzuführen?

### 5.1.2 Ergebnisse der F0-Imagepositionierung

Die Imagepositionierung wurde sowohl anhand einer Faktorenanalyse als auch anhand einer Korrespondenzanalyse durchgeführt.

Die Abbildungen 5.4 und 5.5 zeigen, dass die Auswertung der zwei Verfahren ähnliche Ergebnisse liefert.

Bei der Durchführung der Faktorenanalyse konnten die 14 Merkmale zu zwei Dimensionen aggregiert werden (Abb. 5.3).

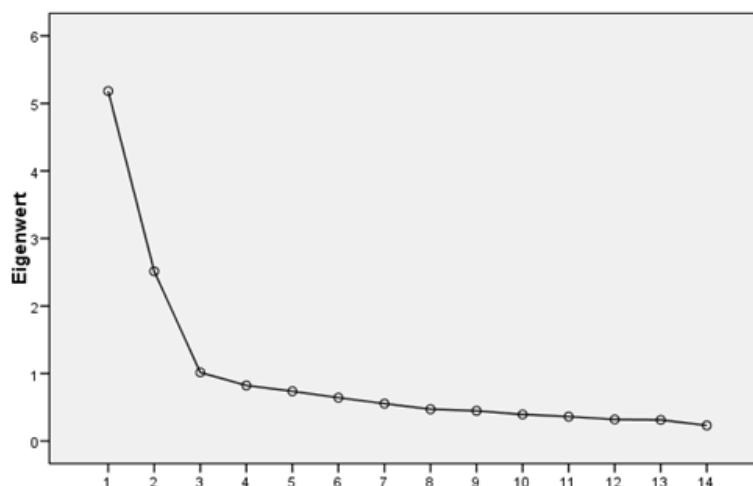


Abb. 5.3 Imagepositionierung anhand der Faktorenanalyse

Die Preisdimension (Abszisse,  $\eta^2=61\%$ ) trennt die fünf Marken stark, während die zweite Dimension durch positive Merkmale zu charakterisieren ist und die Marken kaum trennt (Ordinate,  $\eta^2=2,8\%$ ). Die Marken ‚Skoda‘ und ‚Toyota‘ sind auf der Preisdimension auf der *billig*-Seite positioniert, während die Marken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ diametral dazu die Dimension *teuer* einnehmen. ‚VW‘ befindet sich auf dieser Preisachse in der Nähe des Ursprungs und ist damit eher ‚neutral‘ positioniert, wobei leichte Tendenzen zu *billig* festgestellt werden können.

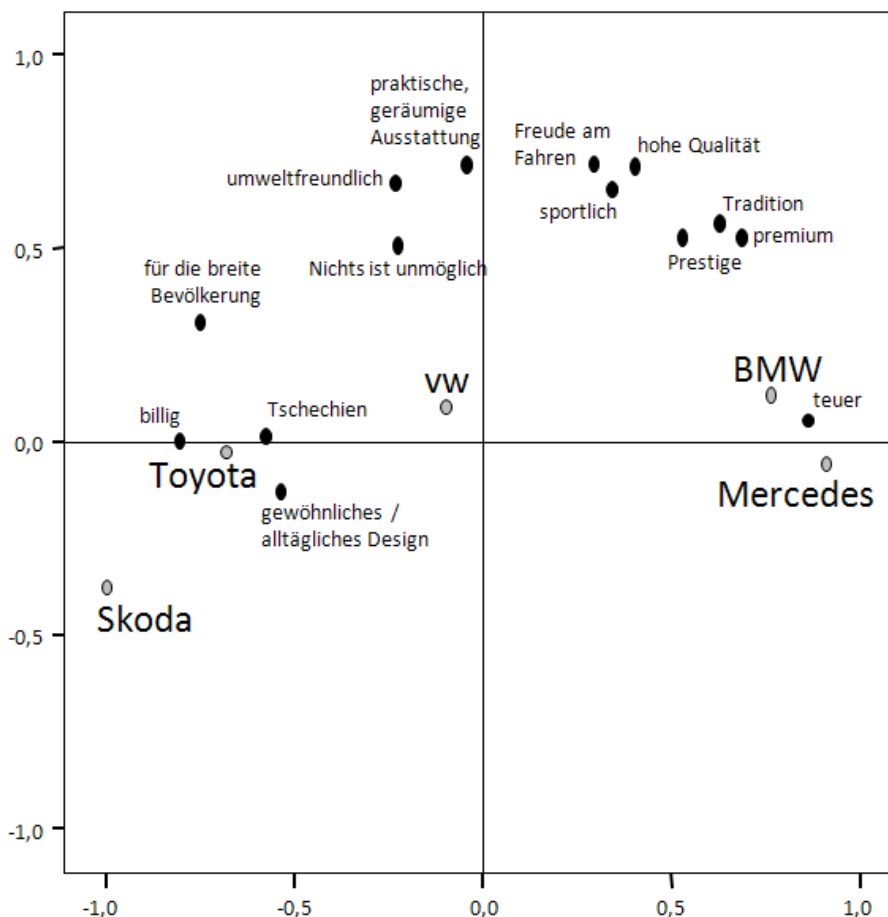


Abb. 5.4 Imagepositionierung anhand einer Faktorenanalyse

Die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse lassen vergleichbare Interpretationen mit der Faktorenanalyse (Abb. 5.3) zu. Die Preisachse ist mit 77,71% Varianzaufklärung die bedeutendste Dimension und trennt auch hier die Marken sehr stark. Am stärksten auf der *billig*-Dimension ist auch hier die Marke ‚Skoda‘ positioniert, die Marken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ sind auf der entgegengesetzten Dimensionsseite beim Merkmal *teuer* und *premium* zu finden. Die zweite Dimension (17,96% Varianzaufklärung) wird durch zwei unique Merkmale, *Tschechien* und *Nichts ist unmöglich* aufgespannt. Auf dieser Dimension wird auf der Seite des Merkmals *Nichts ist unmöglich* die Marke ‚Toyota‘ positioniert, während ‚Skoda‘ die gegenüberliegende Position nah am Merkmal *Tschechien* einnimmt. Die Marke ‚VW‘ liegt auch hier im Ursprung und damit keiner Dimension eindeutig zuzuordnen.

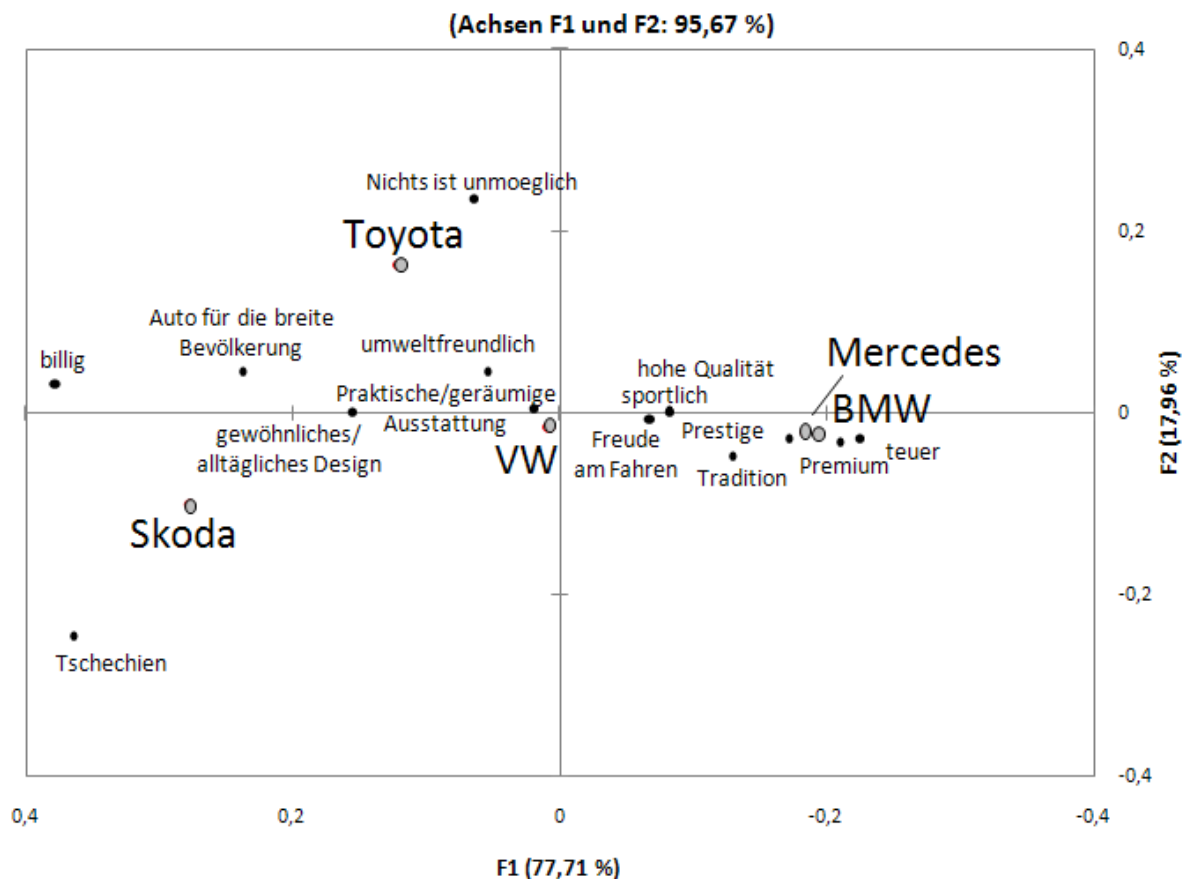


Abb. 5.5 Imagepositionierung anhand einer Korrespondenzanalyse

In SH1.1.3 wird die Hypothese aufgestellt, dass ‚mere ownership‘-Begriffe um den Ursprung positioniert werden, da sie nicht dimensionsbildend sind. Unter Betrachtung der beiden Ergebnisse beider Imagepositionierungsverfahren kann SH1.1.3 angenommen werden. Bei der Korrespondenzanalyse (Abb. 5.5) ist das Merkmal *hohe Qualität* nah am Ursprung positioniert und damit für die Preisdimension unbedeutend. Zwar bildet die Faktorenanalyse dieses Merkmal weiter weg vom Ursprung ab, dennoch spannt *hohe Qualität* keine eigene Dimension auf.

Unique Merkmale sollen laut SH1.2.3 einen Teil der Dimensionen bilden. Diese Hypothese darf nicht angenommen werden, da bei beiden Imagepositionierungsverfahren die wichtigste Dimension (Preisdimension) von Merkmalen aufgespannt wird, die in der ersten Erhebungswelle nicht als unique für eine bestimmte Marke eingeordnet wurden. Das Attribut *teuer* ist vor allem bei den deutschen Herstellern ‚Mercedes‘, ‚BMW‘ und ‚VW‘ genannt worden, während *billig* mit ‚Skoda‘ und ‚Toyota‘ assoziiert wurde. Auf der *teuer*-Seite der Preisdimension sind unique Merkmale (*premium* und *Prestige*) am Rand und üben somit Einfluss auf die Dimension aus.

‚Ownership-Begriffe‘, die nur von Eigenkunden zu einer einzigen Marke genannt werden (‚ubo‘), sollen gemäß SH1.3.3 bei der IP zwischen Marke und Ursprung positioniert werden und erweisen sich damit als etwas unwichtiger für die Interpretation als unique Merkmale. Bei der Korrespondenzanalyse ist das für die Marke ‚Skoda‘ ausschließlich von ihren Kunden genannte Attribut *praktische/geräumige Ausstattung* zwischen der Marke ‚Skoda‘ und Ursprung positioniert und spielt somit für die Interpretation der Ergebnisse keine Rolle. Bei der Darstellung mittels Faktorenanalyse ist das ‚ubo‘-Merkmal nicht zwischen den Marken und Ursprung angesiedelt und sogar am Rand des Imageraumes positioniert, spannt aber gemeinsam mit anderen, positiven Begriffen eine Dimension auf, welche die fünf Marken kaum trennt und damit inhaltlich keine bedeutende Rolle spielt ( $\eta^2=2,8\%$ ). Die SH1.3.3 kann aus diesem Grund angenommen werden.

Zusammenfassend kann aufgrund der Ergebnisse geschlossen werden, dass die beiden durchgeführten Imagepositionierungsverfahren ‚Faktorenanalyse‘ und ‚Korrespondenzanalyse‘ zu ähnlichen, teilweise zu gleichen Resultaten führen.

### 5.1.3 Ergebnisse des F0-Marken-SOREMO

Die Abbildungen 4.6 und 4.7 (Kap. 4.3) zeigen, dass Kunden mehr Nennungen zur eigenen PKW-Marke assoziieren als zu anderen Marken. Die Durchführung einer Marken-SOREMO-Analyse ist nicht zuletzt aus diesem Grund gerechtfertigt.

Tab. 5.1 Varianzzerlegung der Assoziationsanteile zu den Fremdmarken

Urteilsvarianz	Sendereffekt	Targeteffekt	Interaktions- effekt
Prestige	1,50%	96,70%	1,70%
Premium	3,60%	94,00%	2,50%
Freude am Fahren	11,60%	77,70%	10,70%
Sportlich	2,50%	93,20%	4,30%
Tradition	0,70%	97,70%	1,70%
Auto für die breite Bevölkerung	0,70%	97,60%	1,70%
Gewöhnliches/alltägliches Design	12,00%	81,40%	6,60%
Tschechien	0,90%	97,60%	1,50%
Umweltfreundlich	19,50%	59,10%	21,40%
Nichts ist unmöglich	5,10%	91,60%	3,30%
Hohe Qualität	7,80%	87,60%	4,50%
Billig	0,90%	98,50%	0,50%



Teuer	0,30%	98,60%	1,10%
Praktische/geräumige Ausstattung	9,90%	54,10%	36,00%

Die ersten 10 Begriffe wurden für die zweite Erhebungswelle aufgrund ihrer Uniqueness zu nur einer Marke ausgewählt (siehe Kap. 4.3.3). Daher ist zu erwarten, dass diese Begriffe in der zweiten Erhebungswelle (Rating) zum einen hohe Targeteffekte aufweisen und zum anderen je zwei Begriffe für eine Marke unique sind.

Tab. 5.1 zeigt, dass die ersten zehn Begriffe z.T. sehr hohe Targeteffekte (96.7%) aufweisen. Ob die Begriffe auch im Rating den gleichen Marken unique zugesprochen wurden wie nach der ersten Erhebungswelle, muss im zweiten Schritt festgestellt werden. Der Begriff *hohe Qualität* wurde im Freelisting in der ersten Erhebungswelle von Eigenkunden über ihre jeweilige Marke genannt und deshalb als charakteristisches ‚mere ownership‘-Merkmal in die zweite Erhebungswelle aufgenommen. Demnach ist zu erwarten, dass dieser Begriff einen sehr kleinen Targeteffekt aufweist (SH1.1.4). Tab. 5.1 ist aber zu entnehmen, dass *hohe Qualität* seine ‚mere ownership‘-Eigenschaft im Rating offensichtlich nicht beibehalten konnte und nun die fünf Marken trennt. Welchen Marken diese Eigenschaft nun zugeschrieben wurde, oder ob *hohe Qualität* nun sogar zu einer unigen Eigenschaft avanciert ist, kann im zweiten Schritt festgestellt werden. Die Hypothese SH1.1.4 darf daher nicht mehr angenommen werden.

Die Begriffe *billig* und *teuer* trennten bereits in der ersten Welle die drei deutschen Automobilhersteller (‚Mercedes‘, ‚BMW‘ und ‚VW‘) von ihren ausländischen Konkurrenten (‚Skoda‘ und ‚Toyota‘), wobei die Eigenschaft *teuer* überwiegend bei den Marken ‚Mercedes‘, ‚BMW‘ und ‚VW‘, *billig* dagegen vor allem bei ‚Skoda‘ und ‚Toyota‘ genannt wurde. Beide Eigenschaften können in der SOREMO-Auswertung der zweiten Erhebungswelle nahezu 100%ige Targeteffekte (Tab. 5.1) ausweisen. Die letzte in Tab. 5.1 genannte Eigenschaft ist ein ‚unique by owner‘-Merkmal, das vorwiegend von Eigenkunden nur einer Marke über ebendiese genannt wurde. Die Eigenschaft *praktische/geräumige Ausstattung* wurde im Freelisting überwiegend von Kunden der Marke ‚Skoda‘ über ihre Marke genannt. Es ist daher zu erwarten, dass diese Eigenschaft keinen Targeteffekt aufweist, da Selbsturteile in der SOREMO-Auswertung ausgeschlossen werden (SH1.3.4).

Entgegen der Erwartung ist in der Tabelle 5.2 ein hoher Targeteffekt von 54,1% für dieses Merkmal festzustellen. Möglicherweise ist die von Kenny (s. Kap. 2) eingeführte 10%-Grenze für die Effekte zu niedrig?

Tab. 5.2 Die Images der Marken (Assoziationsanteile und ihre Schiefe bei Fremdmarkennutzern mit SOREMO ermittelt)

	Assoziationsanteile					Schiefe
	MB	BMW	VW	SKO	TOY	
Prestige	4,2692	4,2058	3,2405	2,2398	2,4972	0,023
Premium	4,0870	4,1257	3,1830	2,4630	2,5963	0,152
Freude am Fahren	3,5630	3,9850	3,5250	2,9577	3,0643	0,248
Sportlich	3,2518	4,0545	3,3625	2,7105	2,9832	0,898
Tradition	4,2945	4,0965	4,1838	2,7525	2,7852	-0,573
Auto für die breite Bevölkerung	2,2815	2,3948	3,8535	3,9015	3,9362	-0,613
Gewöhnliches/ alltägliches Design	2,6050	2,5083	3,2097	3,4850	3,2170	-0,313
Tschechien	1,6308	1,6948	2,3582	4,0568	1,7868	1,841
Umweltfreundlich	3,0392	3,0252	3,4058	3,1052	3,4372	0,526
Nichts ist unmöglich	2,6698	2,6625	2,5825	2,3338	4,1738	2,035
Hohe Qualität	4,1257	4,0330	3,6797	2,9583	3,2083	-0,318
Billig	1,4192	1,4352	2,1285	3,4158	2,9438	0,362
Teuer	4,6413	4,5200	3,6180	2,3833	2,7573	-0,117
Praktische/geräumige Ausstattung	3,6200	3,4393	3,7753	3,3533	3,4320	0,865

Der zweite Schritt beinhaltet die Betrachtung der Assoziationsanteile für diejenigen Marken, welche im ersten Schritt der SOREMO-Analyse einen Targeteffekt von  $\geq 10\%$  aufweisen. Wurde im ersten Schritt der SOREMO-Analyse bei einem Merkmal ein Targeteffekt  $\geq 10\%$  festgestellt, kann anhand der Assoziationsanteile überprüft werden, ob dieses Merkmal mehreren Marken zugesprochen wird und dadurch diese Marken von anderen differenziert oder ob es sich bei diesem Merkmal um eine unique Eigenschaft einer bestimmten Marke handelt.

Die Spalte ‚Schiefe‘ aus Tab. 5.2 gibt erste Hinweise darauf, ob ein Merkmal zu mehreren oder nur zu einer Marke assoziiert wurde. Je größer/höher der Wert der Schiefe, umso höher ist die Uniqueness eines Merkmals, d.h. umso deutlicher wurde

dieses Merkmal nur einer Marke zugesprochen. Ist der Wert der Schiefe niedrig, so ist dieses Merkmal zwar distinkt, wird aber zwischen mehreren Marken ‚aufgeteilt‘.

Tab. 5.2 zeigt, dass lediglich drei der vierzehn Merkmale nur einer Marke unique zugesprochen werden. Die Eigenschaft *sportlich* wird von allen vier Fremdkundensegmenten unique der Marke ‚BMW‘ zugesprochen, *Tschechien* der Marke ‚Skoda‘ und der Slogan *Nichts ist unmöglich* der Marke Toyota. Damit kann SH1.2.1 angenommen werden.

Entgegen der ursprünglichen Erwartung wurde beispielsweise der BMW-Slogan *Freude am Fahren* nicht unique für die Marke BMW genannt, wenngleich bei BMW die Assoziationsanteile für dieses Merkmal am höchsten sind. Dies könnte darin begründet sein, dass die befragten Personen den Slogan nicht als einen solchen verstanden, sondern *Freude am Fahren* der Eigenschaft *Spaß beim Fahren* gleichgesetzt und diese somit auch mit den Marken ‚Mercedes‘ und ‚VW‘ assoziiert haben. Ähnlich lässt sich für die beiden Merkmale *Prestige* und *premium* argumentieren. Diese Eigenschaften sind beim freien Assoziierten vor allem für die Marke ‚Mercedes‘ genannt worden, da diese Marke bekanntermaßen deutlicher als die Wettbewerber für *Prestige* steht. Werden diese Eigenschaften direkt abgefragt, werden auch der Marke ‚BMW‘ diese Eigenschaften zugesprochen. Dies lässt sich möglicherweise damit erklären, dass mit der Marke ‚Mercedes‘ offensichtlich die Merkmale *Prestige* und *premium* ‚top of mind‘ sind, während die gleichen Merkmale bei der Marke ‚BMW‘ vor allem dann genannt werden, wenn diese den befragten Personen ‚in Erinnerung gerufen‘, also beim Rating vorgegeben werden. Sie treffen damit **vor allem** auf die Marke ‚Mercedes‘, aber **auch** auf ‚BMW‘ zu.

Bei der Zuweisung der Eigenschaften *billig* und *teuer* wird in der zweiten Erhebungswelle deutlich, dass die drei deutschen Hersteller als *teuer* angesehen werden, während den ausländischen Automobilkonzernen die Eigenschaft *billig* zugeschrieben wird. Eine ambige Bedeutung ist aber damit noch nicht nachgewiesen.

*Praktische/geräumige Ausstattung* hat im Vergleich mit allen anderen Merkmalen den niedrigsten Targeteffekt von nahezu 55%, kann aber anhand der Assoziationsanteile nur tendenziell den Marken ‚VW‘ und ‚Mercedes‘ distinkt zugesprochen werden. Dadurch wird deutlich, dass die ‚ubo‘-Eigenschaft nicht mehr vorhanden ist und dieses Merkmal möglicherweise die ‚mo‘-Eigenschaft angenommen hat.

In der dargestellten Marken-SOREMO-Analyse wurde untersucht, inwieweit sich die Marken durch ausgewählte Eigenschaften voneinander differenzieren. Dabei wird zunächst davon ausgegangen, dass alle fünf untersuchten Marken auch tatsächlich in ‚irgendeiner‘ Form in konkurrierendem Verhältnis zueinander stehen und sich damit weitestgehend durch ihr Image und nicht durch ihre ‚Güte‘ voneinander unterscheiden. Im Trichtermodell (Kap.1) sind also die Marken auf der X-Achse verteilt und besiedeln damit denselben Punkt auf der Y-Achse. Ist dies nicht der Fall, und unterstellt man dem Markt die Selbstregulierung, so dürfte die qualitativ schlechteste Marke nicht lange im Markt bestehen. Ob es sich bei den fünf Automobilmarken um einen stabilen Markt handelt, lässt sich mit Hilfe der SOREMO-Analyse feststellen. Dabei wird nun untersucht, ob die Verhaltensintention einen Targeteffekt  $\geq 10\%$  aufweist, und welche Marke/n die höchsten Assoziationsanteile besitzt/besitzen.

Tab. 5.3 Wie stabil ist der Markt? - Varianzzerlegung der Verhaltensintention

Urteilsvarianz	Sendereffekt	Targeteffekt	Interaktions- effekt	Schiefe
Verhaltensintention	16,90%	34,60%	48,60%	0,889

Tab. 5.4 Assoziationsanteile der Varianzzerlegung der Kaufabsicht

	Verhaltensintention
MB	2,7293
BMW	2,9113
VW	3,2227
SKO	2,506
TOY	2,6307

Der für die Verhaltensintention ermittelte Targeteffekt beträgt fast 35% (Tab. 5.3). Damit ist nach der Grenze von Kenny die Verhaltensintention distinkt, trennt also die fünf untersuchten Marken voneinander. Der Blick auf die Assoziationsanteile zeigt, dass die Marke ‚VW‘ den höchsten Wert aufweist, während die Marke ‚Skoda‘ den niedrigsten Wert für sich verbucht (Tab. 5.4).

Der Markt ist möglicherweise trotz der Ergebnisse der SOREMO-Analyse zur Verhaltensintentionen stabil. Diese Werte könnten dadurch erklärt werden, dass die fünf Automobilmarken nicht im gleichen Segment agieren. So ist bekannt, dass Mercedes oder BMW im Premiumsegment anzusiedeln ist, während ein Auto der Marke ‚Skoda‘ eher in der Mittelklasse vertreten ist. Außerdem gehört die Marke ‚Skoda‘ zum VW-Konzern und wird dadurch möglicherweise als der Marke ‚VW‘ unterlegen angesehen.

#### 5.1.4 Ergebnisse der F0-Treiberanalyse

Anhand der Treiberanalyse soll aufgedeckt werden, welche Merkmale in welchem Maße beim Produkt ‚Auto‘ im Allgemeinen und den fünf untersuchten Automarken im Speziellen für die Kaufentscheidung verantwortlich sind.

Aufgrund einer dadurch erzielbaren höheren Reliabilität wurden drei Fragen stellvertretend für die Kaufabsicht gestellt. Über die Urteile erreicht die Verhaltensintention mit Cronbachs  $\alpha=.91$  eine sehr gute Reliabilität.

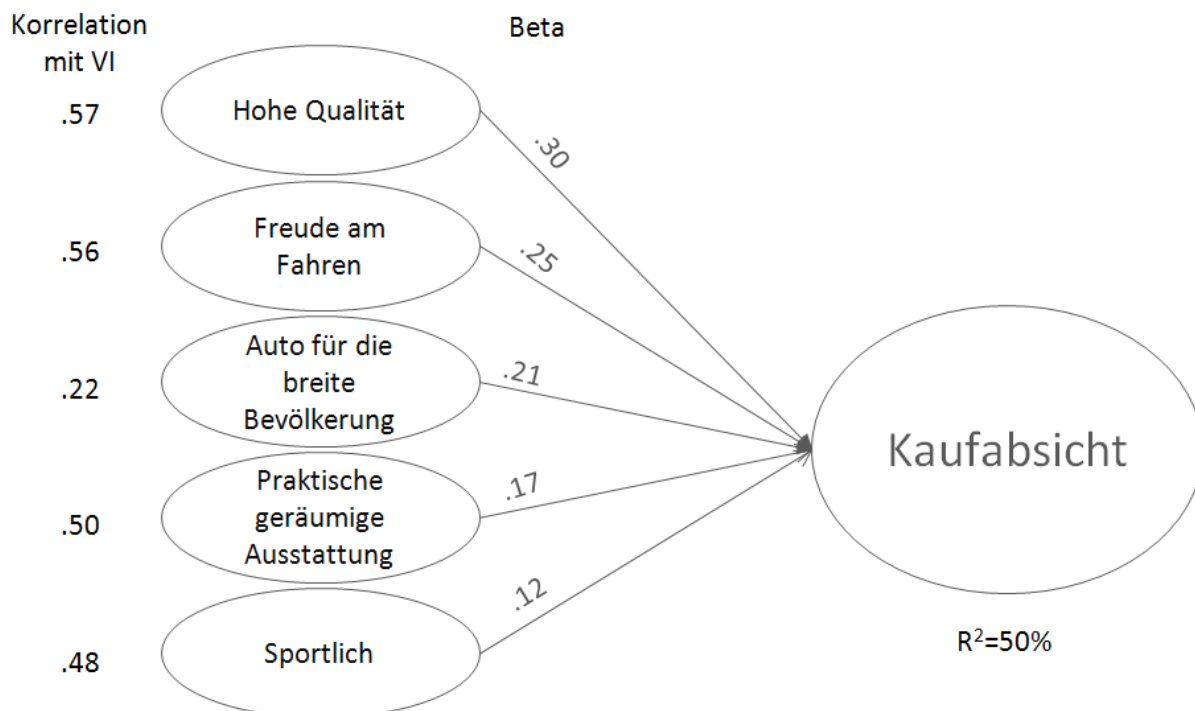


Abb. 5.6 Treiberanalyse vom Automarkt

In Abb. 5.6 werden die fünf einflussstärksten Merkmale des Produktes ‚Auto‘ auf die AV ‚Kaufabsicht‘ präsentiert. Die Grenze der Beta-Werte, die noch als treibend gelten und daher ebenfalls dargestellt werden, wurde gemäß der Cohen-Konvention zur Effektstärke bei  $\beta=.10$  gesetzt. Diese Grenze gilt für alle folgenden Treiberanalysen. Gemäß der Hypothese SH1.1.1 werden bei einer Treiberanalyse ‚mere ownership‘-Begriffe der Marke stark zugeschrieben. Eine Treiberanalyse zum Produkt ‚Auto‘ ergibt, dass das ‚mere ownership‘-Merkmal *hohe Qualität* mit  $\beta=.30$  am stärksten treibt. Die SH1.1.1 kann daher angenommen werden.

Der zweitstärkste Treiber *Freude am Fahren* ist in der ersten Erhebungswelle als ein uniques Merkmal der Marke ‚BMW‘ identifiziert, wird aber möglicherweise von den übrigen vier Kundensegmenten in diesem Fall synonym für *Angenehmes Fahren* bzw. *Spaß beim Fahren* verwendet und verliert damit seine Uniqueness. Diese Aussage kann durch die SOREMO-Analyse bestätigt werden (s. Tab. 5.1). Die

Eigenschaft eines Automobils, *Auto für die breite Bevölkerung* zu sein, wirkt sich mit  $\beta=.21$  ebenfalls auf die Kaufabsicht aus. Ähnlich führt die *praktische/geräumige Ausstattung* eines PKW zu  $\beta=.17$ .

Die Rohkorrelationen (links in Abb. 5.6 ff.) zeigen, dass das Merkmal *Auto für die breite Bevölkerung* im Vergleich zu *praktische/geräumige Ausstattung* eine niedrigere Korrelation erreicht, der Beta-Wert aber höher ist. Unter Berücksichtigung der ersten beiden Treiber in Abb. 5.6 ist demnach die Eigenschaft *Auto für die breite Bevölkerung* ein besserer Treiber als eine *praktische/geräumige Ausstattung*. Das Merkmal *praktische/geräumige Ausstattung* leidet unter Multikollinearität mit *hohe Qualität*. Gleiches gilt für das Merkmal *sportlich*, das  $\beta=.12$  erreicht, wohingegen die Rohkorrelation mit der Kaufabsicht jedoch höher ist und  $r=.48$  beträgt.

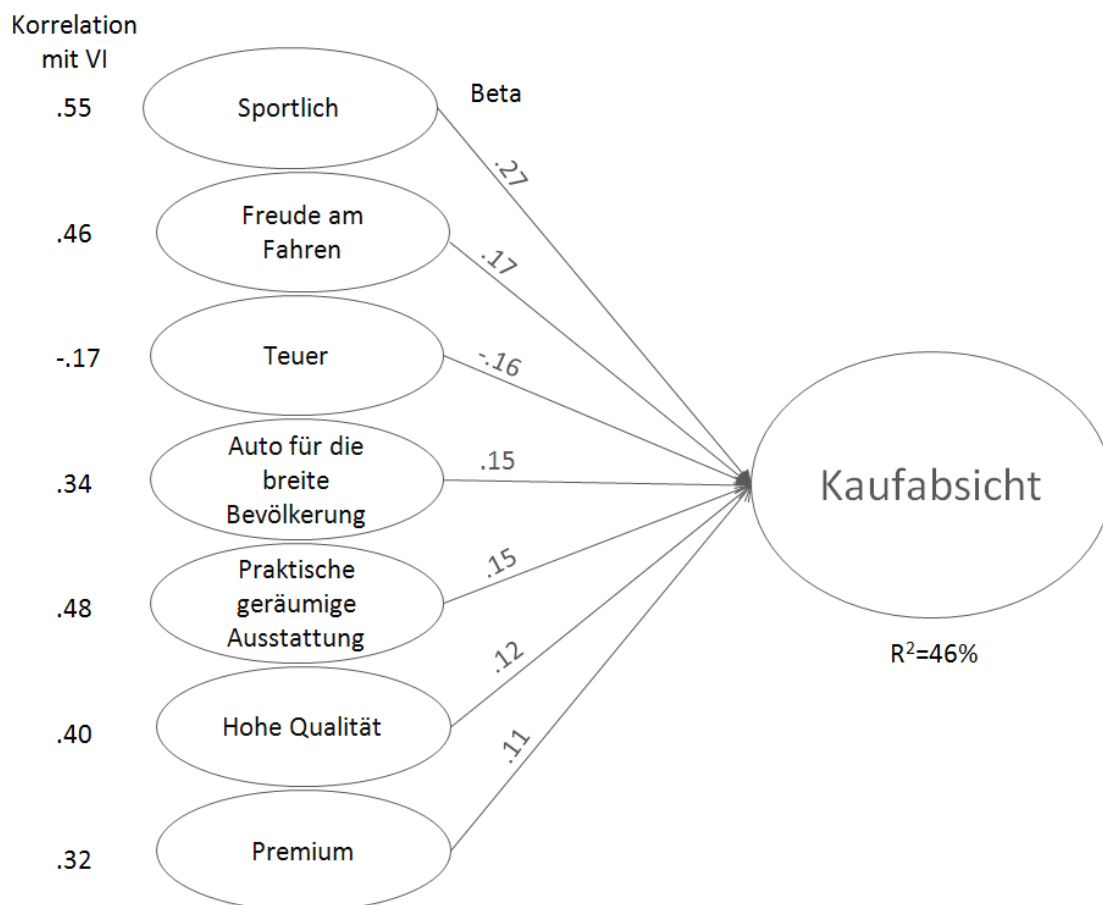


Abb. 5.7 Treiberanalyse der Marke ‚Mercedes‘

Eine Treiberanalyse der Marke ‚Mercedes‘ (Abb. 5.7) hat sieben verhaltensrelevante Merkmale ergeben, die einen Beta-Wert von  $\beta \geq .10$  aufweisen.

Die zwei höchsten Beta-Koeffizienten erreichen die Merkmale *sportlich* und *Freude am Fahren*. Diese Merkmale wurden in der ersten Erhebungswelle als unique Attribute der Marke ‚BMW‘ identifiziert (Tab. 4.3) und sind hier weniger stark als erwartet wurde.

Der dritthöchste Treiber *teuer* wirkt negativ auf die Kaufabsicht: Je teurer die Marke ‚Mercedes‘ empfunden wird, umso weniger wird sie gekauft.

Das ‚mere ownership‘-Merkmal *hohe Qualität* muss gemäß SH1.1.1 ein starker Treiber für die Marke sein. Der Beta-Wert dieses Merkmals ist zwar mit  $\beta=.11$  niedrig, die Rohkorrelation zeigt aber mit  $r=.40$  einen stärkeren Zusammenhang dieses Merkmals zur Kaufabsicht.

*Premium* ist als uniques Merkmal sowohl vom Beta-Wert als auch in der Rohkorrelation schwach. Da dieses Merkmal unique, aber dennoch treibend ist, darf die SH1.2.4 nicht angenommen werden.

