



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Die besondere Rolle des Flaghip-Produktes bei der
Alteration von Markeninnovativität

Verfasserin

Leonie-Berenike Welp

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Danksagung

Ich möchte mich zunächst ganz herzlich bei Herrn Professor Dr. Arnd Florack für die hilfreichen wissenschaftlichen Diskussionen und die hervorragende Betreuung meiner Diplomarbeit bedanken. Es war eine der lehrreichsten Zeiten des Studiums für mich.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir nicht nur mein Studium ermöglicht haben, sondern mich stets mit Liebe und Unterstützung in meinem Leben begleiten. Ich danke auch meinen Schwestern, die immer für mich da sind und die mich besonders in der Zeit der Diplomarbeit unterstützt und motiviert haben. Vielen Dank für die guten Gespräche und die hilfreiche Kritik zu meiner Arbeit.

Ich danke auch meinen vielen Freunden, die mir eine unvergessliche Zeit in Wien ermöglicht haben und mich besonders emotional bei der Durchführung meiner Diplomarbeit begleiteten. Dieser Dank gilt insbesondere Beyhan Dagdas, die seit Tag 1 meines Studiums an meiner Seite steht, meinen Mitbewohnern, besonders Kaltrina Nura und Shamim Abedzadeh – vielen Dank für die unzähligen schönen Erlebnisse, Gespräche und Feste – Ronja Tegtmeyer und Laura Winkelmann.

Abschließend möchte ich mich bei allen Versuchsteilnehmern und deren Bereitschaft, die Forschung zu fördern, bedanken.

Abstract

This study examines, if consumers' perceptions of brand innovativeness, which is known to contribute significantly to the firm value and which is therefore a very desirable feature for firms, can be affected by the flagship-product, being the product, which is the most related to the personality of a brand. For this purpose, 203 persons were interviewed via an online-questionnaire. It was investigated, whether the principle of an image transfer, which had so far played an important role in brand extension research, contains the possibility to alter brand innovativeness, as part of the brand image, merely through the flagship-product. For the first time the results illustrate the specific role of a flagship-product, which fits to the rest of the product range, in altering the brand innovativeness. In addition, it is indicated that the appreciation of a brand is higher, when there is a fit between the flagship-product and the product range. This replicates previous results of research on brand extensions, which can now be carried forward to the positive impact of fit within an existing brand. The present findings provide new marketing possibilities for firms.

Keywords: flagship-product, fit, brand image, brand innovativeness, consumer innovativeness, expertise

Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie wird untersucht, ob die Konsumentenwahrnehmung der Innovativität einer Marke – die maßgeblich zum Firmenwert beiträgt und somit für Firmen sehr erstrebenswert ist – durch das Flagship-Produkt, als das Produkt, welches am meisten mit den Eigenschaften einer Marke in Verbindung gebracht wird, beeinflusst werden kann. Zu diesem Zweck wurden 203 Personen mittels eines Online-Fragebogens befragt. Es wurde die Möglichkeit geprüft, durch das Prinzip des Imagetransfers, das bisher besonders in der Forschung zu Markenerweiterungen eine Rolle spielte, eine gewünschte Änderung der Markeninnovativität, als Teil des Markenimages, nur über das Flagship-Produkt herbeiführen zu können. Die Ergebnisse zeigen erstmals, dass durch ein Flagship-Produkt, das durch einen Fit zum Rest der Produktpalette passt, die Innovativität einer Marke beeinflusst werden kann. Darüber hinaus zeigt sich eine erhöhte Markenwertschätzung bei gegebenem Fit, wodurch die bisherigen Ergebnisse im Rahmen von Forschungen zur Markenerweiterung um die positive Wirkung des Fits innerhalb einer bereits bestehenden Marke erweitert werden können. Diese Erkenntnisse bieten neue Marketingmöglichkeiten für Firmen.

Schlagwörter: Flagship-Produkt, Fit, Markenimage, Markeninnovativität, Konsumenteninnovativität, Expertise

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	2
Abstract	3
Zusammenfassung	4
Inhaltsverzeichnis	5
Die besondere Rolle des Flagship-Produktes bei der Alteration von Markeninnovativität.....	6
Innovativität im Rahmen des Markenimage	7
Die besondere Rolle des Flagship-Produktes.....	12
Der Fit als Einflussgröße	13
Der Konsument als Moderator: Konsumenteninnovativität und Expertise	15
Die Studie	20
Methode	20
Versuchspersonen und Design	20
Versuchsaufbau und Stimuli	21
Versuchsablauf.....	25
Ergebnisse	30
Manipulation Check.....	30
Analyse des Einflusses der Versuchsbedingungen auf die Markeninnovativität.....	30
Analyse des Einflusses der Versuchsbedingungen auf die Markenwertschätzung.....	34
Analyse des Einflusses der Konsumenteninnovativität auf die Innovativitätseinschätzung.....	40
Analyse des Einflusses der Expertise auf die Innovativitätseinschätzung.....	41
Zusätzliche statistische Analysen.....	43
Diskussion.....	47
Kritische Anmerkungen und Implikationen für zukünftige Forschung	52
Beitrag der Studie	55
Referenzen	57
Abbildungsverzeichnis	63
Tabellenverzeichnis	63
Anhang.....	65

Die besondere Rolle des Flagship-Produktes bei der Alteration von Markeninnovativität

Ein Ziel jeder Marke ist es, die Verkaufszahlen der eigenen Produktpalette zu steigern und möglichst viele Kunden vom Kauf ihrer Produkte zu überzeugen. Eine große Rolle dabei, dieses Ziel zu erreichen, spielt die positive Bewertung der Marke und der Produkte seitens der Konsumenten (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986; Nakamoto, MacInnis, & Jung, 1993; Sweeney & Soutar, 2001). Ein Faktor, der zu einer positiven Markenbewertung führen kann, ist die Innovativität einer Marke (Kaplan, 2009; Rubera & Kirca, 2012), welche eine mögliche Ausprägung des Markenimages darstellt. Das Markenimage wird mittels Informationen transportiert, die den Käufern über die jeweilige Marke bekannt und zugänglich sind (Park, Milberg, & Lawson, 1991; Pitta & Katsani, 1995). So entstehen Gruppierungen von möglichst positiven Eigenschaften, die mit einer Marke verknüpft werden – eine davon ist die Innovativität. Oft wird aus Konsumentensicht auf Basis des Markenimages die Entscheidung zum Kauf bestimmter Produkte und dazu, einzelnen Marken den Vorrang zu geben, gefällt (Park et al., 1986; Pitta & Katsani, 1995): Konsumenten erwerben jenes Produkt, welches sie am meisten anspricht und welches sie überzeugt. Hinter jedem Produkt steht eine Marke, die durch ein Markenimage repräsentiert wird.

Innovativität ist eine Eigenschaft, die oft von Firmen in Bezug auf ihr Markenimage angestrebt wird (Bruns & Reuth, 2005; Fombrun, 1996; Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004). Wie eine jährlich durchgeführte Studie von Booz und Company zeigt (Jaruzelski, Loehr, & Holman, 2012), können Firmen oft ein besonders innovatives Image vorweisen, auch wenn sie nicht am meisten Geld für die Entwicklung von Innovationen ausgeben. Es stellt sich die Frage, wie eine Firma ein innovatives Image erreichen kann,

wenn Forschungsaktivitäten zu neuen Produkten dabei nicht ausschlaggebend sind. Diese Arbeit soll zu der Aufklärung dieser Frage beitragen.

Zu diesem Zweck werden Erkenntnisse, die über Markenimages gewonnen wurden, hier im Zuge der Untersuchung von Markeninnovativität adaptiert: über die Informationen, die den Konsumenten zugänglich sind, kann ein Markenimage verändert bzw. erneuert werden (John, Loken, & Joiner, 1998; Keller, 1993; Martinez & Pina, 2003; Pitta & Katsani, 1995). Bei bestehender Produktpalette kann eine Erneuerung des Markenimage auch über die Veränderung oder Erweiterung der Produkte erreicht werden (Arslan & Altuna, 2010; John et al., 1998), da diese die Marke repräsentieren.

Diese Möglichkeit der Imageänderung über die Produkte einer Marke, wird in der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die gewünschte Veränderung von Markeninnovativität ausgeschöpft. Es wird untersucht, ob es für eine angestrebte Verbesserung des Innovativitätsimages einer Marke ausreicht, eine Veränderung hinsichtlich der Innovativität des Flagship-Produktes vorzunehmen, um über einen Imagetransfer des Flagship-Produktes die Innovativität der Dachmarke zu alterieren. Dabei wird hier von einem Unterschied bezüglich der Einflussstärke der verschiedenen Produktarten auf die Markeninnovativität ausgegangen. Das Flagship-Produkt bzw. Kernprodukt einer Marke hebt sich vom Rest der Produktpalette ab, da es aus der Sicht der Konsumenten am engsten mit der Marke verknüpft ist (John et al., 1998) und somit könnte die Innovativität des Flagship-Produktes eine wichtige Rolle dabei spielen, die Markeninnovativität zu beeinflussen.

Innovativität im Rahmen des Markenimage

Innovativität ist ein Teil des Markenimages, welches wiederum einen zentralen Punkt der Produktbewertung darstellt. Im Rahmen des Markenimages trägt Innovativität zum

Firmenwert bei (Kaplan, 2009; Rubera & Kirca, 2012; Rust et al., 2004) und wird so zu einer erstrebenswerten Eigenschaft für Marken (Boyd & Mason, 1999). Wenn eine Marke als besonders innovativ wahrgenommen wird, hat dies positive Auswirkungen auf ihre Marktposition (Calantone, Cavusgil, Zhao, 2002; Jaruzelski, Loehr, & Holman, 2012; Kaplan, 2009; Rubera & Kirca, 2012). So führt Innovativität zu Markenbindung seitens der Konsumenten (Eisingerich & Rubera, 2010). Gleichzeitig konnten Nemati, Khan und Iftikhar (2010) zeigen, dass sich die Einführung von Neuerungen positiv auf die Konsumentenzufriedenheit auswirkt. Ein Markenimage, das als innovativ wahrgenommen wird, wirkt sich positiv auf die Einstellungen der Konsumenten aus (Gürhan-Canli & Batra, 2004). Daher wird es häufig zum Marketingziel, das Image einer Marke innovativer zu gestalten. Firmen können sich nicht darauf verlassen, aufgrund ihrer Investitionen in die Innovationsforschung, von den Konsumenten als besonders innovativ wahrgenommen zu werden, wie die zum achten Mal stattgefundene Studie von Booz & Company (Jaruzelski, Loehr, & Holman, 2012) zeigt. In der Studie aus dem Jahr 2012 wurden annähernd 700 „Innovationsführer“ (führende Manager und Forschungs- und Entwicklungsfachleute) aus internationalen Firmen aufgefordert, die ihrer Meinung nach innovativsten Firmen zu benennen. Die Ergebnisse zeigen, dass es nur drei der Firmen, die am meisten in Forschung und Entwicklung investieren, unter die „Top 10“ der für besonders innovativ gehaltenen Firmen schaffen (Jaruzelski et al., 2012). Die Firma Apple, die die Liste der innovativsten Firmen anführt, nimmt lediglich den Rang 53 der Firmen ein, die am meisten Geld für die Forschung von Innovationen ausgeben. Einerseits steigen die Ausgaben für Innovationsforschung immer weiter an, andererseits jedoch übertreffen die zehn innovativsten Firmen, welche nicht oben auf der Liste der „Forschungsinvestoren“ stehen, die zehn Firmen, welche am meisten in die Forschung investieren, bezüglich ihrer

Einnahmen (Jaruzelski et al., 2012). Es herrscht somit eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Markeninnovativität und der tatsächlichen Innovativität einer Marke. Daher ist es für Firmen ausschlaggebend zu erfahren, wie sie kein Verlustgeschäft beim Streben nach einem innovativen Image machen.

Doch was genau ist Innovativität? Aus der kollektiven Perspektive, bezieht sich Innovativität auf die Offenheit gegenüber Neuem und kann in der Form auch als menschliche Eigenschaft interpretiert werden, worauf im Verlauf der Arbeit noch näher eingegangen wird (Keller, 2011; Migley & Dowling, 1978). Nach Hurley und Hult (1998) bedeutet Firmeninnovativität die Offenheit gegenüber neuen Ideen als Aspekt der Firmenkultur. Carbon und Leder (2005) definieren Innovativität als „originality by virtue of introducing new ideas“. Innovativität ist das Ausmaß an innovativer Fähigkeit (Mairesse & Mohnen, 2002) und ist somit Voraussetzung für Innovationen. Eine Innovation soll in diesem Kontext verstanden werden als das Produkt der Markeninnovativität (Mairesse & Mohnen, 2002), gemäß der Definition einer Innovation von Rogers (1995) als eine Idee, eine Methode oder ein Objekt, das als *neu* wahrgenommen wird. Innovativität kann somit in einer Neuerung resultieren. Markeninnovativität wird von Sethi, Smith und Park (2001) ausgelegt als die wahrgenommene Neuheit und soll im Folgenden als Innovativität verstanden werden, die von den Konsumenten wahrgenommen werden kann. Die Aspekte der Innovativität einer Marke, die sich auf organisatorischer Ebene manifestieren und sich auf die innere Firmenkultur beziehen (z.B. Ebene der Zusammenarbeit, Kommunikationsstruktur und das Ausmaß der Formalisierung und Hierarchie) (Kaplan, 2009), werden hier nicht untersucht.

Markenimage und Imagetransfer. Da die Markeninnovativität ein Teil des Images der Marke ist, werden im Folgenden einige Erkenntnisse über das Markenimage

herangezogen, um zu erläutern, welche Möglichkeiten bestehen, ein Markenimage und somit auch die Innovativität einer Marke positiv zu beeinflussen.

In der Literatur lässt sich keine einheitliche Definition von *Markenimage* finden. Wie auch bei Keller (1993), soll Markenimage hier verstanden werden als „perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory“ (S.3). Nach Keller (1993) entsteht ein Markenimage aus verschiedenen Assoziationen des Konsumenten über die Marke. Die hervorgerufenen Markenassoziationen sollten möglichst einzigartig und positiv sein (Park et al., 1986; Pitta & Katsani, 1995), so könnte zum Beispiel eine Assoziation sein, dass eine Marke besonders innovativ ist. Diese Assoziationen wiederum können verschiedenen Ursprungs sein: Sie entstehen beispielsweise aus der direkten Erfahrung mit Produkten dieser Marke und aus Informationen, die über diese Marke bekannt sind (Martinez & Pina, 2003; Pina, Martinez, de Chernatony, & Drury, 2006). Die Erfahrungen mit Produkten setzen sich im Gedächtnis der Konsumenten fest. Durch die Verknüpfung von bereits bestehenden Gedächtnisinhalten über eine Marke und neu hinzukommenden Informationen, die jene Marke betreffen, entstehen Markenschemata (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Die Einstellung eines Konsumenten gegenüber einer Marke fasst die einzelnen Bewertungen der Marke zusammen und entspricht nach Keller (1993) somit der generellen Beurteilung. Diese Einstellung zeigt sich im Konsumentenverhalten (Keller, 1993; Pitta & Katsani, 1995) und führt zur Entscheidung über Kauf oder Nicht-Kauf. Aus diesem Grund ist es für Marken von so hoher Wichtigkeit positiv auf dem Markt zu erscheinen (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986), was mit Hilfe der Innovativität gefördert werden kann (Kaplan, 2009; Rubera & Kirca, 2012).

Das Image und somit auch die Innovativität ist das Produkt der Marketingaktivitäten einer Marke, da diese das Wissen und die Assoziationen der Konsumenten über die Marke beeinflussen (Pitta & Katsani, 1995). Bei einer gewünschten Veränderung der Innovativität, rückt das Marketing also in den Fokus als eine Möglichkeit, die Assoziationen der Konsumenten zu alterieren. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) postulieren, dass die Änderung von bestehenden Schemata eine Möglichkeit darstellt, die Konsumentenwahrnehmung einer Marke zu beeinflussen. Nach Kellers (1993) Definition des Markenimages, muss bei einer Veränderung des Images also die Erinnerung des Konsumenten an die Marke transformiert werden. Dies kann, wie oben erläutert, auf der Ebene der Produkte geschehen (John et al., 1998; Martinez & Pina, 2003; Pitta & Katsani, 1995). Ebenso implizieren Park, Jaworski und MacInnis (1986) in ihren Überlegungen zum strategischen Management des Markenkonzepts, dass das Markenimage über Transformationen der Produkte verändert werden kann. Somit kann auf die gleiche Weise auf die Markeninnovativität Einfluss genommen werden: Die Veränderung der Innovativität einer Marke kann über die Produkte geschehen, die sich durch ein innovatives Erscheinen positiv auf die Markeninnovativität auswirken können (John et al., 1998; Martinez & Pina, 2003; Park et al., 1986; Pitta & Katsani, 1995).

