



Innovatives Markenmanagement

Hrsg.: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg

Katharina Schaefer

Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung



GABLER EDITION WISSENSCHAFT

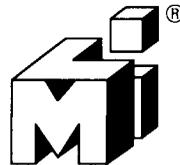
Katharina Schaefer

**Branchenimages als Determinanten der
Markenprofilierung**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Innovatives Markenmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Christoph Burmann,
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®)



Professor Dr. Manfred Kirchgeorg,
HHL – Leipzig Graduate School of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement



Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Katharina Schaefer

Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Bremen, 2006 u.d.T.: Schaefer, Katharina: Branchenimages
als Determinanten der Unternehmensmarkenprofilierung

1. Auflage September 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0530-8

ISBN-13 978-3-8350-0530-3

Geleitwort

Dem Markenmanagement wird innerhalb der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere der marktorientierten Unternehmensführung eine wichtige Rolle zur Erlangung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen zugeschrieben. Diese Funktion können Marken nur dann erfüllen, wenn sie sich im relevanten Markt von konkurrierenden Leistungsangeboten nachhaltig differenzieren. Empirische Studien aus den letzten Jahren zeigen, dass Marken diese Differenzierungsfunktion oft nur noch sehr eingeschränkt erfüllen. Ursächlich hierfür scheinen neben der stark gestiegenen Zahl konkurrierender Marken vor allem auch die kompensatorischen Wirkungen zwischen den Images mehrerer zeitgleich für die Markierung von Leistungen eingesetzter Marken zu sein. So werden beispielsweise im Rahmen von Markenarchitekturen heute vielfach Unternehmensmarken (corporate brands), Unternehmensbereichsmarken (strategic business unit brands) und Produktmarken (product brands) kombiniert, um ein Angebot zu markieren. In diesem Zusammenhang wird auch den Branchen- oder Standortimages ein hoher Einfluss auf die Wirkung von Markierungsentscheidungen von Unternehmen zugeschrieben. Grundsätzlich handelt es sich in allen diesen Fällen um Situationen, in denen der Nachfrager in seinem Kaufverhalten von mehreren Images, die zumeist auf verschiedenen Bezugsebenen angesiedelt sind, beeinflusst wird. Der Analyse dieser Situationen widmet sich Frau Dr. Schaefer in ihrer Dissertation. Dabei fokussiert sie ihre Forschung zweckmäßigerweise auf die Beziehungen zwischen Branchen- und Unternehmensmarkenimages als für die strategische Markenführung wichtigsten Interdependenzen in diesem Bereich.

Frau Dr. Katharina Schaefer erarbeitet zunächst einen theoretisch fundierten Bezugsrahmen zur Analyse der Beziehungen zwischen Branchen- und Unternehmensmarkenimages, den Sie anschließend anhand einer Stichprobe von über 3.000 Personen in Deutschland empirisch anspruchsvoll überprüft.

Die vorliegende Dissertation ist der **siebte Band** der **Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen dadurch weitere Forschungsbemühungen zum

innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Gründungsherausgeber dieser Buchreihe freue ich mich über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden siebten Band (Email: burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Frau Dr. Katharina Schaefer aufgrund ihrer konzeptionellen und herausragenden empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Jedes Unternehmen, jeder Unternehmensteil, jedes Produkt und jede Dienstleistung gehören einer oder gar mehreren Branchen an. Damit können Branchenimages wichtige externe Einflussfaktoren auf die betreffenden Markenimages sein und auf den verschiedenen Märkten, wie beispielsweise den Kapital- und Arbeitsmärkten, für die Markenprofilierung genutzt werden. Dies gilt insbesondere, da viele markenstrategische Entscheidungen, wie z.B. Entscheidungen über Markenerweiterungen und Markenarchitektur, die Branchenwahrnehmung signifikant mitbeeinflussen und so zusätzlich zur Veränderung des Markenimages beitragen können. Trotzdem wurde der Einfluss des Branchenimages auf Markenimages bislang in der wissenschaftlichen Literatur wenig untersucht. Vor diesem Hintergrund besteht das primäre Ziel der vorliegenden Arbeit darin, einen Beitrag zum besseren Verständnis des Phänomens Branchenimage sowie seines Einflusses auf Markenimages zu leisten. Zu diesem Zweck wird mit Hilfe der verfügbaren wissenschaftlichen Forschung aus Gebieten mit direktem und indirektem Erklärungsgehalt ein theoretisches Modell entwickelt, das die Wirkung des Branchenimages und mögliche Moderatoren zueinander in Beziehung setzt. Im Anschluss werden die gewonnenen Erkenntnisse in einer großzahligen empirischen Untersuchung anhand einer Stichprobe aus dem Arbeitsmarkt überprüft. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Isolierung des kausalen Effekts des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage. Damit gelingt der Arbeit der wissenschaftliche Nachweis, dass es einen signifikanten Einfluss des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage gibt und dass dieser durch das Involvement und das Unternehmenswissen moderiert ist. Diese Arbeit kann damit Ausgangspunkt für eine faktenbasiertere Integration des Branchenimages in das Markenmanagement sein.

