



**Die Wirkung der Marke auf die Produktwahrnehmung –  
Empirische Befunde von Produkttests im deutschen  
Zigarettenmarkt**

Holger Müller

**FEMM Working Paper No. 29, December 2007**

***F E M M***

*Faculty of Economics and Management Magdeburg*

**Working Paper Series**

# **Die Wirkung der Marke auf die Produktwahrnehmung – Empirische Befunde von Produkttests im deutschen Zigarettenmarkt**

Holger Müller

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

2007

## **Zusammenfassung:**

Der an Idealpunkten orientierten Positionierung von Marken in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten fällt im Zuge der zunehmenden Angebotshomogenität vieler Märkte eine enorme strategische Bedeutung zu. Anhand einer Fallstudie in Form identifizierter und Blind-Produkttests des Zigarettenmarktes wird aufgezeigt, wie Positionierungsanalysen methodisch aufgebaut sind und welche Informationspotentiale sich hieraus erschließen lassen. Ein besonderer Schwerpunkt der experimentellen Untersuchung liegt dabei auf der Fragestellung, inwieweit die durch markierungspolitische Aktivitäten der Anbieter aufgebauten Markenimages die subjektive Wahrnehmung beeinflussen und positionierungstechnisch von rein objektiven Produktwahrnehmungen separierbar. Im Endeffekt zeigt sich, daß erst die Kenntnis der getesteten Marken eine hinreichende Differenzierung zwischen den aus funktionaler Perspektive hochgradig ähnlichen Produkten ermöglicht. Die Markierung wirkt dabei logischerweise auf die Imageanmutung, beeinflußt jedoch auch und gerade die geschmackliche Wahrnehmung der Produkte.

**Schlagworte: Produkttests, Positionierung, Markierung, Markenimages**

## **Inhaltsverzeichnis**

ABKÜRZUNGS- UND SYMBOLVERZEICHNIS.....	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	4
1. EINLEITUNG.....	5
2. ABGRENZUNG UND ÖKONOMISCHE ASPEKTE DER MARKIERUNG .....	6
3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER POSITIONIERUNGSANALYSE .....	9
4. FORMULIERUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	12
5. AUFBAU DER EXPERIMENTELLEN UNTERSUCHUNG.....	14
6. ALLGEMEINE VORANALYSEN AUS VOR- UND HAUPTSTUDIE.....	17
7. ZENTRALE ERGEBNISSE DER VORSTUDIE .....	19
8. ZENTRALE ERGEBNISSE DER HAUPTSTUDIE .....	21
9. ERGÄNZENDE ANALYSEN AUF BASIS DER PRODUKTTESTS .....	30
10. FAZIT UND KRITISCHER AUSBLICK .....	31
ANHANG.....	32
LITERATURVERZEICHNIS .....	41

## Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Symbol	Bedeutung
$\emptyset$	Durchschnitt (arithmetisches Mittel)
$\alpha$	Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) Chi <sup>2</sup> -/t-Test
BI	Brand Index
Blind-Test	Produkttest bei Nichtkenntnis der verkosteten Alternative
BSS	Brand Strength Source
CLA	Clusteranalyse
EVA	Economic Value Added
FA	Faktorenanalyse
F <sub>i</sub>	Extrahierte Komponente aus Faktorenanalyse mit i = 1,2, ..., I
ID-Test	Identifizierter Produkttest bei Kenntnis der Alternative
K	Anzahl Beobachtungen
KA	Korrespondenzanalyse
LK	Letztkauf / Letztkäufe
MDS	Multidimensionale Skalierung
MSE	Mittlerer quadratischer Fehler (Mean Squared Error)
N	Anzahl Versuchspersonen (Stichprobenumfang)
NOTE <sub>IDEAL</sub>	Idealpunkt (Basis: Benotung)
P	Preis
PoS	Point of Sale
r	Korrelationskoeffizient (Bravais/Pearson)
R <sup>2</sup>	Bestimmtheitsmaß
RepGrid	Repertory-Grid-Methode
RS	Relevant Set
S	Standardabweichung
ZB	Zahlungsbereitschaft
ZB <sub>IDEAL</sub>	Idealpunkt (Basis: maximale Zahlungsbereitschaft)

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wertvollste Marken nach Markenwert (Brand Equity).....	8
Abb. 2: Fiktives Beispiel einer RepGrid-Maske .....	11
Abb. 3: Empirische Ergebnisse von Produkttests .....	13
Abb. 4: Experimenteller Aufbau der Studie .....	16
Abb. 5: Sample-Konfiguration (Angaben als absolute Nennungen).....	17
Abb. 6: Bekundete Letztkäufe der Versuchspersonen (absolut Nennungen).....	18
Abb. 7: Kategorisierung von Marken-Assoziationen.....	20
Abb. 8: Eigenschaftsprofile.....	22
Abb. 9: Streuungsdifferential (Standardabweichung [S]) .....	22
Abb. 10: Qualitätswahrnehmung von Produkten .....	23
Abb. 11: Durchschnittsnoten und Mittlere Zahlungsbereitschaften.....	25
Abb. 12: Ergebnisse der Faktorenanalyse .....	26
Abb. 13: Ergebnisse der Positionierungsanalyse .....	29
Abb. 14: Ergebnisse ergänzender Analysen: Gossen´sches Gesetz.....	30

## 1. Einleitung

Konsumenten treffen Kaufentscheidungen nicht auf Basis objektiver, sondern anhand subjektiver Wahrnehmungen von Produkteigenschaften. Zur Produktbeurteilung werden erstens individuelle Anmutungen rein funktionaler (technische Qualität, Gebrauchstauglichkeit), design- (Farbe, Form, Verpackung) und serviceorientierter Merkmale herangezogen. Infolge der zunehmenden Homogenität vieler Produktgruppen sind die anbieterseitigen Differenzierungspotentiale auf Basis solcher intrinsischer Attribute<sup>1</sup> indes oft limitiert. Daher müssen zweitens extrinsische Schlüsselinformationen (z.B. Preis/Markierung) für eine an den Bedürfnissen und Idealvorstellungen orientierte Positionierung des eigenen Angebotes in den Köpfen der Konsumenten sorgen. Speziell die Markenpolitik ist dabei durch die Schaffung differenzierter Markenimages für die Vermittlung einzigartiger emotionaler Zusatznutzen verantwortlich.

Die für den Anbieter herausfordernde Aufgabe des Aufbaus und der Pflege nachfragefördernder Markenimages stellt sich insbesondere auf dem durch eine weitgehende Absenz funktionaler Unterschiede gekennzeichneten Zigarettenmarkt. Hier werden im Regelfall habitualisierte Kaufentscheidungen auf Basis zahlender Preise und primär kommunikationspolitisch geformter Markenimages getroffen. Dies äußert sich nicht zuletzt in einer vergleichsweise ausgeprägten Preiskenntnis und Markenloyalität der Konsumenten in dieser Produktgruppe.

Der folgende Beitrag illustriert in diesem Kontext, inwieweit die durch markierungspolitische Aktivitäten der Zigarettenhersteller aufgebauten Markenimages positionierungstechnisch von rein objektiven Produktwahrnehmungen separierbar sind. Hierzu wurden Produkttests<sup>2</sup> in Form von Verkostungen bei Kenntnis (identifizierter Test; im folgenden kurz: ID-Test) und Nichtkenntnis des Produktes (Blind-Test) durchgeführt. Die für die Beurteilung der Testprodukte herangezogenen Merkmale basieren dabei auf Ergebnissen von Vorstudien, in deren Ergebnis diskriminierende Eigenschaften von Zigarettenmarken identifiziert wurden.

Der vorliegende Beitrag unterteilt sich in drei zentrale Themenblöcke. So folgt der Diskussion theoretischer markierungs- und positionierungstechnischer Aspekte eine Konkretisierung der mit dieser Studie verbundenen Forschungsfragen. Zentrale Ergebnisse der Datenanalyse sowie ein abschließender kritischer Ausblick beenden diese Arbeit.

---

<sup>1</sup> Intrinsische Produkteigenschaften sind physische Komponenten (Farbe, Funktion, Geschmack, Design, Verpackung etc.), bei deren Modifikation das Produkt seine sachliche Charakteristik ändert. Extrinsische Attribute hingegen stellen reine Schlüsselinformationen des Produktes dar. Vgl. MÜLLER 2006a, S.5

<sup>2</sup> Der Autor dankt Frau cand.rer.pol. Sylvia Schrader/Linda Hintze/Inga Brünner für die engagierte und kompetente Unterstützung während der aufwendigen Datenerhebungen und Analysen!

## **2. Abgrenzung und ökonomische Aspekte der Markierung**

Produktpolitische Entscheidungen umfassen alle Maßnahmen zur marktgerechten, bedürfnisorientierten Gestaltung des gesamten Leistungsangebotes einer Unternehmung. Neben der für den wirtschaftlichen Erfolg immens wichtigen Neuproduktpolitik sowie grundsätzlichen Entscheidungen zur Zusammensetzung des Produktionsprogramms fällt dabei insbesondere der eigentlichen Produktgestaltung eine maßgebliche Rolle zu. Hierzu sind alle nachfragerrelevanten Aspekte der rein funktionalen Gestaltung, des Designs und der Verpackung des Produktes sowie nicht zuletzt der Service zu zählen. Einen besonderen Stellenwert nimmt überdies jedoch die Markierung von Produkten durch Markennamen, Zeichen bzw. Symbole ein.

Die Markenpolitik beschäftigt sich mit dem Aufbau, der Pflege sowie der Gestaltung von Produktangeboten als Markenartikel (BRUHN 1994, S.643). Markenpolitische Entscheidungen gewinnen nicht zuletzt aufgrund fortgesetzter Markttrends – wie etwa der zunehmenden Homogenität und kontinuierlichen Verbreiterung des Produktangebotes – an Bedeutung. Die Markierung<sup>3</sup> selbst übt dabei eine Vielzahl von Funktionen aus. So gewährleistet sie aus Sicht der Anbieter neben dem rechtlichen Schutz auch eine Differenzierung vom Wettbewerb, unterstützt die Erzielung eines etwaigen Preispremiums, die Bildung von Präferenzen und Kundenloyalität. Erst die Marke ermöglicht folglich die konsumentenseitige Identifikation des Herstellers und den Aufbau von Markteintrittsbarrieren in Bezug auf potentielle Konkurrenten. Aus Nachfragerperspektive reduziert die Marke die Komplexität der Kaufentscheidung, bietet sie doch eine nützliche Orientierungshilfe, setzt verlässliche Qualitätssignale, reduziert das empfundene Kaufrisiko und vermittelt nicht zuletzt Erlebniswelten, die der gewünschten Selbstdarstellung des Nachfragers entgegenkommen (HOMBURG/KROHMER 2006, S.628). Insbesondere die nachfragerseitige Wirkung von Marken beruht auf verhaltenswirksamen psychologischen Effekten. Beispielhaft ist der sogenannte Halo- („Heiligenschein“-) Effekt zu nennen. Dieser beschreibt Wahrnehmungsverzerrungen bei der Einschätzung von Objekten, in deren Konsequenz ein einzelnes Merkmal andere Merkmale des Objektes mehr oder minder positiv überstrahlt. Im Kontext markenpolitischer Entscheidungen bewirkt dieser Effekt, daß alle anderen Objektmerkmale in der Wahrnehmung durch die mit der Markierung verbundenen Anmutungen, Images und sonstigen Wertvorstellungen positiv eingefärbt sind.

---

<sup>3</sup> Markengesetz [MarkenG] §3 Absatz 1: Als Marke schutzfähige Zeichen – „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, daß Hersteller (wie im übrigen auch der hier nicht näher thematisierte Handel) enorme finanzielle Ressourcen für das Management ihres Markenportfolios – z.B. für die Schaffung einer hinreichenden Bekanntheit sowie geeigneter Images – aufwenden. Beispielhaft sei die im Juli 2000 gestartete E.ON-Kampagne genannt, in deren Konsequenz der Name des seinerzeitigen Newcomers auf dem Strom- und Energiemarkt bereits nach fünf (!) Wochen über 40%, kurze Zeit später sogar mehr als 60% der Bundesbevölkerung geläufig war. Allerdings mußten diese beachtlichen Bekanntheitswerte mit einem Werbebudget in nicht weniger als zweistelliger Millionenhöhe (DM) erkaufte werden.

Derartige Investitionen in das Markenportfolio schlagen sich langfristig im sogenannten Markenwert (Brand Equity) nieder. Aus ökonomischer Perspektive liefert die Bestimmung solcher Markenwerte einerseits wertvolle diagnostische Informationen bezüglich der Leistungsfähigkeit des gesamten eigenen Markenportfolios. Andererseits wird eine exakte Brand-Equity-Bewertung unter bestimmten Rahmenbedingungen sogar zwingend erforderlich. Zwar verbieten sowohl nationales (§248 Abs.2 HGB) wie auch internationales Recht (IAS 38)<sup>4</sup> grundsätzlich eine Ansetzung immaterieller Vermögensgegenstände des Anlagevermögens, die nicht entgeltlich erworben wurden. Jedoch wird die finanzwirtschaftliche Ermittlung eines Markenwertes bei entgeltlichen Transaktionen – wie etwa bei Unternehmensfusionen, Einzelveräußerungen oder feindlichen Übernahmen – notwendig.