Merkmale von Produkten können sowohl produktbezogen als auch nicht produktbezogen sein (Pitta & Katsani, 1995). Produktbezogene Merkmale sind auf die physischen Eigenschaften eines Produktes gerichtet. Nicht-produktbezogene Merkmale umfassen Informationen zu dem Preis des Produktes, zu der Verpackung des Produktes, zu dem typischen Verbraucher und zu der Situation, in welcher das Produkt üblicherweise verwendet wird (Keller, 1993; Pitta & Katsani). Nach Pitta und Katsani (1995) können die nicht-produktbezogenen Merkmale trotz ihrer Distanz zur Produktfunktion einen Einfluss auf weitere Assoziationen seitens der Konsumenten haben. So kann der Preis zum Beispiel

eine gewisse Qualität suggerieren, womit wieder weitere Assoziationen über das Produkt entstehen, die wiederum das Markenimage beeinflussen (Aaker & Keller, 1990; Martinez & Pina, 2003; Pitta & Katsani, 1995; Taylor & Beardon, 2002). Diese Funktion der nicht-produktbezogenen Merkmale kann also hilfreich bei der Beeinflussung des Innovativitätsimages der Marke sein, in dem diese Merkmale der Produkte entweder Innovativität suggerieren oder nicht. Diese Produktinnovativität kann durch verschiedene Eigenschaften der Produkte erreicht werden. Die Produkte sollten ein Gefühl der Einzigartigkeit vermitteln (Kaplan, 2009), sich von konkurrierenden Produkten abheben (Sethi et al., 2001) sowie Neuartigkeit ausstrahlen (Andrews & Smith, 1996).

Die besondere Rolle des Flagship-Produktes

Die Literatur zu Markenerweiterungen gibt Aufschluss darüber, dass dem Flagship-Produkt einer Marke eine besondere Rolle - vor allem im Kontext der Markenimageänderung - zukommt und sich von dem Rest der Produktpalette in einigen Eigenschaften abhebt (John et al., 1998). Das Flagship-Produkt wird, wie auch bei John et al. (1998), festgelegt als das Kernprodukt einer Marke, welches von dem Konsumenten als das Produkt wahrgenommen wird, das am stärksten mit dem Markennamen assoziiert wird. John et al. (1998) beschreiben das Flagship-Produkt als „embodiment of everything the brand name stands for or represents“. In den assoziativen Netzwerken der Konsumenten ist das Flagship-Produkt besonders gut vernetzt und besitzt viele Knotenpunkte zur Dachmarke (Supphellen, Eismann, & Hem, 2004). Des Weiteren ist das Flagship-Produkt das Produkt, welches den Konsumenten am ehesten in den Sinn kommt, wenn sie an den Markennamen denken (John et al., 1998). Beispiele für Firmen mit dominanten Flagship-

Produkten auf dem deutschsprachigen Markt sind Melitta (Filtertüten) und Persil (Waschpulver).

Durch die enge assoziative Verbindung des Flagship-Produktes mit der Dachmarke, wird die Frage aufgeworfen, ob die Markeninnovativität besonders leicht über eine Veränderung des Flagship-Produktes transformiert werden kann. Das Einsetzen von Imagetransfers als Marketingstrategie, ist besonders in der Literatur zur Markenerweiterung untersucht worden und kann positive Effekte verbuchen (Supphellen et al., 2004). Ein Imagetransfer wird hier verstanden als die Übertragung von Einstellungen und Überzeugungen der Konsumenten bezüglich eines Produktes auf das Image der Dachmarke oder umgekehrt. Dies könnte ein Schlüssel zu neuen marketingstrategischen Möglichkeiten in dem Sinne sein, dass durch eine Veränderung der Innovativität des Flagship-Produktes allein, die generelle Markeninnovativität überarbeitet werden kann. In diesem Fall würde ein innovativeres Image des Flagship-Produktes auf die Marke transferiert und könnte auf diese Weise die gesamte Markeninnovativität beeinflussen. Diese Überlegungen führen zu folgender ersten Hypothese:

$H_1^{(1)}$: Ein Flagship-Produkt beeinflusst die Konsumenteneinschätzung der Innovativität einer Marke mehr als ein herkömmliches Produkt.

Der Fit als Einflussgröße

Aus der Literatur zur Markenerweiterung ist der Einfluss des Fits (englisch *to fit* = passen) bekannt. Bei einer Markenerweiterung wird ein neues Produkt als Erweiterung einer bereits bekannten Marke auf den Markt gebracht, um die Risiken einer völlig neuen Produkteinführung zu umgehen (John et al., 1998; Martinez & Pina, 2003). Der Fit umfasst die Ähnlichkeit der Produkterweiterung zu der Dachmarke und spielt bei Markenerweiterungen als Einflussgröße eine entscheidende Rolle dabei, ob die

Erweiterung akzeptiert wird oder nicht (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Park et al., 1991; Martinez & Pina, 2003). Je größer der Fit, das heißt je passender die Erweiterung zur Dachmarke empfunden wird, desto größer ist die Akzeptanz der Erweiterung (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Martinez & Pina, 2003). Dabei ist ausschlaggebend, wie viele Eigenschaften der Erweiterung und der Dachmarke sich ähneln und als typisch empfunden werden (Loken & John, 1993). Das Markenimage wird von einigen Autoren als die Grundlage des Ähnlichkeitsempfindens gesehen (Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Park et al., 1991). Es gibt in der Literatur eine Diskussion darüber, welche Dimensionen das Konzept des Fits besitzt (Grime, Diamantopoulos, & Smith, 2002). Die Dimensionen, die immer wieder genannt werden, sind Ähnlichkeit, Typizität, Verwandtheitsgrad und Konstanz des Markenkonzpts (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park et al., 1991; Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998). Aufgrund der großen Überschneidung der genannten Dimensionen und der somit schwierigen Differenzierung, sollen diese hier vielmehr zum Verständnis und der Definition des Fit-Begriffs dienen. In der vorliegenden Arbeit werden, wie bei Grime et al. (2002), zwei Dimensionen des Fits postuliert: die erste Dimension ist der Produktkategorie-Fit, der sich auf die Ähnlichkeit zwischen der Produktkategorie der Produkterweiterung und der Dachmarke bezieht und die zweite Dimension ist der Markenimage-Fit, der die Ähnlichkeit zwischen dem Image der Produkterweiterung und der Dachmarke umfasst (Grime et al., 2002; Park et al., 1991).

Bei einer passenden Markenerweiterung, werden Konsumentenüberzeugungen und Einstellungen zu der Marke sowie auch das Markenimage auf die Erweiterung transferiert (Aaker & Keller, 1990). Je größer die Ähnlichkeit zwischen den bisherigen Produkten und dem neuen Produkt ist, desto mehr werden die bisher gewonnenen positiven bzw.

negativen Überzeugungen auf das neue Produkt übertragen (Boush, Shipp, Loken, Gencturk, Crockett, Kennedy, Minshall, Misurell, Rochford, & Strobel, 1987). Des Weiteren hat der Fit auch einen Effekt auf die Bewertung der Dachmarke: ein starker Fit trägt zu einer positiven Konsumentenbewertung der Dachmarke bei (DelVecchio, 2000; Keller & Aaker, 1992). Erweiterungen mit einem starken Fit können das Image der Dachmarke verstärken (Aaker & Keller, 1990; Grime et al., 2002). Loken und John (1993) zeigten in ihrer Forschung zu Markenerweiterungen, dass Erweiterungen, die als unpassend zu der Dachmarke empfunden werden, die Assoziationen zu jener Dachmarke verwässern können. Dieser Effekt des Fits auf die Bewertung der Dachmarke bei Markenerweiterungen lässt den Schluss zu, dass das Konzept des Fits auch bei sonstigen Bewertungen einer Marke eine Rolle spielt und sich der Einfluss des Fits nicht nur auf Markenerweiterungen beschränken lässt.

Da das Flagship-Produkt, wie bereits erläutert, aufgrund seines starken assoziativen Netzwerkes zu der Dachmarke gute Voraussetzungen für einen Fit zur Dachmarke mitbringt, liegt die Annahme nahe, dass die bisherigen Forschungserkenntnisse zu dem Einfluss des Fits nicht nur auf Markenerweiterungen zutreffen, sondern auch auf Flagship-Produkte übertragen werden können. Dies wird in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt und führt zu folgenden Hypothesen:

$H_1^{(2)}$: Bei bestehendem Fit zwischen Flagship-Produkt und der Dachmarke, steigt die Markenwertschätzung der Konsumenten.

$H_1^{(3)}$: Bei bestehendem Fit zwischen Flagship-Produkt und der Dachmarke, steigt die Innovativitätsbeeinflussung der Marke durch das Flagship-Produkt.

Der Konsument als Moderator: Konsumenteninnovativität und Expertise

Selbst wenn er noch keine direkte Bekanntschaft mit einem Produkt oder einer Marke gemacht hat, bringt der Konsument individuelle Eigenschaften und Erfahrungen mit in die Kaufsituation, die diese wiederum beeinflussen. Zwei dieser Eigenschaften, die hier berücksichtigt werden sollen sind *Konsumenteninnovativität* und *Expertise*.

Konsumenteninnovativität. Mit der Konsumenteninnovativität tritt Innovativität, also die Offenheit gegenüber Neuem, als menschliche Eigenschaft auf (Migley & Dowling, 1978). Konsumenteninnovativität wird als zentrale Eigenschaft von Konsumenten angesehen, die dem Markt erst seine Dynamik verleiht (Hirschmann, 1980). In der Konsumentenforschung gibt es verschiedene Ansätze dazu, wie genau Konsumenteninnovativität zu definieren ist (Goldsmith & Hofacker, 1991; Roehrich, 2004). Beinahe allen Ansätzen ist gemeinsam, dass Konsumenteninnovativität maßgeblich die von Konsumenten gezeigte Akzeptanz und Annahme von neuen Produkten beeinflusst (Roehrich, 2004).

In der vorliegenden Arbeit wird Konsumenteninnovativität so verstanden, wie bei Dobre, Dragomir und Preda (2009) und bei Tellis, Yin und Bell (2009), und zwar als Neigung eines Konsumenten, neue Produkte schneller anzunehmen als andere Konsumenten. Diese Definition ähnelt der viel zitierten Innovativitätsauffassung von Rogers und Shoemaker (1971, S. 27): „the degree to which an individual is relatively earlier in adopting an innovation than other members of his social system“. Allerdings ist Konsumenteninnovativität im Folgenden nicht nur auf der Handlungsebene zu verstehen, wie die Definition von Rogers und Shoemaker implizieren könnte (Vandecasteele & Geuens, 2010; Dobre et al., 2009), sondern wie bei Migley und Dowling (1978) als angeborene Persönlichkeitseigenschaft. Diese Persönlichkeitseigenschaft wird gekennzeichnet als „the degree to which an individual is receptive to new ideas and makes

innovation decisions independently of the communicated experience of others." (Migley & Dowling, 1978, S. 236).

Die Neigung von Konsumenten, offen gegenüber neuen Produkten zu sein (*globale* Konsumenteninnovativität), kann sich in verschiedenen Facetten zeigen. Die Bereitschaft für Technologie ist eine dieser möglichen Facetten der Konsumenteninnovativität, welche die Neigung der Konsumenten umfasst, neue Technologien anzunehmen und zu benutzen, um Ziele in ihrem Haushalt und bei der Arbeit zu erreichen (Parasuraman, 2000). Diese Bereitschaft für Technologie wird im Folgenden als *technologische* Konsumenteninnovativität bezeichnet. Vandecasteele und Geuens (2010) unterscheiden zwischen der sozialen, funktionalen, hedonistischen und der kognitiven Ebene der Konsumenteninnovativität, wobei der Differenzierung verschiedene Motivationen hinter der Konsumenteninnovativität zugrunde liegen. Bei der *sozialen* Konsumenteninnovativität steht das selbstbestimmte soziale Bedürfnis nach Abgrenzung im Vordergrund (Vandecasteele & Geuens, 2010). Diese soziale Facette wird auch von anderen Autoren thematisiert (Dobre et al., 2009; Migley & Dowling, 1978; Roehrich, 2004) und beinhaltet die Motivation des Konsumenten, sich durch ein innovatives Produkt von anderen abheben zu können. Die *funktionale* Konsumenteninnovativität fokussiert sich auf die Aufgabenverwaltung und Verbesserung der Ausführung von Produkten, während sich die *hedonistische* Konsumenteninnovativität aus dem Streben nach affektiver Befriedigung entwickelt, mit dem Ziel der Stimulation und Erregung durch Innovationen (Vandecasteele & Geuens, 2010). Erstere umfasst also das Interesse des Konsumenten an der Gewinnbringung der Funktionalität eines neuen Produktes. Als vierte Facette beschreiben Vandecasteele & Geuens die *kognitive* Konsumenteninnovativität, die aus dem Bedürfnis nach mentaler Stimulierung entsteht, welches durch innovative Produkte befriedigt werden kann.

Konsumenten, die offen für Neuheiten sind und eine Neigung dazu haben, empfänglich gegenüber Innovationen zu sein (Dobre et al., 2009; Migley & Dowling, 1978; Tellis et al., 2009), müssten demnach auch empfänglicher auf *Hinweise* der Innovativität reagieren. Das würde bedeuten, dass die Konsumenteninnovativität bei innovativer Darstellung des Flagship-Produktes einen Einfluss auf die Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes und der Marke hat. In diesem Fall ist zu erwarten, dass die Innovativität des Flagship-Produktes und der Marke höher bewertet wird, wenn auch die Ausprägung der Konsumenteninnovativität hoch ist, als wenn die Ausprägung der Konsumenteninnovativität niedrig ist. Diese Überlegungen führen zu folgender Hypothese:

$H_1^{(4)}$: Die Konsumenteninnovativität moderiert den Zusammenhang der Innovativität des Flagship-Produktes mit der Markeninnovativität bei innovativer Darstellung des Flagship-Produktes.

Expertise. Unter der Expertise der Konsumenten wird hier das Fachwissen eines Konsumenten bezüglich eines Produktes, einer Produktkategorie oder einer Marke verstanden. Dieses Fachwissen entsteht durch Erfahrungen mit dem Produkt, der Produktkategorie oder der Marke, oder durch erworbene Informationen (Alba & Hutchinson, 1987). Expertise wird von verschiedenen Autoren häufig als ein Teil des Konsumentenwissens angesehen, wozu auch der Aspekt der Familiarität gehört, sprich, ob das Produkt, die Produktkategorie oder die Marke bereits bekannt sind (Alba & Hutchinson, 1987; Grime et al., 2002). Von Alba und Hutchinson (1987) wird Expertise definiert, als die Fähigkeit, produktbezogene Aufgaben erfolgreich zu erfüllen.

Da erhöhte Produktfamiliarität zu erhöhter Konsumentenexpertise führt, wie Alba und Hutchinson (1987) feststellten, und diese zwei Aspekte somit Hand in Hand gehen,

wird Expertise in der vorliegenden Arbeit als übergeordneter Begriff verwendet. Der Begriff der Konsumenten*expertise* wird im Folgenden demnach so eingesetzt wie bei Alba und Hutchinson (1987) der Begriff des Konsumenten*wissens* und umfasst somit die Familiarität und die Fähigkeit, produktbezogene Aufgaben erfolgreich zu erfüllen.

Konsumentenexpertise beeinflusst Konsumenten dabei, Urteile bezüglich des Produktes oder der Marke zu treffen, da sie durch die Expertise unempfindlicher gegenüber kontextuellen Hinweisen sind (Wänke, Bless, & Schwarz, 1998). Das ist damit zu erklären, dass eine gewisse Anzahl an relevanten Vorinformationen für „Experten“ stetig abrufbar ist und somit die zusätzlich gegebenen Informationen in der gegenwärtigen Situation geringen Einfluss haben (Alba & Hutchinson, 1987). Im Gegenzug sind „Nicht-Experten“, die nur auf eine kleine Menge an Vorinformationen zurückgreifen können, viel abhängiger von den gegenwärtig gegebenen Informationen, womit diese größeren Einfluss auf Nicht-Experten haben als auf Experten (Alba & Hutchinson, 1987; Wänke et al. 1998). Zusammenfassend sind Experten somit weniger anfällig dafür, durch für sie neue Hinweise beeinflusst zu werden. Stattdessen greifen sie auf ihr Vorwissen zurück. Dieser Sachverhalt hat einen Effekt auf den Einfluss von Informationen über den Fit und die Innovativität eines Produktes auf den Imagetransfer. Bei Experten hätten diese zusätzlich gegebenen Informationen über den Fit und die Innovativität also keinen so großen Einfluss wie bei Nicht-Experten. Dies wurde beispielsweise durch eine Studie zur Erweiterung einer Sportautomarke von Wänke et al. (1998) belegt. In dieser Studie wurden Versuchsteilnehmer, die angaben, überdurchschnittliches Wissen über Autos zu haben – hier also als Experten galten – weniger durch einen Fit beeinflusst, der über die Namen der Autos suggeriert wurde, als Nicht-Experten. Der Unterschied zwischen Experten und Nicht-Experten könnte somit als mögliche konfundierende Variable agieren und wird daher in folgender Hypothese berücksichtigt:

$H_1^{(5)}$: Konsumenten mit Expertise werden weniger durch zusätzliche Hinweise wie den Fit und die Innovativität der Produkte in ihrer Innovativitätseinschätzung der Marke beeinflusst, als Nicht-Experten.