Die Arbeit in ihrer Gesamtheit wäre ohne die Unterstützung einer Reihe von Personen nicht möglich gewesen, denen ich daher an dieser Stelle ausdrücklich danken möchte. Zunächst danke ich meinem Doktorvater Herrn Professor Dr. Christoph Burmann für die Betreuung meiner Dissertation und die vielen Höhen und Tiefen, die wir gemeinsam überstanden haben. Herrn Professor Dr. Martin Missong gilt mein Dank für die freundliche Übernahme des Koreferats und die hilfreiche inhaltliche Diskussion insbesondere des empirischen Teils der Arbeit. Außerdem möchte ich

allen Mitarbeitern am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM®) an der Universität Bremen für ihre unermüdliche Unterstützung danken.

Viele Freunde und Kollegen haben mir in allen schwierigen und guten Zeiten dieser Dissertation treu und hilfreich zur Seite gestanden. Unter den vielen kann ich hier leider nur einigen wenigen danken: Volker Grüntges und Ansgar Hölscher für viele motivierende Gespräche trotz des eigenen fordernden beruflichen Alltags, der Fellow Community von McKinsey & Company, allen voran Dr. Antje Hoffmann und Dr. Christian Fölster, die nicht nur zum Gelingen der Dissertation, sondern auch zum Spaß an der Arbeit beitrugen, und ganz besonders Dr. Sabrina Zeplin, die mir in allen Phasen der Dissertation mit ausgezeichnetem fachlichem Rat und moralischer Unterstützung zur Seite stand.

Nicht zuletzt gilt mein ganz besonderer Dank meiner Familie, die sowohl mein Studium als auch die Promotion erst ermöglicht hat und auf deren tatkräftige Unterstützung ich mich in jeder Phase meines bisherigen Lebenswegs verlassen konnte. Dafür bedanke ich mich herzlich und widme ihnen diese Arbeit.

Katharina Schaefer

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Das Branchenimage im Kontext der Markenführung	1
2 Das Branchenimage als Determinante des Unternehmensmarkenimages	3
2.1 Das Zielsystem des Unternehmens und die Zielerreichung durch Verhaltensbeeinflussung	3
2.2 Unternehmensmarkenimages als Auslöser von Verhalten gegenüber dem Unternehmen	8
2.3 Entstehung und Beeinflussung von Unternehmensmarkenimages	11
2.4 Definitorische Abgrenzung des Begriffs Branchenimage	16
2.5 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	18
3 Konzeptionelle Modellierung der Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	20
3.1 Forschungsarbeiten mit direktem Erklärungsgehalt für die Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	20
3.2 Forschungsarbeiten mit indirektem Erklärungsgehalt für die Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	47
3.3 Zusammenfassende Entwicklung eines theoretischen Modells zur Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	68
4 Empirische Überprüfung der Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	70
4.1 Gütekriterien empirischer Forschung	70
4.2 Untersuchungsdesign	72
4.3 Statistische Analyseverfahren	78
4.4 Konzeption und Überprüfung der Konstruktoperationalisierung	91
4.5 Kritische Betrachtung anhand der Gütekriterien empirischer Forschung	115
4.6 Aufbereitung der Daten für die empirische Analyse	117
4.7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	124
4.8 Zusammenfassende Betrachtung der Untersuchungsergebnisse	163
5 Schlussbetrachtung	167
5.1 Ansatzpunkte für die wissenschaftliche Forschung	167
5.2 Implikationen für die unternehmerische Praxis	169
Literaturverzeichnis	173