Da sich genaue Brand-Equity-Kalkulationen prinzipiell allerdings recht problematisch gestalten, existieren die unterschiedlichsten Methoden und Modellansätze zur zumindest approximativen Ermittlung des Markenwertes<sup>5</sup>. Das Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) unterscheidet hierbei standardmäßig drei Klassen: Marktpreisorientierte, kostenorientierte und kapitalwertorientierte Verfahren. In letzteren wird der Markenwert beispiels-

---

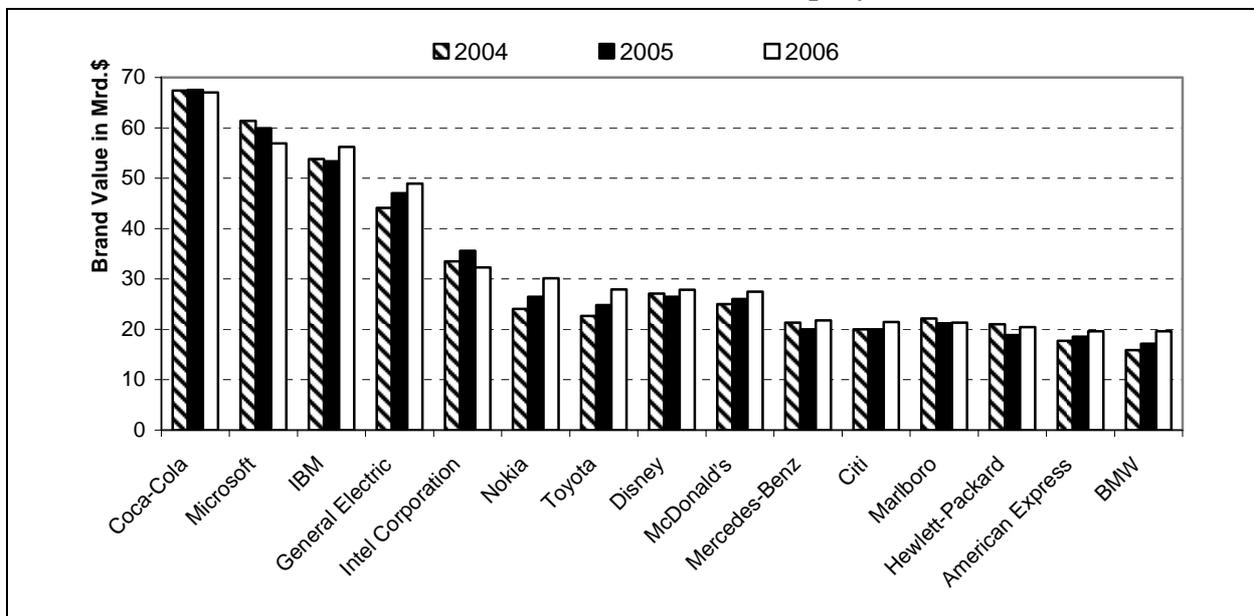
<sup>4</sup> Im Gegensatz zum restriktiven Verbot in § 248 Abs.2 HGB fordert IAS 38 zwar vor dem Hintergrund einer fairen Vermittlung der tatsächlichen finanziellen Unternehmenslage („true and fair view“), daß auch selbstgestellte immaterielle Vermögenswerte grundsätzlich bilanziell angesetzt werden. Dies ist allerdings an bestimmte Bedingung geknüpft. So ist bspw. erforderlich, daß dem Unternehmen aus dem Vermögensgegenstand erstens ein künftiger wirtschaftlicher Nutzen *wahrscheinlich* entstehen wird sowie darüber hinaus zweitens die Anschaffungs- oder Herstellkosten *verlässlich* bewertet werden können! (IAS 38.19 – IAS-38.21). Für selbstgeschaffene Marken gilt indes gemäß IAS 38.51 grundsätzlich die unwiderlegbare Vermutung, daß sie nicht zuverlässig von Aufwendungen für die Aufrechterhaltung der Ertragsfähigkeit des Unternehmens als ganzem abgrenzbar sind (IAS 38.52). Daher ist die Identifizierbarkeit der Bewertungsaufwendungen, die ein immaterieller Vermögensgegenstand als Aktivierungsvoraussetzung benötigt, bei selbstgeschaffenen Marken nicht gegeben (IAS 38.51).

<sup>5</sup> Eine Übersicht von Markenwertdefinitionen sowie eine Systematisierung von Markenbewertungsansätzen finden sich in: Maretzki, J. (2001): Preisorientierte Markenwertmessung – Eine Analyse auf Basis von Panneldaten, S.35 ff. sowie S.68

weise als Barwert aller zukünftig zu erwartenden, durch den Besitz des Markenartikels erzielbaren Einzahlungsüberschüsse definiert („net present value“)<sup>6</sup>.

Ein weitverbreitetes und selbst durch die IFRS<sup>7</sup> anerkanntes (wenngleich wegen der zum Teil mangelnden Bewertungs-Objektivität nicht unumstrittenes) Standardbewertungsverfahren ist das Modell der Firma Interbrand. Das Interbrand-Modell orientiert sich ebenfalls an diskontierten zukünftigen Markenerträgen, wobei die erforderlichen Information und Kenngrößen (wie der Economic-Value-Added [EVA], Brand-Index [BI], Brand-Strength-Source [BSS]) aus einer Finanz-, Nachfrage- sowie einer allgemeinen Analyse der Wettbewerbsstärke gewonnen werden. Interbrand veröffentlicht jährlich das auf den so ermittelten Markenwerten basierende „Ranking der global wertvollsten Marken“. Ein Blick auf die Entwicklung der letzten drei Jahre verdeutlicht, daß die Top 15 dieser Statistik sowohl inhaltlich als auch der Rangfolge nach nahezu unverändert ist. Führende Marken sind dabei so namhafte Vertreter wie Coca-Cola mit einem Markenwert von nicht weniger als 68 Mrd. \$, gefolgt von Microsoft (57 Mrd. \$), IBM, General Electric und Nokia. Bester deutscher Vertreter in diesem Ranking ist die Automobilmarke Mercedes-Benz, die mit einem Markenwert von etwa 22 Mrd. \$ derzeit knapp hinter der Fast-Food-Kette McDonalds auf Platz 10 rangiert:

**Abb. 1: Wertvollste Marken nach Markenwert (Brand Equity)**



Quelle: Interbrand (<http://www.interbrand.com/surveys.asp>): „Best Global Brands 2004/2005/2006“

<sup>6</sup> Marktpreisorientierte Verfahren gehen z.B. von der Annahme aus, daß markierte Produkte höhere Preise als unmarkierte Produkte und mithin ein sogenanntes Preispremium erzielen können. Der letztendliche Markenwert ergibt sich dann aus der Multiplikation dieses Preispremiums mit den Absatzzahlen.

<sup>7</sup> Die International Financial Reporting Standards (IFRS) sind internationale Rechnungslegungsvorschriften, welche unter anderem die International Accounting Standards (IAS) umfassen.

### 3. Theoretische Grundlagen der Positionierungsanalyse

Rein formal ist unter Positionierung die Darstellung und Anordnung von Objekten (Unternehmen, Produkte, Marken, Personen etc.) in einem mehrdimensionalen Positionierungsraum zu verstehen. Aus Marketingperspektive besteht das zentrale Anliegen im Regelfall darin, reale Produkte derart differenziert in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten zu positionieren, daß sie einerseits Idealvorstellungen auf Individual- und Segmentebene möglichst nahe kommen, sich andererseits aber auch hinreichend von der Konkurrenz abgrenzen<sup>8</sup>. Die Grundgedanken dieses Kernkonzepts der strategischen Positionierung findet sich bereits in einem eher kommunikationspolitisch geprägten Beitrag von Al Ries und Jack Trout (RIES/TROUT 1986: „Positioning – The Battle for Your Mind“). Ihnen zufolge ist es von elementarer Bedeutung, daß Produkte, Marken bzw. Anbieter einen einzigartigen, aus Sicht der Nachfrager nicht austauschbaren Charakter innehaben und somit idealerweise die Nummer eins („top of mind“) im Bewußtsein der Zielgruppe des betrachteten Marktes darstellen.

Die Möglichkeiten einer solchen Abgrenzung des eigenen Angebotes von der Konkurrenz in Form von Alleinstellungsmerkmalen sind vielfältig und basieren auf der Schaffung und Kommunikation funktionaler (USP) und emotionaler Nutzenvorteile (UAP)<sup>9</sup>. Sie lassen sich neben den in Kapitel zwei angesprochenen Instrumenten des Produkt-Mix (Produktgestaltung, Service etc.) auch über kommunikations-, distributions- oder preispolitische Maßnahmen realisieren. Eine nach wie vor herausragende Bedeutung besitzt jedoch unbestritten die strategische Positionierung auf Basis langfristig geformter Markenimages. Durch solche meist kommunikativ geprägten Images kann es den Unternehmen gelingen, dem Nachfrager bei Konsum respektive Inanspruchnahme des Produktes einen emotionalen und im Vergleich zu physischen Produktmerkmalen von der Konkurrenz kaum imitierbaren Zusatznutzen zu stiften.

Rein technisch wird im Rahmen von Positionierungsanalysen ein aus Visualisierungsgründen meist zweidimensionaler Wahrnehmungsraum (Perceptual Space) definiert. Dies trägt dem Grundgedanken des Marketing Rechnung, daß weniger die objektiven sondern vielmehr die subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften und Qualitäten von Produkten entscheidungsrele-

---

<sup>8</sup> Alternativ sind – insbesondere bei der Positionierung neu einzuführender Zweit- oder Drittmarken – indes auch bewußte „Ähnlichkeitspositionierungen“ Teil strategischer Überlegungen von Unternehmen. Hiermit wird intendiert, von positiven Ausstrahlungseffekten starker, bereits im Markt etablierter Marken z.B. in Form von Imagetransfers zu profitieren (HOMBURG/KROHMER 2006, S.635)

<sup>9</sup> Die wahrgenommenen funktionalen Nutzenvorteile (z.B. besondere technische Eigenschaften oder Serviceleistungen) werden auch als einzigartiges Verkaufsversprechen des Produktes (Unique Selling Proposition [USP]) bezeichnet. Im Gegensatz dazu stellt der UAP (Unique Advertising Proposition) ein einzigartiges Werbeversprechen dar, welches mit dem Konsum bzw. der Inanspruchnahme des Produktes verbunden ist.

vant für das Kaufverhalten und mithin für die Gestaltung des Angebotes sind. Im Perceptual Space plazieren sich ähnliche Produkte relativ eng, als unähnlich wahrgenommene Objekte hingegen weiter entfernt voneinander. In Verbindung mit dem aus individuellen oder segmentbezogenen Idealpunkten<sup>10</sup> der Konsumenten abgeleiteten Präferenzraum läßt sich der Perceptual Space zu einem sogenannten Joint Space erweitern. Aus diesem sind mögliche Marktnischen (bisläng durch die Anbieter nicht besetzte Positionen dicht bei Idealpunkten) oder aber strategische Positionierungsvorteile (im Vergleich zur Konkurrenz geringere Distanz zu Idealpunkten) ablesbar. Dabei liefern die hinter den beiden Dimensionen des Joint Space stehenden bzw. vermuteten Merkmale Auskunft über die für eventuelle Umpositionierungen von Objekten erforderlichen Produktveränderungen und/oder Imagemodifikationen.

Das methodische Instrumentarium von Positionierungsanalysen umfaßt hauptsächlich die auf Ähnlich- respektive Unähnlichkeitsdaten basierende Multidimensionale Skalierung (MDS), die Korrespondenz- (KA) sowie die in der vorliegenden Untersuchung angewandte Faktorenanalyse (FA). Die Faktorenanalyse stellt ein dimensionsreduzierendes Verfahren dar, welches eine Vielzahl von Eigenschaften auf Basis subjektiver Produktbeurteilungen zu zentralen, hinter diesen Eigenschaften stehenden Faktoren verdichtet. Dabei determiniert die auf dem statistischen Maß der Korrelation<sup>11</sup> basierende Stärke des linearen Zusammenhangs zwischen den Eigenschaften, inwieweit bzw. unter welchen obligatorischen Informationsverlusten sich diese tatsächlich auf gemeinsame Faktoren – im vorliegenden Fall mit dem Ziel der Bestimmung der zwei Dimensionen des Perceptual Space – reduzieren lassen.

Die für die Darstellung des Joint Space erforderlichen Idealpunkte wiederum sind aus in- oder externen Präferenzanalysen ableitbar. Letztere erfordern bekundete Präferenzen wie etwa in Form produktspezifischer Rangreihungen (Ranking) oder Punktwerte (sogenannte Ratings). Diese Präferenzdaten bringen die relative Vorzugswürdigkeit der Produkte aus Sicht des Konsumenten auf ordinalem (Ranking) bzw. metrischem Skalenniveau (Rating) zum Ausdruck.

---

<sup>10</sup> Diese Idealpunkte können beispielweise im Rahmen interner Präferenzanalysen auf Vorstellungen über die optimale Merkmalskombination eines Produktes aus Sicht der Konsumenten basieren.

<sup>11</sup> Der Korrelationskoeffizient  $r$  nach Bravais/Pearson setzt die gemeinsame Streuung zweier empirisch beobachteter Merkmale  $x_1$  und  $x_2$  (Kovarianz) ins Verhältnis zum Produkt der Standardabweichungen dieser einzelnen Merkmale bezogen auf alle  $k$  Beobachtungen. Der Wertebereich des standardisierten Korrelationskoeffizienten  $r$  ist auf das Intervall  $[-1;1]$  beschränkt;  $r$  kalkuliert sich gemäß folgender Formel:

$$r_{x_1, x_2} = \frac{\sum_{k=1}^K (x_{k1} - \bar{x}_1) \cdot (x_{k2} - \bar{x}_2)}{\sqrt{\sum_{k=1}^K (x_{k1} - \bar{x}_1)^2 \cdot \sum_{k=1}^K (x_{k2} - \bar{x}_2)^2}}$$

Durch Regressionsschätzungen bezüglich der Wirkung der Dimensionsausprägungen der Marken im Perceptual Space auf die ermittelten Präferenzdaten lassen sich sodann individuelle Idealpunkte der Konsumenten ableiten. Diese sind wiederum über zusammenführende Clusteranalysen (CLA) auf Segmentebene erweiterbar und schließlich zum Zwecke der Interpretation des Ist-Zustandes sowie der Ableitung erforderlicher strategischer Positionierungsentscheidungen in den Joint Space integrierbar (HAMMANN/ERICHSON 2000, S.382 ff.).