Die Studie

In dieser Studie wurde Versuchspersonen eine Produktpalette einer Marke aus dem Pharmaziebereich präsentiert; die Produktpalette fiel entweder teuer oder billig aus. Unter diesen Produkten befand sich jeweils ein Flagship-Produkt, welches zwischen den Versuchsgruppen hinsichtlich seiner Preishöhe und seines Innovativitätsgrades variiert wurde. Durch die Manipulation des Produktpaletten- bzw. Flagship-Produkt-Preises wurde in manchen Versuchsbedingungen ein Fit des Flagship-Produktes zur Produktpalette hergestellt. Mittels eines Online-Fragebogens wurden die Versuchsteilnehmer zu ihrer Innovativitätseinschätzung der Produkte bzw. der Marke befragt, um die Fragestellung zu prüfen, ob die Innovativitätseinschätzung einer Marke durch ein Flagship-Produkt, welches einen Fit zur Produktpalette der Marke aufweist, beeinflusst werden kann.

Methode

Versuchspersonen und Design

Es nahmen insgesamt 203 Versuchspersonen (bzw. Untersuchungsteilnehmer) an der Studie teil (124 Frauen, 79 Männer; $M_{\text{age}} = 30.97$, $SD_{\text{age}} = 14.73$, Spannweite: 19-79), die online für einen Zeitraum von zwei Wochen zur Verfügung stand. Die Teilnehmer wurden entweder per E-Mail oder über das soziale Netzwerk „Facebook“ zu der Studie eingeladen und beantworteten den Fragebogen anonym. Es befanden sich 124 Studenten unter den Untersuchungsteilnehmern, wovon 75 Studenten der Psychologie waren. Des Weiteren befanden sich unter den Versuchspersonen 43 Angestellte, 17 Selbstständige, 18

Pensionäre und ein(e) Arbeitslose(r). Die Teilnehmer wurden randomisiert einer von acht Versuchsgruppen zugeteilt (billige vs. teure Produktpalette x teures vs. billiges Flagship-Produkt x innovatives vs. nicht-innovatives Flagship-Produkt), wodurch sich ein 2 x 2 x 2 faktorielles Design ergibt (siehe Abbildung 1). Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer¹ betrug $M_{\text{duration}} = 17.9$ Minuten ($SD = 7.2$ Minuten).

<u>Preis der Produktpalette hoch</u>		<u>Preis der Produktpalette niedrig</u>	
Innovativität		Innovativität	
-	+	-	+
innovativ & hoher Preis	nicht innovativ & hoher Preis	innovativ & hoher Preis	nicht innovativ & hoher Preis
innovativ & niedriger Preis	nicht innovativ & niedriger Preis	innovativ & niedriger Preis	nicht innovativ & niedriger Preis

Abbildung 1. Illustration des Versuchsdesigns (Preis der Produktpalette x Preis des Flagship-Produktes x Innovativität des Flagship-Produktes)

Versuchsaufbau und Stimuli

Den Teilnehmern wurde in dem Online-Fragebogen als Erstes eine fiktive Arzneimittelmarke namens „Schleswig“ vorgestellt, die Medikamente (im Folgenden auch bezeichnet als *Produkte*) zur Tumorbekämpfung herstellt. Medikamente wurden als geeignete Produktkategorie für diese Studie ausgewählt, da hier im Regelfall wenig Expertise aus Konsumentensicht herrscht, wie es zum Beispiel bei einigen technischen Produkten der Fall wäre. Mit der Wahl von *Tumormedikamenten* wurde zusätzlich sichergestellt, dass die Versuchspersonen hier eher wenig Expertise haben, anders als es

¹ Aufgrund eines technischen Ausgabefehlers der Bearbeitungszeit wurde die durchschnittliche

Bearbeitungsdauer auf Basis von lediglich 169 gültigen Fällen berechnet.

bei alltäglicheren Medikamenten unter Umständen der Fall wäre. Dennoch stellen Medikamente eine Produktkategorie dar, mit der so gut wie jeder Mensch in seinem Leben in Kontakt gerät und deren Konsum somit weit verbreitet ist. Es wurde randomisiert darüber entschieden, ob den Versuchspersonen die Marke als teuer oder als billig präsentiert wurde („oberes Preissegment“, „unteres Preissegment“). Diese Einteilung wird im Folgenden als *Produktpaletten-Bedingung* bezeichnet.

Produktinformation. In der Instruktion wurden alle Versuchspersonen über den Fachbegriff des Flagship-Produktes aufgeklärt. Es folgte die Präsentation von jeweils fünf Fotos von Medikamenten in jeder der acht Versuchsgruppen, wobei unter jedem Foto Informationen zur Innovativität und zum Preis des Produktes gegeben wurden. Die *Innovativitäts-Bedingung* wurde variiert, indem ein Produkt entweder als neu, einzigartig und der neusten Forschung entsprechend präsentiert wurde (*innovativ*: „Dieses Produkt der Pharma-Firma ‚Schleswig‘ ist Teil der breiten Produktpalette und wurde erst kürzlich in neuer, angepasster Form auf den Markt gebracht, nachdem durch stetige Forschungen neue Ergebnisse gefunden worden waren. Die Wirkungsweise dieses Präparats ist völlig neu auf dem Markt.“) oder als alteingesessen und seit langer Zeit unverändert dargestellt wurde (*nicht innovativ*: „Dieses Produkt der Pharma-Firma Schleswig ist Teil der breiten Produktpalette und besteht schon seit Jahren in der gleichen Zusammensetzung. Die Wirkungsweise dieses Präparats ist zu vergleichen mit Produkten anderer Marken und konnte sich gut auf dem Markt etablieren.“). In beiden Bedingungen wurde auf eine positive Formulierung der Information über den Innovativitätsgrad geachtet.

Über die Variierung der Produktpreise wurde die *Fit-Bedingung* des Flagship-Produktes hergestellt: in der Bedingung, in der das Flagship-Produkt preislich zu dem Rest der Produktpalette passte, herrschte ein Fit; in der Bedingung, in der das Flagship-Produkt

preislich vom Rest der Produktpalette abwich, herrschte kein Fit. Die Produkte, die den Versuchspersonen in der Bedingung des oberen Preissegmentes gezeigt wurden, wurden mit Preisen von 802,00 € - 818,30 € gekennzeichnet, in der Fit-Bedingung wurde das zu dem Preis der Produktpalette passende Flagship-Produkt ausgezeichnet mit einem Preis von 815,05 €. Die Produkte der Bedingung des unteren Preissegmentes rangierten zwischen 102,00 € und 118,30 €, das dazu passende Flagship-Produkt der Fit-Bedingung wurde mit einem Preis von 115,05 € ausgezeichnet. In der Non-Fit-Bedingung wurde der Preis des Flagship-Produktes mit dem Preis des Flagship-Produktes der jeweiligen anderen Produktpaletten-Bedingung ausgetauscht (z.B. lag der Preis des Flagship-Produktes der Produktpalette des oberen Preissegmentes [802,00 € - 818,30 €] in der Non-Fit-Bedingung bei 115,05 €). Es ist wichtig anzumerken, dass mit Variierung der Versuchsbedingungen, das Flagship-Produkt sowohl die Fit-Bedingung als auch die Innovativitäts-Bedingung unabhängig voneinander immer mit dem zweiten Produkt tauschte. So gab es in jeder Produktpalette immer ein innovatives und ein passendes Produkt – es wurde lediglich variiert ob diese Eigenschaften dem Flagship-Produkt zugehörten oder einem herkömmlichen Produkt aus der Produktpalette. Folgende Illustration soll hierfür als Beispiel dienen: Wurde das Flagship-Produkt als nicht innovativ und teuer (815,05 €) präsentiert, wurde das darauf folgende zweite Produkt, anstelle des Flagship-Produktes als innovativ und billig (121,65 €) beschrieben. Zum besseren Verständnis des Versuchsaufbaus dient die Tabelle1.

Tabelle 1

Illustration des Versuchsaufbaus am Beispiel der Versuchsbedingung „billige

Produktpalette“

Flagship-Produkt innovativ 115,05 €	Flagship-Produkt nicht-innovativ 115,05 €	Flagship-Produkt innovativ 815,05 €	Flagship-Produkt nicht-innovativ 815,05 €
Produkt 1 nicht-innovativ 821,65 €	Produkt 1 innovativ 821,65 €	Produkt 1 nicht-innovativ 121,65 €	Produkt 1 innovativ 121,65 €
Produkt 2 nicht-innovativ 105,20 €	Produkt 2 nicht-innovativ 105,20 €	Produkt 2 nicht-innovativ 105,20 €	Produkt 2 nicht-innovativ 105,20 €
Produkt 3 nicht-innovativ 118,30 €	Produkt 3 nicht-innovativ 118,30 €	Produkt 3 nicht-innovativ 118,30 €	Produkt 3 nicht-innovativ 118,30 €
Produkt 4 nicht-innovativ 102,00 €	Produkt 4 nicht-innovativ 102,00 €	Produkt 4 nicht-innovativ 102,00 €	Produkt 4 nicht-innovativ 102,00 €

Darüber hinaus lasen die Versuchspersonen noch zu jedem Produkt einen Satz zur Wirkungsweise des Medikamentes, welcher jedoch medizinisch von keiner Relevanz war, sondern nur dazu diente, den Versuchspersonen in ihrer Rolle als Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, sie bekämen möglichst relevante Informationen über das Medikament, die die eigene Expertise erhöhen und ihnen eine Grundlage zur Bewertung der Medikamente geben.

Produktfotos. Die Fotos zu den Medikamenten (siehe Anhang A), die in dem Fragebogen gezeigt wurden, stammten von realen Medikamenten, welche so gewählt wurden, dass sie den Versuchspersonen möglichst unbekannt waren (der individuelle Bekanntheitsgrad der Medikamente wurde im Nachhinein abgefragt). Des Weiteren wurden die abgebildeten Medikamente und ihre Darstellungsweise dermaßen gewählt, dass

diese Merkmale sich nicht maßgeblich voneinander unterschieden, um den Fit tatsächlich nur über den Preis regulieren zu können und die Fitbedingung nicht durch eine unterschiedliche Darstellungsweise zu beeinflussen. Die Fotos wurden so bearbeitet, dass die ursprüngliche Markenabstammungen der Medikamente (z.B. „Bayer“) nicht mehr erkenntlich waren, und wurden mit einem fiktiven Symbol der Marke Schleswig ersetzt. Die Abstammung von den real existierenden Medikamenten hatte keinen Einfluss auf die dargestellten Eigenschaften der fiktiven Medikamente der Marke Schleswig: Sowohl Innovativität, Preis und Wirkungsweise waren frei erfunden.

Unter den fünf Medikamenten, die jeder Versuchsperson in randomisierter Reihenfolge gezeigt wurden, befand sich auch das Flagship-Produkt, welches als solches vorgestellt wurde („Bei diesem Produkt der Pharma-Firma „Schleswig“ handelt es sich um das **Kernprodukt** der Marke.“). Gleichzeitig wurde das Flagship-Produkt durch eine rote Umrandung des Fotos hervorgehoben. Die Markierung des Flagship-Produktes diente dazu, die „flagshiptypischen“ Eigenschaften in den Assoziationen der Versuchsteilnehmer hervorzurufen, damit diese dem Flagship-Produkt gedanklich zugeordnet wurden.

In sämtlichen Versuchsbedingungen wurden dieselben Fotos gezeigt und die Zuordnung des Fotos zu dem als Flagship-Produkt ausgezeichneten Medikament wurde konstant gehalten.

Versuchsablauf

Nach Sichtung der Produkte und der dazu gehörigen Informationen wurden die Untersuchungsteilnehmer aufgefordert, die präsentierten Medikamente zu bewerten. Dazu wurden die fünf Medikamente nochmals wie in der bereits beschriebenen Darstellungsweise dargeboten, diesmal jedoch in festgelegter Reihenfolge beginnend mit dem Flagship-Produkt. Alle von den Versuchsteilnehmern vorgenommenen

Einschätzungen und Bewertungen erfolgten auf einer siebenstufigen Likert-Skala; in allen Sonderfällen wird im Folgenden explizit daraufhin gewiesen. Die detaillierte Illustration des Versuchsablaufes findet sich in Abbildung 2. Die erste abzugebende Bewertung bezog sich auf die Innovativitätseinschätzung der einzelnen Produkte (1 = *gar nicht innovativ*; 7 = *sehr innovativ*). Daraufhin kennzeichneten die Versuchsteilnehmer ihre Preiseinschätzung der Produkte (1 = *billig*; 7 = *teuer*). Dann wurde die Produktpersönlichkeit basierend auf der *Brand Personality Scale* (BPS) von Aaker (1997) erhoben, wobei die Versuchsteilnehmer auf einer Fünf-Punkte-Skala angaben, wie gut die einzeln gelisteten Eigenschaften auf das jeweilige Produkt zutrafen (1 = *gar nicht zutreffend*; 5 = *trifft voll und ganz zu*). Von der Brand Personality Scale (Cronbach's $\alpha = .883$) wurden von den ersten drei Dimensionen (*Aufrichtigkeit*; *Erregung*; *Spannung*) nur die vier Items mit den höchsten Faktorladungen verwendet (Hattula, 2008), sodass pro Produkt insgesamt 12 Eigenschaften bewertet werden mussten (*echt*; *ehrlich*; *aufrichtig*; *ursprünglich*; *gewagt*; *aufregend*; *temperamentvoll*; *phantasievoll*; *zuverlässig*; *hart arbeitend*; *sicher*; *führend*).

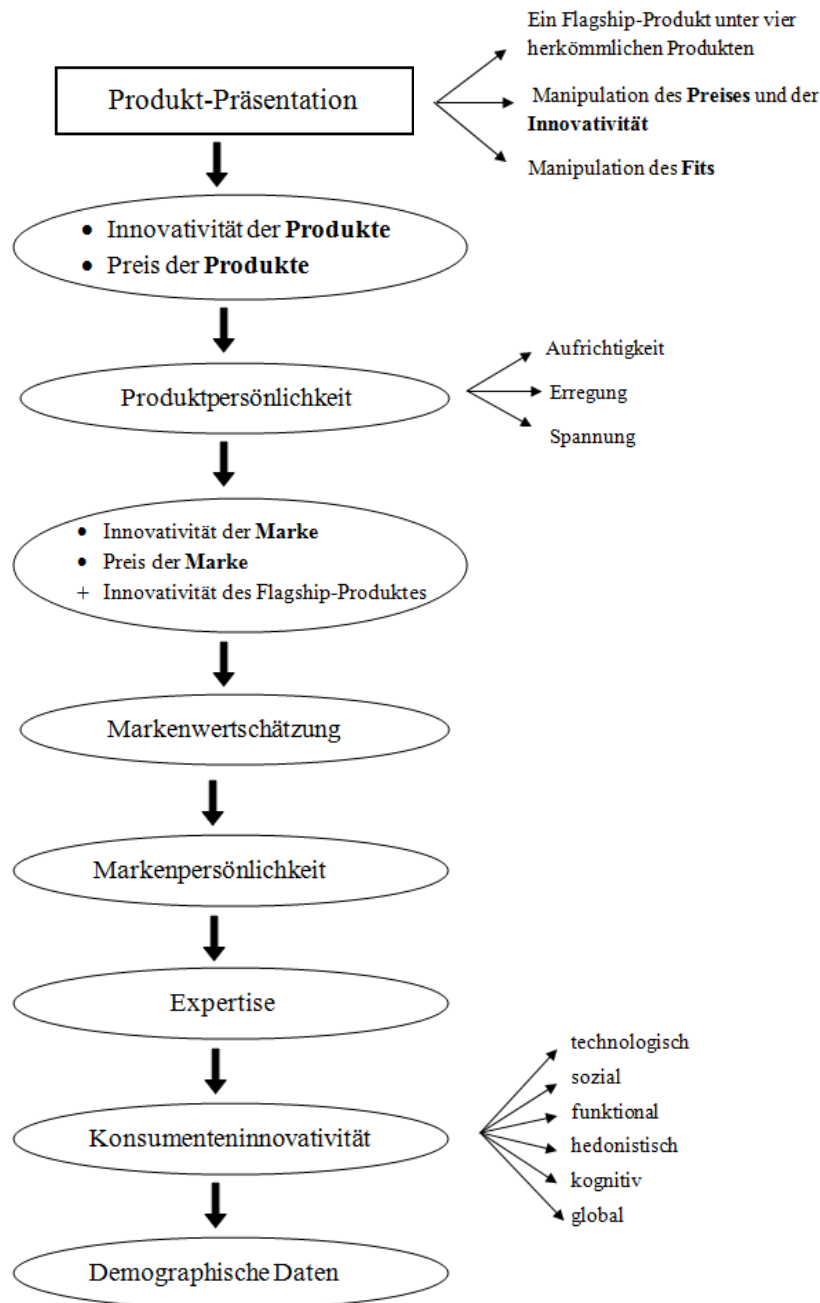


Abbildung 2. Ablauf der abgefragten Variablen in chronologischer Reihenfolge des vorgegebenen Fragebogens.