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Das Branchenimage im Kontext der Markenführung	1
2 Das Branchenimage als Determinante des Unternehmensmarkenimages	3
2.1 Das Zielsystem des Unternehmens und die Zielerreichung durch Verhaltensbeeinflussung	3
2.2 Unternehmensmarkenimages als Auslöser von Verhalten gegenüber dem Unternehmen.....	8
2.3 Entstehung und Beeinflussung von Unternehmensmarkenimages	11
2.4 Definitorische Abgrenzung des Begriffs Branchenimage	16
2.5 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	18
3 Konzeptionelle Modellierung der Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	20
3.1 Forschungsarbeiten mit direktem Erklärungsgehalt für die Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage.....	20
3.1.1 Allgemeine Untersuchungen zum Zusammenhang von Branchenimage und Unternehmensmarkenimage	20
3.1.2 Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Branchen- und Arbeitgebermarkenimage.....	24
3.1.2.1 Untersuchungen von KIRCHGEORG, GROBE und LORBEER am Lehrstuhl für Marketingmanagement der Handelshochschule Leipzig (HHL)	25
3.1.2.2 Branchenimage und Arbeitgebermarkenimage nach TEUFER...27	
3.1.2.3 Die Bedeutung des Branchenimages für die Arbeitgeberwahl nach FOPP	31
3.1.2.4 Die Bedeutung des Branchenimages für die Arbeitgeberwahl nach Süs	34
3.1.2.5 Kommerzielle Marktforschungsstudien zum Arbeitgebermarkenimage	37
3.1.2.6 Abschließende Betrachtung der Untersuchungen zum Arbeitgebermarkenimage	38
3.1.3 Untersuchungen zum Zusammenhang von Branchenimage und Unternehmensmarkenimage auf dem Kapitalmarkt	39
3.1.3.1 Frühe Untersuchungen von MARGULIES und STANCILL.....	39
3.1.3.2 Neuere Forschungsergebnisse zum Investor Marketing von SIMON sowie TOMCZAK und COPPETTI.....	42
3.1.3.3 Internationale Untersuchungen zum Zusammenhang von Brancheneffekten und Profitabilität	44
3.1.3.4 Abschließende Betrachtung der Untersuchungen zum	

Kapitalmarkt	46
3.1.4 Implikationen der Forschungserkenntnisse mit direktem Erklärungsgehalt	46
3.2 Forschungsarbeiten mit indirektem Erklärungsgehalt für die Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	47
3.2.1 Lerntheoretische Grundlagen: Reizdiskriminierung und Reizgeneralisierung	48
3.2.2 Art der Informationsverarbeitung als Determinante der Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	51
3.2.2.1 Das Modell von PETTY/CACIOPPO (1986)	51
3.2.2.1.1 Zentrale und periphere Route der Informationsverarbeitung	51
3.2.2.1.2 Involvement als zentrale Determinante der Informationsverarbeitung	53
3.2.2.1.3 Kritische Bewertung des Modells	56
3.2.2.2 Das erweiterte Modell von CHAIKEN (1987)	57
3.2.2.3 Schlussfolgerungen für den Zusammenhang von Branchenimage und Unternehmensmarkenimage	60
3.2.3 Forschungserkenntnisse zur Markenherkunft	61
3.2.4 Wirkung der Beurteilbarkeit der Attribute des Unternehmensmarken- images: Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften	64
3.3 Zusammenfassende Entwicklung eines theoretischen Modells zur Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	68
4 Empirische Überprüfung der Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage	70
4.1 Gütekriterien empirischer Forschung	70
4.2 Untersuchungsdesign	72
4.2.1 Auswahl der relevanten Stichproben	72
4.2.1.1 Probandenstichprobe	72
4.2.1.2 Branchenstichprobe	74
4.2.1.3 Unternehmensstichprobe	75
4.2.2 Durchführung der Untersuchung	77
4.3 Statistische Analyseverfahren	78
4.3.1 Grundprinzip und Voraussetzungen der multiplen Regression	79
4.3.2 Regressionsanalyse mit Moderatorvariablen	86
4.3.3 Verfahren zur Ermittlung der kausalen Wirkungsrichtung	89
4.4 Konzeption und Überprüfung der Konstruktoperationalisierung	91
4.4.1 Skalenverwendung	92
4.4.2 Unternehmensmarkenimage	93
4.4.3 Branchenimage	97
4.4.4 Wahrgenommene Branchenzugehörigkeit	99
4.4.5 Moderatorvariablen	99
4.4.5.1 Involvement	99
4.4.5.2 Unternehmenswissen	107
4.4.5.3 Informationsverarbeitungsfähigkeit	110
4.4.5.4 Beurteilbarkeit der Markenattribute	112