Die Qualität FA-basierter Positionierungsanalysen hängt schlußendlich von der ex ante vorgenommenen Identifikation der tatsächlich kaufverhaltensrelevanten Produkteigenschaften ab. Ergänzend zu sachologischen, erfahrungs- oder expertenbasierten Überlegungen des Untersuchers kann dabei auch die Repertory-Grid-Methode (RepGrid) Anwendung finden, welche auf KELLY (1955) zurückgeht. RepGrid ermittelt durch freie Assoziationen diejenigen Beurteilungsdimensionen (Konstrukte), anhand derer Objekte aus Sicht des Befragten grundsätzlich unterscheidbar sind. Hierzu wird im Regelfall eine systematisch variierte Triade (jeweils 3 Produkte eines Produktsets) präsentiert und sodann vom Konsumenten erfragt, in welcher Weise sich zwei dieser Triadenelemente ähneln (Ähnlichkeits-Pol), die dritte hingegen von diesen abweicht (Kontrast-Pol). Kategorisierungen dieser tabellarisch (= Grid) erfaßten Assoziationen und Konstrukte auf Basis inhaltlich ähnlicher Bedeutungen (Semantische Nähe) oder über visualisierte Mind-Maps<sup>12</sup> liefern die für unterschiedliche Produktwahrnehmungen relevanten Eigenschaften. Die Erfassung der Kontrast- und Ähnlichkeitsassoziationen in einem RepGrid verdeutlicht die folgende Abbildung an einem fiktiven Beispiel:

**Abb. 2: Fiktives Beispiel einer RepGrid-Maske**

Produkt-Set (Automarken)					Konstrukte (Assoziationen)	
VW	Honda	Porsche	Saab	...	Ähnlichkeits-Pol (O)	Kontrast-Pol (X)
O	X	O	---	---	Deutsche Anbieter Sicherheit, Qualität	Ausländischer Anbieter Gutes Preis-Leistungsverhältnis
O	O	X	---	---	Breite Angebotspalette Auch Familienautos	Sportliches Auto Hohe Leistung (PS, V <sub>MAX</sub> )
O	O	---	X	---	Front-Antrieb Normalstrecken	Allrad-Antrieb, Langstreckenfahrzeug
---	---	---	---	---	---	---

**Quelle:** In Anlehnung an Scheer, J.W. (1993): Planung und Durchführung von Repertory Grid-Untersuchungen, in: Scheer, J.W./Catina, A. (Hrsg.): Einführung in die Repertory Grid-Technik, S.27

<sup>12</sup> Mind-Maps können als sortierte Fassungen freier Assoziationen (wie sie etwa aus Brainstorming-Sitzungen zu gewinnen sind) aufgefaßt werden. Ausgehend von einem zentralen Thema erfolgt dabei die Bildung von an Schlüsselkategorien orientierten thematischen Unterkapiteln. Diese immer feiner verzweigten Unterkapitel sind ähnlich wie Baumdiagramme strukturiert und mit dem Hauptthema vernetzt.

## 4. Formulierung der Forschungsfragen

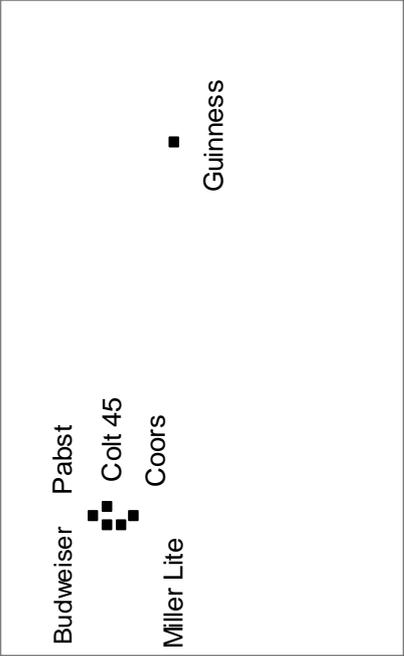
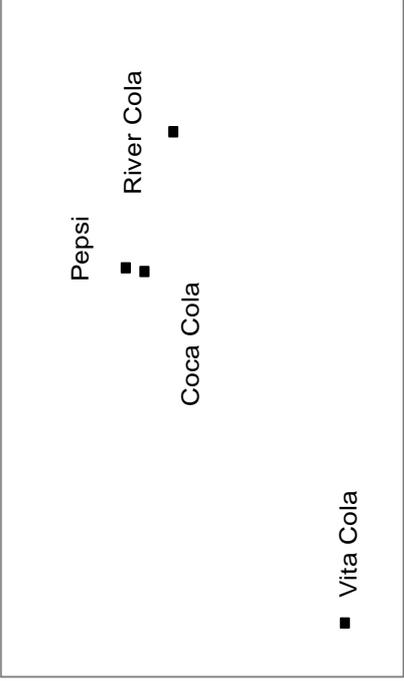
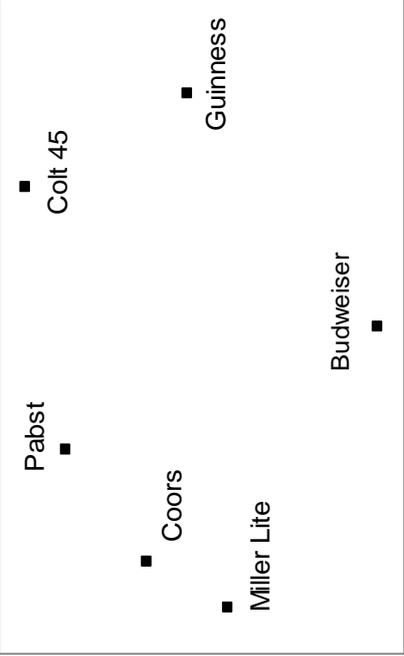
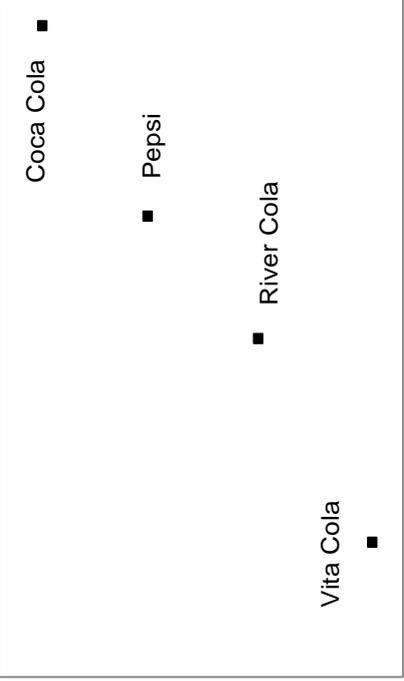
Das Anliegen der nachfolgend skizzierten Untersuchung bestand in der Identifikation von Wahrnehmungsunterschieden in Produkttests bei offener Kenntnis (sogenannter identifizierter [ID-] Test) und Nichtkenntnis des Produktes (verdeckter Blind-Test). Im Mittelpunkt des Interesses stand dabei insbesondere die Fragestellung, inwieweit der bei Kenntnis des Produktes vermittelte Markenname sowie das damit verbundene Markenimage Einfluß auf die Streuung subjektiver Eigenschaftsbeurteilungen haben und differenzierte Produktwahrnehmungen seitens der Konsumenten so überhaupt erst ermöglichen. Empirische Befunde vergleichbarer historischer Studien belegen hierzu, daß Probanden insbesondere in Blind-Tests geschmacklich homogener Getränke- und Genußmittelprodukte kaum in der Lage sind, zwischen vergleichbaren Alternativen zu differenzieren. Lediglich bei geschmacklich signifikanten Variationen der Produkte können Unterschiede wahrgenommen werden. So unterliegen beispielsweise von den in der Produktgruppe Cola bzw. Bier getesteten Marken lediglich Guinness (einziges dunkles, obergäriges Stout-Bier) wie auch Vita-Cola (koffeinhaltige Limonade mit zusätzlichen Zitronenaromen) aufgrund ihrer spezifischen Geschmackseigenschaften einer unterschiedlichen Wahrnehmung. Alle anderen Testprodukte indes positionieren sich in der Wahrnehmung der Konsumenten vergleichsweise dicht und mithin unspezifisch beieinander. Eine geschmackliche Differenzierung erfolgt allerdings genau dann, wenn im Rahmen von ID-Tests weiterführende extrinsische (wie z.B. bestimmte Verpackungselemente [Flaschenformen, Etikettenfarben etc.]) und intrinsische Produktinformationen in Form des Markennamens vermittelt werden. Somit kommen vermutlich die bereits beschriebenen Ausstrahlungseffekte zum tragen. Hierzu illustriert die nachstehende Abbildung die Positionen der jeweils getesteten Produkte in einem zweidimensionalen Perceptual Space<sup>13</sup>. Die Unterscheidbarkeit in ID-Tests manifestiert sich in der größeren Positionsstreuung der beurteilten Marken. Die zentrale Forschungsfrage besteht darin, ob sich derart markeninduzierte Wahrnehmungsbeeinflussungen auch im Zigarettenmarkt, der durch eine weitgehende Absenz wahrnehmbarer funktionaler (geschmacklicher) Unterschiede gekennzeichnet ist, replizieren lassen<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Auf eine Konkretisierung der dabei herangezogenen Dimensionen des Perceptual Space wurde hier aus Vereinfachungsgründen bewußt verzichtet.

<sup>14</sup> Die in Deutschland am häufigsten verwendeten Zigaretten-Geschmacksrichtungen bestehen aus einer klassischen amerikanischen Mischung ("American Blend"). Diese setzt sich zu etwa 60% aus dem kräftig-süßen Virginia-, zu 30% aus Burley- sowie zu 10% aus aromatischem Orienttabak zusammen. Der Anteil des Orienttabaks bestimmt dabei maßgeblich die geschmacklich empfundene Milde der Zigarette. Unterschiedliche Würztabake sollen weiterhin für – vom Verbraucher offensichtlich mehr oder minder stark wahrgenommene – aromatische Nuancen der Tabakmischung der jeweiligen Zigarettemarke sorgen.

Abb. 3: Empirische Ergebnisse von Produkttests

Produktgruppe		Bier-Markt	Cola-Markt
<b>Blind-Test</b>	 <p>A scatter plot showing brand positions in a blind test for the beer market. The brands are: Budweiser, Pabst, Colt 45, Coors, Miller Lite, and Guinness. Budweiser and Pabst are clustered together on the left. Colt 45 and Coors are in the middle. Miller Lite is on the far left. Guinness is on the far right.</p>	 <p>A scatter plot showing brand positions in a blind test for the cola market. The brands are: Vita Cola, Coca Cola, Pepsi, and River Cola. Vita Cola is on the far left. Coca Cola and Pepsi are clustered together in the middle. River Cola is on the far right.</p>	
<b>ID Test</b>	 <p>A scatter plot showing brand positions in an ID test for the beer market. The brands are: Pabst, Colt 45, Coors, Miller Lite, Guinness, and Budweiser. Pabst and Colt 45 are on the left. Coors and Miller Lite are in the middle. Guinness is on the right. Budweiser is on the far right.</p>	 <p>A scatter plot showing brand positions in an ID test for the cola market. The brands are: Coca Cola, Pepsi, River Cola, and Vita Cola. Coca Cola is on the far left. Pepsi is in the middle. River Cola is on the right. Vita Cola is on the far right.</p>	
<b>Quelle</b>	<p>Keller, K.L. (1998): Strategic Brand Management, Upper Saddle River, N.J., S.47</p>	<p>Studentenbefragung des Lehrstuhls für Marketing, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (2005)</p>	

## 5. Aufbau der experimentellen Untersuchung

Die im anschließenden Kapitel diskutierten Ergebnisse basieren auf einer Untersuchung im nationalen Markt für Zigaretten, die sich insgesamt über die beiden Monate Juni und Juli 2007 erstreckte. Der grundsätzliche Aufbau der Untersuchung gestaltete sich zweistufig in Form nichtrepräsentativer Vor- und Hauptstudien unter Studenten der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

Die Vorstudie trug den Charakter qualitativer Gruppendiskussionen ohne eigentlichen Produkttest (Focus Group Vorstudie:  $N_V = 40$ ) und unterteilte sich in unterschiedliche Themenkomplexe<sup>15</sup>. So wurden nach der Rekrutierung und Einweisung der Probanden erstens Informationen zur letztgekauften Marke sowie zu Relevant Sets (bekannte, bereits verwendete sowie exakt diejenigen vier Marken, die bei einem Kauf am ehesten in Betracht kommen [sogenanntes enges Relevant Set]) erhoben. Zur Auswahlunterstützung erfolgt die Vorgabe eines fixierten Sets von zehn Zigarettenmarken, die nach Ergebnissen historischer Studien in der befragten Zielgruppe vergleichsweise hohe Verwendungsgrade realisieren konnten (MÜLLER 2006b, S.17). Darüber hinaus wurden zweitens Käuferprofile (Angaben zur Rauchhistorie, der bevorzugten Verpackungsgröße, der Kaufintensität sowie der primären Kauforientierung [eher preis- bzw. markenorientiert]) und drittens demographische Informationen (Alter, Geschlecht, Fakultät, Semesterzahl, Herkunft der befragten Versuchsperson) erhoben.

Den Hauptteil stellte viertens die auf Basis von RepGrid-Abfragen vollzogene Ermittlung relevanter Konstrukte, anhand derer die Versuchspersonen Zigarettenmarken funktional (geschmacklich) und emotional (dem Image<sup>16</sup> nach) unterscheiden, dar. Im Gegensatz zum klassischen Triaden-Ansatz der RepGrid-Methode wurde in der vorliegenden Untersuchung indes genau auf die vorab ermittelten vier Marken des engen Relevant Sets zurückgegriffen, wobei nunmehr drei Alternativen den Ähnlichkeits-Pol und eine Alternative weiterhin den Kontrast-Pol bildete. Die genannten Assoziationen wurden sodann im Rahmen der Auswertung zu Konstrukten reduziert, aus denen sich relevante Beurteilungseigenschaften für die Produkttests der späteren Hauptstudie ableiten respektive formulieren ließen.

---

<sup>15</sup> Die Fragebögen, Auszüge des verwendeten Befragungsequipments sowie die Quotenpläne sind der Vollständigkeit wegen dem Anhang A-C dieser Ausarbeitung beigelegt.

<sup>16</sup> Um die hier abgegebenen Assoziationen weitgehend zu unterstützen, wurde speziell in den Instruktionen zur imageorientierten Unterscheidung von Zigarettenmarken ein Verweis auf denkbare Charaktereigenschaften, Wertvorstellungen sowie Interessen eines typischen Rauchers der betreffenden Zigarettenmarken vorgegeben. Die Angabe detaillierter bzw. alternativer Antworten stand den Versuchspersonen jedoch ausdrücklich offen und war seitens der Interviewer auch erwünscht.