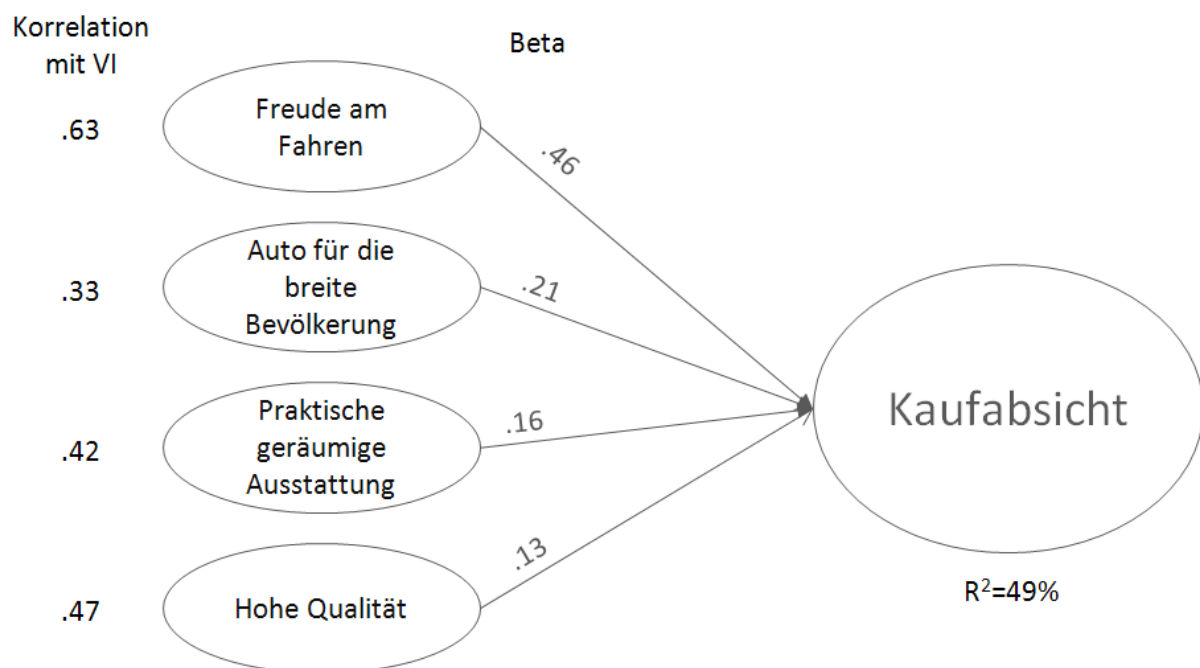


Abb. 5.8 Treiberanalyse der Marke ‚BMW‘

Für die Marke ‚BMW‘ erreichen nur vier Merkmale einen Beta-Wert  $\beta \geq .10$  (Abb. 5.8). Am stärksten treibt das Merkmal *Freude am Fahren*, welches in der ersten Erhebungswelle als uniques Merkmal der Marke ‚BMW‘ identifiziert wurde. Die SH1.2.4 ist hier sehr deutlich falsch und darf nicht angenommen werden. Offensichtlich bestand beim Rating ausreichend Varianz sowohl in der Zuweisung dieses Merkmals zur Marke ‚BMW‘ als auch in der Kaufabsicht, um einen so hohen Beta-Wert zu bekommen. Die übrigen drei Merkmale sind auch bei der Marke ‚Mercedes‘ (Abb.5.7) als treibend festgestellt worden.

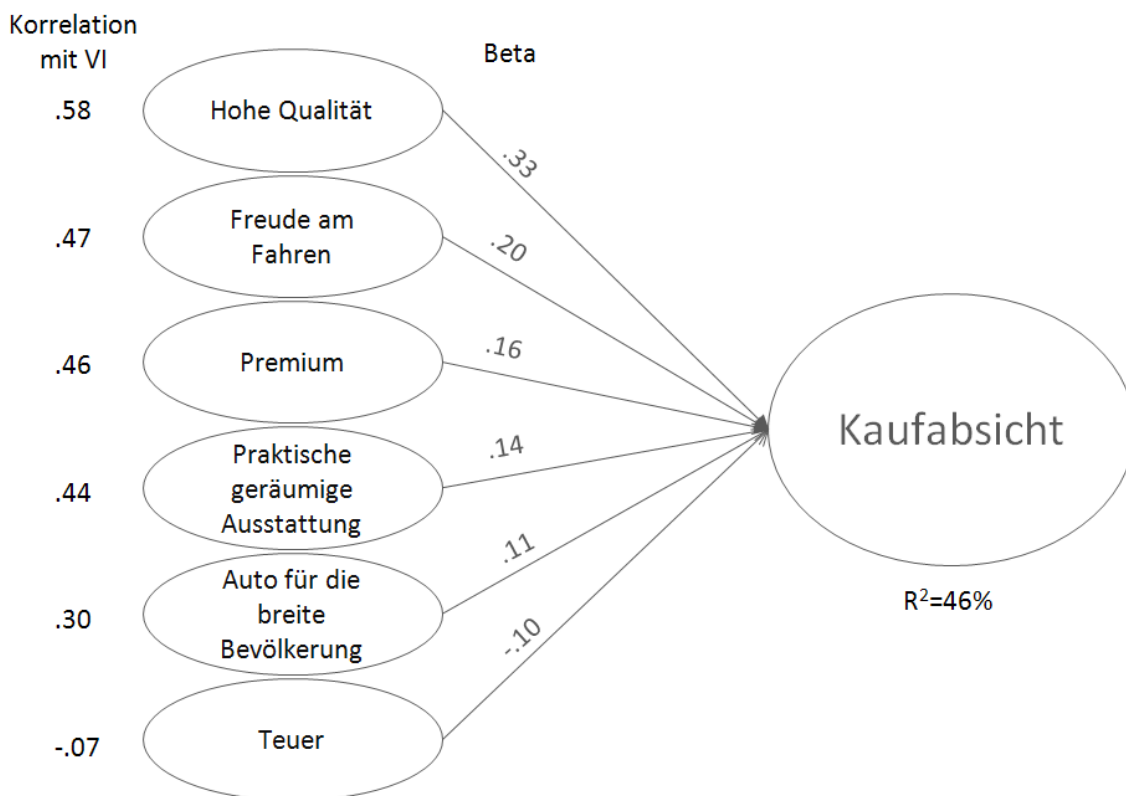


Abb. 5.9 Treiberanalyse von der Marke ,VW'

Der stärkste Treiber bei der Marke ,VW' ist das Merkmal *hohe Qualität* (Abb. 5.9). Dieser ,mere ownership'-Begriff verhält sich damit konform zu SH1.1.1. Das Merkmal mit dem zweithöchsten Beta-Wert ( $\beta=.20$ ) ist *Freude am Fahren*. Wie bei der Marke ,Mercedes' ist auch hier davon auszugehen, dass die Eigenschaft als *Spaß am Fahren* verstanden wird und der Slogan *Freude am Fahren* der Marke ,BMW' eine Ausweitung erfährt. Unerwartet ist das Merkmal *premium* drittstärkster Treiber. Möglicherweise empfinden VW-Kunden *premium* in der unauffälligen Produktpalette des VW-Konzerns. Eventuell können damit die Premium-PKW ,Phaeton' oder ,Touareg' gemeint sein, die anspruchsvolle Marktteilnehmende dazu bewegen, ein Auto der Marke ,VW' zu kaufen. Die Eigenschaft der Automarke ,VW', ein *Auto für die breite Bevölkerung* zu sein, wurde ihr in der ersten Erhebungswelle unique zugesprochen. Demzufolge wird SH1.2.4 auch hier nicht angenommen.



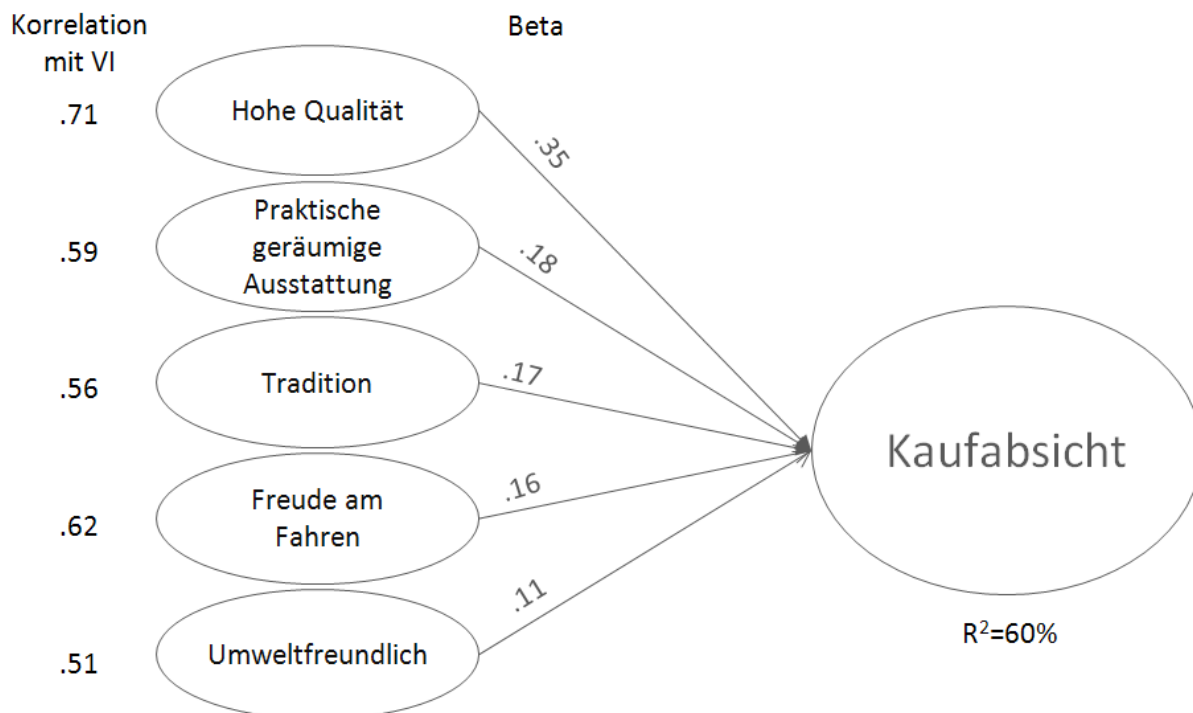


Abb. 5.10 Treiberanalyse von der Marke ‚Skoda‘

Wie bei der Marke ‚VW‘ ist das ‚mere ownership‘-Merkmal *hohe Qualität* auch der Treiber mit dem höchsten Beta-Wert für die Marke ‚Skoda‘ (Abb. 5.10). Damit kann SH1.1.1 angenommen werden. Die Hypothese H1.3 zu ‚Ownership‘-Begriffen, die nur zu einer Marke von ihren Kunden assoziiert werden (‚ubo‘), kann ebenfalls angenommen werden, da der ‚ubo‘-Begriff der Marke ‚Skoda‘ den zweithöchsten Beta-Wert aufweist, auch wenn er mit  $\beta=.18$  eher schwach bleibt. Die Rohkorrelation dieses Merkmals mit der Kaufabsicht ist mit  $r=.59$  stark. Wie bei den Marken ‚VW‘ oder ‚Mercedes‘ wird auch hier *Freude am Fahren* als *Spaß am Fahren* verstanden. Die unigen Merkmale der Marke ‚Skoda‘ zeigen keine Verhaltensrelevanz. Somit kann die SH1.2.4 für diese Marke angenommen werden.

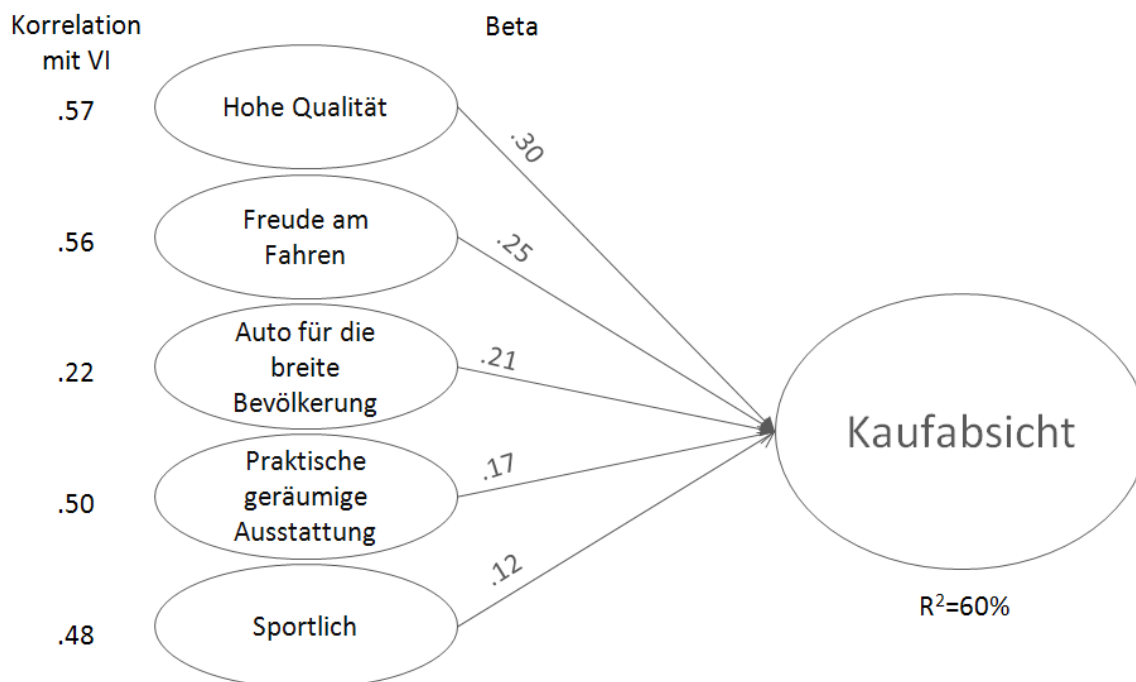


Abb. 5.11 Treiberanalyse von der Marke ‚Toyota‘

Wie für die Marke ‚Skoda‘ stellt die Eigenschaft *hohe Qualität* auch für die Marke ‚Toyota‘ den Treiber mit dem höchsten Beta-Wert dar (Abb. 5.11). Damit kann auch hier die Hypothese SH1.1.1 angenommen werden. Die in Welle 1 für die Marke ‚Toyota‘ als unique identifizierten Merkmale spielen aus der Sicht einer Treiberanalyse keine Rolle für sie. Die SH1.2.4 kann deshalb ebenfalls angenommen werden. *Freude am Fahren* ist dagegen bei der Marke Toyota ein mit  $\beta=.18$  verhaltensrelevantes Merkmal.

Insgesamt fallen bei der Betrachtung der Ergebnisse der Treiberanalyse über alle fünf Automobilmarken Gemeinsamkeiten auf. Von den vierzehn auf Verhaltensrelevanz untersuchten Merkmalen sind bei den fünf Marken stets drei gleiche Treiber vorzufinden. Zu den Treibern über alle Marken gehören neben dem ‚mere ownership‘-Merkmal *hohe Qualität* (erwartungsgemäß laut H1.1), außerdem (für die Marke ‚Skoda‘) das ‚unique by owner‘- Merkmal *praktische/geräumige Ausstattung* und das für ‚BMW‘ unique Merkmal *Freude am Fahren*.

Ein Kunde der Marke ‚Skoda‘ stellt damit zwar seine Marke nicht auf die selbe Stufe mit der Marke ‚BMW‘, würde aber möglicherweise gerne mitteilen, dass auch für seine Marke, die im Vergleich mit der Marke ‚BMW‘ deutlich günstiger ist, *Freude am Fahren* gelten kann.

Für drei der untersuchten deutschen Automobilhersteller ist das Merkmal *Auto für die breite Bevölkerung* verhaltensrelevant. Erwartet wurde in SH1.2.4, dass dieses

Attribut als ein *uniques* der Marke ‚VW‘ für diese Marke nicht treibend ist. Dass die Eigenschaft *Auto für die breite Bevölkerung* ausgerechnet für die beiden Premiumhersteller Verhaltensrelevanz aufzeigt, kann möglicherweise damit begründet werden, dass Marktteilnehmende einen PKW dieser Marke kaufen würden, wenn er erschwinglicher wäre, also einen Preis annähmen, den die breite Bevölkerung bezahlen könnte. Dieses Merkmal verändert also seine Bedeutung. In Kap. 2 und Kap. 3 wurde diskutiert, dass die Bedeutung eines Merkmals sich ändern kann. Diese Behauptung erhält durch das Merkmal *breite Bevölkerung* Unterstützung.

Das ‚mere ownership‘-Merkmal *hohe Qualität* hat bei drei der untersuchten Marken die höchsten Beta-Koeffizienten bekommen, bei den übrigen beiden war das Merkmal nicht stark, aber immerhin noch treibend. Damit soll die SH1.1.1 angenommen werden: Treiberanalysen betonen ‚mere ownership‘-Merkmale.

Da für drei der untersuchten Automarken jeweils das eigene *unique* Merkmal treibend war, kann SH1.2.4 nicht angenommen werden.

Die Treiberanalyse zur Automarke ‚Skoda‘ zeigt das ‚ubo‘-,Merkmal dieser Marke als treibend und damit als konform zur SH1.3.1.

### *Ergebnisse der WISA*

Die Treiberanalyse weist im Ergebnis aus, welche Merkmale für den Kauf (oder die Zufriedenheit mit) der Marke den stärksten Einfluss haben. Dabei beschränkt sich die Analyse auf lediglich eine, also die untersuchte Marke. Für den Erfolg einer Marke ist es aber auch relevant, zu wissen, welchen Einfluss bestimmte Merkmale der Konkurrenz auf die Kaufentscheidung ausüben. Wenn beispielsweise die Marke M1 plötzlich Qualitätsprobleme aufweist, kann sich das auf den Kauf der Konkurrenzmarke M2 positiv auswirken. Startet aber die Marke M1 eine starke Werbekampagne und verschafft sich ein ‚angesagtes‘ Image, kann das negative Auswirkungen auf den Absatz von M2 ausüben.

Die WISA (s. Kap.2.4.2) ist im Stande, diese ‚Querwirkungen‘ der Wettbewerber zu entdecken und darzustellen. Im Folgenden wird für die WISA beispielhaft dargestellt, welche Merkmale der Marke ‚Toyota‘ einen Einfluss auf den Kauf der Marke ‚BMW‘ zum einen und der Marke ‚VW‘ zum anderen ausüben und wie stark diese Querwirkungen sind (Abb. 5.12).

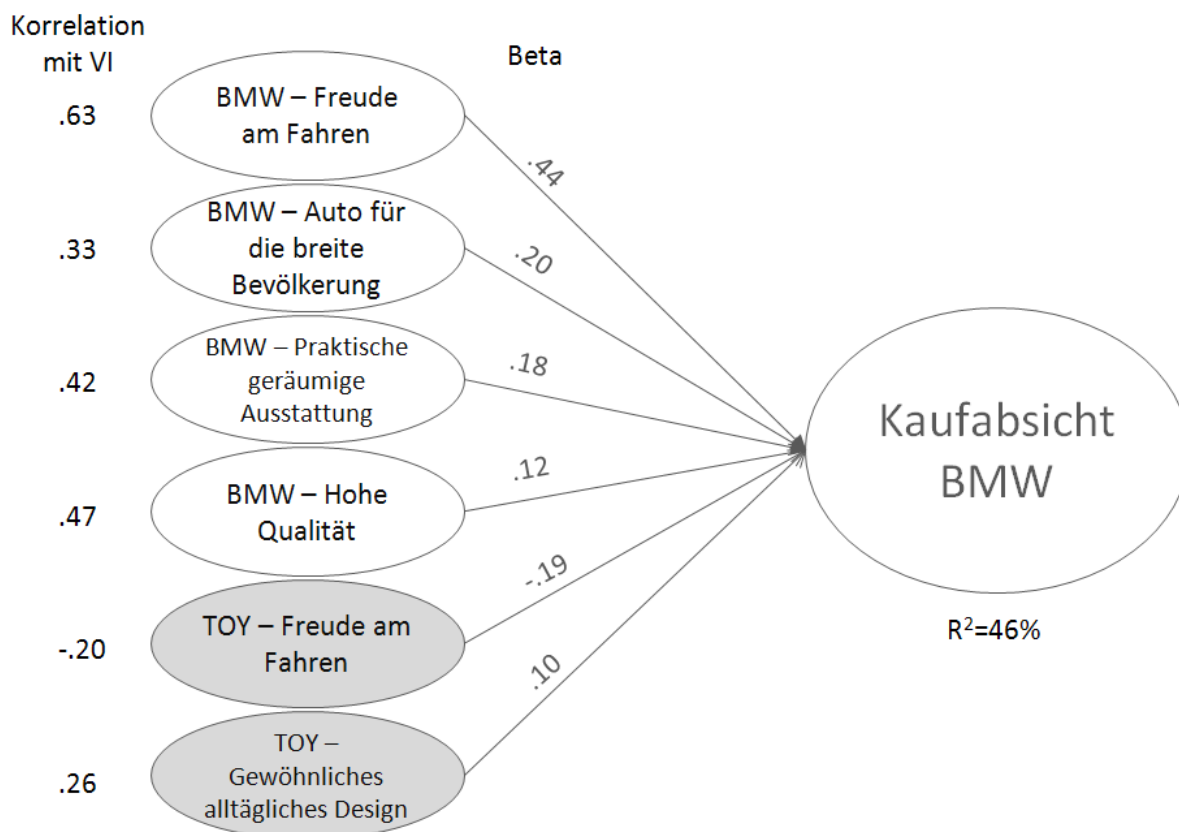


Abb. 5.12 WISA am Beispiel der Marken BMW und Toyota

Die ersten vier Treiber sind die der Marke ‚BMW‘ (vgl. Abb.5.8). Neben diesen hat die Marke ‚Toyota‘ zwei Querwirkungen auf die Kaufabsicht für die Marke ‚BMW‘. *Freude am Fahren* ist der Slogan der Marke ‚BMW‘ und das Merkmal mit den höchsten Treiberkoeffizienten. Wird nun der Marke ‚Toyota‘ diese Eigenschaft zugesprochen, also beim Fahren eines Autos der Marke ‚Toyota‘ Freude erfahren, dann hat das mit  $\beta = -.19$  einen negativen Einfluss auf den Kauf eines Autos der Marke ‚BMW‘. Wird ‚Toyota‘ aber ein gewöhnliches, möglicherweise gar langweiliges Design zugesprochen, kann das mit  $\beta = .10$  den Kauf eines PKW der Marke ‚BMW‘ positiv beeinflussen.

In Abb. 5.13 wird der Einfluss der Marke ‚Toyota‘ auf den Kauf eines PKWs der Marke ‚VW‘ dargestellt. Bei den ‚eigenen‘ Treibern der Marke ‚VW‘ hat im Vergleich zur Treiberanalyse aus Abb. 5.9 die Eigenschaft *Auto für die breite Bevölkerung* nun die 10%-Grenze für die Beta-Koeffizienten nicht erreichen können. Die Marke ‚VW‘ hat also bei der WISA fünf eigene Treiber und eine Querwirkung durch die Marke ‚Toyota‘.

Wird zu ‚Toyota‘ *Prestige* assoziiert, wirkt sich das negativ auf die Kaufabsicht der Marke ‚VW‘ aus. Das kann dadurch erklärt werden, dass beide Unternehmen ‚Volumenhersteller‘ im Automobilssegment sind. Insofern sind die beiden Marken,

zumindest in Europa bzw. in Deutschland, direkte Konkurrenten. Volumenhersteller zeichnen sich durch solide Qualität und zurückhaltendes Design aus, das schließlich der breiten Bevölkerung gefallen muss. Um ein Auto für die breite Masse anbieten zu können, muss das Auto insgesamt in der Produktion günstig sein. Es muss also auf teure Ausstattungen, die das Attribut *premium* verdienen, verzichtet werden. Wird dennoch der Marke ‚Toyota‘ die Eigenschaft *Prestige* zugesprochen, bedeutet das möglicherweise einen Vorsprung gegenüber ‚VW‘, denn damit hätte Toyota es als Massenhersteller geschafft, den PKW mit etwas *Prestige* auszustatten, ohne den Preis seiner Fahrzeuge durch zusätzliche Ausstattungen zu erhöhen. In dieser Weise ist die Eigenschaft *Prestige* bei der Marke ‚Toyota‘ zu interpretieren und unterscheidet sich damit in der Stärke ihrer Bedeutung im Vergleich zur Marke ‚Mercedes‘, bei der *Prestige* mehr mit Glanz und Luxus zusammenhängt.

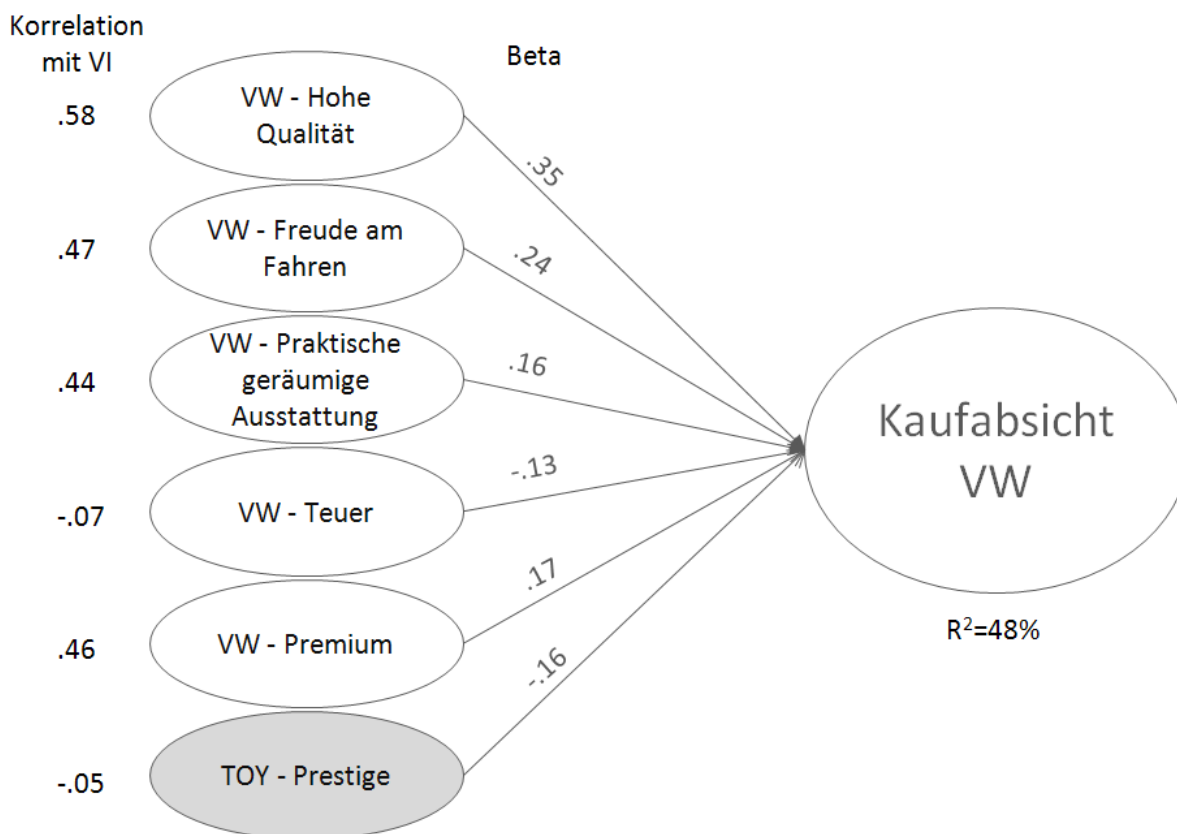


Abb. 5.13 WISA am Beispiel der Marken VW und Toyota

Die Ergebnisse der vier F0-Verfahren liefern unterschiedliche Ergebnisse über eine Marke. Der Markenkern kann nur beim Cognitive Mapping dargestellt werden, während kaufrelevante Merkmale nur durch die Treiberanalyse ausgewiesen werden können. Beide Verfahrensklassen beschränken sich auf die Untersuchung einer einzigen Marke. Mehrmarken-Verfahren, wie das Marken-SOREMO oder die Imagepositionierung, leisten diese Analyse unter Einbezug von Wettbewerbern. Zu

einer Beschreibung des Markenkerns oder der Kaufrelevanz sind diese jedoch nicht in der Lage. Unique Merkmale hingegen bestimmen kann das Marken-SOREMO; es ist gar das USP dieser Methode.

So kann beispielsweise das Verhältnis der Marke ‚BMW‘ zur Marke ‚Skoda‘ nur durch ein Imagepositionierungsverfahren oder die Marken-SOREMO-Analyse beschrieben werden. Von diesen beiden Verfahren kann nur die IP mehrere Marken im Imageraum darstellen. Die Beziehung der Merkmale zueinander wird aber weder bei einer IP noch bei der Marken-SOREMO-Analyse deutlich. Diese kann vor allem das Cognitive Mapping sichtbar machen. Welche Merkmale für eine bestimmte Marke kaufrelevant sind, kann ausschließlich die Treiberanalyse liefern. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann die Hypothese H1 angenommen werden.

## **5.2 Ergebnisse der F3-Generation**

In diesem Abschnitt werden die in Welle 2 erhobenen Daten mittels der in Kap. 3 Tab. 5.11 vorgestellten Verfahrenskombination (F3\_CMIPSRMTR\_b und F3\_CMIPSRMTR\_c) analysiert. Auf die Anwendung von F3\_CMIPSRMTR\_a wurde verzichtet.

Die Datenauswertung erfolgt dabei auf zwei Wegen. Im ersten Schritt werden die Daten des Triadentests im 15er BIB-Design ausgewertet und dargestellt. Im zweiten Schritt findet die Analyse des Triadentests im 19er BIB-Design statt. Die Auswertungen der beiden unterschiedlichen Triadentestdesigns (15er Design und 19er Design) wird im Anschluss einem Vergleich unterzogen. Das Ziel dabei ist die Beantwortung der Frage, ob durch die F3-Verfahrenskombination eine Methode entstehen konnte, die alle Ergebnisse der F0-Generation vereint oder gar Ergebnisse liefert, die darüber hinausreichen und dabei auch noch eine ökonomischere Datenerhebung zulässt. Außerdem soll der Vergleich der Ergebnisse der beiden unterschiedlichen Triadentestdesigns klären, ob ein Design aufgrund seiner Ergebnisse eher zur Anwendung kommen soll als das andere.

### *5.2.1 Ergebnisse des F3\_CMIPSRMTR\_a im 15er BIB-Design*

Die Berechnung von durchschnittlichen Distanzen zwischen Merkmalen und Markennamen oder Merkmalen zueinander soll Aufschluss darüber liefern, wie diese im Durchschnitt angeordnet sind, um dadurch die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können. So lässt sich beispielsweise feststellen, ob im Durchschnitt

bzw. für jede einzelne Marke die eigenen unigen Merkmale in den Kern beurteilt werden, ob diese im Vergleich zu den unigen Merkmalen der Wettbewerber signifikant näher am Kern positioniert sind oder herausfinden, wie groß ihre Distanz zum Markennamen ist.

Durch die anschließende Unterscheidung der abgegebenen Bewertungen in Eigenkunden- und Fremdkundenurteile kann außerdem aufgezeigt werden, in welcher Weise Kunden ihre eigene Marke im Vergleich zu Fremdmarken beurteilen. Dadurch kann beispielsweise dargestellt werden, ob die unigen Merkmale einer Marke von ihren Kunden näher an ihrem oder an den fremden Markennamen beurteilt werden oder welche Merkmale aus Sicht der Kunden den Kern einer Map bilden. Die Darstellung der ausgewählten durchschnittlichen Distanzen lässt bei den Maps der einzelnen Marken eine vollständigere Interpretation zu, da zusätzlich zur Mapinterpretation der Vergleich zum Durchschnitt aus allen Marken gewährt wird. Damit können Aussagen getroffen werden, wie stark eine Marke vom Durchschnitt abweicht.

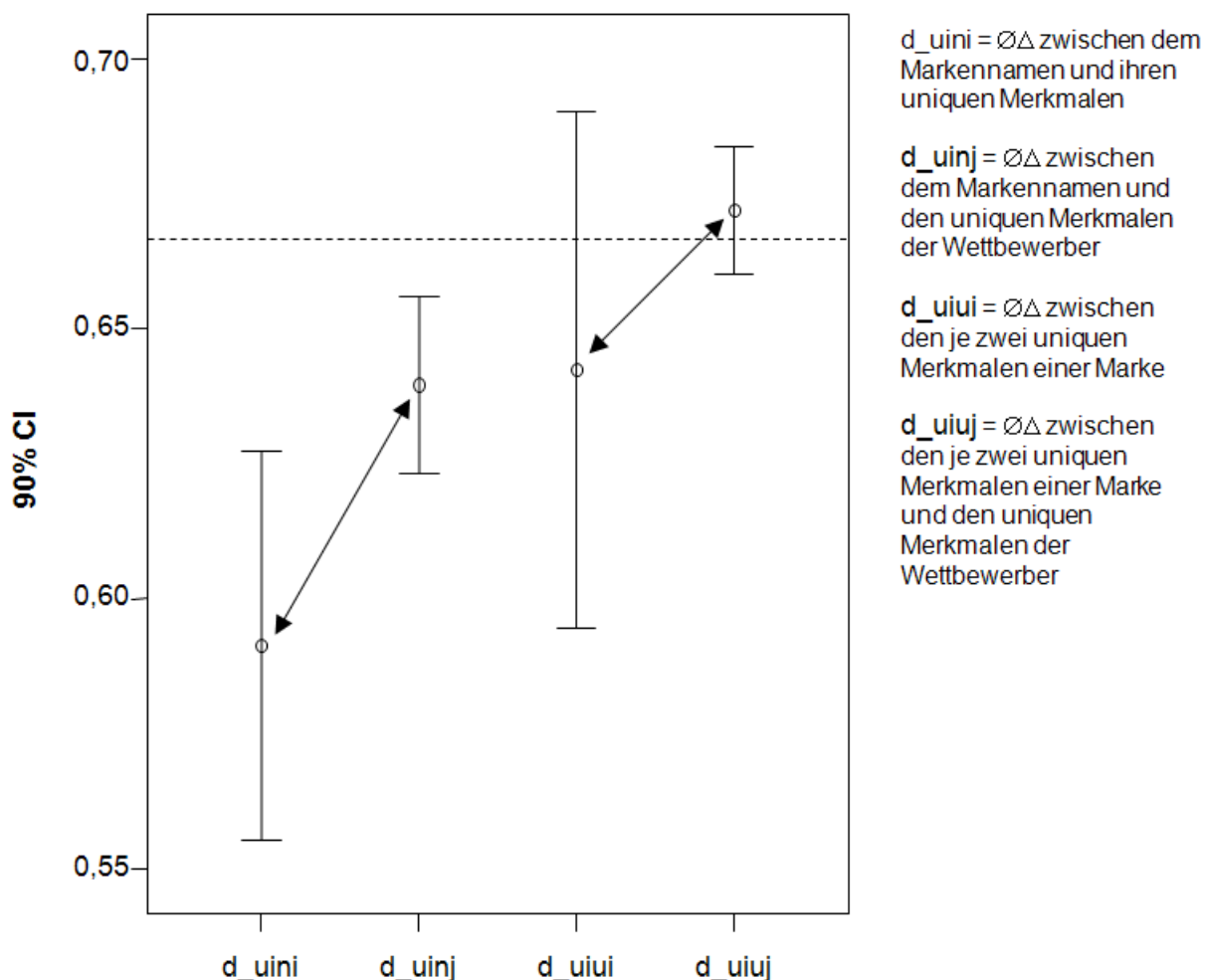


Abb. 5.14 Durchschnittliche Distanzen zwischen unigen Merkmalen zueinander und zu den Markennamen über alle Marken

Abb. 5.14 zeigt die Distanzen, welche im Durchschnitt über alle fünf Marken berechnet wurden. Je kleiner der Wert des Durchschnitts, umso näher liegen diese beieinander (bzw. am Markenkern, Abb. 5.15). Die gestrichelte Linie zeigt den Erwartungswert von  $\emptyset\Delta=0.667$  an, der sich ergäbe, wenn alle Merkmale in einer Triade gleich häufig zusammen übrig blieben, bzw. wenn alle Merkmale in einer Triade gleich häufig angekreuzt würden.