4.4.6	Soziodemografie	114
4.5	Kritische Betrachtung anhand der Gütekriterien empirischer Forschung	115
4.6	Aufbereitung der Daten für die empirische Analyse	117
4.6.1	Restrukturierung des Datensatzes	117
4.6.2	Aufbereitung der Daten für die Zusammenhangsanalyse	118
4.6.3	Aufbereitung der Daten für die Analyse der kausalen Wirkung	119
4.6.3.1	Schritt 1: Auswahl der Unternehmensmarkenimages	119
4.6.3.2	Schritt 2: Ermittlung der Unterschiedlichkeit der Branchenimages	122
4.6.4	Umgang mit fehlenden Werten (Missing Values)	123
4.7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	124
4.7.1	Branchenimage und Unternehmensmarkenimage	124
4.7.1.1	Überprüfung des Zusammenhangs	124
4.7.1.2	Überprüfung der kausalen Wirkungsrichtung	129
4.7.2	Funktionale und symbolische Unternehmensmarkenimage-Attribute .	132
4.7.2.1	Überprüfung des Zusammenhangs	132
4.7.2.2	Kausale Wirkung der funktionalen Branchenimageattribute ...	134
4.7.2.3	Kausale Wirkung der symbolischen Branchenimageattribute	137
4.7.3	Einfluss des Involvements	139
4.7.3.1	Einfluss des Involvements auf den Zusammenhang	139
4.7.3.2	Einfluss des Involvements auf die kausale Wirkung	141
4.7.4	Einfluss des Unternehmenswissens	144
4.7.4.1	Einfluss des Unternehmenswissens auf den Zusammenhang	144
4.7.4.2	Einfluss des Unternehmenswissens auf die kausale Wirkung	146
4.7.5	Einfluss der Informationsverarbeitungsfähigkeit	149
4.7.5.1	Einfluss der Informationsverarbeitungsfähigkeit auf den Zusammenhang	149
4.7.5.2	Einfluss der Informationsverarbeitungsfähigkeit auf die kausale Wirkung	151
4.7.6	Einfluss der Beurteilbarkeit	153
4.7.6.1	Einfluss der Beurteilbarkeit auf den Zusammenhang	153
4.7.6.2	Einfluss der Beurteilbarkeit auf die kausale Wirkung	155
4.7.7	Überprüfung des Gesamtmodells	157
4.7.7.1	Überprüfung des Gesamtmodells für alle Unternehmensmarkenimage-Attribute	158
4.7.7.2	Überprüfung des Gesamtmodells für jedes einzelne Unternehmensmarkenimage-Attribut	160
4.8	Zusammenfassende Betrachtung der Untersuchungsergebnisse	163
5	Schlussbetrachtung	167
5.1	Ansatzpunkte für die wissenschaftliche Forschung	167
5.2	Implikationen für die unternehmerische Praxis	169
	Literaturverzeichnis	173