Die Stichprobe der eher quantitativ ausgelegten Hauptstudie im Gesamtumfang von 60 Probanden ( $N_H = 60$ ) wurde in zwei proportionale experimentelle Untergruppen (Splits  $N_{H1} = N_{H2} = 30$ ) als Blind- und ID-Test unterteilt. Die Erhebung der Relevant Sets, der Käuferprofile sowie demographischer Informationen vollzog sich in beiden Splits nicht zuletzt aus Vergleichszwecken analog zum Befragungsmedium der Vorstudie. Im Rahmen der anschließend realisierten Produkttest waren von den Versuchspersonen Untermengen (Umfang = vier Zigaretten) aus den insgesamt zehn vorselektierten marktanteilstarken Marken zu probieren. Diese Untermengen wurden im übrigen zwar unsystematisch variiert, dennoch stellte die Anordnung sicher, daß jede der zehn Marken pro Split insgesamt zwölf Beurteilungen erhielt und darüber hinaus exakt dreimal an der ersten, zweiten, dritten bzw. vierten Stelle im Produkttest der Probanden stand<sup>17</sup>. Hiermit sollten potentielle Reihenfolgeeffekte vermindert respektive gänzlich ausgeschlossen werden.

Im Anschluß an die Verkostung der getesteten Produkte wurden diese bezüglich der in der Vorstudie identifizierten relevanten Eigenschaften beurteilt. Dabei ermittelten die eher funktional geprägten Eigenschaften primär den mit dem getesteten Produkt verbundenen Markenkern und somit die grundsätzliche „geschmackliche Kompetenz“ der Zigarettenmarke. Über weiterhin formulierte emotionale Merkmale sollte die eigentliche Markenpersönlichkeit des jeweiligen Testproduktes erfaßt und beurteilt werden.

Die so gewonnenen Eigenschaftsprofile der Zigarettenmarken bildeten nachfolgend die Grundlage für die faktoranalytisch basierten Positionierungsdarstellungen. Ferner erfolgte zwecks Abbildung von Idealpunkten eine Erhebung von Zahlungsbereitschaften und Benotungen der jeweils getesteten vier Produkte. Die Informationen zu diesen beiden Kenngrößen sind dabei durchaus als valide Präferenzdaten bezüglich der Zigarettenmarken interpretierbar, drückt sich in ihnen doch die relative Vorzugswürdigkeit der Alternativen aus. Den Abschluß bildete eine Schätzung der Identität der jeweils getesteten Marke im Blind-Test.

Insgesamt stellten merkmalsbezogene Quotenpläne sicher, daß die Stichproben der Voruntersuchung und der beiden Hauptstudien zumindest grundsätzlich vergleichbare Samples repräsentierten<sup>18</sup>. Den beschriebenen Untersuchungsaufbau sowie die hiermit intendierten zentralen Ergebnisstrukturen visualisiert zusammenfassend nachstehende Abbildung:

---

<sup>17</sup> Vgl. hierzu Anhang C: Zusammenstellung der Probiersets nach unsystematischer Anordnung.

<sup>18</sup> Die Quotierung erfolgte einerseits zumindest näherungsweise anhand der bekundeten Letztkäufe sowie andererseits durch eine exakte Vorgabe demographischer Merkmale (Geschlecht und Herkunft des Probanden).

Abb. 4: Experimenteller Aufbau der Studie

	Vorstudie (N <sub>V</sub> = 40)	Hauptstudie (N <sub>H</sub> = 60)
<b>Zielsetzung</b>	Identifikation relevanter Beurteilungsdimensionen von Produkten (Eigenschaften)	Positionierungsanalyse (Interpretation) Unterschiede subjektiver Produktwahrnehmung (Blind- vs. ID-Test)
<b>Erhebungsmethoden</b>	Qualitative Marktforschung Gruppendiskussion (focus group) Semistandardisierte Interviews Repertory Grid (RepGrid)	Quantitative Marktforschung Feldbefragung (face to face) Standardisierte Interviews Eigenschaftsprofile Präferenzmessung
<b>Analysemethoden</b>	Konstruktreduktion via: Semantische Nähe, Mind-Maps	Faktorenanalyse Präferenzregression
<b>Ergebnis Vorstudie</b>		
<b>Ergebnis Hauptstudie</b>		

## 6. Allgemeine Voranalysen aus Vor- und Hauptstudie

In einem ersten Analyseschritt wurden allgemeine Informationen zur Konfiguration der Stichproben aus der Vor- und Hauptstudie ausgewertet. Hierzu zeigt nachstehende Tabelle eine Übersicht ausgesuchter demographischer Daten und Käuferprofile:

**Abb. 5: Sample-Konfiguration (Angaben als absolute Nennungen)**

Merkmal	Gesamt	Vorstudie	Hauptstudie		Chi <sup>2</sup> -Test Irrtumswahr- scheinlichkeit
			Blind-Test	ID-Test	
<b>Sampleumfang</b>	N <sub>Gesamt</sub> = 100	N <sub>V</sub> = 40	N <sub>H1</sub> = 30	N <sub>H2</sub> = 30	$\alpha$
<b>Geschlecht</b>	Männlich = 50	20	15	15	$\alpha = 1,00$
	Weiblich = 50	20	15	15	
<b>Alter</b>	< 23 Jahre = 33	18	12	3	$\alpha = 0,03^{**}$
	23-25 Jahre = 37	12	10	15	
	> 25 Jahre = 30	10	8	12	
<b>Herkunft</b>	ABL = 24	10	7	7	$\alpha = 0,98$
	NBL = 76	30	23	23	
<b>Preis-Marken- Bewußtsein</b>	Markenbewußt = 72	30	20	22	$\alpha = 0,73$
	Preisbewußt = 12	5	5	2	
	Beides = 16	5	5	6	
<b>Kaufintensität<sup>19</sup></b>	Niedrig = 34	14	11	9	$\alpha = 0,85$
	Hoch = 66	26	19	21	
<b>Raucherfahrung</b>	< als 2 Jahre = 6	3	2	1	$\alpha = 0,74$
	2 bis 5 Jahre = 23	11	7	5	
	> als 5 Jahre = 71	26	21	24	
<b>Bevorzugte Verpackungs- größe</b>	Normalpack = 69	25	22	22	$\alpha = 0,24$
	Big Pack = 25	10	8	7	
	Beides = 6	5	0	1	

Es zeigt sich, daß die Stichproben N<sub>V</sub>, N<sub>H1</sub> und N<sub>H2</sub> nicht nur bei den durch Quotenvorgaben fixierten demographischen Merkmalen (Geschlecht, Herkunft) sondern auch bei den Käuferprofilen (Preis-Marken-Orientierung beim Kauf, Kaufintensität, Raucherfahrung und bevorzugte Verpackungsgröße) eine zufriedenstellende Ähnlichkeit aufweisen. Lediglich bei der

<sup>19</sup> Probanden mit Käufen von Zigaretten an mindestens (weniger als) jedem zweiten Tag oder häufiger (seltener) wurden als Käufer mit hoher (niedriger) Kaufintensität klassifiziert.

Information bezüglich des in Klassen zusammengefaßten Alters weicht der experimentelle Split des identifizierten Tests gemäß kreuztabellarischer Analysen signifikant ( $\alpha = 0,03$ ) von den Unterstichproben der Vorstudie und des Blindtests ab<sup>20</sup>.

Allgemein läßt sich bei der paarweisen Untersuchung demographischer und kaufprofilorientierter Daten weiterhin feststellen, daß der Zeitraum der bisherigen Raucherfahrung logischerweise mit dem Alter (sowie darüber hinaus die Herkunft des Probanden mit dem Geschlecht) zusammenhängt. Weitere signifikante und zu Ergebnissen historischer Studien der befragten Zielgruppe konforme Beziehungen zwischen Käuferprofil- und demographischen Daten (vgl. MÜLLER 2007, S.20 f.) sind in der vorliegenden Untersuchung indes nicht identifizierbar<sup>21</sup>.

Bezüglich der Relevant Sets in Form bekannter und bereits verwendeter Zigarettenmarken sowie der zuletzt am Markt erworbenen Marke ergibt sich abgesehen von leichten Differenzen ein vergleichsweise harmonisch verteiltes Bild<sup>22</sup>. Von einer hinreichenden Strukturidentität der drei Stichproben kann demzufolge grundsätzlich ausgegangen werden:

**Abb. 6: Bekundete Letztkäufe der Versuchspersonen (absolut Nennungen)**

Marke	Vorstudie	Hauptstudie	
		Blind-Test	ID-Test
f6	3	1	2
f6 blue	9	9	10
f6 fresh	2	3	2
Gauloises Blondes	4	1	3
L&M	2	0	1
Lucky Strike	5	8	5
Marlboro	1	0	1
Pall Mall	6	7	6
Stuyvesant	1	1	0
West	0	0	0
Summe	40	30	30
Test	Chi <sup>2</sup> -Test: Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha = 0,948$		

<sup>20</sup> Anwendung finden kreuztabellarische Chi<sup>2</sup>-Tests, die Zusammenhänge nominal skaliert Variablen unter der Nullhypothese der Unabhängigkeit der Variablen überprüfen. Das im Text vermerkte Signifikanzniveau  $\alpha$  drückt aus, mit welcher Irrtumswahrscheinlichkeit diese Nullhypothese *fälschlicherweise* verworfen wird.

<sup>21</sup> So zeigte sich in der oben erwähnten Studie eines alternativen Marktes (Markt für Zahnpflegeprodukte [Zahncremes]) beispielsweise, daß markenbewußte Probanden grundsätzlich häufiger Käufe tätigen, männliche Studenten infolge der Ableistung von Wehr-/Zivildiensten konsistenterweise älteren Jahrgangs sind etc.

<sup>22</sup> Auf die detaillierte Darstellung der Bekanntheits- und Verwendungsgrade sowie der Zusammensetzung der (engen) Relevant Sets in den Stichproben wird hier bewußt verzichtet.

## 7. Zentrale Ergebnisse der Vorstudie

Als zentrales Ergebnis der Vorstudie lassen sich die bekundeten Assoziationen und Konstrukte zur differenzierten Produktwahrnehmung von Zigarettenmarken systematisch anhand ihrer inhaltlichen Bedeutung (semantische Nähe) kategorisieren. Dabei kristallisieren sich auf geschmacklicher Ebene erwartungsgemäß solche funktionale Eigenschaften wie die Stärke, das Aroma, die Würze sowie eine grundsätzliche Qualitätsanmutung (edel vs. minderwertig) heraus. Etwas überraschend greift eine Vielzahl der Probanden bei der imageorientierten Unterscheidung auf emotionaler Ebene hingegen primär auf reine Persönlichkeitsmerkmale eines typischen Rauchers der entsprechenden Zigarettenmarke zurück<sup>23</sup>. Hierzu zählen in erster Linie das Geschlecht, Alter (junge vs. alte Raucher) und die Herkunft (Neue vs. Alte Bundesländer), zusätzlich allerdings auch eine eher allgemein gefaßte Imagedimension (Anmutung der Zigarettenmarke als etwas alltägliches vs. besonderes). Die unter nicht unerheblichen Kommunikations- und Produktaufwendungen vermittelten Markenimages, generierte Zusatznutzen und realisierte Markenerweiterungen (Brand Extensions) diverser industrieller Zigarettenanbieter (z.B. Stuyvesant: Reisewelt [Städtereisen], Camel: Bekleidung [Active Fashion], Marlboro: Marlboro-Mann-Image/Reisewelt [Marlboro-Reisen], Gauloises Blondes: französisches Lebensgefühl etc.) scheinen demnach – zumindest in der betrachteten nichtrepräsentativen Stichprobe befragter Studenten – bei der Unterscheidung von Zigarettenmarken nur unbewußt verhaltenswirksam zu werden und tendenziell eine untergeordnete Rolle zu spielen. Um Überlastungen der Versuchspersonen zu vermeiden, wurden im Endeffekt die am häufigsten genannten vier funktionalen und emotionalen Eigenschaftskategorien als Beurteilungsdimensionen der verkosteten Zigarettenmarken in die späteren Produkttests der Hauptstudie integriert. Die Formulierung der Eigenschaftsabfragen erlaubte dabei eine einfache Beantwortung durch Platzierung der Testprodukte auf siebenstufigen bipolaren Punkteskalen, deren Pole zur Unterstützung verbal besetzt waren (z.B. „Wie kräftig stufen Sie diese Zigarettenmarke ein?“; Polstellen „sehr leicht“ = 1 sowie „sehr stark“ = 7). Ein höherer vergebener Punktwert (Rating) symbolisiert somit eine ausgeprägtere Stärke der betreffenden Marke<sup>24</sup>.

