

Innovatives Markenmanagement

Hrsg.: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg

Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion als Management- herausforderung

Zum Problem einer gedächtnisbasierten
und Point of Sale induzierten
verwirrenden Wahrnehmung von Marken

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

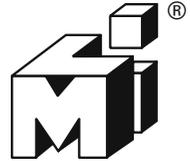
Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion als Managementtherausforderung

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.

Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion als Management- herausforderung

Zum Problem einer gedächtnisbasierten
und Point of Sale induzierten
verwirrenden Wahrnehmung von Marken

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Nicole Schweitzer

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.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
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0949-7

Geleitwort

Die Sicherstellung einer freien und umfassenden Auswahl des Nachfragers bei seinen Kaufentscheidungen gilt im Marketing eigentlich als hohes Gut. Einerseits ist sie Ausdruck der Souveränität und Macht der Nachfrager als wichtigem Regulativ in einer Marktwirtschaft. Andererseits schafft sie Zufriedenheit beim Nachfrager durch die mit wachsender Angebotsfülle wachsende Wahrscheinlichkeit einer perfekten Erfüllung seiner Bedürfnisse.

Bezüglich beider Argumente kommen in jüngerer Vergangenheit allerdings vermehrt Zweifel auf. Die Souveränität und Macht der Nachfrager zur Ausübung von Druck auf die Anbieter scheinen sich die Nachfrager immer weniger bewusst zu sein. Anders ist es kaum zu erklären, dass beispielsweise trotz der Liberalisierung des Strommarktes in Deutschland die Nachfrager in Lethargie verfallen statt durch ihr Kaufverhalten die Anbieter zu einer Revision ihrer Preispolitik zu bewegen. Ebenso reibt man sich als Beobachter verwundert die Augen, wenn man den Aufschrei der deutschen Öffentlichkeit und mit ihr der Nachfrager als Folge der Werksschließung von NOKIA in Bochum verfolgt und zugleich sieht, dass bei allem lautstarken Protest offenbar kaum ein Nachfrager auf den Gedanken kommt, seiner Verärgerung durch einen problemlos möglichen Handywechsel zu einem der zahlreichen anderen Anbieter Ausdruck zu verleihen.

Auch bezüglich der vermeintlich höheren Zufriedenheit der Nachfrager bei einem umfassenderen Angebot am Point of Sale (PoS) kommen einem Zweifel. Empirische Studien und die Beobachtung des Kaufverhaltens zeigen hier immer öfter eine Kaufzurückhaltung als Folge totaler Reizüberflutung am PoS und ebenso der begleitenden Kommunikationsmaßnahmen der Anbieter. Frust statt Lust beim Einkauf macht sich breit, weil immer mehr Nachfrager bei vertiefter Beschäftigung mit dem Angebot am PoS zunehmend verwirrt sind und vor lauter Konfusion ihre Kaufentscheidung erst einmal verschieben oder „sicherheitshalber“ auf das preiswerteste Angebot zurückgreifen. Ganz nach dem Motto „da mache ich am Wenigsten verkehrt“.

Diesem Problem widmet sich in verdienstvoller Weise Herr Dr. Jan-Philipp Weers in seiner hier vorliegenden Dissertation. Er baut dabei geschickt auf den bislang eher dürftigen Erkenntnissen aus Wissenschaft und Praxis auf und entwickelt zunächst

ein verhaltenstheoretisch sauber fundiertes Modell. Im zweiten Schritt überprüft er dieses Modell und seine zentralen Hypothesen im Rahmen einer breit angelegten, sehr anspruchsvollen empirischen Untersuchung bei 1.500 Konsumenten. Es gelingt ihm dabei sehr gut, klare und umsetzbare Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement bei Herstellern und Händlern abzuleiten und der zukünftigen wissenschaftlichen Forschung wichtige Impulse mit auf den Weg zu geben.

Die vorliegende Dissertation ist der **zwölfte Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags. 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 weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen wir uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden elften Band (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.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 Herrn Dr. Jan-Philipp Weers aufgrund ihrer konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Im Rahmen dieser Arbeit ist ein Konstrukt entwickelt worden, welches hier „Markenimagekonfusion“ getauft wurde. Es beschreibt das in der Literatur nun erstmals inhaltlich-theoretisch untersuchte Phänomen einer konfusen Wahrnehmung von Marken. Wie gezeigt wird, stellt Markenimagekonfusion eine Herausforderung an das Markenmanagement für sowohl Hersteller- als auch Handelsunternehmungen dar. In diesem Sinne wünsche ich mir, dass die hier angestoßene Diskussion von der Praxis aufgegriffen und in der Forschung weiter vertieft wird.

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertation angenommen. Sie entstand dort während meiner dreijährigen Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®). An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich bei der Realisierung dieses Werkes unterstützt haben.

Ein ganz besonderer Dank gebührt meinem Doktorvater und akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Christoph Burmann, dem ich unendlich viel zu verdanken habe. Ohne seine fachlich herausragende Begleitung, sein Zutrauen in meine Person und seine zugleich immer sehr freundlich angenehme Art wäre diese Arbeit in der Kürze der Zeit und vorliegenden Qualität nicht entstanden. Für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens danke ich Herrn Professor Dr. Georg Müller-Christ.

Ebenso möchte ich mich bei den Mitarbeitern der Firma Berndes bedanken, insb. bei den Inhabern Herrn Gerd Kloppeck und Herrn Marcus Linnepe, der Geschäftsführerin Frau Christel Anna Brechtel und dem Marketingleiter Herrn Ingo Spiekermann, die mich auf das Phänomen Markenimagekonfusion haben aufmerksam werden lassen und durch ihre Praxisexpertise für diese Arbeit von unschätzbarem Wert waren.

Dank gebührt auch den Mitstreitern am Lehrstuhl, die immer mehr Freund als Kollege waren. Im Einzelnen sind zu erwähnen: Unsere Sekretärin Frau Heidi Schröder, die schon dadurch motivierte, dass man sich selbst wünscht, einmal eine solche Sekretärin zu haben. Herrn Dr. Marc Jost-Benz, der zeitgleich mit mir seine Dissertation geschrieben hat und ein sehr angenehmer Leidensgenosse war, darüber hinaus ist er ein fachlich anregender Gesprächspartner und immer ein verlässlicher Freund.