Die durchschnittliche Distanz zwischen den je zwei unigen Merkmalen einer Marke und ihrem Markennamen ist mit  $\emptyset\Delta=0.591$  näher zusammen repräsentiert als der Erwartungswert und ist auch näher zusammen beurteilt als die Nähe zwischen den unigen Merkmalen und dem Namen der Wettbewerbermarken dies ist, deren durchschnittliche Distanz  $\emptyset\Delta=0.640$  beträgt. Die je zwei unigen Merkmale einer Marke sind mit  $\emptyset\Delta=0.642$  nicht sehr nah aneinander, aber immerhin näher repräsentiert, als der Erwartungswert und näher zusammen als unique Merkmale von unterschiedlichen Marken zueinander.



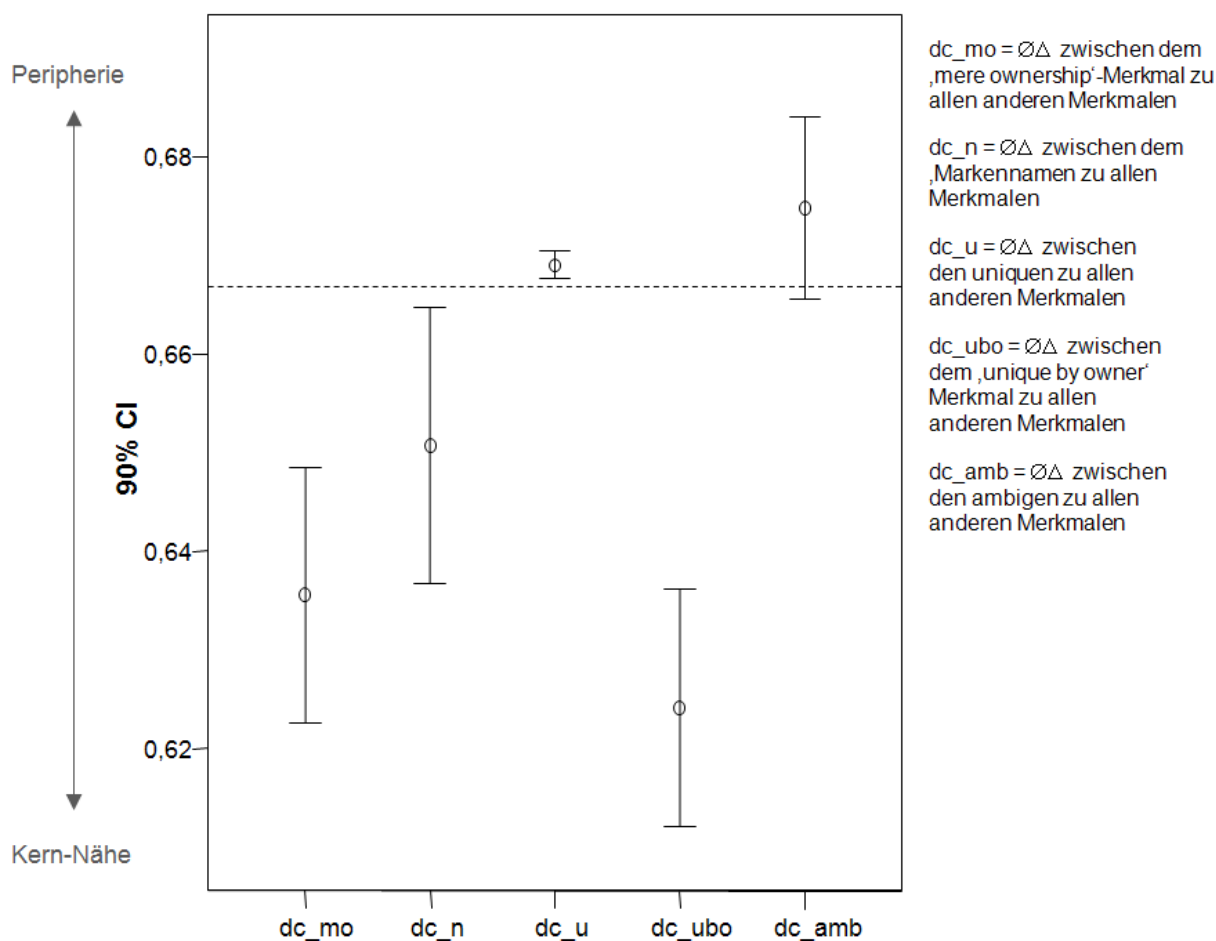


Abb. 5.15 Nähe der Merkmale zum Kern einer Map

Wie nah die Merkmale im Kern einer Map im Durchschnitt positioniert werden, zeigt Abb. 5.15. Dabei ist eine kleine Zahl für ein Merkmal als nah am Kern liegend zu interpretieren, während ein großer Wert als entsprechende größere Distanz zu verstehen ist.

Das ,ubo'-Merkmal hat im Vergleich zum ,mo', zu den unigen und ambigen Merkmalen sowie den Markennamen die geringste Distanz zum Kern. Dieses Merkmal wurde nach der ersten Erhebungswelle als ein Merkmal identifiziert, das überwiegend von den Skoda-Kunden über ihre Marke genannt wurde. Möglicherweise ist dieses Merkmal von den anderen vier Kundensegmenten wie eine ,mere ownership'-Eigenschaft verstanden und dementsprechend bei deren eigenen Marken genannt worden. Eine , praktische und geräumige Ausstattung' ist eine positive Eigenschaft, die offensichtlich nicht nur zur Marke Skoda passt, sondern, wie Abb. 5.15 zeigt, im Durchschnitt allen Marken zugesprochen wird.

Im Durchschnitt über alle Segmente wird erwartet, dass das ,mere ownership'-Merkmal im Kern der Map liegt (Kap. 3 / SH2\_F3.4). Etwas weiter als die ,ubo'-

Eigenschaft aber immer noch nah am Kern ist das ‚mere ownership‘-Merkmal positioniert. Damit kann die Hypothese SH2\_F3.4 angenommen werden.

Wie in Kap. 3 begründet, wird in den F3-Verfahren erwartet, dass zwei unique Merkmale einer Marke im Kern sind (SH2\_F3.1) und näher aneinander beurteilt werden als die unigen Merkmale der Wettbewerber (SH2\_F3.2).

Die Hypothese SH2\_F3.1 darf allerdings nicht angenommen werden, denn Abb. 15 zeigt die Position der unigen Merkmale sogar über dem Erwartungswert und damit nicht nah am Kern. Der Markenname ist für die Marke repräsentativ und aus Sicht der Eigenkunden für ihre Marke neben dem ‚mo‘-Merkmal im Kern der Map angesiedelt (SH2\_F3.6). Der Markenname ist im Durchschnitt nach dem ‚ubo‘- und ‚mo‘-Merkmal das drittnahste Merkmal am Kern (Abb. 5.15). Damit kann die SH2\_F3.6 angenommen werden.

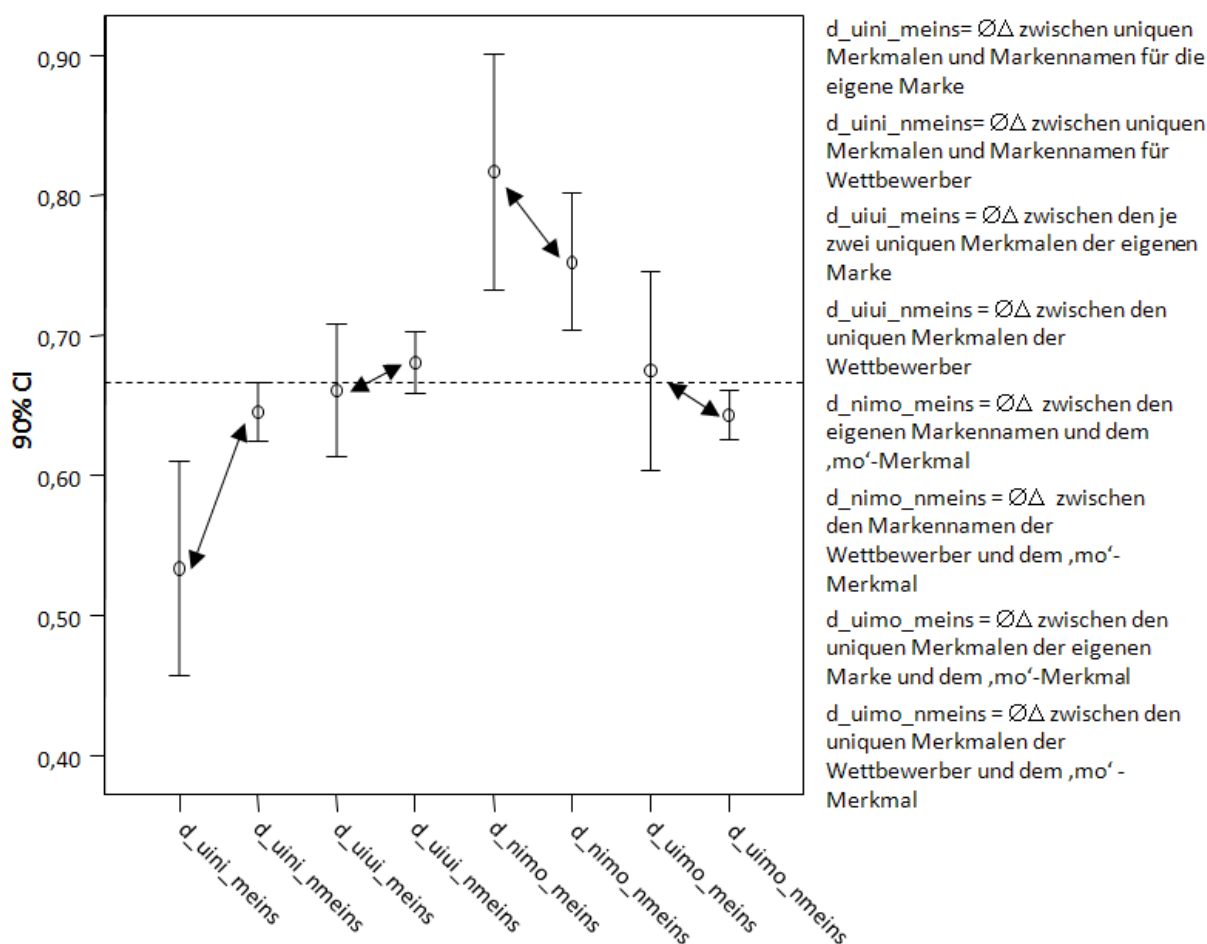


Abb. 5.16 Durchschnittliche Distanzen zwischen ausgewählten Merkmalen zueinander und zu den Markennamen, in Anhängigkeit vom Markenbesitz

Die durchschnittliche Distanz zwischen Markennamen und ihren unigen Merkmalen ist für die eigene Marke über alle fünf Segmente betrachtet ( $\emptyset \Delta = 0,533$ ) signifikant niedriger ( $p1s = 0,001$ ) als die zwischen den Markennamen und den unigen

Merkmale der Wettbewerber ( $\emptyset\Delta=.645$ ), mit einem Effekt von  $d=.39$ . Laut Konventionen nach Cohen wird der Effekt bei  $d>.20$  als klein, bei  $d>.50$  als mittelgroß und bei  $d>.80$  als groß bewertet. Es ist zu erwarten, dass die Distanz der unigen Merkmale zum je eigenen Markennamen kleiner als zu den Fremdmarkennamen ist (Kap. 3 / SH2\_F3.3). Die SH2\_F3.3 kann also angenommen werden.

Die Distanz zwischen den je zwei unigen Merkmalen für die eigene Marke ( $\emptyset\Delta=.660$ ) ist hypothesenkonform (SH2\_F3.2) enger als die zwischen den unigen Merkmalen der Wettbewerber ( $\emptyset\Delta=.681$ ). Allerdings ist der Abstand nicht signifikant. Bei getrennter Betrachtung der Urteile von Kunden und Nichtkunden wird erwartet, dass die ‚mo‘-Eigenschaft näher am eigenen Markennamen als zum Namen der Wettbewerber positioniert ist (SH2\_F3.5). Konträr zur Hypothese SH2\_F3.5 wird der Name der Marke der Wettbewerber näher am ‚mo‘-Merkmal beurteilt als der eigene Markenname. Dieser Unterschied erreicht aber weder ein akzeptables Signifikanzniveau ( $p1s=.245$ ) noch eine nennenswerte Effektgröße ( $d=.05$ ). Die Positionierung der unigen Merkmale der Wettbewerber ist unerwartet näher zum ‚mo‘-Merkmal als die der unigen Merkmale der eigenen Marke. Auch hier erreichen weder der Effekt ( $d=.12$ ) noch die Signifikanz ( $p1s=.18$ ) ein akzeptables Niveau.

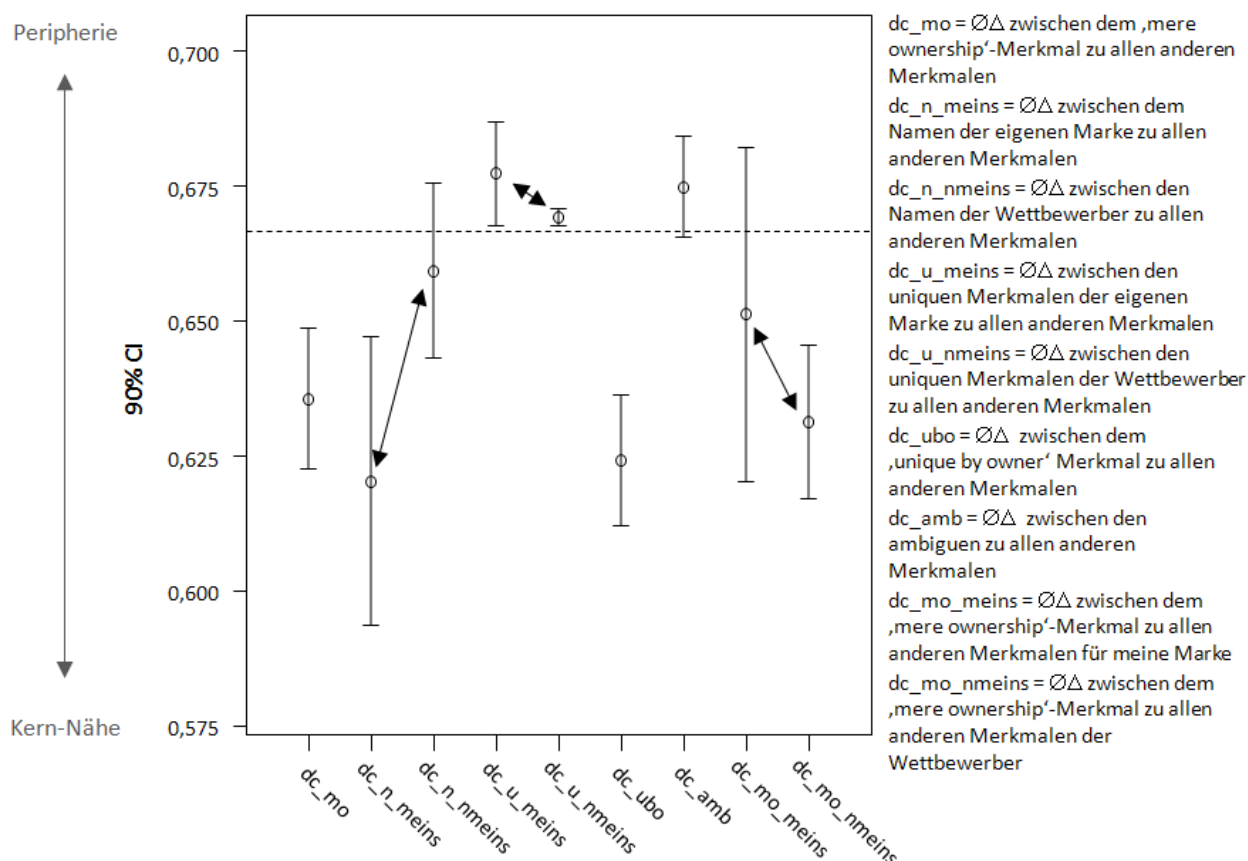


Abb. 5.17 Durchschnittliche Distanzen zwischen Merkmalen zueinander und zu den Markennamen, in Anhängigkeit vom Markenbesitz

Bei den in Abb. 5.17 dargestellten Distanzen werden die Urteile über die Nähe zum Kern des Markennamens, der unigen Merkmale und des ‚mere ownership‘-Merkmals für die eigene Marke den Wettbewerbermarken gegenübergestellt.

Konform zu SH2\_F3.6 ist der Name der eigenen Marke ( $\emptyset\Delta=.620$ ) über alle fünf Segmente betrachtet näher im Kern als die Namen der Wettbewerber ( $\emptyset\Delta=.659$ ;  $p1s=.028$ ,  $d=.29$ ) und hat damit gemeinsam mit dem ‚ubo‘-Merkmal ( $\emptyset\Delta=.624$ ) die geringste Distanz zu allen anderen Merkmalen, ist also im Kern der Map positioniert. Diskonform zur SH2\_F3.2 werden die unigen Merkmale der eigenen Marke ( $\emptyset\Delta=.68$ ) als weiter vom Kern entfernt beurteilt als die unigen Merkmale der Wettbewerber ( $\emptyset\Delta=.67$ ). Dieser Unterschied hat mit  $p=.085$  knapp die geforderte Signifikanzgrenze von  $p<.05$  verfehlt und weist außerdem mit  $d=.08$  keinen Effekt aus.

Besonders gut kann die Position des Markennamens und seiner unigen Merkmale bei der Marke ‚Skoda‘ in Abb. 5.18 demonstriert werden. Deutlich zu sehen ist die reziproke Verbindung zwischen dem Markennamen ‚Skoda‘ und seinen beiden unigen Merkmalen *Tschechien* und *gewöhnliches/alltägliches Design*. Beide Attribute sind in unmittelbarer Nähe zum Markennamen positioniert. Auffällig ist außerdem, dass das ‚mo‘-Merkmal dabei nicht durch eine Linie mit dem Namen verbunden ist und zudem in der Peripherie positioniert ist. Dies könnte darauf hindeuten, dass ‚Skoda‘ nicht die Automarke mit der höchsten Beliebtheit, oder zumindest nicht die mit der höchsten Kaufintention<sup>8</sup>, darstellt. Erwartungsgemäß ist das Merkmal *Prestige*, welches schon im Freelisting nicht mit der Marke ‚Skoda‘ in Verbindung gebracht wurde, weit vom Markennamen, seinen unigen Merkmalen und dem Kern der Map entfernt beurteilt. Die reziproke Verbindung zwischen den beiden Merkmalen *billig* und *praktische/geräumige Ausstattung* könnte ein Hinweis darauf sein, dass Skoda eine großzügige Ausstattung in seinen Fahrzeugen für einen vergleichsweise günstigen Preis bietet. Hier ist das Merkmal *billig* nicht negativ im Sinne von *schlechte Qualität* konnotiert, sondern nimmt die positive Bedeutung *gutes Preis-Leistungs-Verhältnis* oder *erschwinglich* an.

<sup>8</sup> wenn, wie in SH2\_F37, angenommen wird, dass die Nähe des ‚mo‘-Merkmals zum Markennamen eine starke Treiberfunktion einnimmt.

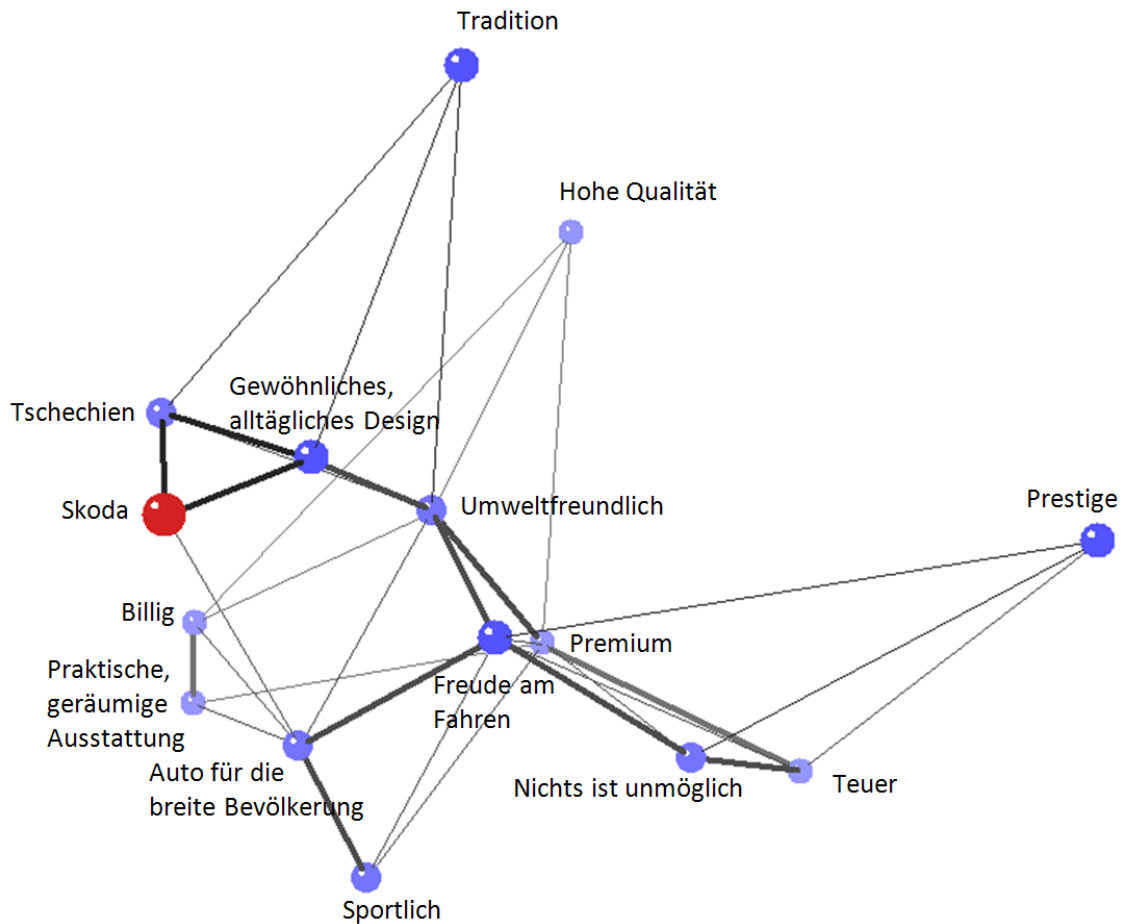


Abb. 5.18 Cognitive Mapping der Marke ‚Skoda‘

Tab. 5.5 fasst die Effektstärke der Differenz von Distanzen verschiedener Merkmale zwischen der eigenen und der Fremdmärke zusammen.

Tab. 5.5 Effektstärke der Nähe von Merkmalen innerhalb einer Cognitive Map auf die Kaufabsicht der eigenen Marke im Vergleich zu Fremdmarken

	Für die Marke, die man besitzt, Effekt (d)=
ist das ‚mere ownership‘-Merkmal näher am eigenen als an den anderen Namen	-.05
ist das ‚mere ownership‘-Merkmal näher an den unigen Merkmalen der eigenen als an den unigen der anderen Marken	-.12
liegen die unigen Merkmale der eigenen Marke näher an ihrem Namen als an dem Namen der Wettbewerber	+.40
liegen ihre unigen Merkmale näher beieinander als an den unigen Merkmalen der Wettbewerber	+.04
ist der Name näher am Kern als die Namen der Wettbewerber	+.30
sind ihre unigen Merkmale näher im Kern als die unigen Merkmale der Wettbewerber	-.08

Anhand der Marken-SOREMO-Analyse können Aussagen über die Unterschiede zwischen Kunden und Fremdkunden und außerdem Aussagen über die Distinktheit der Distanzen getroffen werden.

Abb. 5.19 zeigt zusammenfassend die erwarteten Targeteffekte. Der stärkste Targeteffekt wird zwischen den unigen Merkmalen und dem Markennamen erwartet, weil die wesentliche Eigenschaft dieser Merkmale darin besteht, nur bei einer einzigen Marke assoziiert zu werden. Die zwei unigen Merkmale einer Marke haben in der Erwartung den zweithöchsten Targeteffekt, weil die Merkmale einer Marke besser zueinander passen (da sie gemeinsam eine Marke ‚charakterisieren‘) als zu den Merkmalen der Fremdmarken, die demnach einen niedrigeren Targeteffekt bekommen sollen. Bei der Distanz zwischen den unigen Merkmalen und der ‚mo‘-Eigenschaft wird erwartet, dass diese distinkt ist und ihre Targeteffektstärke im unteren Bereich an vierter Stelle zu finden ist. Die Behauptung, dass bei Vorliegen eines ‚mo‘-Merkmals ein Targeteffekt von  $i > 0$  erwartet wird, kann damit begründet werden, dass bei Urteilen über Fremdkunden durch das ‚mo‘-Merkmal die Zuschreibung der unigen Merkmale etwas verstärkt wird. Beispielsweise ist zu erwarten, dass die vier Fremdkundensegmente bei der Marke ‚BMW‘ im Triadentest *dynamisch* gemeinsam mit der ‚mo‘-Eigenschaft beurteilen und damit meinen, ein ‚BMW‘ solle *dynamisch* bzw. *schnell* sein. Für die Distanz zwischen dem ‚mo‘-Merkmal und dem Markennamen hingegen wird kein Targeteffekt erwartet. Damit würde sonst die Fremdkundenmarke aufgewertet.

Analog dazu wird die Distanz zwischen dem ‚ubo‘-Merkmal und den unigen Eigenschaften und dem ‚ubo‘-Merkmal und dem Markennamen erwartet, da ‚ubo‘ ähnlich wie das ‚mo‘-Merkmal als positive Eigenschaft, nur etwas schwächer in der Valenz, aufgefasst wird.

Bei ambigen mit übrigen Merkmalen wird stets ein Targeteffekt mit niedrigem Niveau erwartet, da ihre Bedeutung sich für jede Markengruppe ändern kann, insofern dass *billig* beispielsweise nur bei ‚Skoda‘ etwas Positives, für alle anderen Marken jedoch etwas Negatives bedeuten kann.

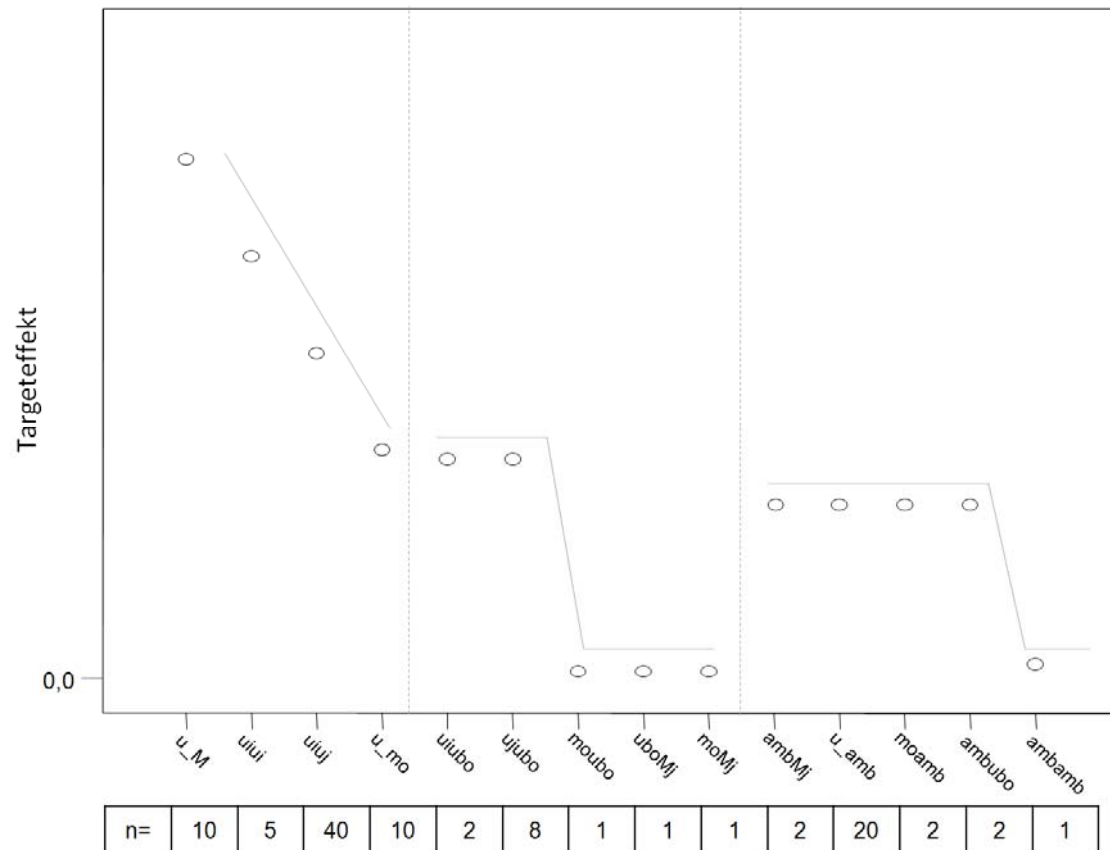


Abb. 5.19 Erwartete Targeteffekte von Distanzen für alle Segmentgruppen

Abb. 5.20 zeigt die errechneten Targeteffekte. Die ersten vier Distanzen sind erwartungskonform, aber mit etwas niedrigerem Targeteffektniveau. Die weiteren fünf Distanzen sind jedoch entgegen der Erwartung in der Targeteffektstärke aufsteigend und im Durchschnitt größer als die ersten vier Distanzen. Die Targeteffekte bei den letzten fünf Distanzen aus Abb. 5.19 weichen ebenfalls von der Erwartung ab; bei lediglich zwei ( $u\_amb$  und  $ambamb$ ) der fünf Distanzen haben sich die Erwartungen tendenziell bestätigt.

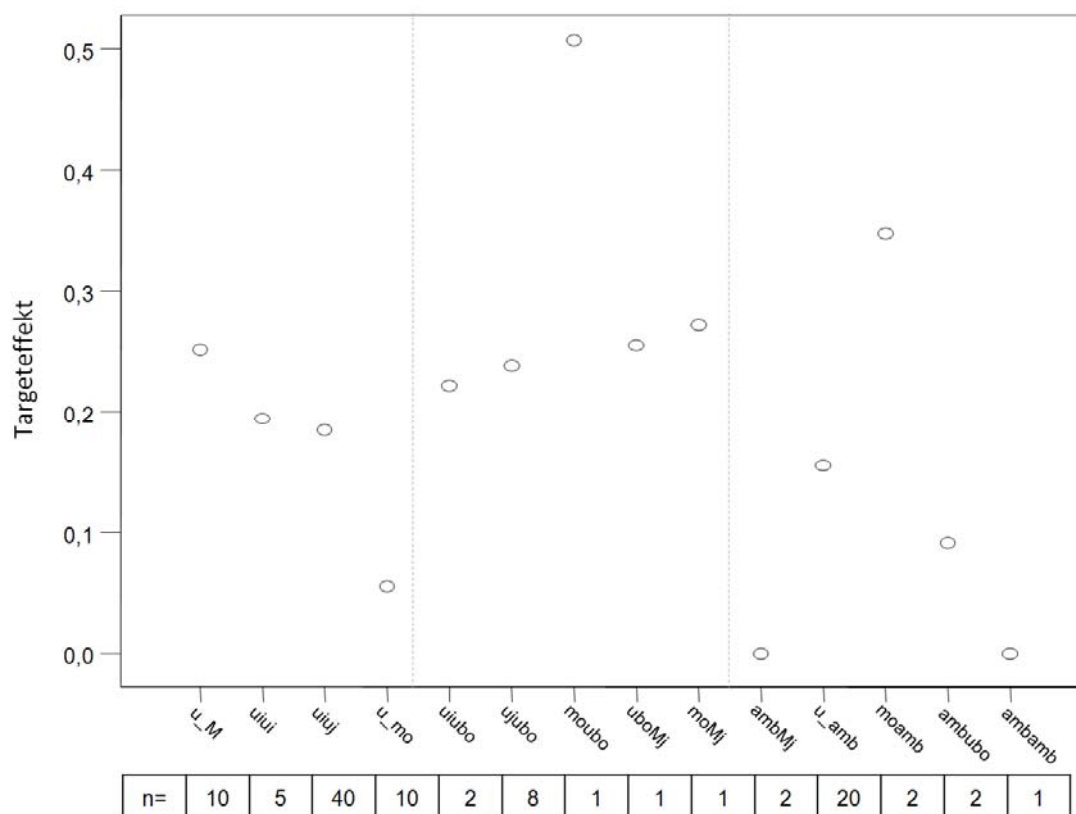


Abb. 5.20 Targeteffekte von Distanzen für alle Segmentgruppen

Die Abb. 5.21 zeigt die Cognitive Map der Marke ‚Toyota‘. In Kombination mit dem Marken-SOREMO lassen sich nun Aussagen darüber treffen, ob das evozierte Wissen in Form der Cognitive Map in distinkter Weise die Marke ‚Toyota‘ hervorgerufen hat, die Position der Merkmale oder des Markenkerns also distinkt ist. Im Kern der Marke sind neben dem Markennamen die zwei eigenen unigen Merkmale, *Nichts ist unmöglich* und *umweltfreundlich*, positioniert. Das besondere an dem Kern dieser Map ist, dass die Position der beiden unigen Merkmale für die Marke ‚Toyota‘ im Kern der Cognitive Map distinkt ist, wobei die Eigenschaft *umweltfreundlich* mit einem Targeteffekt von 41,1% deutlich über dem Slogan *Nichts ist unmöglich* mit 14,2% liegt. Die (reziproke) Verbindung zwischen dem Namen ‚Toyota‘ und seinem unigen Merkmal *umweltfreundlich* weist mit 57,0% einen hohen Targeteffekt aus und ist damit für die Marke ‚Toyota‘ distinkt und sogar unique. Daraus resultiert, dass für die Marktteilnehmenden nur die Marke ‚Toyota‘ eine Verbindung zum Thema ‚Umwelt‘ hervorruft, was möglicherweise nicht zuletzt dem ‚Toyota Prius‘, dem ersten hybrid angetriebenem Serienfahrzeug der Welt, geschuldet ist. Diese Annahme wird durch die Verbindung der Merkmale *umweltfreundlich* und *Prestige* weiter unterstützt. Diese Verbindung liegt bei den Marken ‚Toyota‘ und ‚Skoda‘ (Abb. 5.18) näher beieinander als bei den anderen drei



deutschen Herstellern. *Prestige* ist möglicherweise in diesem Fall ein ambiges Wort, nimmt im Zusammenhang mit *umweltfreundlich* jedoch nicht die klassische Bedeutung an, wie etwa bei der Automarke ‚Mercedes‘, sondern sagt aus, dass die Marke ‚Toyota‘ durch ihre Umweltpolitik gerade in der heutigen Zeit, in der die Relevanz des Themas ‚Umwelt‘ zugenommen hat, stark an positivem Image gewonnen hat.