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Unternehmensebenen und korrespondierende Markenhierarchie	5
Abb. 2: Unternehmensmarke und Unternehmensbereichsmarken des Bertelsmann- Konzerns	7
Abb. 3: Komponenten des Unternehmensmarkenimages	9
Abb. 4: Beeinflussung des Markenimages durch Markenidentität, personen-individuelle Determinanten und unternehmensexterne Faktoren	15
Abb. 5: Netzwerk von Images nach DOWLING (2001)	23
Abb. 6: Konzeptualisierung des Arbeitgebermarkenimages nach TEUFER	29
Abb. 8: Phasen der Arbeitsplatzwahl nach SÜß (1996)	35
Abb. 8: Die beliebtesten Branchen bei BWL-Studenten nach Anzahl der Nennungen	36
Abb. 9: Wahl der zentralen und peripheren Route der Informationsverarbeitung nach dem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell von PETTY/CACIOPPO (1986)	52
Abb. 10: Moderierender Einfluss des Involvements auf die Einstellungsänderung in Abhängigkeit von Umfeldfaktoren und rationalen Informationen	56
Abb. 11: Auswahl der Informationsverarbeitungsstrategie nach CHAIKEN (1987)	59
Abb. 12: Zusammenhang zwischen Unsicherheitsgrad und Leistungseigenschaften.	67
Abb. 13: Konzeptioneller Bezugsrahmen der Untersuchung	69
Abb. 14: Überblick über die ausgewählten Stichproben	77
Abb. 15: Vorgehen zur Ermittlung der kausalen Wirkung des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage am Beispiel AMB Generali	90
Abb. 16: MIMIC-Modell zur Überprüfung der Involvementoperationalisierung	104
Abb. 17: Überprüfung der Involvementoperationalisierung durch das MIMIC-Modell	106
Abb. 18: Verteilung der Werte der Involvementskala	107
Abb. 19: Verteilung des Unternehmenswissens in der Stichprobe	108
Abb. 20: Verteilung der Abiturnoten in der Stichprobe	111
Abb. 21: Restrukturierung des Datensatzes für Regressionsverfahren	118
Abb. 22: Vorgehen bei quasi-experimenteller Untersuchung	119
Abb. 23: Streudiagramm des Zusammenhangs von Branchenimage und Unternehmensmarkenimage	125
Abb. 24: Streudiagramm der vorhergesagten Werte und Residuen zum Beleg der Homoskedastizität	126
Abb. 25: Streudiagramm quadrierten Residuen und unabhängigen Variable zum Beleg der Homoskedastizität	126
Abb. 26: Histogramm der standardisierten Residuen	127
Abb. 27: Voraussetzungen der linearen Regression der Differenzwerte	130
Abb. 28: Voraussetzungen für lineare Regression bei quasi-experimentellem Verfahren	135
Abb. 29: Streudiagramm der Regressionswerte	136

Abb. 30: Voraussetzungen für Regression bei quasi-experimentellen Verfahren für symbolische Attribute.....	137
Abb. 31: Streudiagramm der Regressionswerte für symbolische Attribute	138
Abb. 32: Voraussetzungen der regressionsanalytischen Überprüfung der H3a.....	140
Abb. 33: Voraussetzungen für Werte mit niedrigem Involvement (H3b).....	142
Abb. 34: Voraussetzungen für lineare Regression für Werte mit hohem Involvement (H3b)	143
Abb. 35: Voraussetzungen der regressionsanalytischen Überprüfung der H2a.....	145
Abb. 36: Voraussetzungen für lineare Regression für Probanden mit niedrigem Unternehmenswissen (H2b)	147
Abb. 37: Voraussetzungen für lineare Regression für Probanden mit hohem Unternehmenwissen	147
Abb. 38: Voraussetzungen der regressionsanalytischen Überprüfung der H4a.....	149
Abb. 39: Voraussetzungen für Probanden mit sehr guter Abiturnote (H4b)	152
Abb. 40: Voraussetzungen für Probanden mit weniger guter Abiturnote (H4b).....	152
Abb. 41: Voraussetzungen für Regression für Sucheigenschaften (H7b)	156
Abb. 42: Erfüllung der Voraussetzungen für Regression für Erfahrungseigenschaften (H7b).....	156
Abb. 43: Voraussetzungen für Gesamtregression	158
Abb. 44: Überblick über Ergebnis der Hypothesentestung	165
Abb. 45: Ethikrichtlinien der NAIFA.....	170