Bei Dr. Lars Blinda, Dr. Axel Nitschke und Dr. Philip Maloney möchte ich mich dafür bedanken, dass sie mich so freundschaftlich als neues Lehrstuhlmitglied aufgenommen haben. Darüber hinaus gilt mein Dank der neuen Generation am Lehrstuhl, die den „LiM-Spirit“ so unheimlich gut aufgenommen hat und diesen nun am Lehrstuhl

weiterlebt. Im Einzelnen sei erwähnt: Verena Wenske, Christian Feddersen, Rico Piehler, Tobias Recke, Christian Becker, Uwe Schnetzer, Julia Launspach, Nana Grigoryants, Michael Schade und Andreas Müller. Zudem möchte ich mich ganz herzlich bei unserem studentischen Mitarbeiter Herrn Fabian Stichnoth bedanken, der mich mit hohem Engagement bei der Durchführung der empirischen Untersuchung unterstützte.

Mein größter Dank gilt meiner Familie. Sie war und ist immer ein wahrer Fels in der Brandung. Eine bessere könnte ich mir nicht wünschen! Meine Große Schwester Claudia, die mich auf ihre Studentenpartys mitnahm und mir dann in meinem Studium das erste Praktikum vermittelte, hat sozusagen den Grundstein für diese Dissertation gelegt. Ihrem Ehemann Günther Langer möchte ich dafür danken, dass er ein sehr weiser Ratgeber in allen Phasen des Dissertationsvorhabens gewesen ist.

Meinem Vater, der mich immer bedingungslos unterstützt, gebührt mein ganz besonderer Dank. Gerade auch dann, wenn es nicht so gut läuft, schaffst du es immer wie kein anderer mir die nötige Zuversicht zu schenken. Dein Schlaganfall zu Beginn meiner Dissertation ist ein schreckliches Unglück. Ich wünsche mir nichts sehnlicher, als dass du dich möglichst bald erholst.

Dank gebührt in gleichem Maße auch meiner Mutter, die tapfer weitermacht und meinem Vater in häuslicher Betreuung alle Liebe schenkt, die er benötigt, um wieder gesund zu werden. Was du, liebe Mutter, so stillschweigend auf dich nimmst, ist beispiellos. Dir sei dieses Werk daher gewidmet.

Während meiner Dissertationszeit ist mir aber gleichzeitig auch das größte Glück meines Lebens beschieden gewesen. Nie werde ich den Tag vergessen, an dem mich die Nachricht erreichte, dass meine große Liebe Dalia ein Kind von mir erwartet. Es folgte der schnelle Umzug von Dalia aus Dubai nach Bremen, unsere Trauung in Riebe und nun am 16.12.2007 die Geburt unseres Sohnes Carl in München. Dieses große Glück hat das schnelle Finalisieren der Dissertation nur beflügelt!