Durch die Marken-SOREMO-Analyse kann aber außerdem auch festgestellt werden, dass die Position des Merkmals *hohe Qualität* in der Cognitive Map mit einem hohen Targeteffekt von 71,7% distinkt ist und dass diese periphere (also außerhalb des Kerns liegende) Position die Marken ‚Skoda‘ und ‚Toyota‘ von den drei deutschen Herstellern differenziert. Diese Differenzierung ist aber negativ, da eine periphere Position des ‚mo‘-Merkmals in einer Cognitive Map nicht erstrebenswert ist.

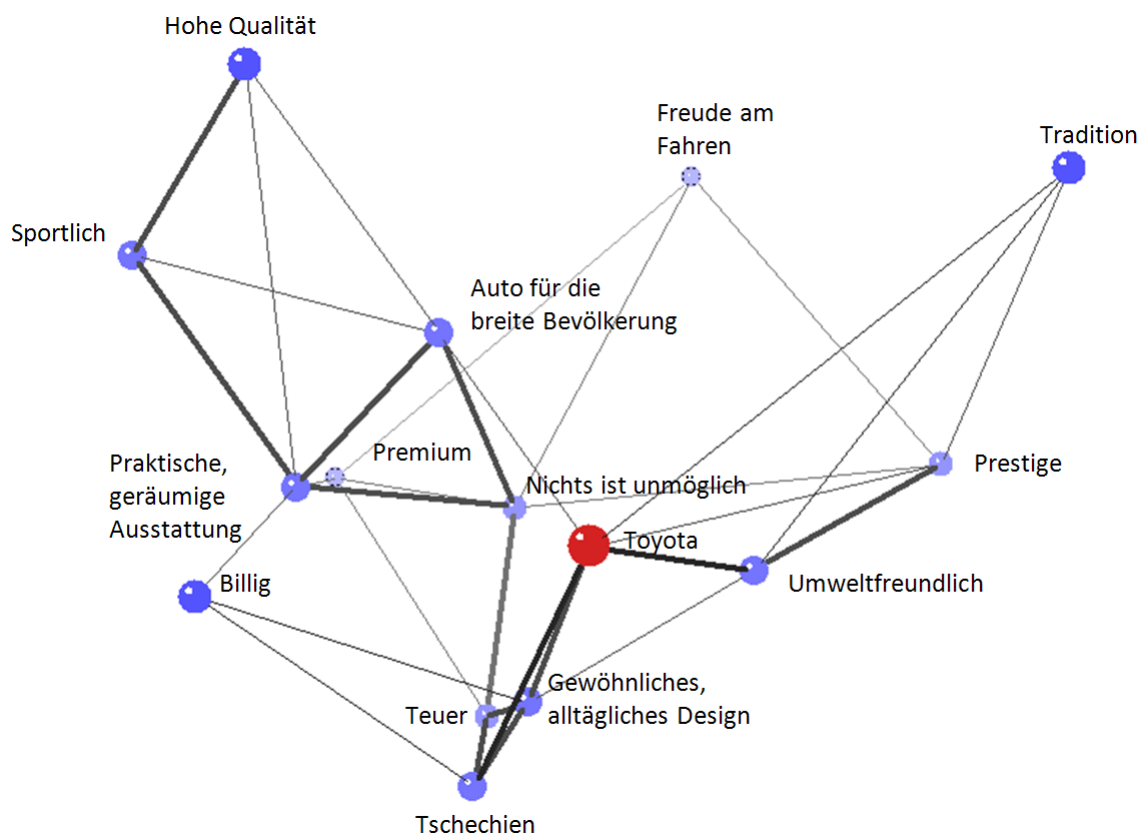


Abb. 5.21 Cognitive Mapping der Marke ‚Toyota‘

Wie verhält es sich nun gegenüber den fünf untersuchten Marken mit der Kaufabsicht? Wie Tab. 5.6 zeigt, ist die Kaufabsicht gegenüber der eigenen Marke erwartungsgemäß bei allen fünf Segmenten am höchsten. Auf einer 5er Ratingskala wurde im Durchschnitt die Kaufintention bezüglich der eigenen Marke von ihren Kunden mit 4,40 gegenüber 2,81 zur Fremddmarke bewertet. Damit ist der Unterschied signifikant und der Effekt als hoch zu bezeichnen.

Die Kunden der Marke ‚Mercedes‘ erweisen sich im Segmentvergleich tendenziell als am ehesten zum Wiederkauf der Marke bereit und damit ihrer Marke gegenüber als besonders treu. Es gibt im Durchschnitt kein Segment, in dem eine hohe Wechselbereitschaft herrscht.

Tab. 5.6 Korrelationen der Verhaltensintentionen der fünf Automarkensegmente

		MBVI	BMWVI	VWVI	SKOVI	TOYVI
Segment	MB	<b>4,52</b>	3,40	3,01	2,20	2,57
	BMW	3,06	<b>4,45</b>	3,15	2,38	2,49
	VW	2,86	3,09	<b>4,25</b>	2,78	2,96
	SKO	2,96	2,90	3,56	<b>4,41</b>	2,87
	TOY	2,20	2,52	2,60	2,67	<b>4,46</b>

Anhand Tab. 5.6 werden Interaktionseffekte oder einseitige Sympathien sichtbar. Kunden der Marke ‚Mercedes‘ haben im Vergleich zu allen Fremdmarken bei der Marke ‚BMW‘ den höchsten VI-Wert, BMW-Kunden geben auch für ‚Mercedes‘ einen hohen VI-Wert an. Zwischen den Marken ‚Skoda‘ und ‚VW‘ herrscht dagegen eine einseitige Sympathie. ‚Skoda‘-Kunden geben für die Marke ‚VW‘ im Vergleich zu den anderen drei Marken die stärkste, ‚VW‘-Kunden für die Marke ‚Skoda‘ die niedrigste Verhaltensintention an. Bei Kunden der Marke ‚Toyota‘ befinden sich alle VI-Urteile über die Fremdmarken auf dem gleichen, niedrigen Niveau. ‚Toyota‘-Kunden sind tendenziell am wenigsten bereit, ihre Marke zu wechseln oder eine Fremdmarke an jemanden weiterzuempfehlen. Die Abb. 5.22 bestätigt die hohe Zufriedenheit der Toyota-Fahrer, da diese unter den Markentreuen am stärksten vertreten sind.

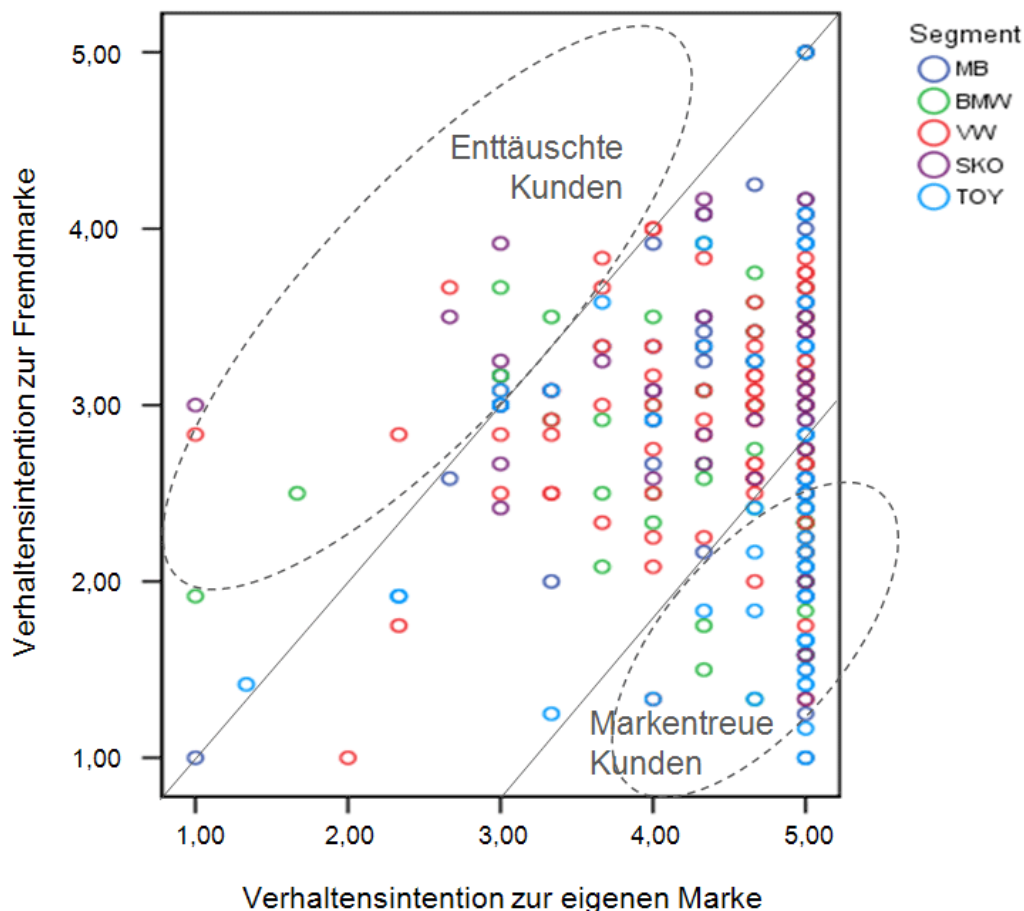


Abb. 5.22 Verhaltensintentionen zur eigenen versus Fremdmärke

Auf der Abszisse in Abb. 5.22 wird der Wert der Verhaltensintention jedes einzelnen Kunden zu dessen eigener Marke, auf der Ordinate zur Fremdmärke abgetragen. Erwartet wird, dass ein Kunde eine größere VI für die eigene Marke als für die Fremdmärke abgibt (Dissonanzreduktion, ‚mere ownership‘-Effekt etc.). Ist der Wert für die eigene Marke größer als Skalenmitte (3,00) und gleichzeitig kleiner als der Mittelwert für die Fremdmärke, sind diese Kunden ihrer Marke gegenüber besonders treu. Ist der Wert der VI aber für die Fremdmärke größer als für die Eigenmarke, deutet das auf Unzufriedenheit mit der eigenen Marke und damit möglicherweise auf eine Wechselbereitschaft dieser Kunden hin.

Ebenso wie dieser aus Tab. 5.6 ersichtlich ist, kann Tab. 5.7 ebenfalls einen Zusammenhang zwischen den Marken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ aufdecken. Tab. 5.7 zeigt Korrelationen der abgegebenen Verhaltensintentionen an. Dabei wird deutlich, dass Kunden bei der Abgabe der Verhaltensintention die Marke ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ am häufigsten gleich beurteilen, d.h. ein hoher VI-Wert für die Marke ‚Mercedes‘ bedeutet zugleich einen tendenziell hohen VI-Wert für die Marke ‚BMW‘. Die größte Differenz wird zwischen den Marken ‚Mercedes‘ und ‚Toyota‘ deutlich. Daraus kann geschlossen werden, dass diese beiden Marken die

Marktteilnehmenden polarisieren und demzufolge die Verhaltensintention bezüglich der Tendenz zur einen Marke hoch und zur anderen niedrig ausfällt.

Tab. 5.7 Korrelation der Verhaltensintentionen für die Automarken

Korrelationen	MBVI	BMWVI	VWVI	SKOVI	TOYVI
MBVI	1,00	0,42	0,20	-0,02	-0,25
BMWVI	0,42	1,00	0,19	-0,08	-0,19
VWVI	0,20	0,19	1,00	0,28	-0,04
SKOVI	-0,02	-0,08	0,28	1,00	0,23
TOYVI	-0,25	-0,19	-0,04	0,23	1,00

Im Folgenden soll auf die Frage eingegangen werden, ob durch die in Tab. 5.5 genannten Distanzen zueinander, zum Markennamen, zum Markenkern oder zum ‚mo‘-Merkmal Verhaltensintentionen vorhergesagt werden können, ferner, wie stark dieser Einfluss ist und in welcher Weise sich diese Verhaltensintentionen in den fünf Segmenten unterscheiden. Ein schwacher Zusammenhang besteht laut den Konventionen nach Cohen ab einem Wert für die Rohkorrelation von  $|r| = .10$ , ein mittlerer Zusammenhang besteht bei  $|r| = .30$ , während bei  $|r| = .50$  von einem starken Zusammenhang gesprochen wird.

In H1.1 wird behauptet, dass vor allem Selbsturteile einen hohen Beta-Koeffizienten erhalten. Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurde das ‚mo‘ als charakterisierendes Merkmal der Selbsturteile in die Itemauswahl aufgenommen. Für jede Kundengruppe ist vor allem die eigene Marke (besonders) positiv, denn würde auch den Wettbewerbern die ‚mere ownership‘-Eigenschaft zugesprochen, bestünde eine potenzielle Wechselbereitschaft. Aus diesem Grund wird erwartet, dass die Distanz zwischen dem Markennamen und dem ‚mo‘-Merkmal vor allem für die Eigenkunden einer Marke treibend ist (SH2\_F3.7).

Unique Merkmale können auch für Fremdmarken bekannt sein, doch positiv bewertet werden sie nur bei der eigenen. Der gleiche Grund wie bei SH2\_F3.7 lässt die Erwartung zu, dass die Distanz zwischen den unigen Merkmalen einer Marke und der ‚mo‘-Eigenschaft nur für die eigene Marke mit der Verhaltensintention korreliert (SH2\_F3.8). Unique Merkmale einer Marke sind für ihre Fremdkunden vor allem von deskriptivem Charakter. Ein Kunde der Marke ‚VW‘ weiß, dass ‚Mercedes‘ für *Prestige* und *premium* steht; einen Einfluss auf den Kauf der Marke ‚Mercedes‘ hat dieses Wissen allerdings nicht. Bei Kunden der Marke ‚Mercedes‘ verursachen aber (vor allem) die unigen Eigenschaften den Kauf, weil diese unigen Eigenschaften durch die Kunden positiv konnotiert werden. Wenn unique Merkmale einer Marke nah

beieinander (SH2\_F3.9) bzw. nah am Markennamen (SH2\_F3.10) beurteilt werden, kann dadurch nur für die Eigenkunden der Kauf vorhergesagt werden.

Im Kern einer Markenrepräsentation ist das Wesentliche einer Marke positioniert. Für die Eigenkunden sind dies der Markenname (SH2\_F3.2) und ihre unigen Merkmale (SH2\_F3.3), weil mit diesen Merkmalen die Marke nach außen repräsentiert wird. Da Kunden ihre Marke aufgrund dieser Eigenschaften, die schließlich das Image einer Marke bilden, kaufen, wird erwartet, dass die Position des Markennamens (SH2\_F3.11) bzw. die der unigen Merkmale (SH2\_F3.12) im Kern für die eigene Marke verhaltensrelevant ist, für Fremdkunden jedoch nicht.

Tab. 5.8 zeigt in der ersten Spalte die Korrelationen der Distanzen mit dem Kauf für alle befragten Personen, in der zweiten sind Selbsturteile dagegen ausgeschlossen. Auf diese Weise sollen die mit SH2\_F3.7 bis SH2\_F3.12 aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Tab. 5.8 zeigt, dass das Niveau der Korrelationen sehr niedrig ist, da keine Rohkorrelation einen Wert von  $r \geq .10$  aufweist. Ob die Hypothesen SH2\_F3.7 bis SH2\_F3.12 bestätigt werden, kann also nur tendenziell beantwortet werden.

Bei allen Hypothesen über die Analyse der treibenden Distanzen wird behauptet, dass die stärksten Korrelationen durch Selbsturteile entstehen. Aus diesem Grund soll die zweite Spalte der Tab. 5.8 über alle Vorhersagen hinweg niedrigere Rohkorrelationen aufweisen, da in dieser Spalte die Selbsturteile herausgerechnet wurden.

In der Tendenz kann die Erwartung für die SH2\_F3.7, SH2\_F3.10, SH2\_F3.11 und SH2\_F3.12 bestätigt werden, SH2\_F3.8 und SH2\_F3.9 dagegen nicht. Selbsturteile führen demnach tendenziell zu höheren Korrelationskoeffizienten, generieren also stärkere Treiber.

Tab. 5.8 Einfluss der Nähe von Merkmalen auf die Kaufabsicht einer Marke mit und ohne Einfluss der Selbsturteile (N=274 und N=214)

<b>Man kauft eine Marke, wenn sie</b>	<b>Verhaltensintention/ Rohkorrelation</b>	<b>Verhaltensintention/ Rohkorrelation für die Fremdmarke</b>
...das ‚mere ownership‘-Merkmal nahe am Namen ist	-.05	-.03
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nahe am ‚mere ownership‘-Merkmal sind	-.01	.04
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nahe an ihrem Namen sind	.04	.03
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nah	.00	.03

beieinander beurteilt werden		
...der Name der eigenen Marke im Kern repräsentiert ist	.09	.04
...die unigen Merkmale der eigenen Marke im Kern repräsentiert sind	-.01	-.03

\* Berechnung über Distanzen, Vorzeichen umgepolt.

In Abb. 5.23 sind zwei Cognitive Maps für die Marke ‚VW‘ dargestellt. In der linken CM wird das Wissen über die Marke ‚VW‘ von denjenigen Marktteilnehmenden dargestellt, die bei der Frage zur Kaufabsicht für die Marke ‚VW‘ einen Wert <4 angegeben haben. Die rechte CM stellt das Ergebnis des Triadentests derjenigen Marktteilnehmer dar, die bei der Frage zur Kaufabsicht für die Marke ‚VW‘ einen Wert  $\geq 4$  angegeben haben. Durch die Darstellung der beiden CM werden zwei Gruppen von (potentiellen) Käufern und Nichtkäufern dargestellt, bei denen untersucht werden soll, wie sich die Position der einzelnen Merkmale unterscheidet. Damit können die in Tab. 5.9 formulierten Aussagen anhand eines Vergleichs der beiden Maps in Abb. 5.23 überprüft werden.

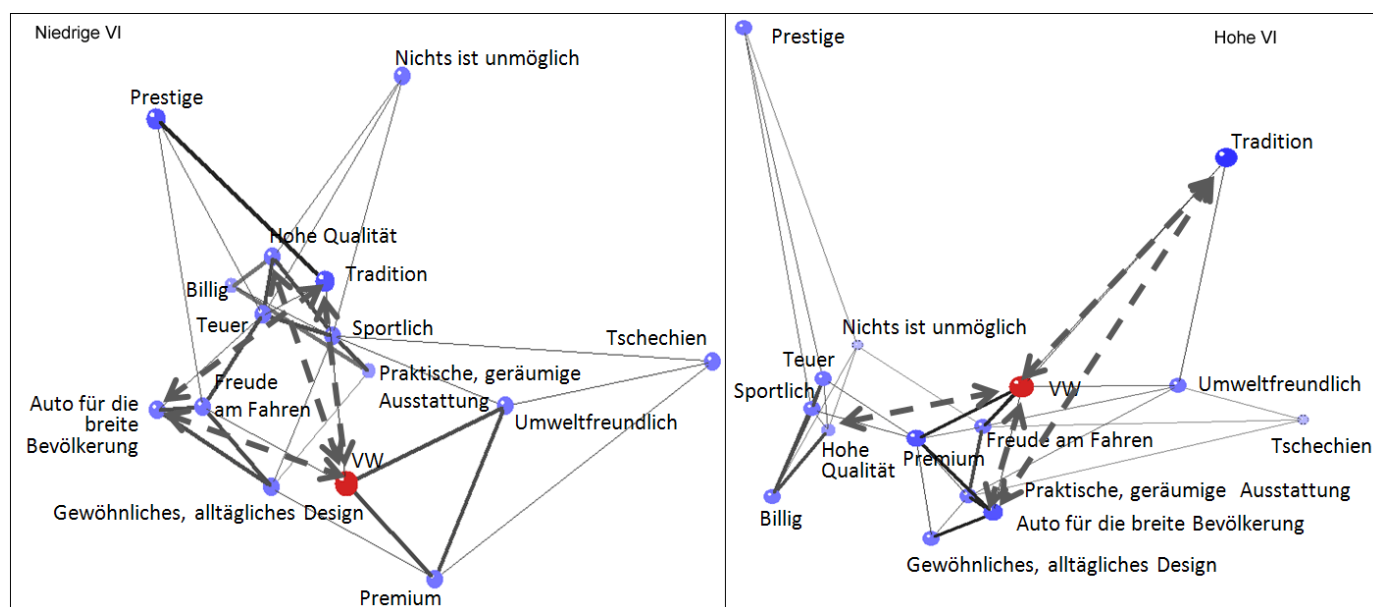


Abb. 5.23 Vergleich von zwei Cognitive Maps der Marke ‚VW‘, unterschieden nach dem Wert der abgegebenen Verhaltensintention für diese Marke; links VI-Wert <4, rechts VI-Wert  $\geq 4$

Der Abstand zwischen dem Markennamen ‚VW‘ und dem ‚mo‘-Merkmal ist bei der rechten Map in Abb. 5.23 mit .748 zu .781 in der linken Map kleiner. Damit kann erwartungsgemäß die Aussage getroffen werden, dass die Käufer einer Marke in der Tendenz das ‚mo‘-Merkmal *hohe Qualität* näher am Markennamen beurteilen als Nichtkäufer, diese Distanz also treibend ist. In Abb. 5.23 ist außerdem zu beobachten, wie in der rechten CM das VW-unique Merkmal *Auto für die breite Bevölkerung* mit .455 näher am Markennamen angesiedelt ist als wie es bei diesem

uniquen Merkmal mit .530 in der linken CM der Fall ist, das zweite unique Merkmal *Tradition* mit .601 zu .550 jedoch nicht. Der Abstand der beiden VW-uniquen Merkmale zueinander ist mit .695 in der linken zu .707 in der rechten CM nahezu identisch, ebenso wie die Distanz des VW-uniquen zum ‚mo‘-Merkmal, die .616 in der linken zu .618 in der rechten Map für das Merkmal *Tradition* beträgt. *Auto für die breite Bevölkerung* ist bei der linken Map mit .629 zu .642 nur tendenziell näher am ‚mo‘-Merkmal als in der rechten Map. Auch der Vergleich der Kernnähe vom Markennamen mit den VW-uniquen Merkmalen zwischen den CM in Abb. 5.23 bringt kein klares Ergebnis; das unique Merkmal *Tradition* ist in der rechten CM mit .704 tendenziell näher am Kern als selbiges Merkmal in der linken CM mit .714. Die Distanz des zweiten unique Merkmals *Auto für die breite Bevölkerung* ist mit .654 in der rechten zu .651 in der linken CM nahezu gleich, wie der Markenname mit .659 in der rechten zu .644 in der linken CM. Das zweite unique Merkmal liegt ebenso wie der Markenname immerhin näher am Kern als der Erwartungswert von .667.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Abstand vom ‚mo‘-Merkmal zum Markennamen eine kaufrelevante Rolle spielt, die Abstände von unigen Merkmalen zueinander, zum Markennamen oder zum Kern jedoch nicht. Von großen oder gar signifikanten Differenzen zwischen den beiden CM kann hier insgesamt nicht gesprochen werden.

Der Einfluss der Positionen von Merkmalen in der Cognitive Map auf die Kaufabsicht ist in Tab. 5.9 in einzelne Marken untergliedert. Dadurch wird sichtbar, für welche Marken im Besonderen die Nähe welcher Merkmale zueinander die Kaufintention vorhersagen kann und wie stark dieser Einfluss auf den Kauf der jeweiligen Marke ist.

Tab. 5.9 Einfluss von Distanzen auf die Kaufabsicht bezüglich der einzelnen Marken (N=49 bis N=79)

Man kauft die Marke wieder, wenn	Verhaltensintention/Rohkorrelation				
	Mercedes	BMW	Volkswagen	Skoda	Toyota
...das ‚mere ownership‘-Merkmal nah am Namen ist	-.21	-.02	.05	.17	-.19
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nah am ‚mere ownership‘-Merkmal sind	.10	-.10	.10	.01	-.17
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nah an ihrem Namen sind	-.02	.10	.29	-.07	-.03
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nah beieinander beurteilt werden	-.30	.20	-.12	-.18	.24

...der Name der eigenen Marke im Kern ist	-03	.27	.16	.10	.01
...die unigen Merkmale der eigenen Marke im Kern sind	-.10	-.13	.03	-.31	.21

\* Berechnung über Distanzen, Vorzeichen umgepolt.

Wenn die Kunden der Marke ‚Mercedes‘ das ‚mere ownership‘-Merkmal nah am Markennamen beurteilen, so hat das mit  $r=-.21$  einen (schwachen) negativen Einfluss auf den Kauf eines PKW der Marke ‚Mercedes‘. Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass *hohe Qualität* bei der Marke ‚Mercedes‘ ein Hygienefaktor ist, eine Eigenschaft also, von der ausgegangen wird, dass diese ohnehin zur Marke dazugehört. Gegenteilig verhält es sich bei der Marke ‚Skoda‘, für die mit  $r=.17$  die Kaufintention vorhergesagt werden kann, wenn die ‚mere ownership‘-Eigenschaft nah am Namen ‚Skoda‘ positioniert wird.

Die Nähe der beiden unigen Merkmale einer Marke zur ‚mere ownership‘-Eigenschaft hat beim Kauf der Marken ‚Mercedes‘ und ‚VW‘ einen schwach positiven, bei ‚BMW‘ und ‚Toyota‘ allerdings einen schwach negativen Einfluss auf die Kaufintention.

Sind die unigen Merkmale bei der Marke ‚VW‘ nah am eigenen Namen positioniert, besteht mit  $r=.29$  ein nahezu mittelstarker Zusammenhang zwischen dieser Distanz und der Kaufabsicht. Bei der Marke ‚BMW‘ ist für die selbige Distanz mit  $r=.10$  ein schwacher Zusammenhang zu beobachten. Bei der Marke Skoda kann für diese Distanz mit  $r=-.07$  ein tendenziell negativer Zusammenhang festgestellt werden. Dies könnte mit der negativ konnotierten Bedeutung der unigen Merkmale dieser Marke begründet werden.

Werden die unigen Merkmale der Marken ‚BMW‘ und ‚Toyota‘ jeweils nah aneinander beurteilt, kann damit die Kaufabsicht mit  $r=.20$  vorhergesagt werden. Unverständlich bleibt die Rohkorrelation  $r=-.30$  für die Marke ‚Mercedes‘, wenn ihre unigen Merkmale nah aneinander beurteilt werden.

Ist der eigene Name im Kern, hat das für die Marke ‚BMW‘ mit  $r=.27$  einen nahezu mittelstarken Zusammenhang mit der Kaufintention. Für die Marken ‚VW‘ und ‚Skoda‘ ist der Zusammenhang mit  $r=.16$  und  $r=.10$  etwas schwächer.

Die Marke ‚BMW‘ wird also am ehesten gekauft, wenn ihr Name im Kern liegt und zugleich die unigen Merkmale nah beieinander und am Namen, jedoch außerhalb des Kerns lokalisiert sind. Das ‚mo‘-Merkmal soll möglichst distanziert zu den unigen Merkmalen positioniert werden.



Für den Kauf der Marke ‚VW‘ ist bei Betrachtung der Distanzen aus Tab. 5.9 für den Kauf am wichtigsten, dass die unigen Merkmale nah am Namen liegen. Folglich soll dadurch transportiert werden, dass die Marke ‚VW‘ für Tradition einerseits und für das Merkmal *Auto für das ganze Volk* andererseits steht. Dabei sollen die Merkmale von einander distanziert werden, wobei die ‚mo‘-Eigenschaft zwischen ihnen positioniert werden soll. Unter diesen Umständen lässt sich laut Tab. 5.9 der stärkste Zusammenhang mit der Kaufabsicht vorhersagen.

### 5.2.2 Ergebnisse des F3\_CMIPSRMTR\_b im 19er BIB-Design

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der F3\_CMIPSRMTR\_c-Kombination präsentiert.

In Abb. 5.24 ist erneut die prospektive Darstellung des Ergebnisses der Verfahrenskombination F3\_CMIPSRMTR\_c graphisch repräsentiert (vgl. Abb. 3.4). Die Positionierung der unigen Merkmale um den Markennamen herum und distanziert von den unigen Merkmalen einerseits und den fremden Markennamen andererseits scheint sehr trivial. Die Distanz der unigen Merkmale einer Marke zueinander ist dabei kleiner als der Abstand zu den unigen Merkmalen der anderen Marken (SH2\_F3.2) und geringer zum eigenen Markennamen als zum Namen der Fremdmarken (SH2\_F3.3).

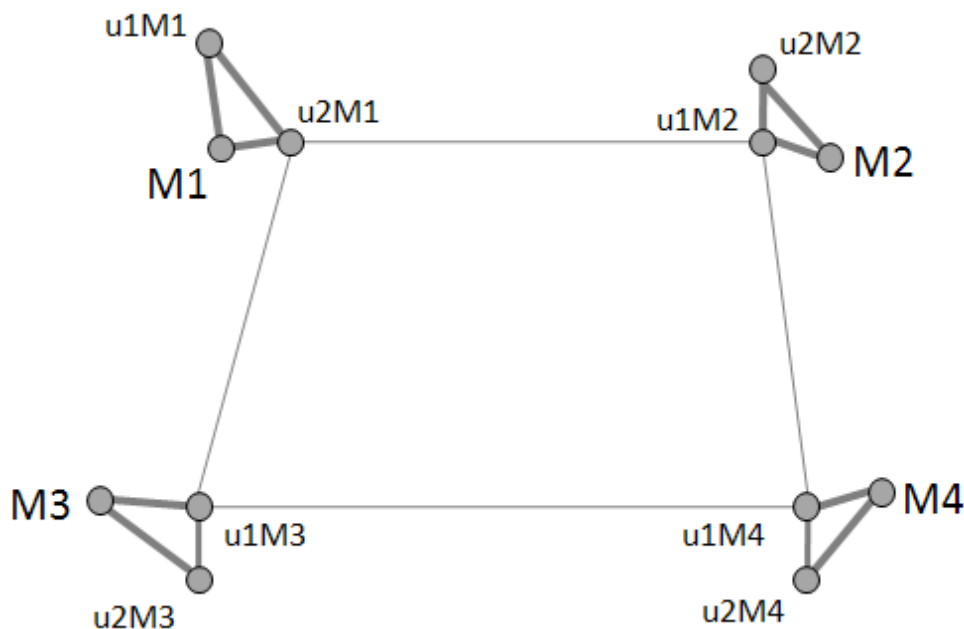


Abb. 5.24 Prospektives Beispiel eines Trivial-Mage von vier Automarken

Abb. 5.25 zeigt, dass SH2\_F3.3 angenommen werden kann, SH2\_F3.2 jedoch nicht. Unique Eigenschaften werden nahe am Namen der Marke (durchschnittliche

Distanz=.585 für Namen der eigenen Marke und .675 für Namen von Fremdmarken) angeordnet. Die Distanz zwischen den unigen Eigenschaften einer Marke ist mit .669 zu .679 annähernd gleich groß wie die Distanz zu den unigen Eigenschaften der Fremdmarken. Außerdem wird durch Abb. 5.25 deutlich, dass die Markennamen selbst im Vergleich zu den unigen Merkmalen unterschiedlicher Marken oder im Vergleich zum Erwartungswert (.667) näher aneinander repräsentiert werden. In einer mehrdimensionalen Darstellung könnte somit eine Dimension ‚Merkmale versus Markenname‘ vorhanden sein.

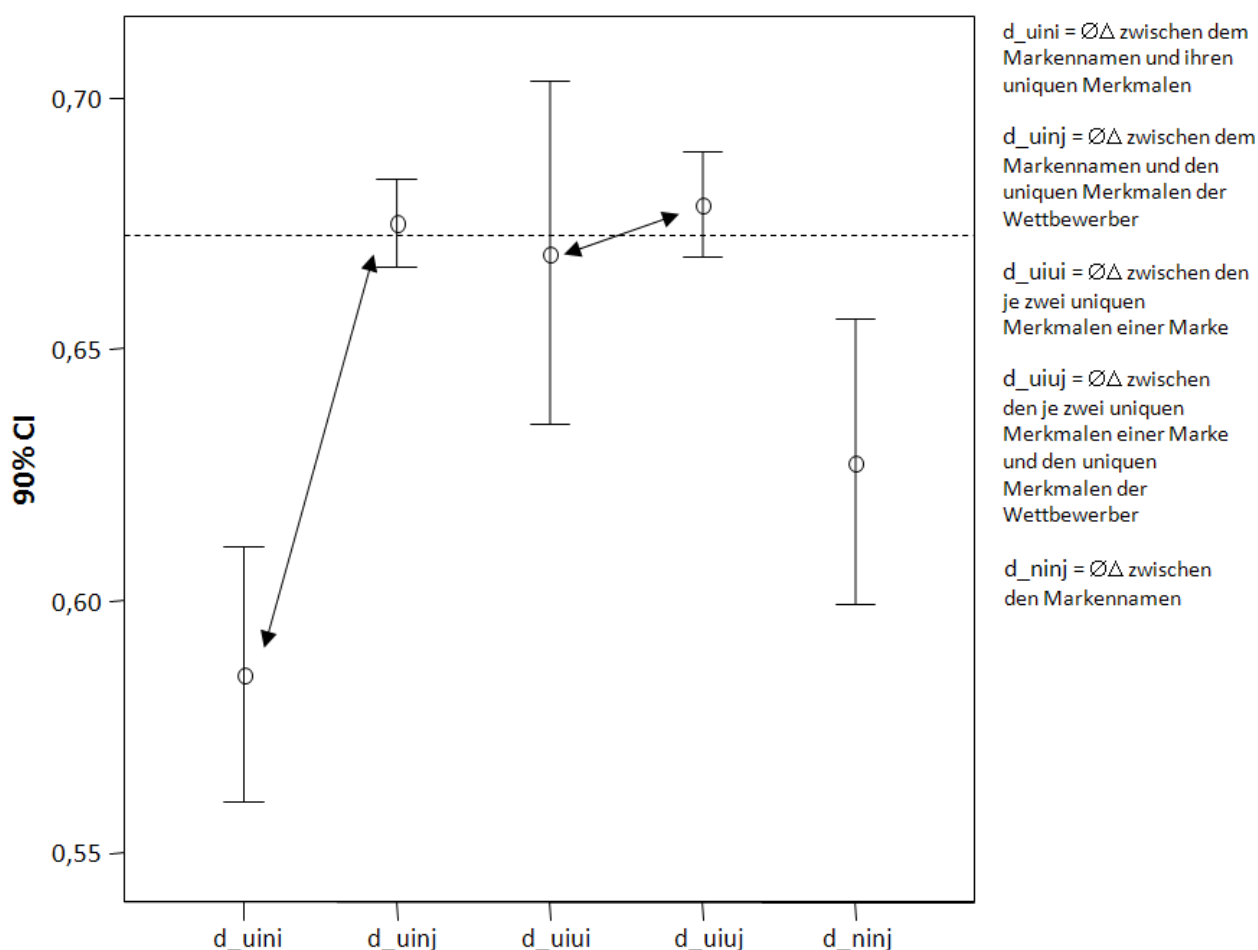


Abb. 5.25 Durchschnittliche Distanzen zwischen unigen Merkmalen zu den Markennamen und zwischen den Markennamen untereinander

Abb. 5.26 zeigt, dass die ‚mere ownership‘-Eigenschaft näher am Kern beurteilt wird als alle übrigen Merkmale. Somit darf die Hypothese SH1.1.1 angenommen werden. Darüber hinaus ist in Abb. 5.26 zu sehen, dass die fünf Markennamen nicht voneinander distanziert werden, die Marken sich also möglicherweise eher künstlich stärker über ihre unigen Eigenschaften als über die Namen differenzieren.