---

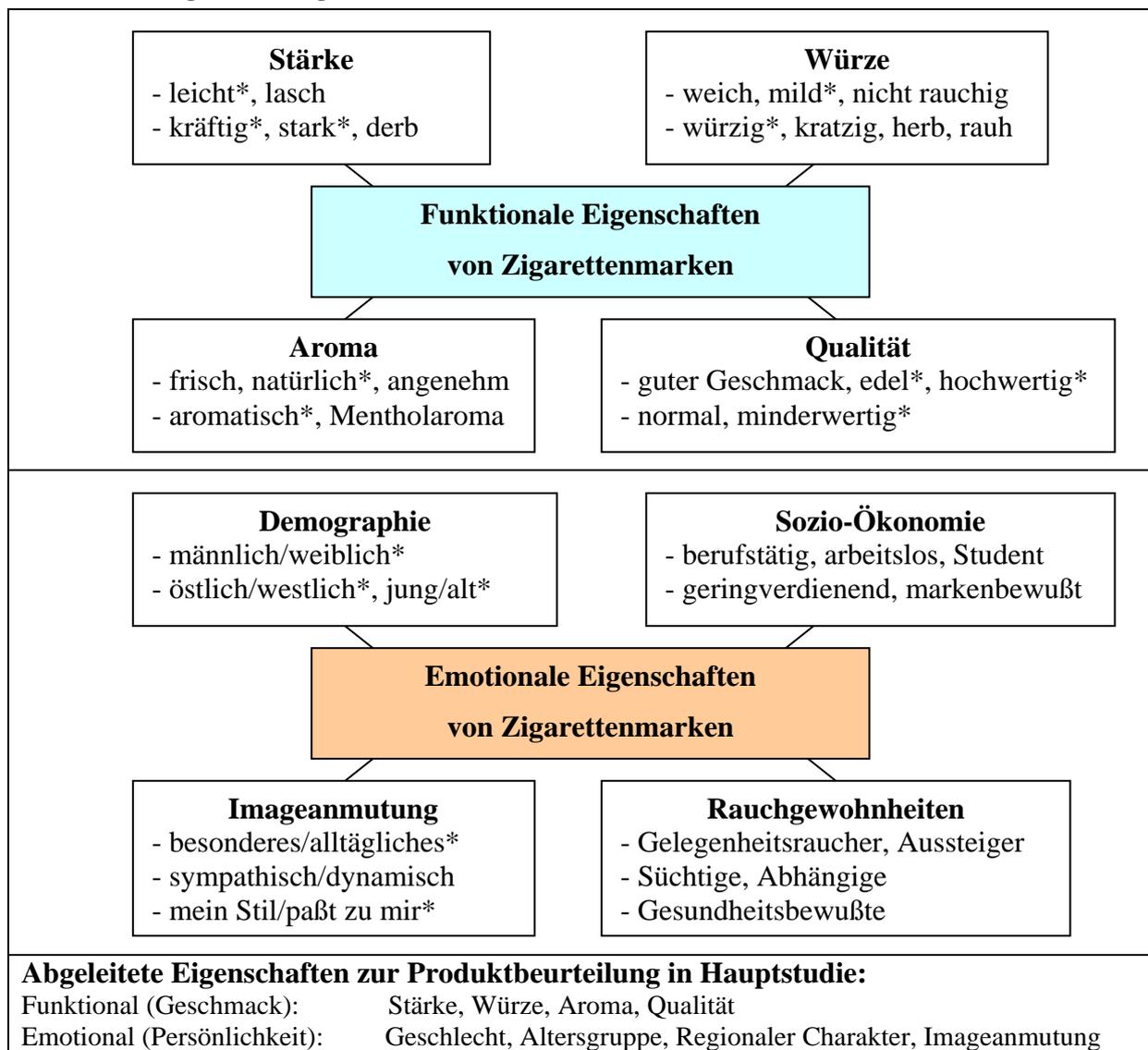
<sup>23</sup> Dies begründet sich vermutlich nicht zuletzt auch in der beispielhaft vorgegebenen (gestützten) Formulierung von Assoziationen im Fragebogen (vgl. Anhang A). Die im Vergleich zu anderen Assoziationen dominierend hohe Anzahl von Nennungen demographischer Merkmale ist dennoch als überraschend einzustufen.

<sup>24</sup> Analog gilt für die grundsätzlich nur dichotomen emotionalen Eigenschaften Geschlecht/Alter/Herkunft, daß der Proband anhand der vorgelegten, bipolar besetzten Ratingskala ausdrücken kann, ob er die getestete Marke beispielsweise tendenziell eher männlichen oder weiblichen Rauchern zuordnen würde. Die so gewonnene Information läßt sich durchaus als Grad der Zustimmung zur Aussage: „Diese Zigarettenmarke ist etwas für Männer“ und somit als metrischer Ratingwert auf Intervallsskala-Niveau interpretieren.

Erst dieses Charakteristikum der Eigenschaften gestattet im übrigen auch eine Anwendung linearer Korrelationsmaße, welche für die faktoranalytische Bestimmung der Dimensionen des Perceptual Space erforderlich und maßgebend sind.

Auf eine detaillierte Auswertung der mit den zehn Marken des vorgelegten Produktsets direkt verbundenen Konstrukte wird an dieser Stelle bewußt verzichtet. Markenspezifische Images und Geschmacksassoziationen werden aber im Rahmen der Interpretation der Positionierungsergebnisse aus der Hauptstudie diskutiert. Eine verdichtende Kategorisierung der am häufigsten genannten Assoziationen und Konstrukte sowie deren Zusammenfassung zu Beurteilungseigenschaften in Form stark simplifizierter Mind Maps zeigt folgende Abbildung<sup>25</sup>:

**Abb. 7: Kategorisierung von Marken-Assoziationen**



<sup>25</sup> Die am häufigsten genannten Konstrukte sind mit einem Stern markiert (vgl. auch Itembatterie in Anhang B).

## 8. Zentrale Ergebnisse der Hauptstudie

Aus den im Rahmen der Hauptstudie realisierten Produkttests lassen sich in einem ersten Analyseschritt markenspezifische Eigenschaftsprofile ableiten. Derartige Profile erlangen insbesondere im Rahmen von Stärken-Schwächen-Analysen große praktische Bedeutung. So liefern Wahrnehmungsabweichungen zu konkurrierenden Produkten Aufschluß über potentielle Vorteile bzw. erforderliche Verbesserungen des eigenen Angebotes. Grundsätzlich ist indes zu beachten, daß Profil- bzw. Wahrnehmungsdifferenzen nur bei Kenntnis von aus Kundensicht optimalen Ausprägungen hinreichende Aussagekraft erhalten und korrekt als Stärke oder Schwäche interpretierbar sind. Generell unterstellt man dabei in Abhängigkeit von der jeweiligen Eigenschaft unterschiedliche Nutzenmodelle, wie etwa Vektor- (je stärker die Eigenschaftsausprägung, um so höher der gestiftete Nutzen) oder Idealpunktmodelle (Existenz einer tatsächlich optimalen Ausprägung). Unabhängig vom Nutzenmodell werden die erforderlichen Informationen in der Praxis häufig durch direkte Abfragen nach idealen Eigenschaftsausprägungen erhoben und anschließend über interne Präferenzanalysen zur Ableitung des Joint Space herangezogen. Kritischerweise bestärkt dieses Vorgehen jedoch insbesondere bei auf Vektormodellen basierenden Eigenschaften die Neigung des Befragten zu überhöhten Optimalvorstellungen (Phänomen der sogenannten „Anspruchsinflation“). Daher beruhen die hier für Positionierungsanalysen verwendeten Idealpunkte auf externen Präferenzanalysen, welche auf objektbezogene Präferenzdaten in Form individueller Zahlungsbereitschaften und Noten (klassische Schulnoten [1-5]) zurückgreifen.

In der vorliegenden Studie stehen produkttestinduzierte Wahrnehmungsunterschiede von Marken im Vordergrund. Hierzu zeigt sich, daß die mittlere Beurteilung aller zehn getesteten Produkte im ID-Test bei fünf der insgesamt acht abgefragten Eigenschaften höher ausfällt und damit im Gesamtdurchschnitt um etwa 3,5% über dem Niveau des Blind-Tests liegt. Beispielfhaft visualisieren dies die nachstehenden Abbildungen markenübergreifend für das gesamte Produktset sowie in Form eines markenspezifischen Eigenschaftsprofils für die selektierte Marke Lucky Strike. Ferner zeigt sich anhand eines Streuungsdifferentials der mittleren Beurteilungen der Marken, daß im ID-Test eine deutlich ausgeprägtere Standardabweichung (S) in nahezu allen Eigenschaften zu verzeichnen ist. Ein Mittelwert-Test (t-Test), welcher Unterschiede in der zentralen Tendenz von Merkmalsverteilungen in zwei unabhängigen Stichproben auf Signifikanz prüft, bestätigt die Zufallsverschiedenheit dieses Befundes durch ein befriedigendes Signifikanzniveau ( $\alpha < 0,1^*$ ).

Abb. 8: Eigenschaftsprofile

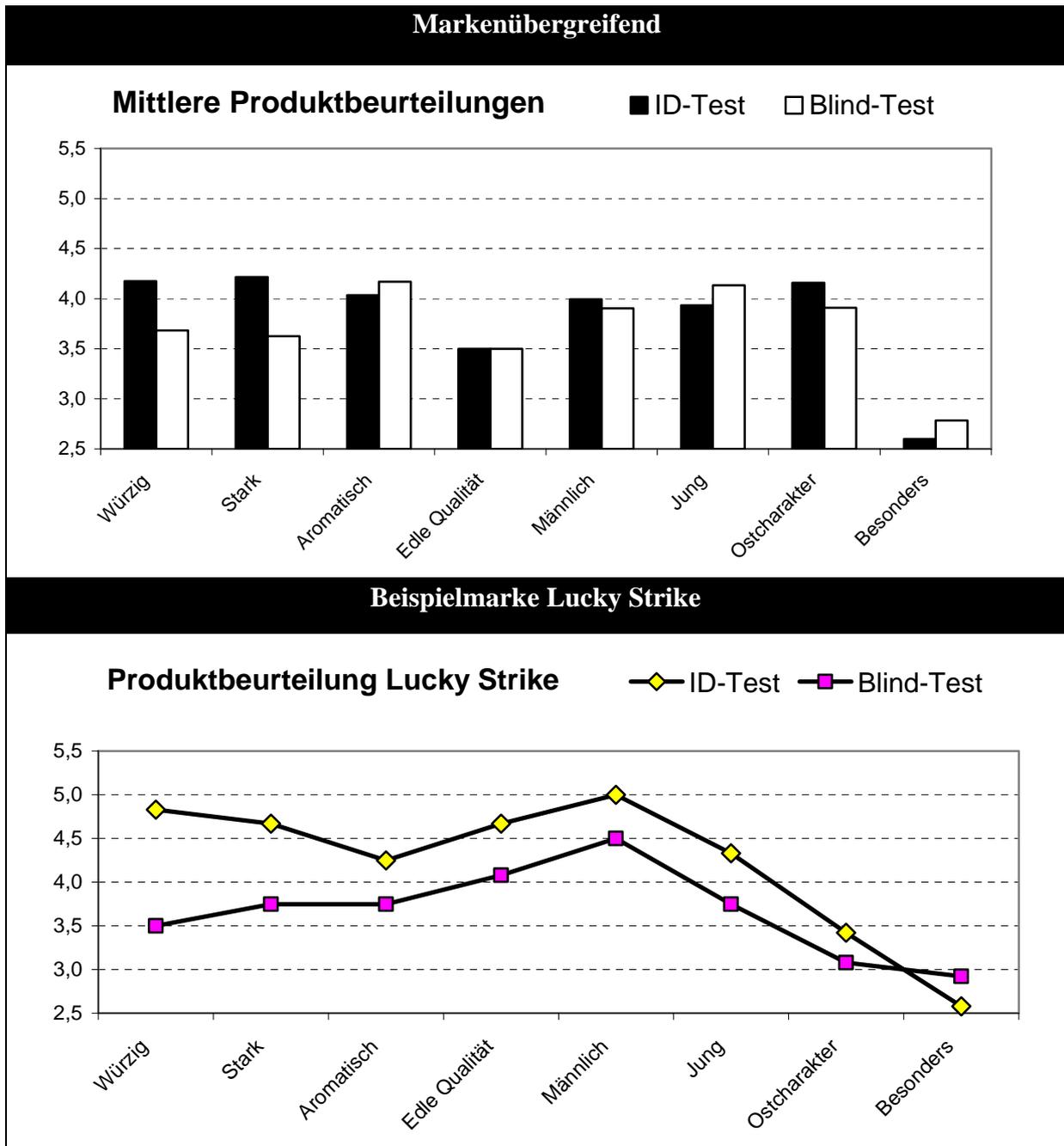


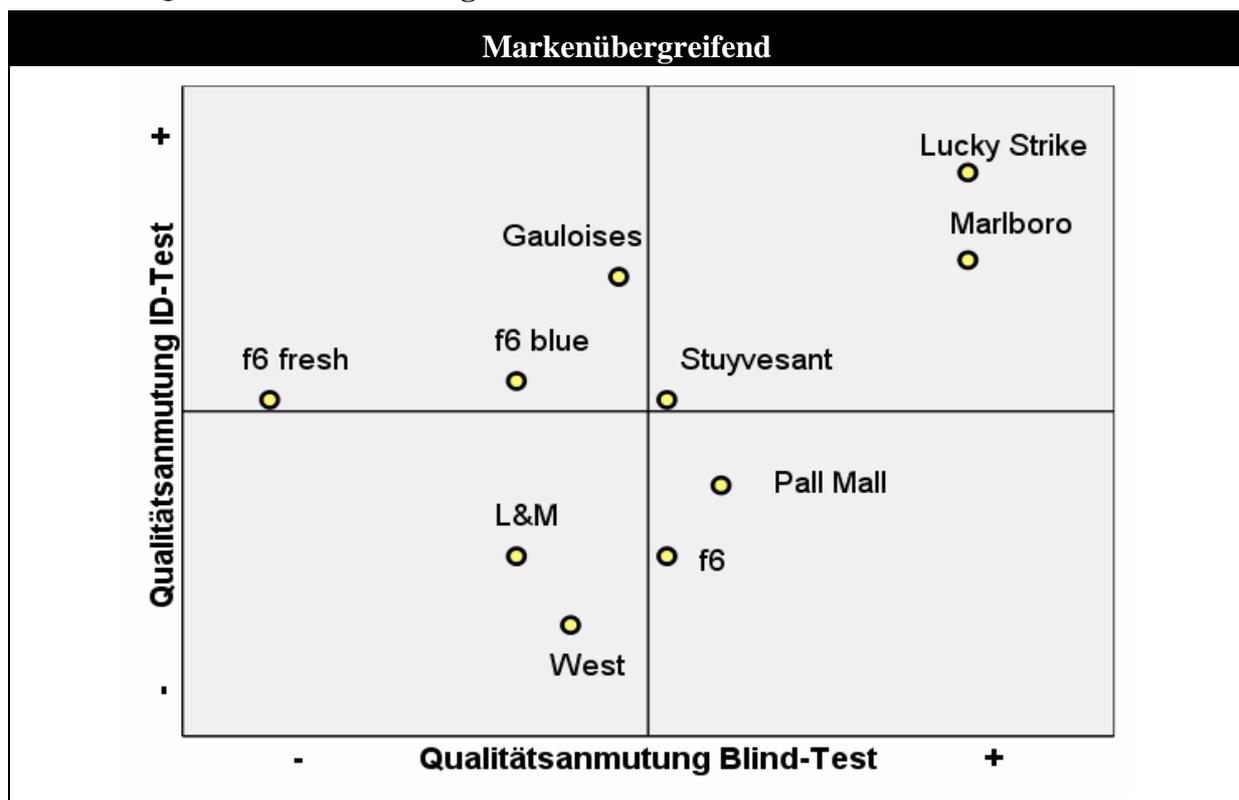
Abb. 9: Streuungsdifferential (Standardabweichung [S])

Eigenschaft	Würzig	Stark	Aroma	Edel	Männlich	Jung	Ostcharakter	Besonders
$S_{\text{Blind-Test}}$	0,47	0,58	0,79	0,35	0,89	0,61	0,83	0,71
$S_{\text{ID-Test}}$	0,62	0,87	0,65	0,70	1,11	0,83	1,39	0,67
<b>Saldo</b>	0,15	0,32	-0,14	0,35	0,22	0,22	0,56	-0,04
<b>Test</b>	t-Test auf Mittelwert-Unterschiede $S_{\text{Blind}}$ vs. $S_{\text{ID}}$ : signifikant ( $\alpha < 0,10$ )							

In Verbindung dieser ersten Ergebnisse aus den Eigenschaftsprofilen wird deutlich, daß die Kenntnis der Marken im ID-Test eine meist höhere und insbesondere bei den emotionalen Eigenschaften vor allem auch deutlich differenziertere Beurteilung ermöglicht.