Dr. Jan-Philipp Weers

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Tabellenverzeichnis | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis | XIX |
| | |
| A Markenimagekonfusion als Herausforderung an die Markenführung | 1 |
| 1 Die Ambivalenz der Angebotsvielfalt | 1 |
| 2 Markenimagekonfusion als Paradoxon in einer Welt der Angebotsvielfalt | 7 |
| 3 Begriffsexplikation von Markenimagekonfusion | 10 |
| 3.1 Literaturanalyse zur Konsumentenverwirrtheit als Ausgangspunkt | 10 |
| 3.2 Markenimagekonfusion als eigenständiges Konstrukt | 17 |
| 3.3 Definition und Abgrenzung | 24 |
| 4 Zielsetzung, Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Gang der Untersuchung | 28 |
| 4.1 Zielsetzung der Untersuchung | 28 |
| 4.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 30 |
| 4.3 Gang der weiteren Untersuchung | 32 |
| | |
| B Theoretische Konzeption von Markenimagekonfusion und Wirkungen | 34 |
| 1 Theoretische Grundlagen zum Markenimage als Ausgangspunkt | 34 |
| 1.1 Markenbekanntheit als Voraussetzung der Existenz eines Markenimages | 34 |
| 1.2 Das Markenimage als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt | 36 |
| 1.3 Kognitionspsychologische Repräsentation von Markenimages | 38 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1.4 | Strukturierung mehrdimensionaler Markenimages | 42 |
| 1.5 | Manipulation von Markenimages: die Markenidentität als Führungskonzeption | 45 |
| 2 | Theoretische Fundierung von Markenimagekonfusion | 48 |
| 2.1 | Wahrgenommene Markenunklarheit..... | 48 |
| 2.2 | Wahrgenommene Markenähnlichkeit | 51 |
| 2.3 | Wahrgenommene Markenunglaubwürdigkeit..... | 55 |
| 2.4 | Zusammenfassende Konzeptualisierung des Konstruktes | 59 |
| 3 | Wirkungen von Markenimagekonfusion | 61 |
| 3.1 | Prozessmodelltheoretische Identifikation zentraler abhängiger Variablen..... | 61 |
| 3.2 | Phase der Entscheidungsvorbereitung | 62 |
| 3.2.1 | Bildung eines Evoked Sets | 62 |
| 3.2.2 | Informationsverhalten..... | 65 |
| 3.2.3 | Anwendung preisfokussierter Einkaufsstrategien..... | 69 |
| 3.3 | Phase der Kaufentscheidung: Handelsmarkenpräferenz..... | 72 |
| 3.4 | Nachkaufphase..... | 76 |
| 3.4.1 | Loyalität gegenüber der Herstellermarke | 76 |
| 3.4.2 | Loyalität gegenüber dem Händler | 79 |
| C | Die Markenumwelt am Point of Sale als Determinante von Markenimagekonfusion | 81 |
| 1 | Zur Markenumwelt als Untersuchungsgegenstand | 81 |
| 2 | Umweltpsychologie als übergeordnetes Forschungsparadigma | 83 |
| 2.1 | Kognitiv orientierte Umweltpsychologie | 85 |
| 2.1.1 | Gedächtnis- und wahrnehmungstheoretischer Erklärungsansatz | 85 |
| 2.1.2 | Gestalttheoretischer Erklärungsansatz | 89 |
| 2.2 | Emotional orientierte Umweltpsychologie | 92 |
| 2.2.1 | Aktivierungstheoretischer Erklärungsansatz | 94 |
| 2.2.2 | Exkurs: Das Erklärungsmodell von MEHRABIAN und RUSSELL..... | 100 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3 | Strukturierung des Untersuchungsfeldes „Markenumwelt am Point of Sale“ als Ausgangspunkt..... | 104 |
| 4 | Identifikation möglicher Determinanten von Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion | 108 |
| 4.1 | Atmosphärisches Erleben der Markenumwelt..... | 108 |
| 4.2 | Strukturelles Erleben der Markenumwelt | 112 |
| 4.2.1 | Einfluss des Layouts | 114 |
| 4.2.2 | Einfluss der Raumzuordnung..... | 116 |
| 4.2.2.1 | Wertigkeitsanpassende und wertigkeitsausgleichende Raumzuordnung..... | 116 |
| 4.2.2.2 | Herkunfts- und hinkunftsorientierte Raumzuordnung..... | 119 |
| 4.2.3 | Einfluss des Interior Design..... | 121 |
| 4.3 | Entscheidungsgerichtetes Erleben der Markenumwelt | 124 |
| 4.3.1 | Einfluss sortimentspolitischer Aktionsparameter | 124 |
| 4.3.1.1 | Sortimentstiefe | 124 |
| 4.3.1.2 | Sortimentsstruktur (Anzahl Varianten je Marke)..... | 127 |
| 4.3.2 | Einfluss preispolitischer Aktionsparameter..... | 130 |
| 4.3.2.1 | Preisvariationen | 131 |
| 4.3.2.2 | Preislagenbestückung | 134 |
| 4.3.3 | Einfluss personalpolitischer Aktionsparameter..... | 140 |
| D | Empirische Untersuchung von Markenimagekonfusion | 145 |
| 1 | Zielsetzung und Konzeption der empirischen Untersuchung..... | 145 |
| 2 | Messung von Markenimagekonfusion | 148 |
| 2.1 | Grundlagen der Konstruktmessung | 148 |
| 2.2 | Generierung einer Ausgangsmenge an Indikatoren und Spezifizierung des Messmodells..... | 153 |
| 2.3 | Konstruktbeurteilung | 156 |
| 2.3.1 | Methodik und Gütekriterien | 156 |
| 2.3.2 | Untersuchungsergebnisse | 165 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3 | Wirkungen von Markenimagekonfusion | 172 |
| 3.1 | Übersicht zum Gang der Untersuchung..... | 172 |
| 3.2 | Ergebnisse des Wirkungsmodells 1..... | 174 |
| 3.3 | Ergebnisse des Wirkungsmodells 2..... | 178 |
| 3.4 | Ergebnisse des Wirkungsmodells 3..... | 183 |
| 3.5 | Ergebnisse des Wirkungsmodells 4..... | 186 |
| 4 | Determinanten von Markenimagekonfusion..... | 190 |
| | | |
| E | Schlussbetrachtung und Implikationen der Untersuchung | 201 |
| 1 | Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse..... | 201 |
| 2 | Implikationen für das Handelsmanagement | 206 |
| 3 | Implikationen für das Herstellermanagement..... | 210 |
| 4 | Implikationen für weiterführende Forschung | 213 |
| | | |
| | Anhang | 215 |
| | Literaturverzeichnis | 223 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 1: | Das Marmeladenexperiment von Iyengar/Lepper | 4 |
| Abbildung 2: | Markenfunktionen und Markenimagekonfusion | 10 |
| Abbildung 3: | Das Konstrukt Konsumentenverwirrtheit nach WALSH | 16 |
| Abbildung 4: | Motive aus der Szene des „ <i>culture jammings</i> “ | 23 |
| Abbildung 5: | Gang der Untersuchung | 32 |
| Abbildung 6: | Markenschema zu Milka dargestellt als semantisches Netzwerk | 39 |
| Abbildung 7: | Strukturierung des Markenimages nach dem Ansatz von BURMANN/MEFFERT | 44 |
| Abbildung 8: | Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung | 47 |
| Abbildung 9: | Stimmiges versus konfuse Markenimage | 50 |
| Abbildung 10: | Theoretische Struktur des Konstruktes Markenimagekonfusion | 60 |
| Abbildung 11: | Prozessmodelltheoretische Darstellung der Wirkungen von Markenimagekonfusion | 61 |
| Abbildung 12: | Vereinfachung der Auswahlentscheidung durch Bildung eines Evoked Sets | 63 |
| Abbildung 13: | Imageprofile von Hersteller- und Handelsmarken im Vergleich | 74 |
| Abbildung 14: | Markenimagekonfusion als moderierende Variable | 77 |
| Abbildung 15: | Gedächtnisbasierte und Point of Sale induzierte Markenimagekonfusion | 82 |
| Abbildung 16: | Dimensionen der Orientierung | 87 |
| Abbildung 17: | Wahrnehmung in Abhängigkeit vom Umfeld | 89 |
| Abbildung 18: | Lambda-Hypothese im Kontext der Verkaufsraumgestaltung | 96 |
| Abbildung 19: | Überaktivierung durch atmosphärische Umfелеlemente | 99 |
| Abbildung 20: | Umweltpsychologisches Verhaltensmodell von MEHRABIAN und RUSSELL | 101 |