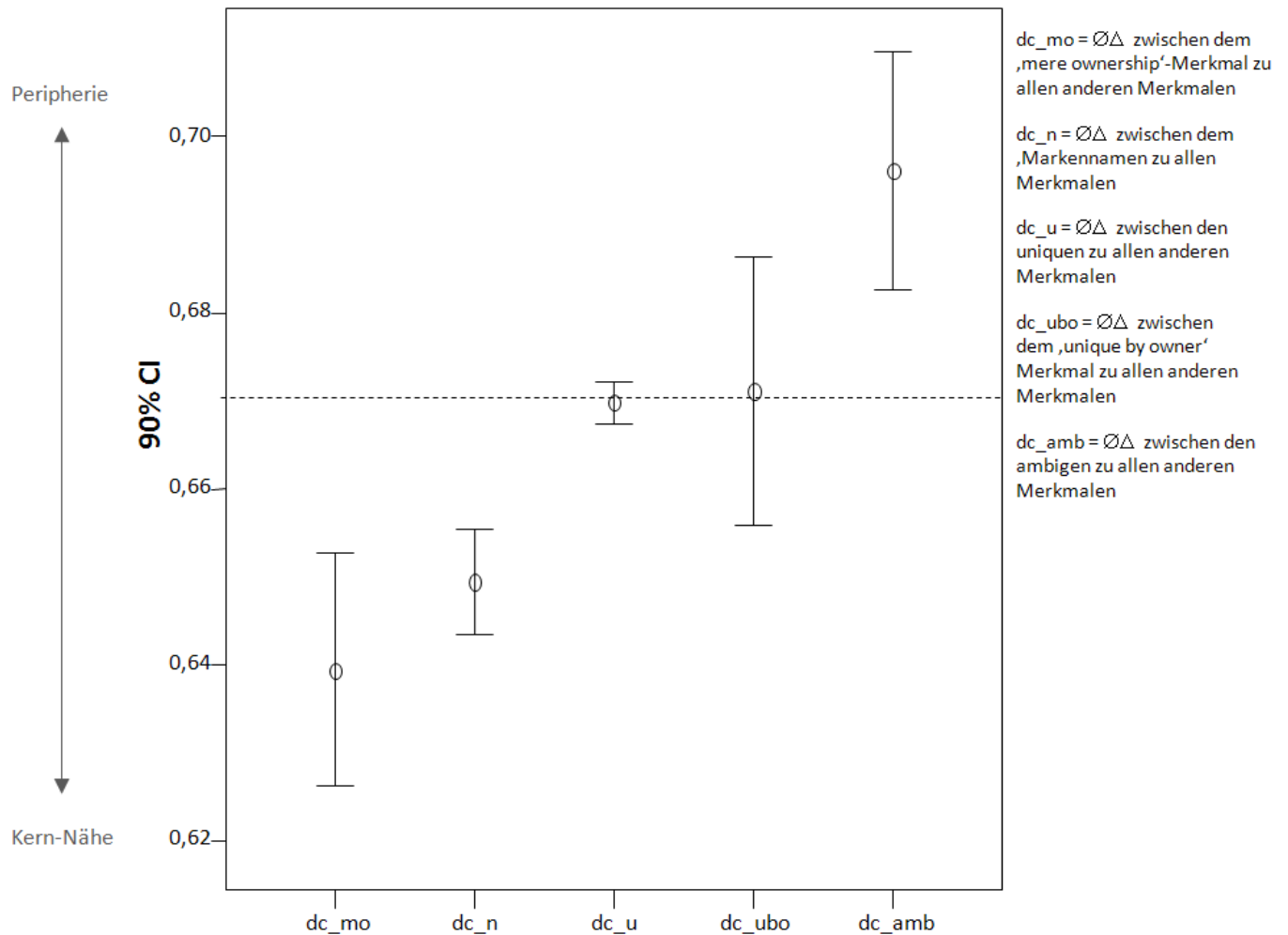


Abb. 5.26 Nähe der Merkmale zum Kern einer Map

Die Distanz der ambigen Merkmale *billig* und *teuer* ist erwartungsgemäß groß, da es sich dabei um komplementäre Eigenschaften handelt und diese per definitionem gegensätzliche Bedeutungen haben.

Abb. 5.27 zeigt eine Möglichkeit, wie Marken und Merkmale unter Berücksichtigung ihrer Distanzen in einer räumlichen Anordnung realisiert sein könnten.

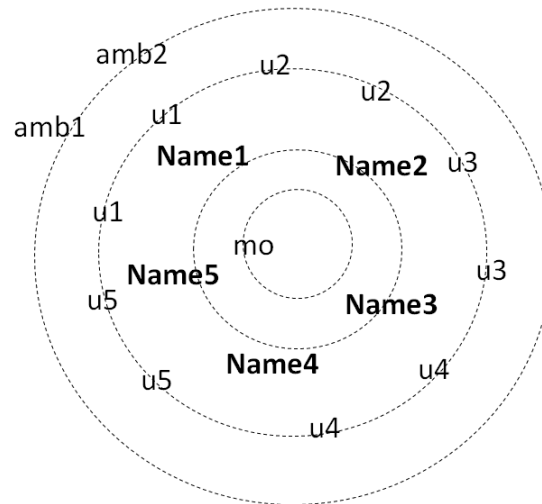


Abb. 5.27 Schematische Darstellung von Positionen der untersuchten Marken und von Merkmalen im Durchschnitt über alle fünf Segmente

Abb. 5.28 zeigt ein Cognitive Mapping, das die fünf untersuchten Marken in einer Map synoptisch präsentiert.

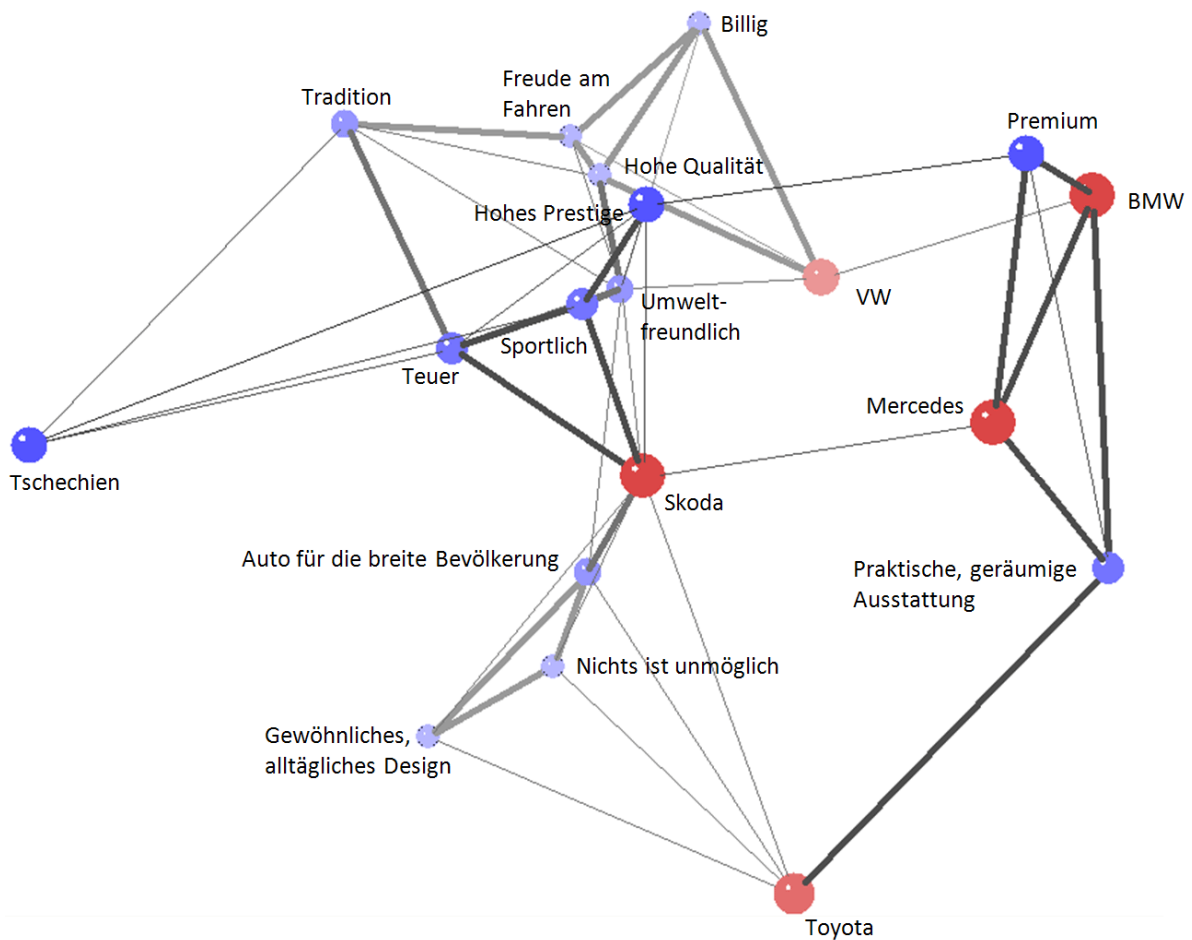


Abb. 5.28 Cognitive Mapping von fünf Markennamen und 14 Items (19er BIB-Design)  
Die Marken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ bilden auf der rechten Seite der Map ein Cluster, in dem außer den zwei Markennamen die Merkmale *premium* und

*praktische/geräumige Ausstattung* positioniert werden. Zwischen den Markennamen untereinander und zu diesen zwei Merkmalen besteht eine reziproke, unter den Merkmalen eine ‚einfache‘ Verbindung. Das Merkmal *praktische/geräumige Ausstattung* ist als ‚ubo‘-Eigenschaft für die Marke ‚Skoda‘ angetreten, wird aber hier möglicherweise in der Bedeutung *luxuriöse und komfortable Ausstattung* bei den beiden deutschen Automarken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ oder gar als ‚mo‘-Eigenschaft verstanden. Dadurch, dass *praktische/geräumige Ausstattung* mit dem Merkmal *premium* verbunden ist, kann die ursprüngliche Bedeutung *viel Platz und viel Stauraum* wohl nicht mehr gelten. Dass den beiden Premiumherstellern ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ auch *gute Qualität* bescheinigt wird, könnte auf eine Verbindung zwischen den Merkmalen *premium* und *hohe Qualität* hindeuten.

Im unteren Teil der Map ist die Marke ‚Toyota‘ positioniert. Mit ihr verbunden sind (eher neutrale) Begriffe wie *praktische/geräumige Ausstattung*, *gewöhnliches, alltägliches Design*, *Auto für die breite Bevölkerung*, aber auch der Slogan als ein unique Merkmal der Marke ‚Toyota‘, *Nichts ist unmöglich*. Mittig in der Map platziert findet man die Marke ‚Skoda‘. Diese Marke wird als ein *sportliches, umweltfreundliches* und unerwarteterweise als *teures* Auto für die breite Bevölkerung gesehen. *Teuer* ist in diesem Fall möglicherweise ein positives Merkmal für die Marke ‚Skoda‘, da objektiv betrachtet Fahrzeuge der Marke ‚Skoda‘ im Vergleich mit den anderen vier Marken und insbesondere mit den Marken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ ein deutlich niedrigeres Preisniveau besitzen. Eine mögliche Interpretation ist aber auch, dass die Marktteilnehmenden die Marke ‚Skoda‘ als eine Marke betrachten, die nicht ihr Geld wert ist, und selbst auf so niedrigem Preisniveau als teuer empfunden wird. Dies gilt aber eher als unwahrscheinlich, da das ‚mo‘-Merkmal *hohe Qualität* nah an der Marke ‚Skoda‘ und am Merkmal *teuer* positioniert ist.

Die Marke ‚VW‘ wird ganz deutlich als nah am Merkmal *hohe Qualität* beurteilt, da zwischen dem Markennamen ‚VW‘ und dem Qualitätsmerkmal sowohl die geringste Distanz als auch eine reziproke Verbindung bestehen. ‚VW‘ sticht deshalb etwas heraus, da dieser Marke neben der hohen Qualität auch noch *Freude am Fahren* im Sinne des Fahrvergnügens, *gutes Preis-Leistungs-Verhältnis* (*billig* in Verbindung mit *Freude am Fahren* und *hohe Qualität*) und sogar *hohes Prestige* bescheinigt werden. Darüber hinaus wird ‚VW‘ wie auch ‚Skoda‘ als ein *umweltfreundliches* Auto gesehen. Da sich das Merkmal *billig* nah an der Eigenschaft *hohe Qualität* und ebenfalls in großer Nähe zur Marke ‚VW‘ befindet, könnte die ‚mo‘- Eigenschaft in ihrer

Bedeutung hier etwas abgeschwächt sein; ‚VW‘ ist möglicherweise nicht die Marke mit der höchsten Qualität, wie das die unmittelbare Nähe zum Merkmal schlussfolgern lassen würde, sondern eher, bedingt durch *billig, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis* bzw. *gemessen am Geld bekommt man eine gute Qualität*.

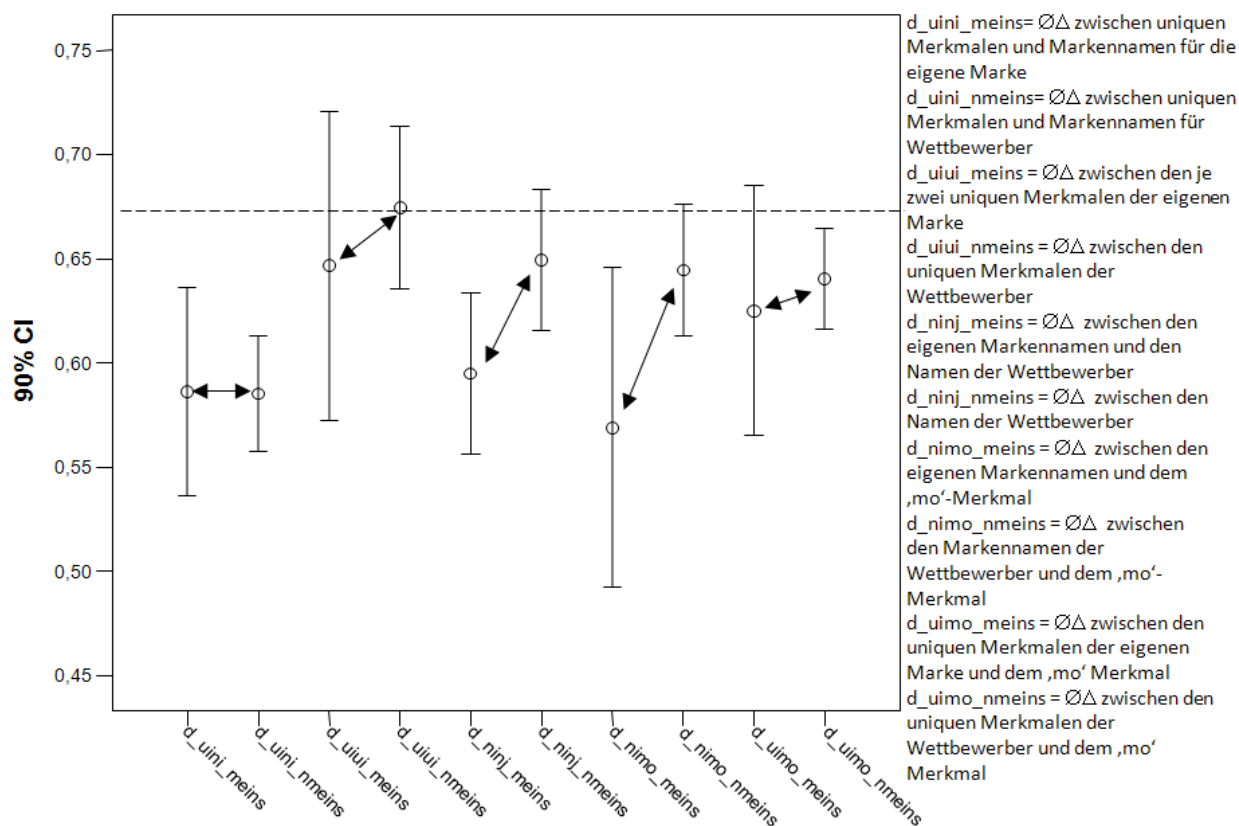


Abb. 5.29 Durchschnittliche Distanzen zwischen ausgewählten Merkmalen zueinander und zu den Markennamen, abhängig vom Markenbesitz

Ändert sich die Distanz zwischen den unigen Merkmalen zueinander oder zwischen den unigen Merkmalen zu dem Namen der eigenen Marke im Vergleich zum Fremdmarkennamen, wenn die Analyse segmentspezifisch vorgenommen wird?

In Abb. 5.29 wird deutlich, dass Kunden einer Marke über alle fünf Segmente die unigen Merkmale ihrer Marke als nicht näher am eigenen Markennamen liegend beurteilen als an den Namen der Wettbewerber. Die Distanz zwischen den je zwei unigen Merkmalen der eigenen Marke beläuft sich in der Tendenz kleiner (durchschnittliche Distanz=.647) als diejenige zwischen den je zwei unigen Merkmalen der vier Wettbewerber (durchschnittliche Distanz=.675), allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant.

Der eigene Markenname wird im Durchschnitt über die fünf Segmente signifikant ( $p_2s=.05$ ) als näher an den Namen der Wettbewerbermarken liegend beurteilt

(durchschnittliche Distanz=.595 zu .649), als die Fremdmarkennamen untereinander distanziert sind. Der Effekt ist dabei mit  $d=2,01$  als groß zu bezeichnen. Dies deutet darauf hin, dass der eigene Markenname näher zum Kern hin positioniert wird als ein Name der Wettbewerber (Abb. 5.32).

Das ‚mere ownership‘-Merkmal wird hypothesenkonform (SH2\_F3.5) von den Eigenkunden als näher an den Namen ihrer Marke positioniert beurteilt als an den Markennamen der Wettbewerber. Der Unterschied der durchschnittlichen Distanz ist .569 zu .644, verfehlt aber nur knapp ein signifikantes Niveau und eine ‚akzeptable‘ Effektgröße. Zwischen den unigen Merkmalen der eigenen Marke und dem ‚mere ownership‘-Begriff ist wie zwischen den unigen Merkmalen der Fremdmarke und dem ‚mere ownership‘-Begriff eine geringere Distanz feststellbar. Auch diese durchschnittliche Distanz ist mit .625 zu .642 nicht signifikant.

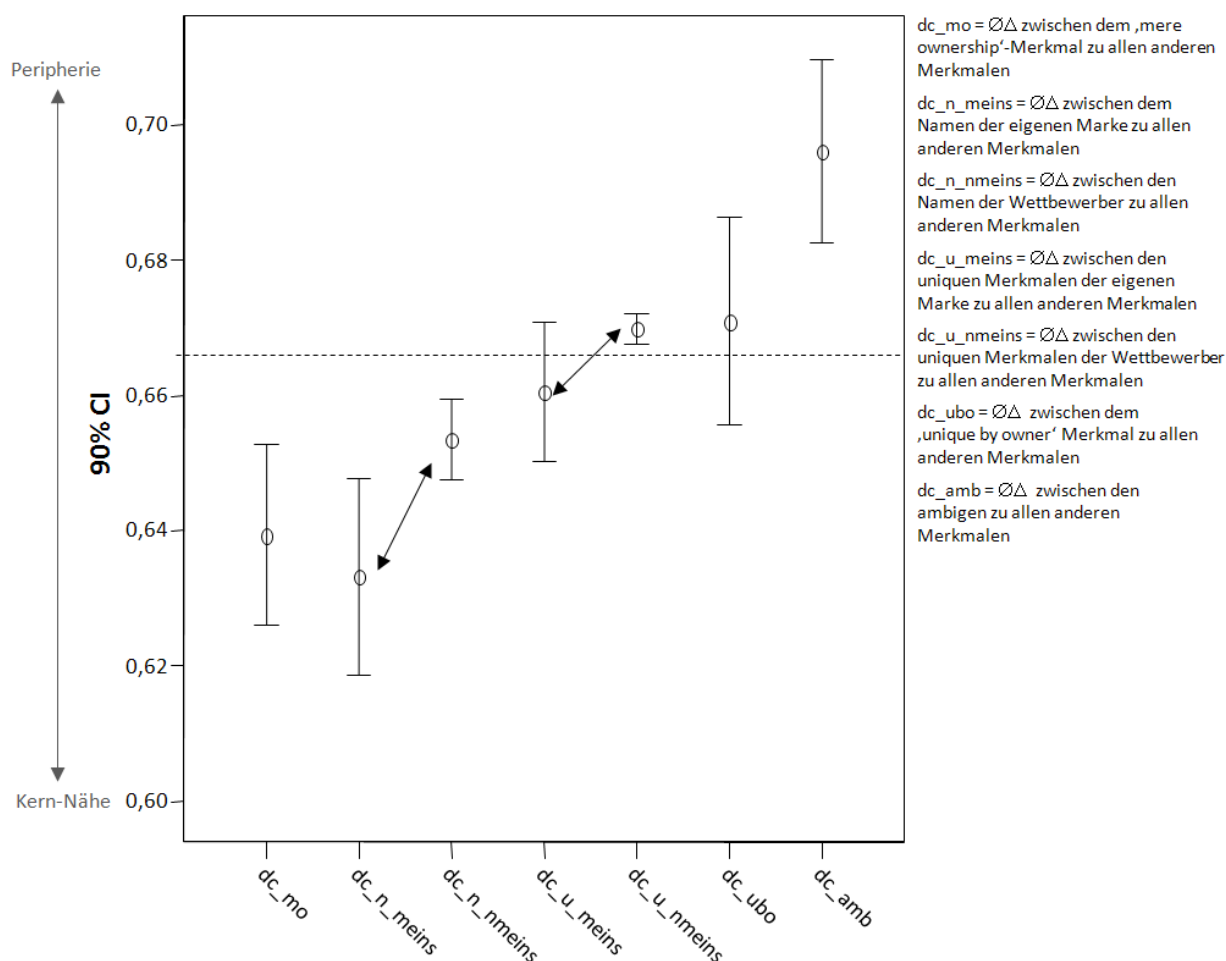


Abb. 5.30 Durchschnittliche Distanzen zwischen Merkmalen sowohl zueinander als auch zu den Markennamen, abhängig vom Markenbesitz

Abb. 5.30 zeigt, dass der Name der eigenen Marke konform zur Hypothese SH2\_F3.6 den Kern der Marke bildet und von Eigenkunden signifikant ( $p=0,02$ ) näher am Kern beurteilt wird als der Name der Wettbewerber (durchschnittliche

Distanz=.633 zu .653 mit einem kleinen Effekt von  $d=.21$ ). Die unigen Merkmale der eigenen Marke werden aus Sicht ihrer Kunden näher am Kern positioniert als die unigen Merkmale der Fremdmarken; die durchschnittliche Distanz aber befindet sich mit .660 (unique Merkmale der eigenen Marke) zu .670 (unique Merkmale der Wettbewerber) nur knapp über der durch  $p<.05$  definierten Signifikanzgrenze. Dabei ist allerdings kein nennenswerter Effekt vorhanden ( $d=.14$ ).

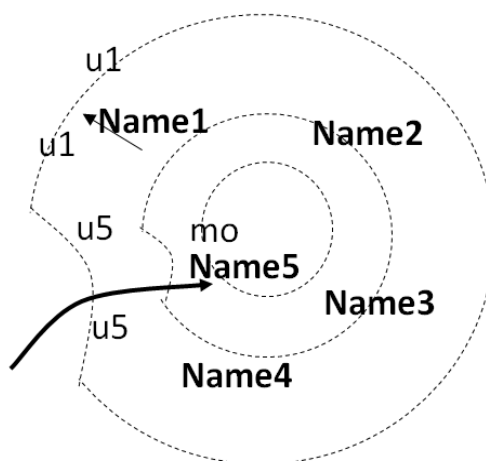


Abb. 5.31 Prospektive Darstellung von Positionen der untersuchten Marken und Merkmale beurteilt von Kunden der Marke M5

Die Eigenkunden einer Marke bewerten also den Markennamen und das ‚mere ownership‘-Merkmal als im Kern liegend. Die unigen Merkmale sind zwar etwas weiter vom Kern entfernt, aber noch unterhalb des Erwartungswerts von .667 und damit näher zum Kern gelagert als die unigen Merkmale der Wettbewerber. Die Abb. 5.32 zeigt beispielhaft eine mögliche Darstellung des Markenkerns aus Sicht der Verwender der Marke 5. Der Name dieser Marke ‚wandert‘ (im Vergleich zu Abb. 5.27) in die Mitte und bildet gemeinsam mit dem ‚mere ownership‘-Merkmal den Kern der Marke.

Das ‚ubo‘-Merkmal wird im Durchschnitt etwas vom Kern abgestoßen (durchschnittliche Distanz=.672), während die ambigen Merkmale mit einer durchschnittlichen Distanz von .697 als deutlicher vom Kern entfernt beurteilt werden. Abb. 5.31 zeigt mögliche Positionen der jeweils eigenen Markennamen ausgehend von der dargestellten Map aus Abb. 5.28, die aus Sicht der Eigenkunden (signifikant) näher am Kern beurteilt werden als die Namen der Wettbewerber. In der Tendenz ist die Distanz zwischen dem ‚mo‘-Merkmal *hohe Qualität* für den Namen der eigenen Marke kleiner als für die Wettbewerbermarken. Diese Tendenz verdeutlichen Pfeile, die vom ‚mo‘-Merkmal ausgehen und zum jeweiligen Markennamen ‚wandern‘, je nachdem, aus welcher Markensicht das Ergebnis betrachtet wird.



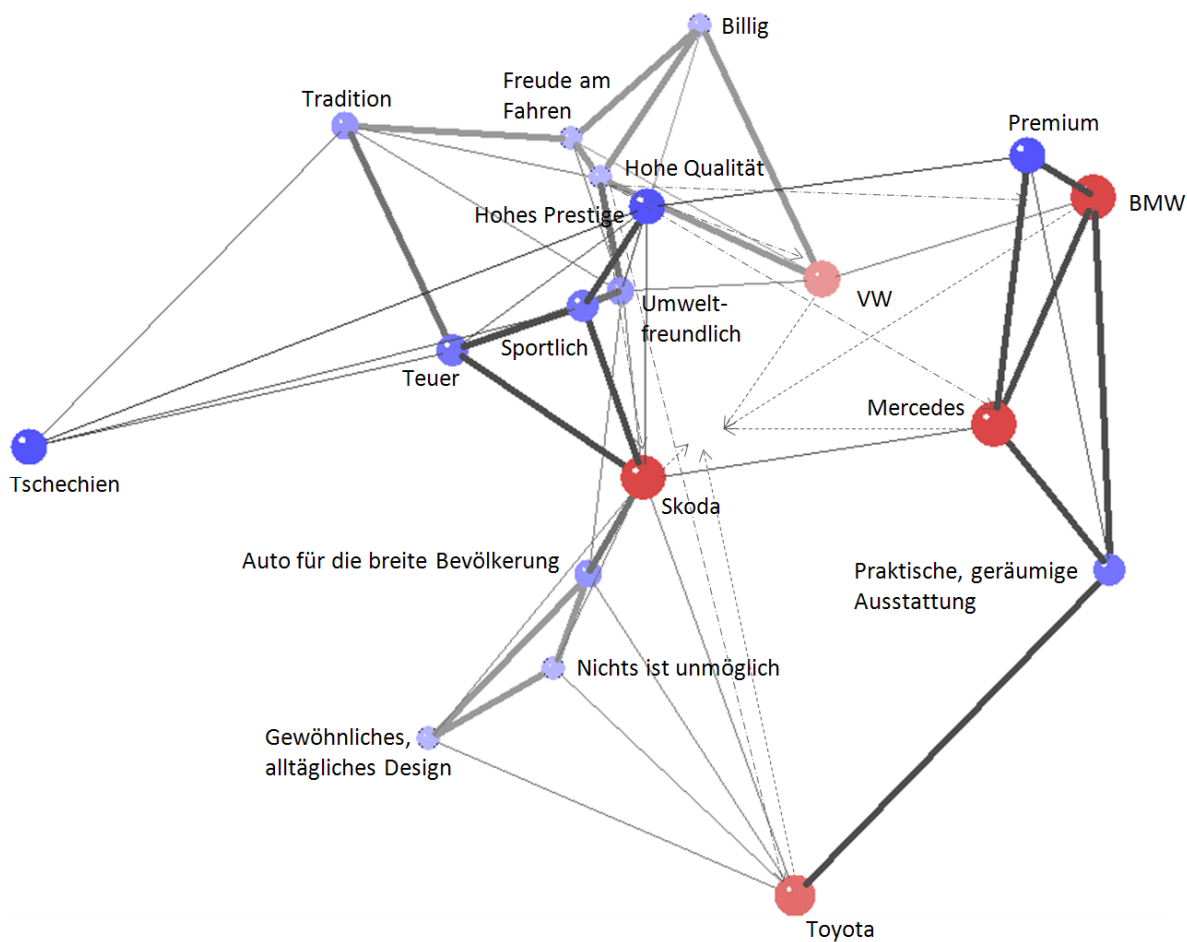


Abb. 5.32 Cognitive Mapping von fünf Markennamen und 14 Items (19er BIB-Design); Pfeile markieren Bewegungen der Namen bzw. Items, abhängig ob über Eigen- oder Fremddmarke bewertet

In Tabelle 5.10 sind die Effekte von sechs Distanzen zwischen der eigenen und den Fremddmarken zusammengefasst. Befindet sich für die Marke, die man besitzt, das ‚mere ownership‘-Merkmal näher am eigenen Namen als an den Namen der Wettbewerber, ergibt das mit  $d=.15$  einen tendenziell schwachen Effekt. Lediglich für die Nähe des eigenen Namens am Kern kann ein ‚nennenswerter‘, wenn auch nur schwacher Effekt von  $d=.21$  ausgewiesen werden.

Tab. 5.10 Effektstärke der Distanzen auf die Kaufabsicht der eigenen Marke

	Für die Marke, die man besitzt, Effekt (d)=
liegt das ‚mere ownership‘-Merkmal näher am eigenen als an den anderen Namen	+0.15
liegt das ‚mere ownership‘-Merkmal näher an den unigen Merkmalen der eigenen als an den unigen Merkmalen der anderen Marken	+0.03
liegen die unigen Merkmale der eigenen Marke näher an ihrem Namen als an dem Namen der Wettbewerber	+0.05
liegen die eigenen unigen Merkmale näher beieinander als an den unigen Merkmalen der Wettbewerber	+0.05
liegt der eigene Name näher am Kern als die Namen der Wettbewerber	+0.21

liegen die eigenen unigen Merkmale näher am Kern als die unigen Merkmale der Wettbewerber	+14
---	-----

Üben diese Positionen der Merkmale Einfluss auf die Kaufabsicht aus? Wie wichtig ist beispielsweise die Position des Markennamens im Kern?

Die Stärke der Verhaltensintention der Eigenkunden bezüglich ihrer Marke ist erwartungsgemäß im Gegenzug zur Kaufabsicht gegenüber allen weiteren fünf Marken am höchsten. Auf einer 5er Ratingskala wurde im Durchschnitt die Verhaltensintention für die eigene Marke von ihren Kunden mit 4,35 zu 2,79 für Fremdmarken bewertet. Die Kunden der Marke ‚Toyota‘ sind dabei mit einem Wert von 4,73 ihrer Marke gegenüber besonders treu. Es gibt also im Durchschnitt kein Segment, in dem eine hohe Wechselbereitschaft herrscht.

Tab. 5.11 Verhaltensintention der fünf Segmente für die Automarken (Korrelation)

Segment	VI_MB	VI_BMW	VI_VW	VI_SKO	VI_TOY
MB	<b>4,25</b>	3,08	3,25	2,24	2,87
BMW	2,91	<b>4,48</b>	3,67	2,39	2,41
VW	2,84	2,85	<b>4,07</b>	2,59	2,96
SKO	2,63	2,60	3,98	<b>4,35</b>	2,63
TOY	2,17	2,54	2,75	2,21	<b>4,73</b>

Werden die einzelnen Urteile der fünf Segmente betrachtet (Tab. 5.11), wird deutlich, dass es nur vereinzelte Kunden gibt, die eine höhere Verhaltensintention zur Fremdmärke als zur eigenen angegeben haben. Hervorzuheben ist dabei, dass sich unter diesen Kunden keine Toyota-Fahrer befinden. Bei den besonders markentreuen Kunden, die im Vergleich zur Fremdmärke eine deutlich höhere Verhaltensintention gegenüber ihrer eigenen Marke angegeben haben, sind neben VW-Käufern am häufigsten Toyota-Kunden vertreten. ‚Toyota‘ schafft es offenbar, die Kunden zufriedenzustellen und somit an die Marke zu binden.

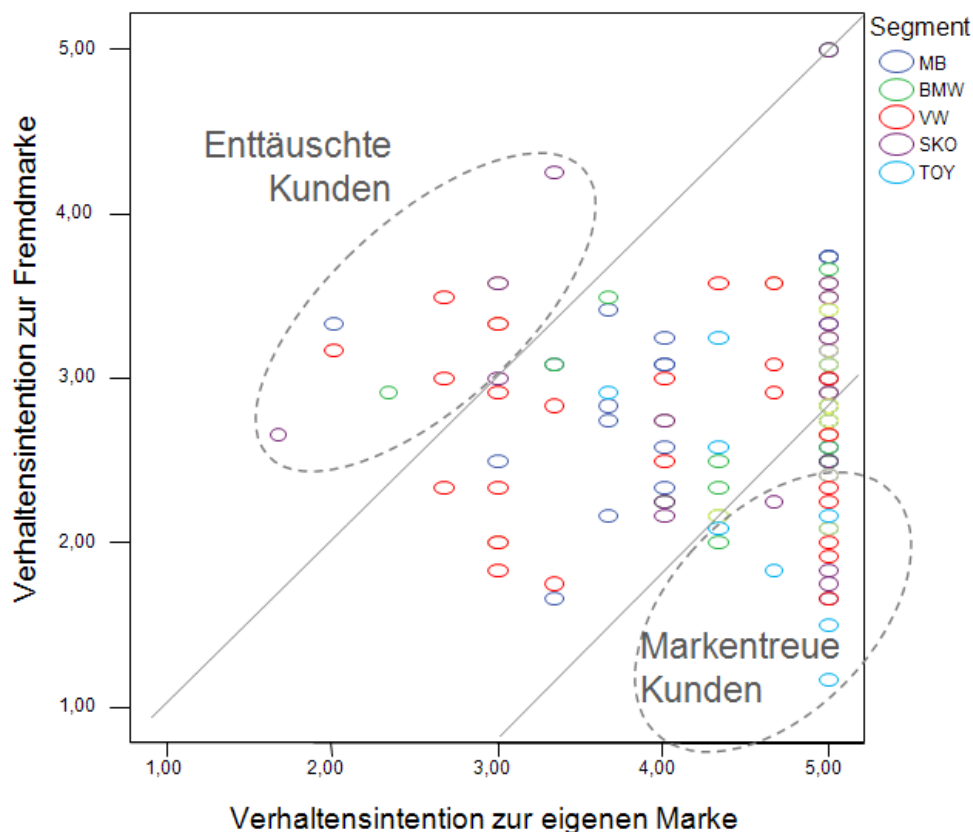


Abb. 5.33 Verhaltensintentionen zur eigenen versus Fremdmärke

Bei der Analyse der Kaufintentionen fällt auf, dass die Korrelation der Verhaltensintentionen zwischen den Marken ‚Mercedes‘ und ‚BMW‘ mit einer Korrelation von  $r=.32$  (Tab. 5.12) im Vergleich zu allen anderen Marken miteinander am höchsten ist. Die Beurteilung der Kaufintention zu diesen beiden Marken ist am ähnlichsten ausgefallen. Wenn also beispielsweise eine befragte Person beim nächsten Autokauf die Marke ‚Mercedes‘ in Betracht zieht, dann kann sie sich in der Tendenz auch den Kauf der Marke ‚BMW‘ vorstellen.