Zur Interpretation der identifizierten Wahrnehmungsunterschiede wird vereinfachend die funktionale Eigenschaft „Edle Qualitätsanmutung“ herausgegriffen, von der ohne Beschränkung der Allgemeinheit ein lineares Vektornutzenmodell annehmbar ist. Dies bestätigt sich in der betragsmäßig hohen Korrelation  $r$  zwischen den mittleren Beurteilungswerten und den durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften ( $r = 0,744$ ) bzw. Noten ( $r = -0,705$ ) der Marken<sup>26</sup>. Höhere qualitative Gesamtanmutungen der Produkte induzieren folglich konsistenterweise bessere Noten sowie höhere Zahlungsbereitschaften. Die bei dieser Eigenschaft identifizierten Wahrnehmungsunterschiede im Blind- und ID-Test sind in der nachstehenden Abbildung anhand standardisierter Beurteilungen dargestellt, so daß positive (negative) Positionen der einzelnen Marken über- (unter-) durchschnittliche Qualitätsanmutungen repräsentieren:

**Abb. 10: Qualitätswahrnehmung von Produkten**



<sup>26</sup> Die Korrelation zwischen der Eigenschaft „Edle Qualität“ und den vergebenen Noten ist grundsätzlich negativ, da wertmäßig höhere Noten schlechtere Präferenzwerte repräsentieren. Die Zahlungsbereitschaft wiederum ist jedoch logischerweise positiv mit der Qualitätsanmutung korreliert. Beide im Text aufgeführten Korrelationswerte sind auf einem Niveau von 0,01\*\* signifikant. Die Korrelationskoeffizienten aller anderen Eigenschaften positionieren sich im Intervall [-0,2;+0,2]. Der lineare Zusammenhang fällt bei diesen Variablen folglich geringer aus, was vermutlich auf die Existenz echter Idealpunktnutzenmodelle zurückzuführen ist.

Deutlich wird, daß insbesondere die Marken f6 blue, f6 fresh und Gauloises Blondes von der Vermittlung des Markennamens profitieren, da sie ihre unterdurchschnittlichen Qualitätspositionen des Blind-Tests im ID-Test deutlich verbessern können. Im Gegensatz dazu fallen die Wahrnehmungen der Marken f6 und Pall Mall etwas zurück. Die Qualitätsführer innerhalb des betrachteten Marktsegmentes sind erwartungsgemäß Lucky Strike und Marlboro, die sowohl im Blind- als auch im ID-Test weit überdurchschnittliche Beurteilungswerte erzielen. In schlußendlicher Konsequenz dieser aus markierungspolitischer Sicht äußerst informativen Befunde gestattet die Marke folglich eine stärkere Differenzierung und färbt die qualitative Produktwahrnehmung einzelner (wenngleich offensichtlich nicht aller) Produkte positiv ein. Ebenso aufschlußreich sind weiterführende detaillierte Analysen der erhobenen Noten und Zahlungsbereitschaften (im folgenden kurz: ZB) aller Testpersonen. Dabei zeigt sich, daß die Markenkenntnis im Vergleich zu Blind-Tests eine tendenziell nachweisbare, bestenfalls aber schwach signifikante Verbesserung der Durchschnittsnoten (-0,16 Noten-Punkte bei einer Mittelwert-Testsignifikanz von  $\alpha = 0,18$ ) sowie der Zahlungsbereitschaften (+17 Cent bei  $\alpha = 0,29$ ) bewirkt. Besonders ausgeprägt sind diese Effekte wie zu erwarten bei stark imagedifferenzierten Marken wie Gauloises Blondes, Peter Stuyvesant und Marlboro (Anhebung der ZB um 66, 43 bzw. 37 Cent). Die folgende Abbildung verdeutlicht hierzu weiterhin, daß die jeweils vergebene Note nur im identifizierten Test theoriegemäß und im Sinne rationalen Beurteilungsverhaltens konsequent auf die Zahlungsbereitschaft durchschlägt: je besser (geringer) die vergebene Note, desto höher fällt logischerweise auch die individuelle Zahlungsbereitschaft aus. Dies äußert sich nicht zuletzt in der statistischen Signifikanz sowie der deutlich besseren Güte einer vorgenommenen Regressionsschätzung der Noten auf die Zahlungsbereitschaften aller Testprodukte ( $R^2_{\text{ID-Test}} > 0,9$ ).

Es bleibt somit erstens festzuhalten, daß die aufgebauten Markenimages sowohl auf die differenzierte qualitative Gesamtanmutung des Produktes auf funktionaler (geschmacklicher) Ebene als auch auf die aus Konsumentensicht als Opfer zu verstehende akzeptierte Entgelthöhe einwirken. Zweitens erhält der Konsument durch die Markierung des Produktes ganz offensichtlich eine präferenzbildende Orientierungshilfe, auf die er bei Kaufentscheidungen potentiell zurückgreifen kann.

Abb. 11: Durchschnittsnoten und Mittlere Zahlungsbereitschaften

Aspekt		Blind-Test	ID-Test
Ø-Note		3,33	3,17
Ø-ZB		2,86€	3,03€
Regressionsfunktion		ZB = 4,37 – 0,54 * Note	ZB = 6,46 – 1,08 * Note
Schätzgüte		R <sup>2</sup> = 0,16	R <sup>2</sup> = 0,91
Signifikanz		F-Test: α = 0,257 (nicht signifikant)	F-Test: α = 0,000** (signifikant)
Streudiagramm mit Regressionsfunktion (Linearer Trend)			

Die abschließend vorgenommenen Positionierungsanalysen schließlich basieren auf zwei unterschiedlichen Modellansätzen. Hierbei sind die funktionalen Eigenschaften Stärke und Würze faktoranalytisch zu einer ersten, Beurteilungen zum Aroma und zur generellen Qualität zu einer zweiten Dimension verdichtet worden (Varianzerklärung funktionaler Ansatz: 73%). Aus den eher emotional geprägten Eigenschaften lassen sich die Faktoren Personencharakteristik (hohe Positionswerte repräsentieren hier eine eher weibliche, junge, besondere Imageanmutung der Marke) und Region (Eigenschaft „Marke besitzt Ostcharakter“) bei einer ebenfalls sehr befriedigenden Varianzerklärung von rund 89% extrahieren:

**Abb. 12: Ergebnisse der Faktorenanalyse<sup>27</sup>**

Funktionaler Ansatz					Emotionaler Ansatz			
<b>Extraktion</b>	2 Faktoren (F <sub>1</sub> ; F <sub>2</sub> )				2 Faktoren (F <sub>1</sub> ; F <sub>2</sub> )			
<b>Erklärte Varianz</b>	72,79% (F <sub>1</sub> = 45,95%; F <sub>2</sub> = 26,84%)				88,61% (F <sub>1</sub> = 50,60%; F <sub>2</sub> = 38,09%)			
<b>Kennwerte</b>	<b>Item</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>Kommunalität</b>	<b>Item</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>Kommunalität</b>
	Würze	0,96	--	0,93	Männlich	-0,73	-0,61	0,91
	Stärke	0,96	--	0,93	Jung	0,77	0,47	0,82
	Aroma	--	0,87	0,76	Ostcharakter	--	0,962	0,93
	Qualität	--	0,54	0,29	Einzigartig	0,94	--	0,88
	<b>Eigenwert</b>	1,84	1,07	2,91	<b>Eigenwert</b>	2,02	1,52	3,54
<b>Interpretation</b>	F <sub>1</sub> = Stärke und Würze F <sub>2</sub> = Aroma und Qualität				F <sub>1</sub> = Personencharakteristik F <sub>2</sub> = Region			

Die zum Abschluß dieses Kapitels dargestellte Graphik verdeutlicht die auf den Wahrnehmungen basierenden Positionen der Testprodukte im so gebildeten funktionalen und emotionalen Perceptual Space des Blind- und ID-Tests. Ähnlich wie in den oben beschriebenen historischen Studien des Cola- und Biermarktes (vgl. hierzu ausführlicher die Erläuterungen in Kapitel 4) zeigt sich, daß geschmackliche und imageorientierte Wahrnehmungsunterschiede zwischen den Zigarettenmarken generell erst bei Produktkenntnis auftreten. So positionieren sich nahezu alle Marken im Blind-Test erstens relativ dicht zueinander und zweitens in unmittelbarer Nähe zum Durchschnitt aller Testprodukte, welcher durch den Ursprung des in die Abbildung integrierten Achsenkreuzes des Koordinatensystems visualisiert wird.

<sup>27</sup> Aus Vereinfachungsgründen werden bei den Kennwerten in dieser Tabelle nur solche Faktorladungen dargestellt, deren Betrag einen (hier so definierten) kritischen Wert von 0,2 übersteigt.

Lediglich die geschmacklich differenzierbaren und aus Konsistenzgründen bewußt als „Ausreißer“ ins Testproduktset aufgenommenen Marken f6 blue (geringer Nikotin-, Kondensat- respektive Teer-Gehalt infolge des Charakters einer „Light-Cigarette“) sowie f6 fresh (einzige mit Aromen versetzte Mentholzigarette des gesamten Produktsets) sind speziell im funktionalen Ansatz des Blind-Tests wahrnehmungstechnisch hinreichend unterscheidbar<sup>28</sup>.

Im ID-Test hingegen fällt die an der Positionsvariabilität aller Marken gemessene Wahrnehmungsstreuung (Objekt-Distanz) in den faktoranalytisch ermittelten Dimensionen des funktionalen und emotionalen Perceptual Space weitaus höher aus. Die Produkte werden folglich tatsächlich allein durch die Vermittlung der mit dem Markennamen verbundenen Werte und Vorstellungen schärfer unterschieden. Sie können daher einerseits (was logisch nachvollziehbar und unstrittig ist) dem Image nach, andererseits überraschenderweise indes auch und gerade bezüglich des Geschmacks deutlich differenzierter wahrgenommen werden. Dies bestätigt erneut die bereits aus den oben dargestellten Ergebnissen abgeleitete Wirkung von Markierungen auf die subjektive Gesamtwahrnehmung von Produkten. Beispielhaft positioniert sich z.B. Marlboro (wie im übrigen auch die Marke Lucky Strike, Peter Stuyvesant und West) im emotionalen Perceptual Space entsprechend des langfristig durch systematisch eingesetzte Symbole, Figuren und Slogans gestalteten Werbeauftritts (z.B. Marlboro Country, Marlboro Cowboy, Slogan: „Come to Marlboro Country“ [Leo Burnett 1965]) als ältere, männliche, westlich geprägte Zigarettenmarke. Gemäß der funktionalen Positionierung werden diese vier Marken zudem als kräftig-würzige, aromatische Qualitätszigarette wahrgenommen, was sich ebenso konsistent mit dem werblichen Erscheinungsbild (wie etwa Werbeslogan Marlboro: „Come to where the flavour is“ [Leo Burnett 1965]) konsistent deckt<sup>29</sup>. Auch die Positionen der überwiegend in den Neuen Bundesländern vertriebenen und erfolgreichen Marken Pall Mall sowie der Produktvarianten von f6 finden sich im emotionalen Perceptual Space des ID-Tests realistischerweise im Sektor der Marken mit ausgeprägtem Ostcharakter, was speziell bei den f6-Sorten sowohl kommunikations- als auch produktpolitisch bedingt sein dürfte<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Eine stichhaltige Erklärung für die exponierte Lage der Marke L&M im funktionalen Ansatz kann durch geschmackliche Besonderheiten dieser Alternative allein allerdings nicht gegeben werden.