| | | |
|---------------|--|-----|
| Abbildung 21: | Aktionsparameter zur Gestaltung der Markenumwelt am Point of Sale | 106 |
| Abbildung 22: | Strukturierungsmodell: Determinanten von Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion..... | 108 |
| Abbildung 23: | Gestaltungsoptionen des Abteilungslayouts..... | 114 |
| Abbildung 24: | Beispielhafte Darstellung von Flächenwertigkeiten einer Einkaufsabteilung..... | 118 |
| Abbildung 25: | Zwei-Stufen Modell der Markenangebotswahrnehmung und Einkaufsstättenwahl | 126 |
| Abbildung 26: | Umsatzeffekte der Veränderung von Parametern des Markenangebotes | 129 |
| Abbildung 27: | Exemplarische Preislagenbesetzung von Premium- und Mittelpreismarken | 139 |
| Abbildung 28: | Aufbau des Fragebogens | 146 |
| Abbildung 29: | Reflektive und formative Indikatoren | 150 |
| Abbildung 30: | Vollständiges Strukturgleichungsmodell..... | 152 |
| Abbildung 31: | Zuordnung von Indikatoren auf die Komponenten von Markenimagekonfusion | 156 |
| Abbildung 32: | Vorgehensweise bei der Überprüfung des Messmodells | 164 |
| Abbildung 33: | Vollständiges Messmodell für das Konstrukt Markenimagekonfusion | 171 |
| Abbildung 34: | Übersicht zur Untersuchung der Wirkungen von Markenimagekonfusion | 173 |
| Abbildung 35: | Histogramm des Markenimagekonfusionsindexes | 175 |
| Abbildung 36: | Ergebnisse des Wirkungsmodells 2 | 180 |
| Abbildung 37: | Ergebnisse des Wirkungsmodells 3 | 185 |
| Abbildung 38: | Messskala für das Konstrukt Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion | 187 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 39: Ergebnisse des Wirkungsmodells 4 | 188 |
| Abbildung 40: Veränderung von Markenimagekonfusion am Point of Sale..... | 191 |
| Abbildung 41: Wahrnehmungen von Markenumwelten am Point of Sale im Gruppenvergleich | 192 |
| Abbildung 42: Einflussfaktoren im Spiegel der Betriebsformen des stationären Einzelhandels | 198 |
| Abbildung 43: Veränderung von Markenimagekonfusion am Point of Sale im Spiegel ausgesuchter Betriebsformen des stationären Einzelhandels | 199 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1: | Literaturübersicht zur Konsumentenverwirrtheit in chronologischer Reihenfolge | 12 |
| Tabelle 2: | Literaturübersicht zur Markenimagekonfusion in chronologischer Reihenfolge | 17 |
| Tabelle 3: | Beispiele unverstandener Markenversprechen | 51 |
| Tabelle 4: | Reduktionsstrategien in der Literatur | 70 |
| Tabelle 5: | Stressfaktoren nach SCHWEIZER und AYLOTT/MITCHELL im Vergleich | 98 |
| Tabelle 6: | Unterscheidungsmerkmale von Markenumwelten im Handel | 105 |
| Tabelle 7: | Studien zur atmosphärischen Wirkung von Aktionsparametern der Markenumweltgestaltung | 111 |
| Tabelle 8: | Struktur der Stichprobe | 147 |
| Tabelle 9: | Kriterien zur Beurteilung der Güte des Messmodells | 163 |
| Tabelle 10: | Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der Untersuchungsstufe A | 166 |
| Tabelle 11: | Ergebnisse der Untersuchungsstufe B | 168 |
| Tabelle 12: | Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse in der Untersuchungsstufe C | 170 |
| Tabelle 13: | Ergebnisse der Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums | 170 |
| Tabelle 14: | Gütekriterien des Messmodells für das Validierungssample | 172 |
| Tabelle 15: | Wirkung von Markenimagekonfusion auf die Neigung von Personen, ein Evoked Set zu bilden | 176 |
| Tabelle 16: | Wirkung der Markenimagekonfusionsdimensionen auf die Neigung von Personen, ein Evoked Set zu bilden | 177 |
| Tabelle 17: | Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 1) | 177 |
| Tabelle 18: | Gütemaße für die endogenen Konstrukte des Wirkungsmodells 2 | 178 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabelle 19: | Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 2) | 182 |
| Tabelle 20: | Gütemaße für das exogene und endogene Konstrukt des Wirkungsmodells 3 | 184 |
| Tabelle 21: | Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 3) | 186 |
| Tabelle 22: | Gütemaße für das endogene Konstrukt der händlerbezogenen Loyalität (Wirkungsmodell 4) | 187 |
| Tabelle 23: | Ergebnisse des Wirkungsmodells 4 (Pfadkoeffizienten)..... | 188 |
| Tabelle 24: | Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 4) | 190 |
| Tabelle 25: | Prüfung der Diskriminanzfunktion | 194 |
| Tabelle 26: | Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Determinanten von Markenimagekonfusion | 200 |
| Tabelle 27: | Antworten auf die Forschungsfragen..... | 205 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|--|
| Abb. | Abbildung |
| AMA | American Marketing Association |
| AMC | American Metalcraft Corporation |
| Aufl. | Auflage |
| bzw. | beziehungsweise |
| CITC | Corrected-Item-to-Total-Correlation |
| ca. | circa |
| d.h. | das heißt |
| ECR | Efficient Consumer Response |
| et al. | et alii, et alia, et alteri |
| etc. | et cetera |
| f., ff. | folgende, fortfolgende |
| GFI | Goodness of Fit Index |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| ggf. | gegebenenfalls |
| Hrsg. | Herausgeber |
| Jg. | Jahrgang |
| Kap. | Kapitel |
| Kat. | Kategorie |
| KMO | Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium |
| LiM | Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement |
| MCM | Marketing Centrum Münster |
| MSA | measure of sampling adequacy |
| MSI | Marketing Science Institute |
| MW | Mittelwert |
| NZZ | Neue Zürcher Zeitung |
| o. V. | ohne Verfasser |
| PoS | Point of Sale |
| S. | Seite |
| SUS | Schulte-Ufer KG |
| Tab. | Tabelle |

| | |
|-------|------------------------------------|
| TCM | Tchibo |
| TQM | Total Quality Management |
| u. a. | und andere, unter anderem |
| ULS | Unweighted Least Squares |
| Verf. | Verfasser |
| vgl. | vergleiche |
| WMF | Württembergische Metallwarenfabrik |
| z.B. | zum Beispiel |

A Markenimagekonfusion als Herausforderung an die Markenführung

1 Die Ambivalenz der Angebotsvielfalt

Der Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger AMARTYA SEN spricht von einer Fetischisierung der Wahlfreiheit in unserer Gesellschaft und mahnt darüber nachzudenken, ob wir ihr Nahrung oder Entbehrung verdanken. Wahlfreiheit, so SEN, sei nicht unbedingt mit Freiheit gleichzusetzen.¹

In der Tat hat sich das Prinzip der Wahlfreiheit auf sämtliche erdenklichen Lebensbereiche ausgedehnt. Hatte früher noch eine staatliche Regulierungsbehörde die Stromversorgung geregelt, muss der Mensch heute selbst den für ihn passenden Stromanbieter finden. Gleiches gilt für den Bereich der Altersvorsorge oder der Gesundheit. Der Arzt trifft nicht mehr einsame Entscheidungen, sondern sein Selbstverständnis gleicht mehr und mehr dem eines Beraters. Entscheidungen werden vom Arzt vorbereitet, die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Behandlung trifft der Patient heutzutage aber selbst. In nahezu jedem Lebensbereich wird dem Menschen abverlangt, dass er souveräner und vor allem klug entscheidender Nachfrager ist. Selbst im Privatleben wird der Mensch mit einer noch nie da gewesenen Fülle an Wahlmöglichkeiten konfrontiert. Die Erosion gesellschaftlicher Normen und Traditionen bewirkt, dass man bspw. in eine Religion nicht mehr einfach nur hineingeboren wird und sie zu akzeptieren hat, sondern Religion kann gewählt werden und Kirchen und kirchenähnliche Institutionen buhlen um die Gunst der Gläubigen. Die Liste der Wahlalternativen, die dem Menschen heutzutage zur Verfügung stehen, ließe sich beliebig lang fortsetzen.