Tab. 5.12 Korrelationen der Verhaltensintentionen der fünf Automarken

**Korrelationen**

	MBVI	BMWVI	VWVI	SKOVI	TOYVI
MBVI	1,00	,32	,15	-,10	-,11
BMWVI	<b>,32</b>	1,00	,16	-,16	-,12
VWVI	,15	,16	1,00	,18	-,14
SKOVI	-,10	-,16	,18	1,00	,00
TOYVI	-,11	-,12	-,14	,00	1,00

In den Abb. 5.25, 5.26, 5.29 und 5.30 sind durchschnittliche Distanzen zwischen unique und ‚mere ownership‘-Merkmale zueinander, zum Markennamen und der Nähe zum Kern, teilweise aus Sicht der Eigen- versus Fremdkunden dargestellt. Nun soll auf die Frage eingegangen werden, ob durch diese Distanzen Verhaltensintentionen vorhergesagt werden können.

Den größten Einfluss auf die Verhaltensintention der eigenen Marke hat die Nähe des ‚mere ownership‘-Merkmals zum Markennamen und zu unigen Merkmalen (Tab. 5.13) der eigenen Marke. Die Rohkorrelation ist aber mit  $r=.16$  bei der durchschnittlichen Distanz zwischen dem ‚mo‘-Merkmal und dem/den Markennamen und mit  $r=.15$  zwischen den beiden unigen und dem ‚mo‘-Merkmal schwach.

Tab. 5.13 Einfluss der Nähe von Merkmalen in der Cognitive Map auf die Wiederkauf-Absicht zur eigenen Marke

Man kauft die Marke wieder, wenn	Rohkorrelation für den Wiederkauf
...das ‚mere ownership‘-Merkmal nahe am Namen positioniert ist	.16
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nahe am ‚mere ownership‘-Merkmal positioniert sind	.13
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nahe an ihrem Namen positioniert sind	.05
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nah zueinander beurteilt werden	.02
...der Name der eigenen Marke im Kern lokalisiert ist	.03
...die unigen Merkmale der eigenen Marke im Kern lokalisiert sind	-.03

\* Berechnung über Distanzen, Vorzeichen umgepolt.

Für welche Marken die Distanzen im Einzelnen verhaltensrelevant sind, kann Tab. 5.14 entnommen werden.

Tab. 5.14 Einfluss der Nähe von Merkmalen im Cognitive Mapping auf die Kaufabsicht zu den einzelnen Marken

Man kauft die Marke, wenn	Verhaltensintention/Rohkorrelation				
	Mercedes	BMW	Volkswagen	Skoda	Toyota
...das ‚mere ownership‘-Merkmal nahe am Namen positioniert ist	-.00	.01	.22	.06	.15
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nahe am ‚mere ownership‘-Merkmal platziert sind	.03	-.05	.01	.00	.07
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nahe an ihrem Namen platziert sind	-.00	-.02	.15	-.11	-.08
...die unigen Merkmale der eigenen Marke nah zueinander beurteilt werden	-.02	-.04	-.12	.08	.04
...der Name der eigenen Marke im Kern ist	.11	.14	.18	-.03	.14
...die unigen Merkmale der eigenen Marke im Kern sind	.09	-.14	.09	.17	-.09

\* Berechnung über Distanzen, Vorzeichen umgepolt.

Wenn die Kunden der Marke ‚Volkswagen‘ das ‚mere ownership‘-Merkmal nah am Markennamen beurteilen, wird der Kauf der Marke mit einer Korrelation von  $r=.22$  vorhergesagt. Für Toyota-Kunden ist diese Nähe mit  $r=.15$  etwas schwächer

verhaltensrelevant, für die anderen Marken hat diese Distanz im Hinblick auf den Kauf keinen Einfluss.

Die Nähe der beiden unigen Merkmale einer Marke und der ‚mere ownership‘-Eigenschaft spielt für den Kauf der einzelnen Marken keine Rolle, da die stärkste Korrelation mit der Kaufabsicht bei der Marke ‚Toyota‘ für diese Distanz mit  $r=.07$  unter einer nennenswerten Effektgrenze von  $r=.10$  liegt. Die Nähe der beiden unigen Merkmale der eigenen Marke zum Markennamen ist für die Marke ‚Volkswagen‘ ein positiver, für ‚Skoda‘ aber ein negativer Treiber. Dies könnte möglicherweise mit der neutralen bzw. eher negativen Bedeutung der unigen Merkmale der Marke ‚Skoda‘ zusammenhängen. Werden die unigen Merkmale *Tschechien* und *gewöhnliches/alltägliches Design* nah zum Markennamen beurteilt, kann dadurch ein negativer Einfluss auf den Kauf dieser Marke vorhergesagt werden. Etwas unerwartet ist aus diesem Grund die positive Kaufvorhersage der Marke ‚Skoda‘, wenn ihre unigen Merkmale von Kunden nah am Kern beurteilt werden.

*Tradition* und *Auto für die breite Bevölkerung* sind die beiden unigen Eigenschaften der Marke ‚VW‘. Die Beurteilung dieser beiden unigen Merkmale als nah beieinander liegend sagt den Nicht-Kauf der Marke ‚VW‘ voraus, der möglicherweise damit begründet werden kann, dass diese beiden Assoziationen, obwohl unique zu ‚VW‘ genannt, von ihrer Bedeutung und ihrer Valenz her besehen nicht zueinander passen. Werden sie dennoch von ihren Kunden nah beieinander beurteilt, ist eine negative Korrelation mit der Verhaltensintention die Folge. Wenn der eigene Markenname im Kern positioniert wird, ist diese Konstellation der Merkmale für alle Marken, außer für die Marke ‚Skoda‘, verhaltensrelevant.

Die Kunden der Marke ‚BMW‘ sind bereit, beim nächsten Autokauf die Marke zu wechseln, wenn ihre unigen Merkmale als im Kern befindlich beurteilt werden. Da es sich dabei um positive Eigenschaften handelt, ist dieses Ergebnis inhaltlich schwer nachzuvollziehen und deshalb etwas von der Erwartung abweichend.

Die bisherigen Analysen der Verhaltensrelevanz beziehen sich auf den Einfluss der Distanz von den unigen Merkmalen *der jeweiligen Marke* zueinander, zum *eigenen* Markennamen oder zum ‚mo‘-Merkmal auf den Wiederkauf der *eigenen Marke*. In Abb. 5.34 werden nun der Einfluss der Distanzen zu den unigen Merkmalen der Wettbewerber und der Einfluss ihrer jeweiligen Markennamen auf die Wiederkauf-

Absicht der eigene Marke bzw. in Tab. 5.15 der Einfluss der Distanz der Merkmale der eigenen Marke auf den Kauf einer Fremdmарke dargestellt (WISA).

Der Wiederkauf der eigenen Marke wird dann begünstigt, wenn die Fremdkunden die unigen Merkmale ihrer jeweiligen Marke als nah aneinander und am jeweiligen Markennamen liegend sowie als weit vom Kern entfernt beurteilen (Abb. 5.34). Wenn also die Wettbewerbermarken ihre jeweiligen unigen Merkmale nah beieinander und am jeweils eigenen Markennamen liegend haben, dann ergibt dieser Umstand in der Tendenz eine ähnliche Positionierung der Marken und Merkmale wie in der Abb. 5.24. Die Marken sind am Markt ‚sortiert‘, differenzieren sich also durch ihre unigen Merkmale derart, dass ein klares Bild von der eigenen Marke besteht. Dieser Zustand fördert den Wiederkauf der eigenen Marke. Wenn aber die jeweiligen unigen Merkmale der Fremdmарken im Kern der Map vorfindbar sind, hat das eine negative Querwirkung auf den Wiederkauf der eigenen Marke.

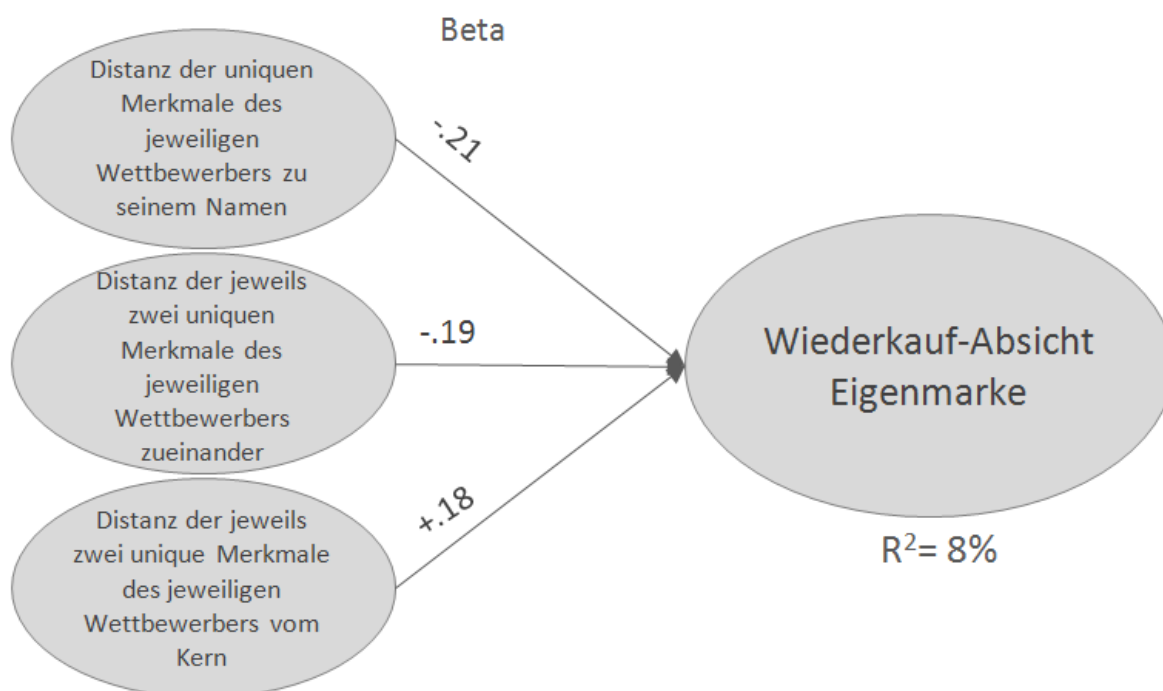


Abb. 5.34 Einfluss von Wettbewerbern auf die Kaufabsicht der Eigenmarke

Wird die Distanz zwischen den unigen Merkmalen der Eigenmarke zum eigenen Markennamen jedoch voneinander entfernt positioniert, sind die Eigenkunden tendenziell bereit, beim nächsten Autokauf die Marke zu wechseln (Tab. 5.15). Je weiter eine Distanz zwischen dem Namen der eigenen Marke und dem Kern entsteht, umso eher wird beim nächsten Kauf auf eine Fremdmарke ausgewichen.

Tab. 5.15 Einfluss von Distanzen auf die Kaufabsicht der Fremdmарke

	<b>Kaufabsicht Fremdmарke</b>
--	-----------------------------------

Distanz zwischen dem Namen und den je zwei unigen Merkmalen der Eigenmarke	.11
Distanz zwischen dem Namen der Eigenmarke und dem Kern	.12
Distanz zwischen den Namen der Wettbewerber und dem Kern	-.11

Die Kunden fordern ein klares Bild der eigenen Marke, bei dem ihre unigen Merkmale nah am Markennamen beurteilt und der Name im Kern positioniert wird.

Eine Wechselbereitschaft kann außerdem vorhergesagt werden, wenn nicht der Markenname der Eigenmarke, sondern der Name der Wettbewerber im Kern positioniert ist.

In Kap. 5 sind Ergebnisse von vier Verfahren der F0- und zwei der F3-Generation dargestellt. Durch ihre Gegenüberstellung soll deutlich gemacht werden, welches Verfahren beim Einsatz in der Marktforschung zu empfehlen ist.

## 6. Diskussion

Die vorliegende Arbeit möchte herausfinden, ob die vier ausgewählten F0-Verfahren jeweils unterschiedliche Teile einer Marke aufdecken und ob eine systematische Kombination dieser vier Verfahren (Abb. 3.1) eine Methode generiert, anhand welcher eine Marke vollständig anstatt vornehmlich partiell definiert werden kann, und unter deren Einsatz die Datenerhebung durch Synergieeffekte indes ökonomischer durchgeführt werden kann oder ob dieser neuen Methode gar eine Definition gelingt, die sich als noch ‚vollständiger‘ erweist als eine durch die F0-Generation bestimmte Markendefinition es bislang zulässt. Unter diesen eben genannten Aspekten soll in diesem Kapitel eine kritische Rückschau auf die gesamte Untersuchung, das gewählte Vorgehen der Kombinatorik und den Nutzen für die Marktforschung erfolgen.

### 6.1 Diskussion zur empirischen Prüfung

Das freie Generieren lieferte eine Vielzahl von verschiedenen Assoziationen zu den ausgewählten fünf Marken (siehe beispielsweise Abb. 4.8). Um die freien Nennungen für die Auswertung zu vereinfachen, wurden manche Begriffe, sofern sie vom Forschenden inhaltlich für identisch gehalten wurden, zu einer Begriffsgruppe oder einem einzigen Begriff zusammengefasst. Z.B. wurden Begriffe wie *sportlich*, *dynamisch*, *Leistung* oder *Power* zum Begriff *sportlich* zusammengefasst. Das

Zusammenfassen der Begriffe muss der qualitativen Inhaltsanalyse mit all ihren Objektivitätsproblemen zugerechnet werden.

Da nicht die Marken selbst, sondern die Methoden den Gegenstand der Untersuchung bilden, wurde für die Datenerhebung ein Markt ausgewählt, von dem sichergestellt werden konnte, dass die Marken den befragten Personen bekannt sind und über ein Image verfügen. Im Kap. 4.1.2 waren drei Forderungen an die Produktkategorie gestellt worden:

1. Es muss ein Selbstbezug zum Produkt bzw. zur Marke vorhanden sein, der sich durch Besitz oder Konsum eines Produktes möglichst nur einer der Marken ausdrückt.
2. Marken sollen Gegenstand von Peerkommunikationen sein, um genügend Marken bzw. Produktinvolvement sicherzustellen.
3. Marken- bzw. Produkttreue muss in einem ‚Mindestgrad‘ vorhanden sein, damit möglichst wenige, im besten Fall nur eine der Marken im Besitz/Konsum der Kunden der Stichprobe sind.

Diese drei Kriterien wurden durch das Produkt ‚Auto‘ am besten erfüllt. Die einzelnen Marken sollten in Deutschland möglichst bekannt sein, über ein ‚klares‘ Image verfügen, also sich untereinander erkennbar unterscheiden. Wie die Ergebnisse in Kap. 5 zeigen, ist die gewünschte Trennung der Marken möglicherweise nicht in der erwarteten Stärke gegeben. Das zeigt vor allem das Ergebnis der Marken-SOREMO-Auswertung in Kap. 5.1.3. Die unigen Merkmale, die aus dem Freelistig in der ersten Erhebungswelle identifiziert wurden, konnten im Ratingverfahren nicht alle bestätigt werden. Die Marke ‚Skoda‘ hat dabei als einzige der untersuchten Marken unique Merkmale, die deskriptiv ausfallen. Im Vergleich zur Marke ‚Mercedes‘, bei der *premium* und *Prestige* als unique Merkmale identifiziert werden konnten, sind die unigen Merkmale der Marke ‚Skoda‘, nämlich *Tschechien* und *gewöhnliches/alltägliches Design*, sogar eher negativ besetzt. Bei den beiden unigen Merkmalen der Marke ‚Mercedes‘ ist außerdem anzumerken, dass diese sich inhaltlich stark ähneln und möglicherweise von den befragten Personen in ihrer Bedeutung nicht unterschieden wurden. Für ‚Mercedes‘ hätte anstatt *Prestige* oder *premium* ein anderes unigenes Merkmal ausgewählt werden können.

Die Kriterien für die Wahl der unigen Merkmale wurden in Kap. 4.3.1 erläutert. Ein Merkmal mit einem hohen Targeteffekt und einem hohen Wert für die Schiefe der Verteilung der Marken ist als unigenes Merkmal einer Marke für die zweite Welle



ausgewählt worden. Je höher der Targeteffekt für ein Merkmal ausfällt, umso distinkter ist dieses Merkmal. Je höher der Wert für die Schiefe, umso uniquer ist dieses Merkmal für eine Marke. Demnach hätten bei der Auswahl der unigen Merkmale (Kap. 4.3.1) diejenigen zwei Items pro Marke ausgewählt werden sollen, die sich in der Abb. 4.11 am weitesten in der Ecke rechts oben befinden. Dies wurde zwar umgesetzt, allerdings nicht für jede Marke. Für das Merkmal *Bayern/Bayerische Motorenwerke* wurde ein Targeteffekt von 95,3% errechnet. Das Merkmal hat einen Wert für die Schiefe von 2,23 und ist damit in Abb. 4.11 weit in der rechten Ecke positioniert. Dieses Merkmal ist eindeutig unique für die Marke ‚BMW‘, insofern als es sowohl über einen höheren Targeteffekt als auch über einen größeren Wert für die Schiefe verfügt als die beiden ausgewählten Merkmale *sportlich* und *Freude am Fahren*. Das Merkmal *Bayern/Bayerische Motorenwerke* wurde nicht ausgewählt, weil es sich ‚nur‘ um das ausgeschriebene Akronym handelt, also inhaltlich koextensiv mit ‚BMW‘ ist. Es gibt lediglich die Herkunft der Marke ‚BMW‘ wieder, hat keine von der Marke abweichende, informative Bedeutung und hat außerdem keine affektive Aufladung wie beispielsweise der Slogan *Freude am Fahren*. Hier wurde subjektiv in die Auswahl eingegriffen. Bei der Marke ‚Skoda‘ ist ebenfalls ein subjektiver Eingriff in die Auswahl zu beobachten. Das Merkmal ‚VW‘ wurde häufig nur bei der Marke ‚Skoda‘ genannt, wahrscheinlich weil die Marke ‚Skoda‘ zur VW-Group gehört. Dieses Merkmal ist nach dem Targeteffekt und der Schiefe als für die Marke ‚Skoda‘ unique zu beurteilen, wurde aber nicht in die zweite Welle aufgenommen, um eine begriffliche Äquivokation zu vermeiden. Bei der Marke ‚Toyota‘ waren ebenfalls drei unique Merkmale identifiziert worden (Abb. 4.11). Auch hier wurden zwei Merkmale nach der subjektiv beurteilten Güte ihrer inhaltlichen Aussage ausgewählt.

Die Schiefe der Assoziationsanteile gibt Auskunft über die Einzigartigkeit eines Merkmals im Freelistung. Die Anwendung ist in Kap. 4.3.3 erläutert. Unbekannt bleibt aber weiterhin ein exakter ‚cut‘, ab dem die Schiefe eindeutig die Uniqueness eines Merkmals identifiziert.

Auch wenn tatsächlich die Merkmale streng nach dem höchsten Targeteffekt und höchsten Schiefe ausgewählt worden wären, hätten die Ergebnisse nicht klar prognostiziert werden können. Es kann angenommen werden, dass das subjektive Eingreifen keine einschneidenden Veränderungen der Ergebnisse verursacht hat. Die Merkmale, die eindeutig zu einer Marke gehören, weil sie beispielsweise den

Markennamen (*Bayern/Bayerische Motorenwerke* für ‚BMW‘) oder die Herkunft (*Japan* für Toyota) wiedergeben, haben keine inhaltliche ‚Tiefe‘. Diese Merkmale würden im Ergebnis trivialerweise wieder den Marken zugeschrieben (z.B. Abb. 5.18), ohne dass sich zwangsläufig daraus ein inhaltliches Erkenntnispotential ergäbe.

Die Auswahl des ‚unique by owner‘-Merkmals ist im Kap. 4.3.1 erläutert und in Abb. 4.13 dargestellt. *praktische/geräumige Ausstattung* wurde dabei ausgewählt, da dieses Merkmal nahezu ausschließlich von Skoda-Kunden nur mit deren eigene Marke assoziiert wurde. Die Ergebnisse aus Kap. 5.1.3 zeigen jedoch, dass das Merkmal von den befragten Personen in der zweiten Welle als ein allgemeines und positives Merkmal verstanden wurde, weswegen diese Eigenschaft nahezu gleich wie das ‚mere ownership‘-Merkmal behandelt wurde. Möglicherweise verfügt dieses Merkmal über zu wenig ‚Skoda-typisches‘, um die Erwartungen an ebendieses (SH1.3, SH2.3, SH3.3 und SH4.3) erfüllen zu können.

Als ambige Merkmale wurden die Items *billig* und *teuer* ausgewählt. Erwartet wurde, dass beispielsweise *billig* bei den höherpreisigen Marken wie ‚BMW‘ eine andere Bedeutung annimmt als bei der vergleichsweise günstigen Marke ‚Skoda‘. Das Ergebnis der Treiberanalyse zeigt in Kap. 5.1.4, dass neben *billig* und *teuer* auch andere Merkmale eine markenspezifische Bedeutung aufweisen. *Freude am Fahren* wurde bei der Marke ‚BMW‘ als deren eigener Slogan verstanden, während dasselbe Merkmal bei anderen Marken dem Anschein nach mit *Spaß am Fahren* bzw. einer generell positiven Aussage gleichgesetzt wurde.

Die Ergebnisse der WISA wurden in Kap. 5 im Kontext der F0er Verfahren dargestellt, das Verfahren gehörte aber zu den Verfahrensklassen der F1-Generation<sup>9</sup>, da bei diesen im Gegensatz zur Treiberanalyse auch die Konkurrenz berücksichtigt wird. Man könnte der WISA als Quelle der Idee ansehen, Verfahren oder Merkmale von Verfahren zu kombinieren (Mehrmarken-Verfahren und Treiberanalyse), die das Vorgehen in dieser Arbeit leitet.

Welche Reichweite haben also die jeweiligen Verfahren mit ihren jeweiligen Ergebnisaussagen? Wie vollständig gelingt das?

---

<sup>9</sup> Wenn bei der WISA eine FA über jede einzelne Marke durchgeführt wird, so gehört dieses Verfahren wegen der möglichen Aufdeckung der markenspezifischen Bedeutung eines Items zur F2-Generation.

## 6.2 Diskussion zum Ergebnis

Welche Verfahrensgeneration ist nun in der Lage, eine Marke vollständig zu definieren? Möglicherweise kann diese Frage tatsächlich nicht eindeutig beantwortet werden. Die Ergebnisse der beiden Verfahrensgenerationen F0 und F3 unterscheiden sich z.T. deutlich voneinander (Kap. 5). Kann denn lediglich eine der Verfahrensklassen die ‚Wahrheit‘ über eine Marke aufdecken und eine andere schlicht zum falschen Ergebnis führen? Wahrscheinlicher ist, dass beide Verfahrensgenerationen valide Ergebnisse erbringen und lediglich komplementäre Bereiche der ‚Realität‘ modellieren.

Modelle stellen eine vereinfachte Abbildung des Urbildbereichs (Troitzsch, 1990, S. 14) bzw. der Realität dar (Angermann, 1963, S. 13, z. n. Götze / Bloech, 2002, S. 36). Die in Kap. 3 dargestellten Verfahren bzw. die in Kap. 5 demonstrierten Ergebnisse können als Entscheidungsmodelle angesehen werden, die Umweltzustände und Ziele als charakteristische Elemente eines Entscheidungsmodells enthalten (Götze / Bloech, 2002, S. 37).

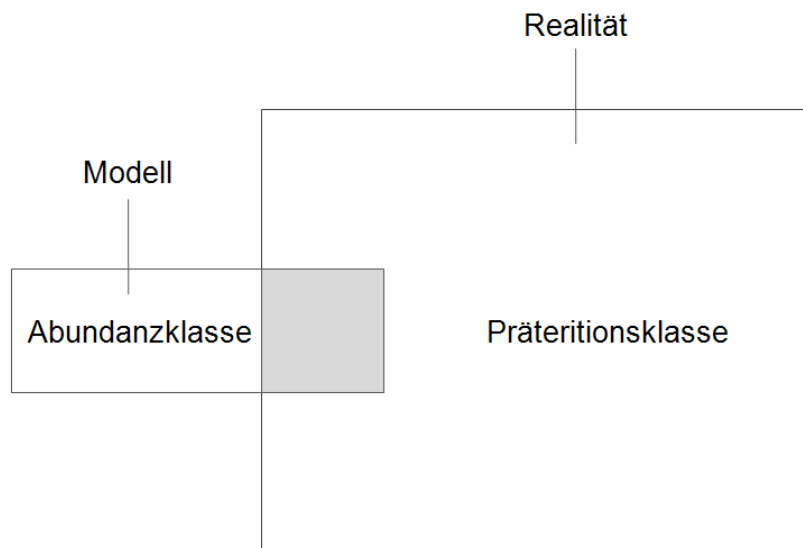


Abb. 6.1 Abundanz- und Präteritionsklasse (in Anlehnung an Troitzsch, 1990, S. 14)

Da Modelle eine Reihe von Vereinfachungen gegenüber der Realität erfordern (Götze / Bloech, 2002, S. 43), sind nicht alle Objekte der ‚Realität‘ ebenfalls im Modell abgebildet, genauso wie es Objekte in dem Modell gibt, die nicht Teilmenge der ‚Realität‘ sind. Die Teilmenge der ‚Realität‘, welche nicht im Modell abgebildet wurde, wird als ‚Präteritionsklasse‘, die Teilmenge des Modells, welche nicht in der Realität vorkommen kann, als ‚Abundanzklasse‘ bezeichnet (Abb. 6.1; Troitzsch, 1990, S. 14). Angemessener ist daher die Frage, welchen Teil der Wirklichkeit die einzelnen Vertreterinnen der beiden zu vergleichenden Verfahrensklassen abbilden,

und nicht etwa die Frage danach, welches der Verfahren die Wirklichkeit vollständiger abbildet. Möglich ist aber auch, dass eine der Verfahrensgenerationen größere Teilbereiche der Realität berücksichtigt und diese dadurch die Abundanz- und/oder die Präeritionsklasse kleiner ausfallen lässt.

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der beiden Verfahrensgenerationen F0 und F3 einem Vergleich unterzogen werden. Dazu wird die in Kap. 4.1 aufgestellte Hypothese H2\_F3 herangezogen und überprüft. Die darin formulierten Anforderungen dienen als Beurteilungskriterien für die nun vorgenommene Prüfung. Es wurde ein Verfahren gefordert (Kap. 1, Kap. 3), das möglichst alle Vorteile der F0-Verfahrensklassen in einem vereint. In Tab. 6.1 zeigt in der rechten Spalte die Anforderungen an die Verfahren. Ob und in welchem Maße diese Anforderungen erfüllt werden konnten, wird durch ein Bewertungssystem, das den Erfüllungsgrad von -2 bis +2 kodiert, entschieden. -2 bedeutet, dass die Anforderung nicht erfüllt wurde und darüber hinaus, dass die Ergebnisaussage des jeweiligen Verfahrens zu falschen Schlussfolgerungen führen könnte. +2 bedeutet, dass die Anforderung vollständig erfüllt wurde. Durch die Bewertung anhand von Punkten ist es möglich, als Fazit dieses Vergleichs die Verfahren in eine Rangfolge zu bringen und damit das ‚stärkste‘ unter ihnen zu benennen.

Bei der Anforderung, ‚mere ownership‘-Merkmale zu entdecken, sie also als unwichtig zu identifizieren, wurde für F0\_CM -1 Punkt vergeben. Es ist zum Teil von der Stichprobenszusammensetzung abhängig, wie nah das ‚mere ownership‘-Merkmal im Kern beim CM positioniert wird. Sind mehr Eigenkunden in der Stichprobe vertreten, wird die Position des ‚mo‘-Merkmals im Kern der Map sein (Kap. 3.2.2). Setzt sich dagegen die Stichprobe eher aus Fremdkunden zusammen, so wandert das ‚mo‘-Merkmal vielmehr aus dem Kern heraus<sup>10</sup>. Das ‚mo‘-Merkmal ist aber für die Marke eher unwichtig und sollte bei strategischen Handlungsempfehlungen keine Rolle spielen. Genau dies könnte aber fälschlicherweise aus dem Ergebnis einer F0\_CM folgen, da der Kern als ‚Markeneigenes‘ und dadurch als wichtige Eigenschaft betrachtet wird (daher -1 statt 0). Beim Ergebnis der F0-Map in Abb. 5.2 wird nicht deutlich, wo das ‚mo‘-Merkmal positioniert wird, da in dieser Map im Vergleich zu den übrigen Verfahren nur die bei ‚VW‘ genannten Items aus dem Freelistig der ersten Datenerhebungswelle für die Analyse verwendet wurden. Daher ist eine exemplarische Demonstration nicht möglich.

---

<sup>10</sup> Daher bekommt die F0\_CM-Methode nicht -2, sondern -1 Punkte

In der Korrespondenzanalyse als Imagepositionierungsverfahren der F0-Generation wird das ‚mo‘-Merkmal nah am Ursprung positioniert (Abb. 5.5) und ist dadurch nicht an den Dimensionen ‚beteiligt‘. Etwas anderes ist beim Ergebnis der Faktorenanalyse zu beobachten (Abb. 5.4); in diesem Fall nimmt *hohe Qualität* eine etwas periphere Position ein, ist also nicht im unwichtigen Ursprung positioniert. Da das Merkmal nicht alleine eine Dimension aufspannt, sondern neben weiteren Items wie *Freude am Fahren*, *sportlich* oder *Prestige* auf einer Dimension zu finden ist, die die Marken kaum trennt ( $\eta^2=2,8\%$ ), kann insgesamt +1 Punkt an die Imagepositionierungsverfahren vergeben werden.

Der stärkste Treiber aus den Ergebnissen der Treiberanalyse in Kap. 5.1.4 war hypothesenkonform nahezu immer das ‚mo‘-Merkmal. Wird eine Marke isoliert betrachtet (wie bei einer F0-Treiberanalyse üblich), so wird fälschlicherweise der Eindruck gewonnen, dass dieses Merkmal für die Marke die höchste Bedeutung besitzt, woraus geschlossen würde, dass es beispielsweise in der Markenkommunikation noch stärker zu betonen ist. Die wichtige Information, dass dieses Merkmal der jeweiligen Marke von allen Eigenkunden zugesprochen wird, fehlt hier gänzlich. Daher eine Codierung mit -2.

Die Marken-SOREMO-Eigenschaft, die Distinktheit von Merkmalen errechnen zu können, ist zum ersten Mal in F1\_CMSRM kombiniert und kann dadurch in die F3-Generation weitergegeben werden. Diese stellt sicher, dass das ‚mo‘-Merkmal in der Cognitive Map von F3\_CMIPSRMTR\_b und F3\_CMIPSRMTR\_c erkannt und richtig interpretiert wird, daher +2 Punkte.

Tab. 6.1 Anforderung an die Verfahren und ihr Erfüllungsgrad, von -2 ‚Anforderung nicht erfüllt bzw. Ergebnisinterpretation erschwert‘ bis +2 ‚Anforderung voll und ganz erfüllt‘

F3_CMIP SRMTR_b	F3_CMIP SRMTR_c	F0_CM	F0_IP	F0_SRM	F0_TR	Anforderungen
2	2	-1	1	2	-2	'mere ownership'-Merkmale (als unwichtig) erkennen
2	2	0	1	2	0	unique Merkmale erkennen
2	2	-2	-2	0	0	treibende unique Merkmale erkennen ('echte' USP)
2	1	1	0	0	1	markenspezifische Bedeutung der Merkmale erkennen

1	2	0	2	2	0	mehrere Marken einbeziehen
2	2	2	0	0	0	Markenkern aufdecken
-2	-1	0	2	-2	2	Schwierigkeitsgrad der Datenerhebung
9	10	0	4	4	1	Summe der Punkte
2	1	6	3,5	3,5	5	Rang

Unique Merkmale zu identifizieren ist eine Besonderheit des Marken-SOREMO. Dadurch wird an diese Methode schon in der F0-Generation die volle Punktzahl vergeben, ebenso wie dem F3\_CMIPSRMTR\_b und F3\_CMIPSRMTR\_c, da bei den Methoden der F3-Generation die Uniqueness Voraussetzung dafür ist, um als Merkmal in die Analyse aufgenommen zu werden (in der Kombination F1\_CMSRM in Kap. 3.2.2. wird erstmals die Distinktheit der Items gefordert; für Uniqueness ist Distinktheit Voraussetzung).

Die Kaufabsicht wird aber beim Marken-SOREMO nicht erhoben. Aus diesem Grund kann durch die Marken-SOREMO-Analyse keine Verhaltensrelevanz der Items erbracht werden. Treibende Merkmale zu erkennen ist die Aufgabe von Treiberanalysen. Diese können aber keine unigen Merkmale unter den treibenden identifizieren. ‚Echte‘ USP, also unique Merkmale, die auch kaufrelevant sind, kann damit kein Verfahren der F0-Generation ausweisen. Das F0-Cognitive Mapping könnte den Forschenden sogar zu der Aussage führen, den Kern der Marke als Markenstärke zu interpretieren und durch Kommunikation auszubauen. In Abb. 5.2 sind u.a. die Merkmale *hohe Qualität*, *Tradition*, *komfortabel* und *Wolfsburg* im Kern der ‚VW‘-Map. Ob die ersten drei genannten unigen Merkmale dieser Marke zugesprochen werden, dadurch der Markendifferenzierung dienen (Kap. 1) und daher in der Markenkommunikation betont werden sollten, kann in einem Einmarken-Verfahren nicht festgestellt werden. Das Merkmal ‚Wolfsburg‘ ist wohl für die Marke ‚VW‘ unique, aber ob es auch kaufrelevant ist, bleibt unbekannt. Nach dem in Abb. 5.2 dargestellten Ergebnis ist *hohe Qualität* kaufrelevant, aber nicht unique sondern ein ‚mere ownership‘-Merkmal. Die Notwendigkeit, beide Eigenschaften, die Uniqueness und die Kaufrelevanz eines Merkmals festzustellen, zeigt das ‚Becks‘-Beispiel von Trommsdorff (2004, S. 710 ff.). Eine Imageanalyse zeigte auf, dass *Internationalität* ein unigenes Merkmal der Marke ‚Becks‘ darstellt. Eine Treiberanalyse brachte die jedoch Erkenntnis, dass *Internationalität* keine Kaufrelevanz für die Marke ‚Becks‘ bietet. Eine Positionierung der Marke ‚Becks‘ als das internationalste

unter den Bieren in Deutschland ist zwar gelungen, für den Erfolg der Marke aber hat dieses Image wenig beigetragen.

Bei dieser Anforderung erhalten die Verfahren der F3-Generation die volle Bewertung, da in ihren Ergebnissen beide Eigenschaften eines Merkmals aufgedeckt werden (Tab. 5.8, 5.9, 5.13 und 5.14). Darüber hinaus können nur in den Verfahren der F3-Generation Treiber aus Distanzen erkannt werden. So kann beispielsweise nur in ihnen überprüft werden, ob der Slogan ‚Geiz ist geil‘ kaufrelevant und unique für die Marke ‚Saturn‘ ist oder nicht.

