

Sandra Schlegl

Nonverbale Einstellungsmessung

Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche
Markencontrolling

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



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Formelverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufgaben und Ziele des Forschungsprojektes	3
1.3 Gliederung der Arbeit	4
2 Konzeptionelle Grundvoraussetzungen des Markenmanagements	7
2.1 Marken als Wegweiser in der modernen Konsumkultur	8
2.2 Grundkonzepte der Markenführung	10
2.3 Zielsystem der Markenführung	11
2.3.1 Markenidentität als Ausgangspunkt	11
2.3.2 Markenwissen als zentrale Determinante des Markterfolgs	13
2.3.2.1 Markenbekanntheit als notwendige Voraussetzung	13
2.3.2.2 Markenimage als hinreichende Voraussetzung	15
2.3.3 Markenpositionierung	16
2.3.3.1 Positionierungsmodell und -analysen	17
2.3.4 Strategisches Gefüge aus Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung	19
3 Die Bedeutung von Emotionen und Einstellungen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	23
3.1 Herausforderungen der heutigen Zeit	23
3.2 Theorien und Modelle des Konsumentenverhaltens	26
3.3 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens	30

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

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

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