Nachdem die Innovativität, der Preis und die Markenpersönlichkeit zu jeweils allen fünf Medikamenten bewertet wurden, wurden die Versuchspersonen aufgefordert, nun die Innovativität der Marke Schleswig generell einzuschätzen (1 = *gar nicht innovativ*; 7 = *sehr innovativ*). Die Reliabilität der Markeninnovativitätsskala kann als gegeben erachtet werden (Cronbach's $\alpha = .922$). Hier eingebettet bewerteten die Untersuchungsteilnehmer

nochmals – nun rückwirkend – die Innovativität des Flagship-Produktes. Dieses Item dient als Manipulation Check. Es folgten Aussagen zur Markeninnovativität und zur Markenwertschätzung, zu denen die subjektive Zustimmung angegeben werden sollte (1 = *ich stimme gar nicht zu*; 7 = *ich stimme voll und ganz zu*). Teile der zu bewertenden Aussagen zur Markenwertschätzung wurden der *Perceived Value Scale* (PERVAL) von Sweeney & Soutar (2001) entnommen. Die Reliabilität der Markenwertschätzungsskala ist gegeben (Cronbach's $\alpha = .864$).

Zusätzlich folgten die Items zur Markenpersönlichkeit der Marke Schleswig aus dem Brand Personality Scale (Aaker, 1997), die auch schon zu den einzelnen Produkten bearbeitet wurden. Daraufhin wurde die Expertise (Cronbach's $\alpha = .711$) der Teilnehmer erhoben, wobei sie Fragen zu ihrem Medikamentengebrauch, ihrem Interesse und ihrem Fachwissen bezüglich Arzneimittel beantworteten. Um die Expertise der Versuchspersonen entsprechend berücksichtigen zu können, wurde eine explorative Faktorenanalyse berechnet, wobei die intervallskalierten Expertisenvariablen für eine Hauptkomponentenanalyse geeignet sind (Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin, $KMO = .683$). Das Ergebnis der Faktorenanalyse weist auf eine einfaktorielle Lösung hin (siehe Tabelle 2). Mit einem Faktor können 45,4 % der Varianz an den abhängigen Variablen erklärt werden. Auf Grundlage dieses Ergebnisses kann die Expertise der Personen als Faktorscore angegeben werden.

Tabelle 2

Faktoranalyse zur Expertise

	Komponente 1
Interesse: gar nicht - sehr groß	,818
Fachwissen: sehr gering - sehr gut	,739
Medikamentenkauf: fast nie - sehr oft	,690
Lesen des Beipackzettels: fast nie - sehr oft	,545
Arzneimittelmarke: gar nicht wichtig - sehr wichtig	,531

Anmerkung. Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Außerdem wurde die Konsumenteninnovativität erhoben, wobei dies mit Hilfe von Items aus verschiedenen Skalen geschah, womit sechs verschiedene Facetten der Konsumenteninnovativität erfasst werden konnten (technologisch, sozial, funktional, hedonistisch, kognitiv und global). Verwendet wurde die *Motivated Consumer Innovativeness Scale* (MSI) von Vandecasteele & Geuens (2010), welche 20 Items umfasst, und zusätzlich Items aus dem *Technology Readiness Index* von Parasuraman (2000) und aus dem Fragebogen zur globalen Konsumenteninnovativität, wie er bei Tellis (2009) zum Einsatz kam. Alle Items zur Konsumenteninnovativität umfassten Aussagen, die bewertet wurden (1 = *ich stimme gar nicht zu*; 7 = *ich stimme voll und ganz zu*). Die Reliabilität der Skala der Konsumenteninnovativität war mit einem (Cronbach's $\alpha = .937$) gegeben.

Abschließend sollten die Versuchsteilnehmer noch Angaben zu ihren demographischen Daten, wie Geschlecht, Alter, Nationalität, Beziehungsstatus, Ausbildung, Beruf und Arbeitsumfeld, und zu ihrem Antwortverhalten machen.

Ergebnisse

Manipulation Check

Zur Überprüfung, ob die Darstellung der Innovativität des Flagship-Produktes als tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen wurde und das Flagship-Produkt in der Innovativitätsbedingung *innovativ* als innovativer eingeschätzt wurde als in der Bedingung *nicht innovativ*, wurde ein unabhängiger *t*-Test berechnet. Es wurden die Innovativitätsbewertungen des Flagship-Produktes der Versuchspersonen, die die innovative Darstellung des Flagship-Produktes erhalten haben ($N = 95$, $M = 4.23$, $SD = 1.54$) mit jenen, die die nicht innovative Darstellung des Flagship-Produktes erhalten haben ($N = 108$, $M = 3.14$, $SD = 1.46$), verglichen. Die Berechnung des Mittelwertunterschiedes (Homogenität der Varianzen kann mit $p = .290$ angenommen werden) fällt mit $t(201) = 5.18$, $p < .001$ (standardisierte Effektgröße $d = 0.73$) signifikant aus. Das bedeutet, dass die Manipulation der Versuchspersonen bezüglich der Innovativität des Flagship-Produktes erfolgreich war und sie das Flagship-Produkt in der innovativen Bedingung als innovativer bewertet haben als in der nicht-innovativen Bedingung. Die Manipulation kann somit als gelungen bezeichnet werden.

Analyse des Einflusses der Versuchsbedingungen auf die Markeninnovativität

Zunächst wurden die Interaktionen zwischen den Versuchsbedingungen und der Markeninnovativitätseinschätzung der Versuchsteilnehmer überprüft. Zu diesem Zweck wurde eine dreifaktorielle $2 \times 2 \times 2$ univariate Varianzanalyse (ANOVA) berechnet, wobei der Markeninnovativitätsscore die abhängige Variable darstellte. Die drei Faktoren waren die Produktpalettenbedingung (teuer vs. billig), die Flagshipbedingung (teuer vs. billig) und die Innovativitätsbedingung (innovativ vs. nicht innovativ). Die Fitbedingung (Fit vs.

Non-Fit) ergab sich durch die Kombination der Produktpaletten- und der Flagshipbedingung (so ergab z.B. ein teures Flagship-Produkt innerhalb einer teuren Produktpalette einen Fit). Somit entstanden acht Faktorstufenkombinationen.

Es wird erwartet, dass die Interaktion der drei Versuchsbedingungen einen signifikanten Effekt auf den Markeninnovativitätsscore hat. Die Homogenität der Varianzen konnte als Voraussetzung mit $p = .237$ angenommen werden. Die Haupteffekte der Produktpalettenbedingung mit $F(1,195) = 0.04$, $p = .834$, der Flagshipbedingung mit $F(1,195) = 0.01$, $p = .934$, und der Innovativitätsbedingung mit $F(1,195) = 2.89$, $p = .091$ fielen nicht signifikant aus, wobei letztere jedoch als tendenziell signifikant einzuordnen ist. Des Weiteren können keine Interaktionen erster Ordnung beobachtet werden ($F_s(1,195) \leq 2.33$, $p_s > .05$). Der Interaktionseffekt aus der Produktpalettenbedingung x Flagshipbedingung x Innovativitätsbedingung fiel mit $F(1,195) = 2.97$, $p = .087$ (Effektgröße der Varianzanalyse $\eta_p^2 = .015$) tendenziell signifikant aus. Aufgrund dieses Trends zu einer Interaktion höherer Ordnung wurde erneut eine ANOVA, diesmal mit einer Splittung nach der Innovativitätsbedingung, durchgeführt. In der innovativen Bedingung zeigt sich eine signifikante Interaktion der Produktpalettenbedingung und der Flagshipbedingung, $F(1,91) = 4.91$, $p = .029$, $\eta_p^2 = .51$ (siehe Abbildung 3).

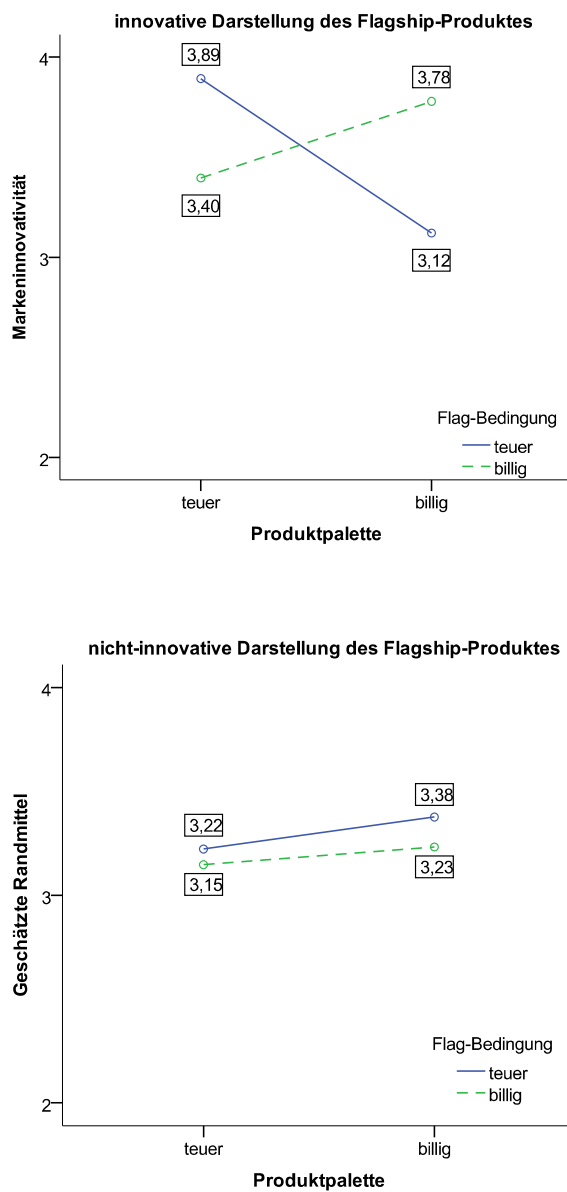


Abbildung 3. Einfluss des Fits auf die Markeninnovativität bei innovativer (obere Abbildung) und nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

Es wurde ein unabhängiger t-Test berechnet, um zu überprüfen, ob sich ein innovatives, passendes Flagship-Produkt ($N = 50$, $M = 3.83$, $SD = 1.26$) mehr auf die Einschätzung der Markeninnovativität auswirkt als ein innovatives unpassendes Flagship-

Produkt ($N = 45$, $M = 3.28$, $SD = 1.22$). Der t -Test (Homogenität der Varianzen kann mit $p = .817$ angenommen werden) zeigt mit $t(93) = 2.134$, $p = .035$ ($d = .45$) einen signifikanten Unterschied der Fitbedingungen bezüglich des Einflusses auf die Markeninnovativität bei einem innovativen Flagship-Produkt. Dieses Ergebnis bestätigt den Einfluss des Fits auf die Markeninnovativität in der innovativen Bedingung.

Der Fit des Flagship-Produktes führt in der innovativen Bedingung zu einer signifikant höheren Einschätzung der Markeninnovativität (Produktpalette_{teuer} & Flagship-Produkt_{teuer}: $M = 3.89$, $SD = 1.43$; Produktpalette_{billig} & Flagship-Produkt_{billig}: $M = 3.78$, $SD = 1.12$). Bei einer nicht-innovativen Darstellung des Flagship-Produktes hat der Fit keinen signifikanten Einfluss auf die Markeninnovativität.

Eine zusätzlich durchgeführte Produkt-Moment-Korrelation zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der generellen Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes und der Einschätzung der Markeninnovativität, $r = .408$, $p < .001$. Zum Vergleich wurde auch eine Produkt-Moment-Korrelation zum Zusammenhang der generellen Innovativitätseinschätzung des herkömmlichen Produktes, welches in manchen Gruppen auch innovativ dargestellt wurde (siehe Versuchsaufbau), und der Markeninnovativität berechnet. Hier kann kein signifikanter Zusammenhang in der Gesamtstichprobe beobachtet werden, $r = .114$, $p = .104$.

Nach einer Splittung der Korrelationen nach den Bedingungen *innovatives* und *nicht-innovatives* Flagship-Produkt² zeigte ein Vergleich zwischen der signifikanten Korrelation der Innovativität des *Flagship-Produktes* mit der Markeninnovativität ($r = .445$, $p < .001$) und der nicht-signifikanten Korrelation der Innovativität des *herkömmlichen Produktes* mit

² Aufgrund des Versuchsdesigns ergibt sich aus der Bedingung *nicht-innovatives Flagship-Produkt* automatisch die Bedingung *innovatives herkömmliches Produkt*

der Markeninnovativität ($r = .085$, $p = .381$) in der jeweiligen innovativen Bedingung einen deutlichen Unterschied. Die Innovativität der verschiedenen Produktarten unterscheidet sich demnach in ihrem Zusammenhang mit der Markeninnovativität.

Analyse des Einflusses der Versuchsbedingungen auf die Markenwertschätzung

In einem weiteren Schritt wurde eine dreifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit den drei Versuchsbedingungen Preis der Produktpalette, Preis des Flagship-Produktes und Innovativität des Flagship-Produktes als unabhängige Variablen und der Markenwertschätzung als abhängige Variable durchgeführt. Ich nehme an, dass ein Fit einen positiven Einfluss auf die Markenwertschätzung hat. Die Homogenität der Varianzen konnte mit $p = .757$ als gegeben angenommen werden. Der signifikante Haupteffekt des Produktpalettenpreises, $F(1,195) = 4.45$, $p = .036$, $\eta_p^2 = .022$, zeigt, dass die unterschiedlichen Produktpalettenbedingungen (billig vs. teuer) die Markenwertschätzung der Konsumenten beeinflussen. Die Versuchsteilnehmer schätzten die Marke mehr, wenn der Preis der Produktpalette niedrig war ($M = 3.97$; $SD = .97$), als wenn der Preis der Produktpalette hoch ausfiel ($M = 3.63$; $SD = 1.00$). Die Haupteffekte der Flagshipbedingung und der Innovativitätsbedingung fallen mit $F_s(1,195) > 0.45$ und $p_s > .05$ nicht signifikant aus. Des Weiteren kann eine signifikante Wechselwirkung zwischen der Produktpalettenbedingung und der Flagshipbedingung beobachtet werden, $F(1,195) = 7.25$, $p = .008$, $\eta_p^2 = .036$ (siehe Abbildung 4). Das bedeutet, dass der Fit hier einen Einfluss hatte: Versuchspersonen, denen ein Fit vorgegeben wurde, schätzten die Marke mehr. Dieser Effekt war vor allem in der Bedingung billig x billig dominant ($M = 4.21$, $SD = .93$).

Die Ergebnisse eines unabhängigen t-Testes zeigen den Unterschied bezüglich des Fit-Einflusses auf die Markenwertschätzung in der innovativen Bedingung, $t(93) = 3.09$, $p = .003$, $d = .64$ und dem in der nicht-innovativen Bedingung. Die Homogenität der Varianzen konnte mit $p = .662$ angenommen werden.