Ein Merkmal kann unterschiedliche Bedeutungen annehmen. Abhängig von der Marke hat beispielsweise das Merkmal *Freude am Fahren* für die Marke ‚BMW‘ die Bedeutung des unique Slogans, wohingegen bei der Marke ‚VW‘ dieses Merkmal für *Ich fahre gern* stehen könnte, weil *Freude am Fahren* bei der F0-Treiberanalyse hohe Beta-Koeffizienten aufweist (Abb. 5.9). Diese markenspezifische Bedeutung zu erkennen, ist eine der Anforderungen, anhand deren sich die Verfahren der F0- und F3-Generation vergleichen lassen. Das F0-Cognitive Mapping kann zwar durch die verbundenen Begriffe ihre ambige Bedeutung entdecken, durch den fehlenden Vergleich mit anderen Marken gelingt aber diese Analyse nicht vollständig (daher nur 1 Punkt in Tab. 6.1). Beim in Abb. 5.2 dargestellten F0\_CM-Ergebnis wird deutlich, dass *teuer* nah am Merkmal *hohe Qualität* zu finden ist. Dies kann zur Schlussfolgerung führen, dass die Marke ‚VW‘ zwar als hochpreisig empfunden wird, die PKWs dieser Marke jedoch eine hohe Qualität aufweisen und dadurch ihr Geld wert sind. Durch den fehlenden Vergleich kann aber keine eindeutige Aussage darüber erfolgen, ob nicht *teuer* und *hohe Qualität* bei jeder Automarke nebeneinander positioniert sind und bei *teuer* immer von der Bedeutung auszugehen ist, dass hohe Qualität ihren Preis hat.

Diesen Vergleich bietet das CM im F3\_CMIPSRMTR\_b. Bei der Marke ‚Skoda‘ in Abb. 5.18 ist das Merkmal *Prestige* vom Markennamen und Markenkern entfernt positioniert. Daraus kann interpretiert werden, dass ‚Skoda‘ keine Prestigemarke, etwa wie ‚Mercedes‘, ist. Bei der Marke ‚Toyota‘ ist aber das Merkmal *Prestige* nah am Merkmal *umweltfreundlich* positioniert, welches mit dem Markennamen verbunden ist. Durch die reziproke Verbindung zwischen *umweltfreundlich* und *Prestige* wird die Automarke ‚Toyota‘ aufgeladen. Sie wurde durch das PKW-Hybridmodell ‚Prius‘ weltweit, da Toyota als erster Automobilhersteller eine Großserie mit Hybridfahrzeugen auf den Markt gebracht hat, und der Marke dadurch ein

ökologisch betrachtet innovatives Image zugeschrieben. In der heutigen Zeit mit Diskussionen um Umweltschutz und Klimawandel ist ein Image als umweltfreundlicher Automobilhersteller sehr viel wert und verschafft in dieser Hinsicht der Marke ‚Toyota‘ Prestige. Die Eigenschaft *Prestige* hat aber hier wohl nicht die lexikalische Bedeutung von Glanz oder Glamour wie etwa bei der Marke ‚Mercedes‘, sondern sagt (lediglich) aus, dass die Marke Toyota durch ihre Umwelttechnik ein überaus positives Image genießt.

Imagepositionierung und Marken-SOREMO in der F0-Generation können mehrere Marken in die Analyse einbeziehen und im Ergebnis präsentieren (Abb. 5.4, 5.5 und Tab. 5.1), ebenso wie das F3\_CMIPSRMTR\_c (Abb. 5.28). Aus diesem Grund wird diesen drei Verfahren für diese Anforderung in Tab. 6.1 die volle Punktezahl vergeben. Bei F3\_CMIPSRMTR\_b ist zwar ebenfalls die Aufnahme von mehreren Marken in die Analyse nötig, im Ergebnis werden die Marken aber nicht zusammen dargestellt, sondern werden über die einzelnen CM einander gegenübergestellt.

Der Markenkern kann in den F3-Methoden wie auch im F0\_CM aufgedeckt und interpretiert werden. So kann beispielsweise durch das Cognitive Mapping im F3\_CMIPSRMTR\_b bei der Marke ‚Toyota‘ festgestellt werden (Abb. 5.21), dass die unique Eigenschaft *umweltfreundlich* einen Teil des Kerns der Marke ausmacht und damit von den Marktteilnehmenden unmittelbar mit dem Markennamen assoziiert wird. Dieses Merkmal steht für die Marke ‚Toyota‘. Aus Sicht des Unternehmens ist diese Feststellung ein positives Signal dafür, weiterhin auf hybridgetriebene Fahrzeuge zu setzen und dies beispielsweise in der Werbung zu kommunizieren.

Bedingt durch das round robin-Design ist die Datenerhebung für die F0-Marken-SOREMO-Analyse sowie die Verfahren der F3-Generation nicht einfach und schnell durchführbar. Da im F3\_CMIPSRMTR\_c das Testverfahren für alle untersuchten Marken in Form eines Triadentests und nicht wie bei F3\_CMIPSRMTR\_b für jede Marke einzeln durchzuführen ist, wird die Ökonomie der Anforderung bei F3\_CMIPSRMTR\_c mit -1, beim F3\_CMIPSRMTR\_b dagegen mit -2 Punkten bewertet. Dagegen ist eine schnelle Erhebung der Daten für die Treiberanalyse und für Imagepositionierungsverfahren in der Praxis möglich, weil sie im Vergleich zum round robin-Design keine Forderungen an die Kundensegmente stellen.

In Tab. 6.1 sind die je nach Erfüllungsgrad der Anforderung vergebenen Punkte ausgewiesen und für jedes Verfahren zusammengefasst. Die letzten zwei Zeilen (Summe der Punkte und Rang) zeigen, dass die in Kap. 3 entwickelten und



dargestellten Verfahren der F3-Kombination deutlich mehr Punkte vereinen könnten als die jeweiligen Verfahren der F0-Generation. Das Verfahren F3\_CMIPSRMTR\_c erreicht bei den gestellten Anforderungen die höchste Punktzahl. Es ist daher der Marktforschung zu empfehlen.

Die Verfahren F3\_CMIPSRMTR\_b und F3\_CMIPSRMTR\_c bekommen bei den Anforderungen, in denen es um die Eigenschaften der Merkmale wie Uniqueness oder Ambivalenz geht, bis auf jeweils eine Ausnahme stets die volle Punktzahl. Könnten aber die in Tab. 6.1 unter ‚Anforderungen‘ in den ersten vier Zeilen aufgeführten Eigenschaften der Merkmale, wie beispielsweise Uniqueness oder markenspezifische Bedeutung, anhand der Ergebnisse der F3-Verfahren identifiziert, also retrograd ermittelt werden, ohne dass die Merkmale im ersten Erhebungsschritt die Freelisting-Ergebnisse darauf untersucht werden? Würde beispielsweise ein uniques Merkmal als ein solches erkannt, wenn man lediglich das Ergebnis der F3-Verfahren heranziehe? Die Leistung, Merkmale anhand ihres Ergebnisses eindeutig und unverwechselbar zu kategorisieren, gelingt keinem Verfahren. Die einzigen Ausnahmen hierbei sind das Marken-SOREMO und die Treiberanalyse, zu deren Aufgabe es zählt, unique bzw. treibende Merkmale auszuweisen.

Bei den F3-Verfahren im F3\_CMIPSRMTR\_b ist im Durchschnitt über alle Marken das ‚mere ownership‘-Merkmal erwartungsgemäß nah am Kern (Abb. 5.15). Da das ‚ubo‘-Merkmal noch näher am Kern positioniert ist, ist nicht eindeutig, welche der Eigenschaften nun die ‚mo‘-Eigenschaft ist; es ist aber auch möglich, dass die ‚ubo‘-Eigenschaft von den befragten Personen als ein ‚mo‘-Merkmal aufgefasst wurde und sie das Merkmal dadurch im Schnitt über alle fünf Marken nah am Kern lokalisieren. Die unigen Merkmale sind im Schnitt nicht im Kern angesiedelt und werden sogar über den Erwartungswert hinaus in die Peripherie abgestoßen. Für die je zwei unigen Merkmale der eigenen Marke ist aber die Distanz zum Markennamen signifikant kleiner als die zwischen dem Markennamen und den unigen Merkmalen der Wettbewerber befindliche. Bei der Darstellung der Marke ‚Skoda‘ in Abb. 5.18 sind die beiden unigen Merkmale dieser Marke sehr nah am Markennamen und durch eine reziproke Verbindung gebunden, wodurch eine Identifikation auch post-hoc gelingen könnte.

Bei F3\_CMIPSRMTR\_c bildet im Durchschnitt das ‚mere ownership‘-Merkmal erwartungskonform den Kern der Map (Abb. 5.15). Damit könnte eine Identifikation dieses Merkmals anhand des Ergebnisses gelingen. Bei der Darstellung der Map

(Abb. 5.28) weist das ‚mo‘-Merkmal allerdings auch relative Nähe zu einem Markennamen auf und distanziert sich von den übrigen vier. Das Merkmal ist zwar im Kern der Map, die Nähe zu lediglich einer Marke erschwert aber dessen Identifikation. Die unigen Merkmale einer Marke werden im Durchschnitt über alle Marken nicht nah am Kern beurteilt, noch werden die je zwei unigen Merkmale einer Marke näher aneinander positioniert. Dies macht eine retrograde Identifikation unmöglich.

Treibende Merkmale können in beiden F3-Verfahren anhand des Ergebnisses identifiziert werden. In Tab. 5.8 und Tab. 5.14 sind treibende Distanzen im Durchschnitt für alle fünf Marken dargestellt. Dieses Vorgehen lässt sich auf eine Marke übertragen, bei der im Ergebnis die treibenden Distanzen farblich hervorgehoben würden. Für die Marke ‚Toyota‘ kann beispielsweise in der CM in Abb. 5.21 die Distanz zwischen dem Merkmal *billig* und dem Markennamen als treibend ( $\beta=.39$ ) markiert werden. Dadurch lassen sich post-hoc die treibenden Distanzen ermitteln. Um die treibende Eigenschaft eines Merkmals lediglich aus seiner Position in einer Map zu identifizieren ist weitere Forschung notwendig.

Die Differenzierung von Marken ist ein wichtiges Ziel der Markenführung. Dabei ist es wichtig, die unternehmensinternen Faktoren (Ressourcen und Kompetenzen) erfolgsorientiert einzusetzen und dabei marktorientiert die Branchegegebenheiten in die Entscheidungselemente einzubeziehen. Daraus abgeleitete strategische Entscheidungen stützen sich auf die Ergebnisse der Marktforschung, die die Aufgabe hat, Facetten von Marken in der Repräsentation der potentiellen Kundschaft zu beschreiben. Um eine Marke erfolgreich ‚führen‘ zu können, sollte ein Unternehmen wissen, mit welchen Merkmalen (alleinig) ihre Marke verknüpft wird, welche davon die Marke erfolgreich machen und welche davon möglicherweise (nur) von den Wettbewerbern für sich beansprucht werden. Liegen all diese Informationen vor, ist eine umfassende Definition der Marke gelungen. Ob diese vollständig ist, ist unbekannt (s. Abb. 6.1), nützlich und notwendig ist diese Definition aber allemal.

Muss man also über ein weitreichendes Wissen verfügen und möglicherweise unzählige statistische Methoden anwenden, um eine Marke analysieren und daraus strategische Entscheidungen über diese treffen zu können? Möglicherweise ist ausreichend, nur ein einziges Verfahren der F3-Generation anzuwenden, um eine erfolgreiche Analyse einer Marke zu erhalten.

Die Markenforschung entwickelt sich weiter und passt sich den dynamischen Märkten an. Wenn die Markenforschung eine geschlossene Akte ist, dann haben diejenigen Unternehmen Erfolg, die diese Akte wieder öffnen.

### **Zusammenfassung**

Starke Marken lösen eine klare, sozial geteilte Vorstellung aus und differenzieren sich gegenüber anderen Marken durch Unique Selling Propositions. Aber was ist eine Marke? Intelligenz ist, was ein IQ-Test misst - ist eine Marke das, was eine Marktforschungsmethode über sie aussagt? Marktforschungsmethoden unterscheiden sich in ihrem Vorgehen, ihren Ergebnissen und daher ihrer operationalen Definition einer Marke. Diese Unterschiede an vier typischen Marktforschungsansätzen herauszuarbeiten, stellt das erste Ziel der Arbeit dar.

Die Methode des Cognitive Mapping fasst Marken als evozierte soziale Repräsentationen auf. Imagepositionierungsverfahren vergleichen Marken in einem gemeinsamen Imageraum. Die noch wenig bekannte Methode des Marken-SOREMO isoliert die distinkten Merkmale jeder Marke. Mit einer Treiberanalyse lassen sich verhaltensrelevante Merkmale einer Marke aufdecken.

Das zweite Ziel der Arbeit ist die systematische Kombination der genannten vier Verfahrensklassen. Ein kombiniertes Verfahren soll Vorteile der Verfahrensklassen vereinen, ohne ihre Nachteile zu übernehmen. Dazu werden im ersten Schritt sechs F1-Verknüpfungen generiert, die je zwei der vier Verfahrensklassen kombinieren (beispielsweise kombiniert die Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse die Treiberanalyse mit dem Mehrmarkenvergleich der Imagepositionierung; die anderen fünf F1-Kombinationen werden selbst erstellt). In die F2-Generation münden Kombinationen aus je drei Verfahrensklassen. Die F3-Generation beinhaltet alle vier F0-Verfahren und kann in drei Varianten konzipiert werden.

Unterschiede der vier F0-Verfahren in der Aufdeckung von unigen, ‚mere ownership‘- und ‚unique by owner‘-Merkmale sowie die Vorteile der F3- gegenüber den F0-Verfahren werden in Hypothesen formuliert. Eine beispielhafte Analyse des Automobilmarkts (fünf Marken) testet die Hypothesen und illustriert Vorgehen und Ergebnisse der Verfahrenskombination der F3-Generation. Der Vergleich der Ergebnisse zeigt, dass möglicherweise keines der Verfahren eine Marke vollständig definiert, die Verfahren der F3-Generation aber deutlich mehr Facetten aufdecken können. Sie stellen sozial geteilte Vorstellungen zu einer Marke im Vergleich zu ihren

Wettbewerbern dar, heben die unigen Eigenschaften hervor und messen die Einflussstärke auf den Erfolg der Marke. Die Marktforschung kann somit von der systematischen Verfahrenskombination profitieren.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. In: Journal of Marketing Research, 34, (S. 347-356).
- Adjouri, N. (2008). Marken leben nicht von Images, sondern von stabilen Bedeutungen. In: Müller, A., Jonas, K.J., Boos (Hrsg.). Wirtschaftspsychologie. Psychologie der Marke. Lengerich: Pabst.
- Adjouri, N. (2004). Alles, was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Ahrens, H.-J. (1974). Multidimensionale Skalierung. Methodik, Theorie und empirische Gültigkeit mit Anwendungen aus der differentiellen Psychologie und Sozialpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Bain, J. S. (1959). Industrial Organization, Wiley, New York.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: Journal of Management, Bd. 17, Nr. 1, (S. 99-120).
- Becker, H. (2007). Wohlstand in Gefahr. Onlineausgabe von manager-magazin vom 24. 09. 2007. (URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,506429,00.html>, zuletzt abgerufen am 11.09.2008).
- Becker, H. (2007). Phänomen Toyota. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Becker, J., Meise, V. (2002). Strategie und Ordnungsrahmen, in Becker, J., Kugeler, M., Rosemann, M. (2002). Prozessmanagement – Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung (Dritte, vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage) (S.95 – 145). Heidelberg: Springer.
- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2004). Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Wiesbaden: Gabler.
- Bijmolt, T. H. A., Wedel, M., DeSarbo, W. S. (2002). Adaptive Multidimensional Scaling: The spatial representation of brand consideration and dissimilarity judgements. Tilburg University, Center for Economic Research. Discussion Paper Nr. 82.

- Blasius, J. (2001). Korrespondenzanalyse. München: Wissenschaftsverlag Oldenbourg.
- Blinda, L. (2007). Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bloech, J., Bogaschewsky, R., Götze, U., Roland, F., Daub, A., Buscher U. (2004). Einführung in die Produktion. Berlin, Heidelberg: Springer.
- BMW Group (2004). Presseinformation. 75 Jahre BMW Automobile. 3/2004. (URL: <http://www.press.bmwgroup.com/pressclub/de01.nsf>, zuletzt abgerufen am 22.05.2008).
- BMW Group (2007). Jahresabschluss 2007. (URL: [http://www.bmwgroup.com/geschaeftsbericht2007/downloads/BMW\\_Group\\_2007.pdf](http://www.bmwgroup.com/geschaeftsbericht2007/downloads/BMW_Group_2007.pdf), zuletzt abgerufen am 23.07.2008).
- Borg, I., Staufenbiel, T. (2007). Theorien und Methoden der Skalierung. Bern: Verlag Hans Huber.
- Borgatti, S. (1998). Elicitation Techniques for Cultural Domain Analysis. In: Schensul J., LeCompte, M.: The Ethnographer's Toolkit, Vol. 3 (S. 1 - 26). Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Burmann, C. (2002). Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinanten des Unternehmenswertes. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Burmann, C., Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.). Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung – mit Best Practice-Fallstudien. (S. 37-72). 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Caspar, M., Hecker, A., Sabel T. (2002) in: Backhaus, K., Meffert, H., Meffert, J., Perrey, J., Schröder, J. (Hrsg.). Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte. In: MCM/McKinsey-Reihe zur Markenpolitik, Arbeitspapier Nr. 4, (URL: <http://www.marketing->

- [centrum.de/ias/de/forschung/arbeitspapiere/Dokumente/AP\\_McK\\_4.pdf](http://centrum.de/ias/de/forschung/arbeitspapiere/Dokumente/AP_McK_4.pdf), zuletzt abgerufen am 02.01.2009).
- Cox, T. F., Cox, M. A. A. (2001). *Multidimensional Scaling*, (2. Aufl.), Boca Raton, Fla.: Chapman & Hall.
- Crawford, I. M., Lomas, R. A. (1980). *Factor Analysis – A Tool for Data Reduction*. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 14, Nr. 7, (S. 414-421).
- Daimler AG (2007). *Geschäftsbericht 2007*. (URL: [http://gb2007.daimler.com/cgi-bin/show.ssp?companyName=daimler&language=German&report\\_id=gb-2007&id=9070](http://gb2007.daimler.com/cgi-bin/show.ssp?companyName=daimler&language=German&report_id=gb-2007&id=9070)), zuletzt abgerufen am 05.01.2009).
- Davison, M. (1983). *Multidimensional Scaling*. New York (u. a.): John Wiley & Sons Inc.
- De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, (3. Auflage). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Desarbo, W., Grewal, R., Scott, C. (2008). *A Clusterwise Bilinear Multidimensional Scaling Methodology for Simultaneous Segmentation and Positioning Analyses*. *Journal of Marketing Research* 280, Vol. XLV (June 2008), (S. 280-292).
- Doyle, P. (1975). *Brand Positioning Using Multidimensional Scaling*. In: *European Journal of Marketing*, Volume 9, Issue 1, (S. 20 – 34).
- Echterling, J., Fischer M., Kranz M. (2002). *Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung*. In: *MCM/McKinsey-Reihe zur Markenpolitik, Arbeitspapier Nr. 2*.
- Eickmann, A. (2004). *Die sozialperspektivische Imageanalyse als organisationspsychologisches Feedbackinstrument zur Unterstützung kundenorientierten Managements in der Bistro- und Vergnügungsgastronomie*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie, Universität Göttingen.
- Esch, F.-R. (2003). *Strategie und Technik der Markenführung* (2. erweiterte und überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen.

- Esch, F.-R. (2002). Markenwertmessung, in: Herrmann A., Homburg Ch., Marktforschung (2. Auflage), (S. 981-1021). Wiesbaden: Gabler.
- Etter, W. (2007). A matter of preference: Acquisition strategies focus on making someone else's customer your customer. In: Marketing Research. Vol 19, Nr 2, (S. 14-20).
- Fahrmeir, L., Künstler R., Pigeot, I., Tutz, G. (2007). Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. (6. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Fahrmeir, L., Hamerle, A., Tutz, G. (1996). Multivariate statistische Verfahren. Berlin: W. de Gruyter.
- Farsky, M. (2007). Methoden zur Messung des Markenimages: State of the Art. In: Research Papers on Marketing and Retailing (38), (S. 1-48). Universität Hamburg. Onlinepublikation: <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/rp38.pdf>, zuletzt abgerufen am 20.12.2008).
- Fanderl, H. S. (2005). Prominente in der Werbung: Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Festge, F. (2006). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich. Ermittlung einzelner Einflussfaktoren. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Freiling, J. (2001). Resource-based view und ökonomische Theorie: Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Funken, B., Strack, M., Yom, M., Boos, M. (2006). One-Man-One-Vote (OMOV): Eine Methode zur Analyse semantischer (Wissens)Strukturen. 48. Tagung experimentell arbeitender Psychologen und Psychologinnen (TeaP). (URL: [wwwuser.gwdg.de/~bfunken/files/omov\\_teap\\_2006.pdf](http://wwwuser.gwdg.de/~bfunken/files/omov_teap_2006.pdf), zuletzt abgerufen am 12.06.2008).
- Gajić, D. (2006). Imagedimensionen von Handelsmarken: Eine Cognitive Mapping-Analyse. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie, Universität Göttingen.



- Götze, U., Bloech, J. (2002). *Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben*, (3. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Green, P. E., Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. In: *Journal of Consumer Research*, 5, (S. 103–123).
- Green, P. E., Tull, D.S. (1982). *Methoden und Techniken der Marktforschung* (4. Aufl.). Stuttgart: C.E.Poeschel.
- Greenacre, M. J. (2007). *Correspondence Analysis in Practice* (2. Aufl.). London: Chapman & Hall/CRC.
- Greenacre, M. J. (2006). Tying up the loose ends in simple, multiple and joint correspondence analysis. Keynote speaker at COMPSTAT (Biannual Conference of International Association for Statistical Computing), University of Rome “La Sapienza”, Italy.
- Greenacre, M. J., Pardo, R. (2006). Subset correspondence analysis: visualization of selected response categories in a questionnaire survey. In: *Sociological Methods and Research* 35, (S. 193-218).
- Greenacre, M. J. (2002). *Ratio Maps and Correspondence Analysis*. Department of Economics and Business, UPF, Economics and Business Working Paper No. 598.
- Greguras G. J., Robie C., Born, M. P. (2001). Applying the social relations model to self and peer evaluations. *The Journal of Management Development*, Vol. 20, Nr. 6, (S. 508-525).
- Groenen, P. J. F., v. d. Lans, I. (2006). *Multidimensional Scaling with Regional Restrictions for Facet Theory: An Application to Levi's Political Protest Data*. In: Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Report Series Reference No. ERS-2006-057-MKT. (URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=942152](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=942152), zuletzt aufgerufen am 05.01.2009).
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson/Prentice Hall.

- Heidbrink, G. (2006). Mercedes-Benz Museum. Mythos & Collection. Stuttgart: Mercedes-Benz Museum GmbH.
- Heine, H., Mautz, R., Rosenbaum, W. (2001). Mobilität im Alltag – warum wir nicht vom Auto lassen. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Höltzsch, R. (2007). Von Mäusen, Elefanten und deutschen Autos. In: Neue Zürcher Zeitung Online (03.02.2007). (<http://www.nzz.ch/2007/02/03/wi/articleEW3MU.html>, zuletzt abgerufen am 05.01.2009).
- Hüttner, M., Schwarting U. (2002). Grundzüge der Marktforschung. (7. Aufl). Oldenburg: Wissenschaftsverlag.
- Jussim, L. (1996). Social Perception and the Social Relations Model. Psychological Inquiry, Vol. 7., Issue 3, (S. 268 – 275).
- Kapferer, J.-N. (1992). Die Marke: Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Kappelhoff, P. (2001). Multidimensionale Skalierung. Beispieldatei zur Datenanalyse. Lehrstuhl für empirische Wirtschafts- und Sozialforschung. (URL: <http://www.wiwi.uni-wuppertal.de/kappelhoff/papers/mds.pdf>, zuletzt abgerufen am 05.01.2009).
- Kraftfahrt-Bundesamt (2008). Pressemitteilung Nr. 4/2008. Der Fahrzeugbestand am 01. Januar 2008. (URL: [http://www.kba.de/nn\\_124384/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/Fahrzeugbestand/fz\\_bestand\\_01\\_01\\_08\\_PDF.templateId=raw,property=publicationFile.pdf/fz\\_bestand\\_01\\_01\\_08\\_PDF.pdf](http://www.kba.de/nn_124384/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/Fahrzeugbestand/fz_bestand_01_01_08_PDF.templateId=raw,property=publicationFile.pdf/fz_bestand_01_01_08_PDF.pdf), zuletzt aufgerufen am 30.08.2008).
- Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2000). Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Laursen, B. (2005). Dyadic and group perspectives on close relationships. In: International Journal of Behavioral Development 29, (S. 97-100).
- Mason, E. C. E. R. (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises, in American Economic Review, Nr. 29, (S. 61-74).

- Müller, A., Jonas, K. J., Boos, M. (2002). Cognitive Mapping von Marken. Sozialpsychologische Grundlagen eines ganzheitlichen Ansatzes. In: E. H. Witte (Hrsg.), Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse, (S. 62-87). Lengerich: Pabst.
- Müller, A. (2002). Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens. Aachen: Shaker.
- Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchberg, M. (2008). Marketing – Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung (10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H.; Burmann, C., Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.) Markenmanagement. Grundfragen einer identitätsorientierten Markenführung (S. 4-13). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2000). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (9., erweiterte und überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Mohr, H., Strack, M. (2008). Bedingungen für die Differenzierung von Marken. Eine empirische Imageanalyse in einer markenfähigen Branche. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Möser, K. (2002). Geschichte des Autos. Frankfurt am Main: Campus
- Nenadić, O., Greenacre, M.J. (2007). Correspondence analysis in R, with two- and three-dimensional graphics: the ca package. In: Journal of Statistical Software 20(3). URL <http://www.jstatsoft.org/v20/i03/>, zuletzt abgerufen am 05.01.2009).
- Ohnemus, R. (2004). Der MarkenMonopol-Ansatz: Werthaltige Marken durch gezielte Nutzendominanz. In Schimansky, A., (Hrsg.), Der Wert der Marke (S. 480-499). München: Franz Vahlen.
- Porter, M. E. (1980). The Contributions of Industrial Organization to Strategy Formulation: a promise beginning to be realized. Harvard Business School Working Paper. Harvard University. Boston-Mass.

- Porter, M. E. (1994). Toward a Dynamic Theory of Strategy, in: Rumelt, R. P./Schendel, D. / Teece, D. J. (Hrsg.), *Fundamental issues in strategy: a research agenda*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, (S. 423-4619).
- Porter, M. E. (1997). *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy), Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, 9.Auflage, Frankfurt/Main; New York.
- Prahalad, C. / Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. In: *Harvard Business Review*, Bd. 68, Nr. 3, (S. 79-91).
- Quinlan M., (2005). Considerations for Collecting Freelists in the Field: Examples from Ethobotany. In: *Field Methods*, Vol. 17, No. 3, August 2005, (S. 1–16).
- Romney, A. K. (1999). Culture consensus as a statistical model. In: *Current Anthropology*, 40, (S. 103-115).
- Scharf, A., Schubert, B. (2001). *Marketing - Einführung in Theorie und Praxis (3., erw. Aufl.)*. Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
- Scharf, A., Schubert, B., Volkmer, H.-P. (1996). Conjointanalyse und Multimedia. Überprüfung von Produktkonzepten für neue Nahrungs- und Genußmittel mittels multimedialer adaptiver Conjointanalyse. In: *planung & analyse*, Nr. 6, (S. 26-31).
- Schimansky, A., (2004). *Der Wert der Marke – Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*. München: Franz Vahlen.
- Schröder, S., Tien, M.. (2007). *Jenseits des geraden Wegs. Über den Sinn nicht-linearer Treiberanalysen*. In Koschnick, W.J.: *FOCUS-Jahrbuch 2007*. München: FOCUS Magazin Verlag.
- Schubert, B. (1991). *Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjointanalyse*. Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag.
- Skiera, B., Sönke A. (2008). Regressionsanalyse. In: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.). *Handbuch Marktforschung*. (S. 467-498). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Skoda AG (2008). Škoda Firmengeschichte (URL: <http://skoda.de/index.php?e=5-1> zuletzt aufgerufen am 03.08.2008).

- Spalke, Th., Binnewies, S., Bloech, J. (2002). Strategische Planung in Unternehmensberatungen – Empirische Untersuchung und Anpassung einer Portfolio-Konzeption, in: Bloech, J., Betz, S., Lücke, W., (Hrsg.). Arbeitsbericht Uni Göttingen 1/2002.
- Spiegel, B. (1961). Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das Psychologische Marktmodell. Bern: Huber.
- Spiegel online (2007). Toyota ganz oben, ganz vorn. (URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,479007,00.html>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2008).
- Stern Markenprofile (2003). Basispräsentation PKW-Branche. Stern MarkenProfile, 10. (URL: <http://www.gujmedia.de/components/markenprofile/mapro10/index.html>, zuletzt abgerufen am 05.01.2009).
- Strack, M. (2006). Warum Romneys Konsensmaß zu hoch ist: Ein Kovarianzstrukturmodell für Übereinstimmung und Unterschiede von Cognitive Maps. Poster zum 45. Kongress der DGPs, 18.-21. 09.2006, Nürnberg. (URL: [www.psych.uni-goettingen.de/abt/6/forschung/abt/6/personal/strack/files/Strack\\_Konsensmass06.pdf](http://www.psych.uni-goettingen.de/abt/6/forschung/abt/6/personal/strack/files/Strack_Konsensmass06.pdf), zuletzt abgerufen am 05.01.2009).
- Strack, M. (2004). Sozialperspektivität: Theoretische Bezüge, Forschungsmethodik und wirtschaftliche Praktikabilität eines beziehungsdiagnostischen Konstrukts. Göttingen: Universitätsverlag.
- Strack, M., Eickmann, A. (2005). Kein Image ohne Konsens! Eine marktpsychologische SOREMO-Analyse. Vortrag zur 4. Tagung der FG Arbeits- & Organisationspsychologie der DGPs., 19.-21. 09. 2005, Bonn.
- Strack, M., Funken, B., Gajić, D., Hopf, N., Meier, C., Franzen O., Boos M. (2008). Die psychologische Marke im Cognitive Mapping. In: Müller, A., Jonas, K. J., Boos (Hrsg). Wirtschaftspsychologie, 6 (2008). Psychologie der Marke.
- Teichert, T., Sattler, H., Völckner, F. (2008). Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.). Handbuch Marktforschung. (S. 651-685). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Toyota Motor Corporation (2007): Annual Report 2007. (URL: [http://www.toyota.co.jp/en/ir/library/annual/pdf/2007/ar07\\_e.pdf](http://www.toyota.co.jp/en/ir/library/annual/pdf/2007/ar07_e.pdf), zuletzt aufgerufen am 15.08.2008).
- Troitzsch, K.G. (1990). Modellbildung und Simulation in den Sozialwissenschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Trommsdorff, V. (2007). Produktpositionierung. In S. Albers, Herrmann, A. (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement (3. Aufl.), (S. 343-362). Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V. (2004). Verfahren der Markenbewertung. In: Bruhn M., (Hrsg. ). Handbuch Markenführung (2. Aufl.), (S. 1853-1876). Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V., Paulssen, M. (2005). Messung und Gestaltung der Markenpositionierung. In F.-R. Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen (4.Aufl.), (S.1365-1379). Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V. (2004). WISA: Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung und zum Controlling des Markenwerts. In Schimansky, A. (Hrsg.), Der Wert der Marke (S. 698-719). München: Vahlen.
- Völckner, F., Sattler, H., Teichert, T. (2008). Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.). Handbuch Marktforschung. (S. 687-712). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Volkmer, H.-P. (2007). Integrierte Konzept- und Produktüberprüfung bei Nahrungs- und Genussmitteln. Göttingen: ForschungsForum.
- Volkswagen AG (2008). Chronik: 1904 – 1936: Der Traum vom Volkswagen (URL: <http://www.chronik.volkswagenag.com/>, zuletzt aufgerufen am 05.01.2009).
- Volkswagen AG (2007). Geschäftsbericht 2007. (URL: [http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info\\_center/de/publications/publications.standard.acq/icr-2annual\\_reports/index.html](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/de/publications/publications.standard.acq/icr-2annual_reports/index.html), zuletzt aufgerufen am 05.01.2009).
- Weber, G., (1996). Strategische Marktforschung. München: Oldenbourg Verlag.
- Weller, S., Romney, A. K. (1988). Systematic data collection. Newbury Park, CA: Sage.

Welt Online (2008). Die 10 größten Autohersteller. In: Die Welt Online (26.10.2008).  
(URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article2628991/Die-10-groessten-Autohersteller.html>, zuletzt abgerufen am 05.12.2009).