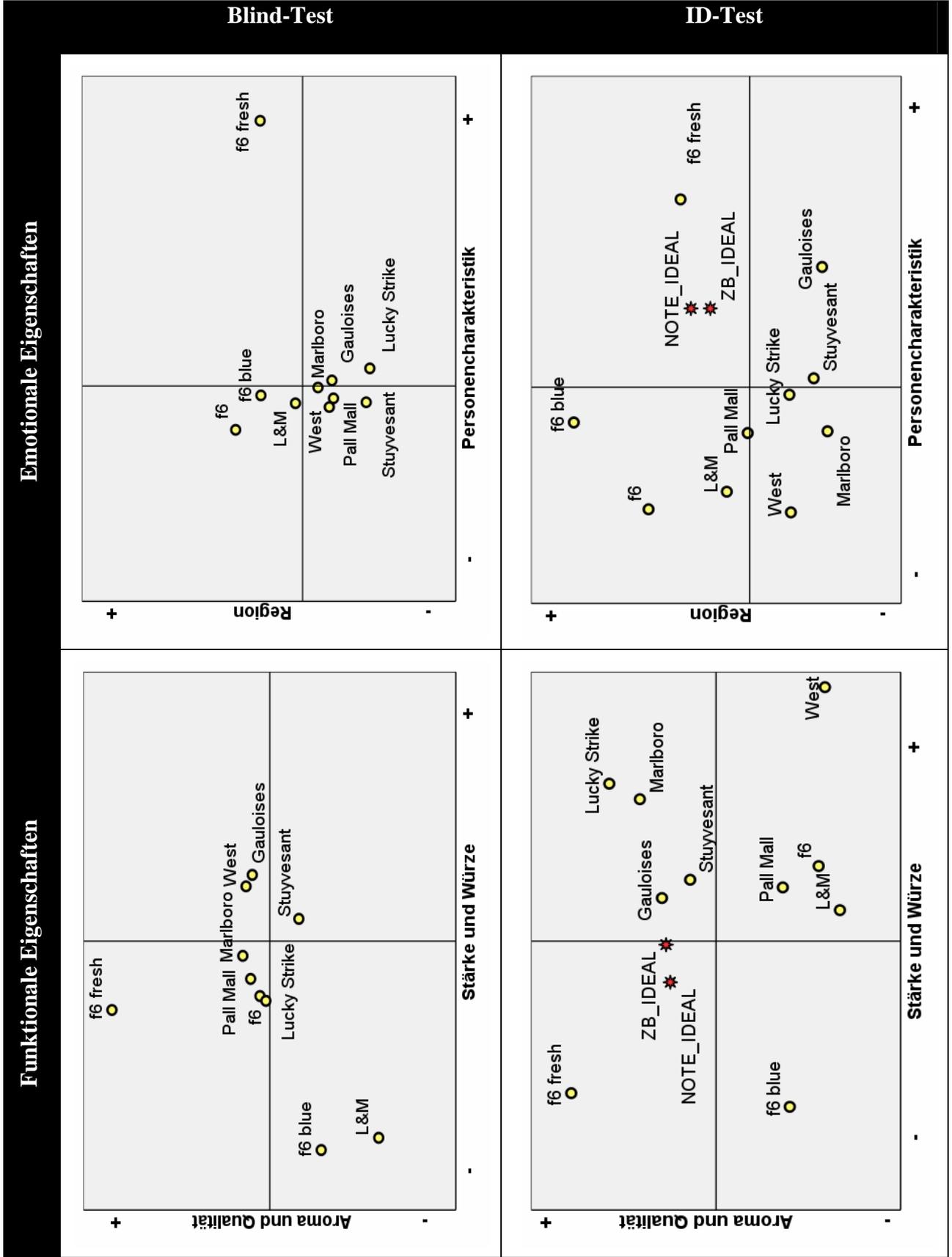
<sup>29</sup> Ergänzend seien weitere historische, imageprägende Slogans aufgeführt. West: „Satter American Blend Geschmack“ (1985), Peter Stuyvesant: „Aromatischer ist Keine“ (1977) / „Come together – Share the Taste“ (1993), Lucky Strike: „Guter Geschmack wie 1916“ (2004) / „Original Smoke. Est 1871“ (2004) ... usw.

<sup>30</sup> Wenngleich sich die heutige Zusammensetzung der Tabakmischung der f6-Varianten im Vergleich zum früheren DDR-Zigaretten-Standard nahezu grundlegend verändert hat, werden bestimmte Sorten dieser Marke zumindest dem äußeren Erscheinungsbild nach weiterhin analog zum früheren Design angeboten. So weisen die klassischen f6-Packungen eine im Vergleich zu anderen Zigarettenmarken alternative Packungsöffnung sowie darüber hinaus deutlich kürzere Filterabmaße auf.

Die positionierungstechnisch identifizierten Markenimages decken sich im übrigen speziell bei den funktionalen Eigenschaften mit den im Rahmen der explorativen Vorstudie ermittelten direkten Markenassoziationen. So wird beim Vergleich der zehn Zigarettenmarken Marlboro als die stärkste, Lucky Strike als würzigste, f6 fresh als aromatischste/frischste und f6 blue als die leichteste Zigarette von den anderen Alternativen des Produktsets kontrastiert.

Abschließend lassen sich die aus den erhobenen Präferenzdaten (Note, ZB) gewonnenen Optimalpunkte in die Positionierungsansätze aufnehmen. Aus Vereinfachungsgründen werden hier über alle Versuchspersonen aggregierte Idealpunkte ( $NOTE_{IDEAL}$ ,  $ZB_{IDEAL}$ ) ermittelt. Dies widerspricht zwar dem Grundanliegen der Positionierungsanalyse, individualbasierte Idealpunkte zu identifizieren und hieraus mehrere tragfähige, in sich homogene Nachfrage-segmente zur Interpretation strategischer Markenpositionen abzuleiten. Allerdings ist die Verwendung stichprobenaggregierter Idealpunkte im Kontext des primären Forschungsanliegens dieser Studie hinreichend. Methodisch wird für die Dimensionen der funktionalen und emotionalen Positionierungen erstens ein idealpunkttypischer Nutzenverlauf und somit die Existenz optimaler Faktorausprägungen unterstellt. Zweitens sind externe Präferenzanalysen in Form einer Regression der Positionswerte im Perceptual Space auf die Durchschnittsnoten und Zahlungsbereitschaften der jeweils getesteten Marken zu realisieren. Die Regressionskoeffizienten bestimmen nach hier nicht erläuterten Transformationen (vgl. hierzu detailliert HAMMANN/ERICHSON 2000, S.385 ff.) die Koordinaten der Idealpunkte  $NOTE_{IDEAL}$  bzw.  $ZB_{IDEAL}$ . Der in nachstehender Abbildung nur für den ID-Test visualisierte Joint Space verdeutlicht, daß sich keine Marke in unmittelbarer Nähe zu den Idealpunkten platziert, was weniger auf die Existenz manifester bzw. latenter Marktnischen als vielmehr auf die Verwendung aggregierter Idealpunkte zurückzuführen ist. Allerdings wird deutlich, daß im Vergleich zu anderen Testprodukten insbesondere f6 blue, f6 fresh, Gauloises Blondes, Lucky Strike sowie Pall Mall eine geringere Distanz zu den Idealpunkten aufweisen. Dies spricht für die Konsistenz der Ergebnisse, da genau diese Marken bei der ebenfalls in der Studie erhobenen Information nach der zuletzt gekauften Marke insgesamt mehr als 80% der Nennungen auf sich vereinnahmen (vgl. hierzu Kap. 6). Marken mit weiter entfernten Wahrnehmungspositionen (z.B. West, L&M, Marlboro) hingegen realisieren deutlich geringere Letztkaufanteile. Die Markenimages wirken folglich nachweislich nicht nur auf die geschmackliche und imageorientierte Produktwahrnehmung, präferenzbildende Produktbenotungen und maximale Zahlungsbereitschaften, sondern manifestieren sich letztlich auch im tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten am Ort des Verkaufs (Point of Sale [PoS]).

Abb. 13: Ergebnisse der Positionierungsanalyse



## 9. Ergänzende Analysen auf Basis der Produkttests

Eine weiterer interessanter Informationsaspekt der vorgenommenen Untersuchungen besteht darin, inwieweit die Testpersonen die im Blind-Test verkosteten Zigarettenmarken durch die reine Geschmackswahrnehmung tatsächlich korrekt identifizieren können. Die Auswertung dieser Identifikationsgüte ergibt, daß immerhin in knapp 30% aller Fälle<sup>31</sup> eine richtige Zuordnung der getesteten Marke gelingt. Weiterhin ist festzuhalten, daß diese Identifikationsgüte gänzlich unabhängig von der Position bzw. Reihenfolge der getesteten Marken im Produkttest ist<sup>32</sup>. Konsistenterweise stellen f6 fresh und f6 blue aufgrund ihrer bereits beschriebenen geschmacklichen Sonderstellung (Menthol- bzw. Light-Zigarette) mit elf bzw. sieben richtigen Zuordnungen seitens der Probanden die bei diesem Kriterium führenden Marken dar.

Eine zweite Fragestellung thematisiert die aus dem Ersten Gossen'schen Gesetz abgeleitete Vermutung eines mit jeder zusätzlich konsumierten Einheit eines Wirtschaftsgutes abnehmenden Grenznutzens. Im Falle des theoriegemäßen Verlaufs der individuellen Nutzenfunktion müßte folglich der durch jede weitere Einheit gestiftete Nutzen sinken. Transferiert auf die vorliegende Untersuchung hieße dies, daß der an den Zahlungsbereitschaften (Noten) der Teilnehmer gemessene Nutzen von der ersten bis zur vierten Position im Produkttest kontinuierlich abfällt (steigt) oder aber zumindest nicht zunimmt (abnimmt). Die Analyse dieses Sachverhalts stützt die Theorie indes nicht: sowohl die Relation der Noten als auch der Zahlungsbereitschaften verläuft mit zunehmender Testposition der Produkte nicht kontinuierlich, vermutlich markenbedingt ist. Auch die auf Individualebene ermittelte Anzahl der Versuchspersonen, welche eine theoriegemäß fallende (zunehmende) Relation der Zahlungsbereitschaften (Benotungen) aufweisen, fällt – unabhängig vom experimentellen Split – im Schnitt mit etwa 20% vergleichsweise gering aus und hätte weitaus höher erwartet werden können.

**Abb. 14: Ergebnisse ergänzender Analysen: Gossen'sches Gesetz**

	Blind-Test				ID-Test			
<b>Mittlere Note</b>	Pos. 1	Pos. 2	Pos. 3	Pos. 4	Pos. 1	Pos. 2	Pos. 3	Pos. 4
	3,43	3,30	3,10	3,50	3,13	3,53	3,00	3,00
<b>Mittlere ZB</b>	Pos. 1	Pos. 2	Pos. 3	Pos. 4	Pos. 1	Pos. 2	Pos. 3	Pos. 4
	2,91	2,87	3,11	2,54	3,24	2,71	3,07	3,09
<b>Individual-analyse</b>	$7x \text{ Note}_{\text{Pos.1}} \leq \text{Note}_{\text{Pos.2}} \leq \text{Note}_{\text{Pos.3}} \leq \text{Note}_{\text{Pos.4}}$ $5x \text{ ZB}_{\text{Pos.1}} \geq \text{ZB}_{\text{Pos.2}} \geq \text{ZB}_{\text{Pos.3}} \leq \text{ZB}_{\text{Pos.4}}$				$6x \text{ Note}_{\text{Pos.1}} \leq \text{Note}_{\text{Pos.2}} \leq \text{Note}_{\text{Pos.3}} \leq \text{Note}_{\text{Pos.4}}$ $7x \text{ ZB}_{\text{Pos.1}} \geq \text{ZB}_{\text{Pos.2}} \geq \text{ZB}_{\text{Pos.3}} \leq \text{ZB}_{\text{Pos.4}}$			

<sup>31</sup> Die Gesamtzahl der hier gültigen Fälle liegt bei 120, da jeder der 30 Probanden des Blind-Tests insgesamt vier Marken zuzuordnen hatte.

<sup>32</sup> Von den insgesamt 30 auf dem ersten (zweiten, dritten vierten) Platz positionierten Marken wurden im Blind-Test 11 (7, 8, 11) Alternativen korrekt identifiziert. Positionsbedingte Unterschiede der Identitätsschätzung können damit grundsätzlich nahezu ausgeschlossen werden.

## **10. Fazit und kritischer Ausblick**

Die vorliegende Studie kann die Wirkung von Marken auf die funktionale und emotionale Produktwahrnehmung anhand positionierungsanalytischer Auswertungen in der betrachteten Produktgruppe für Zigaretten darlegen. Dabei wird deutlich, daß die Markierungen nicht nur Images respektive die mit den Marken verbundenen Werte, Vorstellungen und Persönlichkeitseigenschaften prägen, sondern darüber hinaus vielmehr auch geschmacklich wahrgenommene Merkmals- und Qualitätsunterschiede überhaupt erst ermöglichen und maßgeblich beeinflussen. Somit werden mittels Markierungen die vermuteten – und beispielsweise bei Wirksamkeit des sogenannten Preis-Qualitäts-Zusammenhangs auch von Preisinformationen ausgehenden – Ausstrahlungseffekte auf die Qualitätswahrnehmung und hiermit die zentralen Erkenntnisse historischer Studien zu dieser Thematik bestätigt.

Der Beitrag macht darüber hinaus deutlich, welches enorme Informationspotential Positionierungsanalysen grundsätzlich bei richtiger Handhabung aufweisen, lassen sich neben Stärken-Schwächen-Profilen, allgemeinen Nischen- und strategischen Positionsvorteilen doch insbesondere differenzierte Markenannutungen identifizieren und deren Wirkungen auf das Kaufverhalten überprüfen. Zu beachten ist hierbei jedoch, daß stichhaltige Interpretationen und Entscheidungen über strategische Umpositionierungen prinzipiell repräsentative Stichproben, segment- oder individualbezogene Idealpunkte sowie die Orientierung an sämtlichen nachfragelevanten Produkteigenschaften erfordern.

# Anhang





**Frage 7:** Ich möchte jetzt ein kleines Experiment mit Ihnen durchführen. Sie sagten gerade, daß diese vier Marken beim Kauf von Zigaretten für Sie in erster Linie in Frage kommen.

*Interv.:* 4 Markenbilder des Relevant Sets in eine Reihe vorlegen! Eine Marke isolieren!

a) Wenn Sie sich diese einzelne Marke betrachten, wodurch unterscheidet sie sich geschmacklich besonders von den anderen drei Marken?

*Interv.:* Offene Nennungen des Probanden in Markenspalte der Tabelle eintragen!

b) Und wenn Sie sich nun einen ganz typischen Raucher dieser Marke vorstellen, welche besonderen Eigenschaften, Einstellungen und Interessen hat er Ihrer Meinung nach?

*Interv.:* Hilfestellung geben: Geschlecht/Altersgruppe/Hobby/Auto

*Unternehmungslustig/ Naturverbunden etc.*

*Weitere offene Nennungen des Probanden in Markenspalte der Tabelle eintragen!*

*Interv.:* Betreffende Marke zurück zu anderen legen und nächste Marke isolieren! Mit Frage 7a) und 7b) fortfahren, bis alle vier Marken abgefragt wurden!

<b>f6-Normal</b>	
<b>f6-blue</b>	
<b>f6-fresh-menth</b>	
<b>Gauloises</b>	
<b>L&amp;M</b>	
<b>Lucky Strike</b>	
<b>Marlboro</b>	
<b>Pall Mall</b>	
<b>Stuyvesant</b>	
<b>West</b>	



**Frage 8: Nun zum Abschluß eine ganz allgemeine Frage zu den Preisen von Zigarettenmarken. Bitte stellen Sie sich vor, Sie möchten eine handelsübliche Packung Zigaretten (Normalpackung) beim gewöhnlichen Einkauf erwerben.**

*Interv.: Fragen vorlesen, genannte Preise in € (EURO) in unten stehender Tabelle eintragen!  
Konsistenz ( $p_{2b} < p_{nb} < p_{r1} < p_{2d}$ ) prüfen!!!!*

- Welchen Preis einer Zigarettenpackung empfinden Sie als angemessen, aber noch billig?
- Welchen Preis einer Zigarettenpackung empfinden Sie als relativ hoch, aber noch vertretbar?
- Bei welchem Preis empfinden Sie eine Zigarettenpackung als zu billig, so daß Sie erhebliche Zweifel an der Qualität des Produktes haben?
- Bei welchem Preis empfinden Sie eine Zigarettenpackung als zu teuer, so daß ein Kauf für Sie nicht mehr in Betracht kommt?