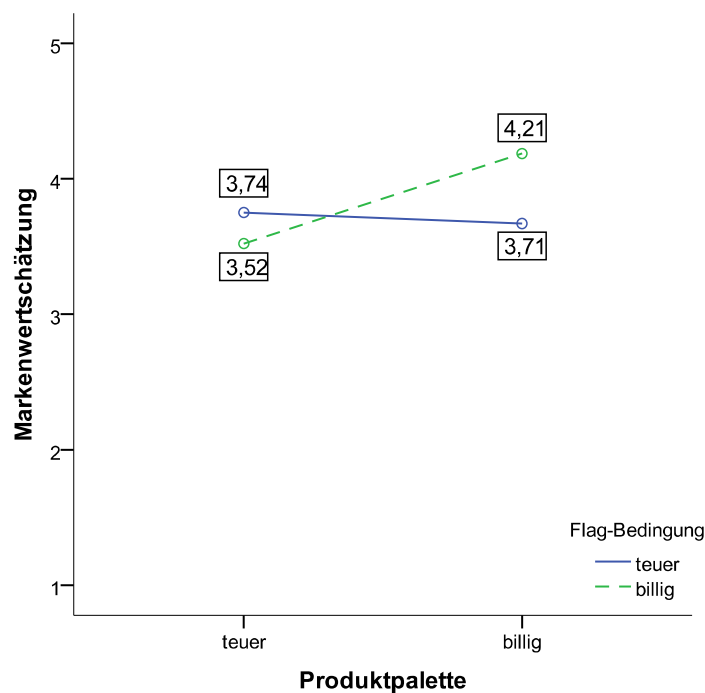


Abbildung 4. Einfluss des Fits auf die Markenwertschätzung der Versuchspersonen. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

Durch die Berechnung einer ANOVA, die nach der Innovativitätsbedingung (innovative Darstellung des Flagship-Produktes vs. nicht-innovative Darstellung des Flagship-Produktes) gesplittet war, kann in der innovativen Bedingung ein signifikanter Einfluss des Fits auf die Markenwertschätzung beobachtet werden, $F(1,91) = 9.16$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .091$ (siehe Abbildung 5). Wenn ein Flagship-Produkt als innovativ und passend vorgegeben wurde, erhöhte sich die Wertschätzung der Marke.

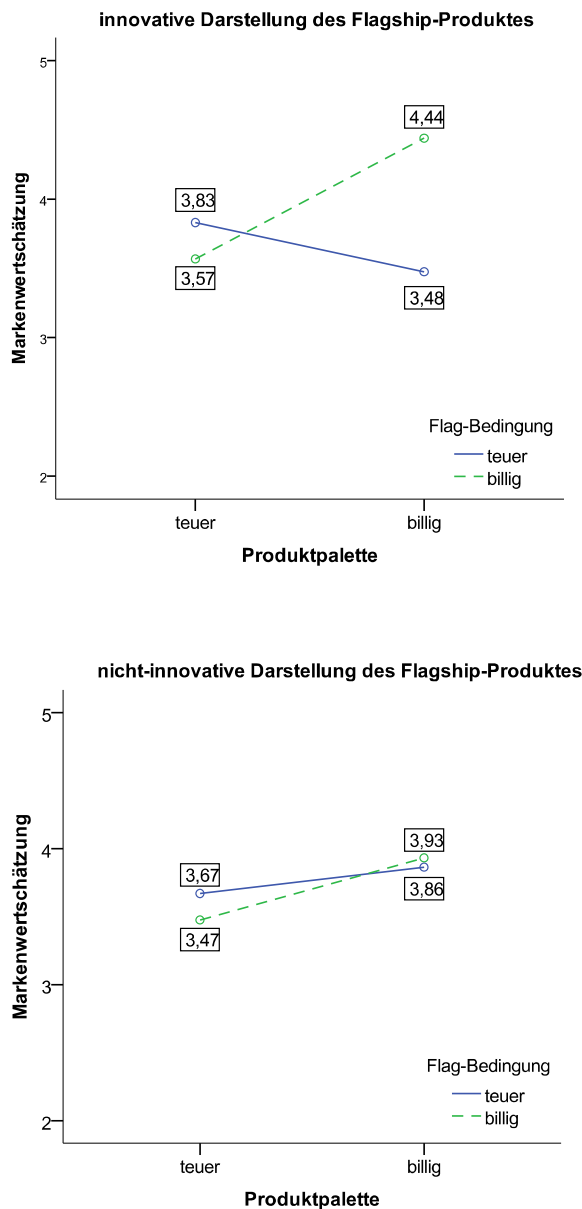


Abbildung 5. Einfluss des Fits auf die Markenwertschätzung bei innovativer (obere Abbildung) bzw. nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

Es wurde eine multivariate dreifaktorielle Varianzanalyse (MANOVA) mit Messwiederholung zur Überprüfung der Interaktionen der drei Versuchsbedingungen Produktpalettenbedingung, Flagshipbedingung und Innovativitätsbedingung mit den

Subskalen der Markenwertschätzung (*Markenüberzeugung*, *Qualitätserwartung* und *Preisbereitschaft*) berechnet. Sowohl die Homogenität der Varianzen, mit $p_s > .05$, als auch die Homogenität der Kovarianzmatrizen, mit $p = .821$, war anzunehmen. Der Haupteffekt der Produktpalettenbedingung auf die Subskala Preisbereitschaft fällt mit $F(1,195) = 39.16$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .167$ signifikant aus. Somit unterscheiden sich die Personen bezüglich ihrer Preisbereitschaft in Abhängigkeit davon, ob ihnen die teure oder die billige Produktpalette präsentiert wurde. Die Personen, denen die billige Produktpalette präsentiert wurde, sind bereit, einen höheren Preis zu zahlen, als die Versuchsteilnehmer, denen die teure Produktpalette präsentiert wurde (Produktpalette_{teuer}: $M = 2.75$, $SD = 1.42$; Produktpalette_{billig}: $M = 3.99$, $SD = 1.35$). Alle anderen Haupteffekte fallen nicht signifikant aus, $p_s > .05$.

Zwischen der Produktpalettenbedingung und der Flagshipbedingung kann eine einfache Wechselwirkung auf die Variable Markenüberzeugung angenommen werden, da diese signifikant ausfällt, $F(1,195) = 5.32$, $p = .022$, $\eta_p^2 = .027$. Das bedeutet, dass der Fit hier einen Einfluss auf die Markenüberzeugung hatte (siehe Abbildung 6). In den Bedingungen in der zwischen Produktpalette und Flagship-Produkt ein Fit hergestellt ist, ist die Markenüberzeugung der Versuchspersonen am höchsten (Produktpalette_{teuer} & Flagship-Produkt_{teuer}: $M = 3.92$, $SD = 1.18$; Produktpalette_{billig} & Flagship-Produkt_{billig}: $M = 4.22$, $SD = 1.10$). Die Markenüberzeugung ist demnach in der billigen Fitbedingung am höchsten.

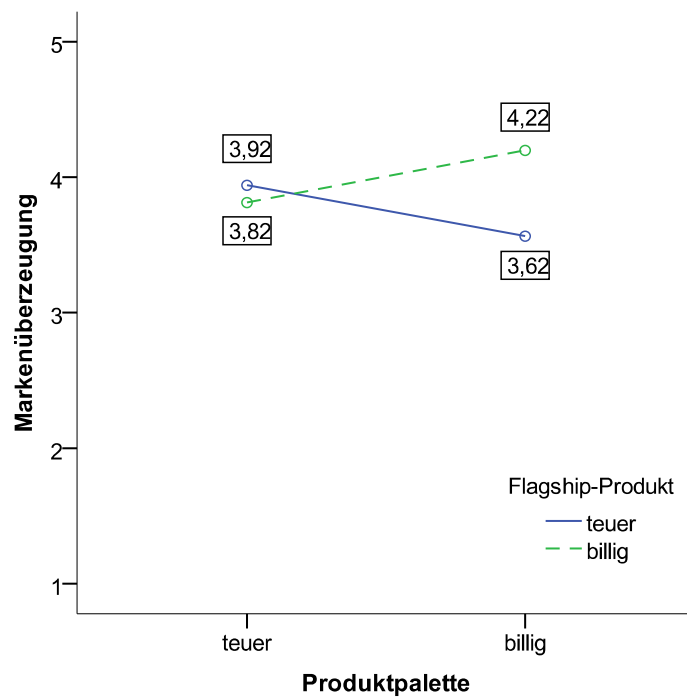


Abbildung 6. Einfluss des Fits auf die Markenüberzeugung. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

Zwischen der Produktpalettenbedingung und der Flagshipbedingung kann in Bezug auf die Qualitätserwartung eine einfache signifikante Wechselwirkung angenommen werden, $F(1,195) = 5.05$, $p = .026$, $\eta_p^2 = .025$. Somit kann ein Effekt des Fits auf die Qualitätserwartung (siehe Abbildung 7) beobachtet werden. Personen, die einer Fitbedingung zugeteilt waren, hatten höhere Qualitätserwartungen an die Marke als jene, die einer Non-Fitbedingung zugeteilt waren. Die Qualitätserwartungen fallen in der billigen Fitbedingung höher aus als in der teuren Fitbedingung (Produktpalette_{teuer} x Flagship-Produkt_{teuer}: $M = 4.01$, $SD = 1.19$; Produktpalette_{billig} x Flagship-Produkt_{billig}: $M = 4.23$, $SD = 1.02$).

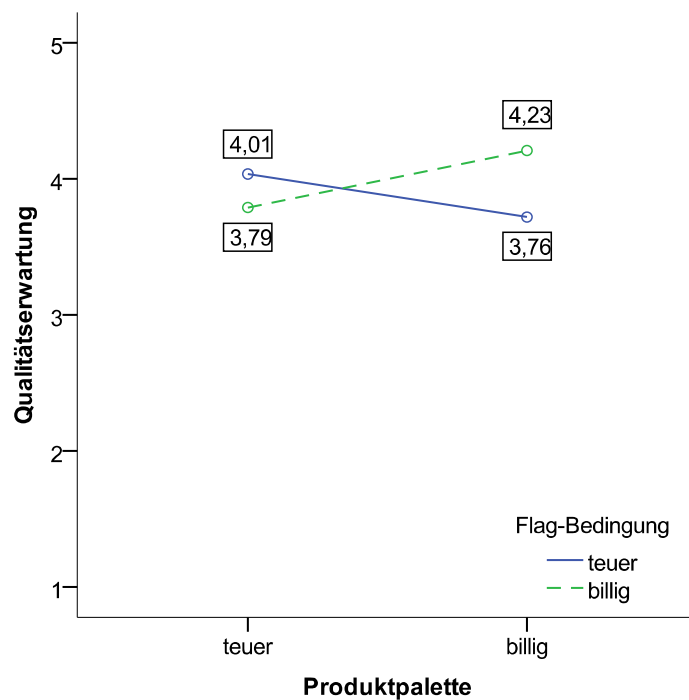


Abbildung 7. Einfluss des Fits auf die Qualitätserwartung. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

Eine nachfolgend berechnete MANOVA mit einer Splittung nach IB zeigt einen signifikanten Einfluss des Fits auf die Qualitätserwartung nur in der innovativen Bedingung, $F(1,91) = 8,31$, $p = .005$, $\eta_p^2 = .084$. Die Versuchspersonen, denen in der innovativen Bedingung ein passendes Flagship-Produkt präsentiert wurde, hatten höhere Qualitätserwartungen. Diese Ergebnisse der MANOVA zu den Subskalen der Markenwertschätzung können als Bestätigung und Erweiterung der ANOVA zu der Hauptskala der Markenwertschätzung gesehen werden.

Analyse des Einflusses der Konsumenteninnovativität auf die Innovativitätseinschätzung

Um zu untersuchen, ob die Konsumenten mit hoher Konsumenteninnovativität die Innovativität des Flagship-Produktes und der Marke bei innovativer Darstellung höher einschätzen, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse berechnet. Die abhängige Variable war die Innovativitätseinschätzung der Marke; die Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes, Konsumenteninnovativität und die Interaktion zwischen der Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes und Konsumenteninnovativität stellten die Prädiktoren dar. Es wurde ein Moderationseffekt der Konsumenteninnovativität auf die Einschätzung der Innovativität des Flagship-Produktes und der Marke bei innovativer Darstellungsweise des Flagship-Produktes erwartet. Die Überprüfung des Moderationseffektes erfolgte über die Modellierung einer Interaktion zwischen der Innovativität des Flagship-Produktes und der Konsumenteninnovativität. Es erfolgte eine Splittung der Daten nach der Innovativität des Flagship-Produktes, um den Einfluss der Konsumenteninnovativität bei *innovativer Darstellungsweise* des Flagship-Produktes untersuchen zu können. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Moderationseffekt der Konsumenteninnovativität: die Interaktion zwischen der Innovativität des Flagship-Produktes und der Konsumenteninnovativität fällt mit $\beta = .375$, $t(91) = .746$, $p = .458$ nicht signifikant aus. Die Ergebnisse der Analyse sind in Tabelle 3 dargestellt.

Eine dreifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) zur Untersuchung der Interaktionen zwischen den drei Versuchsbedingungen Preis der Produktpalette, Preis des Flagship-Produktes und Innovativität des Flagship-Produktes, und der Variable Konsumenteninnovativität führte zu keinem signifikanten Ergebnis. Die Innovativität der

Konsumenten blieb in diesem Versuchsdesign also unbeeinflusst von den verschiedenen Bedingungen, $F_s(1,195) \leq 1.41$, $p_s > .05$.

Tabelle 3

Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Moderationseffekt der Konsumenteninnovativität (abh. Variable = Markeninnovativität) bei innovativer Darstellung des Flagship-Produktes

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz
	Regressions- koeffizient B	Standard- fehler	Beta			
(Konstante)	2,368	1,375		1,722		,088
Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes	,183	,244	,255	,752		,454
Konsumenteninnovativität	-,256	,531	-,191	-,483		,630
Interaktion	,070	,093	,375	,746		,458

Anmerkung. $F(3,91) = 8.14$, $p < .001$, $R^2 = .212$, $N = 94$. Abhängige Variable ist die Innovativitätseinschätzung der Marke, Prädiktoren sind Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes, Konsumenteninnovativität und der Interaktion zwischen der Innovativitätseinschätzung des Flagship-Produktes und Konsumenteninnovativität.

Analyse des Einflusses der Expertise auf die Innovativitätseinschätzung

Es wurden insgesamt zwei multiple lineare Regressionsanalysen berechnet: eine Regressionsanalyse überprüft den Einfluss der Expertise durch den *zusätzlichen Hinweis der Innovativität* (Regressionsanalyse 1) auf die Innovativitätseinschätzung der Marke; die zweite Regressionsanalyse wurde berechnet, um den Einfluss der Expertise *zur den zusätzlichen Hinweis des Fits* (Regressionsanalyse 2) auf die Innovativitätseinschätzung der Marke zu überprüfen. In beiden Analysen stellte die Markeninnovativität demnach die

abhängige Variable dar. Es wurde in beiden Regressionsanalysen ein Moderationseffekt der Expertise auf die Einschätzung der Innovativität der Marke erwartet.

Regressionsanalyse 1. Die Expertise, die Innovativitätsbedingung des Flagship-Produktes – und demnach also der Hinweis auf die Innovativität – und die Interaktion zwischen der Expertise und der Innovativitätsbedingung des Flagship-Produktes stellten die Prädiktoren dar. Mit $\beta = -.108$, $t(199)$, $p = .643$ fällt die Interaktion der Expertise mit der Innovativitätsbedingung des Flagship-Produktes nicht signifikant aus. Demnach kann kein Moderationseffekt der Expertise beobachtet werden. Die Ergebnisse der Analyse sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4

Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Moderationseffekt der Expertise in Interaktion mit dem Hinweis auf Innovativität des Flagship-Produktes (abh. Variable = Markeninnovativität)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
(Konstante)	3,866	,284		13,598	,000
Innovativitätsbedingung Flagship-Produkt	-,308	,176	-,123	-1,745	,082
Expertisenscore	,221	,292	,176	,756	,451
Interaktion	-,083	,178	-,108	-,464	,643

Anmerkung. $F(3,199) = 1.58$, $p = .194$, $R^2 = .023$, $N = 202$. Die Abhängige Variable ist die Innovativitätseinschätzung der Marke, Prädiktoren sind Innovativitätsbedingung des Flagship-Produktes, Expertise und der Interaktion zwischen der Innovativitätsbedingung des Flagship-Produktes und der Expertise.

Regressionsanalyse 2. Die Expertise, der Fit des Flagship-Produktes – und demnach also der Hinweis auf den Fit – und die Interaktion zwischen der Expertise und des Fits des Flagship-Produktes stellten die Prädiktoren dar. Es konnte kein Moderationseffekt der Expertise hinsichtlich der Markeninnovativität beobachtet werden: Die Interaktion zwischen der Expertise und dem Fit des Flagship-Produktes fiel mit $\beta = -.238$, $t(199) = -1.093$, $p = .276$ nicht signifikant aus. Die Ergebnisse dieser Analyse finden sich in Tabelle 5.