Der kumulative Effekt dieser zahlreich zu treffenden Einzelentscheidungen stellt sowohl hohe kognitive als auch emotionale Anforderungen an den Nachfrager.² Angesichts der zunehmenden Alterung der Gesellschaft und der hohen Arbeitsbelastung, müssen die Menschen diesen Anforderungen mit tendenziell eher weniger Energie

¹ Vgl. SEN, A. K. (2005): Ökonomie für den Menschen: Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, München, zitiert aus SCHWARTZ, B. (2004a): Anleitung zur Unzufriedenheit: Warum weniger glücklicher macht, Berlin, S. 12.

² Vgl. SCHWARTZ, B. (2004a) a.a.O., S. 51.

und Zeit gerecht werden.³ Und die Angebotsvielfalt, mit der der Nachfrager in den einzelnen Entscheidungsbereichen konfrontiert wird, ist dabei keineswegs Garant einer optimalen Befriedigung seiner Bedürfnisse. Ganz im Gegenteil werden Konsumerlebnisse von vielen Nachfragern gerade auch wegen der exorbitanten Auswahl als frustrierend empfunden. SCHMIDT spricht von „Stressgefühlen angesichts eines unüberschaubaren Angebotes“⁴ und ENGEL/BLACKWELL/MINARD bezeichnet das Einkaufen als „decision-making-marathon“⁵. Ähnlich äußern sich WALSH und SCHWEIZER, die angesichts der überlastenden Angebotsfülle „Verwirrtheit“⁶ bzw. „confusion“⁷ auf Seiten des Nachfragers diagnostizieren.

Dies sind überraschende Aussagen, wurden vor dem Hintergrund heterogener Nachfragerbedürfnisse und -präferenzen⁸ lange Zeit die positiven Aspekte einer großen Angebotsauswahl in den Vordergrund gestellt. Ein großes, vielfältiges Angebot erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Nachfrager das findet, was er sucht bzw. was seinem Ideal am nächsten kommt.⁹ Die Möglichkeit aus mehreren konkurrierenden Optionen zu wählen, kann dem Nachfrager auch ein Gefühl von wahrgenommener Autonomie und Kontrolle („perception of freedom of choice“) verleihen¹⁰ und sein Be-

³ Vgl. WOMACK, J. P. / JONES, D. T. (2005): Lean Consumption, in: Harvard Business Review, Bd. 84, Nr. 5, S. 58-69, S. 60 ff.

⁴ SCHMIDT, T. B. (1990): Die Bestimmung der optimalen Sortimenttiefe für einen Konsumgüterhersteller, Universität zu Köln, S. 242.

⁵ Vgl. ENGEL, J. E. / BLACKWELL, R. D. / MINIARD, P. W. (1995): Consumer behavior, 8. Aufl., Fort Worth [u.a.], S. 159.

⁶ Vgl. WALSH, G. (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden.

⁷ Vgl. SCHWEIZER, M. (2005): Consumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Wiesbaden.

⁸ Vgl. GUTENBERG, E. (1984): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin u.a., S. 510; RAFFÉE, H. (1969): Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart, S. 112. MEFFERT leitet hieraus die Relevanz des Segmentierungsaspekts innerhalb des Marketings ab; vgl. MEFFERT, H. (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 9

⁹ Vgl. QUELCH, J. A. / KENNY, D. (1994): Extend profits, not product lines, in: Harvard Business Review, S. 153-160, S. 153 f.; LANCASTER, K. (1979): Variety, equity, and efficiency: product variety in an industrial society, Oxford; LANGER, E. J. / RODIN, J. (1976): The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting, in: Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 34, S. 191-198; BAUMOL, W. J. / IDE, E. A. (1956): Variety in Retailing, in: Management Science, Bd. 3, Nr. 1, S. 93-101. In diesem Zusammenhang wird häufig auch von „Option Value“ gesprochen; vgl. REIBSTEIN, D. J. / YOUNGBLOOD, S. A. / FROMKIN, H. L. (1975): Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior, in: Journal of Applied Psychology, Bd. 60, Nr. 4, S. 434-437.

¹⁰ Vgl. DECI, E. L. / RYAN, R. M. (1985): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, New York [u.a.]; DECI, E. L. (1975): Intrinsic motivation, New York [u.a.]; BREHM, J. W. (1972):

dürfnis nach Anregung und Abwechslung („variety-seeking behavior“) befriedigen¹¹. Auch ermöglichen große Sortimente dem Nachfrager auf einfache Weise einen schnellen Überblick zu erhalten, was der Markt an alternativen Angeboten zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses anzubieten hat.¹² Suchkosten lassen sich auf diese Weise einsparen.¹³ Vor diesem Hintergrund sollte mit zunehmender Angebotsauswahl die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses tendenziell steigen.¹⁴

IYENGAR/LEPPER konnten in ihrem viel beachteten „Marmeladenexperiment“ zeigen, dass in der Tat eine große Auswahl anziehend wirkt, gleichzeitig aber die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses bei reduzierter Auswahl deutlich höher liegen kann.¹⁵ Im Rahmen eines Feldexperimentes wurde eine Marmeladenmarke¹⁶ einmal mit einer großen Auswahl von 24 verschiedenen Varianten (Geschmacksrichtungen), danach lediglich mit einer reduzierten Auswahl von nur 6 Varianten angeboten. Bei Angebot der Marke mit 24 verschiedenen Varianten blieben von den 242 Besuchern der Einkaufsstätte, die am Regal der Marmeladenmarke vorbeigingen, 60 Prozent (145 Personen) stehen. Das Angebot der kleineren Auswahl (6 verschiedene Varianten) konnte von den 368 am Regal vorbeilaufenden Besuchern nur 40 Prozent (104 Personen) zum Stehen bleiben motivieren. Gleichwohl kauften trotz der relativ und absolut größeren Ausgangsbasis beim großen Sortiment nur 4 Per-

Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance, Morristown; **GLASS, D. C. / SINGER, J. E. (1972)**: Urban stress: experiments on noise and social stressors, New York [u.a.].