Preise in €	8a) „noch billig“	8b) „relativ hoch“	8c) „zu billig“	8d) „zu teuer“
Preisnennung				
Konsistenz	Drittgrößter Preis	Zweitgrößter Preis	Kleinster Preis	Größter Preis

**Frage 9: Aus statistischen Gründen benötige ich nun noch einige Informationen zu Ihrer Person:**

*Interv: a) nach Augenschein ankreuzen; andere Kategorien vorlesen und eintragen!*

- a) Geschlecht:  weiblich  männlich      b) Alter: \_\_\_\_\_  
 c) Fakultät: \_\_\_\_\_      d) Semester: \_\_\_\_\_  
 e) Herkunft:  alte Bundesländer  neue Bundesländer

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!**



**FRAGEBOGEN: „BLIND- UND IDENTIFIZIERTE PRODUKTTESTS IM MARKT FÜR ZIGARETTEN“**

Interv.: Vor Befragung Split und Probe-Set auf Seite 2 vermerken!!!! Fragebogennummer:

**Ansprache Proband:**  
 Guten Tag, mein Name ist \_\_\_\_\_. Ich bin Studentin der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Im Rahmen meiner Diplomarbeit führe ich derzeit eine Umfrage zum Thema „Raucher und Zigaretten“ durch! Rauchen Sie? Würden Sie an dieser Umfrage teilnehmen?  
 Interv.: Dem Probanden Studentenausweis vorzeigen! Wenn beide Fragen mit „Ja“ beantwortet, weiter mit Frage 1! Wenn eine davon mit „Nein“ beantwortet, freundlich bedanken und nächste Vpn befragen!

**Frage 1: Rauchen Sie regelmäßig Filterzigaretten?**  Ja  Nein  
 Interv.: Antwort notieren! Bei Nein: Ausschluss des Probanden und nächste Vpn befragen!

**Frage 2: Der Markt für Zigaretten umfaßt viele Produkte. Ich habe exemplarisch einige Marken für Sie ausgewählt und möchte Ihnen hierzu ein paar Fragen stellen:**  
 a) Welche Zigarettenmarken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?  
 Interv.: Markenbilder vorlegen; Bekannte Marken in 1. Zeile der Tabelle ankreuzen!  
 b) Welche dieser Marken haben Sie sich schon einmal selbst gekauft?  
 Interv.: Gekaufte Marken in 2. Zeile ankreuzen!  
 c) Welche vier dieser Marken kämen für Sie beim Zigarettenkauf am ehesten in Betracht?  
 Interv.: Vier akzeptable Marken in 3. Zeile der Tabelle ankreuzen!  
 Falls in 2b) weniger als vier Marken ausgewählt wurden, aufstocken des Relevant Set durch weitere Marken.  
 d) Und welche dieser Marken haben Sie sich zuletzt gekauft?  
 Interv.: Letztgekaufte Marke in 4. Zeile der Tabelle ankreuzen!

Marke	f6	f6 blue	f6 fresh menthol	Gauloi- ses	L&M	Lucky Strike	Marl- boro	Pall Mall	Stuy- vesant	West
Bekannte Marken										
Gebrauchte Marken										
Relevant Set										
Letztkauf										

**Frage 3: Wir möchten nun noch etwas mehr über Ihre typischen Rauchgewohnheiten wissen**  
 Können Sie in etwa abschätzen, wie lange Sie bereits rauchen?  
 Interv.: Antworten vorlesen und genanntes ankreuzen!  
 seit weniger als 2 Jahren  seit 2 bis 5 Jahren  seit mehr als 5 Jahren

**Frage 4: Was ist die von Ihnen bevorzugte Verpackungsgröße für Zigarettenpackungen?**  
 Interv.: Antworten vorlesen und genanntes ankreuzen!  
 Normalpack (17-19 Stück)  Big Pack (24 Stück)  beides gleich

**Frage 5: Wie häufig kaufen Sie sich eine Packung Zigaretten etwa im Durchschnitt?**  
 Interv.: Antworten vorlesen und genanntes ankreuzen!  
 jeden Tag  jeden zweiten Tag  zweimal je Woche  
 einmal je Woche  seltener

**Frage 6: Achten Sie beim Kauf von Zigaretten generell eher auf die Marke oder den Preis?**  
 Interv.: Antworten vorlesen und genanntes ankreuzen!  
 achte eher auf die Marke  achte eher auf den Preis  auf beides



**Frage 7: Ich möchte jetzt einen Produkttest mit Ihnen durchführen. Hierzu habe ich vier Zigarettensorten für Sie vorbereitet, die Sie im Anschluß nacheinander probieren dürfen:**

*SPLIT*

*O*

*O*

*Interv.: TEXT für Blindtest vorlesen!*

*Interv.: TEXT für ID-Test vorlesen!*

Sie sollen die präsentierten Zigaretten dabei anhand unterschiedlicher Eigenschaften bewerten. Die Zigarettenmarken selbst bleiben Ihnen aus Vergleichszwecken aber unbekannt. Daher möchte ich Sie bitten, für die Dauer des Produkttests folgende Augenbinde zu tragen

*Interv.: Probanden plazieren, Augenbinde anlegen lassen, Sichtschutz kontrollieren. Probe-Set vorbereiten, erste Zigarette anzünden, Probanden probieren lassen, Statements nacheinander vorlesen!*

Sie sollen die präsentierten Zigarettenmarken dabei anhand unterschiedlicher Eigenschaften bewerten. Als Zigarettenmarken wurden folgende Vertreter für Sie ausgewählt:

*Interv.: Zigarettschachteln des Probe-Sets deutlich sichtbar nebeneinander vor Probanden plazieren. Erste Zigarette anzünden, probieren lassen, Statements nacheinander vorlesen!*

**Frage 7a): Ich zeige Ihnen nun einige Aussagen über den Geschmack von Zigaretten. Auf welcher Position dieser Skala würden Sie die von Ihnen probierte Zigarette einordnen?**

*Interv.: Beurteilungen in die Zellen der Tabelle eintragen! Nach Abschluß einer Sorte nächste Zigarettenmarke verkosten lassen, bis alle vier Marken beurteilt wurden!*

		1	2	3	4
<b>DIESE ZIGARETTE SCHMECKT...</b>					
Eigenschaft 1:	Würzigkeit				
Eigenschaft 2:	Stärke				
Eigenschaft 3:	Aroma				
Eigenschaft 4:	Qualität				

**Frage 7b): Zigarettenmarken verkörpern auch gewisse Werte und Persönlichkeiten. Auch hierzu einige Aussagen. Auf welcher Position dieser Skala würden Sie die von Ihnen probierte Zigarettenmarke einordnen?**

*Interv.: Beurteilungen in die Zellen der Tabelle eintragen!*

<b>ZIGARETTEN DIESER MARKE SIND...</b>		1	2	3	4
Eigenschaft 5:	Geschlecht				
Eigenschaft 6:	Alter				
Eigenschaft 7:	Region				
Eigenschaft 8:	Einzigartigkeit				
Welche Schulnote (1=sehr gut bis 5 = ungenügend) würden Sie dieser Zigarettenmarke geben?					
Und welchen Preis würden Sie für eine Normalpackung dieser Marke maximal bezahlen?					
Nur bei Blindtest: Was glauben Sie: Um welche Zigarettenmarke handelt es sich hierbei?					



**Frage 8: Nun zum Abschluß eine ganz allgemeine Frage zu den Preisen von Zigarettenmarken. Bitte stellen Sie sich vor, Sie möchten eine handelsübliche Packung Zigaretten (Normalpackung) einkaufen.**

*Interv.: Fragen vorlesen, genannte Preise in € (EURO) in unten stehender Tabelle eintragen!  
Konsistenz ( $p_{2b} < p_{1b} < p_{1c} < p_{2c}$ ) prüfen!!!!*

- Welchen Preis einer Zigarettenpackung empfinden Sie als angemessen, aber noch billig?
- Welchen Preis einer Zigarettenpackung empfinden Sie als relativ hoch, aber noch vertretbar?
- Bei welchem Preis empfinden Sie eine Zigarettenpackung als zu billig, so daß Sie erhebliche Zweifel an der Qualität des Produktes haben?
- Bei welchem Preis empfinden Sie eine Zigarettenpackung als zu teuer, so daß ein Kauf für Sie nicht mehr in Betracht kommt?

Preise in €	8a) „noch billig“	8b) „relativ hoch“	8c) „zu billig“	8d) „zu teuer“
Preisnennung				
Konsistenz	Drittgrößter Preis	Zweitgrößter Preis	Kleinster Preis	Größter Preis

**Frage 9: Aus statistischen Gründen benötige ich nun noch einige Informationen zu Ihrer Person:**

*Interv.: a) nach Augenschein ankreuzen; andere Kategorien vorlesen und eintragen!*

- a) Geschlecht:  weiblich  männlich      b) Alter: \_\_\_\_\_  
 c) Fakultät: \_\_\_\_\_      d) Semester: \_\_\_\_\_  
 e) Herkunft:  alte Bundesländer  neue Bundesländer

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!**

**B. Befragungs-Equipment I: Visuals (Produktgruppen, Eigenschaften)**



VISUAL: MARKENBILDER  
 „HAUPTSTUDIE ZIGARETTENMARKT“ JULI 2007



Sehr mild	Sehr würzig	Eher etwas für Frauen	Eher etwas für Männer
◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆		◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	
Sehr leicht	Sehr stark	Eher etwas für alte Leute	Eher etwas für junge Leute
◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆		◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	
Sehr natürlich	Sehr aromatisch	Typisch westdeutsch	Typisch ostdeutsch
◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆		◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	
Sehr billig	Sehr edel	Etwas alltägliches	Etwas ganz besonderes
◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆		◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	

**C. Befragungs-Equipment II: Quotierungsanweisungen**

QUOTIERUNG „HAUPTSTUDIE ZIGARETTENMARKT“ JULI 2007 (N = 60)											
	f6	f6 blue	f6 fresh	Gaul.Bl.	L&M	Luc.Str.	Marlbo.	Pal.Mal.	Stuyvst.	West	Σ
<b>BLIND</b>	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	120
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
<b>ID</b>	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	120
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
n je Marke	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	240(*)
<b>SPLIT</b>	BLIND-Test (30)					IDENTIFIZIERTER-Test (30)					
Gender	♂: ooooooooooooooooooooo					♂: ooooooooooooooooooooo					30
	♀: ooooooooooooooooooooo					♀: ooooooooooooooooooooo					30
Origin	NBL: ooooooooooooooooooooooooooooo					NBL: ooooooooooooooooooooooooooooo					45
	ABL: ooooooooooooo					ABL: ooooooooooooo					15
(*) je Proband vier Beurteilungen im identifizierten oder im Blind-Test (= 4 x 60 = 240)											

⇒ Zusammenstellung der Sets nach unsystematischer Anordnung (jeweils für Blind- und identifizierten Test)				
Proband-Nr.	Marke 1	Marke 2	Marke 3	Marke 4
1	1	4	5	7
2	2	6	9	10
3	3	8	4	7
4	1	10	5	9
5	2	3	6	8
6	10	4	9	7
7	8	1	5	6
8	10	8	2	3
9	7	2	1	4
10	4	5	3	10
11	6	7	4	1
12	5	9	7	1
13	9	5	8	6
14	4	1	10	2
15	8	10	7	3
16	7	2	6	5
17	3	9	1	8
18	9	6	2	3
19	3	6	10	4
20	10	1	8	9
21	5	7	2	6
22	4	10	3	2
23	5	2	10	9
24	6	3	1	10
25	6	8	3	5
26	1	4	9	8
27	7	3	4	4
28	8	7	6	5
29	9	5	7	2
30	2	9	8	1

## Literaturverzeichnis

- Backhaus,K./Erichson,B./Plinke,W./Weiber,R. (2005): Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung, 11. überarb. erw. Aufl., Berlin/Heidelberg
- Bruhns, M. (1994): Stichwort Markenpolitik, in: Diller, H. (1994): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, München
- Diller, H. (1994): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, München
- Hamman, P./Erichson, B. (2000): Marktforschung, 4. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart
- Homburg,C./Krohmer,H. (2006): Marketing-Management: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung , 2.Aufl., Wiesbaden
- Keller,K.L. (1998): Strategic Brand Management, Upper Saddle River, N.J.
- Kelly,G.A. (1955): The Psychology of Personal Constructs, New York
- Maretzki, J. (2001): Preisorientierte Markenwertmessung – Eine Analyse auf Basis von Paneldaten, Wiesbaden
- Müller, H. (2006a): Der Preis als Qualitätsindikator – Experimentelle Untersuchungen auf Basis des Konzepts der Buy-Response-Curve, in: FEMM, Faculty of Economics and Management Magdeburg, Working-Paper-Series, 2006
- Müller, H. (2006b): Messung der Preiswahrnehmung mittels Pricesensitivity-Meter (PSM) - Eine experimentelle Längsschnittanalyse des deutschen Zigarettenmarktes, in: FEMM, Faculty of Economics and Management Magdeburg, Working Paper Series, 2006
- Müller, H. (2007): Empirische Befunde der experimentellen Preisforschung: Wirkung der Transaktionskonsequenz und materieller Anreize auf das Entscheidungsverhalten in Kaufsimulationen, in: FEMM, Faculty of Economics and Management Magdeburg, Working Paper Series, 2007
- o.V.: <http://www.intebrand.com/surveys.asp>
- Ries,A./Trout,J. (1986): Positioning - the battle for your mind, New York
- Scheer, J.W. (1993): Planung und Durchführung von Repertory Grid-Untersuchungen, in: Scheer, J.W./Catina, A. (Hrsg.): Einführung in die Repertory Grid-Technik
- Scheer, J.W./Catina, A. (Hrsg.)(1993): Einführung in die Repertory Grid-Technik