Tabelle 5

Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Moderationseffekt der Expertise in Interaktion mit dem Hinweis auf den Fit des Flagship-Produktes (abh. Variable = Markeninnovativität)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
(Konstante)	3,732	,274		13,615	,000
Fit des Flagship-Produktes	-,228	,176	-,091	-1,300	,195
Expertisenscore	,384	,273	,306	1,405	,162
Interaktion3	-,193	,176	-,238	-1,093	,276

Anmerkung. $F(3,199) = 1.44$, $p = .232$, $R^2 = .021$, $N = 202$. Abhängige Variable ist die Innovativitätseinschätzung der Marke, die Prädiktoren sind Fit des Flagship-Produktes, Expertise und der Interaktion zwischen dem Fit des Flagship-Produktes und der Expertise.

Zusätzliche statistische Analysen

Bei einer dreifaktoriellen ANOVA, in der das Markenimage die abhängige Variable darstellt und die drei Versuchsbedingungen erneut als unabhängige Variablen eingesetzt

werden, wird erwartet, dass ein passendes Flagship-Produkt den größten Einfluss auf die Einschätzung des Markenimages haben wird.

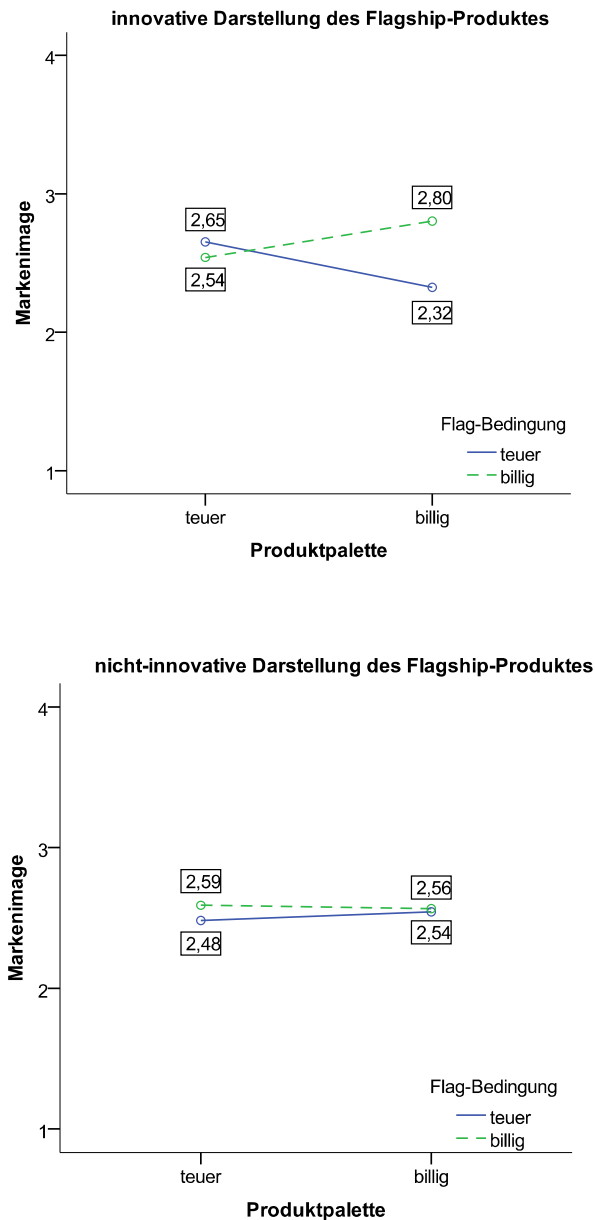


Abbildung 8. Einfluss des Fits auf das Markenimage bei innovativer (obere Abbildung) und nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

Sowohl die Haupteffekte als auch die Wechselwirkungen fallen nicht signifikant aus, $F_{s(1,195)} \leq 1.60$, $p_s > .05$. Durch die Berechnung einer ANOVA mit einer Splittung nach der Innovativitätsbedingung (innovatives Flagship-Produkt vs. nicht-innovatives-Flagship-Produkt) kann ein signifikanter Einfluss des Fits in der innovativen Bedingung mit $F(1,91) = 4.56$, $p = .035$, $\eta_p^2 = .048$, beobachtet werden, welcher in der nicht-innovativen Bedingung wegfällt (siehe Abbildung 8). Ein unabhängiger t -Test bestätigt diese Ergebnisse mit $t(93) = 2.05$, $p = .043$, $d = .43$ in der innovativen Bedingung.

Als Ergänzung zur ANOVA wurde eine MANOVA zu den Interaktionen der drei Versuchsbedingungen Produktpalettenbedingung, Flagshipbedingung und Innovativitätsbedingung mit den Subskalen des Markenimage (*Aufrichtigkeit*, *Erregung* und *Kompetenz*) berechnet. Die Varianzhomogenität für die Subskala Erregung ist mit $p = .034$ verletzt. Diese Verletzung der Voraussetzungen kann jedoch in diesem Fall vernachlässigt werden, da sich die MANOVA bei in etwa gleich großen Stichprobenumfängen relativ robust gegenüber dieser Einschränkung verhält (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003, S. 151). Die Homogenität der Kovarianzmatrizen kann mit $p = .808$ angenommen werden. Der Haupteffekt der Flagshipbedingung für die Subskala Kompetenz fällt mit $F(1,195) = 3.21$, $p = .075$, $\eta_p^2 = .016$ tendenziell signifikant aus. Sobald den Versuchspersonen ein billiges Flagship-Produkt vorgegeben wurde, schätzten sie die Kompetenz der Marke tendenziell höher ein ($M_{\text{teuer}} = 2.89$; $SD = .087$; $M_{\text{billig}} = 3.09$, $SD = .080$). Dieses Ergebnis stellt eine Ergänzung zu den Ergebnissen der ANOVA zum Markenimage dar, da diese Tendenz zuvor nicht zu erkennen war.

Des Weiteren wirkte die Interaktion der Produktpalettenbedingung, der Flagshipbedingung und der Innovativitätsbedingung signifikant auf die Variable Erregung, da die Interaktion höherer Ordnung hier signifikant ausfällt, $F(1,195) = 4.78$, $p = .030$, $\eta_p^2 = .024$ (siehe Abbildung 9).

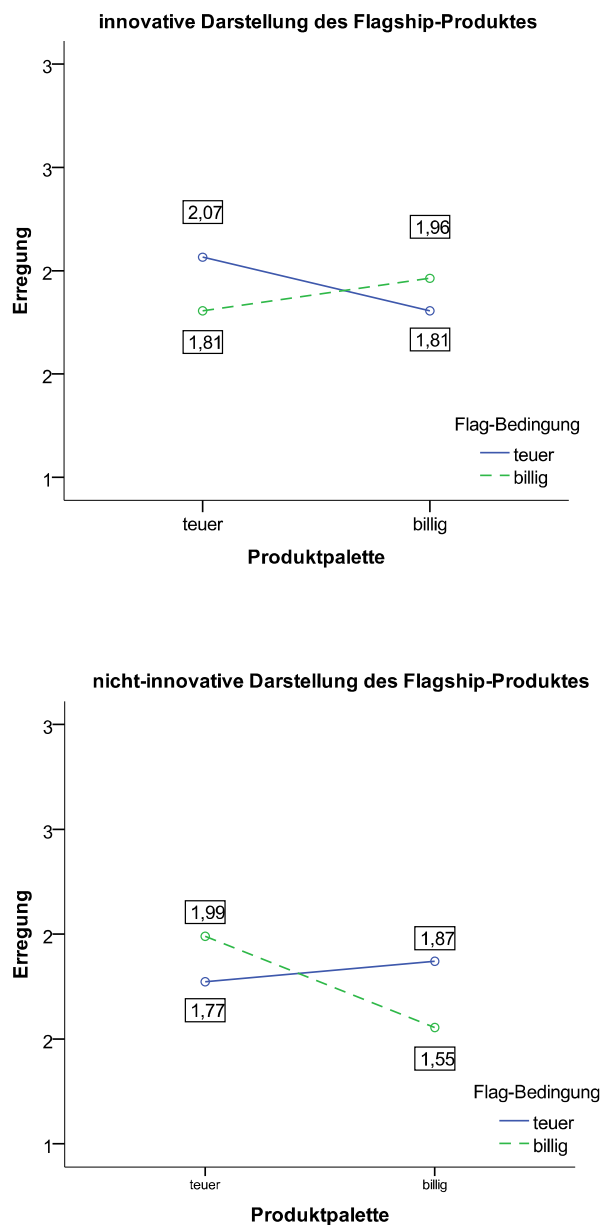


Abbildung 9. Einfluss des Fits auf die Erregung bei innovativer (obere Abbildung) und nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes. Der Fit wird repräsentiert durch die Interaktion der Flagshipbedingung und der Produktpalettenbedingung.

In der Innovativitätsbedingung, in der das Flagship-Produkt als innovativ dargestellt wurde, stuften die Versuchspersonen die Marke am erregendsten ein, wenn gleichzeitig

ein Fit herrschte (Produktpalette_{teuer} & Flagship-Produkt_{teuer}: $M = 2.07$, $SD = .83$; Produktpalette_{billig} & Flagship-Produkt_{billig}: $M = 1.96$, $SD = .69$). Die teure Produktpalette mit passendem Flagship-Produkt führt somit bei gleichzeitiger innovativer Darstellung, zu einem erregenderen Markenimage. In der Innovativitätsbedingung, in der das Flagship-Produkt als nicht-innovativ dargestellt wurde, schätzten die Versuchspersonen die Marke am erregendsten ein, wenn kein Fit gegeben war. Die Markenerregung liegt in der nicht-innovativen Bedingung am höchsten, wenn die Produktpalette teuer und das Flagship-Produkt billig ist (Produktpalette_{teuer} & Flagship-Produkt_{billig}: $M = 1.99$, $SD = .98$), und dann, wenn die Produktpalette billig und das Flagship-Produkt teuer ist (Produktpalette_{billig} & Flagship-Produkt_{teuer}: $M = 1.87$, $SD = .82$). Dadurch, dass das herkömmliche Produkt die Fit- bzw. Innovativitätseigenschaften mit dem Flagship-Produkt tauscht (siehe Versuchsaufbau), kann hier davon ausgegangen werden dass die Markenerregung also auch hoch ist, wenn das *herkömmliche Produkt* sowohl passend als auch innovativ dargestellt wird. Es kann hier somit kein Unterschied zwischen dem Flagship-Produkt und dem herkömmlichen Produkt festgestellt werden.

Diskussion

Da die Markeninnovativität einen Wertgewinn für Marken darstellt und somit eine erstrebenswerte Eigenschaft für ein Markenimage ist (Boyd & Mason, 1999; Bruns & Reuth, 2005; Fombrun, 1996; Kaplan, 2009; Rubera & Kirca, 2012; Rust et al., 2004), wurde in der vorliegenden Arbeit ein Beitrag zur Aufklärung geleistet, wie die Markeninnovativität über die Produkte einer Marke verändert werden kann. Diese Aufklärung hat eine hohe Relevanz, da nicht der Forschungsaufwand der Firmen ausschlaggebend dafür ist, ob sie als innovativ wahrgenommen werden (Jaruzelski, Loehr,

& Holman, 2012) – diese Firmen müssen somit einen anderen Weg finden, ein innovatives Image zu erreichen.

Aufgrund der Eigenschaft des Flagship-Produktes einer Marke, als Kernprodukt das Markenimage am meisten zu verkörpern und eng mit den Eigenschaften der Dachmarke verknüpft zu sein (John et al., 1998), wurde untersucht, ob die Markeninnovativität als Teil des Markenimages über das Flagship-Produkt verändert werden kann. Auf Basis des Einflusses des Fits von Produkten zur Marke darauf, wie gut ein Image transferiert wird (Aaker & Keller, 1990), wurde der Fit in diesem Untersuchungsdesign berücksichtigt. Die vorliegende Studie konnte erstmals zeigen, dass die Innovativität einer Marke besonders leicht durch ein zum Rest der Produktpalette passendes Flagship-Produkt, welches also einen Fit besitzt, beeinflusst werden kann. Da die Konsumenten selbst Eigenschaften wie die Konsumenteninnovativität und die Expertise in die Situation der Produkt- und Markenevaluierung mitbringen (Alba & Hutchinson, 1987; Dobre et. al, 2009; Migley & Dowling, 1978; Wänke et al., 1998), wurde untersucht, ob diese beiden Konsumenteneigenschaften einen Einfluss auf die Innovativitätseinschätzung der Marke haben.

Markeninnovativität. Hinsichtlich der Beeinflussung der Markeninnovativität konnte ein Unterschied zwischen einem Flagship-Produkt und einem herkömmlichen Produkt aus der Produktpalette nachgewiesen werden, womit diese Hypothese angenommen werden kann. Die Studie zeigt, dass einem passenden Flagship-Produkt eine spezielle Rolle dabei zukommt, die Markeninnovativität zu beeinflussen, angenommen werden. Es wurde also das höhere Innovativitätsempfinden des Flagship-Produktes in der innovativen Bedingung bei einem Fit zum Rest der Produktpalette auf die Bewertung der Markeninnovativität transferiert. Gleichzeitig zeigte sich, dass die Innovativitätsbewertung

eines innovativen Flagship-Produktes mehr mit der Bewertung der Markeninnovativität zusammenhängt als die Innovativitätsbewertung eines innovativen herkömmlichen Produktes.

Kaufmann und Kurt (2005) verweisen auf den Einfluss der Zeit bei dem Transfer eines Images („insbesondere das Image einer Marke ist ein Konstrukt, welches sich im Zeitablauf nur allmählich ändert“, S.3). Es ist demnach möglich, dass sich die Ergebnisse zur Markeninnovativität nach Beeinflussung durch das Flagship-Produkt bei einer späteren Befragung – und somit bei einer Verfestigung des Images – zu Gunsten eines noch stärkeren Transfers der Innovativität auf die Marke verändert hätten.

Fit. Es konnte gezeigt werden, dass bei bestehendem Fit zwischen dem Flagship-Produkt und der Dachmarke die Markenwertschätzung steigt, womit diese Hypothese übernommen werden kann. Sowohl die Markenüberzeugung als auch die Qualitätserwartung der Konsumenten fällt höher aus, sobald das Flagship-Produkt zu der Dachmarke passt. Diese Ergebnisse passen zu bisherigen Forschungen zur Rolle des Fits bei Markenerweiterungen (DelVecchio, 2000; Keller & Aaker, 1992). Als Grund für die positive Bewertung der Marke, ausgelöst durch den Fit, sehen Kaufmann und Kurt (2005) die Stärkung der Muttermarke. Die vorliegenden Ergebnisse sprechen dafür, dass die Stärkung der Muttermarke durch den Fit nicht nur bei Markenerweiterungen in Kraft tritt, sondern dass durch den Fit generell die Markenwertschätzung steigt.

Des Weiteren fällt die Markenwertschätzung auch höher aus, wenn sich die Produktpalette der Marke im billigen Preissegment befindet, selbst wenn das Flagship-Produkt nicht zum übrigen Teil der Produktpalette passt. Dies betrifft insbesondere die Preisbereitschaft der Konsumenten, die durch eine billige Produktpalette erhöht wird.

Wenn das Flagship-Produkt zu der restlichen Produktpalette passt, bewerten die Konsumenten die Innovativität der Marke höher als bei einem unpassenden Flagship-

Produkt. Die Hypothese, dass die Innovativitätsbeeinflussung der Marke durch das Flagship-Produkt bei bestehendem Fit zwischen Flagship-Produkt und der Dachmarke steigt, wird somit angenommen.

Markenimage. Die Ergebnisse zeigen, dass es nicht zu einer Imagebeeinflussung der Marke durch das Flagship-Produkt kommt. Allerdings ist dies bei einem Aspekt des Images doch der Fall, sobald das Flagship-Produkt zur Dachmarke passt und gleichzeitig innovativ ist: Bei einem Fit des Flagship-Produktes zum Rest der Produktpalette transferieren die Konsumenten die Erregung des Flagship-Produktes auf das Markenimage, jedoch nur, wenn das Flagship-Produkt gleichzeitig als innovativ dargestellt wird. Konsumenten empfinden also eine Marke mit einem zum Rest der Produktpalette passenden Flagship-Produkt, welches innovativ ist, als erregender als eine Marke mit einem unpassenden Flagship-Produkt, das nicht innovativ ist. Allerdings zeigt sich die gleiche Transferwirkung auch für das herkömmliche Produkt. Beide Produktarten wirken sich bei bestehendem Fit und innovativer Darstellung auf die Markenerregung aus. Somit kommt dem Flagship-Produkt hier keine besondere Rolle zu. Dadurch, dass die Brand Personality Scale von Aaker (1997) nicht als geeignet für die Bewertung des Images von Medikamenten befunden wurde – worauf im Folgenden noch näher eingegangen wird – sind diese Ergebnisse nur eingeschränkt zu werten. Es ist zu vermuten, dass sich die bestehenden Tendenzen des Imagetransfers mit anderen Messinstrumenten stärker zeigen.