- ¹¹ Vgl. **KOELEMEIJER, K. (2002)**: Perspectives on Retail Assortments, in: European Retail Digest, Nr. 36, S. 72-76, S. 74; **BERLYNE, D. E. (1974)**: Konflikt, Erregung, Neugier: zur Psychologie der kognitiven Motivation, Stuttgart; **HELSON, H. (1964)**: Adaption-level theory: an experimental and systematic approach to behavior, New York [u.a.].
- ¹² Vgl. **CHERNEV, A. (2003)**: When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Research, Bd. 30, Nr. 2, S. 170-183, S. 171; **GREENLEAF, E. A. / LEHMANN, D. R. (1995)**: Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Bd. 22, Nr. 2, S. 186-199, S. 186; **KARNI, E. / SCHWARTZ, A. (1977)**: Search theory: the case of search with uncertain recall, in: Journal of Economic Theory, Bd. 16, Nr. 1, S. 38-52.
- ¹³ Vgl. **HOCH, S. J. / BRADLOW, E. T. / WANSINK, B. (1999)**: The Variety of an Assortment - We model the perceived variety of an assortment in terms of the multiattribute features and spatial positions of its individual objects, in: Marketing Science, Bd. 18, Nr. 4, S. 527-546, S. 528.
- ¹⁴ Vgl. **RIEMENSCHNEIDER, M. (2006)**: Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, Wiesbaden, S. 104.
- ¹⁵ Vgl. **IYENGAR, S. S. / LEPPER, M. R. (2000)**: When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? in: Journal of Personality and Social Psychology, Bd. 79, Nr. 6, S. 995-1005.
- ¹⁶ Dabei handelte es sich um die britische Marmeladenmarke WILKIN & SONS (Purveyors to Her Majesty the Queen).

sonen eine Marmelade, während beim reduzierten Sortiment dies insgesamt 31 Personen taten. Dieses Phänomen der Attraktion durch Vielfalt und der Überforderung in der Entscheidungsfindung durch eben diese Vielfalt wird in der Literatur als „consumer ambivalence“ bezeichnet.¹⁷ Abbildung 1 gibt die Ergebnisse des Experimentes im Überblick wieder.

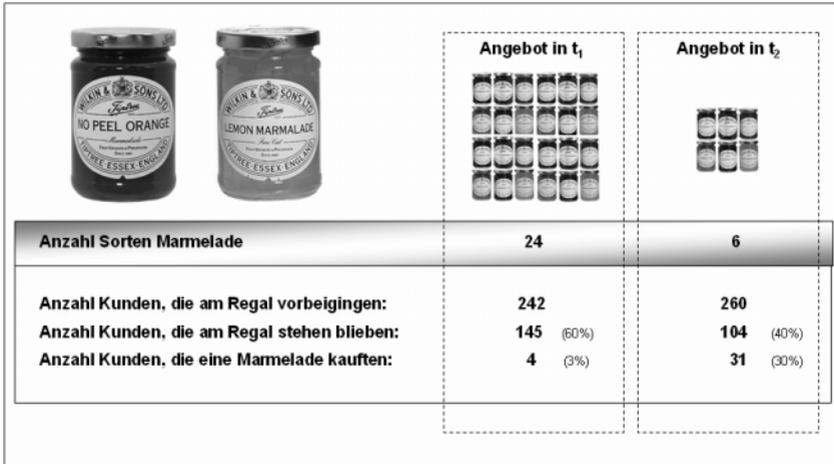


Abbildung 1: Das Marmeladenexperiment von Iyengar/Lepper

Quelle: eigene Darstellung der Untersuchungsergebnisse von IYENGAR/LEPPER (2000), a.a.O.

In der klassischen Kaufverhaltenstheorie und hier ist insbesondere die rationale Entscheidungstheorie („Rational Theory of Choice“) anzuführen, wird die ambivalente Seite einer großen Auswahl nicht abgebildet.¹⁸ Dies erklärt sich damit, dass dort auf Seiten des Nachfragers perfekte Information hinsichtlich des Markenangebotes unterstellt wird.¹⁹ Die attributive Struktur einer Alternative kann, ähnlich zu einem Vektor, auf einen Skalarwert „Nutzen“ verdichtet werden. Vor diesem Hintergrund ist es dem Nachfrager immer ohne größere kognitive Anstrengungen möglich, die Leistung

¹⁷ Vgl. OTNES, C. / LOWREY, T. M. / SHRUM, L. (1997): Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, in: Journal of Consumer Research, Bd. 24, Nr. 1, S. 80-93, S. 81 ff.

¹⁸ Vgl. RIEMENSCHNEIDER, M. (2006) a.a.O., S. 7.

¹⁹ Vgl. LANCASTER, K. J. (1990): The economics of product variety: a survey, in: Marketing Science, Bd. 9, Nr. 3, S. 189-206, S. 203.

zu entdecken, die am besten der eigenen Präferenzstruktur entspricht.²⁰ Ein Kaufprozessabbruch findet entsprechend nur dann statt, wenn keine Option als attraktiv empfunden wird bzw. wenn es über eine fortgesetzte Suche aussichtsreich erscheint, eine noch bessere Alternative zu entdecken (sog. „Regularitätsprinzip“ der Rationalen Entscheidungstheorie).²¹ Die Ambivalenz einer großen Auswahl blieb vor diesem Hintergrund lange Zeit unberücksichtigt.²²

Mit den neueren Kaufverhaltenstheorien sind allerdings auch die negativen Aspekte einer großen Auswahl erklärbar.²³ Diese werden hier auf „trade-off difficulties“ und „preference uncertainties“ zurückgeführt. TVERSKY/SHAFIR betonen, dass trade-off difficulties dann entstehen, wenn keine Option besonders heraus sticht.²⁴ „The more equally attractive (...) alternatives seem, the harder it can be to choose between them - no matter that, to the same degree, the choice can only matter less“²⁵. Der US-amerikanische Psychologe SCHWARTZ erklärt dies damit, dass jede Alternative, die es zu berücksichtigen gilt, eine weitere Option ist, auf die verzichtet werden muss, wenn man sich letztlich für eine Option entscheidet.²⁶ Zwar ist gemäß der ökonomischen Theorie die Berücksichtigung von Opportunitätskosten das richtige Vorgehen im Rahmen eines Auswahlprozesses, allerdings soll nur das beachtet werden, was mit der zweitbesten Alternative aufgegeben wird. Psychologisch, so SCHWARTZ, lässt sich dieser Rat aber nur schwer befolgen. Je mehr Angebote zur Auswahl stehen, desto mehr Opportunitätskosten werden auch wahrgenommen und desto unbefriedigender erscheint dann die gewählte Alternative.