Wiedemann, F. (2005). Marken-Rating. St. Gallen: D-Druck-Spescha.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1 Das Modell des Trichter-Marktes (Strack et al., 2008, S. 16) .....	10
Abb. 1.2 Markenwissen zur Marke „Milka“, dargestellt als semantisches Netzwerk (Esch, 2003, S. 68).....	11
Abb. 2.1 Beispiele für Begriffsennungskurven (Strack et al., 2008, S. 20).....	19
Abb. 2.2 Auszug aus dem Triadentest zur Marke ‚Tempo‘ .....	20
Abb. 2.3 Cognitive Mapping der Marke BMW (Strack et al., 2008).....	21
Abb. 2.4 Konsensvergleich von Marken und NoNames untereinander und über alle gemeinsam (Strack, 2006) .....	23
Abb. 2.5 Prospektives Beispiel eines Imagedifferentials für vier PKW-Marken, angelehnt an Weber (1996) .....	26
Abb. 2.6 Imagepositionierung per Korrespondenzanalyse der Attributennennungen im Freelisting zu sechs Kaffeemarken (Gajić, 2006).....	29
Abb. 2.7 Darstellung zweidimensionaler Konfiguration von Automarken mittels MDS.....	33
(Kappelhoff, 2001, S. 5) .....	33
Abb. 2.8 Grundgedanke der Faktorenanalyse (in Anlehnung an Backhaus et al., 2006) .....	36
Abb. 2.9 Eigenwert Kriterium für den Scree Test (Hair et al., 2006, S. 121).....	37
Abb. 2.10 Faktorladungen bei rotierter Faktorenmatrix (Backhaus et al., 2006, S. 319) .....	38
Aus den Faktorladungen (Abb. 2.10) wurden Faktorenwerte bestimmt und graphisch positioniert (Abb. 2.11). .....	38
Abb. 2.11 Grafische Darstellung der Faktorwerte für Emulsionsfette (Backhaus et al., 2006, S. 322).....	39
Abb. 2.12 round robin-Design für drei Marken (Strack / Eickmann, 2005, S. 5) .....	44
Abb. 2.13 Zerlegung der Varianzanteile im Social Relation Model (Strack / Eickmann, 2005) .....	45
Abb. 2.14 Streudiagramm der Beobachtungswerte .....	49
Abb. 2.15 Darstellung einer Treiberanalyse am Beispiel von Reinigungsmitteln (Schröder / Tien, 2007) .....	51
Abb. 2.16 Multimarkenmodell nach Trommsdorff (z. n. Christians et al., 2003, S. 8) .....	53
Abb. 2.17 Hypothetisches Darstellung einer WISA (Trommsdorff / Paulssen, 2005, S. 1375) .....	54
Abb. 2.18 Prospektives Beispiel der WISA zwischen VW Golf und Mercedes A-Klasse kurz nach dem Elch-Test im Jahr 1997.....	56
Abb. 2.19 Alternative Choice Sets für hypothetische Müsliriegel im Rahmen einer CBC-Analyse.....	59
(in Anlehnung an Scharf / Schubert, 2001, S. 115).....	59
Abb. 2.20 Darstellung der relativen Wichtigkeit der einzelnen Merkmale anhand eines prospektiven Ergebnisses einer CBC-Analyse.....	60
Abb. 2.21 CBC Analyse mit Attributen im Choice Set.....	63
Abb. 3.1 Systematik der Kombination der vier F0-Verfahren .....	72
Abb. 3.2 Unvollständige Diffusion des Markenwissens.....	82
Abb. 3.3 Modifizierte Conjoint-Analyse .....	83
Abb. 3.4 Prospektives Ergebnis der Kombination F3_CMIPSRMTR_c; das ‚mo‘-Merkmal wird von jedem Segment für die jeweilige Marke beansprucht.....	108
Abb. 4.1 Dimensionen einzelner Produktkategorien .....	113
Abb. 4.2 Marktanteile der 14 größten Autohersteller in Deutschland, Januar 2008.....	116
Abb. 4.3 Das Portfolio der Daimler AG (Daimler Geschäftsbericht 2007, S. 6) .....	118



Abb. 4.4 Die Marken des Volkswagen-Konzerns (VW Geschäftsbericht 2007, S. 78). .....	120
Abb. 4.5 Durchschnittliche Anzahl der genannten Assoziationen pro Marke .....	124
Abb. 4.6 Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen zur eigenen Marke im Vergleich zur Fremdmarke .....	124
Abb. 4.7 Durchschnittliche Anzahl an Nennungen zur eigenen versus zu den anderen vier Marken .....	125
Abb. 4.8 Darstellung der Begriffspyramide.....	126
Abb. 4.9 Verteilung der Häufigkeiten auf dem Level L2 und die 10 häufigsten Begriffe .....	127
Abb. 4.10 Verteilung der Häufigkeiten auf dem Level L3 und die 10 häufigsten Begriffe ....	128
Abb. 4.11 Darstellung uniquer Begriffe anhand des Targeteffekts und der Schiefe .....	131
Abb. 4.12 Darstellung von ‚mere ownership‘-Begriffen anhand des Mittelwertes der Nennungen aller Kundengruppen über Fremdmarken versus der Stammmarke.....	133
Abb. 4.13 Darstellung von ‚obo‘-Begriffen anhand der Schiefe von Selbsturteilen versus Fremdurteilen zu einem Begriff .....	135
Abb. 4.14 Mehrdeutige Bedeutung des Namens ‚Saturn‘; <a href="http://wortschatz.uni-leipzig.de/">http://wortschatz.uni-leipzig.de/</a> .	135
Abb. 4.15 Übersicht der drei Datenerhebungsschritte .....	138
Abb. 5.1 Cognitive Mapping der Marke ‚VW‘ mit der Darstellung aller Verbindungslinien zwischen den Merkmalen.....	139
Abb. 5.2 Cognitive Mapping der Marke ‚VW‘.....	140
Abb. 5.3 Imagepositionierung anhand der Faktorenanalyse.....	141
Abb. 5.4 Imagepositionierung anhand einer Faktorenanalyse .....	142
Abb. 5.5 Imagepositionierung anhand einer Korrespondenzanalyse .....	143
Abb. 5.6 Treiberanalyse vom Automarkt.....	149
Abb. 5.7 Treiberanalyse der Marke ‚Mercedes‘.....	150
Abb. 5.8 Treiberanalyse der Marke ‚BMW‘.....	151
Abb. 5.9 Treiberanalyse von der Marke ‚VW‘.....	152
Abb. 5.10 Treiberanalyse von der Marke ‚Skoda‘ .....	153
Abb. 5.11 Treiberanalyse von der Marke ‚Toyota‘.....	154
Abb. 5.12 WISA am Beispiel der Marken BMW und Toyota .....	156
Abb. 5.13 WISA am Beispiel der Marken VW und Toyota .....	157
Abb. 5.14 Durchschnittliche Distanzen zwischen unigen Merkmalen zueinander und zu den Markennamen über alle Marken.....	160
Abb. 5.15 Nähe der Merkmale zum Kern einer Map .....	161
Abb. 5.16 Durchschnittliche Distanzen zwischen ausgewählten Merkmalen zueinander und zu den Markennamen, in Anhängigkeit vom Markenbesitz.....	162
Abb. 5.17 Durchschnittliche Distanzen zwischen Merkmalen zueinander und zu den Markennamen, in Anhängigkeit vom Markenbesitz.....	164
Abb. 5.18 Cognitive Mapping der Marke ‚Skoda‘ .....	165
Abb. 5.19 Erwartete Targeteffekte von Distanzen für alle Segmentgruppen .....	167
Abb. 5.20 Targeteffekte von Distanzen für alle Segmentgruppen.....	168
Abb. 5.21 Cognitive Mapping der Marke ‚Toyota‘ .....	169
Abb. 5.22 Verhaltensintentionen zur eigenen versus Fremdmarke .....	171
Abb. 5.23 Vergleich von zwei Cognitive Maps der Marke ‚VW‘, unterschieden nach dem Wert der abgegebenen Verhaltensintention für diese Marke; links VI-Wert <4, rechts VI-Wert ≥4 .....	174
Abb. 5.24 Prospektives Beispiel eines Trivial-Mage von vier Automarken .....	177
Abb. 5.25 Durchschnittliche Distanzen zwischen unigen Merkmalen zu den Markennamen und zwischen den Markennamen untereinander .....	178
Abb. 5.26 Nähe der Merkmale zum Kern einer Map .....	179

Abb. 5.27 Schematische Darstellung von Positionen der untersuchten Marken und von Merkmalen im Durchschnitt über alle fünf Segmente.....	180
Abb. 5.28 Cognitive Mapping von fünf Markennamen und 14 Items (19er BIB-Design).....	180
Abb. 5.29 Durchschnittliche Distanzen zwischen ausgewählten Merkmalen zueinander und zu den Markennamen, abhängig vom Markenbesitz.....	182
Abb. 5.30 Durchschnittliche Distanzen zwischen Merkmalen sowohl zueinander als auch zu den Markennamen, abhängig vom Markenbesitz .....	183
Abb. 5.31 Prospektive Darstellung von Positionen der untersuchten Marken und Merkmale beurteilt von Kunden der Marke M5 .....	184
Abb. 5.32 Cognitive Mapping von fünf Markennamen und 14 Items (19er BIB-Design); Pfeile markieren Bewegungen der Namen bzw. Items, abhängig ob über Eigen- oder Fremdmärke bewertet.....	185
Abb. 5.33 Verhaltensintentionen zur eigenen versus Fremdmärke .....	187
Abb. 5.34 Einfluss von Wettbewerbern auf die Kaufabsicht der Eigenmarke .....	190
Abb. 6.1 Abundanz- und Präteritionsklasse (in Anlehnung an Troitzsch, 1990, S. 14).....	195

## Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1 Gegenüberstellung der untersuchten Verfahrensklassen .....	68
Tab. 3.1 Kombinationen von CM und IP .....	72
Tab. 3.2 Kombinationsmöglichkeit von CM und SRM .....	77
Tab. 3.3 Kombinationsmöglichkeiten von CM und TR .....	79
Tab. 3.4 Kombination von IP und SRM .....	84
Tab. 3.5 Kombinationsmöglichkeit von IP und TR .....	86
Tab. 3.6 Kombinationsmöglichkeit von SRM und TR .....	89
Tab. 3.7 Kombinationsmöglichkeit von CM und IP und SRM .....	94
Tab. 3.8 Kombinationsmöglichkeit von CM und IP und TR .....	97
Tab. 3.9 Kombinationsmöglichkeit von CM und SRM und TR .....	100
Tab. 3.10 Kombinationsmöglichkeit von IP und SRM und TR .....	103
Tab. 3.11 Kombinationsmöglichkeit von CM und IP und SRM und TR .....	106
Tab. 4.1 PKW-Neuzulassungen in Deutschland nach Automarken (Krafftahrt-Bundesamt, 2008) .....	117
Tab. 4.2 Aufteilung der Segmente im round robin-Design .....	128
Tab. 4.3 Auswahl der unigen Begriffe anhand des Targeteffekts und der Schiefe .....	132
Tab. 5.1 Varianzzerlegung der Assoziationsanteile zu den Fremdmarken .....	144
Tab. 5.2 Die Images der Marken (Assoziationsanteile und ihre Schiefe bei Fremdmarkennutzern mit SOREMO ermittelt) .....	146
Tab. 5.3 Wie stabil ist der Markt? - Varianzzerlegung der Verhaltensintention .....	148
Tab. 5.4 Assoziationsanteile der .....	148
Varianzzerlegung der Kaufabsicht .....	148
Tab. 5.5 Effektstärke der Nähe von Merkmalen innerhalb einer Cognitive Map auf die Kaufabsicht der eigenen Marke im Vergleich zu Fremdmarken .....	165
Tab. 5.6 Korrelationen der Verhaltensintentionen der fünf Automarkensegmente .....	170
Tab. 5.7 Korrelation der Verhaltensintentionen für die Automarken .....	172
Tab. 5.8 Einfluss der Nähe von Merkmalen auf die Kaufabsicht einer Marke mit und ohne Einfluss der Selbsturteile (N=274 und N=214) .....	173
Tab. 5.9 Einfluss von Distanzen auf die Kaufabsicht bezüglich der einzelnen Marken (N=49 bis N=79) .....	175
Tab. 5.10 Effektstärke der Distanzen auf die Kaufabsicht der eigenen Marke .....	185
Tab. 5.11 Verhaltensintention der fünf Segmente für die Automarken (Korrelation) .....	186
Tab. 5.12 Korrelationen der Verhaltensintentionen der fünf Automarken .....	187
Tab. 5.13 Einfluss der Nähe von Merkmalen in der Cognitive Map auf die Wiederkauf-Absicht zur eigenen Marke .....	188
Tab. 5.14 Einfluss der Nähe von Merkmalen im Cognitive Mapping auf die Kaufabsicht .... zu den einzelnen Marken .....	188
Tab. 5.15 Einfluss von Distanzen auf die Kaufabsicht der Fremdmärke .....	190
Tab. 6.1 Anforderung an die Verfahren und ihr Erfüllungsgrad, von -2 ‚Anforderung nicht erfüllt bzw. Ergebnisinterpretation erschwert‘ bis +2 ‚Anforderung voll und ganz erfüllt‘ .....	197

## Anhang

### Anhang 1: Freelisting, erste Erhebungswelle

The logo for 'myonlinepanel' is displayed in a stylized font. The word 'my' is in orange, 'online' is in blue, and 'panel' is in white. A blue curved line underlines the text.

Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen fünf Automarken.  
Sie werden gebeten, zu jeder Automarke Assoziationen aufzuschreiben.

[weiter](#)

### Anhang 2: Freelisting II, erste Erhebungswelle

Wofür steht die Marke 'Mercedes-Benz'?



Mercedes-Benz

weiter

Anhang 3: 15er BIB-Design, Weller & Romney (1988)

13	2	8
13	3	5
3	14	7
13	6	7
10	5	2
11	8	14
6	1	11
12	9	13
3	4	12
12	7	1
2	14	12
4	11	13
1	15	9
9	4	10
1	14	4
15	5	12
7	5	11
9	3	6
3	11	15
9	7	8
6	15	2
8	4	15
3	2	1

14	15	13
10	8	3
4	6	5
7	15	10
10	12	11
7	2	4
6	12	8
5	14	9
1	10	13
6	10	14
2	11	9
1	5	8

## Anhang 4: 19er BIB-Design, Weller &amp; Romney (1988)

2	10	9
2	5	19
16	17	9
16	19	14
13	8	10
19	8	7
14	18	5
9	6	4
9	18	3
18	11	19
7	17	11
6	10	16
15	8	16
10	4	19
18	10	17
4	7	2
18	16	2
7	13	3
17	19	3
16	3	12
4	18	1
10	5	7
4	14	8
3	4	15
4	12	11
10	15	12
14	13	6
11	14	9
7	1	16

5	16	4
1	15	17
2	6	12
12	8	18
11	2	15
10	11	3
9	19	13
13	4	17
8	11	6
1	12	19
19	15	6
17	14	12
9	15	5
1	10	14
11	16	13
14	7	15
13	2	1
6	1	3
6	17	5
8	2	17
2	3	14
18	15	13
1	9	8
3	8	5
12	9	7
12	13	5
5	1	11
18	7	6

## Anhang 5: Triadentest im 15er BIB-Design, zweite Erhebungswelle

myonlinepanel

Bitte kreuzen Sie pro Zeile den Begriff weg, der für diese Marke am schlechtesten zu den anderen zwei Worten passt. Die zwei Begriffe, die für diese Marke ähnliches bedeuten, bleiben erhalten.



Hohe Qualität	Tschechien	Praktische/ pffige Ausstattung
Nichts ist unmöglich	Tradition	Premium
Teuer	Auto für die breite Bevölkerung	gewöhnliches/ alltägliches Design
Teuer	Freude am Fahren	Tradition
Sportlich	Hohe Qualität	Teuer
Teuer	Premium	Tschechien
Billig	gewöhnliches/ alltägliches Design	Prestige
Billig	Umweltfreundlich	Teuer
Auto für die breite Bevölkerung	Prestige	Hohe Qualität
Premium	Praktische/ pffige Ausstattung	Billig
Freude am Fahren	Praktische/ pffige Ausstattung	gewöhnliches/ alltägliches Design
Freude am Fahren	Sportlich	Billig



weiter



## Anhang 6: Triadentest im 19er BIB-Design, zweite Erhebungswelle

myonlinepanel

Bitte kreuzen Sie pro Zeile den Begriff weg, der für diese Marke am schlechtesten zu den anderen zwei Worten passt. Die zwei Begriffe, die für diese Marke ähnliches bedeuten, bleiben erhalten.

Skoda	Prestige	Nichts ist unmöglich
Premium	Skoda	Toyota
Premium	Billig	Praktische/ pffige Ausstattung
Hohe Qualität	Teuer	Nichts ist unmöglich
BMW	Umweltfreundlich	Mercedes-Benz
Mercedes-Benz	Nichts ist unmöglich	Tradition
Tschechien	Auto für die breite Bevölkerung	Skoda
Tschechien	Premium	Teuer
Billig	Mercedes-Benz	Toyota
Billig	Tschechien	Hohe Qualität
gewöhnliches/ alltägliches Design	Tschechien	Mercedes-Benz

weiter

Anhang 7: Rating, zweite Erhebungswelle

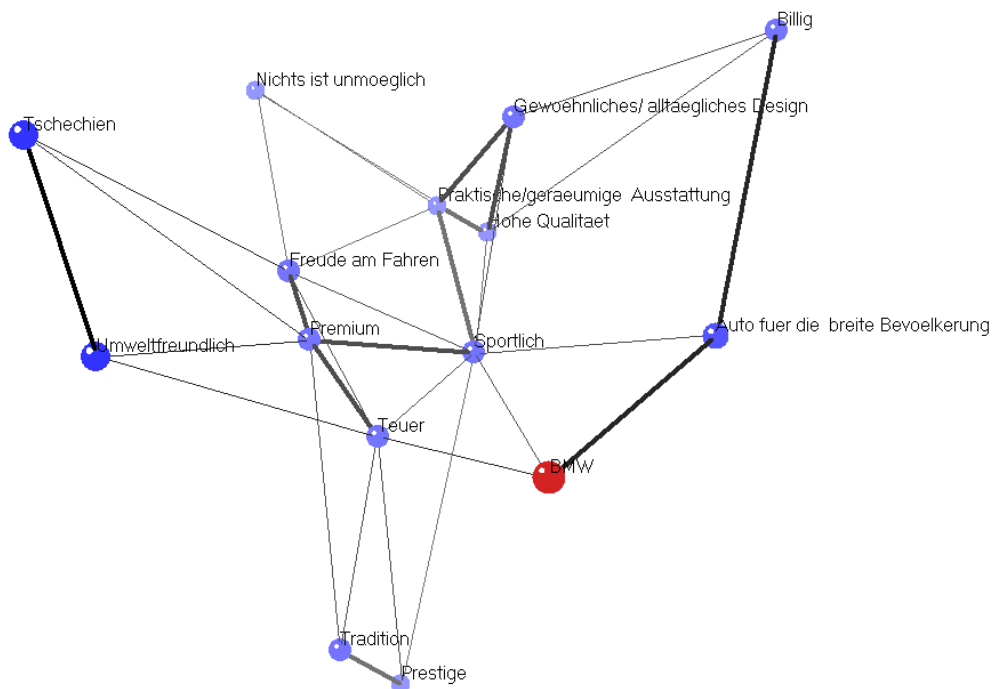
**myonlinepanel**

Bitte geben Sie an, auf welche dieser Automarken folgende Eigenschaft zutrifft:  
**Premium**

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	trifft voll und ganz zu 5
 Mercedes-Benz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 VOLKSWAGEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 SKODA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 TOYOTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

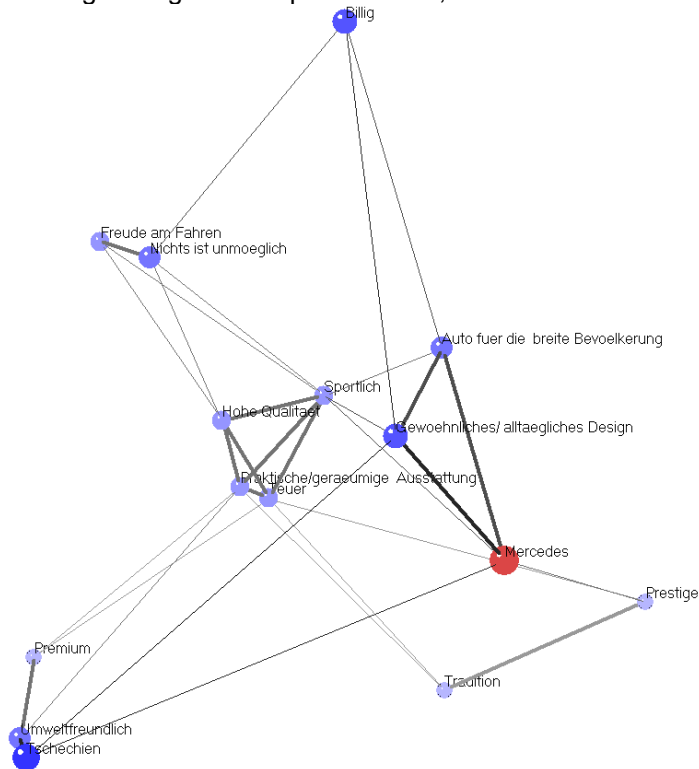
[weiter](#)

Anhang 8: Cognitive Map der Marke ‚BMW‘ im 15er BIB-Design





Anhang 9: Cognitive Map der Marke ‚Mercedes Benz‘ im 15er BIB-Design



Anhang 10: Berechnung von distinkten Distanzen anhand des Marken-SOREMO

F3-Generation

Marken-SOREMO – Distinkte Distanzen

VARIABLE	ACTOR	PARTNER	RELATION SHIP
b7b10	.000	-.747	-.253
b9b15	.050	.573	.377
b1b14	-.068	-.561	-.370
b4b5	.000	.561	.439
b9b12	.000	.547	.453
b2b9	-.149	-.507	-.344
b11b14	.060	.507	.433
b1b9	.052	.502	.446
b11b13	.089	.496	.415
b1b15	-.140	.490	-.370
b3b4	-.017	.487	.495
b9b10	-.153	.484	-.363
b3b8	.000	.473	.527
b9b14	.000	.462	.538
b4b10	-.013	.454	.533
b5b14	-.013	.454	.533
b8b12	.000	.441	.559
b2b12	.000	.436	.564
b7b14	-.012	.419	.569
b1b5	.025	.396	.579
b3b7	.000	.389	.611
b7b15	.090	.386	.523
b2b6	.000	.365	.635
b3b13	.000	.358	.642
b1b3	-.063	.355	.582
b3b15	.000	.278	.722
b3b10	.089	.276	.635
b11b15	.000	.272	.728
b3b12	-.180	.270	.550
b3b6	.000	.267	.733
b3b5	.000	.260	.740
b4b9	.000	.258	.742
b5b13	.000	.258	.742
b14b15	.000	.255	.745
b2b5	.236	.242	.522
b10b15	.000	.234	.766
b10b13	.000	.231	.769
b4b13	-.106	.223	.671
b6b8	-.106	.223	.671
b11b12	.085	.199	.716
b4b15	.000	.194	.806
b6b10	.000	.194	.806
b13b14	.000	.182	.818
b2b7	.020	.174	.807
b5b9	-.017	.174	.809
b6b14	-.017	.174	.809
b10b11	-.063	.170	.766
b2b13	.000	.169	.831
b1b4	-.298	.167	.535
b7b11	.000	.164	.836
b8b15	.029	.160	.811
b2b15	-.109	.139	.752
b10b14	-.264	.110	.627
b3b14	.053	.108	.840

	b1b2	b1b3	b1b4	b1b5	b1b6	b1b7	b1b8	b1b9	b1b10	b1b11	b1b12	b1b13	b1b14	b1b15
1	.6980	.8377	.6198	.4052	.8252	.6027	.8677	.9193	.6842	.7385	.9168	.5178	.6707	.5108
2	.7307	.8403	.5292	.5465	.8145	.7133	.9010	.8947	.6488	.6532	.9262	.5932	.6833	.6268
3	.8227	.7203	.6705	.7652	.8238	.8160	.9237	.7640	.6682	.6325	.8622	.6365	.8427	.7128
4	.7080	.5723	.7272	.6678	.7572	.7207	.9243	.6847	.6248	.7552	.8822	.6232	.8967	.8588
5	.7107	.6743	.8258	.5478	.8218	.6173	.7483	.6573	.7115	.8092	.8902	.7118	.7667	.8182

	b2b3	b2b4	b2b5	b2b6	b2b7	b2b8	b2b9	b2b10	b2b11	b2b12	b2b13	b2b14	b2b15	b3b4
1	.6800	.6835	.6802	.8808	.8015	.7533	.6025	.8615	.6167	.8600	.6365	.4573	.6292	.6910
2	.6880	.5155	.5815	.8342	.8122	.6993	.8385	.8348	.5840	.7973	.6758	.5680	.7192	.6943
3	.6540	.5682	.8488	.8195	.7582	.7080	.4292	.8468	.7100	.7240	.5778	.5620	.4338	.6930
4	.6013	.5615	.6902	.7228	.6588	.7473	.6758	.7195	.6367	.5527	.4918	.6407	.6052	.4077
5	.5767	.5788	.8368	.5302	.8268	.5720	.7565	.6848	.6827	.7160	.4705	.4920	.6652	.5890

	b3b5	b3b6	b3b7	b3b8	b3b9	b3b10	b3b11	b3b12	b3b13	b3b14	b3b15	b4b5	b4b6	b4b7
1	.8260	.6828	.6497	.8772	.6520	.4790	.7837	.6452	.5405	.6502	.8008	.5147	.4932	.6132
2	.5687	.6722	.6990	.7978	.6847	.3337	.7190	.7012	.4432	.6042	.6928	.5267	.5532	.6352
3	.8413	.4102	.4390	.8178	.7640	.5790	.6910	.7118	.3478	.8108	.5088	.8487	.5765	.6838
4	.6347	.5035	.5390	.5118	.5413	.6803	.6650	.7705	.6925	.7235	.6928	.8867	.4898	.5512
5	.6993	.6088	.7583	.9078	.6680	.4630	.7363	.8938	.7385	.7488	.7522	.8633	.5798	.7892

	b4b8	b4b9	b4b10	b4b11	b4b12	b4b13	b4b14	b4b15	b5b6	b5b7	b5b8	b5b9	b5b10	b5b11
1	.8390	.6855	.5295	.6227	.6973	.7630	.7250	.7775	.6702	.5800	.5875	.4767	.5710	.6562
2	.8777	.6582	.5648	.5247	.7680	.6670	.7410	.8688	.6575	.6460	.5582	.5927	.5130	.6948
3	.9323	.7462	.7982	.6147	.5947	.8923	.6743	.8168	.5522	.5807	.5795	.4713	.5703	.7575
4	.8737	.8328	.8162	.4813	.6893	.5957	.5610	.6882	.7242	.6513	.6675	.5667	.4517	.5902
5	.8123	.8648	.7888	.7067	.5707	.6770	.6537	.5862	.6035	.4620	.5948	.7327	.5690	.6088

	b5b12	b5b13	b5b14	b5b15	b6b7	b6b8	b6b9	b6b10	b6b11	b6b12	b6b13	b6b14	b6b15	b7b8
1	.8390	.6855	.5295	.6227	.6973	.7630	.7250	.7775	.6702	.5800	.5875	.4767	.5710	.6562
2	.8777	.6582	.5648	.5247	.7680	.6670	.7410	.8688	.6575	.6460	.5582	.5927	.5130	.6948
3	.9323	.7462	.7982	.6147	.5947	.8923	.6743	.8168	.5522	.5807	.5795	.4713	.5703	.7575
4	.8737	.8328	.8162	.4813	.6893	.5957	.5610	.6882	.7242	.6513	.6675	.5667	.4517	.5902
5	.8123	.8648	.7888	.7067	.5707	.6770	.6537	.5862	.6035	.4620	.5948	.7327	.5690	.6088

	b7b9	b7b10	b7b11	b7b12	b7b13	b7b14	b7b15	b8b9	b8b10	b8b11	b8b12	b8b13	b8b14	b8b15
1	.6727	.7525	.6352	.6570	.6412	.4735	.4237	.4987	.6712	.7533	.8640	.6912	.7522	.6343
2	.7720	.5938	.5072	.5523	.7265	.4042	.6203	.3920	.6305	.8613	.9147	.7512	.7315	.8223
3	.6033	.8518	.6452	.5350	.6938	.4868	.5497	.3687	.5812	.7767	.7727	.8638	.6195	.6437
4	.5967	.8605	.6825	.6497	.7512	.7495	.5450	.6640	.7545	.7127	.6307	.8312	.6775	.5410
5	.5253	.4538	.8025	.5510	.5498	.6335	.7263	.4667	.6152	.8260	.6180	.7152	.5568	.6037

	b9b10	b9b11	b9b12	b9b13	b9b14	b9b15	b10b11	b10b12	b10b13	b10b14	b10b15	b11b12	b11b13	b11b14
1	.7673	.6487	.8415	.5423	.6337	.7075	.4290	.7458	.8492	.6583	.7782	.6585	.5052	.2837
2	.6400	.7587	.9368	.4897	.7970	.6928	.4410	.6532	.8325	.5390	.8075	.5032	.5352	.1897
3	.7460	.6627	.8008	.5090	.5857	.5502	.4670	.6112	.5865	.6537	.7275	.4138	.5392	.3737
4	.6767	.5747	.6482	.6217	.4850	.4742	.6930	.7065	.6738	.8057	.5828	.6665	.7465	.6703
5	.4400	.7653	.6502	.5523	.5837	.3128	.6350	.6858	.6205	.6483	.8315	.6305	.7765	.5677

	b11b15	b12b13	b12b14	b12b15	b13b14	b13b15	b14b15
1	.5998	.6803	.7292	.6388	.5897	.5877	.6657
2	.7745	.7657	.6878	.6575	.6557	.6737	.8410
3	.8072	.6210	.6505	.5828	.7290	.8023	.8263
4	.8012	.7103	.5312	.5428	.8510	.7730	.6363
5	.7198	.6577	.7438	.5655	.5897	.6383	.7757

Anhang 11: Berechnung von distinktem Markenkern anhand des Marken-SOREMO

## F3-Generation

## Marken-SOREMO – Item als Kern?

	d_b1	d_b2	d_b3	d_b4	d_b5	d_b6	d_b7	d_b8	d_b9	d_b10	d_b11	d_b12	d_b13	d_b14
1	.7002	.7028	.6978	.6050	.6868	.6683	.6565	.7475	.6717	.7105	.5975	.7282	.6195	.5758
2	.7195	.7048	.6512	.5730	.6615	.6903	.6652	.7482	.7110	.6452	.5788	.7275	.6375	.6045
3	.7602	.6782	.6398	.6310	.7702	.6390	.6565	.7355	.6177	.6885	.6128	.6608	.6195	.6378
4	.7428	.6422	.6105	.6383	.7115	.6270	.6558	.6875	.6057	.6992	.6908	.6808	.7095	.6792
5	.7348	.6495	.7032	.6977	.7075	.6103	.6485	.6588	.5890	.6392	.6975	.6802	.6615	.6552

b_1	Prestige
b_2	Premium
b_3	Freude am Fahren
b_4	Sportlich
b_5	Tradition
b_6	Auto fuer die breite Bevoelkerung
b_7	Gewoehnliches/ alltaegliches Design
b_8	Tschechien
b_9	Umweltfreundlich
b_10	Nichts ist unmoeglich
b_11	Hohe Qualitaet
b_12	Billig
b_13	Teuer
b_14	Praktische/geraemige Ausstattung

## Anhang 12: Berechnung von treibenden Distanzen beim F3\_CMIPSRMTR\_b

## F3-Generation

## Treiber aus Distanzen

MBVI		
b1b2	Korrelation	0,302
	Signifikanz	0,03
b2b7	Korrelation	0,274
	Signifikanz	0,049
b2b9	Korrelation	0,303
	Signifikanz	0,029
b3b7	Korrelation	0,398
	Signifikanz	0,003
b3b12	Korrelation	0,325
	Signifikanz	0,019
b8b11	Korrelation	0,282
	Signifikanz	0,043

VWVI		
b1b11	Korrelation	0,356
	Signifikanz	0,012
b3b5	Korrelation	-0,308
	Signifikanz	0,031
b4b11	Korrelation	-0,306
	Signifikanz	0,033
b6b8	Korrelation	-0,299
	Signifikanz	0,037
b6b15	Korrelation	-0,326
	Signifikanz	0,022

TOYVI		
b1b6	Korrelation	-0,284
	Signifikanz	0,035
b1b13	Korrelation	-0,374
	Signifikanz	0,005
b2b9	Korrelation	0,399
	Signifikanz	0,003
b2b11	Korrelation	0,322
	Signifikanz	0,017
b2b12	Korrelation	0,396
	Signifikanz	0,003
b3b7	Korrelation	0,365
	Signifikanz	0,006
b4b7	Korrelation	-0,283
	Signifikanz	0,036
b4b10	Korrelation	0,306
	Signifikanz	0,023
b12b15	Korrelation	0,385
	Signifikanz	0,004
b13b14	Korrelation	-0,403
	Signifikanz	0,002
b14b15	Korrelation	-0,274
	Signifikanz	0,043

b_1	Prestige
b_2	Premium
b_3	Freude am Fahren
b_4	Sportlich
b_5	Tradition
b_6	Auto fuer die breite Bevoelkerung
b_7	Gewoehnliches/ alltaegliches Design
b_8	Tschechien
b_9	Umweltfreundlich
b_10	Nichts ist unmoeglich
b_11	Hohe Qualitaet
b_12	Billig
b_13	Teuer
b_14	Praktische/geraemige Ausstattung

BMWVI		
b1b2	Korrelation	0,293
	Signifikanz	0,012
b2b14	Korrelation	-0,259
	Signifikanz	0,028
b3b8	Korrelation	0,284
	Signifikanz	0,016
b3b11	Korrelation	0,248
	Signifikanz	0,035
b4b5	Korrelation	0,264
	Signifikanz	0,025
b4b10	Korrelation	0,233
	Signifikanz	0,049
b6b12	Korrelation	-0,26
	Signifikanz	0,027
b11b12	Korrelation	0,278
	Signifikanz	0,018

SKOVI		
b2b7	Korrelation	0,372
	Signifikanz	0,011
b2b8	Korrelation	-0,332
	Signifikanz	0,024
b4b9	Korrelation	-0,392
	Signifikanz	0,007
b4b11	Korrelation	-0,315
	Signifikanz	0,033
b5b7	Korrelation	0,296
	Signifikanz	0,046
b7b13	Korrelation	0,315
	Signifikanz	0,033

## Anhang 13: Berechnung von treibenden Distanzen beim F3\_CMIPSRMTR\_c

## F3-Generation

## Treiber aus Distanzen (19er Design)

		MBVI
b3b7	Korrelation	-0,225
	Signifikanz	0,015
b4b6	Korrelation	-0,184
	Signifikanz	0,048
b4b19	Korrelation	0,199
	Signifikanz	0,033
b5b8	Korrelation	0,285
	Signifikanz	0,002
b6b9	Korrelation	0,186
	Signifikanz	0,045
b6b13	Korrelation	-0,207
	Signifikanz	0,026
b6b17	Korrelation	0,23
	Signifikanz	0,013
b7b10	Korrelation	-0,213
	Signifikanz	0,022
b7b13	Korrelation	0,193
	Signifikanz	0,038
b7b15	Korrelation	0,206
	Signifikanz	0,026
b7b17	Korrelation	0,22
	Signifikanz	0,018

		BMWVI
b1b12	Korrelation	-0,196
	Signifikanz	0,035
b2b17	Korrelation	-0,205
	Signifikanz	0,027
b2b18	Korrelation	-0,224
	Signifikanz	0,016
b5b8	Korrelation	0,184
	Signifikanz	0,048
b5b11	Korrelation	0,209
	Signifikanz	0,024
b7b8	Korrelation	0,247
	Signifikanz	0,007
b7b11	Korrelation	0,186
	Signifikanz	0,046
b7b18	Korrelation	-0,219
	Signifikanz	0,018

		VWVI
b2b18	Korrelation	-0,202
	Signifikanz	0,03
b7b13	Korrelation	0,226
	Signifikanz	0,015

		SKOVI
b2b7	Korrelation	-0,3
	Signifikanz	0,001
b3b4	Korrelation	0,207
	Signifikanz	0,026
b4b5	Korrelation	-0,241
	Signifikanz	0,009
b4b13	Korrelation	0,211
	Signifikanz	0,023
b6b9	Korrelation	-0,215
	Signifikanz	0,021

		TOYVI
b1b7	Korrelation	-0,195
	Signifikanz	0,036
b1b8	Korrelation	-0,275
	Signifikanz	0,003
b1b11	Korrelation	-0,186
	Signifikanz	0,046
b2b11	Korrelation	-0,208
	Signifikanz	0,025
b2b17	Korrelation	0,206
	Signifikanz	0,026
b3b12	Korrelation	0,225
	Signifikanz	0,015
b4b8	Korrelation	-0,196
	Signifikanz	0,035
b5b9	Korrelation	-0,255
	Signifikanz	0,006
b5b16	Korrelation	0,215
	Signifikanz	0,02
b5b19	Korrelation	-0,184
	Signifikanz	0,048
b6b9	Korrelation	0,206
	Signifikanz	0,027
b7b18	Korrelation	-0,185
	Signifikanz	0,047

b_1	Prestige
b_2	Premium
b_3	Freude am Fahren
b_4	Sportlich
b_5	Tradition
b_6	Auto fuer die breite Bevoelkerung
b_7	Gewoehnliches/ alltaegliches Design
b_8	Tschechien
b_9	Umweltfreundlich
b_10	Nichts ist unmoeglich
b_11	Hohe Qualitaet
b_12	Billig
b_13	Teuer
b_14	Praktische/geraemige Ausstattung
b_15	MB
b_16	BMW
b_17	VW
b_18	SKO
b_19	TOY