Konsumenteninnovativität. Konsumenten, die eine hohe Konsumenteninnovativität besitzen, schätzen die Innovativität der Marke bei innovativer Darstellungsweise des Flagship-Produktes nicht höher ein als Konsumenten mit weniger Konsumenteninnovativität. Damit wird die Annahme der Hypothese, die Konsumenteninnovativität moderiere den Zusammenhang zwischen der Innovativität des

Flagship-Produktes mit der Markeninnovativität bei innovativer Darstellung des Flagship-Produktes, zurückgewiesen. Es konnte kein Einfluss der Konsumenteninnovativität bei der Innovativitätseinschätzung der Marke beobachtet werden. Auch die Präsentation von innovativen Flagship-Produkten führte nicht zu einer erhöhten Konsumenteninnovativität.

Expertise. Abschließend wurde der Einfluss der Expertise ebenfalls nicht nachgewiesen. Die Expertise der Konsumenten verändert ihre Einschätzung der Markeninnovativität in Abhängigkeit des Fits des Flagship-Produktes bzw. der Innovativität des Flagship-Produktes nicht, und somit werden Experten von kontextuellen Hinweisen genauso beeinflusst wie auch Nicht-Experten. Damit wird die Hypothese, dass Experten sich weniger als Nicht-Experten durch kontextuelle Hinweise wie den Fit und die Innovativität der Produkte bei ihrer Innovativitätseinschätzung der Marke beeinflussen lassen, verworfen.

Ein möglicher Grund für das Nichtauftreten des vermuteten Einflusses der Variablen Konsumenteninnovativität und Expertise könnte im Versuchsdesign liegen. Es ist denkbar, dass der Reiz der Innovativität während der Medikamentenpräsentation nicht stark genug war, um die Konsumenteninnovativität der Versuchspersonen anzusprechen, so dass diese bei der Bewertung der Produkte und der Marke keine Rolle spielte: Falls die Versuchspersonen die Hinweise auf die Innovativität nicht bzw. nicht genug wahrgenommen haben, wurde ihre Konsumenteninnovativität möglicherweise nicht genug gereizt, um sich in ihrem Antwortverhalten widerzuspiegeln. Damit wäre der Reiz auch nicht stark genug gewesen, um wie erwartet bei den Versuchspersonen eine entsprechende Reaktion – ausgelöst durch ihre Konsumenteninnovativität – hervorzurufen.

Es wäre auch denkbar, dass sich Konsumenteninnovativität nur im Konsumentenverhalten zeigt und nicht in Konsumenteneinschätzungen, so wie es auch Cestre (1996) in ihrer Definition von Konsumenteninnovativität als früher Erwerb von

neuen Produkten vorschlägt. Ob der Reiz in vorliegendem Versuchsdesign zu gering für die Aktivierung der Konsumenteninnovativität war oder sich Konsumenteninnovativität möglicherweise nur auf der Handlungsebene (z.B. in vermehrtem Kauf von innovativen Produkten oder besonders frühem Erwerb von neuen Produkten) zeigt, anstatt zu einer höheren Einschätzung von Innovativität auf kognitiver Ebene zu führen, bleibt noch zu untersuchen. Des Weiteren konnten die Versuchspersonen unter Umständen im experimentellen Setting aufgrund ihres Bewusstseins, an einer Studie mitzumachen, ihre Expertise unter Kontrolle halten und sich in ihrem Antwortverhalten von ihrer eigenen Expertise lösen, sodass diese hier keinen Einfluss auf ihre Einschätzungen bezüglich der Produkte und der Marke hatte. Das Ergebnis, dass die Expertise keinen Einfluss auf die Konsumentenbewertungen hat, steht im Widerspruch zu dem Experiment von Wänke et al. (1998), die zeigten, dass Nicht-Experten bei der Bewertung von Autos mehr durch einen Non-Fit beeinflusst wurden als Experten. Hier sei anzumerken, dass Wänke et al. die Fitbedingung in ihrem Studiendesign über den Markennamen manipulierten. Es ist möglich, dass die Manipulation des Fits über den Markennamen offensichtlicher für die Versuchspersonen war und damit von Versuchspersonen ohne Expertise mehr als kontextueller Hinweis wahrgenommen wurde als die Manipulation des Fits über den Preis.

Kritische Anmerkungen und Implikationen für zukünftige Forschung

Der Vorteil des vorliegenden experimentellen Versuchsdesigns lag in der Kontrollierbarkeit. Zukünftige Studien sollten die Rolle von Flagship-Produkten bei der Beeinflussung von Konsumenteneinschätzungen bezüglich einer Marke jedoch auch anhand von real existierenden Marken untersuchen, um eine höhere externe Validität zu erreichen. Damit wären mögliche Einschränkungen der Ergebnisse, die auf dem

experimentellen Setting beruhen, ausgelöscht. Des Weiteren hätte es den Vorteil, dass die Versuchspersonen schon Assoziationen zu einer etablierten Marke mitbringen würden und somit nicht erst ein Markenimage in der Vorstellung der Versuchspersonen gebildet werden müsste. Wernerfelt impliziert (1988), dass Imagetransfers erleichtert werden, wenn Konsumenten die Marke schon kennen. Da nach Kaufmann und Kurt (2005) eine Imageveränderung bzw. ein Imagetransfer nicht sofort gut erfassbar ist, bleibt zu untersuchen, ob eine größere Zeitspanne zwischen der Präsentation der Produktpalette und der Einschätzung der Marke zu anderen Ergebnissen führt. Die vorliegende Diplomarbeit zeigt erneut, dass noch weitere Erkenntnisse zum Konstrukt der Konsumenteninnovativität nötig sind, um es zu präzisieren (Roehrich, 2004). Weitere Forschungen auf diesem Gebiet sollten sich zum Ziel machen, aufzuklären, ob sich die Konsumenteninnovativität ausschließlich im Kaufverhalten manifestiert (Cestre, 1996) oder – anders als die vorliegenden Ergebnisse vermuten lassen – sich auch auf kognitiver Ebene (im Sinne von Konsumentenbewertungen) auswirkt.

Taylor und Beardon (2002) verweisen auf Interaktionseffekte des Fits mit dem Produktpreis. Dadurch, den Fit in zukünftigen Studiendesigns nicht über den Preis sondern über andere Eigenschaften herzustellen, ergäbe sich die Möglichkeit, sowohl den Fit als auch den Einfluss des Produktpreises unabhängig voneinander zu untersuchen.

Ein Vorteil der vorliegenden Studie liegt darin, dass in dem Versuchsdesign eine Stetigkeit des Innovativitätslevels in jeder Produktpalette gegeben war. Dies gelang dadurch, dass auch in einer Produktpalette, in der das Flagship-Produkt nicht als innovativ präsentiert wurde, das darauf folgende herkömmliche Produkt dafür die Innovativität übernahm (siehe Versuchsaufbau). Aus dem Tausch der Eigenschaften Fit und Innovativität zwischen Flagship-Produkt und herkömmlichen Produkt folgt jedoch auch, dass der gegebenenfalls negative Effekt eines unpassenden Produktes nicht untersucht

werden konnte. Daher wäre es interessant, den Unterschied zwischen der Wirkung eines Flagship-Produktes und der eines herkömmlichen Produktes auf die Beeinflussung eines Markenimages in einem Design zu untersuchen, welches die Eigenschaften der Produktarten innerhalb einer Produktpalette komplett trennt. Aus diesem Grund schlage ich vor, mein Versuchsdesign mit einer Änderung zu replizieren: Anstatt die Eigenschaften des Fits und der Innovativität zwischen dem Flagship-Produkt und einem herkömmlichen Produkt innerhalb einer Produktpalette auszutauschen, sollte in einem alternativen Design pro Produktpalette (somit pro Versuchspersonengruppe) nur eine Produktart bezüglich des Fits bzw. der Innovativität manipuliert werden.

Da einige der Versuchsteilnehmer nach Ausfüllen des Online-Fragebogens angaben, sich mit der Bewertung von Medikamenten zur Tumorbehandlung überfordert gefühlt zu haben, ist hier anzuraten, für zukünftige Forschungen andere Produktkategorien vorzuziehen. Zudem machten die Rückmeldungen deutlich, dass die Versuchspersonen die zu bewertenden Eigenschaften der Brand Personality Scale von Aaker (1997) als unpassend für Medikamente bzw. Arzneimittelfirmen empfanden und somit Schwierigkeiten bei der Bewertung hatten, wie gut die vorgegebenen Eigenschaften die Produkte beschreiben. Hier wäre anzuraten, übersetzungstechnische Verbesserungen der BPS in Betracht zu ziehen oder andere Messinstrumente zum Markenimage vorzuziehen. Auch Sandstede (2005) kommt zu der Schlussfolgerung, dass die BPS zur Abbildung der Markenpersönlichkeit nicht geeignet ist. Florack, Scarabis und Primosch (2007) führen an, dass die BPS aufgrund ihrer Verwendung von Eigenschaften, die auch für die Beschreibung menschlicher Eigenschaften geeignet wären, dazu führt, dass die Versuchspersonen als Grundlage der Bewertungen oft ihre Vorstellung des typischen Konsumenten nehmen, anstelle der Marke selbst. Es sollte aber nicht darauf verzichtet

werden, zukünftig zu untersuchen, ob über das Flagship-Produkt neben der Markeninnovativität auch andere Aspekte des Markenimages verändert werden können.

Beitrag der Studie

Es konnte erstmals die besondere Rolle eines zum Rest der Produktpalette passenden Flagship-Produktes bei der Veränderung der Markeninnovativität nachgewiesen werden. Für die Praxis bedeutet das, dass neue Marketingstrategien entwickelt werden können, die ein zum Rest der Produktpalette passendes Flagship-Produkt dazu benutzen, die Innovativität einer Marke zu verändern und damit zu verbessern. Das Flagship-Produkt könnte in Zukunft einen möglichen Schlüssel für die Firmen dazu darstellen, ihr Markenimage hinsichtlich der Innovativität positiv zu verändern. Die Studie leistet einen Beitrag zu der Beantwortung der Frage, wie manche Firmen, die im Vergleich eher wenig in die Entwicklung von Innovationen investieren, dennoch ein innovatives Markenimage erreichen.

Anders als bei bisherigen Forschungen wurde der Transfer eines Images von Produkten auf die Marke unter Einfluss des Fits hier nicht nur anhand von Markenerweiterungen untersucht. Anstatt den Einfluss eines neuen Produktes auf das Markenimage zum Forschungsgegenstand zu machen, lag in der vorliegenden Studie das Interesse auf dem Innovativitätstransfer von einem Produkt einer bestehenden Produktpalette auf die dazugehörige Marke. Dadurch kann die Erkenntnis von vorangehenden Studien, dass eine passende Markenerweiterung zu einer positiveren Bewertung der Dachmarke führt (DelVecchio, 2000; Keller & Aaker, 1992), durch die vorliegenden Ergebnisse nicht nur bestätigt, sondern nun auch auf Flagship-Produkte erweitert werden. Der Nachweis zur Wirkung des Fits bleibt somit nicht mehr auf Markenerweiterungen beschränkt.

Außerdem kann daraus abgeleitet werden, dass bei einer Marke darauf zu achten ist, ihre gesamte Produktpalette, inklusive des Flagship-Produktes, unter einem möglichst einheitlichen Image zu führen.

Ferner gibt diese Diplomarbeit Grund zur weiteren Forschung bezüglich einer genaueren Definition von Konsumenteninnovativität. Es wurde anhand der vorliegenden Ergebnisse der konkrete Vorschlag abgeleitet, näher zu untersuchen, ob sich Konsumenteninnovativität auch auf kognitiver Ebene manifestieren lässt.

Referenzen

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174–187.
- Arslan, F.M, & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170–180.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16–28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225–237.
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of “extraband” attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319.
- Bruns, I., & Reuth, R. (2005). Innovation als image- und bilanzwirksamer Erfolgsfaktor im demographischen Wandel. *FIR + IAW - Unternehmen der Zukunft*.

- Calatone, R. J., Tamer Cavusgil, S., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Carbon, C.-C., & Leder, H. (2005). The Repeated Evaluation Technique (RET). A method to capture dynamic effects of innovativeness and attractiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 19, 587–601.
- Cestre, G. (1996). Diffusion et innovativité: définition, modélisation et mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 69–88.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*, 4(2), 19–34.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Florack, A., Scarabis, M., & Primosch, E. (2007). *Psychologie der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Fombrun, J. C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate social image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European Journal of Social Science*, 36(11), 1415–1438.

- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 197–205.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35, 464–473.
- Hattula, M. (2008). *Kontextabhängige Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit: Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes*. Gabler Verlag.
- Hirschmann, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Jaruzelski, B., Loehr, J., & Holman, R. (2012). The global innovation 1000: Making ideas work. *Strategy+Business*, (69).
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62, 19–32.
- Kaplan, M. D. (2009). The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand oriented approach. *Innovative Marketing*, 5(1), 39–47.
- Kaufmann, G., & Kurt, K. (2005). Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke: eine empirische Auswertung von Fallbeispielen. In *Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50.
- Keller, R. T. (2011). Predicting the performance and innovativeness of scientists and engineers. *American Psychological Association*, 97(1), 225–223.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8th ed.). München: Vahlen.

- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71–84.
- Mairesse, J., & Mohnen, P. (n.d.). Accounting for innovation and measuring innovativeness: An illustrative framework and an application. *The American Economic Review*, 92(2), 226–230.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432–448.
- Migley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- Nakamoto, K., MacInnis, D. J., & Jung, H.-S. (1993). Advertising claims and evidence as bases for brand equity and consumer evaluations of brand extensions. In *Brand Equity and Advertising* (pp. 281–297). Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand Loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Science*, 16(2), 299–306.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193.

- Pina, J. M., Martinez, E., de Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1), 174–197.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671–677.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communications of innovations A cross-cultural approach* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*, 76, 130–147.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68, 76–89.
- Sandstede, C. (2005). *Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit - Eine vergleichende Analyse für unterschiedliche Markentypen*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73–85.
- Supphellen, M., Eismann, O., & Hem, L. E. (2004). Can advertisements for brand extensions revitalise flagship products? An experiment. *International Journal Of Advertising*, 23(2), 173–196.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (77), 203–220.

- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extensions evaluation: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131–140.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1–22.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1998). Context Effects in Product Line Extensions: Context is not Destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 299–322.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458–466.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Illustration des Versuchsdesigns.....	21
<i>Abbildung 2.</i> Ablauf der abgefragten Variablen in chronologischer Reihenfolge des vorgegebenen Fragebogens.....	27
<i>Abbildung 3.</i> Einfluss des Fits auf die Markeninnovativität bei innovativer (obere Abbildung) und nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes.	32
<i>Abbildung 4.</i> Einfluss des Fits auf die Markenwertschätzung der Versuchspersonen	35
<i>Abbildung 5.</i> Einfluss des Fits auf die Markenwertschätzung bei innovativer (obere Abbildung) bzw. nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes..	36
<i>Abbildung 6.</i> Einfluss des Fits auf die Markenüberzeugung.	38
<i>Abbildung 7.</i> Einfluss des Fits auf die Qualitätserwartung.....	39
<i>Abbildung 8.</i> Einfluss des Fits auf das Markenimage bei innovativer (obere Abbildung) und nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes..	44
<i>Abbildung 9.</i> Einfluss des Fits auf die Erregung bei innovativer (obere Abbildung) und nicht-innovativer (untere Abbildung) Darstellung des Flagship-Produktes.	46

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1</i> Illustration des Versuchsaufbaus am Beispiel der Versuchsbedingung „billige Produktpalette“	24
<i>Tabelle 2</i> Faktoranalyse zur Expertise.....	29
<i>Tabelle 3</i> Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Moderationseffekt der Konsumenteninnovativität (abh. Variable = Markeninnovativität) bei innovativer Darstellung des Flagship-Produktes	41

<i>Tabelle 4</i> Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Moderationseffekt der Expertise in Interaktion mit dem Hinweis auf Innovativität des Flagship-Produktes (abh. Variable = Markeninnovativität).....	42
--	----

<i>Tabelle 5</i> Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Moderationseffekt der Expertise in Interaktion mit dem Hinweis auf den Fit des Flagship-Produktes (abh. Variable = Markeninnovativität).....	43
--	----

Anhang

Anhang A: Fragebogen

Der Fragebogen wird anhand einer der acht Bedingungen präsentiert (billige Produktpalette, teures & innovatives Flagship-Produkt).