²⁰ Vgl. DHAR, R. (1997): Consumer Preference for a No-Choice Option, in: Journal of Consumer Research, Bd. 24, Nr. 2, S. 215-231, S. 215.

²¹ Vgl. GOURVILLE, J. / SOMAN, D. (1999): Is More Choice Always Better? The Affect of Assortment Type on Consumer Choice, in: Harvard Business School Working Papers, S. 1-30, S. 5 ff.; KARNI, E. / SCHWARTZ, A. (1977) a.a.O.

²² Nach der rationalen Entscheidungstheorie müsste ein Händler auf beobachtete Kaufabbrüche sogar mit einer weiteren Ausdehnung des Sortiments reagieren!

²³ In diesem Zusammenhang kann auf die psychologisch orientierten Ansätze verwiesen werden, die im Gegensatz zur klassischen Kaufverhaltenstheorie auf realistischen Menschenbildern fusen. Dazu gehört insbesondere die Annahme begrenzter Information bzw. limitierter Informationsverarbeitungskapazitäten. Vgl. hierzu ausführlich KROEBER-RIEL, W. (1990): Marktpsychologie, in: HOYOS, C. G. et al. (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, München u.a., S. 29-40.

²⁴ Vgl. TVERSKY, A. / SHAFIR, E. (1992): Choice under conflict: The Dynamics of Deferred Decision, in: Psychological Science, Bd. 3, Nr. 6, S. 358-361.

²⁵ MINSKY, M. (1988): The Society of Mind, New York [u.a.].

²⁶ Vgl. SCHWARTZ, B. (2004a) a.a.O., S. 134 ff.

SCHOLNICK/WING und andere fokussieren ihre Argumentation hingegen nicht auf trade-off difficulties, sondern betonen, dass Nachfrager häufig auch keine klaren Präferenzstrukturen besitzen, so dass erst relevante Attribute identifiziert, Klarheit über die eigenen Präferenzen geschaffen und schließlich die zahlreichen Alternativen bewertet werden müssen.²⁷ Preference uncertainties können besonders dann, wenn es eine Vielzahl alternativer Angebote zu berücksichtigen gilt, zu kognitiver Überlastung und Verwirrung beim Nachfrager führen.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es wenig, dass GREENLEAF/LEHMANN, die im Rahmen einer Befragung Gründe für Kaufprozessabbrüche bzw. langfristige Kaufaufschübe sammelten und typologisierten, die Schwierigkeit ein geeignetes Produkt aus den zahlreichen Alternativen auszuwählen, als den dominanten Faktor identifizierten.²⁸ In der neueren wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich daher verstärkt Forderungen nach Komplexitätsreduktion im Einkaufsprozess wieder, die beispielhaft unter Schlagwörtern wie „mental convenience“²⁹ oder „lean consumption“³⁰ diskutiert werden.³¹

In ihrem wissenschaftlichen Experiment konnten BRONIARCZYK/HOYER/MCALISTER bestätigen, dass eine Sortimentstiefenreduktion zu einer positiveren Einschätzung der angebotenen Auswahl und Vielfalt führen kann.³² Die Autoren heben allerdings

²⁷ Vgl. SCHOLNICK, E. K. / WING, C. S. (1988): Knowing when you don't know: developmental and situational considerations, in: *Developmental Psychology*, Bd. 24, S. 190-196; SCHWEIZER, M. (2005) a.a.O.; WALSH, G. / HENNIG-THURAU, T. (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind, in: *Marketing ZfP*, Bd. 24, Nr. 2, S. 95-109; IYENGAR, S. S. / LEPPER, M. R. (2000) a.a.O.; HUFFMAN, C. / KAHN, B. E. (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? in: *Journal of Retailing*, Bd. 74, Nr. 4, S. 491-514; TVERSKY, A. / SHAFIR, E. (1992): Choice under conflict: The dynamics of deferred decision, in: *Psychological Science*, Nr. 6, S. 358-361.

²⁸ Vgl. GREENLEAF, E. A. / LEHMANN, D. R. (1995) a.a.O. SCHWEIZER identifizierte im Rahmen seiner empirischen Forschung die Angebotsvielfalt als Hauptverursacher von Konsumentenverwirrtheit; vgl. SCHWEIZER, M. (2005) a.a.O., S. 239.

²⁹ Vgl. ESCH, F. / RUTENBERG, J. (2004): Mental Convenience beim Einkaufen, in: *Thesis*, Bd. 21, Nr. 4, S. 22-26.

³⁰ Vgl. WOMACK, J. P. / JONES, D. T. (2005) a.a.O.

³¹ Beispielsweise setzt die Bau- und Heimwerkerkette PRAKTIKER aktuell ihr so genanntes „EASY-TO-SHOP“ Konzept um. „EASY-TO-SHOP“ ist ein strategisches Gesamtkonzept, das sich aus einer Vielzahl verschiedener Komponenten zusammensetzt. Im Mittelpunkt steht die Sortimentsoptimierung durch Verringerung sowohl der Anzahl der Artikel, als auch der Modell- und Markenvielfalt. Gab es bspw. bei PRAKTIKER früher 36 verschiedene Rasenmäher, wird ihre Anzahl nun auf sieben Benzin- und sieben Elektrorasenmäher begrenzt. Vgl. hierzu PREUS, S. (2006): Baustelle Baumarkt, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, S. 18.