Sehr geehrte Studienteilnehmerin,
Sehr geehrter Studienteilnehmer,

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie, die ich im Rahmen meiner Diplomarbeit im Fachbereich Sozialpsychologie an der Fakultät für Angewandte Psychologie: Arbeit, Bildung, Wirtschaft der Universität Wien durchführe.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 15 min. - Jegliche Angaben von Ihnen werden **anonym** ausgewertet, d.h. nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Bitte antworten Sie deshalb ehrlich und bearbeiten Sie die Aufgaben ernsthaft. Ihre Daten sind sonst wertlos und können die Ergebnisse sowie die daraus gezogenen Schlussfolgerungen verfälschen.

Ihre Daten können nur ausgewertet werden, wenn Sie den Fragebogen vollständig bis zum Ende ausfüllen.

Vielen Dank!

Weiter



Zur Aufgabe

Im Folgenden werden Ihnen verschiedene Produkte einer Arzneimittelmarke vorgestellt, zu denen Sie im Nachhinein befragt werden. Sie sehen zunächst eine Übersicht der Produktpalette. Bitte lesen Sie sich die Informationen zu den Medikamenten genau durch und achten Sie auch auf Details.

Die Arzneimittelmarke, deren Produktpalette Ihnen gezeigt wird, trägt den Namen „**Schleswig**“ und ist auf Medikamente zur Tumorbekämpfung spezialisiert.

Die Marke produziert Medikamente im **unteren Preissegment**.

Unter den folgenden Produkten wird auch das *Flagshipprodukt der Marke* zu finden sein. Hierbei handelt es sich um das Kernprodukt einer Marke, welches mit den Eigenschaften der jeweiligen Marke am stärksten verbunden ist.

Weiter

Produkte der Marke Schleswig:

Bei diesem Produkt der Pharma-Firma „Schleswig“ handelt es sich um das **Kernprodukt** der Marke.

Es wurde erst kürzlich in neuer, angepasster Form auf den Markt gebracht, nachdem durch stetige Forschungen neue Ergebnisse gefunden worden waren. Die Wirkungsweise dieses Präparats ist völlig neu auf dem Markt.

Die Krebszellen können eingedämmt werden, indem die $\text{Na}^+/\text{K}^+/\text{2Cl}^-$ - Cotransporter der bösartigen Zellen blockiert werden.

Der Preis dieses Produktes liegt bei **815,05 €**.



Dieses Produkt kam vor 7 Jahren auf den Markt und besteht seither in der gleichen Zusammensetzung auf dem Arzneimittelmarkt. Die Wirkungsweise hat sich auch bei ähnlichen Produkten anderer Marken als wirkungsvoll herausgestellt.

Die krebsbekämpfende Wirkung des Präparates entfaltet sich durch metabolische Alkalose während der Oxidationsvorgänge im Cytoplasma der Tumorzellen.

Der Preis dieses Produktes liegt bei **118,30 €**.



Die Marke "Schleswig" hält dieses Produkt seit Jahren in unveränderter Zusammensetzung und Wirkungsweise in seiner Produktpalette, da es sich als Verkaufsschlager gut durchsetzen konnte.

Die Wirkung des Medikaments zeigt sich, indem die bösartig wirkenden Enzyme in den Tumorzellen durch Gyrasehemmer inaktiviert werden.

Der Preis dieses Produktes beträgt **102,00 €**.



Dieses Produkt der Pharma-Firma „Schleswig“ ist Teil der breiten Produktpalette und besteht schon seit Jahren in der gleichen Zusammensetzung. Die Wirkungsweise dieses Präparats ist zu vergleichen mit Produkten anderer Marken und konnte sich gut auf dem Markt etablieren.

Das Medikament wirkt antihypertensiv gegen Krebszellen, indem in den Tumorrinnenwänden verstärkt Kalium- und Chloridionen ausgeschieden werden.

Der Preis dieses Produktes liegt bei **121,65€**.

Bitte beantworten Sie nun die unten stehenden Fragen zu den einzelnen Produkten.



Bei diesem Produkt der Pharma-Firma „Schleswig“ handelt es sich um das **Kernprodukt** der Marke.

Es wurde erst kürzlich in neuer, angepasster Form auf den Markt gebracht, nachdem durch stetige Forschungen neue Ergebnisse gefunden worden waren. Die Wirkungsweise dieses Präparats ist völlig neu auf dem Markt.

Die Krebszellen können eingedämmt werden, indem die $\text{Na}^+/\text{K}^+/\text{2Cl}^-$ - Cotransporter der bösartigen Zellen blockiert werden.

Der Preis dieses Produktes liegt bei **815,05 €**.

Bitte geben Sie hier Ihre persönliche Einschätzung ab.

Wie innovativ finden Sie dieses Produkt?

gar nicht innovativ=1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr innovativ=7

Wie empfinden Sie den Preis dieses Produktes?

billig=1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ mittel=4 teuer=7

Bitte bewerten Sie, wie gut folgende Eigenschaften dieses Produkt beschreiben.

	gar nicht zutreffend = 1	☐	☐	☐	☐	trifft voll und ganz zu = 5
echt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
führend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐
phantasievoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hart arbeitend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufrichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
temperamentvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Dieses Produkt kam vor 7 Jahren auf den Markt und besteht seither in der gleichen Zusammensetzung auf dem Arzneimittelmarkt. Die Wirkungsweise hat sich auch bei ähnlichen Produkten anderer Marken als wirkungsvoll herausgestellt.

Die krebsbekämpfende Wirkung des Präparates entfaltet sich durch metabolische Alkalose während der Oxitationsvorgänge im Cytoplasma der Tumorzellen.

Der Preis dieses Produktes liegt bei **118,30 €**.

Bitte geben Sie hier Ihre persönliche Einschätzung ab.

Wie innovativ finden Sie dieses Produkt?

gar nicht innovativ=1

sehr innovativ=7

Wie empfinden Sie den Preis dieses Produktes?

billig=1

mittel=4

teuer=7

Bitte bewerten Sie, wie gut folgende Eigenschaften dieses Produkt beschreiben.

	gar nicht zutreffend = 1				trifft voll und ganz zu = 5
echt	☐	☐	☐	☐	☐
führend	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐
phantasievoll	☐	☐	☐	☐	☐
hart arbeitend	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
aufrichtig	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐
temperamentvoll	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Die Marke "Schleswig" hält dieses Produkt seit Jahren in unveränderter Zusammensetzung und Wirkungsweise in seiner Produktpalette, da es sich als Verkaufsschlager gut durchsetzen konnte.

Die Wirkung des Medikaments zeigt sich, indem die bösartig wirkenden Enzyme in den Tumorzellen durch Gyrasehemmer inaktiviert werden.

Der Preis dieses Produktes beträgt **102,00 €**.

Bitte geben Sie hier Ihre persönliche Einschätzung ab.

Wie innovativ finden Sie dieses Produkt? gar nicht innovativ=1 sehr innovativ=7

Wie empfinden Sie den Preis dieses Produktes? billig=1 mittel=4 teuer=7

Bitte bewerten Sie, wie gut folgende Eigenschaften dieses Produkt beschreiben.

	gar nicht zutreffend = 1				trifft voll und ganz zu = 5
echt	☐	☐	☐	☐	☐
führend	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐
phantasievoll	☐	☐	☐	☐	☐
hart arbeitend	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
aufrichtig	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐
temperamentvoll	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Dieses Produkt der Pharma-Firma „Schleswig“ ist Teil der breiten Produktpalette und besteht schon seit Jahren in der gleichen Zusammensetzung. Die Wirkungsweise dieses Präparats ist zu vergleichen mit Produkten anderer Marken und konnte sich gut auf dem Markt etablieren.

Das Medikament wirkt antihypertensiv gegen Krebszellen, indem in den Tumorrinnenwänden verstärkt Kalium- und Chloridionen ausgeschieden werden.

Der Preis dieses Produktes liegt bei **121,65€**.

Bitte geben Sie hier Ihre persönliche Einschätzung ab.

Wie innovativ finden Sie dieses Produkt?

gar nicht innovativ=1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr innovativ=7

Wie empfinden Sie den Preis dieses Produktes?

billig=1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teuer=7

Bitte bewerten Sie, wie gut folgende Eigenschaften dieses Produkt beschreiben.

	gar nicht zutreffend = 1	☐	☐	☐	☐	trifft voll und ganz zu = 5
echt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
führend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐
phantasievoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hart arbeitend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufrichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
temperamentvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Es werden Ihnen nun weitere Fragen zu dem eben Gesehenen gestellt.

Dabei spielt es keine Rolle, wie viel Erfahrung Sie mit dem Thema "Medikamente zur Tumorbekämpfung" haben. Bitte antworten Sie spontan und Ihrer eigenen Meinung entsprechend. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Weiter

Bitte bewerten Sie die Innovativität der Marke Schleswig.

[illegible]

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Marke Schleswig zustimmen.

[illegible]

Weiter

Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen.

[illegible]

Bitte bewerten Sie, wie gut folgende Eigenschaften die Marke "Schleswig" beschreiben.

	gar nicht zutreffend = 1				trifft voll und ganz zu = 5
echt	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐
phantasievoll	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt	☐	☐	☐	☐	☐
hart arbeitend	☐	☐	☐	☐	☐
führend	☐	☐	☐	☐	☐
temperamentvoll	☐	☐	☐	☐	☐
aufrichtig	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Sie werden nun zu Ihrem Medikamentengebrauch befragt

Wie viele Arzneimittelhersteller fallen Ihnen auf Anhieb ein?

Antworten Sie bitte spontan

0-2	3-5	6-8	9-10	>10
☐	☐	☐	☐	☐

Haben Sie eines der vorher gezeigten Medikamente jemals schon einmal gesehen oder selbst erworben?

ja	nein	keine Angabe
☐	☐	☐

Nehmen Sie regelmäßig Medikamente ein?

ja	nein	keine Angabe
☐	☐	☐

Wie oft kaufen Sie Medikamente für Ihren eigenen Gebrauch?

fast nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr oft
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

Wie oft lesen Sie sich den Beipackzettel vor oder während des Gebrauchs eines Medikaments gründlich durch?

fast nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr oft
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

Wie sehr interessieren Sie sich für die Wirkungsweise von Medikamenten, die Sie gebrauchen?

gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr großes Interesse
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wie wichtig ist Ihnen die Marke eines Medikaments, welches Sie kaufen?

gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------

Wie würden Sie ihr Fachwissen über Medikamente einschätzen?

sehr gering	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr gutes Fachwissen
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Woher beziehen Sie Informationen über Medikamente, die Sie kaufen?

hier sind Mehrfachantworten möglich

☐ Beipackzettel	☐ Apotheker/Arzt	☐ Internet	☐ gar nicht
--	---	-----------------------------------	------------------------------------

Weiter

Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

[illegible]

Ich finde Gefallen an dem Risiko, welches an dem Erwerb neuer Produkte beteiligt ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin ein intellektueller Denker, der neue Produkte kauft, weil sie mein Gehirn zum Arbeiten bringen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ein neues Produkt mir mehr Freude zu bereiten verspricht, zögere ich nicht, es zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, andere zu übertreffen indem ich neue Produkte kaufe, welche meine Freunde (noch) nicht haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe vor allem die Neuheiten, die meinen analytischen Intellekt befriedigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Weiter](#)

Sie werden im Folgenden zu Ihren demographischen Daten befragt.

Bitte geben Sie ihr Geschlecht an

Männlich ▾

Bitte geben Sie Ihr Alter an

Bitte geben Sie Ihre Nationalität an

Bitte geben Sie Ihren Beziehungsstatus an

Single

☐

in einer Partnerschaft

☐

verheiratet

☐

keine Angabe

☐

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an

Pflichtschule

☐

Lehre

☐

Matura

☐

Berufsausbildung

☐

Hochschul-
/Fachhochschulabschluss

☐

keine Angabe

☐

Arbeiten Sie in einem Umfeld, indem Sie mit Medikamenten und ihrer Wirkungsweise zu tun haben?

nein

☐

ja

☐

keine Angabe

☐

Falls Student(in), bitte geben Sie Ihre Studienrichtung an

[Weiter](#)



Bitte beantworten Sie abschließend folgende Frage zu Ihrem Antwortverhalten.

Ich habe mich nur schnell durchgeklickt.



Ich habe die Fragen sorgfältig beantwortet.

Zurück

Weiter



Die Studie ist jetzt beendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B: Curriculum Vitae**PERSÖNLICHE DATEN**

Name Leonie-Berenike Welp

AUSBILDUNG

- | | |
|-----------------------|--|
| März- Mai 2012 | <u>Change Management Abteilung der Siemens AG</u>
Werkstudentenanstellung <ul style="list-style-type: none">• eigenständiges Erstellen einer psychologischen Analyse zur Einführung des neuen „Siemens Office“• Mitarbeit in einer Change Management - Projektgruppe• Organisation von Mitarbeitererevents• Gestaltung von Führungs- und Mitarbeiterseminaren bezüglich „Siemens Office“• Planung, Vorbereitung und Organisation des Umzuges der Abteilung |
| Juli-
Oktober 2011 | <u>Personalabteilung der Siemens AG</u>
Berufspraktikum <ul style="list-style-type: none">• Organisation und Verfassen von Mitarbeiterzeugnissen• Mitarbeiterkommunikation• Schriftverkehr und Administration (unter Verwendung der Programme SAP und Excel) |
| September 2010 | <u>Third Level Crisis Center, Michigan, USA</u>
Hospitation |
| Juli-
August 2010 | <u>Psychiatrische Klinik Lübbecke</u>
Berufspraktikum <ul style="list-style-type: none">• Psychologische Testungen• selbstständige Durchführung von Anamnesegesprächen• Assistenz bei Gruppentherapiegesprächen |
| Januar 2009 | <u>Universität Wien, Österreich</u>
Vordiplom in Psychologie |
| seit Oktober 2007 | <u>Universität Wien, Österreich</u>
Diplomstudium in Psychologie |
| Juli -
August 2007 | <u>WAZ Essen (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)</u>
Berufspraktikum <ul style="list-style-type: none">• Besuch von Pressekonferenzen• Recherchen für vorgesetzte Journalisten• selbstständige Durchführung von Interviews• selbstständiges Verfassen von später veröffentlichten Artikeln |

Februar 2004	<u>Klinikum Minden II, Gynäkologie</u> Schulpraktikum • Patientenbetreuung • Assistenz bei medizinischen Untersuchungen • Durchführung der täglichen Messungen am Patienten • Observation von verschiedenen OPs
1998-2007	<u>Besselgymnasium Minden</u> Bilingualer Schulabschluss (d.h. Abschluss in Deutsch und Englisch) Jahrgangstufenvertretung in der Oberstufe Schülervertretung in der Fachschaft Englisch während der 12. Jahrgangsstufe Schulabschluß am 14. Juni 2007 Abitur, Note: 1,8
1994-1998	<u>Domschule Minden</u> Grundschule

AUSSERSCHULISCHE AKTIVITÄTEN

Oktober 2011 - Februar 2012	<u>Tätigkeit als Student Advisor</u>
Oktober 2010	<u>Toefl Test</u> (Score: 106)
2001-2004	<u>St. Marienkirche Minden</u> Organisation und Leitung des Kindergottesdienstes • wöchentliche Planung des Gottesdienstes • Liturgie • Singen, Lesen und Basteln mit den Kindern
September 2004 - Juni 2005	<u>Elk Rapids Highschool Michigan, USA</u> Schüleraustausch Highschool-Abschluß • Mitglied des Schulchors • Mitglied des Cheerleadingteams • Mitarbeit bei der Schülerzeitung • Verfasserin des Jahrbuchs der Schule • Teilnahme bei der Schulaufführung des Musicals "Bye Bye Birdie"
2004	<u>Sparkasse Minden-Lübbecke</u> 3. Platz beim „Start-Up-Werkstatt“-Wettbewerb (deutscher Gründerpreis für Schüler)
Mai 2003	<u>St. Marien-Gemeinde Minden</u> Betreuerin bei einer Konfirmandenfahrt

SPRACHEN

Deutsch: Muttersprache
Englisch: fließend
Französisch: fortgeschritten
Latein: fortgeschritten
Spanisch: Basiskenntnisse

COMPUTERKENNTNISSE

Microsoft Word, Excel, Powerpoint, SPSS, SAP

INTERESSEN/ HOBBIES

fremde Länder und Kulturen,
Sport (Reiten, Leichtathletik, Tanzen, Skifahren)
Literatur, Schreiben, Kunst
Klavierspielen