³² Vgl. BRONIARCZYK, S. M. / HOYER, W. D. / MCALISTER, L. (1998): Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction, in: *Journal of Marketing Research*, Bd. 35, Nr. 2, S. 166-176.

hervor, dass die Sortimentstiefenreduktion nicht vom Kunden bemerkt werden darf (in dem vorliegenden Experimentaldesign blieben Sortimentstiefenreduktion bis zu 25 Prozent unbemerkt). Die Nachfrager dürfen also nicht das Gefühl erhalten, auf die positiven Aspekte einer großen Auswahl im Geschäft verzichten zu müssen. Zahlreiche Studien konnten zudem nachweisen, dass die Angebotsvielfalt ein dominantes Kriterium der Einkaufsstättenwahlentscheidung ist. Kunden bevorzugen *ceteris paribus* Einkaufsstätten mit großer Angebotsvielfalt gegenüber solchen mit geringerer Vielfalt und sind diesen gegenüber auch loyaler.³³

2 Markenimagekonfusion als Paradoxon in einer Welt der Angebotsvielfalt

Bei Auswahlentscheidungen ist der Nachfrager angesichts der Angebotskomplexität mehr und mehr auf Strategien angewiesen, die rasche Entscheidungsfindungen ermöglichen.³⁴ Rein rational-logisches Verhalten ist angesichts der Vielzahl zu treffender Entscheidungen und zu berücksichtigender Alternativen, bei nur begrenzten kognitiven und zeitlichen Kapazitäten, immer seltener anwendbar. Intuitives Verhalten dagegen kann gerade in komplexen Auswahl-situationen schnelle Entscheidungsfindungen ermöglichen. Intuitionsforscher konstatieren in diesem Zusammenhang, dass spontane Entscheidungen, die ohne Umweg über den „schwerfälligen Verstand“ getroffen werden, häufig sogar besser sind als jene, die erst nach langem Überlegen entstehen.³⁵ Vor dem Hintergrund der europäischen Tradition der Aufklärung erscheint intuitives Verhalten als inferiore Auswahlstrategie. Doch ist der Fall, in dem das Unterbewusstsein mit nur geringer kognitiver Kontrolle ein emotionales Urteil

³³ Vgl. HOCH, S. J. / BRADLOW, E. T. / WANSINK, B. (1999) a.a.O.; LOUVIERE, J. J. / GAETH, G. J. (1987): Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration, in: *Journal of Retailing*, Bd. 63, S. 25-48; CRAIG, C. S. (1984): Models of the retail location process: a review, in: *Journal of Retailing*, Bd. 60, Nr. 1, S. 5-36; ARNOLD, S. J. / OUM, T. H. / TIGERT, D. J. (1983): Determining Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons, in: *Journal of Marketing Research*, Bd. 20, S. 149-157.

³⁴ Vgl. KAHN, B. E. / MOORE, W. L. / GLAZER, R. (1987): Experiments in constrained choice, in: *Journal of Consumer Research*, Bd. 14, Nr. 1, S. 96-113, S. 97.

³⁵ So konnte auch in neurophysiologischen Untersuchungen, in denen die Hirnaktivitäten bei expliziten und impliziten, also intuitiven Entscheidungen analysiert wurden, gezeigt werden, dass bei intuitiven Entscheidungen eine sehr viel stärkere Aktivierung des Gehirns vorliegt; vgl. PÖPPEL, E. (2005): Neuromarketing - Brand and Brain - Der faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenführung, in: *Marketing-Journal*, Bd. 38, Nr. 2, S. 8-11, S. 10.

fällt, eher Regel- als Ausnahmefall.³⁶ Logisch stringente Gründe werden bei intuitiven Entscheidungen (wenn überhaupt) erst hinterher, auf Basis subjektiver Attribuierung, dem eigenen Auswahlverhalten zugeordnet.³⁷

SCHWARTZ betont, dass vor dem Hintergrund der Angebotsfülle und der Proliferation zu treffender Auswahlentscheidungen („tyranny of choice“) der normative Referenzpunkt einer sachlich-rationalen Auswahlentscheidung auch kaum mehr praktikabel ist.³⁸ Ergo ist es rational, nicht rational zu sein.³⁹ Anstatt auf Basis attributiver Produktvergleiche umständlich eine Auswahlentscheidung herbeizuführen, wird der Nachfrager versuchen Entscheidungsbeschleuniger zu nutzen, wobei es letztlich unerheblich ist, ob er dies dann mehr oder weniger intuitiv oder in bewusster Abwägung tut. Sich auf SCHWARTZ beziehend, folgern IYENGAR/LEPPER: „One important paradox confronting the modern world is that as the freedom of individuals expand, so too does their dependency on institutions“⁴⁰ und der Philosoph SLOTERDIJK konstatiert apodiktisch: „Die Gesellschaft der Zukunft ist zum Vertrauen verurteilt“.

Institutionen, die dem Nachfrager helfen Entscheidungen zu beschleunigen, sind bspw. Gütesiegel der Stiftung Warentest, die als Schlüsselinformationen („information chunk“) zu einer Komplexitätsreduktion führen können.⁴¹ Auch Marken stellen kaufvereinfachende, verdichtete Information dar, die in einer zunehmend vielschichtiger werdenden Welt ebenfalls Orientierungshilfe und emotionaler Vertrauensanker sein können.⁴² Mit BURMANN/MEFFERT/KOERS lässt sich dies funktional erklären.⁴³ Mit

³⁶ Vgl. **ROSENZWEIG, B. / BERENS, H. (2005)**: Neuromarketing - der Blick in die Kristallkugel "Konsument"? in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 2, S. 21-25, S. 24.

³⁷ Gleichzeitig können nachträgliche Attributionen das zukünftige Verhalten lenken. So kann bspw. der dem Spontankauf nachträglich zugeordnete Grund „renommierter Hersteller“ ausschlaggebend für einen Wiederholungskauf sein. Über das generelle Ausmaß der Entkoppelung von kognitiver Produktbeurteilung und dem eigentlichen Kaufverhalten ist allerdings relativ wenig bekannt, wie **KROEBER-RIEL/WEINBERG** konstatieren; vgl. hierzu **KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003)**: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München, S. 301.

³⁸ Vgl. **SCHWARTZ, B. (2004b)**: The Tyranny of Choice, in: Scientific American, Bd. 290, Nr. 4, S. 70-75.

³⁹ Vgl. **ROTH, G. (2005)**: Fühlen, Denken, Handeln: wie das Gehirn unser Verhalten steuert, 2. Aufl., Frankfurt am Main, S. 554 ff. und insbesondere S. 560.

⁴⁰ **IYENGAR, S. S. / LEPPER, M. R. (2000)** a.a.O., S. 1004.

⁴¹ Zum Begriff der Schlüsselinformation siehe **KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003)** a.a.O., S. 265.

⁴² Die Prüfcertifikate der Stiftung Warentest sind in diesem Sinne ebenfalls als Marken bzw. als Orientierungshilfen und emotionale Vertrauensanker zu interpretieren.

⁴³ Vgl. **MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (2005)**: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfra-