

7. Kapitel

Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten

W. Beeskow, E. Dichtl, G. Finck und S. Müller

7.1 Vorbemerkung

7.1.1 Zur Einordnung des Marketing in die Betriebswirtschaftslehre

Marketing ist eine Disziplin der Betriebswirtschaftslehre, die wiederum Teil der *Wirtschaftswissenschaften* ist. Während sich die Wirtschaftswissenschaften als Ganzes mit der Befriedigung der materiellen Bedürfnisse der Menschen mit i. d. R. knappen Ressourcen beschäftigen, beschränkt sich die traditionelle *Betriebswirtschaftslehre* auf den Prozeß der Leistungserstellung und -verwertung. Deren Erkenntnisobjekt ist das planvolle, dem Rationalprinzip verpflichtete Handeln in einer Unternehmung¹⁾, d. h. die Summe aller wirtschaftlichen Entscheidungen (Wöhe, 1975, S. 2) in produzierenden Wirtschaftseinheiten (im Gegensatz zu den Haushalten als konsumtiven Einheiten). Die Einsicht, daß eine derartige, ausschließlich auf das wirtschaftliche Handeln begrenzte Sichtweise dem Verständnis der Beziehungen zwischen produzierenden Einheiten und dem Konsumenten nicht förderlich ist, hat dazu geführt, daß Erkenntnisse vor allem aus den Bereichen der Sozial- und Naturwissenschaften, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht als Hilfswissenschaften fungieren, in die Betriebswirtschaftslehre integriert wurden.

Zur Einordnung des *Marketing* in die Betriebswirtschaftslehre ist es nötig, einige vertiefende Betrachtungen anzustellen. Da wirtschaftliche Einheiten unterschiedlichen Wirtschaftszweigen mit speziellen Entscheidungsproblemen angehören, werden deren Entscheidungen in sogenannten Institutionenlehren (auch spezielle Betriebswirtschaftslehren genannt) behandelt, wie z.B. der Industriebetriebslehre, der Handelsbetriebslehre, der Bankbetriebslehre und den Betriebslehren des Handwerks, des Verkehrs, der Versicherungen und der Landwirtschaft. Auch hier erfolgt eine weitere Auffächerung (z. B. Fremdenverkehrslehre). Dieser horizontalen Differenzierung der Erkenntnisobjekte steht eine vertikale gegenüber, die nach den Funktionen innerhalb der

¹⁾ Wir verwenden hier den Begriff der Unternehmung statt den des Betriebes als Oberbegriff für wirtschaftlich tätige Einheiten, weil er sowohl die produktionswirtschaftliche als auch die dispositive Seite umfaßt (vgl. z.B. Lohmann, 1964).

Unternehmungen unterscheidet. Solche betrieblichen Hauptfunktionen sind die Betriebsführung, die Beschaffung (von Kapital, Arbeitskräften, Werk- und Betriebsstoffen), die Produktion von Gütern (Waren und Dienstleistungen) und deren Absatz.

Wenn in der deutschsprachigen Literatur anstelle der Bezeichnung „Absatz“ zunehmend der aus dem Angelsächsischen übernommene Begriff „Marketing“ Verwendung findet, so werden hiermit nicht einfach die deutschen Ausdrücke Verkaufen, Absetzen oder Vertreiben durch ein Fremdwort ersetzt. Marketing wird nicht nur als Unternehmensfunktion neben Beschaffung, Transport, Lagerhaltung und Produktion verstanden, sondern als eine unternehmenspolitische Konzeption (vgl. Kulhavy, 1969). Diese Neuorientierung des absatzwirtschaftlichen Denkens, die häufig als marktorientierte Unternehmensführung bezeichnet wird (vgl. Wagner, 1968, S. 22), hat ihren Ursprung in dem Umstand, daß sich in den letzten Jahrzehnten auf den meisten Märkten eine Umwandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt vollzogen hat.

Während sich in Zeiten mangelnder Güterversorgung (Knappheitswirtschaft) die Kunden aktiv um den Produzenten bzw. Lieferanten bemühen (Verkäufermarkt), müssen in der „Gesellschaft des Überflusses“ (Galbraith, 1963) die Anbieter erheblich größere Anstrengungen als die potentiellen Nachfrager unternehmen, um am Marktgeschehen teilnehmen zu können (Käufermarkt).

Diese zunehmende Verengung der Märkte hatte ein verstärktes Interesse an Fragen der *Marktforschung* zur Folge. Hierbei wird unterschieden zwischen der ökoskopischen Marktforschung, die mit der Erforschung ökonomischer Marktgrößen befaßt ist, und der demoskopischen Marktforschung, die die Analyse der Wirtschaftssubjekte hinsichtlich deren äußeren Merkmalen (Soziodemographika, Verhalten) und inneren Merkmalen (Einstellungen, Motive) betreibt (vgl. Behrens, K. Chr., 1974). Die bloße Betrachtung von Märkten im Hinblick auf absatzwirtschaftliche Fragestellungen (Marketing-Forschung) vernachlässigt, daß eine Unternehmung nicht nur Absatz-, sondern auch Beschaffungsmarketing betreibt (vgl. hierzu z.B. Meffert, 1977, S. 148f.). Nach Harnmann und Erichson (1978, S. 3) besteht die Hauptaufgabe der Marktforschung in der Befriedigung eines aktuellen bzw. künftig zu erwartenden Informationsbedarfs, der sich aus den Unternehmungen (wie den privaten Haushalten) gestellten Entscheidungsproblemen ableiten läßt. Zu den wichtigsten Informationskategorien zählen diese Autoren historische oder aktuelle Informationen über die Marktstruktur, Güterarten und -qualitäten, die Entwicklung von Angebot, Nachfrage und Kaufkraft, die Einsatzmöglichkeit des absatz- bzw. beschaffungspolitischen Instrumentariums, die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer sowie über außerökonomische Einflußfaktoren (z. B. Rechts- und Gesellschaftsordnung).

Das Bestreben der Anbieter, absatzpolitische Entscheidungen an den Marktdaten auszurichten (Primat des Marktes), hatte zur Folge, daß in immer stärkerem

Maße Erkenntnisse und Methoden aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich in das Blickfeld der anbietenden Entscheidungsträger gelangten (vgl. z.B. Kroeber-Riel, 1980)²⁾. Anfang der siebziger Jahre erfuhr das Marketingkonzept eine inhaltliche Ausfüllung in verschiedenen Richtungen (vgl. Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1981, S.9f.). Neben dem Marketing als Maxime (Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen an den Bedürfnissen der Verbraucher) und als Methode (systematische, moderne Techniken nutzende Entscheidungsfindung) hat sich eine Sichtweise des Marketing etabliert, wonach sämtliche, auch zwischenmenschliche Tauschprozesse Gegenstand des Marketing sind. Dieses von Kotler und Levy (1969) vorgestellte „generic concept of marketing“ bereitere den Boden für die Überlegung, daß auch nicht-wirtschaftlich tätige Institutionen nach Akzeptanz ihrer Leistungen streben sollten, womit der Gedanke des Sozial-Marketing geboren war³⁾. Business-Marketing, das Gegenstand dieser Betrachtung sein soll, bedeutet - auf eine Kurzform gebracht - die Führung eines Unternehmens vom Markt her. Die Vermarktung von Gütern erfordert demnach die Ausrichtung der betrieblichen Funktionen an den Markterfordernissen unter Wahrung des Rationalprinzips. Marketing beinhaltet aber nicht nur die reaktive Anpassung an Marktgegebenheiten, sondern auch den Versuch der Marktgestaltung entsprechend den übergeordneten Unternehmenszielen (Marketing-Politik).

Wenn wir hier das marktgestaltende Element des Marketing betonen, so gilt dies gleichermaßen für Beschaffungs- und Absatzmärkte einer Unternehmung. Auf Beschaffungsmärkten für Kapital, Arbeitskräfte, Rohstoffe, Investitionsgüter oder Handelsware tritt das Unternehmen jedoch als Nachfrager auf und ist nur dort, wo ein Überangebot herrscht, in der Lage, seinen Vorstellungen Geltung zu verschaffen. Da Beschaffungsmärkte sich sowohl hinsichtlich ihres (nur mittelbaren) Bezugs zu Letztverbrauchern, somit also in bezug auf die Gestaltungsbereiche und die Art der Beziehungen, die meist langfristiger Art sind (z.B. Hausbanken, traditionelle Lieferanten), von Absatzmärkten unterscheiden, wollen wir diese in unseren Ausführungen ausklammern.

Ein weiteres Differenzierungskriterium für Märkte stellt die Nähe der angebotenen Güter zum Letztverbraucher dar. Auf Investitions- und Produktionsgütermärkten werden im Gegensatz zu Konsumgütermärkten Güter angeboten, die Teil des Produktionsprozesses sind und somit nur mittelbar der Befriedigung der materiellen Bedürfnisse der Konsumenten dienen. Die dort angebotenen Güter sind in ihrer Dimensionierung so heterogen (z. B. komplettes Kaltstahlwalzwerk, EDV-Anlagen, Grabenbagger, Kernreaktoren) und im Leistungskern so umfangreich (z.B. Wartungsverträge), als daß eine Behand-

²⁾ Vgl. hierzu auch Katona (1960), der unter Aufgabe der homo oeconomicus-Prämisse Ökonomie und Psychologie zu einer „economic psychology“ verband.

³⁾ Dem Sozial-Marketing ist exklusiv Kapitel 8 dieses Bandes gewidmet.

lung der dort häufig individuell auf Einzelabnehmer gerichteten Marketingmaßnahmen in der hier geforderten Allgemeinheit möglich wäre. Gegenstand dieses Kapitels sollen deshalb die sich im Business-Marketing ergebenden Probleme der Evaluation von Marketing-Maßnahmen auf Konsumgütermärkten sein. Bewußt sollen dabei etwa auf verbraucherpolitischer Ebene (vgl. z.B. Silberer, 1979) oder im Bereich des Sozial-Marketing (vgl. Kapitel 8, in diesem Band) auftretende Bewertungsprobleme ausgeklammert bleiben, auch wenn diese dem Konsumgüterbereich i.w.S. zugeordnet werden können.

7.1.2 Marketing-Ziele

Überall dort, wo geplant und entschieden wird, muß zuerst bewertet werden. Marketing-Maßnahmen sollen erfolgreich sein, d. h. sie sollen die gesteckten Marketing-Ziele bestmöglich erreichen helfen. Marketing-Ziele sind Unternehmensziele bzw. werden zumindest aus diesen als konkrete Subziele abgeleitet. Ziele sind Leitlinien zweckrationaler Handlungen. Sie dienen zur Operationalisierung der zu bewertenden Entscheidungsalternativen und stellen bewußt angestrebte Wirkungen von Handlungen dar. Das Zielsystem der Unternehmung determiniert die Wahl der entscheidungsrelevanten Bewertungskriterien. Jeder Bewertung geht also die Aufstellung einer Zielhierarchie voraus. Die daraus ableitbaren Bewertungskriterien dienen als Grundlage für die Bewertung von Marketing-Maßnahmen. Sie drücken dabei indirekt die Komponenten des handlungsbestimmenden Wertsystems der Unternehmung aus.

Marketing-Entscheidungen sind vor allem dadurch gekennzeichnet, daß sie Teil von dynamischen, nicht-linearen, interdependenten und stochastischen Prozessen sind, über die nur unvollständige Informationen vorliegen (Kotler, 1971, S. 3 f.). Neben der Bewertung durchgeführter Marketing-Aktivitäten im Hinblick auf ihren Erfolg (Marketing-Kontrolle) muß somit vor allem das Problem der Erfolgsprognose auf der Grundlage unvollständiger Information Gegenstand dieses Kapitels sein.

In rein ökonomischen Theorien steht an der Spitze der Zielhierarchie von Unternehmen in marktwirtschaftlichen Systemen das Streben nach einem höchstmöglichen Gewinn. Auf die Problematik dieses Begriffs, der letztlich das Ergebnis ökonomischer Vernunft darstellt (vgl. Wöhe, 1975, S. 31), oft jedoch recht undifferenziert verwendet wird, soll hier nicht eingegangen werden (vgl. hierzu Heinen, 1966; Katona, 1960; McClelland, 1966). In modernen arbeitsteiligen Unternehmungen ist es erforderlich, dieses Oberziel in eine Reihe von Subzielen aufzuspalten. Prinzipiell kann man dabei zwischen ökonomischen und außerökonomischen Zielen unterscheiden. Der Grad der Erreichung ökonomischer Subziele ergibt sich aus direkt beobachtbaren Reaktionen des Marktes. Außerökonomische Subziele beziehen sich hingegen auf nicht unmittelbar in Geldeinheiten meßbare und nicht unmittelbar beobachtbare Markt-

aktionen. Sie stellen vielmehr auf die Beeinflussung der Psyche des Konsumenten im Sinne des S-O-R-Paradigmas ab. Vor allem durch eine gezielte Kommunikationspolitik⁴⁾ soll eine psychische Wirkung beim Konsumenten erreicht werden, um den Boden für den ökonomischen Erfolg vorzubereiten. Deshalb erscheint es angebracht, in diesem Zusammenhang von „vorökonomischen“ Zielen zu sprechen.

7.1.2.1 *Ökonomische Größen des Markterfolgs*

Das einfachste, gleichzeitig aber auch das am wenigsten aussagekräftige Erfolgsmaß ist das erzielte Absatzvolumen in einem Betrachtungszeitraum. Aus diesem ergibt sich bei Multiplikation mit den durchschnittlichen Verkaufserlösen das Umsatzvolumen. Die zumindest in Publikationsorganen am häufigsten verwandte Erfolgsgröße ist der mengen- oder wertmäßige Marktanteil. Er ergibt sich für einen Betrachtungszeitraum als Prozentsatz des Absatzes oder Umsatzes eines Produkts am gesamten Marktvolumen eines Teilmarktes und ist wegen des meist größeren Bezugszeitraumes konjunkturellen Schwankungen nur in geringem Maße unterworfen. Ein Teilmarkt wird sinnvollerweise durch die Menge der voll miteinander in substitutiver Konkurrenz stehenden Produkte gebildet. Die Abgrenzung des relevanten Marktes wird jedoch dann problematisch, wenn die Produkte einer Produktklasse mehreren Verwendungszwecken dienen oder nur partiell substituierbar sind. Ein hoher Marktanteil ist zwar ein Indikator für eine starke Machtposition, allein aber noch kein Garant für einen hohen Gewinn, da er häufig nur durch Erlöseinbußen oder überproportional steigende Distributionskosten erkaufte werden kann. Andererseits wächst mit steigendem Marktanteil die Produktion in die „economies of large scales“ hinein, die zu einer Reduktion der Stückkosten führen (intensivere Nutzung von Anlagen, geringere Fixkosten pro produzierter Einheit).

Nicht immer ist jedoch ein hoher Marktanteil ein erstrebenswertes Ziel. Das Schicksal der amerikanischen Publikumszeitschrift „Life“ ist ein Beispiel für negative Auswirkungen eines hohen Marktanteils. Die Zeitschrift mußte Anfang der siebziger Jahre vorübergehend ihr Erscheinen einstellen, weil aufgrund ihres hohen Marktanteils keine Zielgruppenwerbung mehr möglich war und deshalb das Anzeigenvolumen drastisch zurückging.

Insbesondere bei der Erfolgsprognose für neue Produkte im Bereich periodisch benötigter Waren ist eine disaggregierte Betrachtung der Absatzentwicklung erforderlich. Die Zahl der Erstkäufe kann als Indiz für den Aufforderungscharakter werblicher Maßnahmen und die Produktaufmachung gewertet und bereits zur Prognose der Marktdurchdringung eines Produktes herangezogen

⁴⁾ Man denke hier nur an die kommunikativen Wirkungsstufen Bekanntheit - Einstellung - Präferenz - Kaufabsicht (vgl. Aaker & Day, 1974).

werden. Eine hohe Wiederkaufsrate, die letztlich in Verbindung mit einem hohen Marktanteil für einen dauerhaften Markterfolg entscheidend ist, signalisiert Markentreue und Zufriedenheit der Käufer mit dem Produkt. Das Verhältnis zwischen Wiederholungskäufen und Erstkäufen zeigt schließlich das Stadium eines Produktes in seinem Lebenszyklus an, der Hinweise dafür liefert, welche Zukunftschancen das Produkt besitzt.

Die Intensität des im Konsumgüterbereich vorherrschenden indirekten Absatzes über den Einzelhandel wird mit Hilfe der Distributionsquote ausgedrückt. Sie ergibt sich aus dem Verhältnis der Zahl der Einzelhandelsbetriebe, in deren Sortiment ein bestimmtes Produkt geführt wird, zur Zahl der insgesamt für den Produktvertrieb als relevant erachteten Einzelhandelsbetriebe (sog. numerische Distributionsquote). Wurde die Überallerhältlichkeit (Ubiquität) ehemals als Definitionsbestandteil des Markenartikels betrachtet (Mellerowicz, 1955), so hat die numerische Distribution durch das Aufkommen von Großbetriebsformen des Einzelhandels an Bedeutung verloren.

7.1.2.2 Außerökonomische Größen des Markterfolgs

Marketing für kommerzielle Unternehmungen zielt darauf ab, den Unternehmenserfolg durch eine optimale Versorgung der Gütermärkte zu sichern. Ausschließlich altruistische Motive zur wirtschaftlichen Betätigung haben in marktwirtschaftlichen Systemen keinen Platz. Daß dennoch in zunehmendem Maße qualitative Erfolgsgrößen zur Bewertung von Marketing-Maßnahmen Verwendung finden, hängt damit zusammen, daß diese als intervenierende Variablen zur Erzielung eines monetären Erfolgs betrachtet werden. Die verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketing-Forschung ist bestrebt, die zwischen Reiz und Reaktion liegende „black box“ des Konsumentenverhaltens zu erschließen. Ziel der Entwicklung von Modellen des Konsumentenverhaltens im Marketing ist es jedoch nicht, allgemeingültige Aussagen über intervenierende Prozesse zu machen bzw. diese zu erklären, sondern Erkenntnisse der Grundlagenforschung sozialwissenschaftlicher Disziplinen für die Marktbeeinflussung nutzbar zu machen (Zweck-Mittel-Beziehung). So geht es konkret etwa darum, die erfaßte Präferenzstruktur von Konsumenten mit deren Markt- bzw. Kaufverhalten funktional zu verknüpfen, um daraus empirisch abgesicherte Aussagen über zu erwartende Marktreaktionen ableiten zu können.

Der Rekurs auf außerökonomische Erfolgsmaße basiert auf der allgemeinen Einstellungs-Verhaltenshypothese, nach der Einstellungen, Images und Motive die Kaufbereitschaft beeinflussen und dadurch kaufverhaltensrelevant werden. Einstellungen und Images spielen dabei eine tragende Rolle⁵⁾. Weitere zentrale

⁵⁾ In Kapitel 7 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ wird ausführlich auf Images und in Kapitel 9 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ auf Einstellungen eingegangen.

Konstrukte der Konsumentenverhaltensforschung sind Markenpräferenz, Kaufabsicht und Bekanntheitsgrad von Produkten. Da außerökonomische Erfolgsgrößen sich nicht direkt beobachten lassen, bereitet ihre Messung naturgemäß Schwierigkeiten. Entsprechend vielfältig sind auch die für das jeweils verwandte intervenierende Konstrukt vorgeschlagenen Operationalisierungen. Man ist zudem auf Konsumentenurteile angewiesen, deren begrenzte Verlässlichkeit bei der Erstellung von Prognosen in Form von Irrtumswahrscheinlichkeiten zu berücksichtigen ist.

Die zunehmende Anwendung ausgefeilter Sozialtechniken im Marketing könnte allerdings dazu führen, daß durch die Nutzung festgefüger Reiz-Reaktions-Muster der Konsument in immer stärkerem Maße manipulierbar wird, woraus sich die Forderung eines aufklärerisch wirkenden Verbraucherschutzes ergibt (vgl. Kroeber-Riel, 1980), der allerdings nicht Gegenstand unserer Ausführungen sein kann.

7.1.3 Das Marketing-Instrumentarium

Die Konsumgütermärkte in westlichen Industrieländern sind dadurch gekennzeichnet, daß auf ihnen ein Überangebot an Gütern herrscht. Die Nachfrager sind dadurch in der Lage, aus einem reichhaltigen Angebot auszuwählen zu können. Weiterhin ist für diese Länder charakteristisch, daß Produzenten in marktwirtschaftlichen Systemen freien Marktzugang besitzen, was zum Wettbewerb der Anbieter um die Nachfrager führt. Zur Erreichung ihrer Marketingziele steht den Anbietern ein Bündel von Maßnahmen zur Verfügung, das als Marketing-Instrumentarium bezeichnet wird. Dieses läßt sich in einzelne Bereiche bzw. Hauptinstrumente (Gutenberg, 1971, S. 9) untergliedern, deren gestalterisches Element auch in der Bezeichnung „Politiken“ zum Ausdruck kommt. In der Fachliteratur bestehen lediglich semantische Unterschiede bezüglich der Differenzierung und Benennung der Aktionsparameter von Anbietern (vgl. z.B. Kotler, 1972; Meffert, 1977; Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1980).

Wegen ihrer unmittelbaren Anschaulichkeit und ihrer häufigen Verwendung sollen hier die Oberbegriffe

- Produktpolitik,
- Preispolitik,
- Distributionspolitik und
- Kommunikationspolitik

Verwendung finden.

7.1.3.1 Produktpolitik

Der Produktpolitik werden üblicherweise sämtliche Maßnahmen subsumiert, die unmittelbar das Produkt selbst betreffen. Sie umfaßt sämtliche Entscheidungs-

gen, die getroffen werden müssen, um eine Produktidee - sei sie nun innovativ oder lediglich eine Produktvariation - zu realisieren. Neben dem Timing für die Markteinführung und die Entfernung aus dem Markt sind die Produktgestaltung sowie die ökonomische und psychologische Positionierung der Produkte im Markt von besonderer Bedeutung. Obwohl die Markierung von Produkten kommunikativen Zwecken dient, wird sie im allgemeinen als produktpolitische Maßnahme betrachtet, die zur „Produktpersönlichkeit“ führen soll. Mit zunehmender Ferne von Letztverbrauchermärkten gewinnen die technologischen und ökonomischen Produktkomponenten an Bedeutung (Urproduktion, Investitionsgüterindustrie), während bei Konsumgütern die psychologischen Komponenten stärkere Beachtung finden.

In der Regel werden Produktentscheidungen nicht unabhängig vom übrigen Produktionsprogramm getroffen, zumal wenn dieses in die gleiche Warengattung fällt oder aber für dieselbe Zielgruppe konzipiert ist. Markenfamilien oder die Typenvielfalt im Angebot von Automobilherstellern sind das Ergebnis derartiger programmpolitischer Entscheidungen. Diese besitzen einen geringen Grad an Reversibilität, weil einerseits das Produkt den „Leistungskern“ darstellt und andererseits oft erhebliche Investitionen im Produktionsbereich erforderlich sind. Deshalb werden produktpolitische Maßnahmen auch als strategische Entscheidungen bezeichnet. Die Aufnahme von Produkten in das Sortiment bzw. deren Elimination aus dem Sortiment erfordern vom Händler analoge Entscheidungen, wie sie auf Herstellerebene im Bereich der Programmpolitik erfolgen, da in beiden Fällen die Gesamtheit des Angebots marktstimulierend wirken soll. Vereinzelt betreiben auch Handelsunternehmen Produktpolitik, wenn sie in eigener Regie Produkte entwickeln, produzieren lassen und exklusiv vertreiben (sog. Handelsmarken).

Produktpolitische Entscheidungen sind in größerem Umfang bei sog. Marktneuheiten zu fällen. Da man hierbei nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang auf Vergangenheitsdaten zurückgreifen kann, kommt der Bewertung von Handlungsalternativen essentielle Bedeutung zu. Hierfür wurde im Marketing eine Reihe von experimentellen Techniken entwickelt, die sich durch unterschiedliche Realitätsnähe auszeichnen. Im Abschnitt 7.2. dieses Kapitels soll deshalb insbesondere auf Bewertungsverfahren in den einzelnen Phasen der Neuprodukteinführung eingegangen werden.

7.1.3.2 Preispolitik

Als Preispolitik werden sämtliche Maßnahmen bezeichnet, die im Zusammenhang mit Zahlungsströmen für erbrachte Leistungen stehen. In der Hersteller-Händler-Beziehung bilden die Listenpreise, die Lieferkonditionen (z.B. Übernahme der Frachtkosten, Rabatte, Boni, Skonti) und die sog. Sonderlei-

stungen⁶⁾ (z. B. Leistungsgebühren, Jubiläumszuschüsse) das preispolitische Instrumentarium. Die Aufhebung der Preisbindung der Zweiten Hand hat indes den Handlungsspielraum der Hersteller gegenüber den Letztverbrauchern auf indirekten Absatzwegen, bei denen der Handel als Absatzmittler eingeschaltet wird, stark eingeschränkt, so daß als Aktionsparameter praktisch nur noch die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den Handel verblieben ist. Aktive Preispolitik auf Endverbrauchermärkten können deshalb nur noch die Absatzmittler betreiben. Da jedoch die Preisfestsetzung durch den Einzelhandel überwiegend spannenorientiert ist, verbleibt den Produzenten über die Festlegung der Höhe ihrer Abgabepreise dennoch eine mittelbar wirkende Möglichkeit zur Beeinflussung von Endverbraucherpreisen.

7.1.3.3 *Distributionspolitik*

Zu den typischen Entscheidungen von Herstellern gehört die Wahl der Absatzwege. Dabei ist festzulegen, ob und ggf. welche Absatzmittler in die Verteilung der Güter eingeschaltet werden (z. B. Großhandel, stationärer oder ambulanter Einzelhandel, Versandhandel). Sowohl Hersteller als auch Großhändler haben über die Ausgestaltung ihrer Außendienstorganisation zu befinden, ob sie z.B. (angestellte) Reisende (selbständigen) Handelsvertretern vorziehen. Standortentscheidungen sind insbesondere für Einzelhandelsbetriebe von Bedeutung, da diese die größte Endverbrauchernähe besitzen und neben dem Leistungsinhalt auch die zeitliche und räumliche Entfernung einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor darstellt. Ein stärker verhaltenswissenschaftliches Entscheidungsproblem ist mit der Wahl des innerbetrieblichen Standorts für die einzelnen Produkte gegeben, das sich aus der inzwischen in weiten Teilen des Einzelhandels realisierten Selbstbedienung ergab. Eine Entwicklung der Zeit ist auch das Erscheinen immer neuer Betriebsformen des Einzelhandels, die zu differenzierten Images bei den Konsumenten geführt hat.

Neben klassischen betriebswirtschaftlichen Aufgaben finden sich also auch in der Distributionspolitik Bereiche, in denen es gilt, marktpsychologische Erkenntnisse in praktische Unternehmenspolitik umzusetzen.

7.1.3.4 *Kommunikationspolitik*

Der Wandel der Mehrzahl der Märkte von Verkäufer- zu Käufermärkten hat die Umwerbung der Konsumenten zur Erreichung der Unternehmerziele am Markt besonders bedeutsam werden lassen. Entscheidungsbereiche in der Kommunikationspolitik sind die Wahl der Werbemittel, deren inhaltliche

⁶⁾ Die Sonderleistungen können zu einer wettbewerbsrechtlich verbotenen unterschiedlichen Behandlung von Abnehmern führen.

Ausgestaltung und die Wahl der Werbeträger. Neben die klassische Medienwerbung von Herstellern und Absatzmittlern traten in jüngster Zeit die Direktwerbung durch Werbebriefe und Werbeprospekte sowie Aktivitäten der Verkaufsförderung wie Gratisproben, Gewinnspiele und Sonderpreisaktionen. Faßt man den Begriff der Marktkommunikation nicht zu eng, so sind diesem auch die Aktivitäten von Außendienstmitarbeitern, die Verpackung bzw. Aufmachung des Produkts und veröffentlichte (neutrale) Warentests ebenso wie Public-Relations-Veranstaltungen hinzuzurechnen.

Die enorme Höhe der Werbebudgets hat der Werbewirkungsforschung zu einem hervorragenden Platz in der Marketingforschung verholfen und gleichzeitig die Übernahme von Erkenntnissen aus dem verhaltenswissenschaftlichen Bereich beschleunigt. Ein Indiz hierfür stellt auch die Vielzahl von Modellen dar, die sich mit der zentralen Frage der Kommunikationspolitik, nämlich der Bewertung bzw. Messung insbesondere der Dauer und Stabilität von Werbewirkungen beschäftigen. Dabei hat die Vorstellung, daß es Marktsegmente mit bestimmten Kaufverhaltensmustern gibt, die meist ungerichtete Streuwerbung zugunsten zielgruppenorientierter Werbung in den Hintergrund treten lassen.

Neben der Letztverbraucherumwerbung durch Hersteller und Handel besitzt auch die Umwerbung der Absatzmittler durch Hersteller eine große Bedeutung. Werbeinhalte sind hier Informationen über Produkte, über Maßnahmen aus dem Bereich der Verkaufsförderung und der Bezugspreise sowie über von Herstellern gewährte Unterstützungen (z.B. Regalservice, Mitarbeiterschulung).

7.1.3.5 *Marketing-Mix*

Ziel von Marketing-Mix Modellen ist es, die Marktreaktion in Abhängigkeit vom gesamten Marketing-Instrumentarium zu prognostizieren. Eine solche Prognose dient nicht zuletzt der Erarbeitung unternehmerischer Zielsetzungen, die dann in einzelnen Subsystemen realisiert werden können. Die Marketing-Instrumente müssen also im Marketing-Mix koordiniert bzw. in eine absatzpolitische Gesamtkonzeption integriert werden, da in der Praxis Entscheidungen über Produkt- und Preispolitik sowie über Distributionssysteme und Werbung simultan zu fallen sind. Sicherlich lassen sich einzelne Entscheidungen im Sinne partialanalytischer Ansätze auch isoliert treffen, in der Regel wird jedoch eine starke wechselseitige Beeinflussung der Instrumente gegeben sein, so daß unabhängig voneinander getroffene Entscheidungen den in der Realität gegebenen Interdependenzen nicht gerecht werden.

Dies hat zur Entwicklung einer Fülle von Modelltypen geführt, die sich hinsichtlich der Kriterien Aggregationsgrad und Abstraktionsgrad unterscheiden lassen (vgl. zusammenfassend Meffert & Steffenhagen, 1977). In den sog. Makromodellen wird das Konsumentenverhalten als nicht erklärungsbedürftig

angesehen, und die Reaktionen der Verbraucher werden nur auf einer hoch aggregierten Ebene erfaßt bzw. prognostiziert. Intervenierende Variablen werden in diesem „black-box“-Ansatz als Wahrscheinlichkeiten der Marktreaktion der Konsumenten abgebildet (vgl. z.B. Schröder, 1973). Demgegenüber stellen die Mikromodelle explizit auf das individuelle Käuferverhalten ab. Weiterhin existieren Mischmodelle, wie etwa dasjenige von Schmalen (1979), in denen nur ausgewählte Verhaltenskomponenten berücksichtigt werden.

Die Mikromodelle werden wiederum unterschieden in globalanalytische Modelle, bei denen in behavioristischer Tradition von der Analyse mentaler Prozesse vor und nach Kaufhandlungen abgesehen wird (vgl. z.B. Massy, Montgomery & Morrison, 1970), und in detailanalytische Modelle, die, wie die Arbeiten von Amstutz (1967) oder Klenger und Krautter (1972), der kognitivistischen Verhaltenstheorie zuzurechnen sind. Bei letzteren wird intendiert, das Kaufverhalten durch Simulation zu prognostizieren. Der Nutzwert jedes Marketing-Mix-Modells hängt entscheidend davon ab, inwieweit es gelingt, eine geeignete Marktreaktionsfunktion zu formulieren, in der die aggregierte Kaufreaktion in Abhängigkeit vom gesamten Marketing-Instrumentarium und von Aktionen der Konkurrenten und der Absatzmittler ausgedrückt wird. Die Hauptschwierigkeit liegt dabei in den Substitutionalitätsbeziehungen der einzelnen Instrumente begründet. Selbst wenn die durch Einzelaktionen hervorgerufenen Marktreaktionen multiplikativ miteinander verknüpft werden (vgl. Little, 1974), unterstellt man stillschweigend die Unabhängigkeit der eingesetzten Marketinginstrumente untereinander. Weiterhin müssen die Parameter solcher Marktreaktionsfunktionen zuerst anhand historischer Daten regressionsanalytisch geschätzt werden, um sie dann auf ein konkretes Vorhaben übertragen zu können. Solche Analogieschlüsse sind aber nur dann gerechtfertigt, wenn eine weitgehende Vergleichbarkeit der Produkte gegeben ist.

Der naheliegenden Forderung nach einer Koordination der Instrumente stehen zum einen die Forderung nach überschaubaren Submodellen und zum anderen der meist sehr hohe Abstraktionsgrad von Marketing-Mix-Modellen gegenüber, der zwangsläufig verhaltenswissenschaftlichen Aspekten nur ungenügend Rechnung tragen kann. Deshalb wird in diesem Kapitel eine unabhängige und sukzessive Darstellung der absatzpolitischen Instrumente gewählt, einerseits um dem Leser die Orientierung zu erleichtern und andererseits, um nicht aufgrund kasuistischer Wirkungsverbunde Schlüsse auf das Konsumentenverhalten zu ziehen. Nicht zuletzt war für unsere Entscheidung auch ausschlaggebend, daß sich formalisierte Marketing-Mix-Modelle aufgrund des mit ihnen verbundenen hohen Planungsaufwandes in der Praxis bislang noch nicht durchsetzen konnten.

7.1.4 Bemerkungen zur verwandten Literatur

In den folgenden Ausführungen werden hauptsächlich anglo-amerikanische Forschungsergebnisse herangezogen. Der Grund für diese „Einseitigkeit“ ist

vornehmlich darin zu sehen, daß die anglo-amerikanische verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketing-Forschung nach wie vor einen beträchtlichen Vorsprung vor der deutschen Forschungsszene aufweist, und zwar sowohl hinsichtlich der Fragestellungen als auch der Methodik. Wissenschaftliche Aufsätze aus diesem Literaturkreis zeichnen sich auch dadurch aus, daß sie seltener introspektive Leistungen wiedergeben und - im Gegensatz zu hiesigen Fachpublikationen - auch über Falsifikationen berichten.

Es sei aber nicht verschwiegen, daß die weitgehende Beschränkung auf anglo-amerikanische Quellen auch dem Streben nach Ökonomie in der Literaturauswertung entgegenkommt. Während hierzulande einschlägige Untersuchungsberichte noch über eine Vielzahl von Publikationsorganen verstreut sind, bieten das *Journal of Marketing*, das *Journal of Advertising Research*, das *Journal of Consumer Research*, das *Journal of Retailing* und insbesondere das *Journal of Marketing Research* einen umfassenden Überblick über die Ergebnisse der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung in Nordamerika.

7.2 *Produktpolitik*

Produkte stellen den materiellen Kern der absatzpolitischen Instrumente dar, deren Ziel die Erwirtschaftung von Erlösen ist. In marktpsychologischem Sinn ist unter einem Produkt ein Angebot zu verstehen, in dessen Produkteigenschaften und Gestaltung der Konsumvorgang und das Bedürfnisziel des Verbrauchers mit einbezogen sind (vgl. Gutjahr, 1972, S. 120). Die Entscheidungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Produkt getroffen werden (Entwicklung neuer Erzeugnisse, Veränderung vorhandener Erzeugnisse und zweckmäßige Gestaltung der Produkte), machen die Produktpolitik aus (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 179).

Der wirtschaftliche Erfolg einer Unternehmung wird in wesentlichen Teilen bestimmt von der Art und Weise, wie der produktpolitische Gestaltungsspielraum - bestehend aus Produktdifferenzierung, Produktvariation und Produktentwicklung (Hamann, 1975) - genutzt wird. Die Produktgestaltung hat zum einen einen wesentlichen Einfluß auf die Höhe der Kosten, zum anderen hängen der Markterfolg und damit der Erlös entscheidend vom Gelingen der qualitativen Produktpositionierung ab. Den produktpolitischen Entscheidungen vorgelegt ist der Ordnungsprozeß der Produktplanung, der als Voraussetzung einer zieladäquaten Produktpolitik angesehen werden darf.

Überall dort, wo geplant und entschieden wird, muß bewertet werden. Deshalb konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf das Kernproblem der Produktpolitik, auf die Bewertung neuer Produkte. Die dabei besonders interessierende Prognose des zu erwartenden Markterfolgs verlangt, wie immer auch dieser quantifiziert wird, stets Verhaltensprognosen. Diese bereiten

jedoch zumeist erhebliche Schwierigkeiten, geht es doch letztlich immer darum vorherzusagen, wie sich die Verbraucher gegenüber dem Produktangebot verhalten und ob bzw. in welchem Umfang sie es gegenüber dem Konkurrenzangebot präferieren werden. Vorrangiges Ziel marktpsychologischer Untersuchungen ist deshalb, die auf die multifaktorielle Determination des Verbraucherverhaltens zurückführbare Unsicherheit bei der Beurteilung von Marktreaktionen zu verringern und damit das unternehmerische Risiko zu mindern. Insbesondere das Schicksal neuer Produkte, deren Einführung nahezu alle betrieblichen Teilbereiche tangiert und auch heute noch bei einer Ablehnungsquote neuer Produkte von weit über 50 % zu den riskantesten unternehmerischen Entscheidungen zählt (vgl. Booz & Hamilton, 1960), soll durch die hier zu diskutierenden ökonomischen Bewertungstechniken und systematischen Testverfahren aus der verhaltenswissenschaftlich orientierten Marktforschung antizipiert werden.

7.2.1 Der Planungs- und Realisierungsprozeß bei neuen Produkten

Während sich die Absatzprognose für etablierte Produkte im wesentlichen auf die Analyse ihrer Umsatz- bzw. Absatzentwicklung in der Vergangenheit stützt, ist die Einführung neuer Produkte durch eine Vielzahl aufeinanderfolgender Bewertungs- und Entscheidungsprobleme gekennzeichnet, die zweckmäßigerweise in einem Phasenschema zusammengefaßt werden. Nieschlag et al. (1981) gehen von folgender Gliederung des Planungs- und Realisierungsprozesses für neue Produkte aus:

Tabelle 1: Phasengliederung des Planungs- und Realisierungsprozesses von Produkten

Phase	Techniken/Tätigkeiten/Quellen
1. Ideenfindung	Analyse der Verbraucherbedürfnisse und Konkurrenzaktivitäten, Erfahrungen des Außendienstes und Ergebnisse von Warentestinstituten; kreative Techniken
2. Screening	Ideenprüfung mit Hilfe einer Bewertungsmatrix, des Profil-, Wertskala- oder Punktwert-Verfahrens
3. Analyse	Wirtschaftlichkeitsanalyse mit Hilfe der Methode des internen Zinsfußes oder der Barwertmethode; Kosten- und Gewinnanalyse mit Hilfe der Dekungsbeitragsrechnung

4. Produktentwicklung Entwickeln von Produktkonzeptionen, Produktbeschreibungen oder Prototypen
 5. Tests Bewertung der Ergebnisse aus Phase 4 mit Hilfe von Konzeptionstests, Store-Tests, Produkttestpanels usw.
 6. Einführung
-

(vgl. Nirschlag, Dichtl & Höschgen, 1981, S. 189)

In jeder der ersten fünf Phasen sind Entscheidungen zu treffen, die auf den Informationsstand in der jeweils nachfolgenden Phase Einfluß nehmen und so den weiteren Fortgang der Produktentwicklung bestimmen. Zur Beschreibung solcher Entwicklungsprozesse wurden häufig deterministische Terminplanungsmodelle (vgl. Zimmermann, 1971) wie die Critical Path Method (CPM), die Metra-Potential-Methode (MPM) oder die Project Evaluation and Review Technique (PERT) vorgeschlagen. Diese Methoden haben sich jedoch für die Neuproduktplanung als unbrauchbar erwiesen (vgl. Sabel, 1971, S. 234), da sie von den unrealistischen Voraussetzungen ausgehen, daß alle während des Prozesses relevanten Tätigkeiten nicht nur bekannt sind, sondern auch durchgeführt werden und daß das Projekt mit der Einführung des Produkts abgeschlossen wird (vgl. Sabel, 1971, S. 234).

Bei dem wohl bekanntesten globalanalytischen Modell zur Einführung neuer Produkte, dem DEMON-Modell (Charnes, Cooper, De Voe & Learner, 1966), handelt es sich dagegen um ein mit der Terminologie stochastischer Netze darstellbares Modell. Hierbei ist in jeder Phase des Einführungsprozesses zu entscheiden, ob eine Produktidee aufgegeben werden soll (NO-Entscheidung), ob zusätzliche Informationen eingeholt werden sollen (ON-Entscheidung) oder ob sie vorläufig weiterverfolgt werden soll (GO-Entscheidung). Die Wege zwischen diesen Kontrollpunkten stellen dabei die Tätigkeiten dar, für die Kosten- und Zeitschätzungen vorgenommen werden. Das DEMON-Modell ist streng genommen als ein Marketing-Mix-Modell einzustufen, da versucht wird, alle für den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes bedeutsamen Faktoren wie etwa die Auswirkungen von Maßnahmen der Konkurrenten, Kosten- und Gewinnanalysen und Absatzverbundwirkungen zu quantifizieren und in den Entscheidungsprozeß einzubeziehen. Simultan zur Neuproduktplanung ist oft auch die Entscheidung über die Elimination eines alten Produkts zu treffen. Das Modell ermöglicht die gleichzeitige Lösung beider Probleme. Berechnet wird neben dem Erwartungswert des durch die Aufnahme des neuen Produkts in das Produktprogramm der Unternehmung erzielten Differenzgewinns („incremental Profit“) auch das mit dem neuen Produkt verbundene Risiko, wodurch im Entscheidungskalkül die Prämisse sicherer Erwartungen aufgegeben wird. Bei der Berechnung wird eine Wahrscheinlichkeitsverteilung der Nachfrage zugrundegelegt, die durch Markttests oder Befragungen zu ermitteln ist. Bei dem

Modell SPRINTER, einer Erweiterung des DEMON-Modells durch Urban (1967), tritt an die Stelle des Differenzgewinns der Kapitalwert, und es werden zusätzliche Auswirkungen auf das Produktprogramm der Unternehmung durch die Neueinführung berücksichtigt. Das Modell basiert auf der Verhaltensannahme der Diffusion von Innovationen und kann über einen interaktiven Suchalgorithmus dazu benutzt werden, die beste Marketingstrategie für ein neues Produkt zu finden.

Nach dieser knappen Darstellung einer Planungskonzeption für die Neuprodukteinführung durch stochastische Netze sollen nun partialanalytische Bewertungstechniken in den einzelnen Phasen diskutiert werden.

7.2.2 Produktbewertung in der Screening-Phase

Während in der Phase der Ideenfindung⁷⁾ unter bewußter Ausklammerung von Wirtschaftlichkeits- und Realisierbarkeitsüberlegungen neue Produktkonzeptionen bzw. Produktideen gesammelt werden, gilt es in der Screening-Phase, solche Konzeptionen auszusondern, die sich mit den Zielen und den Möglichkeiten finanzieller und technischer Art der Unternehmung nicht in Einklang bringen lassen. Hierzu bedient man sich zunächst recht grober Verfahren, die dann mit fortschreitendem Entwicklungsprozeß immer weiter verfeinert werden.

Ausgangspunkt von Punktbewertungsverfahren bzw. Scoring-Modellen ist die Festlegung von Bewertungskriterien, die zweckmäßigerweise aus den Unternehmungszielen abzuleiten sind (vgl. Strebel, 1975). Hierzu ist es zur besseren Strukturierung des Bewertungsproblems nützlich, eine Zielhierarchie zu bilden. Ein sehr einfaches Bewertungsverfahren, das nur dichotome Beurteilungen vorsieht, findet sich bei Kotler (1971, S. 480). Alternative Produktideen werden dahingehend beurteilt, ob sie bestimmte Kriterien, die in einer Checkliste zusammengestellt sind, erfüllen oder nicht. Eine einzige negative Entscheidung genügt, um die jeweilige Produktidee aus dem Rennen zu werfen. Bei den häufiger verwendeten mehrstufigen Bewertungsprozeduren⁸⁾ werden voneinander unabhängige Kriterien wie z. B. produktionstechnische Realisierbarkeit, Entwicklungskosten, Wachstumschancen etc.⁹⁾ festgelegt und die zu prüfenden

⁷⁾ In der Literatur wird eine Reihe von Techniken der Ideenfindung diskutiert, die von kreativen Techniken wie z.B. Brainstorming bis hin zum betrieblichen Vorschlagwesen reichen (vgl. Schlicksupp, 1977). Festzuhalten bleibt, daß die überwiegende Mehrzahl von Produkten, die bis zur Marktreife gelangen, nicht etwa auf Vorschlägen aus Forschungs- und Entwicklungsabteilungen beruhen, sondern auf Analysen des Absatzmarktes (vgl. Souder & Chakrabarti, 1978).

⁸⁾ Zur formalen Ähnlichkeit von Scoring-Modellen und Nutzwertanalysen vgl. auch Bechmann (1978) und Zangemeister (1971).

⁹⁾ Vgl. hierzu auch die Kataloge bei Hamann (1975, S. 243 ff.).

Produktideen danach beurteilt, in welchem Ausmaß sie diese erfüllen. Handelt es sich um Schätzungen der Marktreaktion, so sind diese sinnvollerweise noch mit Wahrscheinlichkeiten zu belegen. Das Vorgehen führt häufig zu nicht kompatiblen Skalen, die erst durch eine Gewichtung der Kriterien und durch eine Transformation in dimensionale Nutzenwerte bzw. Punktwerte vergleichbar werden. Schließlich wird aus den gewichteten Zielwerten ein Gesamtwert für jede Produktidee berechnet. Strebel (1975, S. 81 ff.) diskutiert mögliche Aggregationsregeln in Abhängigkeit von den Skalenniveaus der Zielwerte. Der resultierende Index erlaubt einen Vergleich der Brauchbarkeit bzw. des Nutzwertes der in Frage stehenden Produktideen. Die Maßzahl wird allerdings erst dann aussagekräftig, wenn sie an einer normativ zu bestimmenden Bezugsgröße verankert werden kann. Um die Produktideen nicht nur ordnen, sondern auch als unbrauchbar, durchschnittlich oder gut klassifizieren zu können, genügt auch eine Orientierung an den Punktwerten „erfolgreicher“ Produktideen aus der Vergangenheit nicht, da im Laufe der Zeit einerseits die Bewertungskriterien Veränderungen unterliegen und sich andererseits der kritische Punktwert stetig nach oben hin verschieben wird. Neben dem Problem der sinnvollerweise vorzunehmenden Gewichtung der Bewertungskriterien und der in der Regel nicht erfüllbaren Forderung nach der Unabhängigkeit der Bewertungskriterien stellt die Festsetzung dieser Bezugsgröße die hauptsächliche Schwachstelle von Punktbewertungsverfahren dar.

7.2.3 Produktbewertung in der Analyse-Phase

In der Analyse-Phase steht die Bewertung der verbliebenen Produktideen unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten im Vordergrund. Da jedes neue Produkt für das Unternehmen Investitionen mit sich bringt, liegt es nahe, Methoden der Investitionsrechnung heranzuziehen¹⁰.

Ein recht einfaches Verfahren stellt die Berechnung des erwarteten Produktkapitalwertes¹¹) auf der Basis geschätzter Zahlungsreihen dar. Der Kapitalwert errechnet sich als die Differenz aller durch eine Investition verursachten Einnahmen und Ausgaben, die im einfachsten Fall mit dem gleichen Kalkulationszinsfuß auf den Entscheidungspunkt abgezinst werden. Ein weiteres vergleichsweise einfaches ökonomisches Bewertungsverfahren ist mit der Ermittlung des internen Zinsfußes gegeben. Hierbei wird die Verzinsung einer Investition durch die Einnahmen beim Kapitalwert Null angegeben und mit einer als erforderlich angesehenen Mindestverzinsung verglichen. Bei der

¹⁰) Einen Überblick über Investitionsmodelle zur Produktbewertung gibt Diller (1980, S. 60-77).

¹¹) Der erwartete Kapitalwert ist auch Ausgangspunkt von Modellen, die dem bei der Einführung von Produkten charakteristischen Problem der Unsicherheit durch Rekurs auf das Bayessche Theorem Rechnung zu tragen suchen (Weber, 1967).

Break-Even-Analyse ist diejenige Absatzmenge zu bestimmen, bei der der tote Punkt („break-even-Point“) der Kostendeckung durch den Umsatz in einem Zeitraum erreicht wird; im einfachsten Fall genügt es, den Quotienten aus jährlichen Fixkosten und Deckungsbeitrag pro Stück zu bestimmen. Eine Erweiterung auf eine mehrperiodische Betrachtung erscheint angebracht, da die einmaligen Kosten von Einführungsaktionen sonst übergewichtig die Entscheidung bestimmen würden. Als Zielkriterium für die Bewertung der Produktalternativen kann dann eine Amortisationsdauer („pay-off-period“) dienen, innerhalb derer alle auftretenden Kosten ausgeglichen werden sollen. Je kürzer diese angesetzt wird, desto niedriger ist das mit der Einführung eines Produkts verbundene Verlustrisiko. In Amortisationsberechnungen wird also vor allem dem Sicherheitsbedürfnis genüge getan, während bei der Berechnung des internen Zinsfußes oder des Kapitalwertes auch ein erst langfristig zu erwartender Markterfolg zu einer positiven Bewertung eines Produkts führt.

Die hauptsächliche Kritik an diesen einfachen Bewertungsmodellen richtet sich auf die Annahme konstanter Preise und variabler Kosten über den Zeitverlauf und die Verwendung subjektiv geschätzter Zahlungsreihen, so daß ihnen allenfalls im Rahmen von Simulationsmodellen eine Bedeutung zukommt (vgl. Kotler, 1968).

7.2.4 Produktbewertung in der Test-Phase

Im bisherigen Verlauf ihres Planungs- und Realisierungsprozesses hat die Produktidee bereits eine Reihe von Hürden übersprungen. Es wurde geprüft, ob sie mit den Zielen der Unternehmung verträglich ist, ob sie produktionstechnisch realisierbar ist und ob sie groben ökonomischen Bewertungen standhält. Die Erfüllung rein technischer und ökonomischer Produktspezifikationen stellt zwar eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für einen langfristigen Markterfolg dar. Die eigentliche Bewährungsprobe, nämlich die Bewertung durch den Verbraucher steht dem neuen Produkt noch bevor. Produktkonzeptionen oder Prototypen marktreifer neuer Produkte hinsichtlich ihrer Verbraucherakzeptanz zu untersuchen, um damit die Zukunftschancen neuer Produkte noch vor ihrer (kostspieligen) Einführung zu prognostizieren, ist das Ziel von Produkttests. Diese können danach unterschieden werden,

- 1) ob in ihnen Konzeptionen von Produkten (Konzept-Test), einzelne Produktkomponenten (Partialtest) oder reale Produkte in Form von Prototypen (Volltest) geprüft werden, ob
- 2) das Testobjekt allein (Einzeltest) oder im Vergleich mit Konkurrenzprodukten (Vergleichstest) bewertet wird, ob sie
- 3) im Labor (Labortest) oder im Feld (Feldtest) durchgeführt werden, und schließlich, ob
- 4) die Testpersonen Ge- und Verbrauchserfahrungen mit dem zu testenden Produkt haben oder nicht.

Unter der Zielsetzung der Markterfolgsprognose interessieren vor allem Feldtest und Labortest, die Daten über reales bzw. simuliertes Kaufverhalten in Testmärkten liefern. Dabei wollen wir uns auf Produkttests konzentrieren, in denen bereits marktreife Produkte in ihrer Gesamtheit im direkten Vergleich mit Konkurrenzprodukten (Vergleichstest) hinsichtlich ihrer faktischen Verbraucherakzeptanz untersucht werden. Aufbauend auf einer Kritik dieser Ansätze sollen Prognose-Modelle diskutiert werden, die allein auf Konsumentenurteilen basieren und den Konsumentenentscheidungsprozeß explizit modellieren. Wir klammern Konzepttests, die bereits in einer sehr frühen Phase der Produktentwicklung eingesetzt werden können, an dieser Stelle ebenso aus wie spezielle Partialtests, bei denen einzelne Produktkomponenten (z. B. Verpackung, Preisstellung, Name) variiert (Substitutionsverfahren) oder sukzessive entfernt werden (Eliminationsverfahren), bis im Extremfall nur noch die „nackte“ Ware übrigbleibt (Blindtest) (vgl. hierzu Rehorn, 1977).

7.2.4.1 Markterfolgsprognose auf der Basis realer Kaufdaten

Feldtests sind insbesondere in Verbindung mit verschiedenen Typen von Testmärkten zu sehen, die sich nach ihrer Ausdehnung in regionale Testmärkte, Mini-Testmärkte und sog. Store-Testmärkte unterscheiden lassen (vgl. Erichson, 1979, S. 256). In regionalen Testmärkten soll nicht nur eine letzte Bewertung des neuen Produkts vor der nationalen Einführung erfolgen, sondern die interaktive Wirkung des gesamten absatzpolitischen Instrumentariums getestet werden. Dabei wird der Absatz des neuen Produkts unter wirklichkeitsnahen Bedingungen beobachtet, und es werden über Verbraucherpanels Erst- und Wiederholungskäufe erfaßt. Die Einrichtung von Verbraucherpanels in Testmärkten bietet sich hauptsächlich dann an, wenn den Verwendungs- und Verbrauchserfahrungen der Konsumenten besondere Beachtung geschenkt werden soll. Obwohl dem regionalen Testmarkt die größte Realitätsnähe zugesprochen werden kann, ist die Prognosegüte für den Erfolg einer nationalen Einführung gering. Silk und Urban (1978, S. 172) berichten von einer Flop-Rate von 40-60% bei abgepackten Verbrauchsgütern trotz erfolgversprechender Testmarkt-Ergebnisse.

Im Gegensatz zu regionalen Testmärkten können in Mini-Testmärkten Haushaltspanels repräsentativ für den Gesamtmarkt gebildet werden. Hinsichtlich der Distribution der Produkte an die Panelmitglieder werden drei Alternativen praktiziert:

- 1) Die Panelmitglieder sind Stammkunden ausgewählter Testgeschäfte. Ihre Käufe werden über spezielle Codes an den Kassen registriert, und sie erhalten präparierte Programmzeitschriften, in denen für das neue Produkt geworben wird (vgl. z.B. das Mini-Testmarkt-Konzept der GFK, 1978).
- 2) Es werden Verkaufswagen mit festen Routen im Selbstbedienungsprinzip eingesetzt (vgl. das Mini-Testmarkt-Konzept von IVE, Carl-Zeep, 1977).

- 3) Das Produkt wird den Panelmitgliedern über Kataloge angeboten und wöchentlich ausgeliefert.

Hauptgesichtspunkt von Modellen zur Marktanteilsprognose auf der Basis von Testmarktdaten ist die Differenzierung von Käufen in Erstkäufe und Wiederkäufe von Letztverbrauchern. Die Anzahl der Erstkäufe gibt zwar darüber Aufschluß, wie gut die Marketing-Strategie bei den Konsumenten ankommt, erst im Zusammenhang mit den Wiederkäufen läßt sich jedoch eine langfristige Markterfolgsprognose aufstellen. In den entsprechenden Prognosemodellen werden folglich sowohl Prognosen der Erstkäufe als auch der Wiederkäufe erstellt.

Zur Prognose der Erstkäufe werden sogenannte Durchdringungsmodelle verwendet. Dabei wird der Anteil der Käufer, die das Produkt wenigstens einmal gekauft haben, als Durchdringung bezeichnet, wobei diese über die Zeit einen Grenzwert annimmt. Einfache geometrische Durchdringungsmodelle (Fourt & Woodlock, 1960) und exponentielle Durchdringungsmodelle (Parfitt & Collins, 1968) gehen von den Prämissen aus, daß lediglich für einen über die Zeit konstanten Teil α der Konsumenten (Durchdringungsgrenze) eine von Null verschiedene Einkaufswahrscheinlichkeit β (Kaufneigung) existiert und daß diese zeitlich konstant und für alle Konsumenten gleich hoch ist.

Fourt und Woodlock (1960, S. 32) postulieren in ihrem zeitdiskreten kaufzahl-abhängigen Modell, daß der Zuwachs an Erstkäufern mit der Zeit abnimmt und die kumulierte Zahl der Erstkäufer einen Grenzwert annimmt, der deutlich unterhalb der Zahl der Panelmitglieder liegt; sie formulieren den Zuwachs Δ_t der Durchdringung in einer Periode proportional zum insgesamt erreichbaren Grenzwert der Erstkäufer α (ceiling)¹²):

$$\Delta_t = \beta \alpha (1 - \beta)^{t-1}$$

Für die kumulierte Erstkäuferzahl im Beobachtungszeitraum T ergibt sich damit:

$$K_T = \sum_{t=1}^T \beta \alpha (1 - \beta)^{t-1}$$

Bei der Berücksichtigung von Wiederholungskäufen ist zwischen Wiederkauf-raten unterschiedlicher Ordnung zu differenzieren. Der Anteil der Erstkäufer mit einmaliger Kaufwiederholung stellt die Wiederkauftrate erster Ordnung dar. Entsprechend werden Wiederkauf-raten höherer Ordnung gebildet. Für die Wiederkauftrate R_x des x-ten Kaufes gilt, bezogen auf den gesamten Beobach-tungszeitraum:

¹²) Die Autoren gründen diese Annahmen auf eine umfangreiche Analyse der Kaufentwicklung bei neuen Produkten aus dem Lebensmittel- und Körperpflegemittelbereich.

$$R_x = \frac{\text{Anzahl der Käufer mit } x\text{-ter Wiederholung des Erstkaufs}}{\text{Anzahl der Käufer mit } (x-1)\text{-ter Wiederholung des Erstkaufs}}$$

Im Nenner wird der Beobachtungszeitraum um die durchschnittliche Verbrauchsdauer des Produkts verkürzt, da berücksichtigt werden muß, daß nicht alle $(x-1)$ Käufer das Produkt bereits verbraucht haben („light buyers“) bzw. der letzte Kaufzeitpunkt vergleichsweise kurz zurückliegt. Die Vorhersage der Käuferzahl zum Ende einer Prognoseperiode ergibt sich schließlich durch Multiplikation von prognostizierter Durchdringung und Wiederkaufsraten.

Aufgrund der kaufzahlabhängigen Bestimmung der Wiederholungskäufe sind relativ lange Beobachtungszeiträume erforderlich, so daß der Einsatz des Modells auf kurzlebige Verbrauchsgüter beschränkt ist. Problematisch ist auch die Annahme zeitlich konstanter Modellparameter. So hat sich in empirischen Anwendungen ergeben, daß das Modell dazu neigt, den Verlauf der Erstkäufe zu Beginn des Beobachtungszeitraums zu unterschätzen. Fournier und Woodlock (1960) sprechen von einem heavy-buyer-Effekt, den sie durch Addition einer heuristisch geschätzten Konstanten zu berücksichtigen trachten. Auch muß zusätzlich noch eine Schätzung der Kaufmengen pro Kauf erfolgen, damit das Modell eine Absatzprognose leisten kann (vgl. Ahl, 1970).

Parfitt und Collins (1968) gehen in ihrem Kaufeintrittsmodell bei der Erfassung der Erstkäufer weitgehend analog zu Fournier und Woodlock (1960) vor. Es wird ebenfalls eine kumulierte Erstkäuferzahl ermittelt, deren Entwicklung allerdings durch eine stetige exponentielle Funktion dargestellt wird. Bei einer im Testmarkt maximal erreichbaren Käuferzahl a ergibt sich die kumulierte Zahl der Erstkäufer K_T im Beobachtungszeitraum T gemäß:

$$K_T = a (1 - e^{-\beta t}).$$

Für die Wiederkauftrate wird dagegen die Annahme der Kaufzahlabhängigkeit aufgegeben und statt dessen Abhängigkeit von der Zeit nach einem Erstkauf postuliert¹³). Die Wiederkauftrate wird global ermittelt und ist mengenmäßig definiert. Der langfristige Marktanteil MA , der sich bei Stabilisierung der Marktdurchdringung einstellt, berechnet sich als Produkt der Grenzrate der Durchdringung a , dem Grenzwert der Wiederkauftrate w sowie der konstanten relativen Kaufintensität i :

$$MA = a \cdot w \cdot i$$

Dabei wird der Grenzwert der Wiederkauftrate durch graphische Extrapolation periodenbezogener Wiederkaufsraten bestimmt, die als Anteil der Wiederkauf-

¹³) Eine zusätzliche Erweiterung nimmt Aaker (1971) vor, indem er für jeden Erstkäufer zwischen einer Proberphase und einer habituellen Phase unterscheidet, zu deren Beginn sich ein sprunghafter Anstieg der Wiederkaufwahrscheinlichkeit vollzieht.

menge des Produkts an der Gesamtnachfrage in der entsprechenden Produktklasse operationalisiert werden. Die degressive Entwicklung der Wiederkaufsraten läßt sich gut durch eine zeitabhängige Hyperbelfunktion darstellen (vgl. Kroeber-Riel & Rohloff, 1972). Der relativen Kaufintensität i kommt die Funktion zu, eventuelle Abweichungen in der produktklassenspezifischen Kaufintensität bei den Käufern des Produkts zu korrigieren. Als Hauptvorteil des Modells kann die getrennte funktionale Darstellung einzelner Determinanten des Marktanteils, die dadurch auch einzeln validierbar sind, genannt werden. Obwohl die Wiederkaufsraten jetzt zeitabhängig und in Bezug auf die Gesamtnachfrage in der Produktklasse bestimmt werden, verbleiben auch in diesem Modell einige Mängel. Beispielsweise bleibt der Handel, für den man einen ähnlichen Durchdringungsprozeß annehmen darf (kumulative Distribution), völlig unberücksichtigt. Eine weitere Schwachstelle liegt auch bei diesem Modell in der Notwendigkeit begründet, einen relativ langen Beobachtungszeitraum (ca. 1 Jahr) abwarten zu müssen, um zuverlässige Schätzungen via Extrapolation des Datenmaterials zu erhalten. Damit dürfte allerdings die Annahme stabiler Marketingaktivitäten sowohl seitens der Konkurrenten als auch seitens der Unternehmung selbst zur reinen Fiktion werden¹⁴).

Während sowohl Fourt und Woodlock (1960) als auch Parfitt und Collins (1968) die Marktdurchdringung als konkave Funktion darstellen, geht Bass (1969) von der verhaltenstheoretisch einleuchtenderen Annahme eines S-förmigen Verlaufs aus, durch den, in Anlehnung an diffusionstheoretische Ansätze (vgl. Kaas, 1973; Rogers, 1962), zum Ausdruck gebracht wird, daß die Erstkaufneigung proportional zur erreichten Durchdringungsrate zunimmt. Die Erstkäufe unterliegen einem Diffusionsprozeß, der sich durch die Kommunikation zwischen potentiellen und bisherigen Käufern des Produkts entwickelt (Ansteckungseffekt, Nachahmung, sozialer Druck, etc.) bzw. gezielt durch kommunikationspolitische Aktivitäten in Gang gesetzt wird. Entsprechend unterscheidet Bass (1969) zwischen zwei Käuferschichten mit unterschiedlicher Reaktionsstärke, den Innovatoren und den Imitatoren. Die Wahrscheinlichkeit $P(t)$ für einen Erstkauf zum Zeitpunkt t hängt also von der Zahl $Y(t)$ der Käufer bis zu diesem Zeitpunkt ab. Es gilt:

$$P(t) = p + \frac{q}{m} Y(t)$$

Die Konstante p repräsentiert dabei die Wahrscheinlichkeit eines Erstkaufs zum Zeitpunkt $t = 0$ und spiegelt somit als Innovationskoeffizient die Bedeutung der Innovatoren wider. Das Produkt $\frac{q}{m} \cdot Y(t)$ stellt den auf die Nachahmer

¹⁴) Dies gilt insbesondere auch für die Ansätze, in denen die restriktiven Annahmen in den diskutierten Modellen hinsichtlich Konsumentenhomogenität und Zeitinvarianz der Erstkaufwahrscheinlichkeit um den Preis zusätzlicher Parameter aufgehoben wurden (Ahl, 1970; Eskin, 1973; Massy, 1969).

wirkenden sozialen Kaufdruck dar, der bei einem konstanten Nachahmungskoeffizienten q und der Gesamtzahl der Erstkäufe m des Produkts über dessen Lebenszyklus mit der Zunahme der Anzahl der früheren Käufer $Y(t)$ wächst.

7.2.4.2 Markterfolgsprognose auf der Basis simulierter Kaufdaten

Während klassische Testmärkte Daten über reales Kaufverhalten liefern, werden Labor-Testmärkte dazu eingerichtet, durch eine Simulation des Kaufverhaltens Kosten- und Zeitaufwand traditioneller Testmärkte zu senken.

Wir wollen hier nicht auf Laborexperimente eingehen, bei denen das Hauptinteresse einzelnen Produktkomponenten wie Verpackung, Preis, Platzierung gilt (vgl. Rehorn, 1977), sondern auf Labor-Tests, die als Voll-Tests konzipiert sind und in denen individuelles Kaufverhalten simuliert wird. Zur Durchführung solcher Tests wird eine repräsentative Stichprobe von Konsumenten in ein Teststudio eingeladen und hinsichtlich Kaufverhalten, Kaufgewohnheiten, Markenkenntnis und Markenpräferenzen befragt. Sodann werden Informationen sowohl über das Testprodukt als auch über konkurrierende etablierte Produkte in Form von Anzeigen oder TV-Spots präsentiert und deren Wirkung auf die Testpersonen gemessen. Anschließend erhalten die Probanden einen Geldbetrag und die Gelegenheit, in einem speziell vorbereiteten Geschäft, dessen Sortiment allein aus der jeweils interessierenden Produktkategorie besteht, einzukaufen. An der Kasse werden daraufhin Käufer und Nichtkäufer des neuen Produkts erfaßt. Damit später auch Nichtkäufer nach Verwendungs- bzw. Verbrauchserfahrungen mit dem neuen Produkt befragt werden können, erhalten sie dieses gratis. Gegenstand des Nachinterviews sind wie zu Beginn des Labor-Tests Markenkenntnis, Markenpräferenzen und Produktbeurteilungen, mit dem Unterschied, daß diese Urteile nun auf einer genauen Kenntnis des neuen Produkts basieren. Für die Ermittlung der Erst- und Wiederkaufraten wird den Testpersonen zudem angeboten, das Produkt zu kaufen bzw. wieder zu kaufen, wobei ihnen beim Kauf keinerlei Beschaffungsanstrengungen entstehen.

Silk und Urban (1978) schlagen in ihrem von Management Decision Systems (Mass.) angebotenen Modellkomplex ASSESSOR zwei Wege ein, um zu Markterfolgsprognosen zu gelangen. Der langfristige Marktanteil eines neuen Produkts wird zum einen auf der Grundlage der im Labortest simulierten Kaufdaten ermittelt und zum anderen aus erfragten Käuferpräferenzurteilen abgeleitet¹⁵). Durch einen Vergleich der auf beiden Wegen erhaltenen Ergebnisse versprechen sich die Autoren frühzeitige Korrekturen des Marketingplans

¹⁵) Auf den zweiten Weg der Marktanteilsprognose auf der Basis von Präferenzurteilen werden wir aus Gründen der Gliederungslogik erst in Zusammenhang mit der Diskussion alternativer Annahmen bei der Umwandlung von Präferenzurteilen in individuelle Markenwahlwahrscheinlichkeiten eingehen (vgl. Abschnitt 7.2.5.2.4.2).

und eine insgesamt höhere Prognosegüte. Dieses Ziel kann allerdings aufgrund der fehlenden Unabhängigkeit der Herleitungen nicht voll erreicht werden (vgl. Brockhoff, 1981, S. 74).

Aus den simulierten Kaufdaten wird in Anlehnung an Parfitt und Collins (1968) der Marktanteil als Produkt von Grenzwert der Erstkäufe und Grenzwert der Wiederkauftrate bestimmt, wobei relative Kaufintensitäten jedoch nicht berücksichtigt werden. Zur Ermittlung des Grenzwerts der Erstkäufe gilt es neben der langfristigen Wahrscheinlichkeit eines Erstkaufs, im Labortest operationalisiert als Anteil der Käufer des neuen Produkts, weitere Wahrscheinlichkeiten zu schätzen, um den idealen Laborbedingungen Rechnung zu tragen. Hierzu zählen vor allem der langfristige Bekanntheitsgrad des neuen Produkts bei potentiellen Käufern, dessen langfristige Erhältlichkeit im Handel und der im Labor-Testmarkt ebenfalls gesicherte Erhalt einer Gratisprobe. Es liegt auf der Hand, daß zur Abschätzung dieser Größen nicht nur der geplante Einsatz des gesamten Marketing-Mix sondern auch einzelne absatzpolitische Wirkungen bekannt sein müssen, so daß auf Expertenschätzungen zurückgegriffen werden muß.

Den Grenzwert der Wiederkauftrate bestimmen Silk und Urban (1978) als Gleichgewichtszustand eines Markov-Prozesses, der durch zwei Übergangswahrscheinlichkeiten gekennzeichnet ist:

- 1) Die Wahrscheinlichkeit, daß das neue Produkt j in der Folgeperiode gekauft wird, wenn in der Vorperiode ein etabliertes Produkt j gekauft wurde (Markenwechsel).
- 2) Die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederkauf des neuen Produkts (Markentreue).

Während die Wahrscheinlichkeit für einen Wechsel zum interessierenden Produkt aus den im Nachinterview direkt erfragten Markenpräferenzen hergeleitet wird (vgl. Abschnitt 7.2.5.2.4.2.), stellt der Anteil der Testpersonen, die das ihnen recht schmackhaft gemachte Angebot eines Wiederholungskaufs annehmen, die Wiederkaufwahrscheinlichkeit dar. Obwohl Silk und Urban (1978, S. 188) von nur geringen Differenzen zwischen real erzieltm und prognostiziertem Marktanteil in sechs Anwendungsfallen berichten, erscheinen die vereinfachenden Annahmen bei der Abbildung des Wiederkaufverhaltens durch Markov-Prozesse, wie z.B. gleiche Kaufintensität bei den Konsumenten, Konstanz der Übergangswahrscheinlichkeiten über die Zeit, und die Operationalisierung der Wiederkaufwahrscheinlichkeit problematisch. Dem stehen der im Vergleich zu konventionellen Testmärkten deutlich niedrigere Zeit- und Kostenaufwand sowie die Möglichkeit gegenüber, das neue Produkt geheimzuhalten und somit Verzerrungen von Testmarktergebnissen durch Aktivitäten der Konkurrenten zu verhindern. Darüber hinaus lassen sich durch einen Labortest gleichzeitig alternative Präsentationen des Produkts (TV-Spots, Anzeigen, etc.) im Vergleich zu denen der Konkurrenzprodukte bewerten.

Festzuhalten ist, daß in die Ansätze zur Markterfolgsprognose für neue Produkte in immer stärkerem Maße Annahmen über Einflußgrößen des Kaufverhaltens eingehen und die Modelle sich immer mehr vom Makromodell, in dem der individuelle Kaufentscheidungsprozeß weitgehend unberücksichtigt bleibt und lediglich auf die manifeste Konsumentenentscheidung abgestellt wird, lösen und zum Mikromodell übergehen. In Mikromodellen wird individuelles Kaufverhalten expliziert und die interessierende Prognosevariable von diesem Verhalten her erklärt. Wir wollen im folgenden Abschnitt auf Produktbewertungs- und Prognosemodelle eingehen, die durch die Erfassung intervenierender Variablen wie Einstellung, Wahrnehmung, Präferenz und Kaufabsicht geprägt sind.

7.2.5 Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen

Die wirtschaftswissenschaftliche Konsumentenverhaltensforschung war lange Zeit auf die Entwicklung streng rationaler Ansätze wie z.B. der mikroökonomischen Konsumtheorien beschränkt. Verhaltenswissenschaftlich orientiertes Marketing zielt dagegen weniger auf die Vorgabe normativer Anweisungen ab, sondern sieht seine Hauptaufgabe in der Deskription und empirisch abgesicherten Prognose des Konsumentenverhaltens. Zahlreiche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses, die sich nicht allein auf Preis und Einkommen beziehen, treten an die Stelle streng rationaler mikroökonomischer Ansätze und bieten trotz ihrer begrenzten Validierbarkeit einen besseren Erklärungsrahmen. Ein wesentliches Konstrukt ist dabei das der subjektiven Bewertung bzw. Evaluation. In deskriptiven Theorien wird Verhalten auf subjektive Bewertungen des wirtschaftenden Menschen zurückgeführt, und in präskriptiven Theorien werden Entscheidungshilfen an evaluativen Kriterien ausgerichtet. Unternehmerische Zielvorgaben wie z.B. Marktanteil, Gewinn, Umsatz oder Rendite stellen ökonomische Evaluierungsbegriffe dar.

Während diese verhältnismäßig leicht meß- und quantifizierbar sind, zeichnen sich die zur Erforschung des Konsumentenverhaltens verwendeten sog. subjektiven Evaluationsbegriffe wie z.B. Nutzen, Einstellung, Präferenz, Kaufabsicht etc. durch Operationalisierungs- und Meßprobleme aus. Entsprechend vielfältig sind auch die für das jeweilige Konstrukt vorgeschlagenen Operationalisierungen und Umsetzungen in ökonomische Bewertungen.

7.2.5.1 Produktqualität und Produkteinstellung

Im betriebswirtschaftlichen Sinne setzt sich die Qualität eines Produktes aus Bewertungen der Faktoren Produktkern (technisch-konstruktive Eigenschaften), Produktfunktion (Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit) und Produkt-

form (Verpackung, Design) zusammen. Sollen konkurrierende Produkte auf einem eindimensionalen Kriterium „Produktqualität“, das die Ausprägungen auf diesen Faktoren zusammenfaßt, angeordnet und damit bewertet werden, so ergibt sich die Notwendigkeit der Gewichtung und Aggregation der Faktoren.

Dieses Problem kann bei Verwendung eines objektiven Qualitätsbegriffes¹⁶⁾ nicht gelöst werden (vgl. Lisowsky, 1928).

Da Konsumenten bekanntlich nicht das kaufen, was Qualität sein soll, sondern das, was sie als Qualität wahrnehmen, ist es erforderlich, der subjektiven Beurteilung der Faktoren durch die Nachfrager Rechnung zu tragen. Die Produktwahrnehmung ist dabei ebenso Ergebnis eines Informationsverarbeitungsprozesses wie das Ordnen und Bewerten von aufgenommenen Produktinformationen, die Produktbewertung. Diese kann als Unterbegriff zur Produktwahrnehmung verstanden werden (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 273). Sie führt schließlich direkt zu einer wahrgenommenen Produktqualität (subjektiver Qualitätsbegriff). Nach diesem Verständnis erhält ein Produkt erst dann einen Gebrauchswert bzw. Nutzen, wenn es zur individuellen Bedürfnisbefriedigung dient. Erst der subjektive Qualitätsbegriff erlaubt es auch, den Einfluß einer Veränderung objektiver Produkteigenschaften auf die Marktreaktion zu quantifizieren.

Auch die Stiftung Warentest orientiert sich bei der Bildung von Qualitätsurteilen an der Gebrauchstauglichkeit von Produkten (vgl. Hüttenrauch, 1973, S. 434-444). Neben technischen bzw. objektiv nachweisbaren Eigenschaften, auf denen Experten die Waren im Sinne einer „objektivierten“ Messung bewerten, werden zunehmend auch qualitative Eigenschaften (z. B. Formschönheit, Bedienung) von einer begrenzten Anzahl von Verbrauchern auf teilweise wenig akzeptablen Skalen bewertet (vgl. die Kritik von Kroeber-Riel, 1977, S. 100). Der Vorwurf mangelnder Konsumentennähe der Testurteile der Stiftung Warentest bezieht sich auch darauf, daß die Zusammenstellung der qualitativen und quantitativen Bewertungskriterien, die Transformation von Meßwerten auf eine Notenskala und die Entscheidung, mit welchem Gewicht die Teilbewertungen in das Gesamturteil eingehen sollen, im Ermessen von Test-Experten liegt. Deshalb werden diese Prüfungen nicht nur problematisiert und ihre normative Wirkung beklagt, sondern ihnen in der verbraucherpolitischen Diskussion bisweilen auch jedwede Legitimation aberkannt (vgl. Biervert, Fischer-Winkelmann, Köhler & Rock, 1976).

In teleologischen Qualitätskonzeptionen sind Qualitätsurteile Ausdruck bewerteter Subjekt-Objekt-Beziehungen. Es wird explizit unterstellt, daß objektiv oder subjektiv feststellbare Produkteigenschaften von den Konsumenten hinsichtlich bestimmter Verwendungszwecke bewertet werden (Kawlath, 1969;

¹⁶⁾ Dem objektiven Qualitätsbegriff liegt die Vorstellung von allgemeingültigen bzw. normierten Verwendungszwecken von Produkten zugrunde, um Produktqualität als Grad der Zweckeignung meßbar zu machen.

Lücke, 1973). Verwendungsunterschiede können sich dabei in unterschiedlichen Merkmalslisten und unterschiedlichen Gewichten für die Merkmale manifestieren. Langfristiges Ergebnis von Produktwahrnehmung bzw. Produktbewertung ist die Produkteinstellung. Sie stützt sich auf gespeicherte Produktbeurteilungen, die sich mit der Zeit zu Vorstellungen über das Produkt verfestigen¹⁷). Der Einstellungs- bzw. Imagebegriff nahm und nimmt in der Marketingforschung zweifellos eine dominierende Stellung ein. Unter der Zielsetzung der Markterfolgsprognose steht dabei die Einstellungs-Verhaltensrelation im Mittelpunkt des Interesses. Speziell zur Umsetzung von Konsumentenurteilen in Nachfrageprognosen auf der Grundlage einstellungstheoretischer Modelle liegt eine nahezu unüberschaubare Zahl von Ansätzen vor (vgl. z. B. Bass et al., 1972; Day, 1970; Pessemier, Burger, Teach & Tiger, 1971; Ryans, 1974; Silk & Urban, 1978; Trommsdorff, 1975). Einen hervorragenden Überblick über Anwendungen der Modelle auf Marketing-Fragestellungen geben Wilkie und Pessemier (1973).

Die Begriffe Bewertung und Gestaltung von Produkten stehen in enger Beziehung zueinander, da letztlich allein die Kenntnis darüber, welche Kriterien die Konsumenten zur Bewertung von Alternativen heranziehen, es ermöglicht, Produkte so zu gestalten, daß sie sich am Markt durchsetzen können (vgl. auch Shocker, Gensch & Simon, 1969). Den folgenden Ansätzen liegt die Prämisse zugrunde, daß es möglich ist, das Konsumentenverhalten hinsichtlich einzelner Faktoren existierender Alternativen zu beschreiben und das Verhalten gegenüber einer neuen Alternative, die sich durch eine bestimmte Faktorkombination auszeichnet, zu prognostizieren.

7.2.5.2 *Multiattributive Ansätze zur Produktbewertung und Produktwahl*

Hinsichtlich folgender Aspekte von Produktbewertungen durch Konsumenten herrscht in der Marketing-Forschung allgemeine Übereinstimmung:

- 1) Konsumenten nehmen nur eine Teilmenge von Produkten aus der betrachteten Produktklasse wahr.
- 2) Konsumenten stützen ihre Bewertung von Produkten auf die Attribute, die diese besitzen.
- 3) Die Zahl der zur Bewertung herangezogenen Attribute ist je nach Produktklasse begrenzt.
- 4) Die bewertungsrelevanten Attribute sind von unterschiedlicher Wichtigkeit.

¹⁷) Zum Zusammenhang von Produktwahrnehmung, Produktqualität und Produkteinstellung (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 271 f.)

- 5) Konsumenten gelangen mit Hilfe einer Datenverknüpfungsregel¹⁸⁾ aus Einzelbewertungen zu einer Gesamtbewertung.

Datenverknüpfungsregeln beziehen sich auf die mathematische Funktion der individuellen Bewertungsfunktion von Konsumenten und geben die Gewichtung und Verknüpfung von Eigenschaften des bewerteten Produkts wieder. Unter Entscheidungsregeln sollen dagegen Regeln verstanden werden, die bei tatsächlichen Wahlen zwischen Alternativen angewendet werden (vgl. Bettman, 1970; Wright, 1975). Man unterscheidet folglich Bewertungs- bzw. Beurteilungsprogramme und Auswahlprogramme (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 290). Bewertungs- und Auswahlprogramme haben zwar oft eine identische mathematische Struktur (vgl. Etter, 1975). Sie können jedoch nicht gleichgesetzt werden, da z. B. eine sehr positive Bewertung eines Produkts nicht zwangsläufig zu einer Entscheidung für den Kauf dieses Produktes führen muß. Für das Ziel der Markterfolgsprognose bei neuen Produkten ist es deshalb erforderlich, in einem ersten Schritt den Bewertungs- bzw. Präferenzbildungsprozeß von Konsumenten zu strukturieren und in einem zweiten Schritt ein Kaufverhaltensmodell zu spezifizieren, in dem die Transformation von Präferenzwerten in Kaufwahrscheinlichkeiten gemäß bestimmten Annahmen über das Kaufverhalten erfolgt.

Wir gehen im folgenden davon aus, daß Produkte als Attributebündel in einem Attributeraum dargestellt werden können (Konzept des Produktmarktraumes), wobei die Attribute die Kaufentscheidung der Konsumenten determinieren. Zum einen wird dadurch ein neues Produkt durch den Vergleich zu konkurrierenden Produkten bewertbar, und zum anderen können erfolgsträchtige neue Produktkonzepte durch eine systematische Suche nach geeigneten Regionen in diesem Raum (Angebotsumfeld) im Sinne einer aktiven Ideensuche gefunden werden.

Die Diskussion alternativer Ansätze zur Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen soll anhand eines gemeinsamen Phasenschemas erfolgen, das sich in folgende Hauptelemente untergliedern läßt:

- 1) Bestimmung des relevanten Produktmarktes.

Ziel dieses ersten Schrittes ist es, konkurrierende Produkte und ihre potentiellen Käufer zu identifizieren und nach unterschiedlichen Gebrauchs-/Verwendungszwecken der Produkte einzelne Teilmärkte abzugrenzen.

- 2) Identifizierung determinierender Attribute.

Für jeden Teilmarkt werden diejenigen Attribute bestimmt, die wahrscheinliche Determinanten der Markenwahl sind und zwischen den Produkten zu differenzieren vermögen.

¹⁸⁾ Wir wollen uns im weiteren auf die Diskussion von Ansätzen beschränken, die von relativ systematischen Produktbewertungs- und Entscheidungsprozessen von Konsumenten ausgehen, so daß ihnen eine mathematisch-logische Struktur (kognitive Algebra) unterstellt werden kann. Zu einer Diskussion stark vereinfachender Programme der Produktbeurteilung mit nicht formalisierbarer Struktur vgl. Kroeber-Riel, 1980 (S. 292-299).

3) Konstruktion eines Produktmarktraumes.

Existierende Produkte und neue Produkte werden als Punkte in einem wahrgenommenen Produktmarktraum dargestellt. Die Achsen des Raumes stellen dabei die determinierenden Attribute dar oder sind aus diesen abgeleitet.

4) Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbewertung und Produktwahl.

Der Präferenzbildungsprozeß wird strukturiert und ein Kaufverhaltensmodell zur Markterfolgsprognose spezifiziert. Die Gesamtbewertung eines neuen Produktes erfolgt durch Aggregation der prognostizierten Wahlen über alle Teilmärkte bzw. Individuen.

5) Optimale Produktgestaltung.

Durch die Analyse des Marktmodells dahingehend, wo Produkte angesiedelt werden bzw. welche Attributkombination ein Produkt haben müßte, um die gesteckten Marketingziele zu erreichen, wird es möglich, optimale Gestaltungsentscheidungen zu treffen.

Zentrales Anliegen innerhalb des aufgestellten Bezugsrahmens ist die funktionale Verknüpfung von Präferenzen mit den Produkteigenschaften im Produktraum. Gelingt diese Verknüpfung, so kann die Frage nach den Präferenzwirkungen produktpolitischer Gestaltungsmittel und damit auch nach deren ökonomischer Erlöswirkung beantwortet werden.

7.2.5.2.1 Bestimmung des relevanten Produktmarktes

Vor der ökonomischen Bewertung eines Produktmarktes und der Gestaltung der marketingpolitischen Aktionsparameter ist dieser zunächst in räumlicher, zeitlicher und sachlicher Hinsicht zu präzisieren. Insbesondere die sachliche Abgrenzung eines Produktmarktes bereitet hier Schwierigkeiten. Klassische Kriterien wie die Kreuzpreiselastizität oder die Preisinterdependenz (vgl. Oberender, 1975) sind dabei ebenso unbefriedigend wie generische Abgrenzungen (vgl. z. B. Sissors, 1966). Pessemier (1975) schlägt vor, die Bestimmung des relevanten Produktmarktes dem Marketingmanager zu überlassen. Dieser sollte solche Produkte berücksichtigen, die „natürliche“ bzw. substitutive Alternativen darstellen und jeweils ohne Schwierigkeiten von den Konsumenten gekauft werden können. Produkte, zwischen denen nur wenig Konkurrenz herrscht, wären demnach auszuschließen. Alternativ zu einer solchen pragmatischen Marktabgrenzung kann die Menge der relevanten Produkte durch die Ermittlung des durchschnittlichen „evoked set“ (vgl. Howard & Sheth, 1969) bestimmt werden. Evoked sets werden dabei operationalisiert als Menge der akzeptablen Produkte, irgendwann einmal gekaufte Produkte etc. Produkte, die von einem bestimmten Prozentsatz der Befragten genannt werden, bilden dann den Produktmarkt. Derartige Prozentsätze spiegeln gleichzeitig den „Vertrauheitsgrad“ mit den Produkten wider. In Anlehnung an das Konzept

des „evoked set“ sprechen Silk und Urban (1978) auch von einem „relevant set“, das für jeden Befragten nur aus solchen Produkten besteht, mit denen er Gebrauchserfahrung hat.

Als Fazit ihres Vergleichs alternativer konsumentenorientierter Ansätze zur Abgrenzung von Produktmärkten fordern Day, Shocker und Srivastava (1979) eine sorgfältigere Analyse des Verwendungszusammenhangs von Produkten und darauf aufbauend die Ableitung einzelner situativ definierter Teilmärkte. Die Produkte können dabei gleichzeitig verschiedenen Teilmärkten angehören und sollen innerhalb eines Testmarktes von den Konsumenten als substitutiv, konkurrierend oder gleichartig empfunden werden. Diesen Aspekt hat bereits frühzeitig Stefflre (1971) berücksichtigt. Unstrukturierte Interviews mit Konsumenten (focus-Gruppen) führen zu Produktmarken/Verwendungsanlaß-Matrizen („Item-by-Use-Matrices“), auf deren Grundlage sowohl Nutzungsarten als auch Produkte klassifiziert werden können. Gleichzeitig dienen die Interviews dazu, neue Produktkonzepte auf ihre Verständlichkeit hin zu überprüfen und in den von Konsumenten benutzten Vokabeln zu beschreiben. Hierbei darf es jedoch nicht allein auf die Registrierung spontaner, nicht konditionierter Nennungen ankommen. Deshalb bestimmen Dichtl, Andritzky und Schobert, (1977) zwei bedingte „evoked sets“, die nach Maßgabe des Verwendungszusammenhangs gezielt hervorgerufene Untermengen aller bekannten Produkte („awareness set“) verkörpern. So wird bei der Abgrenzung des relevanten Produktmarktes der Tranquilizer allein von dem Konzept der von Ärzten subjektiv empfundenen Substituierbarkeit der Produkte bei verschiedenen Indikationen und umgekehrt ausgegangen.

Allgemein sollten Produkte erfaßt werden können, die gleichzeitig verschiedenen Nutzen - nämlich je nach Verwendung - bringen. So werden z.B. Autos in den vielfältigsten Situationen zu verschiedenen Zwecken benutzt, die u. U. zum Zeitpunkt des Kaufs gar nicht bewußt sind. Es erscheint also notwendig, Situations-Typologien zu entwickeln und die Beziehung zwischen dem mehrstufigen Prozeß der Entscheidungsbildung und den Grenzen von Produktmärkten bei situativen Teilmärkten zu erfassen. Die Vermutung liegt nahe, daß Konsumenten bei der Identifikation von Produkten, die überhaupt für einen Kauf in Betracht kommen, nach Maßgabe des intendierten Verwendungszusammenhangs unterschiedliche Bewertungskriterien anlegen. Daraus folgt nicht zuletzt, daß Konsumenten einen zumindest zweistufigen Entscheidungsprozeß durchlaufen, bei dem sie mit großer Wahrscheinlichkeit auf jeder Stufe die Bewertungskriterien wechseln und unterschiedliche Bewertungsmodelle bzw. Entscheidungs- und Selektionsregeln anwenden.

7.2.5.2.2 Identifizierung determinierender Attribute

Unter determinierenden Attributen versteht man Attribute, die sowohl zwischen Produktalternativen unterscheiden als auch Determinanten des Kaufver-

haltens darstellen (Alpert, 1971). Es kann sich dabei um subjektive Attribute (psychologische oder soziologische) und um objektive Attribute (physikalische) handeln. Da sie individuen-spezifisch variieren können, wird man sinnvollerweise diejenigen wählen, die von der Mehrzahl der potentiellen Konsumenten der Bewertung und Entscheidung zugrunde gelegt werden. Zudem sind in Marketing-Anwendungen insbesondere leicht beeinflussbare, objektive bzw. kontrollierbare Attribute von Interesse wie z. B. Preise oder Werbeintensitäten.

Während die traditionelle deskriptive Konsumentenverhaltensforschung vollständig auf die Relation zwischen subjektiven Produktwahrnehmungen und Präferenzen abstellt, umgehen psychometrische Ansätze die Frage nach der Wahrnehmung von Produkten. Den Urteilern werden statt dessen systematisch zusammengesetzte Attributebündel vorgegeben, in denen objektive und subjektive Attribute gleichzeitig auftreten können. Gegen eine ausschließliche Verwendung subjektiver Attribute spricht vor allem, daß diese oft wenige Informationen für konkrete Gestaltungsentscheidungen liefern. So betonen Shocker und Srinivasan (1974), daß die Attribute „actionable“ sein müssen, wenn die Nutzenschätzung die Ableitung einer konkreten Entscheidungshilfe für Marketingmanager sein soll. Gestaltbarkeit von Attributen und damit auch von Produkten heißt also, daß die Attribute sowohl für Marketingmanager als auch für Konsumenten bedeutsam sind. Dann erst ist es möglich, Produkte abstrakt in einem Merkmalsraum, dessen Dimensionen präferenzbildend für die Konsumenten sind, zu positionieren und gleichzeitig bestimmte Positionen in diesem Raum in realistische Produktbeschreibungen zu transformieren. Das Problem besteht also darin, daß nur objektive bzw. real gestaltbare Attribute Ansatzpunkte für spezifische Marketing-Maßnahmen bieten, während allein subjektive Attribute für das Zustandekommen von Produktpreferenzen und Markenwahlentscheidungen verantwortlich sind. Das Problem ist gelöst, wenn es gelingt, den Nutzeffekt subjektiver Attribute durch funktionale Beziehungen auf objektive Attribute zurückzuführen. Huber (1975) hat gezeigt, daß dies trotz aller Schwierigkeiten möglich ist. Er überprüfte beide Attributtypen auf ihre Eignung, Präferenzen für Tee vorherzusagen. Mit objektiven Attributen (z. B. Zuckergehalt) konnten zwar etwas bessere Prognoseergebnisse erzielt werden, aber auch subjektive Attribute (z. B. empfundene Süße) lieferten gute Approximationen der Präferenzstrukturen, die allerdings ziemlich komplex waren.

Zur Bestimmung determinierender Attribute bieten sich die direkte Befragung von Konsumenten in explorativen Interviews, projektive Techniken wie Wortassoziations-Tests und die „repertory grid“-Methode an (vgl. Sampson, 1972). Auf die Effizienz dieser Verfahren soll hier nicht eingegangen werden. Alpert (1971) und Pras (1975) konnten experimentell nachweisen, daß sich die mit den einzelnen Vorgehensweisen ermittelten Merkmalslisten deutlich voneinander unterscheiden und daß keine Technik gegenüber den anderen entscheidende Vorteile besitzt. Deshalb wird verstärkt auf indirekte Verfahren wie z. B. die

mehrdimensionale Skalierung (vgl. z.B. Dichtl & Schobert, 1979) zurückgegriffen, mit deren Hilfe sowohl determinierende Attribute identifiziert als auch die Produkte in einem Produktmarktraum dargestellt werden können. Der entscheidende Vorteil dieses Ansatzes besteht darin, daß von den Auskunftspersonen lediglich globale Urteile über den Grad der Ähnlichkeit zwischen Produkten gefordert werden. Es sind also Aufgaben zu lösen, mit denen die Befragten vertraut sind, so daß den Daten eine höhere Validität zugesprochen werden kann. Allerdings liefert diese Vorgehensweise nur dann reliable Ergebnisse, wenn die relevante Produktmenge nicht zu klein ist und der Bekanntheitsgrad der Produkte nur wenig zwischen den Probanden variiert (vgl. Hauser & Urban, 1977).

In einer Vielzahl empirischer Arbeiten zur Einstellungs- und Wahrnehmungsforschung hat sich herausgestellt, daß lediglich einige wenige Eindrücke zur Erklärung der Gesamtbewertung eines Objekts genügen; drei bis fünf Attribute vermögen i. d. R. bis zu 80 % der Urteilsvarianz zu erklären (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 306).

Allgemein geht man davon aus, daß bei der Beurteilung problemloser Produkte weniger, bei der Beurteilung problembehafteter Produkte dagegen mehr Produkteigenschaften verwendet werden, und daß die Konsumenten bei der Produktbewertung leicht identifizierbare Attribute bevorzugen. Einzelne Produktattribute wie der Markenname, der Herstellername sowie das Qualitätsurteil einer Warentestinstitution nehmen dabei oft eine zentrale Stellung ein. Aufgrund seiner Indikatorfunktion für die Qualität eines Produktes kommt insbesondere dem Preis eine überragende Bedeutung im Kontext der übrigen Produktattribute zu (vgl. hierzu auch Abschnitt 7.3.3.3 dieses Kapitels), die nicht zuletzt auf die mangelnde Informationsverarbeitungskapazität von Konsumenten und die Tendenz zu vereinfachenden Bewertungsprozeduren zurückzuführen sein dürfte. So fand Shapiro (1973, S. 291), daß vor allem solche Konsumenten verstärkt auf den Preis als Bewertungsmaßstab zurückgreifen, für die beim Einkauf der Aspekt der Bequemlichkeit im Vordergrund steht. Jacoby (1975) und Raffee, Hefner, Schöler, Grabicke und Jacoby (1976) konnten experimentell nachweisen, daß das Vorhandensein solcher Schlüsselinformationen Konsumenten dazu veranlaßt, deutlich weniger Informationen zur Produktbeurteilung heranzuziehen. Daraus erklärt sich auch der sogenannte Markenartikeleffekt, nach dem sich der gute Ruf einer Marke auf die gesamte Wahrnehmung des Produkts überträgt. Dieses Generalisationsphänomen (König, 1926, S. 198) bezeichnen Beckwith und Lehmann (1975) als „Halo-Effekt“. Begünstigt wird dieser Transfer nach Beckwith, Kassarjan und Lehmann (1978, S. 466) durch

- eine mangelnde Vertrautheit mit dem Produkt,
- ein Defizit des Produkts an produktspezifischen Eigenschaften bzw. fehlende Differenzierbarkeit gegenüber Konkurrenzprodukten und
- eine hohe Beliebtheit des Produkts.

Um diesem Effekt Rechnung zu tragen, haben Beckwith und Lehmann (1975) ein multiattributives Bewertungsmodell entwickelt, das wechselseitige Einflüsse einzelner Produkteindrücke aufeinander und auf die Produkteinstellung insgesamt simultan erfaßt.

7.2.5.2.3 Konstruktion von Produktmarkträumen

In den meisten Ansätzen zur Bildung von Produkträumen wird davon ausgegangen, daß für verschiedene Marktsegmente (oder Individuen) Wahrnehmungshomogenität innerhalb desselben Bezugsrahmens besteht und daß somit die Produktwahrnehmung auf denselben Produktattributen basiert. Für die Homogenitätsannahme sprechen empirische Ergebnisse von Steffle (1972) und Klahr (1970), wobei insbesondere letztere hohe Korrelationen (0.75 bis 0.92) zwischen den Urteilern bei der Einschätzung der Ähnlichkeit von Zigarettenmarken nachweisen konnte. Für das Ziel der Bewertung existierender Produkte ist die Homogenitätsannahme nicht notwendig, da es möglich ist, jedes zu bewertende Produkt in jedes individuelle Bezugssystem einzubeziehen. Dagegen ist die Homogenitätsannahme unabdingbar, wenn die optimale Produktgestaltung Ziel der Überlegungen ist. Hierfür ist es notwendig, eine Vielzahl von Produktalternativen effizient zu bewerten und für die ausgewählte Alternative spezielle Marketingimplikationen abzuleiten (physikalische Produktgestaltung, Werbebotschaft, Verpackung). Diese Aufgaben wären dann besonders schwer lösbar, wenn man eine Vielzahl von Bezugsrahmen der Produktbewertung auf Seiten der Konsumenten in Rechnung stellen müßte. Individuelle Unterschiede können allerdings durch variierende Attributgewichte in Modellen der Konsumentenentscheidung berücksichtigt werden („individual points of view“), so daß Wahrnehmungshomogenität lediglich bis auf eine lineare Transformation gewährleistet sein muß.

Soll ein Produktmarktraum erstellt werden, ohne dabei Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung zu benutzen, beginnt man zunächst damit, existierende Produkte sowie fiktive „neue“ Produkte unabhängig voneinander auf jedem relevanten Attribut zu skalieren. Hierzu werden meist bipolare 7-stufige Ratingskalen vorgegeben (z. B. gut-schlecht, modern-altmodisch, vgl. Johnson, 1971; Lehmann, 1971; Pessemier, 1975; Shocker & Srinivasan, 1974). Ebenso finden Skalen Verwendung, die die Stärke der Zustimmung bzw. Ablehnung von einzelnen Aussagen wie „Produkt wäre mir zu teuer“ messen (vgl. Hauser & Urban, 1977). Hierbei wird allerdings vorausgesetzt, daß die Attribute kontinuierlich sind und daß die Spanne zwischen den Extrempositionen in gleichgroße Intervalle unterteilt werden kann, was bei klassifikatorischen und nominalskalierten Attributen zu Problemen führt.

Von den Attributurteilen ausgehend, werden verschiedene Vorgehensweisen vorgeschlagen, einen Produktraum zu erstellen: Eine Möglichkeit besteht

darin, direkt von den Attributurteilen auszugehen (direkte Skalierung), diese über alle Befragten zu mitteln und die Produkte durch aggregierte Scores darzustellen bzw. im Produktraum anzuordnen (vgl. Lehmann, 1971; Rao & Soutar, 1975; Shocker & Srinivasan, 1974). Des Weiteren sind Produktmärkte durch faktorenanalytische (Hauser & Urban, 1977; Howard & Sheth, 1969; Morgan & Purnell, 1969; Urban, 1975) oder diskriminanzanalytische Verfahren (vgl. Johnson, 1971; Pessemier, 1975; Pessemier & Root, 1973) konstruierbar. Durch Diskriminanzanalysen werden gewichtete Linearkombinationen jener Attribute ermittelt, die die einzelnen Produkte am besten zu diskriminieren vermögen. In dem von diesen Diskriminanzfunktionen aufgespannten Produktraum können dann die Produkte aufgrund ihrer durchschnittlichen Bewertungen angeordnet werden. Ebenso wie Diskriminanzanalysen liefern auch Faktorenanalysen der aggregierten Attributurteile durch die Faktorladungen der ursprünglichen Attribute direkt interpretierbare Faktoren. Die Position der Produkte auf diesen Faktoren und damit der angestrebte Produktraum können dann durch die Berechnung von Faktorenwerten ermittelt werden.

Alle drei bisher skizzierten Vorgehensweisen zur Aufstellung von Produktmärkten gehen von vorgegebenen Produktattributen aus. Eine Alternative hierzu bilden Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung. Hierbei werden die Attribute nicht vorgegeben, sondern durch das Verfahren erschlossen (indirekte Skalierung), indem mit Hilfe eines Gradientenverfahrens versucht wird, Produkte „so in einem möglichst niedrig dimensionierten Raum anzuordnen, daß die Rangfolge der Distanzen so weit wie möglich der Rangfolge der tatsächlichen oder wahrgenommenen - Affinitäten entspricht (Dichtl & Schobert, 1979, S. 1).

Hauser und Koppelman (1979) bewerteten die geschilderten Verfahren zur Bestimmung von Wahrnehmungsräumen und darauf aufbauende oder getrennte Präferenzbildungsmodelle hinsichtlich der Kriterien „Interpretierbarkeit“, „Vorhersagegenauigkeit von Konsumentenpräferenzen“, „Benutzerfreundlichkeit“ und „Implementierungskosten“. Sie kamen zu dem Ergebnis, daß faktorenanalytische Verfahren gegenüber Mehrdimensionalen Skalierungsverfahren auf allen Kriterien vorzuziehen sind und auch den diskriminanzanalytischen Verfahren hinsichtlich der Kriterien Interpretierbarkeit und Vorhersagegenauigkeit überlegen sind. Der Ansatz der direkten Skalierung zeichne sich zwar durch seine hohe Benutzerfreundlichkeit aus, liefere aber „too much information to readily internalize for strategy development“ (Hauser & Koppelman, 1979, S. 16). Die hohe Multikollinearität der Attribute bei diesem Ansatz lasse eine Anwendung statistischer Präferenzmodelle (z. B. Regression) weniger geraten erscheinen, obwohl seine Prognosegenauigkeit recht hoch sei.

Nur bei den Verfahren der direkten Skalierung kann mit Sicherheit angegeben werden, welche Dimensionen dem Produktraum zugrunde liegen. Dagegen

liefern die durch Datenreduktionsverfahren erhaltenen Produkträume oft künstliche bzw. „zusammengesetzte“ Dimensionen, was dazu führt, daß Präferenzurteile nicht eindeutig den einzelnen ursprünglichen Attributen zugeschrieben werden können (vgl. Huber, 1975). Es ist durchaus denkbar, daß „Größe des Autos“ und „Unterhaltskosten“ auf demselben Faktor liegen, die Präferenzen von Konsumenten jedoch für „Größe des Autos“ und gegen „Unterhaltskosten“ sind. Es ist also generell bei dimensionsreduzierenden Verfahren anzuzweifeln, ob die den Präferenzurteilen zugrunde liegenden Attribute die ursprünglichen determinierenden Attribute oder aber extrahierte latente Attribute sind. Wenn es die ursprünglichen Attribute sein sollten, dann müßten diese so skaliert werden, daß sie in gleicher Weise auf den Dimensionen eines reduzierten Raumes laden, wie sie die Präferenzbildung beeinflussen.

Weiterhin ist der Ansatz der direkten Skalierung gegenüber dem der indirekten Skalierung über Datenreduktionsverfahren bedeutend flexibler, da bei ihm die Produktpositionen nicht von der Gesamtzahl der Produkte im Produktraum abhängen. Die höhere Flexibilität und leichtere Operationalisierbarkeit gehen allerdings mit einer höheren Dimensionalität des Produktraumes und einer steigenden Zahl von Parametern in darauf aufbauenden Modellen des Kaufverhaltens einher, so daß deren zuverlässige Schätzung allein auf der Basis von Präferenzurteilen möglich wird. Solche Parameterschätzungen erfordern vielmehr Beschreibungen hypothetischer Produkte (Hauser & Urban, 1977; Parker & Srinivasan, 1976; Wind, 1973). Diese sind vor allem auch deshalb notwendig, weil reale Produkte sich oft sehr stark ähneln (sog. „me too“-Produkte), so daß Austauschbeziehungen zwischen Attributen gar nicht mehr zuverlässig bestimmt werden können.

Die ermittelten Wahrnehmungs- bzw. Produktmarkträume stellen bislang meist statische Beschreibungen der Marktbedingungen dar. Eine Erweiterung auf eine dynamisierte Betrachtungsweise wurde von Schobert (1979) geleistet. Dieses dynamisierte Konzept des Produktmarktes liefert Erklärungsansätze darüber, wie Wahrnehmungs- und Entscheidungsstrukturen zustande kommen und sich bei veränderten Umweltbedingungen und fortgeschrittenem Lernprozeß entwickeln werden. Hier liegt auch der Gedanke nahe, Produktmärkte durch Variationen von Marketing- und Produktstrategien zu simulieren. Solche Simulationen könnten Antworten für zwei bislang kaum untersuchte Fragestellungen liefern:

- 1) Wie stabil sind Wahrnehmung und Entscheidung von Konsumenten, wenn sich die Marktstruktur durch Aktionen und Reaktionen der verschiedenen Hersteller verändert?
- 2) Wie stabil sind Wahrnehmung und Entscheidung von Konsumenten, wenn mehrere neue Produkte gleichzeitig auf den Markt kommen und/oder andere Produkte aus dem Markt genommen werden?

Werden Produkte verbessert und neue Produkte auf den Markt gebracht, so bleibt ungewiß, ob das Marktvolumen insgesamt zunehmen wird, weil etwa die Verfügbarkeit von Produktalternativen zunimmt oder die gestiegene Produktqualität als zusätzlicher Kaufanreiz wirkt. Auch darf angezweifelt werden, daß die Marktteilnehmer Kosten- und Nutzenstiftung eines neuen Produkts sofort bewerten können. Deshalb ist eine gezielte Kommunikationspolitik nötig, um Informationslücken zu schließen. Was die Stabilität wahrgenommener Produktmärkte angeht, so liegen derzeit nur für den Fall der Einführung eines einzigen neuen Produktes Untersuchungen vor, die von einer recht hohen Stabilität berichten (vgl. Ryans, 1974).

7.2.5.2.4 Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbewertung und Produktwahl

Modelle des Konsumentenverhaltens sind im Marketing hauptsächlich Modelle des individuellen Kauf- bzw. Markenwahlverhaltens. Im Rahmen einer multiattributiven Betrachtung ist es sinnvoll, von Kaufentscheidungen auszugehen, bei denen eine verhältnismäßig starke kognitive Kontrolle des Kaufverhaltens angenommen werden kann. Kroeber-Riel (1980, S. 310) unterscheidet dabei vereinfachte Entscheidungen und extensive Entscheidungen. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle wie impulsive und habituelle Kaufentscheidungen sollen hier nicht weiter betrachtet werden (vgl. Kaas & Dieterich, 1979). Die Frage, wie die Produktauswahl des Konsumenten zustande kommt und welche kognitiven Vorgänge dabei ablaufen, ist Kernstück der empirischen Entscheidungsforschung zum Konsumentenverhalten.

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Ansätze, durch Konsumentenurteile zu einer Bewertung von Produkten zu gelangen, um darauf Markterfolgsprognosen aufzubauen: kompositionelle und dekompositionelle Verfahren. In kompositionellen Verfahren wird nach Maßgabe einer Datenverknüpfungsregel aus explizit erfaßten bzw. direkt skalierten Teilbewertungen ein Gesamtwert für jedes Produkt berechnet. Aus dem Vergleich der Gesamtwerte läßt sich dann eine Präferenzordnung über die Produkte ableiten und in einem Kaufverhaltensmodell zur Markterfolgsprognose verwenden. Bei Nutzenbewertungen spricht man auch von „self-explicated utility models“ (vgl. Green & Wind, 1973; Hoepfl & Huber, 1970). In dekompositionellen Verfahren wird gerade der umgekehrte Weg beschritten: Direkt erfragte Präferenzordnungen über vorgegebene Produkte werden mittels eines geeigneten Algorithmus in Beiträge einzelner Attribute zerlegt. Die Teilbewertungen werden also nicht direkt, sondern indirekt skaliert. Beispiele für kompositionelle Verfahren sind multiattributive Einstellungs- und Produktbewertungsmodelle. Dekompositionelle Verfahren sind multiattribute Verfahren der Präferenzskalierung, die auf dem Coomb'schen Unfolding-Modell aufbauen (vgl. Green & Carmone, 1970;

Green & Rao, 1972), sowie Conjoint-Measurement-Verfahren (Green & Srinivasan, 1978; Green & Wind, 1973). Während man bei kompositionellen Verfahren darauf beschränkt ist, den Testpersonen reale Produkte zur Beurteilung vorzulegen, ist es bei Verwendung dekompositioneller Verfahren möglich, Produkte lediglich als Beschreibungen von Eigenschaftsbündeln zu präsentieren, ohne dabei reale Produkte in das Erhebungsverfahren aufnehmen zu müssen.

7.2.5.2.4.1 Kornpositionelle Modelle

Die in den meisten Studien zur Wahrnehmungs- und Einstellungsforschung zugrunde gelegte Datenkombinationsregel ist die lineare kompensatorische Regel (vgl. Bettman, 1977; Lutz, 1977; Wilkie & Pessemier, 1973). Diese Regel soll die kognitive Algebra bei der Produktwahrnehmung abbilden bzw. eine gespeicherte und verfestigte Wahrnehmung (Produkteinstellung) wiedergeben. Einzelnen Attributen zuordenbare Bewertungen werden dazu in eine motivationale und in eine kognitive Komponente zerlegt, die Teilmurteile multiplikativ miteinander verknüpft, und ein summativer Gesamtscore berechnet, aus dem eine implizite Präferenzordnung über die Produkte abgeleitet werden kann:

$$A_j = \sum_{i=1} W_i B_{ij}$$

Dabei bedeuten:

W_i = Motivationales Urteil bei Attribut i

B_{ij} = Kognitives Urteil bei Attribut i und Produkt j

A_j = Produkteinstellung bzw. numerischer Index, mit dessen Hilfe sich die individuelle Präferenzordnung über die Produkte prognostizieren läßt.

Die Komponenten des linearen Modells werden nun auf sehr unterschiedliche Weise interpretiert und operationalisiert. Fishbein (1963) versteht W_i als „Wünschbarkeit“ von Attributen mit den Extremen gut und schlecht (evaluated aspect of belief) und B_{ij} als subjektive Wahrscheinlichkeit dafür, daß ein Produkt j eine bestimmte Eigenschaft i besitzt. Relative Ausprägungsniveaus von Attributen werden in diesem Modell nicht berücksichtigt.

An dieser Stelle sei betont, daß Fishbeins Arbeit als Theorie der Einstellungsstruktur und Einstellungsänderung anzusehen ist. Er ließ die Modellkomponenten direkt skalieren, um die Modellstruktur unabhängig von den Meßverfahren für die Modellkomponenten überprüfen zu können. Hauptziel ist die Erklärung von Gesamtbewertungen und nicht von Entscheidungen. Dies wird in der Marketing-Literatur häufig vernachlässigt, wenn multiattributive Model-

le vor allem zu Prognosezwecken herangezogen werden und Erklärungsziele meist eine untergeordnete Rolle spielen. In der Interpretation von Rosenberg (1956), die auf einer „Zweck-Mittel-Analyse“ basiert, repräsentieren W_i die subjektive Wichtigkeit eines Motivs i (value importance) und B_{ij} die wahrgenommene Eignung von Produkt j für die Befriedigung des Motivs i (perceived instrumentality). Die Einstellung zu einem Produkt wird als wahrgenommene Eignung des Produkts zur Befriedigung von Bedürfnissen verstanden.

Die Modelle von Fishbein und Rosenberg sind von ihrer mathematischen Struktur her identisch. Beide wurden durch die Einbeziehung situativer Effekte erweitert (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975) und beide wurden dazu verwendet, Verhaltensintentionen, nicht aber Nachfrage- oder Kaufverhalten zu messen. So stellt auch Kroeber-Riel (1980, S. 177) fest: „Die entscheidende Frage der Einstellungsforschung ist nicht, ob die Einstellung eines Individuums dazu benutzt werden kann, das geäußerte Verhalten vorherzusagen, sondern unter welchen Umständen eine stärkere oder schwächere Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten zu erwarten ist.“

Das in Anlehnung an das Einstellungsmodell Rosenbergs formulierte sog. „Adequacy-Importante-Model“ findet insbesondere zur Messung der Qualität von Produkten Verwendung (vgl. Behrens, Schneider & Weinberg, 1978; Kupsch, Hufschmied, Mathes & Schöler, 1978). Dabei wird anstelle von Motiven, deren Ermittlung besondere Schwierigkeiten bereitet, von wahrgenommenen Produktattributen ausgegangen, denen Wichtigkeitswerte zuzuordnen sind. Die Wichtigkeit einzelner Motive wird also nicht, wie im Rosenberg-Modell, auf direkte Weise, sondern indirekt erfaßt. In dem Modell wird in Analogie zu dem ökonomischen Konzept der Nutzenfunktion implizit unterstellt, daß jedes Attribut wünschbar ist und gleichzeitig gilt: „je mehr, desto besser“. Die Kritik an dieser Annahme führte zur Entwicklung sog. Ideal-Modelle (Bass, Pessemier & Lehmann, 1972; Lehmann, 1971), in denen eine zusätzliche Komponente, die attributspezifische Idealausprägung, eingeführt wird. Es gilt:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i |B_{ij} - I_i|^r$$

Dabei bedeuten:

W_i = Wichtigkeit des Attributs i

B_{ij} = Wahrgenommene Ausprägung des Attributs i bei Produkt j

I_i = Als ideal empfundene Ausprägung des Attributs i

r = Parameter, der mit $r=1$ konstanten und mit $r=2$ abnehmenden Grenznutzen impliziert

A_j = Qualitätsurteil über Produkt j bzw. Produkteinstellung

Die Fundamentalaussage dieser Modellgruppe lautet:

Ein Produkt wird einem anderen dann vorgezogen, wenn seine Entfernung zum subjektiven Ideal-Produkt geringer ist. Der Vorteil einer Orientierung der Produktbewertung bzw. Einstellungsmessung an den Idealvorstellungen der Konsumenten liegt auf der Hand: Die individuelle Bewertungsgrundlage der Befragten wird offengelegt, und so gemessene Einstellungen können als verhältnismäßig leicht operationalisierbare Zielgrößen dienen (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 196).

Bass et al. (1972) testeten verschiedene Varianten des Modells. Ein Exponent von $r=1$, individuell skalierte Wichtigkeitsurteile und uniforme, d. h. maximale Idealausprägungen lieferten die besten Ergebnisse bei einem Vergleich von direkten und aus dem Modell abgeleiteten Präferenzrangordnungen. Hierzu stellen Bass et al. (1972, S. 535) fest: „. . . it is our belief that consumers understand the question concerning the importance of attributes, but tend to be confused about the ideal point question. . .“. Von ähnlichen Schwierigkeiten bei der direkten Erfragung von Idealausprägungen berichten auch Beckwith und Lehmann (1973), Trommsdorff (1975) sowie Myers und Chay (1977).

Bei allen kompensatorischen Multiattributmodellen wird hinsichtlich der Produktauswahl unterstellt, daß letztlich das Produkt mit der höchsten wahrgenommenen Qualität bzw. dem größten Indexwert gewählt wird. Jeder Konsument bewertet nach dieser Annahme die Produkte getrennt voneinander und getrennt auf allen determinierenden Attributen, stellt eine Präferenzordnung auf und entscheidet sich für das Produkt, das an erster Stelle seiner Präferenzordnung steht. In einer Reihe von Studien wurde deshalb der Frage nachgegangen, ob Konsumenten tatsächlich lineare kompensatorische Modelle an Stelle einfacher erscheinender nichtkompensatorischer Bewertungsmodelle wie etwa lexikographischer oder konjunktiver Modelle verwenden (vgl. Bettman, 1979; Hansen, 1976; Slovic & Lichtenstein, 1971; Wright, 1975). Die empirischen Ergebnisse bestätigen, daß nichtkompensatorische Modelle zumindest in bestimmten Beurteilungssituationen bevorzugt werden. Pras und Summers (1975) konnten nachweisen, daß quasi mehrstufige Urteilsprozesse durchlaufen werden. In einem ersten Schritt wird z. B. ein konjunktives Modell angewendet, um durch individuell gesetzte „Cut off values“ irrelevante bzw. untaugliche Alternativen auszusondern. In einem zweiten Schritt wird ein detaillierteres Entscheidungsmodell angewendet, um zwischen den restlichen Alternativen zu wählen. Wright (1974) fand bestätigt, daß ein konjunktives Modell vor allem dann angewendet wird, wenn die Entscheider unter Zeitdruck stehen und überfordert sind. Auch detaillierte Gesprächsprotokolle sprechen für den Einsatz nichtkompensatorischer Modelle (vgl. Bettman, 1970, 1971, 1974; Haines, 1974). Ryans (1974) berichtet von guten Ergebnissen bei der Prognose von Präferenzen hinsichtlich unterschiedlich teurer Nahrungsmittel.

Konjunktive Modelle werden häufig als Regeln zur Selektion „befriedigender“ Alternativen eingesetzt. Sie sind jedoch durchaus auch mit Einstellungs- oder Nutzenfunktionen folgender Art vergleichbar:

$$A_j = \pi_i B_{ij} \quad \text{oder} \quad A_j = \pi_i B_{ij}^{w_i}$$

Das gravierendste Problem bei der Arbeit mit nichtkompensatorischen Modellen ist, daß nicht entschieden werden kann, ob die Modelle die individuellen Nutzenfunktionen repräsentieren oder ob sie heuristische Prozeduren zur Vereinfachung der Informationsverarbeitung darstellen (vgl. Wright, 1975). Im ersten Fall wären sie unabhängig von dem Informationsstand und der Informationsverarbeitungskapazität der Individuen anwendbar, im zweiten Fall würden sich die verwendeten Urteils- und Entscheidungsregeln grundlegend verändern, wenn die Probanden mit besseren Informationen versorgt und ihnen zusätzliche Entscheidungshilfen gegeben würden.

Von allen Modellen fand das lineare kompensatorische Modell die stärkste empirische Bestätigung zu (Bettman, 1971; Bettman, 1979; Slovic & Lichtenstein, 1971). Die Effizienz eines Modells wird in der Regel dadurch bestimmt, daß man Präferenzordnungen bzw. Einstellungswerte, die durch das Modell vorhergesagt werden, mit direkt ermittelten Ordnungen bzw. Gesamteinstellungen korreliert (Ahtola, 1975; Pras & Summers, 1975; Wilkie & Pessemier, 1973) oder anhand experimenteller Versuchsanordnungen, die eine systematische Variation beider Ordnungen beinhalten, überprüft (Lutz, 1977).

Häufig wurde vermutet, daß die hervorragende Stellung linear-additiver Modelle nicht zuletzt auch auf experimentellen Artefakten beruhe (vgl. Grunert, 1980; Kintsch, 1974). So spricht B. F. Green (1968) von einer „perverse pervasiveness of linearity“, die auf die verwendeten Forschungsinstrumente zurückzuführen sei. In der Tat korrelieren Attriburteile selbst dann linear mit einer Gesamtbewertung, wenn die Versuchspersonen nachweislich eine andere Urteilsregel verwenden (vgl. Birnbaum, 1973). Allgemein machen Meßfehler die optimale Modellalgebra tendenziell linear, selbst wenn die wahre Algebra nicht linear ist (Green, B. F., 1968). Schließlich bleibt festzuhalten, daß solche Modelle im Marketing-Kontext hinsichtlich des Prognoseziels lediglich eine gute Approximation von Bewertungs- und Entscheidungsprozessen leisten sollen, nicht aber zu einer Erklärung führen müssen (vgl. Dawes & Corrigan, 1974), da diese, wie Konsumentenprotokolle zeigen, viel zu komplex sind, um sich exakt modellieren zu lassen (vgl. Bettman, 1971).

7.2.5.2.4.2 Dekompositionelle Modelle

Auch in dekompositionellen Modellen werden kompensatorische Präferenzbildungsprozesse bei den Konsumenten unterstellt. Jedoch werden im Unter-

schied zu kompositionellen Modellen die Präferenzwerte nicht aus Teilbewertungen von Attributen abgeleitet, sondern die Nutzenstiftung einzelner Attribute aus den Präferenzurteilen erschlossen. Damit sind dekompositionelle Modelle im strengen Sinne multidimensional, weil nur in ihnen die Gesamtbewertung von Produkten auf den gleichzeitigen Effekt mehrerer Attribute zurückgeführt werden kann, ein Zusammenhang, der bei allen kompositionellen Multiattributmodellen lediglich konstruiert wird.

Die wichtigsten Spezialformen dekompositioneller Präferenzbildungsmodelle sind das Idealvektormodell (1), das Idealpunktmodell (2) und das „conjoint-measurement“ (CM)¹⁹⁾ - bzw. Teilpräferenzwertmodell (3). Die individuelle Präferenz U_j für ein Produkt bzw. Produktkonzept j ergibt sich in Abhängigkeit von der Gewichtung W_i der Attribute i , deren Ausprägungsniveaus B_{ij} und einer idealen Attributausprägung I_i als²⁰⁾:

$$(1) \quad U_j = \sum_i W_i B_{ij} \quad (\text{Idealvektormodell})$$

$$(2) \quad U_j = f(d_j^2) \quad (\text{Idealpunktmodell})$$

$$\text{mit } d_j^2 = \sum_i W_i (B_{ij} - I_i)^2 \text{ als}$$

quadrierter euklidischer Distanz

$$(3) \quad U_j = \sum_i f_i(B_{ij}) \quad (\text{Teilpräferenzwertmodell})$$

Das Idealvektor-Modell erfaßt den Produktnutzen direkt als gewichtete Summe der Attributausprägungen der Produkte, die die Achsen des Produktmarktraumes darstellen. Produkte werden als Punkte und Personen als Vektoren im Produktmarktraum repräsentiert. Die individuellen Vektoren spiegeln dabei die Präferenzrichtungen der befragten Konsumenten wider. Der individuelle Präferenzwert ergibt sich schließlich aus der Projektion der Produktpunkte auf den Personenvektor. Beim Idealpunkt-Modell wird für jeden Befragten ein zusätzlicher Punkt im Produktmarktraum hergeleitet, der die Vorstellung des Befragten von einem Idealpunkt repräsentiert. Die Position des Idealprodukts wird dabei so gewählt, daß die gewichtete quadrierte euklidische Distanz zwischen diesem Idealprodukt und den Realprodukten in einer inversen Beziehung zu den Präferenzurteilen des Befragten steht. Die individuellen Vorstellungen von einem idealen Produkt werden also nicht wie bei den kompositionellen Multiattributmodellen im vorherigen Abschnitt direkt erfragt, sondern indirekt anhand der Präferenzurteile erschlossen. Die Präferenzfunktionen sind ein-

¹⁹⁾ In der Literatur werden unter dem Oberbegriff „conjoint-analysis“ oft auch sämtliche dekompositionellen Methoden zur Schätzung von Präferenzstrukturen zusammengefaßt (vgl. Brockhoff, 1981, S. 27; Green & Srinivasan, 1978, S. 104).

²⁰⁾ Um die gemeinsame theoretische Basis der Modelle hervorzuheben, wird hier trotz der unterschiedlichen Operationalisierungen dieselbe Notation wie im vorherigen Abschnitt gewählt.

gipflig mit dem Maximum an der Stelle des Idealprodukts. Das „conjoint measurement“-Modell läßt dagegen durch den Einsatz sog. Dummyvariablen eine beliebige Präferenzfunktion zu, die als punktweise lineare Funktion die Nutzenwerte ausgewählter Attributeniveaus angibt. Damit besitzt es die höchste Flexibilität und umfaßt sowohl das Idealpunkt-Modell als auch das Idealvektor-Modell, das seinerseits wiederum einen Spezialfall des Idealpunkt-Modells darstellt.

In Abbildung 1 sind die entsprechenden Präferenzfunktionen für verschiedene Attributniveaus wiedergegeben (vgl. Green & Srinivasan, 1978, S. 106).

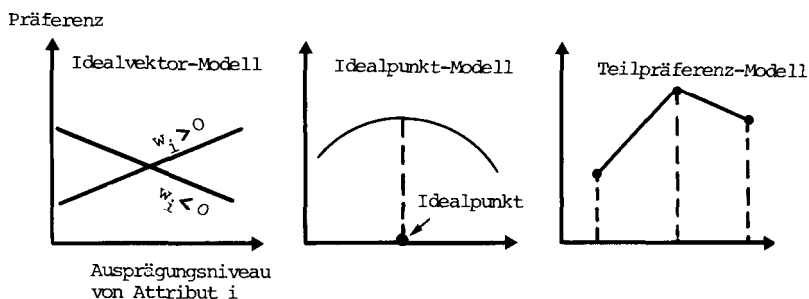


Abb. 1: Präferenzfunktionen bei alternativen Präferenzbildungsmodellen.

Idealvektor- und Idealpunktmodell sind vor allem dann geeignet, wenn es gilt, Prototypen neuer Produkte zu bewerten, und wenn angenommen werden kann, daß die Konsumenten ihren Urteilen dieselben Eigenschaften zugrunde legen wie bei der Bewertung bestehender Produkte. Nur dann ist die Voraussetzung zur Erstellung gemeinsamer Produktmarkträume, die Wahrnehmungshomogenität der Verbraucher, gewährleistet.

Geht es jedoch um die Entwicklung und Bewertung einer echten Produktinnovation, die sich durch völlig neue und bisher in der Produktklasse nicht berücksichtigte Eigenschaften auszeichnet, so bietet sich das „conjoint-measurement“-Modell an, auf das bei der Behandlung von Ansätzen zur optimalen Produktgestaltung im nächsten Abschnitt eingegangen werden soll. Wir konzentrieren uns zunächst auf die Ansätze von Shocker und Srinivasan (1974) und Brockhoff und Rehder (1977), die einen bereits vorliegenden Produktmarktraum voraussetzen und von einem Präferenzbildungsprozeß, wie er durch das Idealpunkt-Modell dargestellt wird, ausgehen. Die Modellkonstrukte (Eigenschaftsgewichte und ideale Attributausprägungen) werden dabei durch geeignete Schätzverfahren wie LINMAP (Srinivasan & Shocker, 1973) oder PREFMAP (Carroll & Chang, 1972) auf der Grundlage ordinaler Präferenzvergleiche zwischen den Produktalternativen indirekt skaliert. Es liegt also ein Produktmarktraum vor, in dem das interessierende neue Produkt j^* ebenso lokalisiert ist wie die Idealproduktvorstellung eines jeden Befragten. Grundannahme ist nun,

daß die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines Produktes j aus der Alternativenmenge J mit zunehmender Distanz zum subjektiven Idealprodukt abnimmt:

$$P(j) = f(d_j)$$

$$\text{mit } d_j = [\sum_i W_i (B_{ij} - I_i)^2]^{1/2}$$

Um die Darstellung einfach zu halten und um einen direkten Vergleich mit alternativen Ansätzen zu ermöglichen, beschränken wir uns auf den Fall, daß nur ein einziges neues Produkt j^+ zu bewerten ist und die Unternehmung noch nicht auf dem Produktmarkt vertreten ist, sowie auf eine statische Betrachtungsweise.²¹⁾ Unter diesen Einschränkungen und mit d_{j^+} als Distanz des neuen Produkts zum individuellen Idealprodukt läßt sich die relative Kaufwahrscheinlichkeit nach dem probabilistischen Wahlmodell von Shocker & Srinivasan angeben :

$$P_k(j^+) = \frac{d_{j^+}^b}{d_{j^+}^b + \sum_{j \in J} d_j^b}, \text{ mit } b < 0.$$

Für den zu erwartenden Gesamtumsatz mit dem neuen Produkt erhält man damit:

$$GU(j^+) = \sum_k P_k(j^+) \cdot s_k$$

Darin stellt s_k den mit einem Käufer k zu erzielenden Umsatz dar. In dem Modell wird angenommen, daß jedes Produkt aus der Alternativenmenge J eine von Null verschiedene Kaufwahrscheinlichkeit besitzt, die mit zunehmender Entfernung zum Idealprodukt kontinuierlich abnimmt. Bei der Menge J kann es sich um alle Produkte handeln, die von einem Käufer gekauft werden können (Modell der unrestringierten Produktmarkenwahl) oder von ihm für einen Kauf in Erwägung gezogen werden (Modell der restringierten Produktmarkenwahl). Für den zweiten Fall läßt sich durch die Vorgabe einer Distanzschranke ein individuelles „consideration set“ abgrenzen. Für Produkte mit einer größeren Entfernung zum Idealprodukt als diesem kritischen Wert wird dann eine Kaufwahrscheinlichkeit von Null angenommen. Besondere Bedeutung kommt in diesem Modell dem Parameter b zu. Er bestimmt das Ausmaß, in dem die Kaufwahrscheinlichkeit mit wachsender Distanz zum Idealprodukt abnimmt. Pessemier, Burger, Teach und Tigert (1971, S. 371) halten aufgrund von Tests die Annahme für gerechtfertigt, daß seine Größe innerhalb eines bestimmten Produktmarktes für alle Käufer gleich ist und nur von Produktmarkt zu Produktmarkt variiert. In jedem Fall muß b für eine bestimmte Produktklasse

²¹⁾ Zur Erweiterung des Modells von Brockhoff und Rehder auf Probleme der mehrperiodischen Produktpositionierung und auf eine simultane Positionierung mehrerer neuer Produkte vgl. Brockhoff (1978) und Albers (1977). Zur Behandlung des Falls, daß die Unternehmung bereits auf dem Produktmarkt vertreten ist, vgl. Shocker und Srinivasan (1974, S. 933).

durch eine Längsschnittanalyse realer Kaufakte geschätzt werden. Eine substanzwissenschaftliche Interpretation des Parameters steht jedoch noch aus (vgl. Albers & Brockhoff, 1979, S. 132).

Unterstellt man, daß sich jeder Konsument bei der Kaufentscheidung nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung verhält und der Nutzen eines Produkts j von dessen Distanz d_j zum individuellen Idealprodukt gemäß $b \cdot \ln(d_j)$ abhängt, dann stimmt die relative Kaufwahrscheinlichkeit in (1) in formaler Hinsicht mit einer Herleitung auf nutzentheoretischer Grundlage überein (vgl. McFadden, 1974). Nach der zur Umkehrung der logistischen Funktion verwendeten Transformation spricht man auch von „logit analysis“. Die Gültigkeit des „logit“-Modells ist jedoch an eine Reihe von Annahmen gebunden, von denen insbesondere die der sog. Unabhängigkeit von „irrelevanten Alternativen“ problematisch erscheint. Danach würde sich für den Fall, daß für zwei Produkte A und B jeweils eine Kaufwahrscheinlichkeit von $1/2$ besteht und ein neues Produkt C eingeführt wird, das A vollständig gleicht, für alle drei Produkte eine Kaufwahrscheinlichkeit von $1/3$ ergeben. Ein solches Ergebnis wäre aber in der Realität wohl kaum zu erwarten. McFadden empfiehlt deshalb auch, nur dann das „logit“-Modell zu verwenden, wenn davon ausgegangen werden kann, daß die Produktalternativen sich hinreichend unterscheiden und die Konsumenten hinsichtlich ihrer Anforderungsprofile weitgehend homogen sind (vgl. McFadden, 1974, S. 113).

Für $b \rightarrow -\infty$ entspricht (1) formal dem deterministischen Wahlmodell von Brockhoff und Rehder (1977), das auf dem Wahlaxiom („axiom of single choice“) von Luce (1959, S. 20-46) beruht. Danach wird angenommen, daß nur das dem Idealprodukt am nächsten kommende Produkt eine von Null verschiedene Kaufwahrscheinlichkeit besitzt und mit Sicherheit gekauft wird. Für die Kaufwahrscheinlichkeit des neuen Produkts j^+ gilt also:

$$P_k(j^+) = \begin{cases} 1, & \text{wenn } d_{j^+} \leq \min_{j \in J} d_j \\ 0, & \text{sonst} \end{cases}$$

Für den zu erwartenden Gesamtumsatz mit dem neuen Produkt ergibt sich damit:

$$GU(j^+) = \sum_k P_k(j^+) \cdot s_k$$

Die Frage, ob nun ein probabilistisches Wahlmodell wie (1) oder ein einfaches Wahlmodell wie (2) geeigneter ist, kann nicht eindeutig beantwortet werden. So liegt die Vermutung nahe, daß das einfache Wahlmodell dem probabilistischen Modell vor allem dann überlegen ist, wenn es sich in einer Produktklasse um Produkte mit relativ geringem monetären Wert handelt und umgekehrt. Empirische Ergebnisse von Pessemier et al. (1971) und Braun und Srinivasan (1975) sprechen dafür, daß das einfache Wahlmodell oft zu gleich guten Prognoseergebnissen führt wie weit komplexere Modelle.

In den beiden vorangegangenen Modellen wird der Markterfolg unter der stillschweigenden Annahme prognostiziert, daß sich das wahrgenommene Bild des neuen Produkts bei den potentiellen Käufern bereits stabilisiert hat. Dem Aspekt der Vertrautheit der Konsumenten mit dem neuen Produkt wird dagegen in dem folgenden Ansatz besondere Beachtung geschenkt. Silk und Urban (1978) prognostizieren den langfristigen Marktanteil sowohl auf der Grundlage simulierter Kaufakte im Labortestmarkt (vgl. Abschnitt 7.2.4.2) als auch auf der Basis von Präferenzwerten, um damit das Vertrauen in die Prognose zu erhöhen. Die Präferenzwerte werden jedoch nicht aus den Distanzen im Produktmarktraum abgeleitet sondern mit Hilfe der Konstant-Summen-Methode (vgl. Torgerson, 1958). Dabei werden für jeden Befragten metrische Präferenzwerte dadurch ermittelt, daß eine vorgegebene Punktezahl (z. B. 100 Punkte) auf je zwei Produkte gemäß deren Präferenzwirkung aufzuteilen ist. Die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines neuen Produkts j^+ wird wiederum nach dem probabilistischen Wahlmodell berechnet:

$$P(j^+) = \frac{U_{j^+}^b}{U_{j^+}^b + \sum_{j \in R} U_j^b}$$

Dabei bedeuten: U_j, U_{j^+} = verhältnisskalierte Präferenzwerte für die Produkte $j \in R$ und das neue Produkt j^+

R = Menge der Produkte, mit denen der Befragte Gebrauchserfahrung hat (individuelles „relevant set“).

Für den langfristigen Marktanteil $MA(j^+)$ ergibt sich:

$$MA(j^+) = \frac{n}{K} \sum_k P(j^+)$$

Dabei bedeuten: K = Anzahl der potentiellen Käufer

n = Anzahl der potentiellen Käufer, die das neue Produkt in ihr „relevant set“ aufnehmen.

Dem Parameter b kommt auch in diesem Modell die Aufgabe zu, die Kaufwahrscheinlichkeit für weniger stark präferierte Produkte nicht zu hoch werden zu lassen. Die Größe n muß aufgrund ihrer Abhängigkeit vom Einsatz des gesamten Marketing-Mix durch Expertenschätzungen ermittelt werden. Silk und Urban (1978) schlagen hierzu lediglich vor, die ungestützte Markenerinnerung der Konsumenten abzuschätzen. Dagegen erscheint für dieses Modell die Annahme zeitlich konstanter Markenwahlwahrscheinlichkeiten (vgl. Abschnitt 7.2.4.2) dadurch gerechtfertigt, daß die Präferenzmessung erst nach expliziter Gebrauchserfahrung mit dem neuen Produkt erfolgt.

Alternativen zu den bisherigen Ansätzen, insbesondere was die Ermittlung von Präferenzwerten angeht, stellen das „Law of Comparative Judgment“ von Thurstone (1959) und die „Dollar metric“ von Pessemier (1975) dar. Mit Hilfe des „Law of Comparative Judgment“ lassen sich intervallskalierte Präferenzwerte für die Produkte ermitteln, wobei von den Befragten lediglich ordinale Vergleichsurteile gefordert werden. Kaas (1977) hat gezeigt, wie diese Präferenzwerte durch die Einbeziehung der Produktpreise in Geldbeträge transformiert werden können (vgl. hierzu auch Abschnitt 7.3.4.1 dieses Kapitels). Allerdings ist es nicht möglich, mit diesem Verfahren individuelle Präferenzwerte zu ermitteln. Dies gelingt mit Hilfe der „Dollar metric“ (vgl. Pessemier, 1975; Pessemier et al., 1971), wobei allerdings hohe Anforderungen an die Auskunftsbereitschaft der Probanden gestellt werden.

7.2.5.2.5 Optimale Produktgestaltung

Die im vorhergehenden Abschnitt diskutierten Ansätze zur ökonomischen Bewertung eines bereits vorliegenden neuen Produkts nach Maßgabe seiner Position im Produktmarktraum können unschwer auf das Ziel der Gestaltung eines optimalen Produktes erweitert werden, wobei dessen Koordinaten im Produktraum als Zielvariablen und die Umsatzfunktion²²⁾ als Zielfunktion eines Optimierungsproblems formuliert werden. Es gilt also, ein neues Produkt in einem u. U. durch technische und ökonomische Restriktionen abgegrenzten Bereich des Produktmarktraumes so zu positionieren, daß die Umsatzfunktion ein Maximum erreicht.

Für die Lösung des Optimierungsproblems kommt für das probabilistische Wahlmodell (1) grundsätzlich ein Verfahren der nichtlinearen Programmierung in Frage, da die einzigen Unbekannten die Koordinaten des zu entwickelnden Produktes im Produktmarktraum darstellen und die Nebenbedingungen durch die Abgrenzung des Produktmarktraums gegeben sind. Allerdings sind hierzu eine Reihe unrealistischer Annahmen nötig, so daß Shocker und Srinivasan (1974, S.934) neben einem mehrfach gestarteten Gradientenverfahren, das in ähnlicher Form auch von Pessemier (1975) verwendet wird, insbesondere ein Raster-Such-Verfahren („Search through coarse and fine grids“) vorschlagen. Bei diesem Suchverfahren werden der Produktraum gemäß technischen und ökonomischen Restriktionen in Regionen aufgeteilt und die den jeweiligen Zentren entsprechenden Produktkonzepte bewertet. Erfolgversprechende Regionen werden dann weiter unterteilt, bis eine „optimale“ Produktpositionierung gefunden ist. Der für dieses Verfahren erforderliche Rechenaufwand ist jedoch nur bei niedrig dimensionierten Produkträumen vertretbar, während bei den schnelleren Gradientenverfahren stets die Gefahr der Auffindung lediglich lokaler Optima besteht.

²²⁾ Zur Problematik einer Übertragung der Ansätze auf das Ziel der Gewinnmaximierung vgl. Brockhoff (1981, S. 42).

Dahingegen ist eine optimale Produktpositionierung auf der Basis des deterministischen Wahlmodells (2) mit Hilfe eines ganzzahligen nichtlinearen Optimierungsverfahrens möglich (vgl. Albers & Brockhoff, 1977). Dieser Ansatz wurde auch auf die gleichzeitige Positionierung mehrerer Produkte (vgl. Albers, 1977) und eine mehrperiodische Betrachtungsweise (vgl. Brockhoff, 1978) erweitert. Für den Fall eines zweidimensionalen Produktmarktraumes läßt sich die Vorgehensweise anschaulich beschreiben: Für jeden Befragten wird zunächst das Realprodukt mit der geringsten Distanz zum subjektiven Idealprodukt bestimmt. Daraufhin wird mit dieser Distanz ein Kreis²³⁾ um das Idealprodukt geschlagen. Da gemäß dem Wahlaxiom ein neues Produkt nur dann gekauft wird, wenn es innerhalb dieses Kreises liegt (Entscheidungsvariable), ist es das Ziel, das Produkt so zu gestalten, daß es in dem Überschneidungsbereich der Mehrzahl der Kreise liegt.

Für die bisher diskutierten Ansätze zur optimalen Produktpositionierung ist ein bereits bestehender Produktmarktraum Voraussetzung, damit in diesen ein optimales Produkt eingebettet werden kann. Dies impliziert für das neue Produkt aber auch, daß es auf denselben Eigenschaften bewertet werden kann und ein ähnlicher Verwendungszusammenhang vorliegt. Will man sich von dieser Restriktion lösen und eine echte Produktinnovation entwickeln, so bietet sich das Teilpräferenzwert- bzw. „conjoint-measurement“-Modell an. Dabei haben die befragten Verbraucher die Aufgabe, die in Form eines experimentellen Design zusammengestellten Attributekombinationen bzw. Attributebündel („benefit bundles“) in eine Präferenzordnung zu bringen (vgl. Green & Rao, 1971; Green & Srinivasan, 1978; Green & Wind, 1973; Johnson, 1974). Die Produktattribute werden dabei, um die Form der Nutzenfunktionen auf ihnen nicht a priori festzulegen, nicht als kontinuierliche Variablen betrachtet, sondern gemäß der Anzahl der verwendeten Ausprägungen in Dummyvariablen zerlegt. Ein meßtheoretisch bedeutsamer Vorzug besteht darin, daß selbst ordinalskalierte Präferenzwerte in intervallskalierte Schätzwerte für die Modellparameter zerlegt werden können. Bei der Bewertung von Produktkonzepten brauchen also lediglich Rangordnungen über Attributebündel erfragt zu werden, um Nutzenfunktionen auf Intervallskalenniveau zu erhalten.

Trotz seiner zunehmenden Bedeutung und Akzeptanz bringt auch der „conjoint-measurement“-Ansatz nicht zu unterschätzende Nachteile mit sich. Je größer nämlich die Anzahl der Attribute und deren Ausprägungen sind, um so umfangreicher wird die Menge der zu beurteilenden Alternativen und der zu schätzenden Parameter. Bei drei Attributen mit jeweils vier Ausprägungen sind bereits $4^3 = 64$ Attributebündel zu beurteilen und 12 Parameter zu schätzen.

²³⁾ Dagegen arbeitet Zufryden (1979) mit elliptischen Akzeptanzzonen um die subjektiven Idealproduktvorstellungen (unterschiedliche Gewichtung der Dimensionen), die er zur Lösung des Optimierungsproblems linear approximiert. Zu einem Vergleich der beiden Ansätze vgl. Albers und Brockhoff (1979).

Die Gefahr, durch eine Überforderung der Versuchspersonen die Fehlervarianz zu erhöhen, wird offensichtlich. Deshalb kommt der Entwicklung von Designs, in denen die Anzahl zu beurteilender Alternativen möglichst gering ist und die dennoch alle Haupteffekte und zumindest Interaktionen erster Ordnung zu schätzen erlauben, hervorragende Bedeutung zu. Green (1974) plädiert für die Verwendung orthogonaler und unvollständiger Block-Designs und die Durchführung mehrstufiger Präsentationsprozeduren, um so den kognitiven Beschränkungen der Versuchspersonen Rechnung zu tragen, ohne dabei die Anzahl der bei einem Präferenzurteil zu berücksichtigenden Attribute reduzieren zu müssen („full-profile-procedure“). Johnson (1974) schlägt vor, je zwei Attribute miteinander vergleichen zu lassen („two-factor-at-a-time procedure“ bzw. „trade-off procedure“), wobei alle möglichen Kombinationen aus zwei Attributen zu ordnen sind. Diese Form der Datenerhebung stellt die Befragten zwar vor bedeutend einfachere Aufgaben als die vollständige Profilmethode²⁴), es muß jedoch unrealistischerweise angenommen werden, daß die Probanden bei jedem Vergleich zweier Alternativen auf jeweils zwei Attributen sämtliche übrigen Attribute quasi konstant halten. Ein weiteres Problem stellt das Auftreten unrealistischer Attributekombinationen dar (z. B. geringer Preis, hoher Komfort und Sportlichkeit bei Automobilen). Zudem ergeben sich methodische Schwierigkeiten aus der Notwendigkeit, Nutzenwerte zwischen Attributeausprägungen linear interpolieren zu müssen, was bei einem auf eine praktikable Größe reduzierten Designumfang zu ungenauen Schätzungen führen muß. Als Alternative zur Interpolation schlagen Pekelman und Sen (1979) Regressionstechniken vor, die allerdings nur bei kontinuierlichen Variablen angewendet werden können.

Parker und Srinivasan (1976) haben ein hybrides Modell vorgeschlagen, das die Nachteile von Präferenzskalierungs- und „conjoint-measurement“-Verfahren gleichzeitig überwinden soll. Den Versuchspersonen werden „realistische“ Attributeprofile vorgelegt, wobei begrenzte Multikollinearität der Attribute - weil realitätsnah - zugelassen wird und die Attribute je nach Erfordernis kontinuierlich oder über Aufspaltung in Dummyvariablen skaliert werden. Dieses Verfahren ermöglicht es, alle Nutzenschätzungen in Geldäquivalente zu transformieren, selbst wenn nur ein Attribut der Nutzenfunktion in monetären Größen gemessen wird. Die Autoren demonstrieren die Leistungsfähigkeit ihres Verfahrens an der Bewertung alternativer medizinischer Versorgungseinrichtungen.

7.3 Preispolitik

Der Preis eines Gutes stellt das monetäre Äquivalent einer Leistung dar. Preisentscheidungen zeichnen sich gegenüber den anderen absatzpolitischen

²⁴) Zu einer vergleichenden Bewertung beider Darbietungstechniken vgl. Alpert, Betakund Golden (1978).

Entscheidungen dadurch aus, daß - sieht man einmal von Preislisten o.ä. ab - keine entscheidungsabhängigen Kosten entstehen, der Erfüllungsgrad ökonomischer Zielsetzungen jedoch unmittelbar beeinflußt wird.²⁵ Zur Preispolitik i.w.S. zählen Rabatte, Skonti sowie sämtliche Konditionen (z. B. Zahlungsziel), welche die Höhe des Leistungsentgelts beeinflussen. Im folgenden wollen wir die Preis-, Rabatt- und Konditionenpolitik zwischen Produzent und Absatzmittler ausklammern, weil das Preisverhalten gewerblicher Abnehmer in stärkerem Maße dem Rationalprinzip (und der Rechenhaftigkeit) unterworfen ist als das der Letztverbraucher. Des weiteren soll von der Submission als nicht revidierbarer Preisentscheidung abstrahiert werden, wie sie etwa bei der Abgabe von Angeboten an öffentliche Auftraggeber gang und gäbe ist (vgl. hierzu Edelmann, 1970; Simmonds & Slatter, 1978).

Unser Interesse gilt ausschließlich den psychologischen Determinanten der Preisbildung bei Letztverbrauchern, da diese die erforderlichen Marktparameter betriebswirtschaftlicher Preis-Entscheidungsmodelle darstellen. Die Modelle selbst sollen hier nicht diskutiert werden (vgl. hierzu Krautter, 1973), weil diese die Kenntnis der Marktreaktionen voraussetzen, um die Reaktionen in Wahrscheinlichkeiten überführen zu können (vgl. z. B. Green, 1963).

Die Aufhebung der vertikalen Preisbindung für alle Güter mit Ausnahme von Druckerzeugnissen, Saatgut sowie Arzneimittelspezialitäten, für die Höchstpreise fixiert sind, zum 31. 12. 1973 hat im Falle von Gütern, die eine mehrstufige Absatzkette durchlaufen, den Einfluß des Produzenten auf die Preissetzung beträchtlich gemindert, da dieser nur noch unverbindliche Preisempfehlungen im Hinblick auf den Absatz an Letztverbraucher aussprechen darf (vgl. z.B. Petri, 1979). Daraus wird deutlich, welcher Stellenwert der Preissetzung in der staatlichen Wettbewerbspolitik beigemessen wird, die ihrerseits wiederum durch das Gedankengut der mikroökonomischen Preistheorie geprägt ist.

Die Erweiterung des Erkenntnisobjekts der Betriebswirtschaftslehre auf das Umfeld der Unternehmung führte dazu, daß auch hier die Orientierung an der Marktsituation neben die kalkulatorische Preisbildung trat (Preisermittlung aufgrund der Produktionskostenstruktur). Nicht zuletzt weil die Erklärungsmodelle der mikroökonomischen Preistheorie die Grundlage normativer betriebswirtschaftlicher Entscheidungsmodelle (vgl. hierzu Krautter, 1973) darstellen, sollen die Grundgedanken der Preistheorie kurz skizziert werden.

7.3.1 Die mikroökonomische Preistheorie

Das zentrale Konstrukt in der Preistheorie ist die Preis-Absatz-Funktion, die als abhängige Variable die Absatzmenge eines Gutes, dessen Marktanteil oder

²⁵ Die Bedeutung, die der Preispolitik in der Absatzwirtschaft seit Anbeginn beigemessen wird, kommt z. B. darin zum Ausdruck, daß in dem 600seitigen Werk „Der Absatz“ von Gutenberg (1979) diesem Instrument fast 200 Seiten gewidmet sind.

die Zahl der Käufer aufweist und - rein partialanalytisch - nur den Preis, die Preisdifferenz zwischen Gütern oder einen Preisindex als unabhängige Variable betrachtet. Ausgangspunkt ist dabei der sog. vollkommene Markt für homogene Güter, der folgende Kennzeichen (vgl. z.B. Gutenberg, 1979) aufweist: Käufer streben ein Maximum an Nutzen, Verkäufer ein Maximum an Gewinn an. Die Preisbildung erfolgt ausschließlich aufgrund des freien Spiels der Kräfte, das eine unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit besitzt. Weder die Nachfrager noch die Anbieter handeln von Präferenzen beeinflusst. Beide besitzen einen vollständigen Marktüberblick. Werden eine oder mehrere dieser Annahmen aufgehoben, so spricht man von unvollkommenen Märkten (Gutenberg, 1979).

Grenzfälle stellen nach dieser Theorie das vollkommene Monopol und die vollkommene Konkurrenz dar. Beim vollkommenen Monopol ist der (einzige) Anbieter preispolitisch völlig autonom. Die einzige Variable, die er zur Maximierung seines Gewinns bei gegebener Produktionskostenstruktur zu berücksichtigen hat, ist die Nutzeneinschätzung seines Erzeugnisses durch die Nachfrager. Weil Haushalte nur über ein bestimmtes Einkommen verfügen, das sie zum Erwerb der angebotenen Güter verwenden, ist jedoch selbst im Monopolfalle eine isolierte Betrachtung des vom Monopolisten angebotenen Gutes nicht sinnvoll. Denn über dieses konstante Budget sind alle angebotenen Güter und somit auch deren Preise in unterschiedlichem Maße voneinander abhängig. Diese Nachfrageverwandtschaft²⁶⁾ zwischen Gütern führt dazu, daß die Nachfragemenge eines Gutes sowohl von seinem Preis als auch von den Preisen aller übrigen Güter abhängt²⁷⁾ (vgl. Schneider, 1966, S. 596).

Die für ein Gut zu entrichtende Geldmenge kann als das Äquivalent für den entgangenen Nutzen bei anderen Gütern betrachtet werden. Je höher nun dieser relative Preis eines Gutes ist, um so weniger Nachfrager werden bereit sein, sich den Nutzen anderer Güter entgehen zu lassen. Dies hat zur Folge, daß mit zunehmendem relativen Preis die nachgefragte Menge abnimmt. Da es in dieser Marktform nur einen Anbieter gibt, ist die Reaktionsfunktion des Marktes identisch mit der unternehmerischen Preis-Absatz-Funktion.

Im Falle der vollkommenen Konkurrenz steht einer Vielzahl von Nachfragern eine Vielzahl von Anbietern gegenüber. Der einzelne Anbieter hat wegen fehlender Präferenzen der Nachfrager keinen preispolitischen Spielraum, denn würde er einen höheren Preis als seine Konkurrenten verlangen, würde er überhaupt nichts absetzen können. Unterböte er hingegen die Preisstellung der

²⁶⁾ Hier geht es nicht nur um Komplementaritätsbeziehungen im funktionalen Sinne (z. B. Pfeife und Tabak), sondern auch um die sogenannte totale Konkurrenz der Güter, um die Geldscheine der Verbraucher (z. B. zwischen festverzinslichen Wertpapieren und Urlaubsreise).

²⁷⁾ Dieser Vorstellung liegt das Zweite Gossensche Gesetz zugrunde, nach dem der Konsument einen Ausgleich des von verschiedenen Gütern gestifteten zusätzlichen Nutzens einer zusätzlich konsumierten Einheit (Grenznutzen) realisiert.

übrigen Produzenten, würde sich die Gesamtnachfrage auf sein Erzeugnis konzentrieren. Da er aber nicht über die entsprechende Kapazität verfügt, lohnt es sich für ihn nicht, den für alle Produzenten gültigen Preis zu unterbieten. Für den einzelnen Anbieter stellt der Preis somit ein Datum dar. Statt einer auf das Unternehmen bezogenen Preis-Absatz-Funktion wie beim Monopol ergibt sich eine (inhaltlich identische) Nachfragefunktion für den gesamten Markt. Abbildung 2 verdeutlicht den unterstellten Zusammenhang zwischen Preishöhe und Absatzmenge.

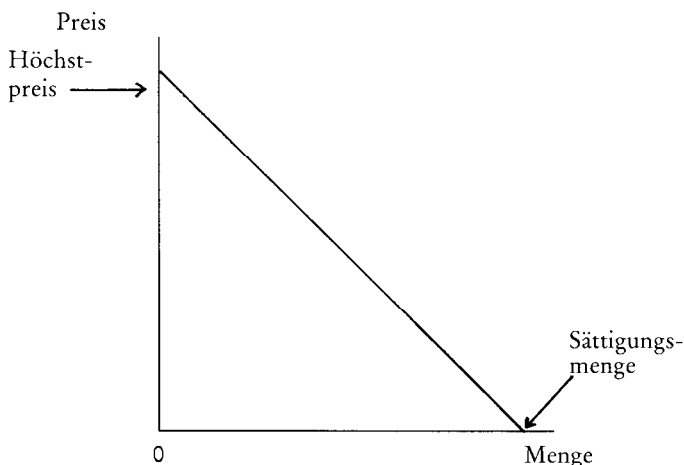


Abb. 2 : Idealtypische Preis-Absatz-Funktion

Gerade wegen ihrer auf realen Märkten nie anzutreffenden Voraussetzungen wird die mikroökonomische Preistheorie kritisiert. Die ihr zugrunde liegenden Prämissen wirken immunisierend gegen Falsifikationsversuche auf empirischer Basis (vgl. z.B. Albert, 1963): Die „Wenn-Komponente“ ist einfach nicht realisierbar. Dennoch kann nicht übersehen werden, daß es sich hierbei um ein logisch konsistentes, normatives Theoriegebäude mit reicher Axiomatik handelt, dessen Realitätsnähe z.Zt. seines Entstehens sicherlich größer war als heute. Man denke dabei nur an die äußerst knappe Mittelausstattung der (Arbeiter-)Häuser mit Einsetzen der industriellen Revolution und der durch diese Entwicklung bewirkten Aufhebung ihrer Autarkie. Scharfes Kalkulieren galt für die Mehrzahl der Konsumenten als Gebot der Stunde, um überleben zu können. Märkte für die differenziertesten Konsumbedürfnisse, wie wir sie heute bei Industrienationen vorfinden, existierten damals nicht. Der Handel beschränkte sich vorwiegend auf Rohstoffe oder weitgehend homogene Erzeugnisse, so daß die alleinige Berücksichtigung des Preises als Absatzmengenregulator unter der Prämisse wirtschaftlich vernünftigen Handelns verständlich wird.

In den 30er Jahren wurde versucht, der tatsächlich vorhandenen Unvollkom-

menheit der Märkte dadurch auch theoretisch Rechnung zu tragen, daß die einschränkenden Prämissen (vollständige Markttransparenz, unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit, mangelnde Präferenzen) z.T. aufgehoben wurden und auch Märkte mit z.B. wenigen großen Anbietern (Oligopole) berücksichtigt wurden (vgl. z.B. das Marktformenschema von Möller, 1941). Tatsächlich wird dadurch aber die lückenlose Deduktionskette der „Vollkommenheit“ der Märkte durchbrochen, so daß mit dem Verlust des theoretischen Überbaus nurmehr die „plausible“ Einzelhypothese der Gegenläufigkeit von Preisen und Absatzmengen übrigbleibt (Kaas, 1977).

Trotz der vielfältigen Kritik an preistheoretischen Modellen existieren keine geschlossenen Alternativtheorien, sondern allenfalls Ansätze, die Teilbereiche der betrieblichen Preisbildungsentscheidungen mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zu erklären versuchen. In der Tat reagiert nämlich der Markt bei alternativen Preisen höchst unterschiedlich, weil die Hypothese vom streng rational handelnden homo oeconomicus, der permanent Grenznutzenvergleiche zwischen Gütern anstellt, um seinen Gesamtnutzen zu maximieren, nicht zutreffen kann²⁸). Es kann sicherlich nicht davon ausgegangen werden, daß der Konsument vollständig informiert ist, d. h. das gesamte Warenangebot kennt und die Merkmale der einzelnen Produkte zutreffend und unabhängig voneinander wahrnimmt und bewertet (vgl. Kroeber-Riel, 1980). Deshalb reicht die bloße Analyse der abgesetzten Menge eines Gutes in Abhängigkeit vom Preis („black-box“-Modell) nicht aus, um die Konsequenzen preispolitischer Entscheidungen bewerten bzw. prognostizieren zu können. Neben den kaufwirksamen Motiven der Konsumenten sind vor allem auch deren mit einer Preisänderung verbundene Assoziationen zu berücksichtigen. So ist es denkbar, daß eine Preiserhöhung deshalb die Nachfrage stimuliert, weil damit Erwartungen hinsichtlich einer Qualitätssteigerung verbunden sind, dem Gut ein gewisser „snob-appeal“ verliehen wird oder aber Befürchtungen auf noch weitere Preiserhöhungen genährt werden. Umgekehrt kann sich eine Preissenkung negativ auf das Qualitäts- und Produzentenimage auswirken bzw. die Nachfrage deshalb reduzieren, weil weitere Preissenkungen erwartet werden (Katona, 1951). Des weiteren können jene Käufer, die noch zu hohen Preisen gekauft haben, sich getäuscht fühlen, was zu einer negativen Aufladung des Firmen- bzw. Markenimages und auf diesem Umwege zu einem Nachfragerückgang führen kann.

7.3.2 Die betriebliche Preiskalkulation

Die Beurteilung der Wirkung des preispolitischen Instrumentariums hat wegen seines unmittelbaren Einflusses auf das Unternehmensziel der Gewinnerzielung sowohl eine marktmäßige als auch eine betriebliche Komponente. Letztere ist

²⁸) Nur damit könnte aber die Forderung nach Definition einer Preis-Absatz-Funktion als Nachfragefunktion für verbundene Güter erfüllt werden (vgl. Schneider, 1966, S. 596).

vor allem geprägt durch Preisuntergrenzen (Raffee, 1974), die bei alternativen Rahmenbedingungen (z. B. Rezession) und Unternehmenszielen den Preis-spielraum nach unten begrenzen. Im Normalfalle werden Preisuntergrenzen durch die totalen Durchschnittskosten einer produzierten Einheit determiniert, sofern keine Mischkalkulation für attraktivitätssteigernde Verlustträger (loss leader) aufgrund deren Sortimentsverbund vorgenommen werden kann. Dies schließt nicht aus, daß kurzfristig bewußt Verluste in Kauf genommen werden, um etwa im (gesetzlich verbotenen, aber schwer beweisbaren) Verdrängungswettbewerb bestehen zu können oder sich erst einen Marktzugang zu verschaffen.

Da die Überwälzung der Fixkosten auf alternative Produktionsmengen davon abhängig ist, wie hoch der Absatz in einer Periode ist, ergibt sich hierbei das Dilemma, daß ein „Kostenpreis“ (einschließlich Gewinnzuschlag) pro Stück zu ermitteln ist, dem eine sehr risikobehaftete Absatzmenge zugrunde liegt. Bei Unternehmungen, die mehrere Produkte herstellen bzw. vertreiben, kompliziert sich die Ermittlung des Kostenpreises dadurch, daß nun Kosten mit fixem Charakter auf mehrere Produktlinien mit Hilfe von Schlüsseln verteilt werden müssen, was dazu führen kann, daß Produkte als Verlustträger ausgewiesen werden, dies tatsächlich jedoch nicht sind (vgl. hierzu Riebel, 1972).

Das besondere Verdienst der Preistheorie liegt darin, daß sie der betrieblichen Preisentscheidung den Marktbezug eröffnet hat, was zur Entwicklung eines retrograden Kalkulationssystems geführt hat, in dem ausgehend von einem Marktpreis der Erfolg eines Produktes an der Höhe seines Deckungsbeitrages gemessen wird. Diese Größe resultiert aus der Differenz zwischen Verkaufspreis und der Summe aller einem Produkt direkt zurechenbaren Kosten und stellt somit den aus marktlichen Gegebenheiten und innerbetrieblicher Kostenstruktur resultierenden Erfolgsindikator dar. Es ist jedoch unmittelbar einsichtig, daß sich bei gleichen Marktpreisen und homogenen Produkten mit gleichem mengenmäßigen Absatz, aber unterschiedlichen variablen Kosten auch unterschiedliche Deckungsbeiträge ergeben. Unterstellt man die Richtigkeit der monistischen Zielsetzung der Gewinnerzielung, so stellt die deckungsbeitragsmaximale Verkaufsmenge das erstrebenswerte Absatzziel dar. Dies bedeutet aber, daß nicht nur Preisentscheidungen, sondern auch die Wertanalyse (value engineering)²⁹⁾ denselben Effekt auf die Höhe des Deckungsbeitrages besitzen können. Bei einer partialanalytischen Betrachtung des preispolitischen Erfolgs auf der Basis von Deckungsbeiträgen muß deshalb der Einfluß der variablen Kosten konstant gehalten werden, d. h. es muß davon ausgegangen werden, daß sich die variablen Stückkosten nicht verändern.

Interessant erscheinen in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer empiri-

²⁹⁾ Bei der Wertanalyse werden Produktbestandteile untersucht, ob sie durch andere substituiert werden können, die zwar billiger sind, den Gebrauchsnutzen des Produkts jedoch nicht vermindern. Der zunehmende Ersatz von Holz und Stahl an Kraftfahrzeugen durch Hartgummi und Plastik sind z. B. Maßnahmen, die als Resultate von Wertanalysen zu betrachten sind.

schen Erhebung von Wied-Nebbeling (1975) über die Methoden, die Unternehmer bei der Preissetzung für neue Produkte anwenden. Die Daten basieren auf den Aussagen von 4 % der baden-württembergischen Industrieunternehmungen aus den verschiedensten Branchen. Insgesamt 54,8 % der Befragten gaben an, ihre Preise aus den Selbstkosten und einem entweder traditionellen oder branchenüblichen Prozentsatz für Gewinn zu bilden. 25,4 % führten retrograde Kalkulationen durch, wobei sie über alternative Preis-Mengenverhältnisse zu ihren „gewinnmaximalen“ Preisen finden. Nur etwa 10 % passen sich den Marktpreisen an. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß das Sample auch Unternehmen der Investitions- und der Produktionsgüterindustrie umfaßte. In diesen Industriezweigen werden häufig Produkte in Einzelfertigung hergestellt, die entweder keinen Marktpreis aufweisen oder aber staatlichen Vorschriften der Preisbildung unterliegen.

Beim Einsatz der sog. retrograden Marktpreiskalkulation, die im Grunde aber nur eine Erfolgsrechnung (auch zu Prognosezwecken) darstellt, geht man gewöhnlich davon aus, daß neben der Konkurrenzsituation und dem Stadium des Produkts in seinem Lebenszyklus auch die Preishöhe einen Einfluß auf die Absatzmenge und somit die absolute Höhe des Deckungsbeitrags eines Produkts bzw. einer Produktlinie nimmt. Die zuletzt genannte Annahme impliziert, daß Nachfrager trotz objektiver Unmöglichkeit von Grenznutzenvergleichen bei alternativer Mittelverwendung preisempfindlich bzw. preisreagibel sind. Für die unternehmerische Preispolitik auf Konsumgütermärkten bedeutsam sind jedoch nicht nur die Kenntnis des Ausmaßes der Preisreagibilität, sondern auch die der intervenierenden Faktoren aus dem Bereich des Konsumentenverhaltens. Die rein ökonomische Sichtweise muß deshalb durch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse über die Auswirkungen des Preises bzw. der Preissetzung auf das Kauf- bzw. Wahlverhalten der Konsumenten ergänzt werden.

7.3.3 Determinanten der Preisreagibilität

Die Preisreagibilität der Nachfrage läßt sich mit Hilfe des Elastizitätskoeffizienten ausdrücken (Marshall, 1947), indem die relative Mengenänderung ins Verhältnis zur relativen Preisänderung gesetzt wird³⁰⁾:

$$\epsilon = - \frac{dx}{x} ; \frac{dp}{p}$$

mit: x = Menge
p = Preis

³⁰⁾ Das negative Vorzeichen wird verwendet, um für den „Normalfall“ negativ verlaufender Preisabsatzfunktionen positive Elastizitätskoeffizienten zu erhalten. Anstelle der hier angeführten Punktelastizität kann auch mit Bereichselastizitäten gerechnet werden, wie wir dies im nachfolgenden Beispiel praktizieren.

Ergibt sich z.B. aufgrund einer Preissteigerung von 5 % ein ebenso großer Nachfrageausfall, so beträgt $\epsilon = 1$. Man spricht dann von einer „elastischen“ Reaktion des Marktes. Die Extreme der Marktreaktion sind $\epsilon = 0$ (vollkommen starrer Markt bzw. überhaupt keine Mengenveränderung) und $\epsilon = \infty$ (vollkommen elastischer Markt bzw. unendlich große Mengenveränderung). Im Falle einer - der mikroökonomischen Preistheorie widersprechenden - positiven Korrelation zwischen Preishöhe und Nachfragemenge erhält der Elastizitätskoeffizient ein negatives Vorzeichen.

Die hinter dieser Relation stehende Vorstellung, daß es Konsumenten gibt, die den Grenznutzen des Geldes unterschiedlich einschätzen, weist in die Richtung der erst in jüngerer Zeit verstärkt verhaltenswissenschaftlich orientierten Preisforschung. Damit der Preis als absatzpolitisches Instrument wirksam werden kann, müssen die Konsumenten ein Preisinteresse besitzen, d. h., sie müssen ein „Bedürfnis“ zur Suche nach Preisinformationen aufweisen und diese kognitiv verarbeiten (vgl. insbes. Diller, 1978; vgl. auch z.B. Jacoby, Szybillo & Busato-Schlach, 1977). Preise müssen einen Beurteilungsprozeß durchlaufen, der wiederum die Kenntnis alternativer Mittelverwendung und somit die Kenntnis der Preise anderer Güter (z. B. Gabor, 1977) voraussetzt. Im Zeichen permanenter Geldentwertung kann sich dabei das Phänomen der Geldillusion (vgl. z. B. Issing, 1977) bemerkbar machen, das bezogen auf die alternative Mittelverwendung zu intransitiven Präferenzordnungen führen kann, weil in diesem Fall die Preisbeurteilung nicht auf relativen, sondern auf absoluten Preisen beruht. So kann es sein, daß der Preis eines Produktes im Laufe der Zeit als überhöht eingeschätzt wird, obwohl er, relativ betrachtet, gesunken ist. Dieser Effekt kann wegen der dafür erforderlichen Inflation aber nur bei bereits am Markt befindlichen Gütern eintreten. Beispielsweise wird der absolut hohe Preis für Kraftstoffe beklagt, obwohl dieser, relativ betrachtet, nun über eine Reihe von Jahren hinweg konstant geblieben, ja zeitweise sogar gesunken ist.

7.3.3.1 Die Preiswahrnehmung

Voraussetzung für die Verhaltensrelevanz des Preises ist, daß dieser wahrgenommen (perzipiert) und kognitiv verarbeitet (apperzipiert) wird. Auf die dabei ablaufenden Informationsverarbeitungs- und Beurteilungsprozesse sowie die Urteilsverknüpfung kann hier nicht eingegangen werden (vgl. z.B. Bettman, 1970, 1977; Diller, 1978; Kuhlmann, 1970). Die Zahl der Arbeiten, in denen Aspekte der Preiswahrnehmung berücksichtigt werden, hat insbesondere in den 60er Jahren stark zugenommen. In einem von Monroe (1973) verfaßten Reviewartikel werden immerhin 76 einschlägige Arbeiten erwähnt. Elemente der Preiswahrnehmung sind die aktive und passive Preiskenntnis als Ergebnis der Preiskommunikation der Anbieter, die Wahrnehmung von Preisdifferenzen, von Preisfiguren und der Mengenbezug des Preises.

7.3.3.1.1 Aktive Preiskenntnis

Für die betriebliche Preisbildung bedeutsam ist, ob Konsumenten Preise kennen (aktive Preiskenntnis) oder richtig einschätzen können (passive Preiskenntnis), weil nur dann die Möglichkeit gegeben ist, den Preis als präferenzbildendes Instrument im Konkurrenzkampf einzusetzen. Stellvertretend für Untersuchungen zur aktiven Preiskenntnis soll eine Studie von Gabor und Granger (1961) skizziert werden. Darin wurden 60 Hausfrauen über Preise von Produkten aus 15 Produktgruppen des periodischen Bedarfs befragt, die sie kurz zuvor gekauft hatten. Immerhin 18 % der Befragten konnten keinerlei Preis nennen. Vergleiche der tatsächlich gezahlten Preise mit den angegebenen für ein Subsample von Produktgruppen ergaben, daß 57 % der genannten Preise korrekt waren. Zwischen sozialem Status der Befragten und der aktiven Preiskenntnis konnte eine inverse Beziehung festgestellt werden: Mit zunehmendem Niveau nahm die Preiskenntnis ab. Daß Konsumenten eher in der Lage sind, einen ungefähren Preis anzugeben, zeigt sich bei der Analyse der Einkäufe der Befragten: 51,6 % der falschen Preisangaben lagen nicht mehr als 10 % über bzw. unter dem tatsächlichen Preis.

Wenn man berücksichtigt, daß durch das hierbei angewandte *unaided recall*-Verfahren die Erinnerungsleistung der Probanden eher unterschätzt wird, so kann man vermuten, daß zumindest für den Bereich der periodisch benötigten Waren eine relativ genaue Preiskenntnis bei den Konsumenten unmittelbar nach dem Kauf besteht. Untersuchungen darüber, wie lange Preise im Gedächtnis gespeichert werden, sind bislang unseres Wissens noch nicht durchgeführt worden. Es ist jedoch zu vermuten, daß es hier produktgruppenspezifische Unterschiede gibt und die Preisänderungshäufigkeit einen negativen Einfluß auf das Lernen von Preisen nimmt. Daß ein negativer Zusammenhang zwischen Preiskenntnis und Zahl der gekauften Produkte besteht, konnten Gabor und Granger in der oben erwähnten Untersuchung feststellen: Beim Kauf von ein oder zwei Produkten lag die aktive Preiskenntnis um 13 % über derjenigen, die erreicht wurden, wenn 7 verschiedene Produkte gekauft wurden.

Die relativ positiven Befunde zur aktiven Preiskenntnis von Gabor und Granger bestätigten sich allerdings in späteren Untersuchungen nicht. So konnten z.B. Stephens und Moore (1975) in einer Untersuchung zur Preiskenntnis von Jugendlichen für neun Produkte unterschiedlicher Bedarfsperiodizität feststellen, daß selbst unter Berücksichtigung großer Streubreiten von Preisen (z. B. Seife von 19-49 cts., Kühlschrank von 250-500 \$) die Preisschätzungen oft weit außerhalb dieser Bereiche lagen, wobei sich allerdings zeigte, daß mit zunehmendem Alter der Befragten die Fehlschätzungen abnahmen. Eine Studie der Zeitschrift „Progressive Grocer“ (1964) kam zu dem Ergebnis, daß weniger als die Hälfte der Verbraucher in der Lage war, den korrekten Preis von 57 Produkten zu nennen, die ein Supermarkt führte. Für manche Produkte lag die Häufigkeit der Nennung des tatsächlich verlangten Preises gar nur zwischen

10 % und 20 %. Auch Shiliff (1975) gelangte zu dem Ergebnis, daß die Preiskenntnis bei täglich benötigten Produkten relativ gering ist. Einige der von ihm Befragten lagen mit ihren Preisangaben für Kaffee, Zahnpasta und Bohnen in Dosen gar um mehrere hundert Prozent daneben.

Die meisten Studien zur aktiven Preiskenntnis stellen auf niedrigpreisige Markenartikel in breiten Produktgruppen ab, für die es nur geringe Preisunterschiede gibt, weshalb systematische Preisvergleiche schwierig und für den Konsumenten unergiebig sind.

Goldman (1977) betrachtete deshalb in seiner Studie die Preiskenntnis als Indikator der Einkaufseffektivität unterschiedlicher Einkommensgruppen bei Fleischsorten, die in hohem Maße substituierbar sind und von denen angenommen werden kann, daß wegen der absolut hohen Preise Konsumenten im Hinblick auf umfangreiche Preisvergleiche zwischen Geschäften stark motiviert sind. Die Kenntnis der Fleischpreise ($\pm 5\%$) betrug 51 % für Geschäfte, in denen regelmäßig eingekauft wurde, wohingegen die Preise anderer Geschäfte nur 19,1 % der Befragten bekannt waren. Sozialer Status und Ausbildungs niveau führten in beiden Fällen zu hochsignifikanten Unterschieden in der Preiskenntnis: Je niedriger sozialer Status und je kürzer die Ausbildungszeit waren, um so größer war auch der Prozentsatz jener, die korrekte Preise nennen konnten. Keinen Effekt hingegen hatte die Einkaufshäufigkeit auf die aktive Preiskenntnis.

Interessant erscheint vor allem, daß die im Zuge einer längeren Ausbildung vermutete bessere Lernfähigkeit von Preisen nicht nachgewiesen werden konnte, sondern daß die aktive Preiskenntnis im Hinblick auf das Stammgeschäft mit länger werdender Ausbildung von 67,1 % (1-8 Jahre) auf 45,1 % (13 Jahre und mehr) abnahm, was wohl nicht zuletzt auf das mit höherer Ausbildung verbundene steigende Einkommen und die abnehmende subjektive Bedeutung von Preisvergleichen zurückgeführt werden kann.

Versuche, das Segment der Verbraucher mit exakter Preiswahrnehmung umfassend zu beschreiben, waren indes ziemlich erfolglos, wie dies überhaupt für Segmentierungsstudien der Fall zu sein scheint, bei denen Verhalten oder Einstellungen als Segmentierungskriterien herangezogen werden. Brown (1971) berichtet von einem Versuch, die Gültigkeit der Preiswahrnehmung in Abhängigkeit von 7 sozioökonomischen Variablen, 5 Variablen zur Einstellung gegenüber dem Einkauf und 8 Merkmalen des Einkaufsverhaltens zu betrachten. Als Kriterium wurde die Übereinstimmung der Rangordnung von Supermärkten in bezug auf deren wahrgenommenes Preisniveau und einen auf der Basis eines Einkaufskorbs gebildeten Preisindex herangezogen. Iterative multiple lineare Regressionen führten je nach Erhebungsort zu Bestimmtheitsmaßen zwischen 0,04 und 0,12 (!). Obwohl zwischen den Erhebungsorten größere Diskrepanzen auftraten, erwiesen sich Variablen des Einkaufsverhaltens als die noch relativ besten Prädiktoren.

7.3.3.1.2 Die Wahrnehmung von Preisdifferenzen

Die Lern- und Reproduktionsfähigkeit hinsichtlich einer größeren Zahl von absoluten Preisen wird von der - im allgemeinen geringen - Informationsverarbeitungskapazität des einzelnen bestimmt (vgl. Jacoby, Szybillo & Busato-Schlach, 1977). Dies impliziert, daß echte Kaufentscheidungen, etwa im Gegensatz zu habituellem Verhalten, sich nur insofern an der absoluten Preisstellung orientieren, als Budgetrestriktionen vorhanden sind. Reduziert sich das Problem auf eine Entscheidung für die Wahl einer Produktalternative, so kann man vermuten, daß die wahrgenommenen Preisdifferenzen zwischen den zur Auswahl stehenden Produkten die Wahlentscheidung beeinflussen.

Die Beantwortung der Frage, wie groß Preisdifferenzen zwischen konkurrierenden Produkten sein müssen, um verhaltensrelevant zu sein, ist in einer Konkurrenzwirtschaft ein wichtiger Aspekt der Preisstellung. Prinzipiell liefe nämlich die Existenz nicht wahrgenommener, tatsächlich aber vorhandener Preisdifferenzen auf den bereits von Gutenberg (1971) postulierten reaktionsfreien Bereich (vgl. auch Ott, 1962) auf der Preis-Absatz-Funktion hinaus (vgl. Olshavsky & Granbois, 1979), innerhalb dessen der Anbieter seinen Preis variieren kann, ohne daß (größere) Absatzveränderungen eintreten. Gutenberg begründet den reaktionsfreien Bereich jedoch mit der Existenz von Präferenzen gegenüber Anbietern auf Märkten für homogene Güter.

Nun kann die Höhe eines Preises ebenso wie etwa die Größe eines Objektes oder die Lautstärke eines Tons als Stimulus betrachtet werden, womit ein Analogieschluß zur Psychophysik herstellbar und die Übertragung der von Weber und Fechner Mitte des 19. Jahrhunderts vorgestellten und von Helson und Stevens modifizierten Hypothesen zur Wahrnehmung von Sinnesreizen auf den Preisbereich möglich erscheinen (vgl. z.B. Engel, Kollat & Blackwell, 1968). Die Gültigkeit des Weberschen Gesetzes für die Preiswahrnehmung bedeutete zunächst, daß Preisdifferenzen ein gewisses Maß überschreiten müssen, um als solche wahrgenommen werden zu können. Dieses Maß ist die Relation zwischen Preisveränderung und Ausgangspreis und wird als konstante Größe betrachtet. Die Wahrnehmung nominal gleich großer Preisdifferenzen hinge demnach von der Höhe des jeweiligen Ausgangspreises ab und würde bei niedrigem Preisniveau eher eintreten als bei hohen Ausgangspreisen, um die individuell unterschiedliche Wahrnehmungsschwelle erreichen zu können.

Prinzipiell erscheint aber eine Analogie der Reizdifferenzierung zur Preiswahrnehmung problematisch, weil damit unterstellt wird, daß Konsumenten im Extremfall Preisunterschiede von 10 % zwischen z.B. zwei Brötchen und zwei Eigentumswohnungen sowie zwischen einer Schuhbürste und einer Zahnpaste als gleich groß wahrnehmen, was nicht mit den Aussagen Webers übereinstimmt, da dieser für unterschiedliche Arten und Intensitäten von Stimuli auch unterschiedliche Konstanten unterstellt. Danach würde die Intensität wahrge-

nommener Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Produkten mit ähnlichen Preisen und zwischen vergleichbaren Produkten in divergierenden Preislagen variieren (Monroe, 1973).

Von praktischer Relevanz scheint uns die Hypothese der Wahrnehmbarkeitsschwelle von Preisdifferenzen insbesondere im Hinblick auf Preisänderungen zu sein. Sofern diese Wahrnehmbarkeitsschwelle vorhanden ist, besitzt ein Anbieter unterhalb dieser den erwähnten reaktionsfreien Bereich. Die Existenz einer solchen Schwelle erfordert jedoch, daß der Konsument über eine passive Preiskenntnis verfügt, die er als Ausgangsreiz zugrundelegt.

Uhl (1970), dessen Studie hier nur sekundär zitiert werden kann (vgl. Monroe, 1973), fand heraus, daß 74 % experimentell erfolgter Preisänderungen korrekt identifiziert wurden. Bei einer fünfprozentigen Abweichung betrug die relative Häufigkeit wahrgenommener Preisdifferenzen 64 %, bei einer 15%igen Veränderung 84 %, was als Hinweis auf interindividuell variierende Wahrnehmungsschwellen gewertet werden kann. Bei Produkten mit höheren Ausgangspreisen wurde eine Veränderung des Preises um einen konstanten Prozentsatz von einer größeren Zahl von Probanden wahrgenommen als bei Produkten mit niedrigerem Preisniveau, was auf die Existenz unterschiedlicher Fühlbarkeitskonstanten hinweisen würde, wenn man die Gültigkeit des Weberschen Gesetzes für den Preisbereich unterstellte.

Kamen und Toman (1970) stellten der preistheoretischen Variante des Weberschen Gesetzes ihre „fair-price“-Theorie gegenüber, nach der Konsumenten eine Vorstellung von einem fairen Preis für ein Produkt haben. Bei absolut gleich großen Preisdifferenzen zwischen zwei Marken eines Produkts werden bei niedrigem Preisniveau weniger Käufer der billigeren Marke den Vorzug geben als bei hohem Preisniveau, was im direkten Gegensatz zur Weberschen Konstanzannahme steht. Für die Überprüfung ihrer Hypothese wählten sie den US-amerikanischen Benzinmarkt. In einer Vorstudie wurden Probanden gebeten, in einem zugesandten Fragebogen auf einer siebenstufigen Skala anzugeben, wie wahrscheinlich (definitely buy - definitely not buy) sie bei alternativen Preisniveaus (15-40 cts./gal.) und Preisdifferenzen von 1-6 cts./gal. das jeweils teurere Markenbenzin dem billigeren markenlosen Kraftstoff vorziehen würden. Multiple Regressionsanalysen ergaben, daß bei steigendem Preisniveau die Kaufneigung für Markenbenzin für alle Preisdifferenzen geringer wird, diese Abnahme aber mit zunehmender absoluter Preisdifferenz größer wird. Eine Iso-Präferenzanalyse zeigte, daß mit steigendem Preisniveau für markenfreies Benzin die Preisdifferenz zwischen Markenkraftstoff und markenfreiem Kraftstoff sinken muß. So ist z.B. ein Preisunterschied zwischen Marken- und markenlosem Benzin von 3 cts. für Käufer von Normalbenzin bei einem Preis von 15 cts. für markenloses Benzin hinsichtlich der Kaufneigung von Markenbenzin äquivalent einem Preisunterschied von 2 cts., wenn der Preis für markenloses Benzin 35 cts. beträgt (vgl. Abb. 3).

Preisdifferenz zwischen
Markenkraftstoffen und
Kraftstoffen freier Tank-
stellen

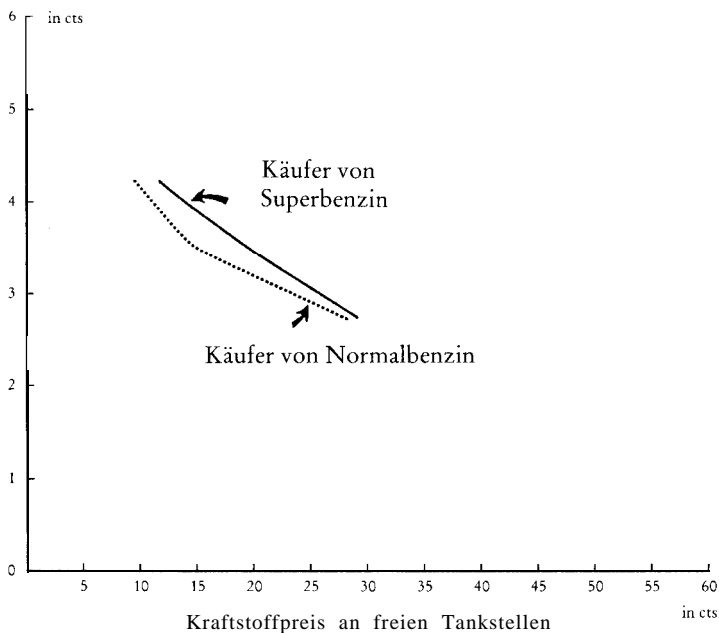


Abb. 3 : Iso-Präferenz-Kurven für Autofahrer, die Markenkraftstoffe bevorzugen.
(Kamen - Toman, 1970, 27-35, 31)

In einer von zwei weiteren Anschlußuntersuchungen wurden die Kaufneigung (sechsstufige Ratingskala ohne Unentschieden-Stufe) in 33 Preisniveau-Preisdifferenzkombinationen für Super- und Normalbenzin, jeweils wiederum getrennt nach markenlosem und Markenkraftstoff, erfragt. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung wurden dabei weitgehend bestätigt, so daß Kamen und Toman glaubten, die preistheoretische Variante des Weberschen Gesetzes widerlegt zu haben. Diese Schlußfolgerungen sind auf scharfe Kritik gestoßen (Gabor, Granger & Sowter, 1971; Monroe, 1971), weil hier nicht die Fähigkeit zur Diskriminierung der Konsumenten bei der Preiswahrnehmung untersucht, sondern auf die Präferenz für das billigere Produkt abgestellt wurde. Des weiteren bezöge sich das Webersche Gesetz auf Aussagen über das Individualverhalten, während hier mit aggregierten Daten gearbeitet wurde. Außerdem waren die Untersuchungen so angelegt, daß die Probanden direkt auf Preisunterschiede hingewiesen wurden, so daß z.B. die Frage, ob eine „just noticeable difference“ existiert, nicht beantwortet werden kann, weil diese in der Versuchsanordnung produziert wurde. Fragwürdig erscheint auch die Verwendung einer unrealistisch nach oben und unten gedehnten Preisspanne, da man

gerade bei Autofahrern annehmen kann, daß diese wissen, wie hoch der aktuelle Marktpreis für Kraftstoffe ist. Die „fair-price“-Hypothese deutet aber auch bereits darauf hin, daß die Konsumentenreaktionen durch einen Einkommenseffekt beeinflußt werden, weil ein hohes Preisniveau bei konstantem Budget eher zur Nutzung von Einsparmöglichkeiten führt als ein niedriges. In der geringeren Präferenz für das billigere Produkt bei unrealistisch niedrigem Preisniveau und großen Preisdifferenzen kann sich dagegen das Mißtrauen gegenüber der Qualität des markenfreien Kraftstoffs nieder geschlagen haben (vgl. Abschnitt 7.3.5 dieses Kapitels).

Ebensowenig wie es bislang gelungen ist, Webers Gesetz in bezug auf die Preiswahrnehmung zu falsifizieren, konnten auch noch keine überzeugenden Beweise seiner Gültigkeit erbracht werden. Dies mag mit der Eigenart des Reizes zusammenhängen. Einerseits kann man davon ausgehen, daß jeder, der mit Geld umgeht, eine noch so geringe Differenz zwischen Geldbeträgen bemerken kann (Stapel, 1972). In diesem Falle bezögen sich die Aussagen Webers darauf, ob eine Preisdifferenz *beachtenswert* erscheint. Andererseits weist aber der Preis an sich eine wesentlich kompliziertere Reizstruktur auf als etwa akustische Reize. Die Umsetzung einer zunächst neutralen Ziffernfolge in einen Reiz durch die Schaffung einer Beziehung zu einem Produkt erfordert bereits eine kognitive Leistung, die bei physikalischen Stimuli nicht erbracht werden muß. Es ist auch anzunehmen, daß Preisdifferenzen nur bei Produkten mit hohem Involvement und/oder häufigem Kontakt, der das Lernen begünstigt, als solche wahrgenommen werden.

Dies trifft auch prinzipiell für die Anwendung des Fechnerschen Gesetzes auf die Preiswahrnehmung zu. Im Gegensatz zu Weber ging Fechner von infinitesimalen Reizzuwächsen und ebensolchen Empfindungszuwächsen oberhalb der Reizschwelle aus (Wertheimer, 1970). Die Empfindungszuwächse (R) entsprechen nach Fechners Hypothese lediglich dem Logarithmus linearer Reizzuwächse (S):

$$(2) \quad R = k \log S + a$$

mit: k = Proportionalitätskonstante

a = Integrationskonstante

Obwohl auch Webers Hypothese nur für einen Reizbereich mittlerer Intensität definiert wurde, ist diese Restriktion für das Fechnersche Gesetz im Hinblick auf die Preiswahrnehmung insofern bedeutsamer, als dieses Aussagen über die Reaktion auf einem Reizkontinuum macht. Für die Preisänderungspolitik bzw. für die Preissetzung bei relativ homogenen Produkten bedeutete dies, daß innerhalb einer oberen und einer unteren absoluten Preisschwelle (Gabor, 1977)

nominal gleich große Preisunterschiede bei niedrigem Ausgangspreisniveau als größer empfunden werden als bei hohem Preisniveau. Untersuchungen zur Überprüfung der Fechnerschen Hypothese auf der Basis individueller Preiswahrnehmungen für reale Produkte sind bislang noch nicht bekannt geworden. Statt dessen wurde entweder auf die Verteilung unterer und oberer Preisbereitschaftsschwellen oder die Qualitätseinschätzung von Produkten bei alternativen Preisen abgestellt (vgl. Abschnitt 7.3.3.3).

7.3.3.1.3 Die Wahrnehmung von Preisschwellen

Die Hypothese einer unteren und einer oberen Preisschwelle impliziert im Falle der Preisuntergrenze, daß es einen Preis gibt, der - wohl aufgrund vermuteter Preis-Qualitäts-Relationen und des daraus abgeleiteten Kaufrisikos - als zu niedrig empfunden wird. Für das obere Preislimit können die Kauffähigkeit und der Qualitätsanspruch als Determinanten betrachtet werden. Das Vorhandensein solcher (individueller) Preisschwellen konnte schon relativ frühzeitig verschiedentlich nachgewiesen werden (Adam, 1958; Fouilhé, 1960; Stoetzel, 1954). Fouilhé folgerte aus Interviews mit 316 Pariser Hausfrauen, daß für Massenprodukte (Waschmittel und Päckchensuppe) die subjektive Skala de Maximum- und des Minimumpreises, über alle Befragten betrachtet, logarithmisch verläuft und daß die Differenz zwischen den beiden Verteilungen bei unbekanntem Produkten größer ist als bei bekannten. Bei zusätzlichen Informationen (Anzeige) über ein neues Produkt stieg die Preisbereitschaft sowohl hinsichtlich des Minimum- als auch des Maximumpreises an.

Gabor und Granger (1964) befragten 722 Hausfrauen³¹⁾, wo für sie bei Nylonstrümpfen der unterste und der oberste akzeptierte Preis liege und zu welchem Preis sie zuletzt Nylonstrümpfe gekauft hätten. Aus den Nennungen der Preislimits nach unten und nach oben errechneten sie die Zahl der potentiellen Konsumenten bei alternativen Preisen. Betrachten z.B. 90 % der Befragten einen Preis von DM 2,- oder darunter als ihre Preisuntergrenze und 38 % einen Preis von DM 1,90 oder darüber als Obergrenze, so können 52 % als potentielle Kunden zu einem Preis von DM 2,- betrachtet werden (in Anlehnung an Gabor, 1977, S. 197). Die für alternative Preise ermittelten potentiellen Kunden können in Form einer Wahrscheinlichkeitsverteilung dargestellt werden. Ein Vergleich mit der Verteilung des zuletzt gezahlten Preises zeigt dabei an, inwiefern Preisvorstellungen und Marktbedingungen übereinstimmen. In Replikationen für Butter, Dosenbohnen, Toilettenseife und Spülmittel, bei denen nur das entsprechende Produkt gezeigt, Preise in zufälliger Reihenfolge genannt und die Kaufbereitschaft zum jeweiligen Preis erfragt wurden (buy-response), ergaben sich ebenfalls deutliche „Preisbereitschaftsgrenzen“ sowie

³¹⁾ Diese Stichprobe wurde im Laufe der Jahre auf ein Mehrfaches ausgedehnt (vgl. Gabor, 1977, S. 200 f.).

sowie beachtenswerte Korrelationen zwischen den für ein Produkt zuletzt bezahlten Preisen und den Preisobergrenzen. Die Verteilung der Kaufbereitschaft über einer logarithmisierten Preisskala war in allen Fällen annähernd normal: Geringe absolute Preisunterschiede im unteren Bereich der Skala hemmten in etwa gleich stark die Kaufbereitschaft wie größere absolute Unterschiede im oberen Bereich.

Im Rahmen dieser Untersuchungen stellten Gabor und Granger im Gegensatz zu Fouilhé auch fest, daß der Bereich des akzeptierten Preises mit abnehmendem Einkommen kleiner wurde und die obere Preisbereitschaftsgrenze weniger als die untere sank: Niedrige Preise schrecken Personen mit höherem Einkommen in stärkerem Maße ab, als hohe Preise dies bei Personen mit niedrigem Einkommen vermögen.

Daß auch die Zugehörigkeit zu soziologischen Gruppen einen Einfluß auf die Preisbereitschaft besitzen kann, wurde von Sherif (1963) gezeigt. Diese Autorin fand heraus, daß die Preisschwellen für Wintermäntel bei Studenten indianischer Abstammung erheblich unter jenen ihrer weißen Kommilitonen lagen. Auch Monroe und Venkatesan (1969) konnten die Existenz von unteren und oberen Preisgrenzen für Bekleidung und Körperpflegemittel bei Studenten mit Hilfe psychophysikalischer Methoden feststellen, die auch in einer Replikation Monroes (1971) nachgewiesen werden konnten. Ein interessantes Detailergebnis dieser Replikation war, daß weibliche Befragte eine Serie alternativer Preise für Schuhe durchschnittlich in 5 Kategorien einteilten, männliche im Durchschnitt für Sportmäntel jedoch weniger als 4 Kategorien bildeten, obwohl der Preisbereich für Sportmäntel doppelt so breit und die Differenzen zwischen den Einzelpreisen doppelt so groß waren wie für Schuhe.

Monroe (1976) erweiterte das Untersuchungsobjekt der Preiswahrnehmung, indem er den Einfluß von Preisdifferenzen unter Berücksichtigung der Vertrautheit mit einem Produkt auf Markenpräferenzen untersuchte. Die wesentlichen Ergebnisse seiner an Kaffee, Weichspüler und Parfumsprays ausgerichteten Untersuchung auf der Basis faktorieller Designs sind,

- daß zwischen Markenpräferenz und Preishöhe asymmetrische Beziehungen dergestalt bestehen, daß der Abbau von Markenpräferenzen bei Preiserhöhungen geringere Ausmaße aufweist als deren Aufbau bei Preissenkungen, was auch der Feststellung Nwokoyes (1975a) entspricht, wonach die Bereitschaft zur Akzeptanz höherer Preise bei alternativen Preisniveaus nichtlinear (tendenziell progressiv), zur Hinnahme niedrigerer Preise dagegen eher linear ist,
- daß für viele Verbraucher der Preis im Falle unbekannter Marken zur Präferenzbildung nicht ausreicht (siehe Abschnitt 7.3.3.3) und
- daß die Vertrautheit mit einer Marke den dominanten präferenzbildenden Faktor darstellt. Nur wenn Marken gleichermaßen bekannt sind, überwiegt der Preiseinfluß. Bei geringer Vertrautheit mit einer Marke sind niedrigere

Preise für ihre Bevorzugung erforderlich als bei größerer Vertrautheit, was die Vermutung einer Risikoprämie beim Verbraucher nahelegt.

7.3.3.1.4 Die Verankerung von Preisurteilen

Die Erkenntnis, daß Verbraucher - insbesondere bei bekannten Produkten - eine relativ enge Spannweite in ihrer Preisbereitschaft aufweisen, die vor allem durch den zuletzt bezahlten Preis geprägt wird (Gabor, 1977), führte zu der Vermutung, daß ein Urteilsanker bzw. ein mittleres Preisempfinden (Diller, 1978) vorhanden ist. Eine theoretische Erklärung hierfür bietet die Adaptations-Niveau-Theorie von Helson (1959). Diese zunächst im Rahmen der Wahrnehmungsforschung entwickelte Theorie wurde später auf das Verhalten allgemein ausgeweitet. Demnach sind Verhaltensreaktionen auf Stimuli durch Anpassung an äußere und innere Kräfte determiniert.

V. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 83) folgern aus dem Umstand, daß die Interpretation der Preiswahrnehmung im Sinne des Weberschen Gesetzes weder empirisch noch theoretisch befriedigend gelungen ist, daß es angebrachter sei, zur Erklärung der Reaktion auf Preisdifferenzen von einem Referenz- oder Ankerpreis auszugehen. Dies bedeutet, daß die subjektive Preiswahrnehmung vom aktuellen, geforderten Preis und einem Referenzpreis abhängt, der sich als gewichtetes geometrisches Mittel der bislang wahrgenommenen Preise anderer Produkte ergibt. An diesen für jedes unterscheidbare Qualitätsniveau existierenden Standardpreisen werden die Preise anderer Produkte gemessen.

Für die unternehmerische Preisbildung ergibt sich somit z.B. die Frage, welche Produkte bei der Bildung des Referenzniveaus beteiligt sind, denn aus Konsumentensicht müssen diese Produkte nicht notwendigerweise funktional identisch sein. Durchaus denkbar ist, daß wegen vorhandener Einkommensrestriktionen dieses mittlere Preisempfinden sich auch aus Preisen für Produkte zusammensetzt, die nicht in funktionaler Substitutionskonkurrenz zueinander stehen. Beispielsweise kann der Referenzpreis für eine Urlaubsreise auch durch die Preise höherwertiger Gebrauchsgegenstände beeinflusst worden sein, die als Alternative zu einer Urlaubsreise in Betracht gezogen werden.

Die Preisverankerung wurde in bislang vorliegenden empirischen Untersuchungen (Anttila, 1977; Nwokoye, 1975 b;) als der durchschnittliche Preis von Produkten operationalisiert, die auf einem von „extrem teuer“ bis „extrem billig“ reichenden Kontinuum in der Mitte positioniert wurden. Dabei ergaben sich hohe Übereinstimmungen dieses „mittleren Preisempfindens“ mit dem geometrischen Mittel aller vorgegebenen Preisinformationen. Dies bedeutet, daß Konsumenten extreme Preise geringer gewichten. Wenn es gelänge, die intervenierenden Kontextstimuli zu kontrollieren, wäre es bei Kenntnis des „evoked set“ (Menge der relevanten Vergleichsobjekte) möglich, das mittlere

Preisempfinden zu schätzen und sich daran bei der eigenen Preisbildung zu orientieren. Hierzu mangelt es weniger an statistischen Verfahren als an einer gültigen und umfassenden Klassifikation der relevanten Kontextfaktoren. Die Bedeutung derartig differenzierter Analysen wird durch den Befund Uhls (1970) hervorgehoben, wonach die Wahrnehmung von Preisänderungen von der finanziellen Bedeutung des betreffenden Produkts und der Kauffrequenz abhängig ist.

Die praktische Konsequenz der Adaptations-Niveau-Theorie könnte für die Preisbildung darin bestehen, daß

- eine extreme Preisdifferenz gegenüber Konkurrenzprodukten den Referenzpreis nur geringfügig beeinflußt,
- eine stärkere Anhebung (Absenkung) des „Standardpreises“ nur durch gleichzeitige Preiserhöhungen (Preissenkungen) mehrerer relevanter Anbieter erfolgt, und
- sich in der unmittelbaren Umgebung des Referenzpreises ein Bereich ergibt, innerhalb dessen eine Preisänderung nicht zu einer Veränderung der Preiswahrnehmung führt (Emery, 1969).

Die Existenz solcher Standardpreise wurde bereits verschiedentlich nachgewiesen. Gabor und Granger (1964, 1966, 1970) betrachteten die Kaufentscheidung als abhängig davon, ob der Preis für ein Produkt in einen akzeptierten Preisbereich fällt, dessen Grenzen durch die herrschenden Marktpreise und den zuletzt bezahlten Preis bzw. den am häufigsten verlangten Preis (Ölander, 1969) bestimmt werden. Die bereits erwähnte „fair-price“-Theorie von Kamen und Toman (1970) basiert ebenfalls auf der Vermutung der Existenz eines Standardpreises. Weitere Untersuchungen, in denen auf einen Referenzpreis Bezug genommen wird, stammen von Uhl (1970), Cooper (1969) und Peterson (1970). Die Nichtlinearität in der Wahrnehmung von Preisdifferenzen zwischen hoch-, mittel- und niedrigpreisigen Marken führte McConnell (1968) darauf zurück, daß die Befragten die hochpreisige Marke als Referenzrahmen heranzogen.

Für die betriebliche Preisbildung sind aber nicht nur die Existenz eines mittleren Preisempfindens bzw. dessen Anpassung an wechselnde Marktbedingungen sowie die Kenntnis des Bereichs akzeptierter Preise von Bedeutung, sondern auch, ob es bei einer die Preisbereitschaft der Konsumenten negierenden Preissetzung zu einer Überreaktion, etwa durch schlagartige Nachfrageausfälle, kommt.

Die Beantwortung dieser letzten Frage soll mit der Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif & Hovland, 1961) versucht werden. Diese in der Tradition der Wahrnehmungsforschung stehende Attitudentheorie, die im Sinne des „social perception“-Ansatzes Urteile als kontextabhängig und als Ergebnis von Vergleichen sieht (vgl. Irle, 1975, S. 289), vermag zu erklären, wie Informationen

verarbeitet werden, die mit bisherigen Erfahrungen unvereinbar sind. Sherif und Hovland unterteilten die implizite Urteils-skala, über die jede Person in bezug auf ein Urteilsobjekt verfügt, in Bereiche der Akzeptanz, der Indifferenz und der Zurückweisung. Je stärker das Involvement des Urteilenden in das Urteilsobjekt ist, um so begrenzter ist der Akzeptanzbereich. Wird das Urteilsobjekt als dem Akzeptanzbereich zugehörig wahrgenommen, so wird es in Richtung des internen Ankers, der die Mitte des Akzeptanzbereiches markiert, wahrnehmungsmäßig verändert, d. h. assimiliert. Das Gegenteil, der Kontrasteffekt, tritt ein, wenn das Urteilsobjekt in den Rückweisungsbereich fällt.

überträgt man dieses Modell nun auf die Preiswahrnehmung, dann werden der Akzeptanzbereich durch die vom Individuum als angemessen erachteten Preisober- und Preisuntergrenzen gebildet und der interne Anker (Mitte des Akzeptanzbereiches) durch das mittlere Preisempfinden (vgl. Abb. 4).

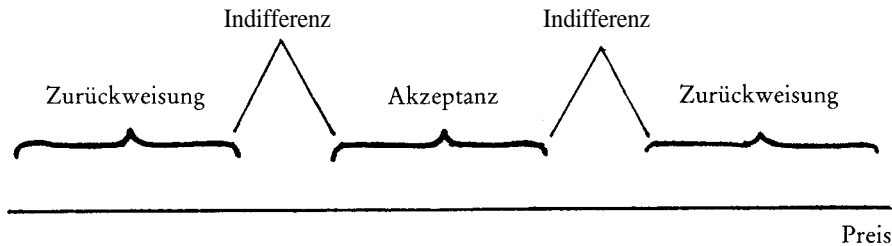


Abb. 4: Akzeptanz, Indifferenz- und Zurückweisungsbereich bei der Preiswahrnehmung

(in Anlehnung an Irle, 1975, S. 290)

Danach führten als überhöht empfundene Preise ebenso zu einer Zurückweisung wie merkliche Unterschreitungen eines subjektiven Preisminimums. In beiden Fällen kommen Zweifel an der offerierten Leistung auf.

Der Assimilationseffekt eröffnet die Möglichkeit, ein in scharfem Preiswettbewerb stehendes Produkt durch ein anderes abzuschirmen. Wird z.B. mit zwei Produkten zu DM 3,- und DM 5,- um Marktanteile gekämpft, so könnte eine Alternative für den Produzenten des Produktes für DM 5,- gegenüber einer Preissenkung darin bestehen, ein weiteres Produkt zu, sagen wir, DM 7,- einzuführen, dessen wesentliche Funktion darin bestünde, das andere Produkt im Preiswettbewerb zu entlasten, denn nun müßte sich ja die implizite Preisskala der Verbraucher verschieben, evtl. sogar so weit, daß das Konkurrenzprodukt für DM 3,- in den Indifferenz- oder gar in den Ablehnungsbereich geriete. An empirischen Untersuchungen zur Assimilations-Kontrast-Theorie mit Bezug zur Preiswahrnehmung ist bislang lediglich die bereits erwähnte Studie von Sherif (1963) bekannt geworden.

7.3.3.1.5 Die Wahrnehmung von Preisfiguren

Eine Preisfigur setzt sich aus der Ziffernfolge der Dezimaleinheiten einer Währung zusammen. Beim täglichen Einkauf,- aber auch bei Waren des aperiodischen Bedarfs stoßen wir häufig auf sog. ungerade Preise, die zudem noch meist knapp unter der nächsthöheren Dezimalstufe angesiedelt sind (z. B. DM 1,98; DM 99,80). Gerade wegen der großen Verbreitung solcher „edd prices“ ist zu vermuten, daß diese besonders verkaufsfördernd sind. Dieser Vermutung liegt die Hypothese zugrunde, daß die Preiswahrnehmung einer Verzerrung unterliegt, die dazu führt, daß Konsumenten den nächstniedrigen runden Preis mit dem Produkt assoziieren. Demzufolge müßte etwa der Preis für ein Produkt von DM 5,97 eher DM 5,- als DM 6,- zugeordnet werden. In der Literatur wird der Effekt einer derartigen Preissetzung unterschiedlich beurteilt: Zum einen wird darin die marktnotwendige Reaktion der Anbieter auf die Preisempfindlichkeit der Verbraucher (z. B. Havenga, 1973; Theisen, 1960), zum anderen ein sich selbst tragender und verstärkender Prozeß unter den Anbietern gesehen (Lambert, 1975; Monroe, 1973).

Die wohl erste Untersuchung zu diesem Problemkreis stammt von Ginzberg (1936). Hierbei wurde ein Versandhauskatalog für einige Regionen mit geraden und für andere mit gebrochenen Preisen versehen. Da es in beiden Bestellergruppen daraufhin sowohl zu erheblichen produktspezifischen Absatzruckgangen als auch -zunahmen kam, konnte ein eindeutiger Effekt des „edd pricing“ auf das Bestellverhalten nicht nachgewiesen werden. Gabor und Granger (1964) konnten im Rahmen der bereits skizzierten Untersuchung die Verankerung einer ungeraden Preisstellung in der Vorstellungswelt der Konsumenten empirisch nachweisen. Bei gebrochener Preisstellung nahm die Zahl der potentiellen Kunden fast über den gesamten Preisbereich schlagartig zu.

Auch Untersuchungen jüngeren Datums zur Frage der Existenz einer Preisillusion (z.B. Georgoff, 1972; Lambert, 1975) erbrachten, obwohl methodisch völlig unterschiedlich angelegt, keine eindeutigen Ergebnisse. Lambert ließ z.B. Probanden die Gesamtpreise für 10 verschiedene Warenkörbe mit jeweils 4 Produkten angeben, wobei die Hälfte der Warenkörbe Produkte mit geraden, die andere Hälfte solche mit ungeraden Preisen enthielt. Die geforderten Gesamtbeträge für jeweils zwei Vergleichskorbe waren nahezu gleich hoch, die Zusammensetzung der Waren in den Vergleichskorben jedoch unterschiedlich. Die Gesamtpreise der Warenkörbe lagen zwischen \$ 39,- und \$ 172,-. Die Probanden mußten für ihre „Preisschatzung“ die Einzelpreise der Produkte addieren. Bei Bestätigung der Hypothese, daß eine Preisillusion besteht, hätten nun für alle Warenkörbe mit ungeraden Preisen signifikant niedrigere Gesamtpreise angegeben werden müssen als für Warenkörbe mit den vergleichbaren Gesamtpreisen und geraden Produktpreisen. Dies trat allerdings nur bei zwei der fünf Paarvergleiche auf. Bei weiteren zwei Warenkorbpaaaren ergaben sich keine signifikanten Unterschiede, während beim verbleibenden Paarvergleich

gar der Warenkorb mit den geraden Produktpreisen als signifikant billiger „eingeschätzt“ wurde. Die absolute Höhe der Warenkorbpreise hatte keinen Einfluß auf die über- bzw. Unterschätzung der Gesamtpreise der Warenkörbe. Zweifel an der Validität dieser Ergebnisse müssen jedoch deshalb geäußert werden, weil hier Studenten als Versuchspersonen verwandt wurden: Sind Studenten besser oder schlechter im Kopfrechnen als „normale“ Verbraucher - oder etwa gleich gut?³²⁾

Die Vermutung, daß eine Unterlaufung absoluter Preisschwellen mit ungeraden Preisen sich positiv auf die Einkaufsentscheidung auswirkt, läßt sich wegen der Gewöhnung der Verbraucher an solche Preissetzungen wohl auch kaum experimentell stützen. Inzwischen werden gebrochene Preise als Normalzustand und die runden Preise als inkorrekt empfunden (Gabor & Granger, 1964).

Denkbar, aber bislang noch nicht überprüft ist, daß bei „edd prices“ der „Primacy“-Effekt (Asch, 1946) wirkt, wonach der gesamte Preiseindruck durch den Eindruck der ersten Ziffer(n) geprägt wird. In diesem Zusammenhang müßten aufsteigende Ziffernfolgen ein positives, absteigende ein negatives Preisimage erzeugen. Untersuchungen hierzu wurden jedoch bislang nicht bekannt. Denkbar ist auch, daß völlig regellose Ziffernfolgen beim Verbraucher die Assoziation eines „ehrlichen“, weil vermeintlich genau kalkulierten Angebots hervorrufen. Zusammenfassend kann zur Preisfigur gesagt werden, daß die sogenannte „9-fixation“ weiter Teile des Einzelhandels bislang keine empirische Stützung erfahren hat.

7.3.3.2 *Der Mengenbezug von Preisen*

Von Herstellern von Produkten, die hinsichtlich ihrer Packungseinheit variieren können, werden unterschiedliche Packungsgrößen bzw. Füllmengen häufig dazu verwandt, einem direkten Preisvergleich mit Konkurrenzprodukten auszuweichen, weil Konsumenten in der Regel nicht zur Umrechnung des Preises auf eine Einheitsmenge (unit pricing) in der Lage sind. Aber auch Preiserhöhungen lassen sich durch eine Reduzierung der Füllmenge unter Beibehaltung des Packungspreises kaschieren.

Deshalb wurde vom Gesetzgeber in Anwendung des § 17 des Gesetzes über das Meß- und Eichwesen die Grundpreisangabe für eine Reihe von Waren des periodischen Bedarfs mit Nennfüllmengen von 10 g (bzw. ml) bis 10 kg (bzw. l) vorgeschrieben, wobei allerdings die zahllosen Ausnahmen aufgrund der §§ 9-11 Fertigpackungsverordnung und des § 17 b Eichgesetz die Intention, dem Verbraucher eine rationale Packungswahlentscheidung zu ermöglichen, praktisch vereiteln.

³²⁾ Zur mangelhaften Eignung studentischer Versuchspersonen vgl. z.B. Cunningham, Anderson und Murphy (1974) und Shuptrine (1975).

Im Zusammenhang mit dem ‚unit pricing‘ (vgl. Diller, 1977a) ist zu fragen, ob Konsumenten ihre Kaufentscheidungen an standardisierten Produktpreisen ausrichten oder nicht, ob sie also dem auf eine Mengeneinheit bezogenen billigeren Produkt den Vorzug geben. Eine der ersten einschlägigen Studien (McCullough & Padberg, 1971) ergab, daß ‚unit pricing‘ keinen Einfluß auf das Kaufverhalten besitzt, was allerdings Isakson und Maurizi (1973) auf eine unangemessene Analyse der Daten zurückführten. Letztere fanden dagegen eine Stützung ihrer Hypothese, daß eine Grundpreisangabe zu einer signifikanten Verlagerung der Nachfrage zum billigeren Produkt führt. Granger und Billson (1972) konnten am Beispiel von Haushaltsreinigern nachweisen, daß Grundpreisangaben einen Einfluß auf die Wahl der Packungsgröße besitzen: Bei sinkendem Grundpreis (cts./lb.) für größere Packungseinheiten erfolgte eine stärkere Zuwendung zu den größeren Packungen; die durchschnittliche Einkaufsmenge nahm um ca. 20 % zu. Nach der Nennung eines für alle Packungsgrößen konstanten Grundpreises blieb die von den 165 befragten Hausfrauen bevorzugte durchschnittliche Menge konstant, während bei mit der Packungsgröße steigenden Grundpreisen das Durchschnittsgewicht der gewählten Packungen um fast 30 % abnahm. Russo (1977) erhebt jedoch Bedenken gegen die Validität von Antworten hinsichtlich der Nutzung von Grundpreisangaben durch Konsumenten in Befragungsexperimenten, wie sie von Granger und Billson (1972) durchgeführt wurden. Aufbauend auf einer Studie von Russo, Krieser und Miyashita (1975), in der eine signifikant größere Nachfrage nach billigeren Waren konstatiert wurde, wenn eine komplette Grundpreisliste für die Marken einer Produktgruppe vorhanden war, untersuchte Russo (1977) den Effekt der (unabhängigen) Variablen Preisauszeichnung auf die Kaufentscheidung in Supermärkten einer Filialkette. Als abhängige Variable wählte er die Veränderung des im Durchschnitt von den Käufern pro gekaufter Produkteinheit bezahlten Preises für 4 Nahrungsmittel und zwei Reinigungsmittel. Während in den ausgewählten Experimentalläden die Grundpreisangaben für konkurrierende Produkte und alternative Packungsgrößen auf einer Liste zusammengefaßt waren, wurden in einem Kontrollladen derselben Filialkette am selben Ort für jedes Produkt isolierte Grundpreisangaben am Regal während des 20 Wochen dauernden Feldexperiments angebracht.

Gegenüber dem Verzicht auf Grundpreisangaben führte die Angabe des Grundpreises am Standort der Ware bei 2 der 6 Produktgruppen zu einer signifikanten Senkung des Einkaufsbetrages pro Maßeinheit. Grundpreisangaben für die gesamte Produktgruppe auf einer Liste hingegen senkten bei drei Produktgruppen den durchschnittlichen Einkaufsbetrag pro Maßeinheit signifikant gegenüber der normalen Grundpreisangabe. Nach der Entfernung der Liste mit den Grundpreisen und der Wiedereinführung des Grundpreises am Regal nahmen die durchschnittlichen Einkaufsbeträge wieder zu, allerdings nur um ein Drittel der durch die Grundpreislisten bewirkten Reduzierung. Die

Veränderung der Ersparnisse der Verbraucher aufgrund der Grundpreisangaben vollzog sich dabei abrupt, so daß wohl keine Lernphase auftrat.

In manchen Sortimentsbereichen führen Einzelhandelsbetriebe neben Herstellermarken auch sogenannte Handelsmarken, deren Distribution auf kooperierende Unternehmen beschränkt ist. Handelsmarken liegen preislich in der Regel unter Herstellermarken, ermöglichen aber dennoch wegen niedrigerer, kaum durch Werbungskosten belasteter Einstandspreise eine höhere Handelsspanne. Bei unterschiedlichen Packungsgrößen von Hersteller- und Handelsmarken müßte demzufolge bei einer Angabe von Grundpreisen sich der Marktanteil der Handelsmarken erhöhen, weil dadurch dem Verbraucher Preistransparenz verschafft wird.

Während bei „normalem“, also am Standort des Produkts selbst erfolgendem „unit pricing“ der Marktanteil der Handelsmarken nicht zunahm, konnte Russo bei fünf der sechs untersuchten Produktgruppen einen beachtenswerten Mehrverkauf von Handelsmarken feststellen, wenn eine Liste mit Packungspreis und Grundpreis für alle Marken einer Produktgruppe eingesetzt wurde. Eine stärkere Bevorzugung von größeren Packungseinheiten mit niedrigeren Grundpreisen trat jedoch sowohl bei Hersteller- als auch Handelsmarken nur dann ein, wenn die Grundpreisangabe am Standort des Produkts selbst erfolgte. Unter Berücksichtigung der Kosten für ein Grundpreissystem (Einrichtung, Aktualisierung) von 0,1 % des Umsatzes, einem Rückgang von 3 % des Umsatzes bei konstanter Kaufmenge und einer Erhöhung des „Marktanteils“ der profitableren Handelsmarken von 35 % auf 40 % kommt Russo zu dem Ergebnis, daß dennoch ein Nettoverlust für den Einzelhändler durch den Einsatz von Grundpreislisten für Produktgruppen entsteht, wenngleich dabei noch zu berücksichtigen wäre, daß eine Einzelauszeichnung der Artikel dann entbehrlich ist. Unter praktischen Gesichtspunkten erscheint dies aber bei Sortimenten mit durchschnittlich 3000 Artikeln im Lebensmitteleinzelhandel nur über den Einsatz von Strichcodelesern an der Kasse möglich, wie dies mit der inzwischen erfolgten Einführung der Europäischen Artikel-Numerierung (EAN-Code) bereits teilweise praktiziert wird.

„Unit pricing“ kann aber auch für Preisabschläge bei Sonderangeboten durchgeführt werden. So vermutete Anderson (1974), daß etwa die Angabe des absoluten Preisabschlags (z. B. 1 \$) zu anderen Konsumentenreaktionen führt, als wenn dieser Preisabschlag pro Maßeinheit angegeben wird (z. B. 1,05 cts./oz.). Die Ergebnisse seines Feldexperiments in zwei Lebensmittelläden waren jedoch kontrovers. Bei Dosenerbse führte eine 15%ige Preisreduktion für eine Marke unter Angabe der Ersparnisse in absoluten Beträgen zu einer Erhöhung ihres Marktanteils um 17 %, während die Angabe der absoluten und der pro Produkteinheit erfolgten Preisreduktion keine nennenswerte „Marktanteilssteigerung“ erbrachte. Bei Chilipfeffer hingegen traten keinerlei Veränderungen in den „Marktanteilen“ ein, sowohl im Hinblick auf die Preisreduk-

tion selbst als auch auf die Art der Preisauszeichnung (unit pricing, absoluter Preis) bzw. der Bekanntgabe des Preisabschlags (pro Maßeinheit, in absoluter Höhe). ‚Unit pricing‘ für Preisabschläge hat demzufolge keinen Verkaufseffekt, wohl aber die Angabe eines absoluten Preisabschlags, allerdings nur bei relativ homogenen Produkten wie Dosenerbsen. Bei Chilipfeffer hingegen führte - vermutlich - die Möglichkeit der Produktdifferenzierung zu hoher Markentreue und somit zu geringer Preisempfindlichkeit bei der Produktwahl. Daß nur der absolute Preisabschlag einen Effekt auf den Abverkauf bei Erbsen hatte, stützt die These Stapels (1972), daß etwa auch die Angabe einer 15%igen Preisreduktion über den Grundpreis wohl bemerkbar war (da ja auf Plakaten darauf hingewiesen wurde), aber nicht beachtenswert erschien.

Die zumindest aus Verbrauchersicht zu begrüßende Grundpreisauszeichnung steht allerdings in einem gewissen Widerspruch zu dem in jüngerer Zeit aktuell gewordenen Phänomen der positiven Korrelation zwischen Packungsgröße und Grundpreis (quantity surcharge = Mengenzuschlag). Widrick (1979) stellte in Lebensmittelgeschäften einer amerikanischen Kleinstadt fest, daß von 972 Artikeln aus zehn Produktgruppen 33,8 % Mengenzuschläge aufwiesen³³).

Da der Mengenzuschlag nur für funktional identisch verpackte Waren innerhalb eines Geschäfts festgestellt wurde, differierende Zweitnutzen von Verpackungen für unterschiedliche Füllmengen somit ausscheiden, muß die Allgemeingültigkeit der von Granger und Billson (1972) experimentell gewonnenen Ergebnisse, wonach mit der Packungsgröße ansteigende Grundpreise eine Favorisierung kleinerer Packungsgrößen bewirken, bezweifelt werden. Das Fordern eines Mengenzuschlages kann als Ausnutzung mangelhafter Informationsverarbeitungskapazität (vgl. Bettman, 1979, S. 17) einer größeren Zahl von Käufern angesehen werden. Daß diese festgefügte kognitive Schemata (groß = billig) ausnutzende Preissetzung nicht den Einzelhändlern alleine anzulasten ist, zeigte sich darin, daß Mengenzuschläge bei einigen Herstellermarken fast die Regel, bei anderen dagegen nur die Ausnahme waren.

7.3.3.3 *Der Preis als Qualitätsindikator*

Die Existenz unterer und oberer Preisschwellen bei Verbrauchern deutet darauf hin, daß in manchen Fällen der Preis als Indikator für die Qualität eines Produktes betrachtet wird. Für die betriebliche Preissetzung ist die Beantwortung der Frage, ob der Preis als Indikator für die Qualität eines Produktes verwandt wird, insbesondere bei der Einführung neuer Produkte von Bedeutung. Wird der Preis für eine Marktneuheit (echte Innovation) bzw. eine Betriebsneuheit zum Zwecke der Markteindringung zu tief angesetzt, so würde

³³) Erstaunlich ist, daß dies in Geschäften mit Grundpreisauszeichnung mit 38,8 % häufiger vorkam als in solchen ohne ‚unit pricing‘.

bei vorhandenen Preis-Qualitäts-Assoziationen das Produkt zurückgewiesen werden. Würde man etwa zur Abgeltung der Innovationsleistung einen höheren Preis fordern, so könnte damit, solange der Preis in den Akzeptanzbereich fällt, das Qualitätsimage des Produktes gefördert werden.

Intuitiv leuchtet ein, daß hohe Preise mit hohen (Produktions-)Kosten in Verbindung gebracht werden, die wiederum, etwa durch Verwendung besonders teurer Materialien oder durch äußerst sorgfältige Fertigung und Kontrolle, auch eine hohe Produktqualität erwarten lassen. In einer Reihe von Studien wurde der Nachweis geführt, daß Konsumenten - unter bestimmten Bedingungen - den Preis als „Maßstab“ für die vermutete Höhe der Produktqualität verwenden. Ölander (1969) konnte in einem Experiment zeigen, daß die Preishöhe die Qualitätsbeurteilung beeinflußt. Zwei Gruppen von Frauen wurden gebeten, in 45 Paarvergleichen das jeweils attraktivere Angebot (Frotteehandtücher) zu nennen. Die dazugehörenden Produktpreise waren bei den beiden Gruppen spiegelverkehrt: Das billigste Produkt in der einen Gruppe war das teuerste in der anderen, das zweitbilligste in Gruppe 1 war das zweitteuerste in Gruppe 2 usw. Es zeigte sich, daß das jeweils teurere Produkt signifikant häufiger ausgewählt wurde. In einem anderen Experiment mit Vorhangstoffen, in dem eine Gruppe keine Preisinformationen, zwei weitere Gruppen jedoch wiederum spiegelbildliche Preisinformationen erhielten, konnte ein Preiseffekt hinsichtlich der Qualitätsbeurteilung nicht festgestellt werden. Es ist zu vermuten, daß der Preiseffekt im ersten Experiment einfach deshalb eintrat, weil die Probanden am Ende der Befragung eines der präferierten Handtücher erhielten, was ihnen bereits zu Beginn des Experiments (zu Zwecken der Motivation) gesagt wurde.

In einem weiteren Experiment Ölanders hatten 39 Hausfrauen sieben Vorhangstoffe mit jeweils sieben Preisen zwischen 8 und 35 Schwedischen Kronen auf einer elfstufigen Skala der Kaufattraktivität zu positionieren, nachdem sie die vorgelegten Produkte ohne Nennung der Preise auf einer siebenstufigen Skala hinsichtlich ihrer Qualität beurteilt hatten. Zum einen zeigte sich, daß die Attraktivität des Angebots (Qualität + Preis) eine lineare Funktion der isoliert beurteilten Produktqualität ist, zum anderen, daß die für jedes Preisniveau ermittelten Funktionen parallel zueinander verlaufen, woraus Ölander folgert, daß die Attraktivität des Kaufs und die Produktqualität entsprechend einem additiv-kompensatorischen Modell verknüpft werden (vgl. Abb. 5).

Wie aus der umseitigen Abbildung ersichtlich ist, weist aber die preisgünstigste Produkt-Preis-Kombination über alle Qualitätsratings die höchste durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit auf, während das höchste Preisniveau stets zur geringsten Kaufwahrscheinlichkeit führt. Andererseits konnte - ganz im Sinne der klassischen Preis-Absatz-Funktion - nachgewiesen werden, daß mit steigendem Preis die Kaufwahrscheinlichkeit für alle Qualitätsstufen sinkt.

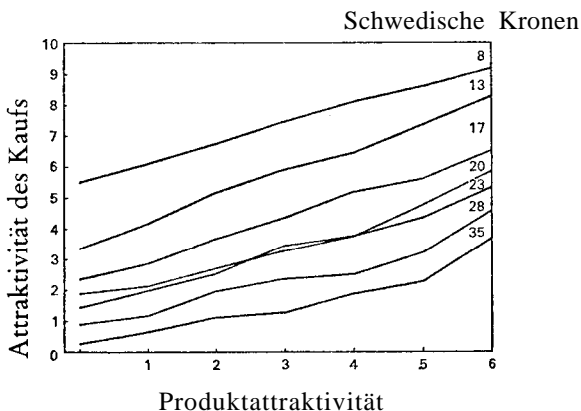


Abb. 5: Attraktivität des Kaufs als Funktion der Produktattraktivität

(Ölander, F., 1969, S. 50-69, S. 64)

Die Hypothese, daß ein positiver Zusammenhang zwischen Preishöhe und Qualitätseinschätzung eines Produkts bestehe, fand in einer Vielzahl weiterer Studien Bestätigung (z. B. McConnell, 1968a; Scitovsky, 1944/45; Tull, Boring & Gonsion, 1964).

Schon vergleichsweise frühzeitig konnte Leavitt (1954) nachweisen, daß die Preis-Qualitäts-Hypothese nur dann sinnvoll ist, wenn für die in Frage stehende Produktklasse der Qualitätsaspekt von Bedeutung ist. Vermuten Konsumenten große Qualitätsunterschiede in einer Produktklasse (z.B. bei Rasierklingen und Bohnerwachs), so wählen sie signifikant häufiger die teurere Alternative als bei gleichwertig eingeschätzten Produkten einer Klasse (Mottenkugeln und Kochwein), obwohl in allen Fällen die getroffenen Entscheidungen ohne jegliche Konsequenzen für die Probanden blieben.

Stellvertretend für neuere Untersuchungen auf diesem Gebiet sollen die Arbeiten von Peterson (1970) und Woodside (1974) skizziert werden. Peterson fingierte z.B. einen Produktkonzepttest für ein neues Getränk, in dem er für sieben Probandengruppen lediglich die Preise variierte und einige Qualitätsmerkmale des gezeigten Produkts auf siebenstufigen Ratingskalen beurteilen ließ. Aus den mittleren Preisstufen schlossen die Befragten auf ein signifikant höheres Qualitätsniveau als bei den extremen Preisvarianten. Die beste Annäherung an die Abhängigkeit der durchschnittlichen Qualitätseinschätzung von der Preishöhe konnte mit einer einfachen parabolischen Regression erzielt werden. (Tatsächlich ergab sich aber eine einem Kamelhöcker ähnliche Funktion mit einem lokalen Minimum; das erzielte Bestimmtheitsmaß war mit 0,34 entsprechend niedrig.) Ein ähnliches Experiment führte Woodside durch, in dem zusätzlich zu Qualitätsratings auch drei Deskriptoren aus einer Liste von zwölf

negativ bzw. positiv geladenen Attributen einer mit alternativen Preisen versehenen Wärmbox für Gerichte zuzuordnen waren, die zuvor nicht angeboten wurde. Mit zunehmender Preishöhe nahm die Häufigkeit vorteilhafter Charakterisierungen ebenso deutlich zu (von 53 % bis 90 %) wie die mittlere Qualitätsbeurteilung. Im Gegensatz zu Peterson stellte Woodside jedoch einen linearen Zusammenhang zwischen Preishöhe und Qualitätseinschätzung fest.

In einem Feldexperiment (Woodside & Sims, 1974), bei dem die Preise der „Wärmbox“ entsprechend einer Versuchsanordnung auf der Basis eines Lateinischen Quadrats (4 Zeiträume, 4 Läden, 4 Preise) von \$ 6,- bis \$ 12,- variiert wurden, zeigten sich sowohl die Existenz von Preisschwellen als auch der Einfluß des Preises auf die Qualitätseinschätzung bei neuen Produkten. Mit einer Erhöhung des Preises von \$ 6,- auf \$ 8,- nahm der Absatz signifikant zu und ging bei Preisen von \$ 10,- und \$ 12,- wieder stark zurück. Der Hersteller des Produkts revidierte daraufhin seine ursprüngliche Entscheidung, den Einzelhandelspreis auf \$ 4,99 festzusetzen, und empfahl aufgrund der Untersuchungsergebnisse einen - nicht genannten - aber wesentlich höheren Endverbraucherpreis.

Charakteristisch für Preis-Qualitäts-Studien ist, daß sie sich meist auf fiktive Kaufsituationen stützen, wie sie etwa auch bei Produkttests simuliert werden, wobei allerdings ausschließlich die Preise variiert werden. Wenn die Preise dabei die einzige Information über das hinsichtlich seiner Qualität zu beurteilende Produkt darstellen, so liegt der Verdacht nahe, daß die dabei erzielten Ergebnisse bloße Artefakte darstellen (Diller, 1978), zumal das ein Experiment Monroes (1970) zeigte, daß für immerhin 25 % der Befragten Preisunterschiede von 40 % zwischen zwei anonymen Marken nicht ausreichten, um sie zu einer eindeutigen Präferenzaussage zu bewegen. Dieser Vorwurf mag aber nur dann berechtigt sein, wenn außer dem Preis keine weiteren Produktinformationen gegeben werden. In solchen Fällen kann der Befragte nur ein Zufallsurteil fällen oder Zuflucht zur „Produktionskostenhypothese“ nehmen. Tatsächlich weisen Studien auf die mangelhafte Qualifikation des Preises als Qualitätsindikator hin, wenn weitere Variablen als Beeinflussungsfaktoren in das Qualitätsurteil einbezogen werden. Enis und Stafford (1969) fanden für Bodenbeläge zwar ebenfalls einen direkten Zusammenhang zwischen empfundener Qualität und Preishöhe bei verschiedenen Verbrauchersegmenten, konnten aber einen starken Interaktionseffekt zwischen Preisen und Informationen über die betreffenden Fachgeschäfte feststellen. Jacoby, Olson und Haddock (1971) konnten in einem Biertest nachweisen, daß außer bei einer isolierten Betrachtung der Preis keinen Einfluß auf die Qualitätseinschätzung besitzt, wohl aber das Markenimage. Gardner (1971) schließlich stellte mit Hilfe eines dreifaktoriellen Designs (Produktinformation x Preis x Marke) fest, daß der Preis kein bedeutsamer Indikator mehr für die wahrgenommene Produktqualität ist, wenn Produktkenntnis und Markierung gegeben sind.

Es wäre aber nicht richtig anzunehmen, daß dem Produktpreis in einer realen Kaufsituation keine Hinweisfunktion zukommt, wenn andere Informationsmöglichkeiten bestehen. Andrews und Valenzi (1971) konnten nämlich nachweisen, daß für weibliche Versuchspersonen bei der Beurteilung der Qualität von Pullovern und Schuhen auch bei Nennung des Geschäftsnamens und des Markennamens der Preis eine Rolle in der Qualitätsbeurteilung spielt, daß aber andererseits mit geringer werdendem Preis der Einfluß des Markennamens auf das Qualitätsurteil zunimmt. Offensichtlich ist die Markierung von Ware geeignet, die subjektive Urteilssicherheit zu erhöhen. Bei geringer Urteilssicherheit kommt dem Preis eine größere Bedeutung für die Qualitätseinschätzung zu, als wenn diese relativ stark ausgeprägt ist. Dies konnte Della Bitta (1971) in einem Experiment mit Rundfunkgeräten feststellen, die sich gegenüber den meist in solchen Preis-Qualitäts-Studien verwandten geringwertigen Verbrauchsgütern oder Bekleidungsgegenständen durch eine höhere technische Komplexität auszeichnen.

Eine Untersuchung Lamberts (1970) über die Bevorzugung höherpreisiger Produktalternativen zeigte für unterschiedlichste Produktgruppen (Stereoradios, Tonbandgeräte, Sonnenschutzmittel, Tennisschläger, Taschen, Zahncreme und Kaffee), daß diese in hohem Maße positiv korreliert sind mit dem Vertrauen in die Abhängigkeit der Qualität von der Preishöhe, dem empfundenen Risiko unerwünschter Konsequenzen, den jeweils vermuteten Qualitätsunterschieden zwischen den Alternativen, der Urteilsfähigkeit und der sozialen Bedeutung des Produkts. Letzteres weist aber u. E. nur einen mittelbaren Bezug zur Produktqualität auf, weil der demonstrative Konsum (Veblen, 1899) eher dazu dienen mag, die Kauffähigkeit des einzelnen und somit seine hervorragende soziale Stellung hervorzukehren. Für Produktgruppen mit nur als gering vermuteten negativen Konsequenzen, nur als gering vermuteten Qualitätsunterschieden und geringer sozialer Bedeutung (z. B. Zahnpasta) ergaben sich negativ geneigte Preis-Absatz-Funktionen, während für Produkte, bei denen die genannten Merkmale mittlere Stärke erreichen, die Kaufneigung mit steigendem Preis zunahm.

Die skizzierten Untersuchungen zeigen, obwohl sie leider meist nicht ‚real-life‘-Situationen zugrunde legen, daß der Preis dann als Qualitätsindikator fungiert, wenn

- Produktkenntnisse bzw. -erfahrungen gering oder nicht vorhanden sind,
- keine Produktinformationen vermittelt werden,
- die Markierung für die Bildung einer Hersteller-Produkt-Assoziation nicht ausreicht bzw. fehlt,
- das zu beurteilende Produkt sehr komplex ist,
- das wahrgenommene Kaufrisiko hoch ist und
- die Urteilssicherheit als gering eingeschätzt wird.

Diller (1978) kommt nach umfangreicher Analyse weiterer einschlägiger Studien zu dem Ergebnis, daß die Orientierung am Preis als Problemlösungsstrategie von Konsumenten auch verwandt wird, wenn kein ausgeprägtes Qualitätsstreben als Einkaufsmotiv zugrundeliegt und der Konsument die Einkaufsbequemlichkeit hoch gewichtet. Für die betriebliche Preisbildung bedeutet dies, daß die Erforschung der Produktperzeption durch die Konsumenten der erste Schritt bei der Festsetzung des Preises sein muß. Wenn ein neues Produkt über die Preis-Qualitäts-Reaktion zum Markterfolg geführt werden soll, dann muß aber nicht nur der Preis „stimmen“, weil sich dies sonst über die Wiederkauftraten rächen würde.

Nicht von der Hand zu weisen ist die Möglichkeit, daß die Konsumenten für ein neues Produkt einen höheren Preis zu bezahlen gewillt sind, als ursprünglich angenommen wird, der dann allerdings durch Qualitätsverbesserungen gegenüber dem Prototyp gerechtfertigt sein muß. In solchen Fällen muß also nicht der Preis für ein bestimmtes Produkt gefunden werden, sondern ein Produkt für einen bestimmten Preis.

Abschließend erscheint es noch erwähnenswert, daß der Zusammenhang zwischen Preisen und objektivierbarer Produktqualität nur sehr gering ist. Diller (1977b) konnte nach Auswertung von Testurteilen der Stiftung Warentest für über 4000 Produkte nur einen sehr geringen Zusammenhang zwischen den Testurteilen und den Preisen der entsprechenden Produkte feststellen ($r = 0,19$). Lediglich für ein Viertel aller geprüften Produktgruppen war ein stärkerer Zusammenhang gegeben ($r = 0,5$), während bei einem Sechstel der Produktgruppen sogar teurere Produkte tendenziell schlechtere Testurteile erhielten³⁴).

7.3.4 Die Bewertung preispolitischer Aktivitäten

Die skizzierten Untersuchungsergebnisse zur Preiswahrnehmung und zur Bedeutung des Preises für die Produktwahl haben gezeigt, daß die oft vermutete negative Beziehung zwischen Preishöhe und Absatzmenge durch eine Vielzahl nicht kontrollierbarer Einflußgrößen auf das Konsumentenverhalten gestört wird, daß also der Preiswettbewerb nicht generell als (alleiniges) Mittel zur Erreichung ökonomischer Ziele geeignet ist. Weil aber ökonomische Unternehmensziele nur über das Leistungsentgelt realisierbar sind, benötigen Anbieter Informationen darüber, ob die Preissetzung einen Einfluß auf die Absatzmenge besitzt und wie groß dieser gegebenenfalls ist. Bewertungskriterium muß bei einer partialanalytischen Betrachtung die bei alternativen Preisen absetzbare

³⁴) Auch die Süddeutsche Zeitung (Nr. 14 vom 18.1.1978, S. 18) b berichtete, daß in 34 % der von der Stiftung Warentest durchgeführten Tests die teuerste Marke nicht das Qualitäturteil „sehr gut“ oder „gut“ erhielt. Umgekehrt wurde in 36 % der Tests dem jeweils billigsten Produkt hohe Qualität bescheinigt.

Menge sein, weil erst die Preis-Mengen-Kombination es erlaubt, durch Gegenüberstellung von Umsätzen und Kosten, die bei der Herstellung und beim Absatz für die alternativen Mengen anfallen, Aussagen über den Erreichungsgrad von unternehmerischen Gewinnzielen zulassen.

Dabei gilt es zu unterscheiden, ob eine Kontrolle der Effektivität der Preissetzung für auf dem Markt befindliche Produkte oder eine Prognose für den Einfluß des Preises auf den Absatz neuer Produkte erfolgen soll.

7.3.4.1 Die empirische Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen

Die Gegenüberstellung von z.B. Preisforderungen und Absatzmengen von bereits eingeführten Produkten bereitet technisch lediglich das Problem, daß genügend große Zeitreihen vorhanden sein müssen, um stochastische Zusammenhänge etwa mit Hilfe der Regressionsrechnung zu erkennen. Da dabei aber *ceteris-paribus*-Bedingungen etwa im Hinblick auf Aktivitäten von Konkurrenten oder die Konstanz des Einkommens unterstellt werden müssen, die in der Realität nicht anzutreffen sind, wurden häufig sogenannte Nachfrageanalysen (z. B. Lange, 1968; Schultz, 1962) für Produktgruppen durchgeführt, um auf diese Weise Aktivitäten von Konkurrenten zu neutralisieren. Neben dem Durchschnittspreis für relativ homogene Produkte (z. B. Zigaretten) werden weitere unabhängige Variablen (z. B. auch der *time-lag* zwischen Maßnahme und „Wirkung“) über einen *trial-and-error*-Prozeß in Funktionen gleichsam „eingebaut“, wobei sowohl für die einbezogenen Variablen als auch für den verwendeten Funktionstyp der „fit“, etwa in Form des multiplen Bestimmtheitsmaßes, als Kriterium der „Gültigkeit“ betrachtet wird (vgl. z.B. Topritzhofner & Schmidt, 1977/78). Es liegt auf der Hand, daß derartige Makro-Reaktionsfunktionen für die betriebliche Preispolitik allenfalls Anhaltspunkte geben können, nicht aber deren Bewertung erlauben.

Offensichtlich stellt die Erfassung bzw. Kontrolle aller Kaufentscheidungen determinierenden Faktoren ein schwer lösbares Problem dar. Etwa im Vergleich zur Preiswahrnehmungsforschung muß nämlich die theoriegeleitete Preisreaktionsforschung im Hinblick auf echte Kaufentscheidungen als noch wenig entwickelt bezeichnet werden. Eines der ersten Laborexperimente zur Preisreaktion wurde von Pessemier (1960) durchgeführt, in dem innerhalb verschiedener Gruppen geringwertiger Produkte eine „Kaufentscheidung“ für jeweils ein Produkt getroffen werden mußte, wobei in jedem Durchgang nur der Preis jeweils eines Produkts variiert wurde. Eine Replikation (Pessemier, 1963) führte, wie die vorangehende Studie, zu negativen, nichtlinearen Abhängigkeiten der Auswahlhäufigkeit von der Preishöhe. Weil dabei die Gesamtzahl der Käufe pro Produktgruppe konstant gehalten wurde, waren nur Aussagen über die Zahl der Käufer einer Marke zu alternativen Preisen bei konstanten Preisen der Konkurrenzprodukte möglich. Sowter, Gabor und Granger (1971) zeigten einen praktikablen Weg zur Bestimmung der Preisrelation zu Konkurrenzpro-

dukten auf. Im Vergleich jeweils zweier Produkte läßt sich über Preisvariationen für ein Produkt ermitteln, welchen Geldwert die Präferenz für das andere aufweist, bzw. um wieviel billiger eines der Vergleichsprodukte sein muß, damit es ebenso häufig gewählt wird wie das andere. Vergleiche zwischen zwei Haushaltsreinigern A und B ergaben z.B., daß das Produkt A um 8 % billiger sein mußte als das Produkt B, damit beide Produkte jeweils 50 % „Marktanteil“ aufwiesen bzw. daß die Präferenz für das Produkt B gegenüber dem Produkt A 8 % seines Kaufpreises wert war (Gabor, 1977, S. 243). Derartige, auch in Feldexperimenten durchführbare Paarvergleiche bei alternativen Preisen sind jedoch nur für solche Produktgruppen sinnvoll, in denen der Einkommenseffekt nicht wirksam wird, die Kaufentscheidung sich also auf eine Auswahlentscheidung reduziert³⁵).

Der Gedanke, Präferenzunterschiede zwischen vergleichbaren Produkten in Geldbeträgen auszudrücken (vgl. z.B. auch Balke, 1972; Fischerkoesen, 1967) wurde von Kaas (1977) zur Ermittlung von Marktanteilen auf der Basis von Preisen und Einstellungen³⁶) aufgegriffen. Kaas geht davon aus, daß Einstellungen gegenüber Produkten von deren Preis unabhängig sind und der Produktpreis der negativen, die Einstellung gegenüber Produkten der positiven Valenz von Handlungsalternativen entspricht (Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944). Konsumenten wählen danach jene Marke aus einer Produktgruppe aus, bei der die positive Differenz zwischen Einstellung und Preis am größten ist. Die Entscheidung fällt nun zugunsten jenes Produkts, das gegenüber zu allen Vergleichsprodukten eine positive Nettopräferenz aufweist. Die für eine Saldierung erforderliche einheitliche Maßeinheit wird über die Methode des Paarvergleichs und des dieser zugrundegelegten „Law of Comparative Judgement“ (Thurstone, 1927, 1959) dadurch geschaffen, daß zusätzlich zu den ($\frac{n}{2}$) Objektvergleichen noch n Preis-Objekt-Vergleiche für je einen oberen und einen unteren „Schwellenpreis“ erfolgen, wodurch die Skala der als normalverteilt unterstellten Einstellungsdifferenzen durch Gelddifferenzen „geeicht“ wird und paarweise Preis-Absatz-Funktionen ableitbar sind (vgl. Abb. 6).

Diese auf Kundenbefragungen in einem Verbrauchermarkt basierenden paarweisen Preis-Absatz-Funktionen zeigen z.B., daß die betrachtete Haarspray-

³⁵) Als Kriterium für die Auswahl der Vergleichsprodukte könnte die Kreuz-Preis-Elastizität herangezogen werden (Triffin, 1949), die ein Maß für die Substitutionskonkurrenz zwischen zwei Produkten A und B ist. Dabei wird die relative Absatzveränderung für das Produkt A in Beziehung zur relativen Preisänderung für das Produkt B gesetzt. Je größer dieser Koeffizient ist, um so stärker ist die Substitutionsbeziehung zwischen zwei Produkten. Bisher ist es allerdings noch nicht gelungen, verlässliche empirische Aussagen über die Substitutionsbeziehungen zwischen Gütern zu gewinnen.

³⁶) Wir verwenden hier den Begriff „Einstellung gegenüber einem Produkt“ und nicht den des „Produktimage“, weil die Produktpräferenz auf der eindimensionalen Geldskala abgebildet wird (vgl. hierzu Abschnitt 7.5.2 dieses Kapitels).

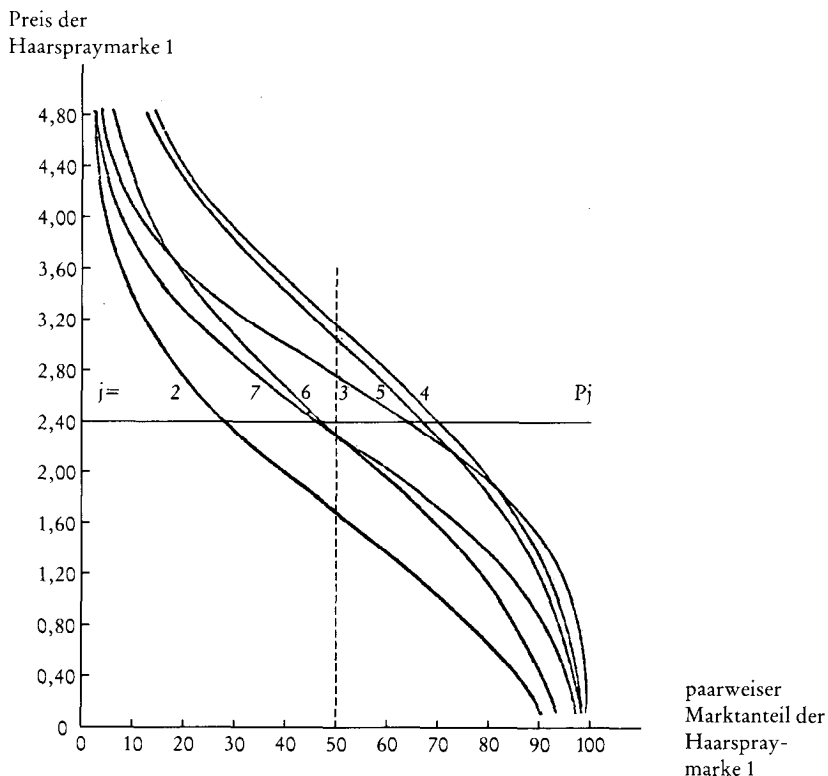


Abb. 6: Paarweise Preis-Absatz-Funktionen einer Haarspraymarke mit wechselnden Vergleichsmarken

(Kaar, 1977, S. 114)

marke im Vergleich zum Produkt 2 nur ca. DM 1,60, im Vergleich zu Produkt 4 aber ca. DM 3,15 kosten dürfte, um jeweils einen „Marktanteil“ von 50 % zu erreichen. Unter der Voraussetzung, daß die Kaufwahrscheinlichkeit normalverteilt ist und die Auswahl einer Marke das Ergebnis von lediglich $n-1$ paarweisen, ordinalen Präferenzen ist, die Wahrscheinlichkeit, daß ein Objekt A gegenüber einem Objekt B präferiert wird, also unabhängig von der Gesamtzahl der Objekte ist (Luce, 1959), sind Konsumentenbefragungen zur Ermittlung paarweiser Preis-Absatz-Funktionen entbehrlich. Kaas variierte in einem Feldexperiment die Preise für Haarsprays, Frisiercreme, Speisestärke und Brotaufstrich so, daß sich für jedes Produktpaar ein Vektor mit gleichen Preisdifferenzen ergab. Aus den empirisch ermittelten paarweisen Marktanteilen (abhängige Variable) und jeder Preisdifferenz zwischen Vergleichsobjekten (unabhängige Variable) wurden mit Hilfe der linearen Regression die Parameter der „Präferenzverteilung“, die mittlere Einstellungsdifferenz und deren Stan-

dardabweichung errechnet, die wiederum die Bestimmung der Kaufwahrscheinlichkeit eines bestimmten Produkts in Abhängigkeit von der Preishöhe des Vergleichsprodukts ermöglichten. Durchschnittlich konnten für die 21 paarweisen Preis-Absatz-Funktionen für sieben Haarspraymarken 73 % der Varianz der paarweisen Marktanteile durch das Regressionsmodell erklärt werden. Die Vorteile der experimentellen Preisvariation gegenüber der Konsumentenbefragung liegen darin, daß alle sich in Befragungssituationen ergebenden Störeinflüsse ausgeschaltet werden und die Datenerhebung z.B. zusammen mit der elektronischen Lagerumschlagskontrolle erfolgen kann.

Paarweise Preis-Absatz-Funktionen geben zwar Auskunft darüber, wie sich die Aufteilung eines Marktes zwischen zwei Produkten ändert, wenn der Preis eines Produktes variiert wird, bzw. welchen monetären Wert eine Produktpreferenz besitzt, nicht aber darüber, wie sich der Anteil am Gesamtmarkt in Abhängigkeit vom Preis verändert. Die Überführung der ($\frac{2}{2}$) paarweisen Preis-Absatz-Funktionen in n multiple Preis-Absatz-Funktionen pro Preiskombination für die $n-1$ verbliebenen Konkurrenzprodukte wurde von Kaas mit Hilfe der Simulation von 500 Wahlentscheidungen vorgenommen, wobei die empirisch ermittelten Einstellungen zur Generierung der Wahlwahrscheinlichkeiten herangezogen wurden³⁷). Die daraus resultierenden Preis-Absatz-Funktionen (mit einem durchschnittlichen Bestimmtheitsmaß von 0,64) stimmen mit den Modellvorstellungen der Mikroökonomie überein: Mit abnehmendem Preis steigt der Marktanteil nahezu linear an.

Oberflächlich betrachtet wurde somit eine aus logischen Gründen nicht prüfbare Theorie empirisch bestätigt. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, daß durch die gesamte Versuchsanlage die Nähe zu den Prämissen der mikroökonomischen Preistheorie dadurch gesucht wurde, daß ein verkleinertes Abbild des dieser Theorie zugrundeliegenden Marktmodells geschaffen wurde. Für die von Kaas gewählten Erhebungsformen der Befragung und des Feldexperiments kann man hohe „Markttransparenz“ unterstellen, da sich diese auf eine „Sortimentstransparenz“ reduziert (die konkurrierenden Produkte befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft). Die Konsumenten können tatsächlich insofern Nutzenmaximierung verfolgen, als hier nicht der Frage nachgegangen wird, ob ein Kauf überhaupt erfolgt, sondern welches Produkt ausgewählt wird. Da der mikroökonomische Produktnutzen subjektiv definiert ist, ist die enge Verwandtschaft zur Einstellung gegenüber einem Produkt unverkennbar (Trommsdorff, Bleicker & Hildebrandt, 1980). Die Transparenz der Marken und Preise ermöglichte es nun den offensichtlich sehr preisbewußten Verbrauchermarktkunden, an Ort und Stelle (also ohne time-lag) jenes Produkt zu

³⁷) Hierbei handelt es sich eigentlich um ein Problem der Schätzung des Marktanteils auf der Basis geschätzter paarweiser Marktanteile, das bei Anwendung des Prinzips der kleinsten Quadrate zu einem nicht lösbaeren Gleichungssystem mit n Gleichungen und n Unbekannten führt (vgl. Kaas, 1977, s. 141).

wählen, das ihnen den größten Nettonutzen (Überschuß des Produktnutzens über den Nutzen des Geldes) versprach³⁸).

Die Untersuchung von Kaas hat - wenngleich auf ‚convenience goods‘ innerhalb eines engen Preisbereiches begrenzt - u. E. deutlich gemacht, daß Preispolitik zu einem gewissen Grade durch Maßnahmen im Bereich der Produktpolitik und der Kommunikationspolitik substituierbar ist, wenn diese eine positive Veränderung der Einstellung gegenüber einer Marke bewirken. Insofern eröffnet sich dem Hersteller die Möglichkeit, einem eventuell ruinösen Preiswettbewerb durch das Produktdesign oder eine „unique selling proposition“ (USP) auszuweichen oder aber durch die Schaffung eines Einstellungsvorsprungs bzw. einer Präferenz höhere Preise gegenüber Konkurrenzprodukten durchzusetzen. Die monetäre Bewertung von Präferenzen gegenüber einem Produkt B über eine paarweise Preis-Absatz-Funktion zeigt dem Produzenten eines Produkts A auch an, welchen Umsatzwert die Präferenz für Produkt B repräsentiert, wenn Marktanteile und das Marktvolumen (etwa aus Einzelhandelspanels) bekannt sind, bzw. wie groß z.B. das Werbebudget für Produkt A höchstens sein darf, um den Einstellungsvorsprung des Produkts B zunichte zu machen. Präferenzen für das Konkurrenzprodukt lassen sich aber auch durch Preisreduzierungen „abbauen“. Ob und gegebenenfalls in welcher Höhe diese ökonomisch vertretbar sind, ergibt sich aus dem Saldo der Deckungsbeiträge des Produkts bei alternativen Preis-Mengen-Kombinationen.

Der Nutzung multipler Preis-Absatz-Funktionen zur Prognose des Marktanteils bei alternativen Preisen sind allerdings zum einen durch verfahrenstechnische Probleme bei ihrer Ermittlung und zum anderen durch die dabei geltenden ceteris-paribus-Bedingungen hinsichtlich der Preise der Konkurrenzprodukte enge Grenzen gesetzt, denn wird auch nur der Preis eines Konkurrenzprodukts geändert, so ergeben sich andere Preis-Absatz-Funktionen. Pro Produkt müssen deshalb so viele Preis-Absatz-Funktionen erstellt werden, wie die Zahl der Preiskombinationen für die Konkurrenzprodukte beträgt.

7.3.4.2 Die Bestimmung des Preises für neue Produkte

Die von Kaas vorgeschlagene Methode zur Ableitung von Marktanteilen bei alternativen Preisen erscheint trotz der Prämissen (normalverteilte Einstellungen, Vernachlässigung von Einkommens- und Bedarfsverbundeffekten) geeignet, Anbietern eingeführter Marken Hinweise für die Gestaltung ihrer Abgabepreise an den Handel zu liefern, sofern dieser konstante prozentuale Kalkula-

³⁸) Weil hier Präferenzen durch Geld aufgewogen werden, ist die Homogenitätsbedingung für die betrachteten Produkte entbehrlich. Diese ist streng genommen ja nur sinnvoll, wenn keine Produktpreferenzen bestehen sollen.

tionszuschläge vornimmt. Dem Einzelhandel hingegen eröffnet sich - zumindest theoretisch - die Möglichkeit, sich an eine deckungsbeitragsmaximale Preisgestaltung für eine ganze Produktgruppe heranzutasten, wobei allerdings die Verkaufsmenge als konstant zu betrachten ist.

Anders ist der Sachverhalt bei neuen Produkten zu beurteilen, wobei hier zu differenzieren ist zwischen „me-too“-Produkten und echten Marktneuheiten. Bei Produkten, die in einen Konkurrenzmarkt eintreten sollen, ist z.B. zu fragen, ob etwa die Einstellung von Testpersonen gegenüber einem noch nicht umworbene und noch nicht distribuierten Produkt ausreicht, um auf der Basis der durchschnittlich verlangten Preise für die Konkurrenzprodukte einen Preis für das neue Produkt zu finden. Denn letztlich wird ja versucht, mit Hilfe von Werbemaßnahmen und der Wahl des Absatzkanals eine Produkteinstellung zu kreieren bzw. zu entwickeln. Weil aber dies vor der (testweisen) Einführung eines Produkts nicht möglich ist, besitzt das ausgewählten Probanden dargebotene Produkt ein unvollständiges Erscheinungsbild mit der Folge, daß Vergleiche mit konkurrierenden Produkten zu einem u. U. zu niedrigen Preis führen würden.

Überhaupt leiden sämtliche unter Laborbedingungen durchgeführte Preis-Tests (vgl. z.B. Lange, 1972) darunter, daß das Produkt nicht mit der entsprechenden werblichen und distributiven Unterstützung in seiner natürlichen Umgebung präsentiert werden kann und somit die Testpersonen unangemessen stark auf den Preis hingelenkt werden (Gabor, Granger & Sower, 1970). Hinzu kommt, daß ihre Äußerungen keine Konsequenzen für die Testpersonen haben und nicht ausreichen, um ein echtes Involvement zu erzeugen. So werden z.B. beim Preis-Schätzungs-Test Probanden nach Konfrontation mit dem neuen Produkt bzw. nach dessen Prüfung lediglich gefragt, wieviel dieses in einem Einzelhandelsgeschäft wohl kosten würde. Auf die Beurteilung vorgegebener Preise (zu teuer, angemessen, zu billig) stellt der sogenannte Preis-Reaktions-Test ab. Beim Preis-Bereitschafts-Test wird versucht, die Kaufwahrscheinlichkeit durch entsprechende Fragen zu ermitteln, wobei sich jene auf einen bestimmten Preis oder aber eine Preisklasse bezieht (vgl. Abschnitt 7.3.3.1.3). Eine etwas größere Realitätsnähe wird durch Kaufsimulationen angestrebt, wobei Probanden mit Geld ausgestattet werden, um Käufe, u. a. auch des neuen Produkts, vorzunehmen. Sobald die Testpersonen einiges Geld einsetzen, verhalten sie sich prinzipiell anders (Stout, 1969). Trotz der Mängel von Preis-Tests in bezug auf die Realitätsnähe der Test-Situation und das zwar physikalisch fertige, aber vor der Markteinführung noch unvollständige Produkt können deren Ergebnisse Hinweise für die Preisgestaltung liefern. Projektionen auf das Preisverhalten des Gesamtmarktes - auch im Zeitverlauf - sind jedoch nur unter realen Kaufbedingungen, wie sie mit Feldexperimenten (Store-Test, Markttests; vgl. hierzu Nieschlag et al., 1981, S. 129-132) angestrebt werden, möglich.

Ungleich problematischer ist die Preisbildung für Marktneuheiten (funktional einmalige Produkte), weil hier in Ermangelung von Konkurrenzprodukten jegliche Anhaltspunkte für die Preishöhe fehlen, die von den (potentiellen) Konsumenten akzeptiert wird. Auch können Testpersonen keine impliziten oder expliziten Qualitätsvergleiche vornehmen, so daß hier lediglich der Rückgriff auf Ergebnisse von Preis-Tests bleibt, die aber wegen der mangelnden Vertrautheit mit der Produktgruppe noch größere Validitätsprobleme aufweisen dürften als bei einem bereits vorhandenen Markt. Wegen des innovatorischen Charakters dieser Produkte kann auch nicht auf allgemeine Marktreaktionsfunktionen zurückgegriffen werden.

Insbesondere bei der Preisbildung für neue Produkte wird das Fehlen einer umfassenden betriebswirtschaftlichen Preistheorie deutlich, die sowohl die Determinanten des Preisverhaltens von Konkurrenten, des Kaufverhaltens gewerblicher Abnehmer und der Letztverbraucher als auch produktions- und kostenwirtschaftliche Zusammenhänge integrieren müßte (vgl. auch Krautter, 1973). Eine derartige „Makrotheorie“ wird es aber wohl nie geben. Deshalb muß die betriebliche Preispolitik sich einerseits der bruchstückhaften und z.T. widersprüchlichen Erkenntnisse der mittels verhaltenswissenschaftlicher Methoden betriebenen Preisverhaltensforschung bedienen, deren hauptsächliches Verdienst bislang darin zu sehen ist, daß sie auf neue Problemkreise hingewiesen hat. Andererseits müssen des erwerbswirtschaftlichen Prinzips wegen auch die Erkenntnisse aus neueren Kostenrechnungsverfahren (vgl. z.B. Pfeiffer & Preißler, 1973; Riebel, 1972) bei der Preisbildung und deren Bewertung ebenso berücksichtigt werden wie die Trägheit der Märkte, die dazu führt, daß ein Produkt eine gewisse Diffusionszeit benötigt, mit der Folge, daß für neue Produkte sowohl Preis-Tests als auch Feldexperimente nicht zur mittel- und langfristigen Bewertung des Preises durch Absatzmengen oder Marktanteile geeignet sind.

An dieser Stelle soll nochmals deutlich auf den unmittelbaren Einfluß der Preispolitik auf die Gewinnerzielung eines Unternehmens hingewiesen werden. Ziel der Preispolitik ist es, jene Preis-Mengen-Kombinationen zu realisieren, die bei jeweils gegebener Kapazität und Kostenstruktur langfristig zu einem satisfizierenden Gewinn führt. Dies schließt nicht aus, daß kurzfristige Ziele der Preispolitik scheinbar konfliktär sind. So wird bei der sogenannten Eindringungspreisstrategie (Penetration pricing; Dean, 1964) bewußt ein relativ niedriger, unter Ertragsgesichtspunkten häufig nicht zu rechtfertigender Preis gesetzt, um möglichst schnell einen Massenmarkt zu schaffen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß das Produkt funktional ähnlich mit bereits angebotenen Produkten ist, die Qualitätseinschätzung nicht von der Preishöhe abhängt und somit eine hohe Preiselastizität der Nachfrage besteht. Vom Anbieter erfordert dies jedoch in der Regel einen „langen Atem“, um in die Kostendegression der Massenproduktion zu gelangen, wenn es nicht möglich ist, durch sukzessive Preisanhebungen die Ertragslage zu verbessern. Diese Strategie

erscheint insbesondere dann sinnvoll, wenn eine Marktausweitung durch das Erschließen neuer Verbraucherkreise oder neuer Verwendungszwecke des Produkts möglich ist.

Den Gegensatz dazu bildet die Abschöpfungspreisstrategie (skimming pricing; Dean, 1964). Hierbei handelt es sich um eine zeitliche Preisdifferenzierung, die darauf abzielt, die unterschiedliche Preisbereitschaft von Verbraucherschichten zu nutzen, indem mit zunächst hohen Einführungspreisen die Kaufkraft einkommensstarker Verbraucher abgeschöpft und durch sukzessive Preissenkungen neue Konsumentenschichten erschlossen werden. Voraussetzungen hierfür sind, daß es sich bei den Produkten um Marktneuheiten, also um funktional einmalige Erzeugnisse handelt, genügend Konsumenten mit hoher Preisbereitschaft vorhanden sind, ein genügend großer Vorsprung gegenüber potentiellen Konkurrenten besteht (Patente, Lizenzen) und die Strategie nicht als solche erkannt wird (Lange, 1972). Ziel einer solchen Strategie ist es, möglichst schnell die erforderlichen Investitionen zu amortisieren und bereits innerhalb kurzer Frist Gewinne zu erzielen. Der Erfolg ist dabei abhängig davon, ob der Preis als Indikator der Qualität gilt, was vor allem bei Produkten mit hoher Komplexität zutrifft (vgl. Abschnitt 7.3.3.3). Beispiele, bei denen eine solche Strategie verfolgt wurde, sind Fernsehgeräte, Taschenrechner, Kugelschreiber, Bücher und Nylonstrümpfe. Zur Erhaltung der Glaubwürdigkeit der Preissetzung erfordern solche sukzessive durchgeführten Preisreduktionen allerdings entsprechende Begründungen (z. B. Rationalisierung in der Produktion).

7.3.5 Zusammenfassung und Ausblick

Unsere an psychologischen Determinanten des Preisverhaltens der Nachfrager orientierten Darlegungen haben gezeigt, daß der für ein Produkt zu entrichtende Preis einer isolierten Kontrolle unter realen Marktgegebenheiten nicht zugänglich ist, weil einerseits der Markterfolg eines Produktes auch abhängig ist von seiner Verfügbarkeit und seinem Bekanntheitsgrad, andererseits aber der Preis was das Wahlverhalten der Konsumenten anbelangt - je nach Art des Produkts in unterschiedlich starkem Maße auch das Qualitätsbild bzw. die Produktperzeption prägen kann, ganz zu schweigen von Aktivitäten der Konkurrenten. Unbestreitbar ist jedoch, daß die verhaltenswissenschaftlich orientierte Preisforschung bereits einige Hinweise auf den Einfluß des Preises auf das Verhalten „des Marktes“ geliefert hat.

Erkennbar ist aber auch, daß-zumindest auf internationaler Ebene-dieser für die psychologisch fundierte betriebliche Preispolitik bedeutsame Forschungsschwerpunkt mittlerweile „ausgereizt“ erscheint. über die Gründe hierfür können nur Spekulationen angestellt werden: Die gefundenen Ergebnisse sind stark abhängig von der untersuchten Warengattung und den Untersuchungsbe-

dingungen und deshalb oft widersprüchlich. Restriktive Rahmenbedingungen erschweren die Übertragung auf Alltagssituationen und vereiteln somit häufig die von Forschern zunehmend angestrebte Praxisrelevanz. Darüber hinaus ist die Übertragbarkeit auf alle Konsumenten vor allem bei Studien nordamerikanischer Forscher wegen deren ‚convenience sampling‘ (Marketing-Studenten, Schüler) nicht a priori gewährleistet. Repräsentative Primärforschung erfordert aber häufig einen (zu) hohen finanziellen Aufwand. Ein weiterer Grund nachlassender Forschungstätigkeit mag darin liegen, daß bislang noch keine Erkenntnisse über den Einfluß der in vielen Ländern grassierenden Inflation auf das Preisverhalten der Nachfrager vorliegen, wohl aber vermutet werden kann, daß ein solcher existiert. Nicht zuletzt aber mag auch die Erkenntnis des in unterschiedlichem Ausmaß durch andere Marketing-Maßnahmen substituierbaren Preises ein Abrücken von partialanalytischen Forschungsansätzen und eine stärkere Hinwendung zu multivariaten Ansätzen bewirkt haben, in denen die Kauf- und Markenwahlentscheidung in Abhängigkeit von mehreren Variablen des Konsumentenverhaltens betrachtet werden.

7.4 *Kommunikationspolitik*

Wenden wir uns zunächst dem allgemeinverständlichen Begriff der Werbung zu, so wird deutlich, daß dieses absatzpolitische Aktionsfeld nicht eine Erfindung modernen Marketing-Denkens darstellt, sondern, wie Buchli (1962) in seiner Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda („6000 Jahre Werbung“) detailliert belegt hat, als eine vertraute, ja alltägliche Erscheinung anzusehen ist. Ausrufer und Marktschreier³⁹⁾ sowie Messen und Märkte sind uns aus zahlreichen historischen Schilderungen vertraut; Ursprungs- und Firmenzeichen, Schilder und Abzeichen waren schon zu Zeiten des römischen Imperiums und früher gebräuchlich. Auch aus dem privaten Bereich lassen sich unschwer Beispiele finden, die belegen, daß das „Sich-Anpreisen“ Tradition hat. Man denke nur an die Kleidung, deren Funktion sich keineswegs auf den Schutz vor Witterungseinflüssen beschränkt, oder, noch offensichtlicher, an die Brautwerbung. In diesem Zusammenhang wären etwa auch die Erkenntnisse der vergleichenden Verhaltensforschung über die angeborenen Werberituale im Paarungsverhalten der Tiere anzuführen. Besonders beim Imponierverhalten drängt sich die Parallele zur Werbung geradezu auf. Dieser sehr allgemeine Ansatz, der alle Aktivitäten umschließt, die darauf ausgerichtet sind, andere für die eigene Person günstig zu stimmen, zu überzeugen bzw. zu überreden, findet in dem „generic concept of marketing“ (Kotler & Levy, 1969) seine Entsprechung, in dem jeglicher Tauschprozeß durch Beeinflussungsversuche vorbereitet wird, sei es nun der Erwerb einer Ware oder die Erlangung von Zuneigung. Auf den überschaubaren Märkten früherer Epochen genügte die persönliche

³⁹⁾ lat. „reclamare“

Kommunikation vollauf, um den Absatz der meist individuell und häufig auf Bestellung gefertigten Produkte zu gewährleisten. Die uns heute geläufige Massenkommunikation der klassischen Medienwerbung wurde erforderlich, als die technischen und sozialen Veränderungen im vergangenen Jahrhundert zur Massenproduktion führten und die Mehrzahl der Märkte sich vom sogenannten Verkäufermarkt zum Käufermarkt wandelte, womit gemeint ist, daß mehr produziert als nachgefragt wird. Möglich wurde diese Form der anonymen Umwerbung eines nunmehr dispersen Publikums durch die Vervollkommnung der Druckkunst, den Rückgang des Analphabetentums und durch das Aufkommen der elektronischen Medien (Rundfunk, Fernsehen).

Trotz des Überwiegens mehrstufiger Absatzketten (z.B. Hersteller → Grossist → Sortimenter → Verbraucher) erscheint es sinnvoll, sich in diesem Zusammenhang auf die Umwerbung der Letztverbraucher zu beschränken, weil, ähnlich wie bei preispolitischen Entscheidungen, in Hersteller-Händler-Beziehungen rein wirtschaftliche Erwägungen bedeutsamer sein dürften als etwa Attitüden oder Emotionen. Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Werbekostenzuschüsse, die Einzelhändler Herstellern abverlangen. Aus der Sicht etwa eines Markenartikelherstellers kommt der Marktkommunikation allein deshalb eine hervorragende Bedeutung zu, weil diese bei mehrstufigem Absatz die einzige Möglichkeit darstellt, die Nachfrage nach seinen Produkten ohne die Mithilfe von Absatzmittlern zu stimulieren, im Idealfalle sogar einen Nachfragesog bei den Letztverbrauchern zu erzeugen, der den Handel faktisch dazu zwingt, die entsprechenden Produkte in sein Sortiment aufzunehmen (Sprungwerbung).

Als absatzpolitisches Instrument nimmt die Werbung eine gewisse Sonderstellung ein, weil sie häufig - vor allem in ihrer medialen Ausprägung -körperlich weitgehend losgelöst vom Leistungsgegenstand, dem Produkt, betrieben wird. Preise beispielsweise sind integraler Bestandteil von Produkten und auch die Distribution dient unmittelbar der Verteilung des konkreten Produkts. Werbung dagegen propagiert nicht selten „nur“ eine Idee oder eine „Problem“-Lösung, dient längerfristig gesteckten Zielen und bereitet das Terrain vor für die übrigen Elemente des Marketing-Mix.

Im Zusammenhang mit der Bewertung der Effektivität von Werbemaßnahmen wird in der Literatur i. d. R. das sogenannte Zurechenbarkeitsproblem aufgeworfen (vgl. Abschnitt 7.4.4.1.1): Aufgrund der Komplementarität der Marketinginstrumente sei es unmöglich, den Umsatzanteil zu identifizieren, der ausschließlich dem Werbemittleinsatz zuzuschreiben ist (vgl. z.B. Freter, 1974, S. 37). Gleichwohl erscheint die Gleichsetzung der Kommunikationspolitik mit der Gesamtheit der absatzfördernden Aktivitäten wenig hilfreich. Es ist zwar richtig, daß z.B. die Produktgestaltung nicht zuletzt auch werbliche Funktionen erfüllt. Trotz des an diesem Beispiel sichtbar werdenden Wirkungsverbunds absatzpolitischer Instrumente sollte die Bezeichnung „Werbung“

jedoch jenen absatzpolitischen Maßnahmen vorbehalten bleiben, bei denen besondere Werbemittel zum Einsatz kommen (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 87).

Sieht man einmal von der Preispolitik ab, so hat unter den absatzpolitischen Instrumenten die Kommunikationspolitik die nachhaltigste Beachtung in Forschung⁴⁰⁾ und Praxis⁴¹⁾ erfahren. Die nachfolgende, außerordentlich pointierte Aussage erhellt schlaglichtartig die besondere Bedeutung dieses unternehmerischen Aktionsparameters, der üblicherweise in die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung (Sales Promotion) und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) unterteilt wird: „Weil die anderen Mittel des Marketing-Mix selbst bei professionell arbeitenden Unternehmen kaum mehr greifen und sich in den nächsten Jahren weiter abnutzen werden, sehe ich in der Werbung das einzige noch mächtige, unverbrauchte, vom Initiator her eindeutig lenkbare Mittel des Marketing-Mix“ (Schütte, 1980). Einschränkend soll ergänzt werden, daß diese Einschätzung vorrangig für Märkte zutrifft, auf denen sich die konkurrierenden Produkte in den wichtigen Produkteigenschaften nicht oder allenfalls unwesentlich unterscheiden (me-too-Produkte).

Zwar wurden die ersten umfassenden Darstellungen der hier primär interessierenden Werbeerfolgskontrolle relativ spät vorgelegt (Jaspert, 1963; Meyer, 1963), aber schon 1974 finden sich in einer zusammenfassenden Abhandlung (Koepler, 1974) über 300 einschlägige Veröffentlichungen. Zwischenzeitlich ist die der Kontrolle des Werbeerfolgs gewidmete Literatur nahezu unübersichtlich geworden.

Ziel unserer Ausführungen ist es, die vielfältigen, im Verlauf einer Werbekampagne anfallenden Evaluationen und Erfolgskontrollen darzustellen. Das bewertende Element der Kommunikationspolitik ist nicht auf die Phase der Werbekontrolle beschränkt. In Gestalt der Werbeerfolgsprognose begegnen wir ihm bei der Werbeplanung (vgl. Abschnitt 7.4.4) und bei der Werberealisation⁴²⁾. Da der Messung des außerökonomischen Werbeerfolgs in diesem Handbuch ein gesondertes Kapitel gewidmet ist⁴³⁾, wurde die Darstellung der Werbekontrolle (vgl. Abschnitt 7.4.5) im vorliegenden Kapitel auf die Ermittlung des ökonomischen Werbeerfolgs beschränkt. Einführend soll jedoch zunächst anhand der Netto-Werbeumsätze auf den gesamtwirtschaftlichen Stellenwert der Werbewirtschaft eingegangen werden, gefolgt von einer knappen Abgrenzung des Gegenstandsbereiches (vgl. Abschnitt 7.4.2).

⁴⁰⁾ Vgl. hierzu besonders Kapitel 5 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“, aber auch Kapitel 5 dieses Bandes.

⁴¹⁾ Es bestehen betriebsformenspezifische Besonderheiten; z. B. stellte die Werbung im Warenhausbereich lange Zeit ein wenig beachtetes Marketing-Instrument dar.

⁴²⁾ Da bei der Werberealisation vornehmlich werbepsychologische Gesichtspunkte zum Tragen kommen, soll im Rahmen der vorliegenden Ausführungen diesem Aspekt der Werbewirkungsforschung nicht weiter nachgegangen werden.

⁴³⁾ Vgl. Kapitel 5 dieses Bandes.

7.4.1 Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert der Werbewirtschaft

Die Höhe der Werbeaufwendungen eines Jahres macht einerseits deutlich, welche Bedeutung die Wirtschaft diesem Instrument beimißt, und läßt andererseits den Bedarf an effizienten Erfolgskontrollen in diesem Sektor erkennen. Nur wenn die Erfolgsträchtigkeit von Werbemaßnahmen planbar wird, können Fehlinvestitionen in Milliardenhöhe vermieden werden.

Bei einem Bruttosozialprodukt von rd. 1395 Mrd. DM erreichte der private Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1979 rd. 758 Mrd. DM. Im selben Jahr stieg der von der Werbewirtschaft realisierte Nettoumsatz auf knapp 11 Mrd. DM an (vgl. Tabelle 2). Da die Statistik des Zentralausschusses der Werbewirtschaft lediglich die Streukosten berücksichtigt und nicht etwa auch die Material- oder die Personalkosten, kann - in Anlehnung an eine von Tietz und Zentes (1980, S. 26) vorgeschlagene, sehr umfassende Abgrenzung der Werbung, die auch die Messen und Ausstellungen, die werblichen Elemente der Verpackung und die Gebrauchsanweisungen erfaßt - für 1979 von einem globalen Werbevolumen von knapp 40 Mrd. DM ausgegangen werden. Somit entfallen auf jede Mark, die dem privaten Verbrauch zugeführt wird, mehr als fünf Pfennige auf Werbung.

Von dem Netto-Gesamtumsatz von 10,8 Mrd. DM verbuchten die Tageszeitungen mit knapp 5 Mrd. DM den weitaus größten Anteil, gefolgt von den

Tabelle 2: Veränderung der Netto-Werbeumsätze in den Jahren 1976-1979

Werbeträger	1976	%	1977	%	1978	%	1979	%
Tageszeitungen	3554,0	+18,6	3927,3	+10,5	4431,1	+12,8	4994,8	+12,7
Wochen- und Sonntagszeitungen	1 24,5	+18,6	1 44,1	+15,7	1 64,6	+14,2	1 91,5	+16,3
Supplements (Beilagen)	-	-	-	-	48,0	-	62,1	+29,4
Ausgewählte Publikumszeit- schriften	1283,4	+26,6	1631,0	+27,1	1789,0	+9,7	1 985,0	+11,0
Fernsehwerbung	861,2	+1,9	887,3	+3,0	993,4	+12,0	1031,0	+3,8
Hörfunkwerbung	206,7	+3,1	250,0	+20,9	297,7	+19,1	354,9	+19,2
Außenwerbung	288,5	+17,3	319,0	+10,6	360,0	+12,9	391,0	+8,6
Adreßbuchwerbung	306,6	+12,2	339,8	+10,8	374,6	+10,2	422,8	+12,9
Filmtheaterwerbung	63,3	+3,9	66,7	+5,4	71,9	+7,8	88,6	+23,2
Direktwerbung	988,6	+6,2	1074,7	+8,7	1180,0	+9,8	1264,7	+7,2
Netto-Werbe- umsatz.)	7676,8	+15,1	8639,9	+12,5	9710,3	+12,4	0786,4	+11,1

(Zentralausschuß der Werbewirtschaft, 1980, S. 21)

Publikumszeitschriften (knapp 2 Mrd. DM) und der Direktwerbung (1,3 Mrd. DM). Ursache des mit 1,0 Mrd. DM vergleichsweise bescheidenen Anteils der Fernsehwerbung ist einerseits die - im Vergleich zu den elektronischen Medien - exakte Zielgruppenbeschreibung der Leserschaft von Publikumszeitungen und -Zeitschriften sowie von Fachzeitschriften, die Voraussetzung für eine effiziente Umwerbung der Verbraucher ist. Die zumeist mittels soziodemographischer und psychographischer Variablen abgegrenzten Zielgruppen können durch elektronische Medien in aller Regel nur unter Inkaufnahme unverhältnismäßig hoher Streuverluste werblich angesprochen werden. Andererseits steht aber auch die rundfunkrechtlich geregelte zeitliche Limitierung des Werberaumes in den elektronischen Medien⁴⁴) einer dominierenden Rolle dieses Werbeträgers entgegen.

7.4.2 Der Gegenstandsbereich

Die über die klassische Dreiteilung „Werbung-Verkaufsförderung-Öffentlichkeitsarbeit“ hinausgehende Fülle von Erscheinungsformen werblicher Aktivitäten macht es erforderlich, zunächst die wesentlichsten Bereiche und Formen der Kommunikationspolitik darzustellen.

7.4.2.1 Bereiche der Kommunikationspolitik

Bislang herrschte die Auffassung vor, es sei das Ziel aller werblichen Aktivitäten, die Umsatzhöhe eines umworbenen Produkts zu beeinflussen (verkaufsorientierte Werbung; vgl. z. B. Behrens, K.Chr., 1963). Angesichts der Vielzahl neuer Wirkungsfelder, die sich der Kommunikationspolitik eröffnet haben, muß diese Aussage präzisiert werden. Teilweise sind die neuen Anwendungsmöglichkeiten allenfalls in einen indirekten Zusammenhang mit dem übergeordneten Werbeziel Absatzsteigerung zu bringen. Z. B. ist mit der *Produktdifferenzierung durch Werbung* der Versuch gemeint, ein Produkt mit werblichen Mitteln im Erleben der Konsumenten aus der Menge der konkurrierenden Produkte herauszuheben, ohne dabei objektive Merkmale dieses Produktes zu verändern (v. Rosenstiel, 1979). *Werbemaßnahmen auf dem Beschaffungs- und dem Personalmarkt* (Beschaffungswerbung im Gegensatz zur Absatzwerbung) sind Ausdruck der Doppelfunktion der Unternehmungen als Anbieter und Nachfrager. Unter *Public Relations* wird die Pflege der Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit verstanden (vgl. z.B. Hundhausen, 1969; Kronhuber, 1972). Zu den Mitteln der - in Abhebung von der

⁴⁴) Die „20-Minuten-Beschränkung“ bedingt einen ausgeprägten Nachfrageüberhang nach Werbezeit. Hieraus resultiert wohl auch das starke Interesse der Werbewirtschaft an einer Umstrukturierung der (elektronischen) Medienlandschaft (vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980).

klassischen Verkaufswerbung⁴⁵) - als Vertrauenswerbung bezeichneten Public Relations zählen Pressekonferenzen, attraktiv gestaltete Geschäftsberichte, Sozialbilanzen, Werks- und Jubiläumszeitschriften, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen, Errichtung von Sportstätten oder Förderung wissenschaftlicher Vorhaben usw. (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 380f.) „*Advocacy advertising*“ (vgl. Barnet, 1975) stellt eine besondere Form der Vertrauenswerbung dar. Als Reaktion auf die zunehmend skeptische Einstellung breiter Schichten der Bevölkerung zu einzelnen Unternehmungen bzw. ganzen Wirtschaftszweigen nehmen die von dieser Kritik Betroffenen im werblichen Umfeld öffentlich Stellung zu kontroversen Themen. Im Gegensatz zu Public Relations-Aktivitäten wird der eigene Standpunkt ausgesprochen aggressiv vertreten und derjenige der Opponenten deutlich kritisiert. Charakteristische Themenbereiche sind Umweltfragen, Energieversorgung und das kapitalistische Wirtschaftssystem (vgl. Sethi, 1977). Es ist jedoch noch weitgehend unerforscht, welchen Einfluß derartige Werbestrategien auf die Wahrnehmung der Produkte des Werbung-treibenden nehmen.

Dagegen sind die mit den Begriffen *Verkaufsförderung* bzw. *Sales Promotions* gemeinten Maßnahmen direkt - und zudem meist kurzfristig⁴⁶) - absatzstimulierend. Nieschlag et al. (1981, S. 374f.) unterscheiden Händler - und Außendienst-Promotions (Maßnahmen, die an Absatzmittler und Absatzhelfer gerichtet sind) von Verbraucher-Promotions. Bei der Händler- und Außendienst-Promotion soll mittels Schulung, Übermittlung von Produkt- und Marktinformation sowie Argumentationshilfen, durch Bereitstellung von Investitions-, Ausstattungs- und Verkaufshilfen (Filme, Broschüren, Displaymaterial) sowie durch Firmenberatung, Verkaufswettbewerbe, Aktionsrabatte und dgl. erreicht werden, daß die am Absatz einer Unternehmensleistung beteiligten Personen in ihren Verkaufsanstrengungen leistungsfähiger werden. Mit den Verbraucher-Promotions (vgl. Hänel, 1974), die häufig in einer Verbundaktion mit den Händler- und Außendienst-Promotions durchgeführt werden, sollen durch Schaffung von Kaufanreizen die Aufmerksamkeit für ein Produkt geweckt und die Konsumenten zu einem Probekauf veranlaßt werden (Markteintritt). Die wichtigsten hierbei eingesetzten Maßnahmen sind Gewinnspiele, sogenannte Merchandising-Maßnahmen (Hervorhebung des zu fördernden Produkts am Verkaufsort durch Displays, Dia-Einsatz u.a.m.), Produktproben, Publicity-Maßnahmen (das Produkt wird durch bekannte Personen vorgestellt), Sonderpreise, Verkauf durch Propagandisten und Zugaben.

⁴⁵) Dieser Gegensatz wird aus didaktisch-klassifikatorischen Gründen akzentuiert. Tatsächlich aber sind die Grenzen fließend, da von den Public Relations-Aktivitäten Nebenwirkungen insofern ausgehen, als sie „den Boden bereiten“ für unmittelbar verkaufsorientierte Werbemaßnahmen.

⁴⁶) Während der Verkaufsförderung geringe Latenzzeiten zugeschrieben werden, erwartet man von der klassischen Medienwerbung vornehmlich längerfristige, das Produktimage aufbauende Wirkungen.

Einen die organisatorisch und fachlich zersplitterte Kommunikationsarbeit (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit) integrierenden und gleichwohl die traditionellen Funktionen der Werbung überwindenden Ansatz stellt die *Corporate-Identity-Werbung* dar (vgl. Kneip, 1979). Deren Ziel ist die Schaffung einer unternehmensspezifischen Identität im Sinne einer widerspruchsfreien Darstellung aller unternehmerischen Handlungen und Kommunikationen. Eingedenk der Informationsüberlastung des Konsumenten in modernen Industriegesellschaften sollen die heterogenen Rollen einer Unternehmung (Produzent, Kunde, Wirtschaftsfaktor, Umweltverschmutzer, Investor, Arbeitgeber, Steuerzahler usw.) so vermittelt werden, daß eine rationale Globalwirkung entsteht (Firmenimage; vgl. Stankowski, 1969), die bei den Mitarbeitern ein „Wir-Bewußtsein“ und bei den Verbrauchern Vertrauen erzeugt sowie eine rasche und unkomplizierte Orientierung der Abnehmer gewährleistet. Das Gesamterscheinungsbild einer für den Außenstehenden i. d. R. unüberschaubaren, ja verwirrenden Großunternehmung soll unverwechselbar sein (Prägnanzgrundsatz). Bei einer Produkteinführung soll der Konsument das (positive) Firmenimage auf das ihm noch unbekanntes Produkt übertragen („Umbrella-Effekt“⁴⁷⁾). Hierbei können dann Probleme auftreten, wenn einem diversifizierenden Unternehmen von seiten der Abnehmer nicht zugetraut wird, erfolgreicher Anbieter von Produkten zu sein, die nicht mit dem Stammsortiment verbunden sind.

Während durch das *Sozial- bzw. Non-Business-Marketing*⁴⁸⁾ ein allgemeines Bewußtsein für die sozialen Aufgaben der Gemeinschaft und die daraus resultierende Verantwortung des einzelnen geschaffen werden soll⁴⁹⁾ - zentrale Themen sind Hilfsaktionen, ältere Mitmenschen, Gastarbeiter, Umweltschutz usw., werden bei der institutionellen Werbung, die z.B. auch die politische Werbung umfaßt, Werbemittel zur Realisierung der Ziele einer Interessengemeinschaft eingesetzt. Staatliche und kulturelle Einrichtungen, Kirchen, Gewerkschaften, Universitäten und ähnliche Institutionen betreiben in zunehmendem Maße *institutionelle Werbung*, um neue Mitglieder zu gewinnen, Verständnis für ihre Aufgaben und Ziele zu wecken oder um Vorschläge, Forderungen und Ablehnungen zu erklären (vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980a, S. 12 f.). Entsprechend stellen im Rahmen der *politischen Werbung* die Parteien mit werblichen Mitteln ihre Repräsentanten und Programme dar, um Wähler bzw. Parteimitglieder zu gewinnen.

⁴⁷⁾ „Neuen BRAUN-Produkten traut man von vornherein etwas mehr zu“ (Schmittel, 1980, S. 13).

⁴⁸⁾ Der Begriff „nicht-kommerzielles Marketing“ ist nach Raffée (1979, S. 35f.) auf Marketing-Maßnahmen für nicht-kommerzielle Ziele (z. B. Aktion Gemeinsinn) zu beschränken, nicht gemeint sei Marketing für nicht-kommerzielle Unternehmungen (z. B. Deutsche Bundespost, Stiftung Warentest; vgl. hierzu auch Kapitel 8 dieses Bandes).

⁴⁹⁾ Nach den derzeit geltenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF ist bis auf eine Ausnahme (NDR) Werbung für „social marketing“ - auch als bezahlte Werbung - nicht möglich (vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980a, S. 259)!

In der *Anti-Verbrauchswerbung* fungiert die Kommunikationsarbeit als „neutrale“ Sozialtechnik; denn Werbung kann sowohl Verbrauch stimulieren als auch dämpfen. Derartige Aktionen können darauf abzielen, den Verbrauch schädlicher Produkte zu begrenzen bzw. möglichst zu verhindern, oder, ausgehend von allgemeinen Sättigungserscheinungen und Wachstumsgrenzen, zu einem sparsameren Verbrauch knapper Produkte (z. B. Benzin) auffordern, obschon deren Vertrieb zu den Aufgaben der werbenden Unternehmung zählt. Hiermit wird einerseits eine Imagekorrektur angestrebt und andererseits versucht, der Gefahr staatlicher Eingriffe zu begegnen.

7.4.2.2 Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik

K. Chr. Behrens (1970) hat sieben Kriterien dazu herangezogen, um die Fülle der Erscheinungsformen der Werbung übersichtlich darzustellen. Dabei unterschied er die Werbeformen nach den Werbezwecken, den Werbeobjekten und den Werbesubjekten. Weiterhin berücksichtigte er die Art der eingesetzten Werbemittel und die verschiedenen Werbeträger. Zwei weitere Kategorien wurden nach Maßgabe von zeitlichen Gesichtspunkten sowie vom Standpunkt des Werbungtreibenden ausgehend gebildet. An dieser Stelle soll nur die Gruppierung herausgegriffen werden, die sich an den eingesetzten Werbeträgern, den Übermittlern von Werbebotschaften, orientiert, und zwar in einer gegenüber der ursprünglichen Fassung stark erweiterten Version (vgl. Kaiser, 1980, S. 6 f.). Zusätzliche Ausdifferenzierungen werden im Verlauf dieser Ausführungen je nach Notwendigkeit vorgenommen.

Betrachtet man die hauptsächlich eingesetzten Werbeträger, so nimmt die *klassische Medienwerbung* (Funk, Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift, Beilage, Plakat), die auch im Mittelpunkt dieses Beitrags steht, eine zentrale Position ein. Während hiermit eine anonyme und breite Zielgruppe angesprochen wird, richtet sich die *Direktwerbung* - zumeist in Form eines Werbebriefes - an konkrete Einzelpersonen. Werden Verbraucher am Einkaufsort umworben, beispielsweise mittels Displaymaterial (z. B. Bodenaufsteller, Deckenhänger, Leuchttransparente, Plakate), durch die Gestaltung der Warensortimente und deren Präsentation oder durch Warenträger bzw. Verkaufshilfen, so spricht man von *Point-of-Purchase-Werbung*. Eine weitere Kategorie betrifft die Methode des „*personal selling*“. Der persönliche Verkauf (z. B. Tür-zu-Tür-Verkauf, Party-Verkauf) zeichnet sich durch den direkten Kontakt zwischen Hersteller (Verkäufer) und Konsument aus und ermöglicht ein unmittelbares Feedback. Mit dieser Werbeform sind distributive und verkaufende Funktionen untrennbar verbunden. Bei der *Mund-zu-Mund-Werbung* übernehmen Freunde oder Bekannte - häufig unbewußt - die Übermittlung von Werbebotschaften. Diese Beeinflussungsart ist Dreh- und Angelpunkt der im folgenden zu diskutierenden mehrstufigen Kommunikationsmodelle.

7.4.3 Der kommunikative Ansatz der Werbeforschung

In der jüngeren Vergangenheit wird Werbung - und im besonderen auch Absatzwerbung - vermehrt als eine spezielle Form der Kommunikation⁵⁰⁾ zwischen den Marktparteien (Anbieter und Konsument) interpretiert (vgl. z.B. Haseloff, 1970). Nieschlag et al. (1981, S. 331) stellen Werbung als Kommunikationsprozeß dar: Die Werbebotschaft, in der Codierungsphase als ein den Zielen des Senders (die werbungstreibende Unternehmung) dienliches Werbemittel konzipiert, wird in der Transmissionsphase über den Kommunikationskanal (die Werbeträger; z.B. Zeitung) an den Empfänger (den Werbegemeinten) herangetragen. In der Rezeptionsphase schließlich bemerkt der Umworbene die Botschaft (Perzeption) und verarbeitet diese (Apperzeption). Da die Werbebotschaft zunächst kodiert und dann wieder dekodiert werden muß, sind Störungen (Verständigungsschwierigkeiten) unausweichlich.

Der Status einer besonderen Form der Kommunikation resultiert vor allem aus dem Umstand, daß im Regelfall Konsumgüterwerbung kein Wechselspiel von Rede und Gegenrede darstellt, daß also die unmittelbare Rückmeldung, das Feedback, fehlt (Einweg-Kommunikation)⁵¹⁾. Weiterhin zielt die werbliche Kommunikation keineswegs in allen Fällen unmittelbar auf die Werbegemeinten, sondern wird häufig auch auf Informationsmittler (Opinion-leader, Verkaufspersonal usw.) abgestellt. Die sogenannten Opinion-leader, die sich nicht selten aktiv den Aussagen der Massenmedien zuwenden, wirken ihrerseits mittels „face-to-face communication“ auf die passive Mehrzahl der Werbegemeinten ein. Meinungsführer sind dann erfolgreich, wenn sie als kompetent gelten und (anscheinend) keinen unmittelbaren Eigennutz aus einer Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung des Kommunikationspartners ziehen. Das sich ergänzende Ineinandergreifen von Massenkommunikation (1. Stufe) und persönlicher Kommunikation (2. Stufe) ist dann angebracht, wenn teure, selten gekaufte und schwierig zu beurteilende Produkte oder aber Prestige-wirksame Artikel beworben werden sollen (vgl. Behrens, G., 1978).

Entscheidend dafür, daß das früher in der Werbeforschung dominierende Prinzip der Massenkommunikation⁵²⁾ zunächst durch das geschilderte „two-step-flow-of-communication“-Modell verdrängt wurde, war eine Arbeit von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1948). Sie konnten nachweisen, daß Wähler stärker durch andere Personen (Meinungsführer) beeinflussbar sind als durch die

⁵⁰⁾ Diese von Hovland initiierte Forschungsrichtung (Yale Studies of Communication; vgl. zusammenfassend McGuire, 1969) wird in den Kapiteln 5 und 6 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ ausführlich behandelt.

⁵¹⁾ Dialogische Werbeformen werden erst nach einer technischen Weiterentwicklung der elektronischen Medien in einem beachtenswerten Umfang zum Tragen kommen.

⁵²⁾ Lin (1973) führte als Beweggrund für die Massenkommunikationsforschung in den Jahren zwischen 1920-1940 auch die unerwarteten Reaktionen der Bevölkerung auf die neuen Medien an; er erinnert dabei an die durch das Hörspiel „The Invasion from Mars“ ausgelöste Massenhysterie.

Möglichkeiten der Massenkommunikation. Im Verlauf der fünfziger Jahre wurde wiederholt die der These von der Omnipotenz der Massenmedien widersprechende Auffassung vertreten, daß die Massenmedien wohl kaum als direkte Ursache von Einstellungsänderungen anzusehen seien (vgl. Schenk, 1978, S. 3 f.), da die Mehrzahl sich selektiv den Massenmedien aussetzt und sich nur Kommunikationen zuwendet, die ihre schon bestehenden Einstellungen und Überzeugungen stützen (Verstärkungseffekt der Massenmedien; vgl. Klapper, 1970, S. 89)⁵³). Katz und Lazarsfeld (1955) übertrugen diese Erkenntnisse auf den Konsumbereich, und Maloney (1962) verwies auf die Notwendigkeit, derartige Analysen produktspezifisch durchzuführen. Die kritische Diskussion der Hypothese vom „two-step-flow-of-communication“ hinsichtlich der Variablen „Stufigkeit des Modells“⁵⁴), „Informationsfluß vs. Beeinflussung“ und „Aufmerksamkeitswert der Information“ (vgl. Schenk, 1978, S. 156 f.) hat zu dem sogenannten „two-cycle-flow“-Modell des Kommunikationsflusses geführt (Troidahl, 1966). Hierbei wird zwischen Informationsfluß (einstufig) und Beeinflussung (zweistufig) unterschieden (vgl. Abb. 7).

Nach Deutschmann und Danielson (1960) erreichen bedeutsame Informationen ohne Zwischenschaltung von Meinungsführern (Relaisfunktion) die Gesamtgruppe. Sollen jedoch Überzeugungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe beeinflußt werden, dann sei die zweistufige Konzeption angebracht. In Übereinstimmung mit konsistenztheoretischen Überlegungen wird erwartet, daß die Umworbenen versuchen, durch personale Kommunikation mit Meinungsführern die kognitiven Spannungen abzubauen, die durch Informationen aus den Massenmedien ausgelöst werden (Troidahl, 1966). Meinungsführer wiederum können durch Informationen, die mit ihren bisherigen Kognitionen inkonsistent sind, ihrerseits dazu veranlaßt werden, bei Experten Rat zu suchen.

V. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 169) folgern aus diesem Modell, daß Werbemittel das Interesse der gesamten Zielgruppe aktivieren sollten, während die darin enthaltenen Bewertungsargumente auf den Informationsstand der Meinungsführer zuzuschneiden seien, „da sie innerhalb eines Beratungsprozesses zu Kommunikationsagenten werden und die Argumente zielgruppenspezifisch umsetzen“. Praktikabler dürfte aber wohl der modifizierte Vorschlag sein, mit einer allgemeinen, emotionalen Werbung zu versuchen, das Interesse aller Zielpersonen zu wecken und - zeitversetzt - mit einer argumentativen Werbeaktion die Meinungsführer anzusprechen. Engel, Blackwell und Kollat (1978, S.

⁵³) Milburn (1979) seinerseits widerspricht der nunmehr vorherrschenden Meinung, Werbekampagnen in Massenmedien seien ungeeignet, Einstellungen und Verhalten zu verändern. Aus den Resultaten einer Begleituntersuchung zu einer Gesundheitskampagne folgert er, daß Einstellungen und Verhalten dann modifizierbar sind, wenn die Medienkampagne lang andauernd angelegt ist und das Mediennutzungsverhalten sowie die Erwartungen und die Werthaltungen der Adressaten berücksichtigt werden.

⁵⁴) So hat z.B. Sheth (1971) aus der Diffusion von rostfreien Rasierklingen auf einen „three-or-more-step-flow-of-communication“ geschlossen.

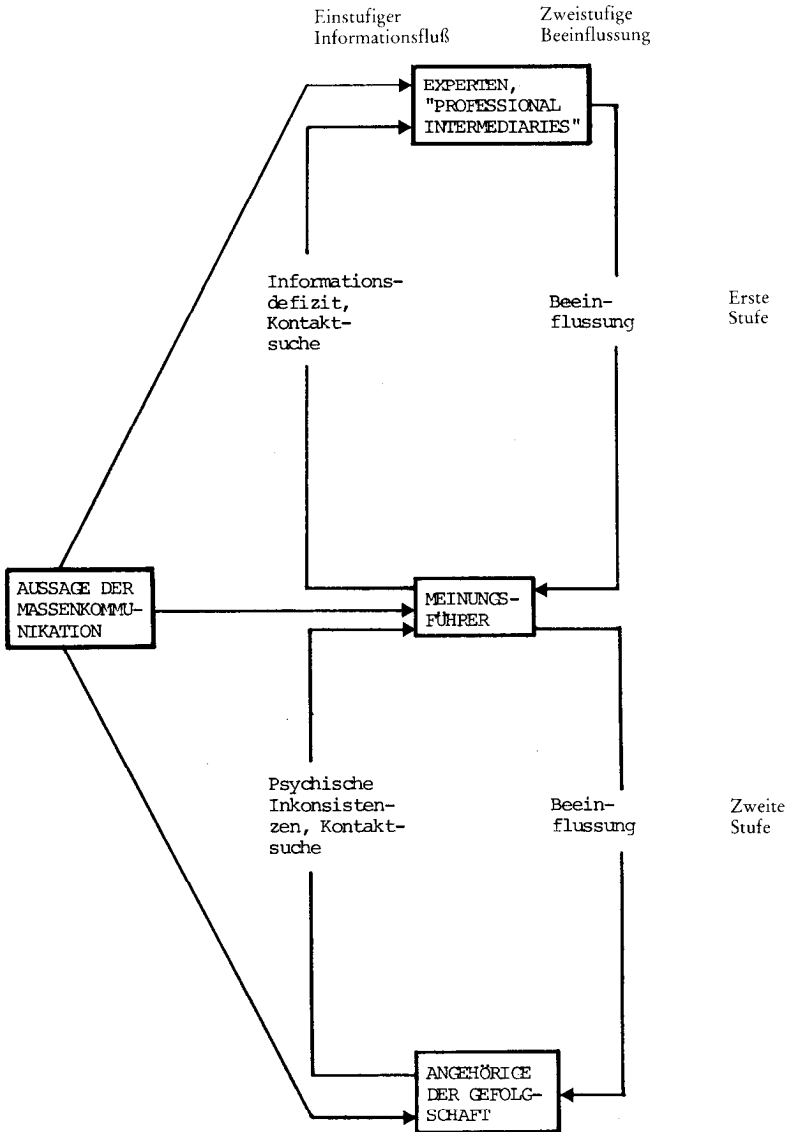


Abb. 7: Modell der einstufigen Informationsvermittlung und der zweistufigen Beeinflussung (two-cycle-flow-Modell) nach Trodahl (1966)

(Schenk, 1978, S. 168)

287 f.), die diese mehrstufigen Interaktionsmodelle als Verbindungselement zwischen der Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation bezeichnen, verweisen auf die Schwierigkeiten, die mit der Implementierung

eines mehrstufigen Kommunikationsflusses verbunden sind. Im Gegensatz zu der sehr umfangreichen Literatur, die dem Informationsverhalten der Konsumenten gewidmet ist, beschäftigen sich nur wenige Arbeiten mit praxisnahen Fragestellungen, wie z.B. dem Problem der Identifikation (z. B. Tigert & Arnold, 1971) bzw. der „Creation“ (z. B. Manusco, 1969) von Meinungsführern oder den Schwierigkeiten, die bei dem integrierten Einsatz von Massenkommunikation und Mund-zu-Mund-Werbung zu bewältigen sind.

7.4.4 Werbeplanung

Entsprechend der üblichen prozessualen Gliederung werbepolitischer Aktivitäten in die Teilbereiche Werbeplanung, Werberealisation und Werbekontrolle sollen zunächst die Bewertungen und Kontrollen, die im Verlauf der vorbereitenden Phase einer Werbekampagne anfallen, dargestellt werden. Schon im Vorfeld der Werbeplanung, die unterteilt wird in die Zielplanung und die Programmplanung, stehen einige Grundsatzentscheidungen an (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 334f.):

- Soll *Produktwerbung* (einzelne Produkte oder Produktgruppen) oder *Firmenwerbung* betrieben werden?
- Ist die *Alleinwerbung* der *Sammelwerbung* (die Namen der Werbepartner werden aufgeführt; z.B. City-Werbeaktion) bzw. der *Gemeinschaftswerbung* (die Beteiligten werden nicht namentlich genannt; z.B. „aus Deutschen Landen frisch auf den Tisch“) vorzuziehen?
- Erfordern das zu bewerbende Produkt und/oder die Zielgruppe *Einzelwerbung*⁵⁵⁾ (vor allem Werbefrief, Werbegeschenk) oder *Mengenumwerbung*, d. h. Werbung im umgangssprachlichen Sinn?
- Läßt sich z.B. aus der Produktlebenszyklus-Phase ableiten, ob *Verbraucherwerbung* (werbliche Zielgruppe und Käuferschicht sind identisch) oder *Meinungsführerwerbung* (Opinion-leader, Bedarfsberater⁵⁶⁾ erfolgversprechender ist?

Die umfangmäßigen Restriktionen, denen dieser Beitrag unterliegt, sowie die inhaltliche Konzentration auf Konsumgütermärkte bedingen eine weitgehende Beschränkung der Aussagen auf Werbemaßnahmen, die durch die Kriterien Produktwerbung, Alleinwerbung, Mengenumwerbung und Verbraucherwerbung charakterisierbar sind.

⁵⁵⁾ Aus der Diffusionstheorie ist z.B. bekannt, daß die Einführung eines neuen Produkts i.d. R. immer dann gelingt, wenn die Opinion-leader bzw. Innovatoren (vgl. Kapitel 6 dieses Bandes) werblich erfolgreich angesprochen werden.

⁵⁶⁾ Z B können im Rahmen einer Werbekampagne für einen Investment-Fond als flankierende Maßnahme gezielt Wertpapier- und Kundenberater in Bank-Fachzeitschriften angesprochen werden (Insider-Konzeption).

7.4.4.1 Werbe-Zielplanung

Die überwiegende Mehrzahl der Autoren unterscheidet ökonomische und außerökonomische, d. h. kommunikative Werbeziele (vgl. z.B. Bender, 1976, S. 143 ff.; Lucas & Britt, 1966; Meyer, 1963; Nieschlag et al., 1981, S. 370). Im folgenden sollen Vor- und Nachteile beider Zielperspektiven dargestellt werden.

7.4.4.1.1 Ökonomische Werbeziele

Der Einsatz der Instrumente der Marktkommunikation verursacht, wie eingangs ausgeführt wurde, hohe Kosten: Ungefähr 5 % des Bruttosozialprodukts werden für Werbemaßnahmen aller Art aufgewendet. Der Marktkommunikation kommt unter diesem Gesichtspunkt Investitionscharakter zu. Investitionen, deren Kosten höher sind als ihr diskontierter, d. h. auf den Termin der Geldausgabe abgezinster Ertrag, sind aber unwirtschaftlich. Es erscheint aus diesem Grunde - oberflächlich betrachtet - durchaus sinnvoll, monetäre wirtschaftliche Größen als Werbeziele zu setzen. Im vertikal gestuften Zielsystem der neueren Unternehmenstheorie haben die Werbeziele eine instrumentelle Funktion in bezug auf das übergeordnete Unternehmensziel, das im Regelfall in der Gewinnoptimierung gesehen wird. Werbung ist somit als Unterfunktion im Hinblick auf die Zielfunktion zu sehen (Kauf des beworbenen Produkts; vgl. Hermanns, 1979, S. 21).

Ziele, deren Realisierungsgrad nicht überprüfbar ist, erfüllen keine verhaltenssteuernde Funktion. Deshalb ist eine Diskussion der Werbeziele ohne die Berücksichtigung des Zielerreichungsgrades als Maß des Werbeerfolgs wenig sinnvoll. Zentrale ökonomische Werbeerfolgsmaße sind z.B. der *Werbeertrag*, der aus der werbebedingten Umsatzänderung resultiert, und der *Werbege Gewinn*, der sich als Differenz zwischen der durch Werbung erzielten Umsatzänderung und den angefallenen Werbekosten ergibt. Als Quotient der Parameter Werbeaufwand und Werbeertrag ergibt sich eine positive oder negative Werbewirtschaftlichkeit (vgl. Sundhoff, 1976, S. 38).

Der entscheidende Vorteil ökonomischer Erfolgsgrößen ist in der vergleichsweise kostengünstigen Beschaffbarkeit entsprechender Daten zu sehen. Jedoch sind, wie die Ausführungen über die ökonometrische Werbewirkungsanalyse (vgl. Abschnitt 7.4.6) weiter verdeutlichen werden, Werbeertrag und Werbege Gewinn als Maßstab der Effektivität von Werbemaßnahmen in mehrfacher Hinsicht problematisch. So kann eine Umsatzänderung auch die Produktionskostenstruktur verändern, z.B. durch eine Verringerung der Stückkosten bei besserer Auslastung von Produktionsanlagen oder durch günstigere Einkaufskonditionen. Dies kann zu Gewinnen führen, die nur mittelbar mit den Werbemaßnahmen zusammenhängen. Das Kriterium Werbeertrag wiederum

ist zwar unabhängig von Kostenveränderungen, nicht jedoch vom Umsatzziel, was in vielen Fällen nicht den unternehmerischen Intentionen entspricht (z. B. dann, wenn durch Absatzsteigerungen die erwähnten Kostenreduktionen oder aber zeitliche Nachfrageverschiebungen angestrebt werden).

Besonderes Gewicht aber hat der Einwand, der Versuch, Umsatz ausschließlich als eine Funktion des Werbeeinsatzes darzustellen, vernachlässige nicht nur die Auswirkungen exogener Faktoren, wie das Verhalten der Konkurrenten⁵⁷⁾ und/oder der übrigen Mitglieder des Distributionskanals, sondern vor allem auch den Anteil der übrigen Marketing-Aktionsparameter am Verkaufserfolg. Die Interdependenzen zwischen den absatzpolitischen Instrumenten verbieten es, den zusätzlichen Markterfolg allein den kommunikationspolitischen Maßnahmen zuzuschreiben. Da es gerade die Eigenart des Marketing-Mix ist, in einer spezifischen Kombination zu wirken (z. B. Dichtl, 1967; Gutenberg, 1966; Schäfer, 1978), sind hier, von Ausnahmefällen abgesehen, ceteris-paribus-Bedingungen nicht realisierbar. Für diese Position ist die Aussage Kaisers (1980, S. 76) charakteristisch, es sei lediglich als gesichert anzusehen, „daß Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix einesteils eine übergreifende Bedeutung zukommt, da sie alle übrigen Teilgebiete der Absatzpolitik mittragen, andererseits auch produkt-, preis- und distributionspolitische Maßnahmen kommunikative Wirkungen entfalten“. Zwischen Werbezeitpunkt und werbeinduzierter Umsatzänderung ergibt sich zudem häufig ein Time-lag, der ebenso Zurechnungsprobleme verursacht wie etwa das Auftreten von Ausstrahlungseffekten auf nicht beworbene Produkte. Vergleichbare Schwierigkeiten stellen sich ein, wenn mehrere unterschiedliche Werbemaßnahmen gleichzeitig oder zeitlich überlappend durchgeführt werden.

7.4.4.1.2 Außerökonomische Werbeziele

Die geschilderten Probleme bei der Operationalisierung ökonomischer Werbeziele und die Einsicht, daß mit Hilfe kommunikationspolitischer Maßnahmen nicht unmittelbar absatzrelevante Wirkungen erzielt werden können, sondern eben nur kommunikative Wirkungen, haben dazu geführt, daß in verstärktem Maße außerökonomische Indikatoren zur Evaluation herangezogen werden, d. h. nicht-monetäre „Resultate“, die auch tatsächlich von der Werbung erzielt werden können (vgl. Colley, 1961). Als außerökonomische Werbeziele werden häufig Bedürfnisweckung, Verbesserung des Informationsstands, Bildung von Präferenzen, Weckung von Kaufinteressen und Auslösung von Kaufhandlungen genannt (vgl. Bidlingmaier, 1970a). Nach Durchsicht der einschlägigen Literatur erstellte Heuer (1968) einen umfassenden Katalog möglicher Werbeziele, der auszugsweise in Tabelle 3 wiedergegeben wird.

⁵⁷⁾ So scheiterte die Markteinführung des Wasserenthärters „Contra-Kalk“ u.a. an der aggressiven Werbeaktion der profilierten Konkurrenzmarke Calgon (vgl. Morwind, 1980).

Tabelle 3 : Katalog möglicher außerökonomischer Werbeziele

- Bekanntmachen eines neuartigen Produkts, einer neuen Marke oder eines neuen Unternehmens
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bereits vorhandenen Produkts
- Beeinflussung bestehender Verbrauchs- oder Verwendungsgewohnheiten in bezug auf ein vorhandenes bzw. einzuführendes Produkt
- Information der Verbraucher z.B. über Preisänderungen bei einem Produkt
- Beeinflussung des Produktimage in einer bestimmten Richtung (z. B. Verjüngung, Modernisierung, Anhebung)
- Erregung von Neugier, die den Umworbenen in die Geschäfte führt, auch wenn zunächst noch keine Kaufabsicht besteht
- Vermittlung des Wunsches, anderen Menschen nachzueifern, die das angebotene Produkt bereits besitzen oder verwenden
- Belehrung der Nachfrager durch Herausstellen von Zusatznutzen der Ware
- Erhöhung des Produkt- und Markenwissens
- Erhaltung der Kundentreue
- Steigerung des Goodwills gegenüber dem Unternehmen und/oder seinen Produkten bzw. Dienstleistungen
- Deutliche Abhebung des eigenen Produktes von Konkurrenzserzeugnissen

(Heuer, 1980, S. 40 f.)

Kriterien der außerökonomischen Werbewirkung sind somit meist psychologischer Art. Deswegen aber Werbewirkungsforschung im Marketing mit Werbepsychologie gleichzusetzen, wäre gleichwohl verfehlt. Es ist hier v. Rosenstiel (1975, S. 79) beizupflichten, der ausführt, daß die psychologische Werbeforschung, soweit sie im Marketing-Kontext betrieben wird, sich lediglich mit *einem* Aspekt eines einzigen absatzpolitischen Instruments befaßt.

Wie die Analyse zahlreicher Fallstudien belegt, werden in der Praxis weitaus am häufigsten die Werbeziele „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ und „Annäherung an das Idealimage“ zu erreichen versucht (vgl. z.B. Meffert, 1979). Als übergeordnetes Kommunikationsziel ist in allen Fällen aber letztlich das Bestreben anzusehen, den potentiellen Kunden derart zu beeinflussen, daß er sich in einer Wahlsituation⁵⁸⁾ für das beworbene Produkt entscheidet (vgl. z.B. Hermanns, 1979, S. 66).

Vielen der sogenannten Stufenkonzepte der Werbewirkung liegt die Vorstellung von der Hinführung des Verbrauchers zur abschließenden Kaufhandlung zugrunde. Nach wie vor wird in Werbekreisen die bereits 1898 von Lewis

⁵⁸⁾ Es wäre sicherlich illusorisch anzunehmen, Werbung könne Markenwechsel bewirken. Realistischerweise sollte von den kommunikativen Beeinflussungsstrategien nur erwartet werden, daß mit ihrer Hilfe bei noch unentschiedenen Konsumenten sich Interesse, Bekanntheitsgefühle, Präferenzen usw. ausbilden lassen.

formulierte AIDA-Regel erwähnt: „to capture attention, to maintain interest, to create desire and to get action“ (zitiert nach Jacobi, 1963, S. 55 f.). In der Folgezeit entstanden zahlreiche Modifikationen dieses Grundmodells, wobei teilweise das Interesse nicht als Folge, sondern als Voraussetzung von Aufmerksamkeit verstanden wurde (IADA), bzw. Erweiterungen vorgenommen wurden, z.B. durch Hinzufügen der Wirkungsstufe „gain confidence“ (AIDCA). Bender (1976, S. 139) hat 21 derartiger Stufenmodelle der Werbewirkung aufgelistet. Ihnen ist die Vorstellung gemeinsam, daß der Umworbene von der Berührung mit der Werbebotschaft bis zum Kaufentscheid zwischen vier und zehn Wirkungsstufen durchläuft, die eine sogenannte Hierarchie der Effekte bilden. Im wesentlichen geht es immer darum, daß von einem Werbemittel zunächst ein Stimulus ausgeht, der zwangsläufig die Aufmerksamkeit des Umworbene erregen soll. Ist dies gelungen, dann soll die sich anschließende bewußte Wahrnehmung der Werbebotschaft ein Interesse für die angebotene Ware entstehen lassen, woraus sich schließlich der Kaufwunsch entwickelt, der zum Kaufakt führt.

Dieses Konzept ist auf vielfältige Einwände gestoßen. Dabei wurde von seiten der Ganzheits- und Gestaltpsychologie grundsätzliche Kritik vorgetragen: „Wirkungsfaktoren der Werbung können nicht in kausalmechanischer Betrachtungsweise gegliedert werden; sie sind in Wechselwirkung miteinander stehende, gleichrangige, wenn auch in konkreten Situationen keinesfalls gleichgewichtige innere Determinanten eines Verhaltens- oder Wahrnehmungsfeldes“ (Jacobi, 1963, S. 58). Auch wer dem ganzheitlichen Standpunkt nicht nahesteht, wird einschränken müssen, daß es sich bei diesen kognitiv-emotionalen „Kettenreaktionen der Werbewirkung“ allenfalls um idealtypische Modellvorstellungen handeln kann. Zudem wäre es falsch anzunehmen, daß jede Stufe sukzessiv durch ein Werbemittel aktualisiert werden muß bzw. die einzelnen Hierarchiestufen sich nacheinander gegenseitig auslösen, bis eine (Kauf-) Verhaltensmanifestation erfolgt. Vielmehr variieren die involvierten Stufen in Abhängigkeit von der Bedeutung des Kaufs; z.B. erfordert der Impulskauf⁵⁹⁾ nur die Entscheidung am „point of purchase“ und u. U. eine nachträgliche Bewertung, während beim Wiederholungskauf eines „problemlosen“ Produkts selbst diese Ansatzpunkte werblicher Einflußnahme entfallen können.

Weitere Kritikpunkte an dem Stufenmodell sind:

- Mögliche Wechselwirkungen zwischen den Modellstufen (nicht nur zwischen Aufmerksamkeit und Interesse, sondern auch zwischen Kauf bzw. Kaufabsicht und Interesse sowie Aufmerksamkeit) werden nicht angesprochen.
- Die für die Ausbildung von Produkt- bzw. Markentreue wichtige Nachkaufphase bleibt unberücksichtigt. Erst in neuerer Zeit wird erkannt, daß der

⁵⁹⁾ Zur Unterscheidung von impulsiven und gewohnheitsmäßigen Kaufentscheidungen vgl. Kaas und Dietrich (1979) sowie Weinberg (1979).

Käufer (eines höherwertigen Produkts) werblich „nachbetreut“ werden muß. Wenn, bedingt durch die Produkterfahrung mit dem gekauften Produkt und/oder den entgangenen Nutzen mit den nicht gekauften Produktalternativen, kognitive Dissonanzen entstehen, sollten Gegenargumente vermittelt werden, die geeignet sind, diesen Inkongruenzen entgegenzuwirken (vgl. z.B. Swinyard & Ray, 1977).

- Implizit wird parallel zur Progression auf der Stufenleiter bzw. der Wirkungshierarchie der außerökonomischen Werbewirkung eine Zunahme der Kaufwahrscheinlichkeit unterstellt: So wird sich nach Lavidge und Steiner (1961) das Werbesubjekt zunächst der Existenz des Werbeobjekts bewußt (Stufe 1). Bevor die Zielperson handelt (Stufe IV = Kauf), entwickelt sie nach Ansicht dieser Autoren Wissen, Zuneigung, Bevorzugungen und Überzeugungen in bezug auf das zu bewerbende Objekt. Diese Konzeption krankt u. E. daran, daß der unterstellte Zusammenhang zwischen psychischer Werbewirkung und ökonomischer Reaktion in den seltensten Fällen als Hypothese formuliert und empirisch überprüft, geschweige denn verifiziert wird. Nur wenn empirisch untermauert werden kann, daß z.B. Produktbekanntheit und Kaufwahrscheinlichkeit⁶⁰⁾ kovariieren, stellt die Erinnerungsleistung eine brauchbare Operationalisierung des Werbeerfolgs dar und kann, allgemeiner ausgedrückt, das Kriterium „Umsatz“ durch kommunikative Variablen substituiert werden (vgl. Palda, 1966).

Bei dem Akronym DAGMAR handelt es sich nicht um ein weiteres Stufenmodell, sondern um den Zusammenschluß der Anfangsbuchstaben eines Buchtitels (Defining Advertising Goals, Measuring Advertising Results). In dieser Monographie wies Colley (1961) als einer der ersten der Werbung ausschließlich eine informierende Funktion zu: „Advertising succeeds or fails depending on how well it communicates the desired information and attitudes to the right people at the right time and at the right cost“ (Colley, 1961, S. 21).⁶¹⁾ Zwischenzeitlich besteht weitgehend Einigkeit insoweit, als Werbeziele stets spezielle Kommunikationsziele sein sollten, deren Erreichung überprüfbar ist (vgl. z.B. Anton, 1973, S. 293 f.). Strittig ist dagegen, ob, wie Colley (1961) meint, die Wirksamkeit kommunikativer Aktivitäten nur an der Erreichung der jeweiligen kommunikationsbezogenen Zielvorstellungen zu messen ist, oder ob die Annahme der Hinführung zum ökonomischen Erfolg getroffen werden muß, „wenn man die kommunikativen Ziele im Zielsystem mit den Marketing- und Unternehmenszielen einordnen will“ (Freter, 1974, S. 41). Tatsächlich konnte wiederholt

⁶⁰⁾ Angesichts des Wirkungsverbunds absatzpolitischer Maßnahmen - z.B. werden schlechte Produktqualität und/oder zu hoher Preis die Umsetzung der psychischen Werbewirkung in Kaufhandlungen behindern bzw. kann die intensive Bewerbung eines offensichtlich schlechten Produkts zu verstärkter Ablehnung führen (Bumerang-Effekt) - können i. d. R. „nur“ korrelative, nicht aber kausale Aussagen erwartet werden.

⁶¹⁾ Vgl. auch: Marschner D.C., DAGMAR Revised - Eight Years Later- in: Journal of Advertising Research, 1971, 11, 27-33.

nachgewiesen werden, daß die außerökonomischen Ziele (z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Erweiterung der Produktkenntnis usw.) erreicht wurden, nicht aber das ökonomische Ziel (vgl. z.B. Haskins, 1964; Kamen, 1979; Palda, 1966). Nur wenn die vermittelten Informationen für den Entscheidungsprozeß von Bedeutung sind, besteht Übereinstimmung zwischen beiden Zielebenen.

7.4.4.2 Werbe-Programmplanung

Die im Verlauf der Zielplanung zu treffenden Entscheidungen - welche Werbewirkung soll für welches Produkt, bei welcher Zielgruppe und zu welchem Zeitpunkt angestrebt werden - geben den Rahmen ab für die Werbe-Programmplanung; diese ist als ein mehrstufiger Entscheidungsprozeß darstellbar: Wurde das Werbeziel als *werbliche Argumentation* (Leitidee, Kernaussagen und Einzelinformationen) operationalisiert, stellt sich, z.B. unter gestalterischen Gesichtspunkten, die Frage, welches *Werbemittel* (Anzeige, Fernsehspot, Hörfunkdurchsage, Prospekt, Katalog, Werbebrief, Schaufensterdekoration, Flugblatt, Leuchtschrift, Plakat, Kundenzeitschrift, Werbegespräch, Preisausschreiben, Warenprobe, Werbegeschenk etc.) geeignet erscheint, die Werbeaussage optimal auszudrücken. Die nachfolgende Wahl des *Werbeträgers* (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen) wird davon bestimmt, welches Medium es am besten ermöglicht, die Werbebotschaft in der entsprechenden Ausdrucksform an den Werbegemeinten heranzutragen (Wagner, 1968, S. 21). Obschon diese Entscheidung eng mit der Werbemittelfestlegung verknüpft ist, können, von Ausnahmefällen abgesehen (z.B. Kundenzeitschrift), diese beiden Planungsebenen nicht gleichgesetzt werden. Nieschlag et al. (1981, S. 361) ordnen den Werbeträgerentscheidungen alle jene Maßnahmen zu, die primär den physischen Kontakt zwischen Werbemittel und Zielgruppe herbeiführen sollen, während sie die Werbemittelentscheidung vor allem auf die Auslösung der angestrebten Konsumentenreaktionen (*Werbewirkung*) gerichtet sehen. Zur Realisierung der intendierten Werbewirkung reicht i. d. R. ein einmaliger Werbekontakt nicht aus. Hieraus resultiert die Aufgabe, die notwendige bzw. optimale Kontakthäufigkeit zu bestimmen; diese Frage ist eng verbunden mit der Festlegung der *zeitlichen Abfolge des Werbeeinsatzes* (Streuplan).

7.4.4.2.1 Werbe-Budgetplanung

Bei obiger Darstellung der das Werbeprogramm prägenden Planvariablen fehlt mit dem *Werbebudget* die vielleicht wichtigste Entscheidungsvariable. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, die Werbeausgaben umfangmäßig festzulegen: Analytisch bzw. nicht-analytisch. Beim analytischen Ansatz wird ver-

sucht, das Werbebudget als Funktion der Werbeziele zu bestimmen⁶²⁾ (vgl. Harnmann, 1974, S. 211). Wie die Ausführungen über die ökonomischen und außerökonomischen Werbeziele jedoch verdeutlicht haben, ist die Operationalisierung des Zusammenhangs von Werbeziel und Werbeetat nur in Ausnahmefällen bzw. allenfalls annäherungsweise möglich. Zudem haben die durch die Komplexität neuerer Werbebudget-Optimierungsmodelle⁶³⁾ (vgl. Junk, 1971; Krautter, 1979) bedingten Probleme und Kosten bei der Datenbeschaffung und -Verarbeitung dazu geführt, daß in der Praxis vorrangig nicht-analytische Verfahren Anwendung finden. Dabei wird das Werbebudget als autonom vorgebbare Größe angesehen. Wie Umfragen belegen, bedient sich die überwiegende Mehrzahl der Unternehmungen dieser heuristischen Methode, bei denen es sich zumeist um subjektive Erfahrungen und einfache Entscheidungsregeln (Faustregeln) handelt (vgl. Tietz & Zentes, 1980, S. 286).

Das wichtigste Verfahren ist die *Orientierung des Budgetumfangs an den Umsätzen der Unternehmung* („percentage-of-sales-method“; vgl. Rasmussen, 1952). Dabei wird die Höhe des Werbebudgets proportional zum Umsatz der Vorperiode bzw. zum erwarteten Umsatz der kommenden Periode bzw. zum gemittelten Umsatz mehrerer Planperioden festgelegt. Das Ausmaß des Prozentsatzes wiederum kann durch die Erfahrungen des Unternehmens vorgegeben sein bzw. muß, falls derartige Anhaltspunkte fehlen, durch trial-and-error „erfahren“ werden. Mehr als 70 % der werbenden Unternehmen betreiben eine derartige prozyklische Werbestrategie (Ausrichtung des Werbeetats am erzielten oder geschätzten Umsatz; vgl. ZAW-Service, 1976, S. 3).

Eine weitere Möglichkeit stellt die Orientierung am „Prozent-vom-Umsatz“-Verhältnis der Konkurrenten dar. Bei der analogen „*Prozent-vom-Gewinn-Methode*“ dient der Unternehmensgewinn als Stellgröße (vgl. z.B. Messner & Harper, 1963, S. 61).

Die Vorgehensweise, das Werbebudget als eine Art Residualgröße zu betrachten, die nach Abzug aller sonstigen als notwendig erachteten Marketingausgaben vom gesamten Marketingetat verbleibt (Harnmann, 1974, S. 212), wird als „*all-you-can-afford-method*“ bezeichnet. Kotler (1974, S. 661) hebt als besondere Schwächen dieses Verfahrens hervor, daß es einer langfristigen Werbeplanung entgegensteht und daß dadurch der Marketingparameter Werbung zum Residuum des Marketing-Mix degradiert wird, anstatt als eigenständige und übergreifende Marktbeeinflussungsstrategie eingesetzt zu werden.

Die Wettbewerbs-Paritäts-Methode (Tietz & Zentes, 1980, S. 288) bedeutet nichts anderes, als daß eine Unternehmung die entsprechenden Aufwendungen

⁶²⁾ Um das Werbeziel (z.B. Steigerung des Umsatzes oder des Bekanntheitsgrads in der Planperiode um einen bestimmten Prozentsatz) erreichen zu können, ist es notwendig, eine entsprechende Summe für Werbemaßnahmen auszugeben.

⁶³⁾ Das vergleichsweise einfache Modell ADBUDG (Little, 1970) stößt dagegen gerade wegen seiner Einfachheit - die Daten werden geschätzt - auf Skepsis.

der Konkurrenten zum Maßstab nimmt. Gegen diese Überlegung spricht - neben den Nachteilen, die auch den anderen Verfahren anhaften - die i. d. R. unzureichende Informationsbasis bezüglich der aktuellen Situation der Konkurrenten.

Nach Carlberg und Vennemann (1978) sind mittel- und langfristig Unternehmen oder Marken erfolgreich, deren Anteil an den Werbeaufwendungen deutlich höher ist als ihr Marktanteil (*Werbeanteils-Marktanteils-Methode*).

Bei der „*per-unit-method*“ wird das pro Produkteinheit notwendige Werbevolumen ermittelt. Das Gesamtbudget läßt sich dann als Funktion des projektierten Absatzes und der Werbekosten je Verkaufseinheit darstellen. „Anwendung findet dieses Verfahren hauptsächlich in Unternehmen mit homogener Produktionsstruktur und stabilem Nachfrageverlauf“ (Tietz & Zentes, 1980, S. 290).

Trotz des Kostendrucks, der auf der Mehrzahl der Unternehmen lastet, und ungeachtet des enormen Umfangs der Werbebudgets, die zur Diskussion stehen⁶⁴), erfolgen Budgetfeststellungen zumeist mittels äußerst simpler Heuristiken. Entsprechende Äußerungen finden sich schon bei Borden (1942) sowie bei Dean (1951), Frey (1955), Harding (1968) und Taplin (1959). Auch angesichts des zunehmenden Raums, den die sogenannten „sophisticated budget models“ in der wissenschaftlichen Diskussion einnehmen, sind nach wie vor nahezu ausschließlich die groben Faustregeln Entscheidungsgrundlage, sei es nun in den Vereinigten Staaten (vgl. San Augustine & Foley, 1975), in Großbritannien (vgl. Gilligan, 1977) oder in der Bundesrepublik (vgl. Köhler & Uebele, 1977). Versucht man, diese Erhebungen zusammenzufassen, dann ergibt sich in etwa folgendes Bild: 70 % - 80 % der Unternehmungen dieser Länder bedienen sich der verschiedenen Varianten der „percentage-of-sales“-Methode und 5 % - 15 % der „all-you-can-afford“-Methode; nur 2 % - 3 % verwenden quantitative Modellansätze, wobei es sich zudem meist um simple Varianten handelt (vgl. Gilligan, 1977, S. 48). Weiterhin zeigte sich, daß der einmal gewählte Prozentsatz in aller Regel über Jahre hinweg konstant bleibt, ohne daß den Entscheidenden noch bewußt ist, wie dieses Verhältnis einmal zustande gekommen ist.

Offensichtlich stellt die Tendenz, immer differenziertere - für den Praktiker aber letztlich immer schlechter handhabbare - Budgetierungsmodelle zu entwickeln, eine Fehlentwicklung dar. Das Bestreben sollte vielmehr darauf

⁶⁴) Die Media-Budgets der „top 100 advertisers“ der Vereinigten Staaten bewegen sich zwischen 25 Millionen und 400 Millionen Dollar. In der Bundesrepublik wird die Rangliste angeführt vom UNILEVER-Konzern, der 1978 insgesamt 162 Millionen Mark für die Werbung für Margarine und Tiefkühlkost ausgab. Der Waschmittelkonzern HENKEL stellte mit 161 Millionen ein kaum geringeres Budget bereit. Es folgen NESTLE (73 Mill.), PROCTER & GAMBLE (68 Mill.), COLGATE-PALMOLIVE (62 Mill.), OPEL (59 Mill.), BLENDAX (53 Mill.), REEMTSMA (51 Mill.) und FERRERO (50 Mill.). BEIERSDORF ist mit 44 Millionen an 10. Stelle platziert, noch vor BOSCH (43 Mill.), BAYER LEVERKUSEN (43 Mill.) und VOLKSWAGEN (39 Mill.).

gerichtet sein, die naiven, aber populären „common sense“-Regeln zu verbessern (vornehmlich zu objektivieren). Mit der „Ziel-und-Aufgaben“-Methode wurde ein Schritt in diese Richtung getan. Sie stellt einen sequentiellen Ansatz dar, wobei erfahrungswissenschaftlich die Werbeziele berücksichtigt werden (vgl. Kotler, 1974, S. 662). Hierzu sind zunächst die Werbeziele zu spezifizieren und die daraus resultierenden Werbemaßnahmen in Form konkreter Aktivitäten zu beschreiben. Das Werbebudget ergibt sich dann als Summe der bei Durchführung dieser Vorhaben zu erwartenden Kosten. Sicherlich stellt die „objective-and-task-method“ das meistversprechende Verfahren unter den hier betrachteten Heuristiken dar, zwingt es doch die Verantwortlichen zu einer detaillierten Planung und Offenlegung des Werbeprogramms.

Damit das zentrale Anliegen der Absatzwerbung, die Nachfrage des umworbenen Produkts am Markt, realisiert werden kann, genügt es aber nicht, durch werbliche Maßnahmen einen entsprechenden Bedarf zu wecken, zu formen oder zu lenken. Im Rahmen der Budgetplanung ist auch zu berücksichtigen, ob die zur Bedarfsdeckung erforderliche Kaufkraft vorhanden ist.

7.4.4.2.2 Streuplanung

Der Werbeetat muß nicht nur umfangmäßig festgelegt werden, er ist auch möglichst optimal auf die verfügbaren Werbeträger aufzuteilen. Bevor nun die hierzu entwickelten Mediaselektionsmodelle dargestellt werden, sollen die zentralen unabhängigen Variablen dieser Modelle (räumliche, qualitative und quantitative Reichweite, Kontaktwahrscheinlichkeit, Kontakthäufigkeit und Kontaktverteilung, Kontaktqualität sowie Nutzungspreis) erläutert werden. Hierbei handelt es sich im Gegensatz zu den Werbewirkungen, die von dem spezifischen Werbemittel hervorgebracht werden, um Medienleistungen.

7.4.4.2.2.1 Werbeträger- und Werbemittelkontakt

Notwendige Bedingung jeder Kommunikation ist, daß der Sender (Kommunikator) den Empfänger (Rezipienten) einer Botschaft (Kommunique) erreicht. Die Zahl der Leser einer Zeitschrift, die nicht gleichzusetzen ist mit der verkauften Auflage, bzw. die Größe der Audienz von Rundfunkprogrammen sind Maßzahlen für potentielle Kontakte (Werbeträgerkontakt).

Das geographische Gebiet, das durch einen Werbeträger abgedeckt werden kann, wird als die *räumliche Reichweite* eines Mediums bezeichnet (vgl. Behrens, 1963, S. 98). Um sogenannte Streuverluste zu vermeiden, wird Deckungsgleichheit von Streu- und Absatzgebiet angestrebt. Inwieweit ein Werbeträger genau jenen Personenkreis erreicht, der durch die Werbemaßnahme angesprochen werden soll, wird durch die *qualitative Reichweite* ausge-

drückt. Das gebräuchlichere Entscheidungskriterium bei der Mediaselektion, bei der jene Werbeträger ausgewählt werden, die das Werbemittel bei gegebenen finanziellen Aufwendungen am wirkungsvollsten an die Werbegemeinden herantragen (Wagner, 1968, S. 67), ist jedoch die *quantitative Reichweite*. Diese Kennzahl gibt an, wieviele Personen in einer Zeiteinheit Kontakt mit dem Medium haben (vgl. Zentralaussschuß der Werbewirtschaft, 1968). Ob ein Berührungserfolg mit der Werbebotschaft eintritt (Werbemittelkontakt), ist abhängig von der Intensität der Nutzung des Mediums durch die Zielpersonen (z.B. von deren Leseverhalten) und von der Aufmerksamkeitswirkung des Werbemittels. Somit ist der Werbeträgerkontakt eine notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung für einen Werbemittelkontakt⁶⁵).

Soll bei der Werbeträgerauswahl der Einsatz mehrerer Medien koordiniert werden, dann ist die *Nettoreichweite*⁶⁶) von Belang. Sie läßt aufgrund der Elimination der sogenannten externen Überschneidungen erkennen, wieviele Personen beim Einsatz mehrerer Werbeträger und einmaliger Schaltung der Werbebotschaft die Möglichkeit mindestens eines Werbemittelkontakts haben (vgl. Abb. 8).

Den prozentualen Anteil der Gesamtbevölkerung, der bei mehrmaliger Darbietung eines Werbeträgers wenigstens einmal angesprochen wird, bezeichnet man als *kumulierte Reichweite*. Da hierbei die Anzahl der Mehrfachkontakte (interne Überschneidungen) von der Menge der Gesamtkontakte subtrahiert wird, hängt diese Maßzahl von dem Verhältnis zwischen den regelmäßigen Nutzern (Lesern, Hörern bzw. Sehern) eines Mediums und den gelegentlichen Nutzern ab. Unter Kostengesichtspunkten kommt der Strategie einer Reichweitenkumulation über *einen* Werbeträger große Bedeutung zu, denn die Streukosten verringern sich - relativ gesehen - bei mehrmaliger Belegung desselben Werbeträgers (Rabatte!). Stellt man die über eine Folge von Schaltungen nach und nach erreichten quantitativen Reichweiten graphisch dar, so resultiert eine i. d. R. degressiv zunehmende Kumulationskurve. Deren spezieller Verlauf ist u. a. von der Mediengattung abhängig. Wenn, wie etwa im Falle der Programmzeitschriften, der sehr flache Funktionsverlauf erkennen läßt, daß die quantitative Reichweite nur sehr unwesentlich durch die mehrmalige Belegung derselben Zeitschrift ausgedehnt werden kann, wird versucht, durch Mehrfachbelegung mehrerer Werbeträger die gewünschte Reichweitenkumulation zu erzielen (*kombinierte Reichweite*). Auch bei derartigen Werbeträgerkombinationen läßt sich empirisch der Verlauf der erreichten quantitativen Reichweite ermitteln. Dabei sollte den Aufwendungen für jeden zusätzlichen Werbeträger ein entsprechender Reichweitzuwachs gegenüberstehen.

⁶⁵) Werbeträger- und Werbemittelkontakt sind identisch, wenn die Werbebotschaft durch personale Kanäle (Außendienstmitarbeiter, Propagandisten, Verkäufer etc.) übermittelt wird.

⁶⁶) Bei den nachfolgend dargestellten Kennzahlen (Nettoreichweite, kumulative Reichweite, kombinierte Reichweite und qualifizierte Reichweite) handelt es sich um Varianten der quantitativen Reichweite.

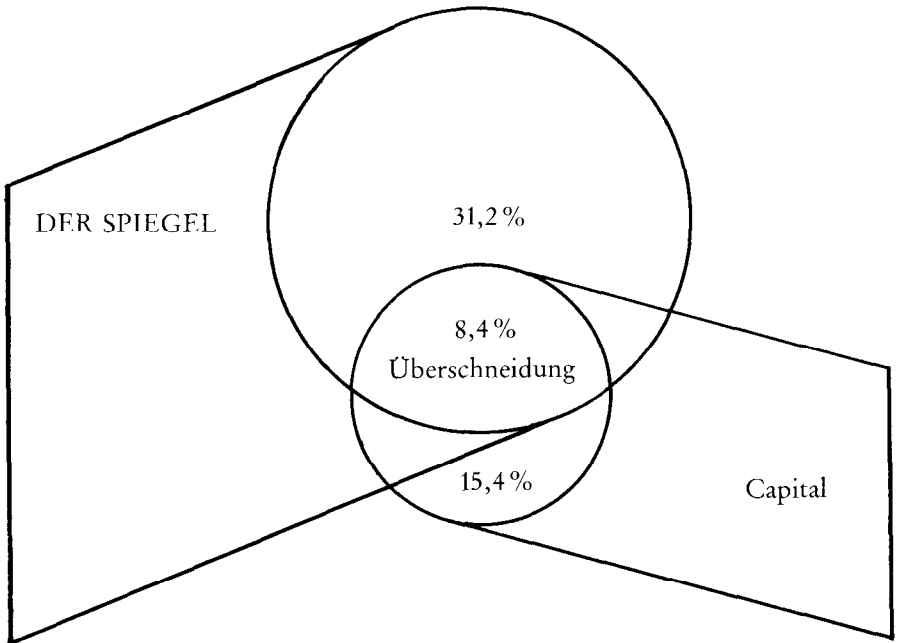


Abb. 8 : Nettoreichweite

Anmerkung: 31,2 % der Männer in leitenden Berufen lesen den Spiegel, 15,4 % Capital. Somit beträgt die Bruttoreichweite beider Titel 46,6 %. Da 8,4 % der Zielgruppe beide Zeitschriften lesen, beträgt die Nettoreichweite von Spiegel und Capital 38,8 %.

(Spiegel-Verlag (Hrsg.), Arbeitsdaten MA '80. Hamburg; 1980, S. 10)

Vergleichsweise schwierig gestaltet sich die Ermittlung der Reichweite von Medien der Außenwerbung (z. B. Litfaßsäulen, öffentliche Verkehrsmittel mit Werbeaufschrift); in einigen Fällen - wie z.B. bei mobilen Werbeträgern - ist dies schlechthin nicht möglich. Im sogenannten Stadtplanverfahren (Hoeltz, 1968) werden repräsentativ ausgewählte Versuchspersonen nach dem Weg befragt, den sie am Vortage zurückgelegt haben, wobei berücksichtigt wird, ob die Probanden zu Fuß, mit dem Pkw oder mit der Straßenbahn unterwegs waren. Daraus ergeben sich die (pro Durchschnittstag) erzielbare Reichweite und Kontakthäufigkeit jeweils *einer* Anschlagstelle. Auf Beobachtungswerte wird hingegen bei der Passagezählung (Knauff, 1964) zurückgegriffen, wobei Mehrfachkontakte - auch wiederum nur mit einer Anschlagstelle - als mehrfache Einfachkontakte zählen.

7.4.4.2.2 Kontaktwahrscheinlichkeit und Kontaktverteilung

Eine in der Literatur häufig dargestellte Operationalisierungsmöglichkeit von Marktreaktionen besteht darin, eine Geldeinheiten-Skala als eine für alle

Marketing-Instrumente einsetzbare Maßeinheit zu benützen und somit der „durch das Entscheidungsverhalten des Marketing-Managements bedingten instrumentalen Kollinearität“ (Steffenhagen, 1978, S. 49) gerecht zu werden. Die ausschließliche Verwendung von Kostengrößen für die Werbeträgerauswahl (Preis pro 1000 potentielle Kontakte) ist im Falle der kumulierten und der kombinierten Reichweite jedoch problematisch, weil hierdurch Erst- und Mehrfachkontakte gleich bewertet würden. Dies wäre aber nur sinnvoll, wenn die Kontakthäufigkeit keinen Einfluß auf die Werbewirkung hätte und folglich Mehrfachkontakte und Kontakttiming nicht berücksichtigt werden müßten.

Deshalb wird als vorrangiges Kriterium für den Erfolg von Marketingmaßnahmen, quasi als „neutrale Verrechnungsskala“ (Steffenhagen, 1978, S. 57), der durch eine taktische Aktivität geschaffene Kontakt herangezogen. Mehrfachkontakte des Umworbene mit dem Werbemittel werden nicht als notwendiges Übel, sondern als Voraussetzung für die intendierte Werbewirkung angesehen. Da davon auszugehen ist, daß die überwiegende Mehrzahl der Werbebotschaften nur flüchtig und desinteressiert wahrgenommen wird und deshalb ein einmaliger Werbemittelkontakt nicht zu der intendierten Werbewirkung führt („one-trial-learning“; vgl. Foppa, 1970, S. 144), lautet die konkrete Frage, die sich der Werbeplaner zu stellen hat, wieviele Kontakte bzw. Wiederholungen von Werbeappellen erforderlich sind, um etwa die Markenbekanntheit zu erhöhen.

Des weiteren scheint die von Homans (1950) auf den zwischenmenschlichen Bereich bezogene Feststellung, Sympathie verhalte sich direkt proportional zur Anzahl der Kontakte, auch für den werblichen Kontext gültig zu sein. So wiesen z.B. Engel et al. (1968) darauf hin, daß sich durch Wiederholung nicht nur die Bekanntheit einer Marke, sondern auch deren emotionale Bewertung verbessert, und nach Monroe (1976) wirkt die Vertrautheit mit einer Marke stärker präferenzbildend als der Preis. Diese Vertrautheits-Präferenz-Beziehung besteht unabhängig davon, ob die Probanden sich der Vertrautheit bewußt sind oder nicht (Martin, 1971; Moreland & Zajonc, 1977, 1979). Voraussetzung ist allerdings, daß die Kontakte nicht als unangenehm erlebt wurden⁶⁷⁾.

Da für die Streuplanung aber weniger die durch Werbeträgerkontakte gegebenen Nutzungsmöglichkeiten als vielmehr die tatsächliche Nutzung der Werbeträger von Bedeutung sind⁶⁸⁾, geht neben der Reichweite die *Kontaktwahrscheinlichkeit* als Entscheidungsvariable in die Medienplanung ein. Die Ermittlung dieser aus dem Mediennutzungsverhalten prinzipiell ableitbaren Maßzahl,

⁶⁷⁾ Zur Frage der Abhängigkeit der Erinnerungsleistung und der Sympathie von der Anzahl der Werbemittelkontakte vgl. Kapitel 5 dieses Bandes.

⁶⁸⁾ Nuttall (1962) berichtet, daß nur 30 % der Hausfrauen, die der Audienz eines Fernsehprogramms zugerechnet wurden, ausschließlich das Geschehen auf dem Bildschirm verfolgten; 35 % übten nebenher andere Tätigkeiten aus, 10 % befanden sich lediglich in dem Fernsehzimmer und weitere 24 % waren überhaupt nicht anwesend.

die Voraussetzung ist für die Quantifizierung der realisierten Werbemittelkontakte (Reichweite x Kontaktwahrscheinlichkeit), bereitet nicht unerhebliche Schwierigkeiten. Ob diese Probleme Ursache oder Folge der auf dem Gebiet der Nutzungsanalyse der diversen Medien relativ spärlich betriebenen Forschungsanstrengungen sind (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 347), sei dahingestellt. Die Mediennutzungsgewohnheiten werden entweder mittels mechanischer Methoden, mit Hilfe von Blickbewegungs- bzw. Blickregistrierungskameras, oder aber befragungstechnisch registriert. Generell muß eingewendet werden, daß die unter Laborbedingungen gewonnenen Ergebnisse wegen der Reaktivität der Meßverfahren (vgl. Webb, Campbell, Schwartz & Sechrest, 1966) nur bedingt das alltägliche Mediennutzungsverhalten wiederzugeben vermögen.

Zur Ermittlung der Kontaktwahrscheinlichkeit aufgrund objektiver (Lese-) Spuren wurden mehrere Verfahren entwickelt. Politz (1958) präparierte die einzelnen Seiten von Zeitschriften mit einer lichtempfindlichen chemischen Substanz. Mit dieser Methode lassen sich allerdings nur das Aufschlagen von Seiten, nicht aber Dauer und Zahl der Seitenkontakte feststellen. Bei der 'glue-spot'-Methode (Marc, 1966; Politz, 1958) werden die Seiten mit einem winzigen Klebepunkt zusammengehalten, dessen „Verletzung“ aber ebenfalls nur erkennen läßt, *ob* eine Doppelseite aufgeschlagen wurde. Versuche, mittels daktylooskopischer Methoden⁶⁹⁾ den Seitenkontakt bei realen Printmedien zu bestimmen, scheiterten wiederum an technischen Schwierigkeiten (die Fingerabdrücke verschwammen auf beschichtetem Papier und waren somit nicht eindeutig zuordenbar; vgl. Greene & Maloney, 1976).

Beim Copy-Test geht der Interviewer die Zeitschrift mit dem Probanden Seite für Seite durch und fragt, ob er sich erinnern kann, die jeweilige Seite aufgeschlagen zu haben. Befragungsspezifische Mängel schränken die Gültigkeit dieses Verfahrens erheblich ein. So konnte Fletcher (1969) nachweisen, daß Leseverhalten und geäußerte Erinnerung stark divergieren. Mit Hilfe einer Filmkamera beobachtete er Versuchspersonen beim Durchblättern einer Zeitschrift. In den unmittelbar darauffolgenden Interviews ließ sich das Leseverhalten nur zu 72 % „reproduzieren“. Bezogen auf die Gesamtheit von 1760 Viertelseiten ergab sich, daß 6 % dieser kleinsten beobachtbaren Untersuchungseinheiten als gelesen vorgegeben, tatsächlich aber nicht gelesen (beachtet) wurden (over-reporting); umgekehrt wurde in 22 % der Fälle „under-reporting“ festgestellt. Entsprechende Fehlerquoten sind mehrfach repliziert worden (vgl. z.B. Koeppler, 1974). Trotz des hohen apparativen Aufwands gilt die Blickregistrierung als das vergleichsweise beste Verfahren, um den Werbemittelkontakt zu bestimmen (Gensch, 1970).

Da - bei konstantem Werbebudget - eine gleichzeitige Maximierung der Kriterien Reichweite und Kontakthäufigkeit nicht möglich ist (Lee, 1962), wird

⁶⁹⁾ Fingerabdruckverfahren

eine *qualifizierte Reichweite* ermittelt, in der nur Personen enthalten sind, die mit einer bestimmten, als optimal betrachteten Häufigkeit mit dem Medium in Kontakt treten. In der Praxis wird eine möglichst hohe Besetzung der Kontaktklassen 20-40 angestrebt; Kontaktzahlen unter 10 werden nicht bewertet (vgl. Meffert, 1979). Zu beachten ist auch die *Varianz der Kontaktfrequenz*: Alle Umworbenen sollten annähernd gleich häufig mit dem Werbeträger in Berührung kommen.

Ein weiteres Gütekriterium von Streuplänen ist die *Kontaktverteilung*. Der wirkungsmaximale zeitliche Einsatz der Werbung ergibt sich nicht nur aus der Bedarfsperiodizität und den werblichen Aktivitäten der Konkurrenten. Auch aus gedächtnispsychologischer Sicht (vgl. z.B. Behrens, G., 1976) ist zu prüfen, in welchem zeitlichen Abstand die einzelnen Werbekontakte herbeigeführt werden sollten. Diese Frage wurde erstmals von Zielske (1959) behandelt. Dessen bahnbrechende Untersuchung wurde zum unverzichtbaren Bestandteil auch der anglo-amerikanischen betriebswirtschaftlich orientierten Werbeliteratur. Die Ergebnisse dieses Feldexperiments haben erstmals die psychologischen Erkenntnisse über das Lernen und das Vergessen auch für den Marketing-Bereich als gültig ausgewiesen und, anwendungsbezogen, Hinweise auf die optimale zeitliche Streuung von Werbebotschaften gegeben. Zielske bildete zwei Gruppen von Frauen, die er zufällig aus dem Telefonbuch von Chicago ausgewählt hatte, und übersandte der ersten Gruppe drei Monate lang jede Woche in einem neutralen Umschlag eine Anzeige für ein Markenprodukt. Die Parallelstichprobe erhielt über ein Jahr hinweg dieselbe Anzeige alle vier Wochen. Der wöchentliche Kontakt führte zwar schnell zu einer hohen Erinnerungsquote (63 %). Nachdem die Zusendungen eingestellt wurden, zeigte sich bei den Probanden jedoch der typische Vergessensverlauf (anfänglich steiler Abfall der Leistungen, gefolgt von einer asymptotischen Annäherung an den Ausgangswert). Umgekehrt stellte sich bei vierwöchigem Abstand der Werbemittelkontakte das Erinnerungsvermögen nur zögernd ein, steigerte sich aber degressiv bis zu einem Höchstwert von 48 %.

Die offensichtliche Analogie dieser Versuchsanordnung zu den Verstärkungsplänen der psychologischen Lernforschung (vgl. Foppa, 1970, S. 106 f.) wurde jedoch nicht erkannt. Wäre das Design um die entsprechenden Alternativen (z.B. intermittierende Kontaktsequenz) erweitert worden, dann hätte sich wahrscheinlich gezeigt, daß die höchste Erinnerungsleistung erzielt worden wäre, wenn die ersten (drei-vier) Kontakte im Einwochenrhythmus stattgefunden hätten, die folgenden vier Kontakte in einem konstanten Abstand von z.B. vier Wochen und die verbleibenden Kontakte in zufälliger Folge.

Sieht man einmal von den besonderen Versuchsbedingungen ab, die strenggenommen die externe Validität dieser Untersuchung auf den Bereich der Direktwerbung beschränken, so geben die ermittelten Daten zu erkennen, daß eine Werbemittelkontakt-Massierung zu einem raschen, aber flüchtigen Erin-

nerungserfolg führt, während sich der Bekanntheitsgrad unter der Bedingung verteilter Kontakte nur allmählich bis zu einem mittleren Niveau steigert. Letztlich aber ist die Frage, ob massierter oder verteilter Kontakt vorteilhafter ist, nicht allgemein beantwortbar, sondern nur in Abhängigkeit von dem jeweiligen Werbeobjekt. So wird für ein saisonal gebundenes Produkt i. d. R. eine kurzzeitige Bekanntheitsstimulierung anzustreben sein, für ein saisonal unabhängiges Produkt dagegen ein längerfristiger Erinnerungserfolg.

Die Produktlebenszyklusphase stellt ein weiteres Kriterium für die Kontaktherstellung dar. Je nachdem, ob es sich um Einführungswerbung, Expansionswerbung oder Stabilisierungswerbung handelt, sind bestimmte Kontaktdichten anzustreben. Beispielsweise gilt in der Anfangsphase einer Werbekampagne eine hohe Kontaktfrequenz als wünschenswert. Hierdurch soll das kurzfristige Werbeziel „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ realisiert werden⁷⁰). Mit zunehmender Marktdurchdringung erfolgt der Übergang von einer hauptsächlich auf Aufmerksamkeit zielenden Werbestrategie zur Imagewerbung (langfristiges Werbeziel „Einstellungsänderung“), die sich u. a. durch eine gelockerte Kontaktverteilung auszeichnet.

Da die Handlungsauslösung (Kaufhandlung) stets das eigentliche Ziel der Konsumgüterwerbung darstellt, sind weder Menge noch zeitlicher Verlauf der Kontakte der Umworbenen mit dem Werbemittel primäre Werbeziele, sondern die aus diesen Kontakten resultierende individuelle Kaufwahrscheinlichkeit. Offensichtlich bestehen also auf Seiten der Werbetreibenden begründete Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Kontakthäufigkeit (und -Verteilung) und dem Erlernen der Werbebotschaft bzw. der Kaufintention⁷¹).

Auch im kommunikativen Teil der Marketingaktivitäten besitzt das Primat der Wirtschaftlichkeit Gültigkeit. Deshalb werden die Werbekosten neben der Reichweite und der Kontaktwahrscheinlichkeit als dritter Entscheidungsparameter herangezogen. In der Praxis hat sich der sogenannte *Tausenderpreis* als Vergleichsmaßstab eingebürgert. Dieses Maß besagt, wie teuer es ist, tausend Leser, Hörer bzw. Seher zu erreichen, allgemein ausgedrückt, wie hoch die Kosten pro tausend Werbeträgerkontakte sind. Da für die konkrete Mediaplanung differenzierte Kosten-Leistungs-Relationen vonnöten sind, wird ein auf bestimmte Zielgruppen bezogener Tausenderpreis ermittelt (vgl. Tabelle 4).

⁷⁰) Dafür eignen sich häufig die Werbeträger Funk und Fernsehen, da durch die elektronischen Medien auch Verbraucher angesprochen werden können, die aufgrund ihres Mediennutzungsverhaltens für die Printmedien nicht zugänglich sind.

⁷¹) Diesen Aspekten der Werbewirkungskontrolle wird detaillierter im Zusammenhang mit den Überlegungen zu den außerökonomischen Werbeerfolgsmaßen nachgegangen (vgl. Kapitel 5 dieses Bandes).

Tabelle 4: Zielgruppenspezifischer Tausend-Leser-Preis ausgewählter Zeitschriften

Zielgruppe	Personenkreis	Tausend-Leser-Preis ⁷²⁾	
Personen in leitenden Berufen	1,53 Mill.	DM	49,41
		Spiegel	58,09
		Capital	68,27
		Merian	82,98
		Das Beste	86,65
Personen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren und mit einem Haushaltseinkommen ab DM 4000	2,91 Mill.	DM	38,60
		Spiegel	44,61
		Gong	49,03
		Bild der Wissenschaft	49,94
		Das Beste	52,69
Männer mit einem persönlichen Einkommen ab DM 3000	1,66 Mill.	DM	40,49
		Capital	54,81
		Spiegel	64,25
		ADAC Motorwelt	82,60
		Das Beste	88,09

(Spiegel-Verlag (Hrsg.), 1980, S. 4)

7.4.4.2.2.3 Kontaktqualität

Erst im Verlauf der sechziger Jahre begann sich eine qualitative Inter-Media-Forschung zu entwickeln, die nicht, wie der quantitative Inter-Media-Vergleich, auf die Analyse streutechnisch-ökonomischer Variablen beschränkt blieb (Hermanns, 1979, S. 86). Prototyp dieser Arbeiten war die *qualitativ-deskriptive Analyse* von Engelsing und Johannsen (1967), in der die Medien Fernsehen, Film, Funk, Plakat, Zeitschriften und Zeitungen systematisch hinsichtlich zehn Kriterien (z. B. Darstellungsmöglichkeiten, Verfügbarkeit, Kosten usw.) verglichen wurden.

Die Einstellung der Mediennutzer zu den Medien ist primäres Erkenntnisobjekt der sogenannten *qualitativ-explikativen Analysen* (vgl. z.B. Klatsche, 1972). Hintergrund dieser Arbeiten ist die Erkenntnis, daß der Erfolg einer Werbemaßnahme auch davon abhängt, welches Image der gewählte Werbeträger bei der Zielgruppe hat. So halten nach Lucas und Britt (1968, S. 38) Konsumenten

⁷²⁾ Anzeigenpreise nach dem Stand vom 1. Juni 1980 für 1/1 Seite schwarz-weiß brutto in DM.

Zeitungen für glaubwürdiger als Hörfunk und Fernsehen⁷³). Diese Ansicht erfuhr durch eine neuere Untersuchung empirische Bestätigung. Larkin (1979) ermittelte, daß Konsumenten Tageszeitungen als den besten und glaubwürdigsten Vermittler von einkaufsrelevanten Informationen einschätzen; dagegen bezeichnen sie die TV-Werbung als langweilig und irreführend. Aber auch zwischen den Medien derselben Gattung bestehen Glaubwürdigkeitsunterschiede, die sich nachhaltig auf die Effektivität einer Werbeaktion auswirken können. Winick (1962) ermittelte diesbezügliche Diskrepanzen zwischen zwei konkurrierenden Zeitschriften sowohl hinsichtlich der Einstellung zu der fraglichen Anzeige als auch im Hinblick auf deren Glaubwürdigkeit und Erinnerungsleistung; Barclay, Doub und McMurtrey (1965), Crane (1964) und Nuttall (1962) wiesen entsprechende Einflüsse der verschiedenen Programmteile desselben Fernsehsenders auf die Reaktionen der Umworbene nach. Der Befund, daß der Rundfunk für nordamerikanische Konsumenten lediglich ein sekundäres Medium darstellt, findet seine Entsprechung in Untersuchungsergebnissen, die das Informationsverhalten westdeutscher Verbraucher widerspiegeln. Sowohl für die Landbevölkerung als auch für die Stadtbevölkerung stellt die Tageszeitung die bedeutsamste Informationsquelle über Einkaufsstätten und Waren des täglichen Bedarfs dar. Hörfunk und Fernsehen sind hingegen von untergeordneter Bedeutung. Weitere Informationsmöglichkeiten wie Postwurfsendungen, Einkaufsbummel oder Mund-zu-Mund-Werbung nehmen mittlere Rangplätze ein (vgl. Finck & Niedetzky, 1980).

Inwieweit sich die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers auf die Werbebotschaft überträgt, in welchem Maße also die Kontaktqualität werbeträgerbedingt ist, stellt, so möchte man meinen, ein „untersuchungswürdiges“ Forschungsproblem dar. In der Praxis liegt jedoch das Schwergewicht der Werbeträgeranalysen der großen Markt- und Meinungsforschungsinstitute nach wie vor auf der Ermittlung der Reichweiten, der detaillierten Darstellung der Audienz und der Beschreibung des zielgruppenspezifischen Konsum- und Freizeitverhaltens⁷⁴).

In der Bundesrepublik Deutschland stehen drei große Werbeträgeranalysen zur Verfügung, um bei der Werbeplanung den Einfluß der Kommunikationskanäle auf den Werbeerfolg zu berücksichtigen (Kaiser, 1980, S. 120f.). Das hierbei erhobene Datenmaterial, das seitens der Auftraggeber⁷⁵) die Funktion verlegerischer Akquisitionshilfe erfüllt, ist veröffentlicht und somit frei zugänglich.

⁷³) Demgegenüber stufen amerikanische Zuschauer das Fernsehen als glaubwürdigeres Medium ein, soweit es die Vermittlung gesellschaftspolitischer Informationen betrifft (vgl. zusammenfassend Noelle-Neumann, 1977).

⁷⁴) Auch in der kommunikationstheoretischen Forschung ist die Frage nach der spezifischen einstellungsändernden Wirkung unterschiedlicher Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen usw.) weitgehend unbeachtet geblieben (vgl. McGuire, 1969, S. 226).

⁷⁵) Bezeichnenderweise sind die in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse zusammengeschlossenen Verleger Auftraggeber der Media-Analyse.

7.4.4.2.2.4 Mediaselektionsmodelle

Die Media-Planung bezieht sich auf die Zusammenstellung der Trägermedien hinsichtlich Art, Anzahl, Belegungshäufigkeit und zeitlicher Positionierung. Bei gegebenem Werbebudget⁷⁶⁾ sowie feststehender Kontaktverteilung und Kontakthäufigkeit wird eine optimale Werbeträgerkombination angestrebt. Dabei ergeben sich zwei Entscheidungssituationen (vgl. Kotler, 1974, S. 677 f.):

- Inter-Media-Vergleich (Auswahl geeigneter Werbeträgerarten, wie Tageszeitungen, Illustrierte, Radio, Fernsehen usw.).
- Intra-Media-Vergleich (Festlegung der speziellen Werbeträger, z.B. bestimmte Tageszeitungen)

Diese Entscheidungsprobleme werden in der Werbepaxis entweder aufgrund der Erfahrung und der Intuition der Media-Planer gelöst oder aber mit Hilfe quantitativer Verfahren zur Media-Selektion (vgl. Hermanns, 1979, S. 61).

Bei den einfach durchzuführenden *Wirtschaftlichkeitsvergleichen* erfolgt die Selektion der Medien, mit denen die unworbene Zielgruppe erreicht werden soll, anhand des Tausenderpreises. Die Schwächen dieser Verfahren⁷⁷⁾ bestehen zum einen darin, daß nur von potentiellen und nicht von den tatsächlichen Kontakten ausgegangen wird (vgl. Schweiger, 1975, S. 201 f.). Diese Gleichsetzung wäre nur gerechtfertigt, wenn alle Medien gleich intensiv genutzt würden, was aber nicht der Fall ist. Zum anderen ist zu bemängeln, daß die gesamte Audienz eines Mediums berücksichtigt wird und nicht nur die Teilmenge, die die Zielgruppe darstellt. Vor allem aber wird eingewendet, daß, ausgehend von einer linearen Kontaktbewertungskurve, durch diese Maßzahl weder Kontaktverteilung noch Kontaktqualität zum Ausdruck gebracht werden können.

Diese Kritikpunkte haben dazu geführt, daß in den differenzierten Media-Selektionsmodellen sogenannte Mediagewichte eingeführt wurden. Gensch (1970) ordnete die Variablen, mit deren Hilfe das einfache Tausenderpreiskriterium relativiert wird, in fünf Gruppen. Da normalerweise für eine werbende Unternehmung nur bestimmte Teile der Audienz eines Werbeträgers von Bedeutung sind - z.B. für einen Kindernahrungs-Hersteller Familien mit Kleinkindern -, wird der jeweilige Anteil der Zielgruppe an der Gesamtaudienz durch *Zielgruppengewichte* ausgedrückt. Gewichte quantifizieren auch die *Übereinstimmung zwischen Werbeträger und Werbemittel*. Hierbei spielen die allgemeine Ausrichtung einer Zeitschrift (editorial climate) eine Rolle, ebenso die Entsprechung von redaktionellen Themen und Werbeinhalten und die speziellen technischen Ausdrucksmöglichkeiten eines Mediums. Des weiteren sind die Werbeaktivitäten der Konkurrenten innerhalb eines Mediums zu

⁷⁶⁾ Die sowohl optimale Festlegung als auch Aufteilung des Werbebudgets konnte bisher noch nicht befriedigend gelöst werden (vgl. Weinberg, Behrens & Kaas, 1974, S. 222).

⁷⁷⁾ Vgl. z.B. den VIP-Index (Vergleichsindex für die Preiswürdigkeit), der vom Axel Springer Verlagsservice angeboten wird (vgl. Springer, 1968).

beachten sowie der soziale Kontext, der den Rahmen für den Werbeträgerkontakt abgibt (z. B. sehen vornehmlich Einzelpersonen das TV-Nachmittagsprogramm, während verstärkt Gruppen dem Abendprogramm folgen). Die relative Relevanz jedes dieser Faktoren muß in jedem Einzelfall neu festgelegt werden. *Plazierungsgewichte* sollen dem unterschiedlichen Aufmerksamkeitswert der verschiedenen Anzeigen-, Heft- oder Seitenteile Rechnung tragen; z.B. fand Wheatley (1968), daß „island commercials“ (von Programmteilen umgeben) mehr Beachtung erregen als „clutter commercials“ (von anderen Spots, Durchsagen und Programmhinweisen umgeben). Da die diversen Reichweitenmaße nur auszudrücken vermögen, ob ein Werbeträgerkontakt stattgefunden hat, die entscheidendere Frage, ob die Zielgruppe die Werbebotschaft wahrgenommen und kognitiv verarbeitet hat, aber unbeantwortet bleibt, dient das *Ausmaß des Erinnerens bzw. des Wiedererkennens* als weitere Gewichtekategorie (commercial perception weights). Schließlich werden noch *Kumulationsgewichte* benutzt, da die Wirkung eines Werbemittelkontakts auch von dessen Beitrag zur optimalen Kontakthäufigkeit abhängt.

In einfachen *Optimierungsmodellen* wird zumeist durch lineare Programmierung (vgl. z.B. Brown & Warshaw, 1965)⁷⁸⁾ eine optimale Aufteilung des Werbeetats angestrebt, wobei als Kriterium die verschiedenartig gewichtete Reichweite dient (vgl. Bass & Lonsdale, 1966). Da trotz der Einführung sogenannter subjektiver Nebenbedingungen (gewünschte minimale bzw. maximale Einschaltfrequenz) weder Kontaktüberschneidungen und/oder Kontaktverteilung noch Kontakthäufigkeit berücksichtigt werden, stellt die besonders operationale lineare Programmierung (Freter, 1974, S. 129) - auch unter Kostengesichtspunkten - keinen echten Fortschritt gegenüber den einfachen Wirtschaftlichkeitsrechnungen dar (vgl. Hermanns, 1979, S. 63). Allgemein kann gegen die Ansätze der linearen Programmierung vorgebracht werden, daß die vereinfachende Linearitätsannahme den realen Verhältnissen nicht gerecht wird, wodurch die praktische Verwertbarkeit dieser Vorgehensweise grundsätzlich in Frage zu stellen ist (vgl. z.B. Bass & Lonsdale, 1966). Des weiteren bestätigt der Umstand, daß Media-Rabatte außer acht gelassen werden (vgl. Kaplan & Shocker, 1971), den Einwand der Realitätsferne.

Auch bei der nichtlinearen (z. B. Kotler, 1964) und bei der dynamischen Programmierung (z. B. Little & Lodish, 1966) wird lediglich die gewichtete Reichweite unter den gegebenen Nebenbedingungen maximiert. „Da es nicht gleichgültig ist, ob bei gleich hoher Kontaktsomme viele Personen selten oder wenige Personen oft erreicht werden . . ., lösen die Optimierungsverfahren das zentrale Problem der Mediaselektion nicht“ (Schweiger, 1975, S. 212). Little und Lodish (1969, S. 7) weisen darauf hin, daß bei real vorkommenden komplexen Problemstellungen ihr Modell selbst die Kapazität von Großcom-

⁷⁸⁾ Die von den amerikanischen Beratungsfirmen BBDO und DEIR gemeinsam erstellte bahnbrechende Arbeit über lineare Programmierungsmodelle wurde von Wilson (1962) wiedergegeben.

putern überfordert. Ein gravierender Nachteil ist zudem dadurch gegeben, daß die nichtlinearen Einflüsse nach den einzelnen Medien separiert werden, daß also angenommen wird, die Zunahme der Werbewirkung durch einen Werbemittelkontakt in einem bestimmten Medium sei unabhängig davon, ob zuvor schon Kontakte über andere Medien zustande gekommen sind (vgl. Little & Lodish, 1969, S. 6 ff.).

Ziel der sogenannten *Evaluierungsverfahren* ist es nicht, den optimalen, sondern den für das jeweilige Werbeanliegen relativ besten Medienplan zu identifizieren. Aus einer Menge bereits vorliegender Varianten läßt sich häufig mit Hilfe der Simulation⁷⁹⁾ - ein geeigneter Streuplan auswählen. Hierzu wird für jeden der alternativen Pläne ein Wirkungsindex ermittelt, der eine nach Zielgruppen und Medien gewichtete Kontaktmaßzahl (Reichweite, Kontaktverteilung und Kontaktsumme) darstellt. Entscheidungsrelevant wird diese Kennzahl durch die Berücksichtigung der Einschaltkosten der jeweils beteiligten Medien. Während bei den mathematischen Optimierungsmodellen die Grenzen der Praktikabilität und Rechenbarkeit bei wachsender Parameterzahl sehr schnell erreicht sind, können bei den Evaluierungsverfahren die wesentlichen Variablen von Streuplänen berücksichtigt werden. Der entscheidende Nachteil besteht darin, daß zwar vorliegende Pläne bewertet werden können, nicht jedoch die optimale Zusammenstellung ableitbar ist. Gleichwohl kommt Schweiger (1975, S. 221) zu dem Schluß, daß die Bewertungsmodelle durchaus geeignet sind, dem Streuplaner bei der Suche nach einem zufriedenstellenden Mediaplan zu helfen - vor allem dann, wenn der Mediemarkt relativ übersichtlich ist (wie z.B. in Österreich).

Auch mit den *heuristischen Verfahren* soll ein guter, aber nicht notwendigerweise der beste Streuplan identifiziert werden. Neben der von Durand (1967) entwickelten Sequentialmethode interessieren hier besonders iterative Verfahren (von einem möglichen Streuplan oder vom Nullpunkt ausgehend werden schrittweise neue, bessere Pläne entworfen⁸⁰⁾) und Permutationsverfahren (innerhalb eines vorgegebenen Budgetrahmens wird systematisch eine bestimmte Zahl möglicher Lösungen durchprobiert).

Little und Lodish (1969) haben mit dem „media planning calculus“ (MEDIAC) ein derartiges heuristisch-iteratives Verfahren zur Mediaselektion vorgestellt. Hierbei handelt es sich um ein On-Line-Computerprogramm, bestehend aus einem Marktreaktionsmodell, einem heuristischen Suchverfahren und einem dynamischen Optimierungsprogramm, das Zwischenlösungen der Subprogramme so verarbeitet, daß der Gewinn eines Werbungtreibenden maximiert

⁷⁹⁾ Vgl. z.B. das Simulationsmodell AD-ME-SIM von Gensch (1969), das auf den Lese- und Fernsehgewohnheiten von 20 000 realen Personen beruht.

⁸⁰⁾ Um sogenannte konstruktive Iterationsverfahren handelt es sich, wenn kein Ausgangsplan vorausgesetzt wird (vgl. Brown, 1967; „incremental analysis“).

wird⁸¹⁾). Inputdaten sind Informationen über die in Frage kommenden Medien, das verfügbare Werbebudget sowie objektive und subjektive Daten über die Zielgruppe. Dieses Modell, dessen zentraler Vorteil in der Berücksichtigung des Zeit- und damit des Vergessensaspektes zu sehen ist, arbeitet mit gewichteten Werbekontakten, wobei die Gewichte um so stärker abnehmen, je weiter der Werbemittelkontakt zurückliegt (degressive Werbewirkung). Die z.B. als Erinnerungsleistung operationalisierte kumulierte Werbewirkung bestimmt in Form einer nichtlinearen Funktion den Anteil des Umsatzpotentials, den der Werbungtreibende in einem bestimmten Zeitabschnitt realisieren kann. Allerdings ist anzunehmen, daß der Vergessenseffekt sowohl produkt- als auch medienspezifisch variiert.

Da dieser ganzzahlige und nichtlineare Ansatz zur Mediaselektion analytisch schwer handhabbar ist, haben die Autoren heuristische Suchmethoden entwickelt, um zumindest suboptimale Mediapläne zu bestimmen. Beginnend mit einem beliebigen Plan⁸²⁾ wird diejenige Einschaltung zusätzlich aufgenommen, die pro Geldeinheit zu dem höchsten Grenzgewinn führt, wobei das Gesamtbudget nicht überschritten werden darf. Umgekehrt wird aus dem Plan jene Einschaltung gestrichen, deren Entfernung die geringste Gewinneinbuße pro Werbemark bewirkt. Diese Werbewirkungsreduktion darf nominal nicht größer sein als der durch die Hereinnahme des Alternativ-Werbeträgers bedingte Reaktionszuwachs (z. B. Erinnerungswirkung). Wieviele derartige Iterationen erforderlich sind, hängt u.a. von der Qualität des Ausgangsplanes ab.

Little und Lodish (1969) beschränken die Anwendbarkeit dieser Heuristik auf den Fall, daß sich die zur Wahl stehenden Werbeträger hinsichtlich der Kosten nur unwesentlich unterscheiden und gleichzeitig die jeweiligen Kosten im Vergleich zum Gesamtetat relativ gering sind. Das Problem der lokalen Maxima sei vernachlässigbar, da nach Ansicht der Autoren die Zielfunktion normalerweise eine Kurve mit abnehmenden Grenzerträgen darstellt, und es sich deshalb bei einem lokalen Maximum wahrscheinlich auch um ein globales Maximum handle. In einer Modifikation des Modells (vgl. Lodish, 1971) wurde auch der Einfluß der Konkurrenzwerbung berücksichtigt. Prinzipiell kann MEDIAC durch Einbeziehung saisonaler Kaufbereitschaftsschwankungen erweitert werden.

Schweiger (1975, S. 235f.) attestiert, daß dieses Verfahren den wesentlichen Aspekten der Mediaselektion Rechnung trägt, wobei allerdings die Verhaltensparameter zu schätzen sind und die Wirkungsgröße Gewinn zu kritischen Anmerkungen Anlaß gibt. Weiterhin erinnert er daran, daß nicht alle Daten

⁸¹⁾ Zur Angemessenheit des Kriteriums Gewinn vgl. Abschnitt 7.4.4.1.1

⁸²⁾ Selbstverständlich wird der Praktiker nicht von einem beliebigen Mediaplan ausgehen, sondern mit einer plausiblerweise bzw. erfahrungsgemäß sinnvollen Kombination beginnen bzw. mit Mindestbelegungen, die unbedingt im Streuplan enthalten sein sollen.

genutzt werden, die - zumindest bei Massenmedien - verfügbar sind, und daß überflüssige und unrealistische Prämissen gesetzt werden (z. B. die Nutzung der einzelnen Ausgaben eines Mediums sei statistisch voneinander unabhängig).

Bei dem den Permutationsverfahren zuzurechnendem Modell CAM-S (Beale, Hughes & Broadbent, 1967) wird ein bereits vorhandener, relativ brauchbarer Mediaplan verbessert. Dazu wird eine bestimmte Anzahl von Mediaplänen aus der Umgebung⁸³⁾ des Ausgangsplanes durch systematische Kombinationen selbständig konstruiert. Aus Kostengründen wird je nach gewählten Restriktionen (Budgetrahmen, Zahl der Werbeträger usw.) nur ein Teil der Permutationen geprüft.

Da heuristische Ansätze und Simulationsmodelle den Zielkonflikt zwischen Genauigkeit und Einfachheit (bzw. Praktikabilität) insofern lösen, als sie einen Kompromiß anstreben, entsprechen beide am ehesten den Erfordernissen der Werbepaxis, was sich in deren Verwendungshäufigkeit widerspiegelt (vgl. Weinberg et al., 1974, S. 223). Allen quantitativen Media-Selektionsverfahren ist jedoch gemeinsam, daß sie den bei der Mediaplanung häufigsten Fall (mehrmalige Belegung mehrerer Werbeträger aus mehreren Werbeträgerkategorien) bislang nicht zu bewältigen vermögen (Hermanns, 1979, S. 61). Ein weiteres zentrales Problem wird darin gesehen, daß verwertbare Informationen über das Mediennutzungsverhalten nur bezüglich der großen Publikumszeitschriften verfügbar sind (Wiele, 1974, S. 78 f.). Zudem liegen häufig die Einschaltkosten der verschiedenen Medien nicht fest, sondern müssen in Verhandlungen vereinbart werden, womit die vielleicht wichtigste Planvariable Preis nur bedingt berücksichtigbar ist.

Denkbar wäre allerdings auch eine Media-Selektionsstrategie, die sich an den instrumentellen Erfordernissen der Kommunikationsaufgabe ausrichtet: So wäre das Medium Fernsehen vorzuziehen, wenn die Produkteigenschaften am besten durch eine wirklichkeitsnahe Vorführung vermittelbar sind; dagegen sind bestimmte Zeitschriften zu favorisieren, wenn, wie im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel, eine genaue Farbwiedergabe erforderlich ist (vgl. Little & Lodish, 1969, S. 11).

Für die Bundesrepublik Deutschland gilt allerdings die Einschränkung, daß das Medienangebot Restriktionen aufweist, die kein Media-Selektionsmodell zu berücksichtigen vermag. Hierzulande ist der Mediamarkt zumindest partiell bzw. zeitweise ein Verkäufermarkt. So wurden beim *Werbefernsehen* in früheren Jahren aufgrund der staatlich limitierten Sendezeit (20 Minuten pro Tag) Überbuchungen bis zu 200 % registriert. „Das Werbefernsehen behält sich vor, zu einem bestimmten Stichtag im Jahr die Sendemenge, den Sendetag und die Sendezeit der gewünschten Werbung des Kunden selbst festzulegen. Verlegungen und Zukäufe als regulierende Eingriffe des Kunden sind nur noch

⁸³⁾ Freter (1974, S. 146) verwendet deshalb auch den Begriff „Umgebungsprüfungsmodell“.

bedingt möglich“ (Wiele, 1980, S. 55). Auch beim *Werbefunk* resultiert aus der Begrenzung des Werberaumes zu den wichtigsten Sendeterminen (Blocksystem) eine begrenzte Planbarkeit dieses Mediums. In den Schwerpunkt-Werbezeiträumen Frühjahr und Herbst muß *der Zeitschriftenmarkt* aufgrund von bestimmten Maximal-Heftumfängen und festgelegtem Mindestanteil des redaktionellen Bestandteils (40/60) bei einigen Titeln Annahmestop verfügen. Die Renaissance des großflächigen Plakats (Wiele, 1980, S. 55) führt in den Monaten April bis Oktober nunmehr auch hier zu einem beträchtlichen Nachfrageüberhang. Dagegen ist der Werberaum in *Tageszeitungen und Anzeigenblättern* noch weitgehend frei planbar.

Auch vor dem Hintergrund derartig drastischer Restriktionen für den Einsatz wichtiger Werbemedien muß die Praxisrelevanz der Media-Selektions-Modelle sehr zurückhaltend beurteilt werden.

7.4.5 Werbewirkungskontrolle

Entsprechend der Unterscheidung zwischen ökonomischen und außerökonomischen Werbezielen (vgl. Abschnitt 7.4.4.1) finden in der nun zu besprechenden Endphase⁸⁴⁾ einer Werbekampagne, der Werbewirkungskontrolle, ökonomische (Gewinn und seine Bestandteile bzw. Varianten, Umsatz- und Kostengrößen) und/oder außerökonomische Erfolgskategorien (z. B. Bekanntheitsgrad, Informationsniveau und Imageprägung) Anwendung. Die Kontrollphase hat Auskunft darüber zu geben, ob die in der Werbekonzeption gesetzten Werbeziele erreicht worden sind. In den zurückliegenden Jahren hat sich die theoretische und empirische Werbeforschung vornehmlich mit Mediaselektionsproblemen beschäftigt. Dabei wurde die Wirkungsforschung, d. h. die Analyse des Zustandekommens der Ergebnisse werblicher Kommunikation, vergleichsweise vernachlässigt (vgl. Hermanns, 1979, S. 16). Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, daß die Beziehungen zwischen den verschiedenen Wirkungsebenen der Werbung (vgl. Abschnitt 7.4.4.1.2) und der Gesamtwerbewirkung letztlich nicht befriedigend geklärt sind.

⁸⁴⁾ Die zwischen der Phase der Werbeplanung und der Werbewirkungskontrolle angesiedelte Werberealisierung, bestehend aus der Herstellung und Vervielfältigung von Werbemitteln sowie dem Vollzug der werblichen Kommunikation, wird ausgeklammert, da in diesem Zusammenhang vor allem werbepsychologische Fragestellungen anzusprechen sind (vgl. hierzu Kapitel 5 dieses Bandes). Bei der im Kontext der Evaluation von Werbemaßnahmen primär interessierenden Wirkungskontrolle der Werbemittelgestaltung kommen vorrangig sogenannte Teilprüfungen (Platzierung, Größe und Farbigkeit; vgl. z.B. v. Rosenstiel & Ewald, 1979), seltener auf ganzheitspsychologischen Konzepten der Anmutungsqualität und Gestaltfestigkeit basierende „Ganzprüfungen“ (vgl. Spiegel, 1958) und in zunehmendem Maße psycho-physiologische Verfahren (vgl. Kroeber-Riel, 1980) zum Einsatz. Diesen Techniken ist gemeinsam, daß sie den Aufmerksamkeitswert von Werbemitteln bestimmen helfen, d. h. deren Fähigkeit, die Aufmerksamkeit der Umworbenen trotz der Konkurrenz alternativer Werbemaßnahmen bzw. anderer Stimuli auf sich zu ziehen.

7.4.5.1 Ökonomische Werbewirkungskontrolle

Obwohl der Einfluß der Werbung auf den Absatzerfolg letztlich nur im Rahmen einer umfassenden Marketingkontrolle erfaßt werden kann, liegen zahlreiche kasuistische und systematische Versuche vor, den Werbeerfolg ökonomisch zu erfassen. Beispielsweise erlebten die Vereinigten Staaten einen Streik der Zeitungsverlage, in dessen Folge New York 114 und Cleveland 119 Tage lang ohne Zeitungen waren. „Die Umsatzeinbußen im Immobilienhandel betragen 50 %, bei den Theatern und Vergnügungslokalen 30 %, bei Restaurants und Gastwirtschaften 25 %, bei Warenhäusern 16 %“ (ZAW-Service, 1976, Heft 40, S. 4). Schon früh berichtete Jaederholm (1928) eine durchschnittliche Korrelation von + 0,80 zwischen der experimentell überprüften Werbewirkung und dem durch das jeweilige Werbemittel bedingten Verkaufserfolg. Dieser Zusammenhang konnte in einer neueren Untersuchung bestätigt werden (vgl. Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 14f.).

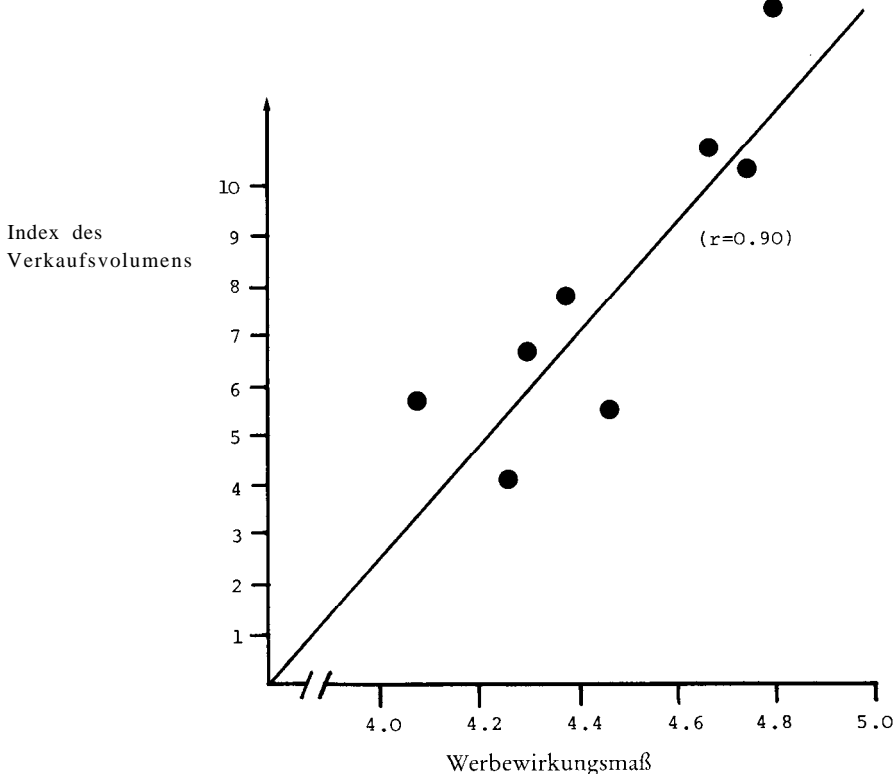


Abb. 9: Zusammenhang zwischen Werbewirkungspretest und Verkaufserfolg (Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 14)

Die erste Literaturübersicht findet sich bei Palda (1964), der 20 Studien beschrieb, die sich auf aggregiertem Niveau mit der Beziehung zwischen Werbung und Umsatz beschäftigen. Bei ihrem Versuch, die von der Marketing-Forschung erarbeiteten generalisierbaren Erkenntnisse zu dokumentieren, haben Leone und Schultz (1980) drei Thesen bezüglich des ökonomischen Werbeerfolgs formuliert:

1. Gemeinschaftswerbung (generic advertising) übt einen direkten und positiven Einfluß auf das Verkaufsvolumen der gesamten Branche aus. Als Beleg für diese Feststellung führen die Autoren sechs Studien aus dem Bereich „Getränke und Früchte“ an (z. B. Thompson & Eiler, 1975).
2. Alleinwerbung (selective advertising) übt einen direkten und positiven Einfluß auf die Umsatzentwicklung einer bestimmten Unternehmung bei einem bestimmten Produkt aus. Insgesamt 36 neuere überprüfbare und methodisch adäquate Arbeiten erhärten diese Position (z. B. Leone, 1978; Palda, 1964). Zudem stellten Clarke (1976) und Leone (1978) fest, daß die Umwerbung eines einzelnen Produkts der Verkaufsmenge der gesamten Branche zugute kommt.
3. Die Marktreaktion in bezug auf Werbemaßnahmen ist unelastisch. Aus dem Umstand, daß die denselben Studien entnommenen Elastizitätskoeffizienten alle unter 0,5 - und für häufig gekaufte Verbrauchsgüter gar zwischen 0,03 und 0,2 - liegen, kann gefolgert werden, daß Werbung zwar verkaufsstimulierend wirkt, daß jedoch etwa bei einer Werbeelastizität der Nachfrage von 0,5 für eine zehnpromtente Umsatzsteigerung eine Ausweitung des Werbeetats um 20 % erforderlich ist.

7.4.5.1.1 Ökonometrische Verfahren der Werbewirkungskontrolle

Innerhalb der heute vorherrschenden ökonometrischen Forschungsrichtung wurden verschiedene Modellvorstellungen entwickelt (vgl. z.B. Parsons & Schultz, 1976; Schmidt & Topritzhofer, 1977). Besonders bedeutsam ist dabei die Unterscheidung zwischen statischen und dynamischen Marktreaktionsmodellen.

7.4.5.1.1.1 Die statische Modellkonzeption

Die lineare Regressionsgleichung

$$(1) Y_t = \alpha + \beta X_t$$

formalisiert die *einfachste Marktreaktionsfunktion*. Hierbei wird unterstellt, daß die abhängige Variable

$$Y_t = \text{Umsatz bzw. Marktanteil zum Zeitpunkt } t$$

linear abhängig ist von der unabhängigen Variablen

$$X_t = \text{Werbeaufwendungen}$$

und daß keine zeitlichen Wirkungsverzögerungen auftreten. Weiterhin bedeuten:

$$\alpha, \beta = \text{zu schätzende Parameter}$$

Diese simple Marktmodellierung vermag in aller Regel das Marktgeschehen nur mangelhaft abzubilden - Topritzhofer und Schmidt (1978) z.B. erzielten hiermit nur 9 % Varianzerklärung für den Zigarettenabsatz in Großbritannien in den Jahren 1955 bis 1968, wobei sie als weiteren Marketingaktions-Parameter in der (multiplen) Regressionsgleichung die Preisstellung berücksichtigten ($Y_t = 519 + 0.000073 X_t - 0.5714 P_t$) - und ist deshalb vielfältiger Kritik ausgesetzt. Vor allem wird eingewandt, daß kausale Aussagen nicht möglich sind (Quandt, 1964) und daß die Annahme, der Einfluß von X_t auf Y_t sei konstant und unabhängig von der Größe von X_t , für die Werbung im allgemeinen nicht zutrifft.

Dem ersten Kritikpunkt könnte letztlich nur mit experimentellen Versuchsanordnungen begegnet werden. Allerdings erscheinen die Realisierbarkeit entsprechender Versuchspläne und hier besonders die Schaffung vergleichbarer Kontrollbedingungen sowie das Ausschalten der Störfaktoren wenig wahrscheinlich.

Der nichtlineare Funktionstyp stellt die Antwort auf den zweiten Einwand dar. Logarithmische Funktionen, Exponentialfunktionen und Potenzfunktionen werden durch einen konkaven Marktreaktionsverlauf dem für absatzpolitische Aktivitäten typischen *abnehmenden Grenzertragszuwachs bei Intensivierung der Marketingmaßnahme* gerecht:

$$(2) Y_t = Y_{ot} + (Y_t^* - Y_{ot}) X_t^\alpha (\beta + X_t^\alpha)^{-1}$$

Dabei bedeuten:

Y_{ot} = Umsatzvolumen, das ohne Werbung erreicht wird

Y^* = Sättigungsgrenze des Umsatzes

In dem von Topritzhofer und Schmidt (1978) angeführten Beispiel erhöhte die Degressivitätsannahme ($Y_t = a + \beta \log X_t$) die Modellisomorphie jedoch nur unwesentlich ($Y_t = 7.23 + 0.1971 \log X_t - 0.704 P_t$; $R^2 = 0.14$). Dagegen berichten Benjamin und Maitland (1958) einen durchaus befriedigenden Fit einer modifizierten logarithmischen Funktion ($Y_t = a + \beta \ln X_t$) mit ihrem Datenmaterial.

Häufig wird auch die Ansicht vertreten, das Verhältnis von Werbebudget und Absatzentwicklung lasse sich am besten durch einen S-förmigen Verlauf annähern. Das sogenannte Werbeertragsgesetz von dem abschnittsweise steigenden und erst später fallenden Grenzertrag (vgl. Edler, 1966; Kotler, 1971) wird zum einen dadurch begründet, daß erst von einem bestimmten Budgetumfang an erfolversprechende Werbeträger belegbar sind sowie die für das Lernen der Werbebotschaft notwendige Kontaktdichte realisierbar ist, und zum anderen werden diverse Sättigungstendenzen angeführt⁸⁵) (z. B. abflachende Reichweitzuwächse; vgl. Abschnitt 7.4.4.2.2). S-förmige Kurvenverläufe können durch die logistische Funktion ($Y_t = Y^*[1 + \exp(a - bX_t)]$) sowie durch die Gompertzfunktion ($Y_t = Y^*a^{bx}$) dargestellt werden.

Da bei der Modellierung von Marktreaktionsfunktionen nur in Ausnahmefällen *Konkurrenzenflüsse* vernachlässigt werden können, ist als weiteres Element die Konkurrenzwerbung zu berücksichtigen (vgl. Harnmann, 1974):

$$(3) Y_t = Y_{ot} + (Y^*_t - Y_{ot}) [1 + (X_{Kt}/X_t)^y]^{-1}$$

Dabei bedeuten:

X_{Kt} = Werbeausgaben der Konkurrenten zum Zeitpunkt t

y = Funktionsparameter

Generell wird hierbei übersehen, daß die Werbemaßnahmen der Konkurrenten sich für eine Unternehmung nicht nur marktanteilmindernd auswirken, sondern auch einen markterweiternden Effekt haben können (Meffert & Steffenhagen, 1977, S. 172).

7.4.5.1.1.2 Die dynamische Modellkonzeption

Die drei bislang erwähnten Reaktionsmodelle stellen statische Modellkonzeptionen dar. Ihnen ist die Annahme gemeinsam, daß die intendierten absatzmäßigen Werbewirkungen unmittelbar einsetzen und ausschließlich in der fraglichen Periode zum Tragen kommen, Tatsächlich aber zeitigen alle unternehmenspolitischen Maßnahmen i. d. R. auch Wirkungen, die in inhaltlicher oder zeitlicher Hinsicht über den unmittelbaren Stimulus-Response-Zusammenhang hinausgehen. Diese über die eigentliche Planungsperiode einer Entscheidung „hinausfließenden“ Wirkungen (Diller, 1976) werden als „Spill-over“ - bzw. Ausstrahlungseffekte bezeichnet. Von einer derartigen unternehmensinternen inhaltlichen Nebenwirkung berichtet Holm (1977). Danach bewarben sich, angeregt

⁸⁵) „Effekt der abnehmenden Erträge“: Die Kaufbereitschaft der Verbraucher ist nicht unbegrenzt. Deshalb ist von einem bestimmten Punkt an jede weitere Werbung wirkungslos.

durch eine langfristig angelegte Public-Relations-Anzeigenkampagne der ES-SOAG, nach Ablauf eines Jahres 1800 Personen für Stellen auf Bohrinseln oder für Uransuche, und nach fünf Jahren gingen monatlich noch 100 Stellengesuche ein, die dieser Werbeaktion zuzuschreiben waren.

Der zeitlichen Wirkungsverschiebung werden sowohl Wirkungsverzögerungen („carry-over-Effekte“) als auch Beharrungseffekte („decay-Effekte“)⁸⁶⁾ subsumiert. Die intendierte Absatzsteigerung tritt also nicht gleichzeitig mit Beginn einer Werbekampagne ein, und sie bildet sich auch nicht synchron mit deren Beendigung zurück (vgl. z.B. Clarke, 1976 und Vidale & Wolfe, 1957).

Das Phänomen, daß ein Stimulus erst mit einer gewissen Verzögerung eine volle Reaktion hervorruft, wurde erstmals von Fisher (1925) am Beispiel monetärer Vorgänge diskutiert. Knapp 20 Jahre später machten Hovland, Janis und Kelley (1953) mit der Identifikation des „sleeper“-Effekts auf die Bedeutung der zeitlichen Verzögerung für die Einstellungsänderungsforschung aufmerksam. Im Rahmen von Marktreaktionsmodellen wird versucht, den dynamischen Aspekt der *zeitlich verzögerten Umsatzreaktion auf verkaufsfördernde Maßnahmen* durch verzögerte Variablen (Lagvariablen)⁸⁷⁾ darzustellen. Bei dem einfachen Lagansatz werden lediglich der Verzögerungseffekt bis zum Wirksamwerden des fraglichen absatzpolitischen Instruments berücksichtigt und der Umsatz Y zum Zeitpunkt t in Abhängigkeit von den Werbeausgaben der s -ten Vorperiode dargestellt:

$$(4) \quad Y_t = \alpha + \beta X_{t-s} \quad (s = 1, \dots, t-1)$$

Soll der Umstand berücksichtigt werden, daß sich die Wirkungen einer Werbekampagne über mehrere Perioden verteilen, dann sind verteilte Lagansätze (distributed lags) anzuwenden. Hierbei ist zu fragen, welcher Funktionstyp geeignet ist, die unterstellten dynamischen Zusammenhänge darzustellen. Fisher (1925) vermutete, daß die Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige in $t-1$ am größten ist und mit dem Zeitverlauf ($t-2$ bis $t-n$) kontinuierlich abnimmt (vgl. Abb. 10).

$$(5) \quad Y_t = \alpha + \sum_{s=0}^{t-s} \beta_s X_{t-s}$$

Die Hauptprobleme dieses durch lineare Approximation umständlich zu spezifizierenden Ansatzes liegen in der iterativen ex-post-facto-Bestimmung der Anzahl der relevanten „lags“ (endliche Kette zu berücksichtigender Perioden) und der in aller Regel gegebenen Multikollinearität der Lagvariablen (vgl.

⁸⁶⁾ Kotler (1971, S. 124f.) bezeichnete derartige Nachwirkungen, die etwa in der durch eine Marketingaktivität geschaffenen Markentreue begründet sein mögen, als „customer holdover effect“.

⁸⁷⁾ Zwischen dem in dem Zeitraum $t-s$ erfolgten Instrumenteneinsatz und der im Zeitraum t gemessenen Wirkung besteht ein „lag“.

Schneeweiß, 1975, S. 134f.). Topritzhofer und Schmidt (1978) erzielten in ihrem Beispiel der modellhaften Nachbildung des britischen Zigarettenumsatzes einen auf 27 % erhöhten Anteil erklärter Varianz, als sie sich des endlichen Verzögerungsmodells bedienten ($\log Y_t = 1.676 + 0.0081 \log X_t - 0.1551 \log P_t$

$$+ 0.0115 \sum_{s=1}^2 \log X_{t-s};$$

mit
$$\sum_{s=1}^2 X_{t-s} = 0.6 \log X_{t-1} + \log 0.4 X_{t-2}.$$

Im Gegensatz zur Hypothese von der linearen Regression postulierte Koyck (1954) a priori einen geometrisch abnehmenden Reaktionsverlauf (unendliche Kette; vgl. Abbildung 10). Sein polynomiales Lag-Modell stellt das am häufigsten benützte verteilte Modell dar (vgl. hierzu Clarke, 1976, der mehr als 70 ökonometrische Studien fand, die einen Rückschluß auf die Dauer der verzögerten Werbewirkung zulassen). Dieser einfache Ansatz (nur eine verzögerte und eine nicht verzögerte Variable)

$$(6) Y_t = \alpha + \beta X_t + \lambda Y_{t-1}$$

hat die ökonometrisch orientierte Erforschung des Werbeerfolgs deshalb so stark beeinflusst, weil alle vergangenen und noch wirksamen Marketingaktivitäten in der Variablen λY_{t-1} zusammengefaßt sind. Die Erhaltungsrate (retention rate) λ läßt sich als der gewichtete gleitende Durchschnitt aller (Werbe-) Ausgaben verstehen (Palda, 1964). Andere Autoren bezeichneten diese Variable als Ausdruck des Marktkapitals bzw. des Goodwill des Marktes (Nerlove & Arrow, 1962) bzw. als Bekanntheitsgrad (Hilse, 1970). Weiterhin zeichnet sich diese Formalisierung dadurch aus, daß das Multikollinearitätsproblem weitgehend umgangen wird.

Bass und Clarke (1972) haben die These von der monotonen Abnahme der Wirkungsintensität zeitlich zurückliegender Maßnahmen kritisiert und in einer empirischen Untersuchung zunächst steigende und dann erst fallende Lagkoeffizienten ermittelt. Als theoretischen Verteilungstyp der Lagkoeffizienten haben sie deshalb die Dreiecksverteilung propagiert (vgl. Abbildung 10).

Die Umsatzschätzung mit Hilfe des Koyck-Modells durch Topritzhofer und Schmidt ergab eine geometrische Verzögerungsrate von $\lambda = 0.00736$, wodurch der erklärte Varianzanteil auf 33 % erhöht werden konnte:

$$\log Y_t = 1.578 + 0.0064 \log X_t + 0.0736 \log Y_{t-1} - 0.2213 \log P_t$$

Die beiden Autoren schließen aus dem letztlich immer noch unbefriedigenden Ergebnis, daß außer den Marketing-Mix-Variablen noch andere Einflußfaktoren in das Modell aufgenommen werden müssen. Durch die Berücksichtigung

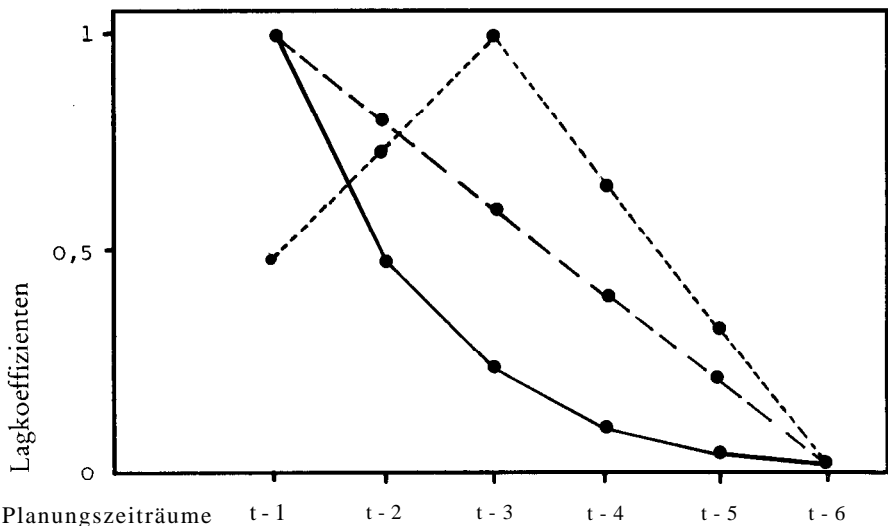


Abb. 10 : Hypothetische Reaktionsverläufe der Umsätze auf die Werbeausgaben
 — — — — — nach Fisher (1925) - - - - - nach Bass & Clarke (1972)
 ————— nach Koyck (1954)

volkswirtschaftlicher Größen (Bevölkerungszahl, Einkommen, Ausgaben für Konsumgüter) konnte die Prognosevalenz weiter erhöht werden, wenn auch nicht entscheidend ($R^2 = 0.39$).

Zusätzliche Verbesserungen sollten durch *marktspezifische Zusatzinformationen* erzielbar sein. Schon frühzeitig stellte Mickwitz (1959) dar, daß die Werbeelastizität der Nachfrage⁸⁸) stark von der Lebenszyklusphase des Produkts abhängt. Diese Kennzahl ist am größten in der Wachstumsphase und am kleinsten während der Produktreife; mäßige Elastizitätsanstiege lassen sich in der Sättigungsphase und der Niedergangsphase feststellen. Kotler (1971) berichtete von einem in der Tendenz gleichgerichteten Befund für ein Unternehmen der amerikanischen Verpackungsindustrie.

Weiterhin ist es für eine Vielzahl von Produkten plausibel, von *saisonalen Schwankungen in der Marktreaktion* auszugehen. Man muß sich hierbei nicht auf so naheliegende Beispiele wie Getränke oder Speiseeis beschränken; u.a. unterliegt auch der Zigarettenabsatz einer spürbaren Saisonalität. „In den betrachteten 18 Jahren waren die Konsumentenausgaben für Zigaretten fast durchweg im 1. Quartal am niedrigsten, stiegen dann im 2. Quartal an, erreichten im 3. Quartal den größten Wert, um im letzten Quartal wieder ein wenig abzusinken“ (Topritzhofer & Schmidt, 1978, S. 17).

⁸⁸) Verhältnis der relativen Absatzmengenänderung zur relativen Werbeausgabenänderung (siehe auch Abschnitt 7.3.3)

Gleichwohl finden sich in der Literatur vergleichsweise selten Versuche, durch Integration adaptiver Elemente (time-varying-coefficients) Marktreaktionsmodelle zu befähigen, saisonale Reaktionsschwankungen adäquat abzubilden. Die ökonometrischen Modelle sind ebensowenig wie andere Zeitreihen-Ansätze (z. B. Box & Jenkins, 1976) aufgrund der impliziten Annahme invarianter Modellparameter in der Lage, sich variierenden Marktbedingungen anzupassen. Mittels Dummy-Variablen können saisonale Schwankungen nur dann berücksichtigt werden, wenn die sie bedingenden Faktoren bekannt und die Strukturbrüche somit vorhersagbar sind (vgl. Palda, 1964). Dies war, wie oben ausgeführt, im Falle des Zigarettenmarktes gegeben, so daß durch Einführung der Saisonvariablen als Dummy-Variable in die Gleichung die Vorhersagbarkeit der Marktreaktion entscheidend auf 80 % gesteigert werden konnte. Sind die Strukturbrüche bekannt, so können z.B. auch mittels der „moving window regression“ für a priori zu definierende Zeitsegmente separate saisonale Wirkungskoeffizienten errechnet werden (vgl. Wildt, 1976).

Erickson (1977) betrachtete die Variation der Wirkungskoeffizienten als polynomiale Funktion der Zeit, während Parsons (1975) eine exponentielle Form wählte. Aber auch hier ist der Funktionstyp a priori festzulegen. Um der Dynamik des Marktgeschehens gerecht zu werden, schlugen deshalb Mahajan, Bretschneider und Bradford (1980) den Einsatz eines sogenannten adaptiven Modells vor, dessen Charakteristikum in der Verwendung von Rückmeldungen aus der realen Umwelt und dem Verzicht auf normative Vorgaben zu sehen ist. Die automatische Anpassung auch an unsystematische Marktveränderungen wird dadurch angestrebt, daß zu jedem Zeitpunkt t die zum Zeitpunkt $t-1$ erstellte Vorhersage mit der beobachtbaren Marktreaktion verglichen und, falls notwendig, das postulierte Marktreaktionsmodell adjustiert wird. Mit Hilfe des revidierten Modells läßt sich dann die Vorhersage für $t+1$ erstellen. Zur Anpassung der Gewichte der Modellparameter an die veränderten Marktbedingungen muß ein Feedback-Filter spezifiziert werden. Carbone und Longini (1977) haben heuristisch die folgende Operationalisierung entwickelt:

$$A_i(e_t) = |\hat{\beta}_t| \cdot \frac{e_t}{\hat{Y}_t} \cdot \frac{x_t}{\bar{x}_t} \cdot K$$

Hierbei bedeuten: $e_t = Y_t - \hat{Y}_t$

K = Adaptionsgeschwindigkeit ($0 < K < 1$)

\bar{X}_t = gleitender Mittelwert

Zur Bestimmung von \bar{X}_t wird auf die seit längerem für die Absatzprognose eingesetzte exponentielle Glättung (erster Ordnung) zurückgegriffen. Hierbei gilt die Annahme, daß die zukünftige Marktreaktion ausschließlich determiniert

wird durch die gegenwärtigen und die historischen Absatzzahlen, wobei letzteren über den sogenannten Glättungsparameter um so weniger Gewicht beigemessen wird, je weiter sie zeitlich zurückliegen (vgl. z.B. Schröder, 1981). Bedingt durch den Verzicht auf a-priori-Annahmen setzt diese Schätzmethode voraus, daß die Parametergewichte einer Reihe vorangegangener Perioden bekannt sind. Abgesehen von dem Mangel, daß bislang keine Signifikanzprüfungen der adaptiv geschätzten Parametergewichte möglich sind (Mahajan, Bretschneider & Bradford, 1980, S. 77), ist gegen diese Konzeption vor allem einzuwenden, daß deren zentrale Annahme, das Marktgeschehen in t lasse sich am besten durch Rückgriff auf das Marktgeschehen in $t-1$ vorhersagen, die realen Verhältnisse zu stark simplifiziert. Wahrscheinlich ist z.B. das Marktgeschehen in einer Phase der konjunkturellen Abschwächung (t) eher den Ereignissen in einer ähnlichen Periode ($t-s$) vergleichbar als denen der Periode $t-1$, die möglicherweise mit einer Phase der Hochkonjunktur zusammenfiel.

Trotz der beträchtlichen Menge von Studien, die in der Vergangenheit mit der ökonometrischen Analyse der Werbeausgaben-Umsatz-Beziehung befaßt waren⁸⁹), sind entscheidende Fortschritte bislang ausgeblieben. Hierfür lassen sich mehrere Gründe nennen: Zum einen verleitet der regressionsanalytische Black-box-Ansatz zu atheoretischem „Herumprobieren“; durch heuristische ex-post-Modellspezifikationen lassen sich zwar nahezu beliebige „fits“ erzeugen, jedoch sind derartige Vorhersagen letzten Endes nichts anderes als Fortschreibungen der Vergangenheit und somit ungeeignet, neuartige Entwicklungen zu antizipieren. Derzeit wird es beispielsweise angesichts zu erwartender drastischer Veränderungen im Urlaubs- und Reiseverhalten weiter Kreise der Bevölkerung nicht möglich sein, mittels Zeitreihen brauchbare Umsatzprognosen für die Urlaubsbranche zu erstellen. Erfolgversprechender dürfte es sein, eine verhaltensmäßige Fundierung der Modelle anzustreben (Strukturmodelle; vgl. Topritzhof, 1974, S. 36) und zu versuchen, durch Einstellungs- und Imageuntersuchungen die wahrscheinlichen Auswirkungen erhöhter Benzinpreise, zunehmender Fremdenfeindlichkeit in einigen Urlaubsländern, erhöhter Preisniveaus in den ehemaligen Billigländern und anderer negativer Entwicklungen zu bestimmen.

Zum anderen werden die vorhandenen Validierungsmöglichkeiten ökonometrischer Marktmodelle zu selten realisiert. Das noch am häufigsten eingesetzte Verfahren zur Bestimmung der Vorhersagevalidität wird in der Literatur als „ex-post-forecasting“ bzw. seltener als „back-casting“ bezeichnet. „Man verwendet dabei nicht alle verfügbaren Daten zur Schätzung der Reaktionsfunktion, sondern legt beispielsweise die Daten der letzten beiden Jahre zur Seite. Mit Hilfe der geschätzten Reaktionsfunktion und unter Heranziehung der bekannten Werte für die erklärenden Variablen ist es sodann möglich, den Wert

⁸⁹) Weitere (tabellarische) Literaturübersichten finden sich z.B. bei Clarke (1976, S. 349 f.) und bei Schmidt und Topritzhof (1978, S. 232 f.).

der abhängigen Variablen für die letzten zwei Jahre zu „prognostizieren“. Da es sich dabei um die nachträgliche Prognose bereits eingetretener Ereignisse handelt, können die vom Modell prognostizierten Werte den historischen Werten gegenübergestellt werden“ (Schmidt & Topritzhofer, 1978, S. 227f.).

Nicht zuletzt aber ist von Bedeutung, daß die vornehmlich methodische Interessen verfolgenden Autoren“) sich spezielle, atypische Untersuchungssituationen auswählten, um in einem stark simplifizierten Marktgeschehen „ihre“ - ebenfalls simplifizierte - Marktmodellierung prüfen zu können. Beispielsweise stellt die Produktklasse ein die Werbeausgaben-Umsatz-Beziehung differenziell beeinflussendes Merkmal dar. Es gibt Produkte, die umsatzmäßig nur sehr träge auf Werbung reagieren (wie z. B. Zigaretten; vgl. Topritzhofer & Schmidt, 1978, S. 18), und andere, die sich durch eine hohe Werbeelastizität auszeichnen, wie z. B. Eiscreme für Kinder (vgl. Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 13 f.). Die Wahl einer derart sensitiven Produktkategorie als Untersuchungsfall stellt eines der verzerrenden Selektionskriterien dar (vgl. Abb. 11).

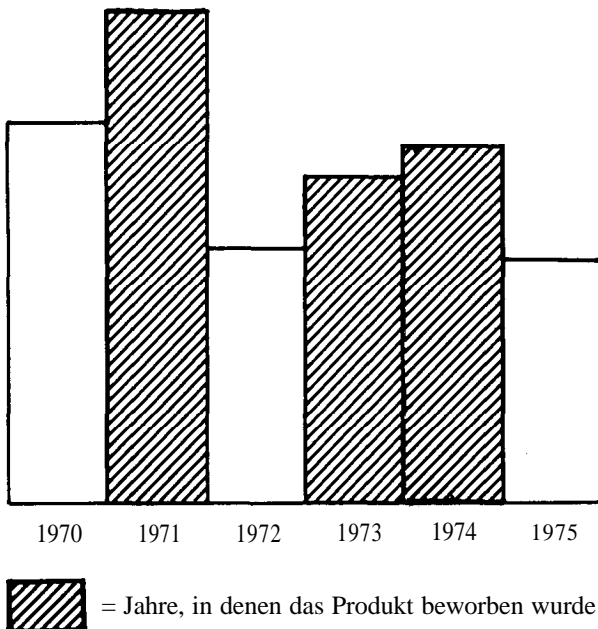


Abb. 11: Umsatzentwicklung eines typischen Eiscrem-Produkts für Kinder (Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 14).

⁹⁰⁾ In diesem Sinne ist Clarke (1976, S. 348) zu verstehen, der bezüglich der Dauer der Werbewirkung ausführte: „The little substantive content found in the literature generally is not directed toward the duration question. Therefore, in this survey it is necessary to infer meaning from a report which is peripheral to the author’s purpose.“

Die erstmals von Palda (1964) analysierte Lydia E. Pinkham Medicine Company weist gleich mehrere solcher atypischer Merkmale im oben beschriebenen Sinne auf. Umsatz- und Werbebudgetentwicklung dieser Unternehmung wurden seitdem wiederholt zu Untersuchungszwecken herangezogen, in jüngster Zeit z.B. von Mahajan et al. (1980). Einen Überblick vermitteln Weiss, Houston und Windel (1978).

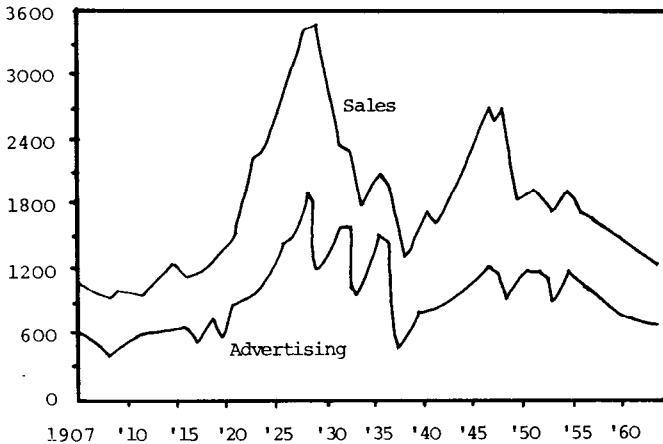


Abb. 12 : Umsatz und Werbeaufwendungen der Lydia E. Pinkham Medicine Company (1907-1960)

(Palda, 1964, S. 22).

Im wesentlichen handelt es sich um folgende Besonderheiten, die bewirkt haben, daß Lydia E. Pinkham Medicine Company derart häufig als Untersuchungsobjekt ausgewählt wurde:

- Der Preis des Produktes („the Lydia Pinkham vegetable compound“) änderte sich im Verlauf des Analysezeitraumes nur unwesentlich.
- Nahezu das gesamte Werbebudget wurde für Anzeigenkampagnen verwendet.
- Die Anzeigengestaltung wurde zwischen 1907 und 1960 nur dreimal geändert (1915, 1926 und 1941).
- Vor allem aber genoß das Produkt eine quasi-monopolistische Stellung.

Letzteres war auch noch in einer Reihe anderer Studien ausschlaggebend gewesen für die Wahl des Untersuchungsfeldes. So analysierte Hilse (1970) den Fall eines Markenartikels der Nahrungs- und Genußmittelbranche ohne nationalen Konkurrenten, und Lambin (1969) wählte ein stark nachgefragtes Nah-

rungsmittel-Produkt, das den belgischen Markt weitgehend beherrschte⁹¹). Diese Arbeit soll abschließend eingehender referiert werden, da hier in das durch multiple Regressionsanalyse angepaßte „distributed lag model“ nicht nur Werbeetat und Umsatz eingingen, sondern a priori zusätzlich verschiedene sogenannte interne Daten, die für eine Unternehmung prinzipiell verfügbar sind:

$$Y_t = \alpha + \beta_1 \log E_t + \beta_2 \lambda Y_{t-1} + \beta_3 \log X_t + \beta_4 \log \Delta B_t + \beta_5 W_t + \beta_6 \Delta P_t + V$$

Dabei bedeuten:

E_t	= reales privates disponibles Einkommen pro 1000 potentiellen Konsumenten
λY_{t-1}	= Umsatz der Vorperiode (Lag-Variable)
X_t	= reale Werbeausgaben pro 1000 potentiellen Konsumenten
ΔB_t	= Veränderung der Besuchshäufigkeit der Verkaufsstellen durch Vertreter
W_t	= Wetter
ΔP_t	= Veränderung des Verkaufspreises
V	= Fehlervarianz

Die Regressionskoeffizienten der Lösungsgleichung geben zu erkennen, daß - in dieser Reihenfolge - das Einkommen, der in der Vorperiode erzielte Umsatz und die Werbeausgaben die wichtigsten Prädikatoren für den zu erwartenden Umsatz sind:

$$Y_t = -32,733 + 12,423 \log E_t + 0,443 Y_{t-1} \\ + 1,704 X_t - 2,2 W_t + 823 B_t + 48 P_t$$

Derartige Untersuchungen, in denen zur Prognose der Marktreaktionen zusätzliche Variablen herangezogen werden, stellen jedoch die Ausnahme dar; die Regel ist die Beschränkung auf Werbeeinsatz und Umsatzgrößen der Vorperiode (Clarke, 1976, S. 350).

Ein weiterer Grund für die Stagnation ist in dem Fehlen eines allgemein akzeptierten Forschungsparadigmas zu sehen. Die daraus resultierende Unvergleichbarkeit der durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich Design, Stichprobe, Umweltkonstellation und Erkenntnisobjekt führt sowohl zu unvergleichbaren als auch zu derart heterogenen Ergebnissen, daß Verallgemeinerungen unmöglich sind, sieht man einmal von den eingangs geschilderten Generalisierungen ab, die auf einem außerordentlich hoch aggregierten Level erfolgt

⁹¹) Zusätzliche atypische Merkmale waren auch hier die außerordentliche Konstanz des Produktpreises und der Werbeanzeigen.

sind, weshalb konkrete, praxisrelevante Folgerungen ausbleiben. Als Illustration sei die Arbeit von Clarke (1976) angeführt, der in einem Übersichtsartikel zur Frage der Dauer der Werbewirkung (cumulative effect) ausführt, daß die Spannweite der geschätzten Resistenz von 0,8 Monaten bis zu 1367,7 Monaten reicht. Eliminiert man die durch die Unterschiedlichkeit der untersuchten Produktklassen bedingte Varianz und faßt lediglich die Erhebungen zusammen, die dieselbe Produktkategorie zum Inhalt hatten, so reduziert sich die Spannweite gleichwohl nicht entscheidend (z. B. 17 bis 677 Monate bei Zigaretten).

Clarkes abschließende Bewertung lautet, daß mittels der 'distributed' lag-Modelle die kumulierte Werbewirkung nur mangelhaft erfäßbar sei, daß aber gleichwohl diese Modellgruppe den relativ besten Ansatz darstellt, den Werbeerfolg auf der Makroebene zu messen.

Die bislang geschilderten Schwierigkeiten bei der zeitlichen Zuordnung der Werbewirkung müssen noch um die Kausalitätsprobleme ergänzt werden, die

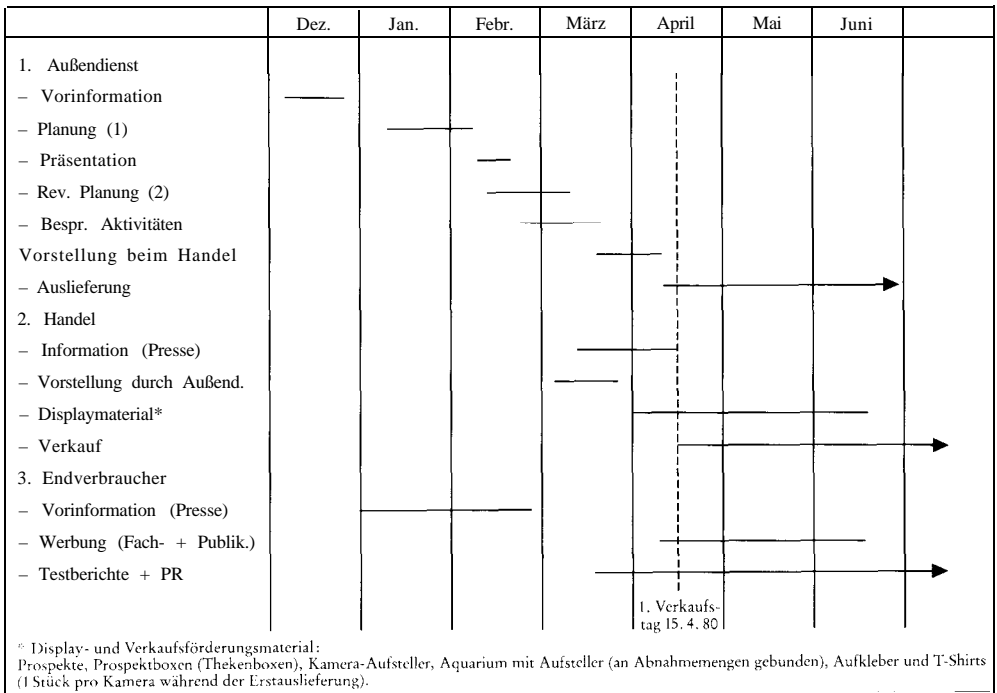


Abb. 13: Zeitplan einer Werbekampagne für eine Produkteinführung (asw-Report, 1980, S. 35)

aufzutreten, wenn mehrere Werbemaßnahmen gleichzeitig oder zeitlich überlappend durchgeführt werden. Das in Abbildung 13 wiedergegebene Ablaufdiagramm des Timing einer Einführungswerbekampagne verdeutlicht unmittelbar die Unmöglichkeit, die jeweiligen Anteile der verschiedenen Elemente des Kommunikationsmix am Werbeerfolg in ökonomischen Größen auszudrücken (vgl. hierzu auch Bidlingmaier, 1970b, S. 779 f.).

Es ist schwierig, wenn nicht gar unmöglich, die Werbewirkung zeitlich zuzuordnen. Nicht zuletzt die Probleme, die mit der inhaltlichen Abgrenzung der Werbewirkung verbunden sind, schränken die interne Validität der ökonomischen Werbeerfolgsmaße ein. Allenfalls auf den ersten Blick erscheint die Mitteilung unproblematisch, daß während eines zehnwöchigen Streiks der unabhängigen britischen Fernsehgesellschaft ITV 96 Markenartikel 4,5 % ihres Umsatzes einbüßten, wobei das jeweilige Ausmaß der Einbußen von dem „ersparten“ Werbeaufwand abhängig war. Durchschnittlich verloren die untersuchten Markenartikelhersteller für jedes Pfund Sterling, das sie nicht auf die Fernsehwerbung verwenden konnten, 2,80 Pfund an Umsatz (vgl. ZAW-Service, 1980, 85a, S. 25-26). Es wäre jedoch falsch, diese Umsatzanteile als den Werbeerfolg der Fernsehwerbung zu bezeichnen. Einflußfaktoren wie die Gedächtniswirkungen der vor dem Streik ausgestrahlten Spots oder die Effekte sogenannter exogener, d. h. von der Unternehmung nicht kontrollierbarer Faktoren, wie - in diesem Falle - die Beeinträchtigung der allgemeinen Kaufbereitschaft durch das Streiklima, verbieten eine derartige direkte Zuordnung. Zudem bestätigt dieses Beispiel den Vorwurf, daß die Quantifizierung von Verkaufsmenge-Werbeeinsatz-Beziehungen i. d. R. nur durch Ausnahmekonstellationen ermöglicht wird und deshalb für den Unternehmensalltag keinen gangbaren Weg darstellt, den Realisierungsgrad gesteckter Werbeziele zu erfassen.

Besonderes Gewicht aber hat der Einwand, die Koyck-Hypothese (Umsatz ist ausschließlich eine Funktion des bisherigen und des gegenwärtigen Werbeeinsatzes) vernachlässige nicht nur die Auswirkungen exogener Faktoren, wie das Verhalten der Konkurrenten und/oder der übrigen Mitglieder des Distributionskanals, sondern vor allem auch den Anteil der übrigen Marketing-Aktionsparameter am Verkaufserfolg. Sieht man einmal von dem Sonderfall ab, daß Werbung die dominante verkaufende Kraft darstellt, dann bleibt festzustellen, daß trotz des Einsatzes leistungsfähiger statistischer Verfahren (z. B. multiple Regressionsanalyse) bzw. aufwendiger Versuchsanordnungen (z. B. Testmarkt) die derzeit verfügbaren ökonometrischen Analysemöglichkeiten nicht ausreichend sensitiv sind, um die, vor dem Hintergrund von Konkurrenzaktivitäten, regionalen Unterschieden hinsichtlich Preis- und Distributionsstruktur, saisonalen Einflüssen, konjunkturellen Trends usw., i. d. R. lediglich geringfügigen Veränderungen im Verkaufsvolumen darzustellen.

7.4.5.1.2 Ökonomische Werbewirkungskontrolle mittels Gebiets-Verkaufstests

Bidlingmaier (1970b), der ebenfalls zu dem Schluß gelangt, daß das ökonometrische Umsatz-Werbeausgaben-Verfahren keine Isolierung des Werbeeffekts zuläßt und nur geringe prognostische Relevanz aufweist, referiert verschiedene Verfahren, mit deren Hilfe versucht werden kann, unmittelbar festzustellen, welche Umsätze auf die Werbung zurückzuführen sind. Neben dem sogenannten *BuBaW-Verfahren* („Bestellung unter Bezugnahme auf Werbemittel“), der Methode der *Direktbefragung*, der *demoskopischen Befragung* und der auf Starch (1961) zurückgehenden *Netapps-Methode* (net-ad-produced-purchases) ist besonders die *Methode des Gebiets-Verkaufstests* erwähnenswert. Hierbei ist Voraussetzung, daß vergleichbare Städte oder gar ganze Regionen „verfügbar“ sind, die als Test- bzw. als Kontrollmarkt dienen können und die in ihrer Bevölkerungsstruktur (weitgehend) der Zielgruppe entsprechen⁹²). Weiterhin

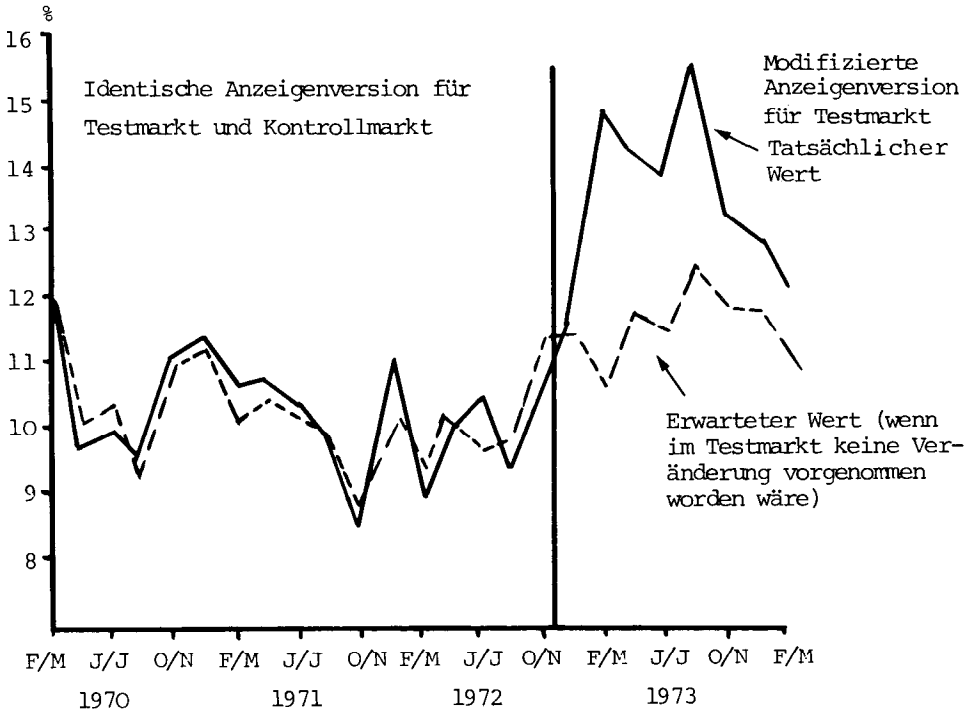


Abb. 14: Verkaufsmenge in einem Testmarkt, dargestellt als Prozentsatz der Verkaufsmenge im Kontrollmarkt

(Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 11)

⁹²) In der Bundesrepublik Deutschland werden häufig Kassel, Passau, Straubing, Westberlin und das Saarland als Testmärkte genutzt; in den Vereinigten Staaten sind es z. B. die Städte Springfield (Mass.) oder San Bernadino (Cal.).

muß gewährleistet sein, daß die für den Testmarkt bestimmten Maßnahmen nicht auch auf den Vergleichsbereich ausstrahlen. Zudem ist sicherzustellen, daß die beteiligten Einzelhändler während der Testperiode ihre Verkaufs- und Werbemethoden möglichst konstant halten. Schließlich sollte die Testperiode einerseits lange genug sein, daß sich die werbebedingte Nachfrage voll manifestieren kann, andererseits aber wächst mit zunehmender Zeitdauer die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Störeinflüssen. Ferner gilt es, die zeitliche Repräsentativität der Testperiode zu gewährleisten. Der Werbeerfolg wird definiert als die Differenz zwischen dem in dem beworbenen Testmarkt und dem im unbeeinflussten Kontrollmarkt erzielten Umsatz.

Die Möglichkeit, mittels des Testmarktprinzips die Umsatzwirkung verschiedener Varianten von Anzeigen, Werbespots, Großplakaten u. dgl. zu prüfen, wird in Abbildung 14 verdeutlicht. Bei diesem Vergleich wurde - mit gutem Erfolg - das zentrale Nutzenversprechen für ein Milchgetränk von „Schlaf“ auf „Entspannung“ umgestellt⁹³).

Sind die genannten Voraussetzungen für einen Gebietstest erfüllt, dann stellt diese Technik die wohl einzige Möglichkeit dar, die externe Validität der Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten. In dem Dilemma zwischen der Forderung nach interner und externer Validität⁹⁴) hat jedoch die Mehrzahl der Werbewirkungsforscher dem erstgenannten Gütekriterium Priorität eingeräumt (Arndt, 1976, S. 14). Nur in Ausnahmefällen (z. B. Adler & Kuehn, 1979; Caffyn, 1965; Meissner, 1962; Tuck & Firth, 1973) wurden alternative Werbekampagnen unter realistischen, sorgfältig kontrollierten Testmarktbedingungen durchgeführt.

Die Anwendungshäufigkeit dieses Verfahrens hält sich jedoch nicht nur wegen des vergleichsweise hohen Aufwands in Grenzen. Ein weiterer Schwachpunkt wird darin gesehen, daß „- zumindest auf oligopolistischen Märkten - damit gerechnet werden (muß), daß die Konkurrenz das Experiment durch absatzpolitische Gegenmaßnahmen stört, sich also auf dem Teilmarkt anders verhält als auf dem Gesamtmarkt“ (Bidlingmaier, 1970b, S. 795).

⁹³) „Horlicks relaxes you after a busy day“ (Bloom et al., 1977, S. 11).

⁹⁴) Interne Validität ist dann gegeben, wenn die Variation der abhängigen Variablen (z.B. Verkaufsmenge) eindeutig auf die Variation der unabhängigen Variablen (z.B. verschiedene Anzeigenvarianten) zurückgeführt werden kann. Hierbei handelt es sich um das Problem der Kontrollierbarkeit von Störfaktoren in einer Untersuchung (vgl. Gadenne, 1976, S. 12). Das Gütekriterium der externen Validität betrifft die Frage der Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen. Eine Untersuchung wird dann als extern valide bezeichnet, wenn die zugrunde liegenden Stichproben von Probanden, Situationsfaktoren und Untersuchungsvariablen repräsentativ sind für die entsprechenden Populationen (vgl. Gadenne, 1976, S. 15). Das Dilemma zwischen den Forderungen nach eindeutiger Zuordenbarkeit und Generalisierbarkeit besteht nun darin, daß der Versuch, Störfaktoren zu kontrollieren, i. d. R. zu den bekannten künstlichen Untersuchungssituationen (z. B. im Labor) führt, wodurch die Allgemeingültigkeit der Befunde in Frage gestellt wird.

Sind Einzelhandelsunternehmen verfügbar, bei denen Vergleichbarkeit besteht hinsichtlich Sortiment, Umsatz, Bedienungsform und Kundenstruktur, dann eröffnet sich die Möglichkeit der Werbewirkungskontrolle mit Hilfe von Test- und *Kontrolläden*. Dieser Ansatz ist im wesentlichen dem Gebiets-Verkaufstest sowohl hinsichtlich der Voraussetzungen als auch der Vor- und Nachteile vergleichbar. Für ihn spricht die beträchtliche Kostenersparnis, die allerdings durch eine Reduktion des Sicherheitsgrades der Aussagen aufgrund der wesentlich geringeren Datenbasis erkauft werden muß.

7.4.5.2 *Außerökonomische Werbewirkungskontrolle*⁹⁵⁾

Die Schwierigkeit, ökonomische Werbeziele operational zu definieren und somit deren Realisierungsgrad kontrollieren zu können, hat dazu geführt, daß in verstärktem Maße außerökonomische Indikatoren zur Bewertung von Werbemaßnahmen herangezogen werden. Besonders häufig werden die Erinnerungswirkung sowie die durch Werbung hervorgerufenen Einstellungs- bzw. Imageänderungen gemessen. In der Praxis stellt die Erinnerung an eine Werbebotschaft bzw. an die beworbene Marke („Markenbekanntheit“) das verbreitetste Effizienzmaß dar, während in der wissenschaftlichen Werbeforschung die Einstellungsmessung dominiert (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 93).

Häufig werden diese kommunikativen Werbeziele als „nichtwirtschaftlich“ kritisiert (vgl. z.B. Junk, 1971, S. 48). Tatsächlich aber handelt es sich nicht um alternative Wirkungsebenen. Vielmehr ist die kommunikative Beeinflussung der Umworbenen als Voraussetzung für die ökonomische Wirkung (Auslösung eines Kaufaktes) anzusehen.

7.5 *Distributionspolitik*

Die Distributionspolitik muß als der wohl heterogenste Entscheidungsbereich im Marketing bezeichnet werden. Sie umfaßt sämtliche Maßnahmen, die zur dauerhaften Versorgung der Verbraucher bzw. Verwender mit Waren und Dienstleistungen erforderlich sind. Führt man sich den Weg eines Produkts von der Endkontrolle in der Fertigung bis in den Verfügungsbereich der Letztverbraucher vor Augen, so lassen sich die folgenden, z.T. interagierenden Entscheidungsbestände isolieren:

Der *physischen Distribution* sind all jene Entscheidungen zuzuordnen, die für eine reibungslose, kostenminimale technische Abwicklung der Güterverteilung

⁹⁵⁾Dieser Teil der Werbewirkungskontrolle soll hier nur in knapper Form angesprochen werden, da der Schwerpunkt von Kapitel 5 dieses Bandes auf diesem Evaluationsbereich liegt.

erforderlich sind. Hierzu zählen zum einen die Lagerhaltung, deren Aufgabe in der Überwindung der mangelnden Synchronisation von Produktion und Nachfrage zu sehen ist, und zum anderen der effiziente Einsatz von Transportmitteln bzw. die Wahl der kostengünstigsten Transportart (z. B. Luftfracht, Seefracht). In engem Zusammenhang mit den Transportkosten für zu beschaffende und abzusetzende Güter ist die *Wahl des Standortes* von Herstellerbetrieben zu sehen, bei der allerdings als weitere Faktoren das Potential an geeigneten Arbeitskräften und ggf. staatliche Ansiedlungssubventionen, seien sie nun direkter oder indirekter Art (etwa über die Bereitstellung zusätzlicher Infrastruktur), zu berücksichtigen sind.

Die Güterdistribution kann des weiteren jedoch nicht losgelöst von der *Entscheidung* über den *Absatzweg*, genauer gesagt über dessen Endpunkte, betrachtet werden, die, wie wir noch ausführen werden, von nicht unerheblicher marktpsychologischer Bedeutung sind. Im wesentlichen geht es dabei zunächst um die Frage, ob der Absatz mit Hilfe eigener Vertriebsorgane (z. B. Werksniederlassungen) an den Endverbraucher direkt erfolgen soll, oder ob dem indirekten Absatz über den institutionellen Handel der Vorzug zu geben ist. Bestimmungsgründe solcher Entscheidungen sind marktbezogener, produktbezogener, unternehmensbezogener und absatzmittlerbezogener Art (vgl. z.B. Kotler, 1967, S. 394f.). Aufgrund der dispersen Käuferstruktur auf Konsumgütermärkten ergibt sich in der Regel die Notwendigkeit des indirekten Absatzes, wenn man einmal von Ausnahmen wie bei einzelnen Automobilfirmen (z. B. Daimler-Benz) oder Kosmetikerstellern (z. B. Avon) absieht. Werden im Gegensatz zu herstellereigenen Vertriebsorganen rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler (z. B. Großhandel, Einzelhandel) eingeschaltet, so sind Konflikte zwischen Hersteller, Großhandel und Einzelhandel aufgrund divergierender Interessen fast unvermeidlich. Z. B. üben Handelsunternehmer gegenüber Herstellerbetrieben wegen ihrer Sortimentsfunktion eine 'gate-keeper'-Rolle aus und sind, im Gegensatz zu Herstellern, nicht am Erfolg einzelner Produkte, sondern am Erfolg ihres gesamten Sortiments interessiert. Das hier angesprochene Phänomen der „Macht im Absatzkanal“ und die Machtgrundlagen, wie Belohnung, Zwang, Fachkenntnisse, Legitimität und Wertschätzung (Beier & Stern, 1969; Heskett, Stern & Beier, 1970), haben große Resonanz in der verhaltenswissenschaftlich orientierten Literatur zum Problemkreis „Distribution“ gefunden (vgl. z.B. El-Ansary, 1975; Hunt & Nevin, 1974; Lusch, 1976; Wilkinson, 1979). Wir wollen diesen auf den Interaktionen zwischen den Mitgliedern von Absatzkanälen beruhenden Aspekt jedoch wegen seines nur indirekten Konsumentenbezugs hier nicht weiter verfolgen.

Bedingt durch die unmittelbare Endverbrauchernähe des beim indirekten Absatz eingeschalteten Einzelhandels orientieren sich Absatzwegeentscheidungen auch an den spezifischen Leistungsbündeln der unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels. Konkret stellt sich etwa beim Absatz eines Konsum-

guts die Frage, ob der Weg zum Verbraucher über den Facheinzelhandel erfolgen soll und/oder ob etwa SB-Warenhäuser beliefert werden sollen.

Neben Produktcharakteristika, wie Erklärungsbedürftigkeit, Wert und Serviceerfordernissen, ist für derartige eher längerfristige Entscheidungen nicht zuletzt das Ausmaß der Stimmigkeit zwischen dem Produktimage und dem Geschäftsimage bei den Konsumenten relevant.

Der Markterfolg von Produkten hängt letztlich von ihrer körperlichen Verfügbarkeit ab, die bei vorherrschendem indirekten Absatz auf Konsumgütermärkten von Einzelhandelsbetrieben gewährleistet wird. Einzelhandelsleistungen werden in marktwirtschaftlichen Systemen aber nur dann erbracht, wenn damit Gewinne zu erzielen sind, was wiederum abhängig vom Verhalten der Konsumenten bei ihrer Einkaufsstättenwahl ist. Daraus wird deutlich, daß die marktpsychologischen Aspekte der Warendistribution auf der Einzelhandelsebene angesiedelt sind. Denn für den Konsumenten ist es (i. d. R.) unerheblich, welchen Weg die Ware bis in seinen Verfügbarkeitsbereich genommen hat. Entscheidend für ihn ist, wo und unter welchen Rahmenbedingungen er in den Besitz der Ware gelangen kann. Deshalb wollen wir uns in diesem Abschnitt auf die Darstellung der Wirkungen der physischen Distributionsleistung des Einzelhandels auf das Konsumentenverhalten beschränken.

Ebenso wie die Verfügbarkeit von Produkten stellt die Existenz von Einzelhandelsbetrieben in Konsumentennähe eine notwendige Bedingung für die Realisierung der Nachfrage dar. Ein erstrangiges Entscheidungsproblem des stationären Einzelhandels repräsentiert die vorrangig zu behandelnde Standortwahl, weil der Handel nicht nur in funktionaler, sondern auch in räumlicher Hinsicht das Bindeglied zwischen Produktion und Konsum darstellt. Das konstitutive Element der Marktwirtschaft, die Konkurrenz, zeigt sich auf der Einzelhandelsebene dadurch, daß Konsumenten in der Regel ihren Bedarf in mehreren Geschäften decken können. Direkt beeinflußt wird die Geschäftsstättenwahl der Konsumenten durch das Erscheinungsbild miteinander konkurrierender Einzelhandelsbetriebe, woraus sich ein mittelbarer Einfluß auf den Markterfolg von Produkten ergibt, sofern diese nicht von allen Wettbewerbern angeboten werden (totale Distribution). Das Bestreben von Einzelhandelsbetrieben besteht häufig darin, daß sie ihre Sortimentsbildung nach Exklusivitätsgesichtspunkten vornehmen, um auf diese Weise sich vom Angebot der Konkurrenten abzuheben und ihre Angebotspolitik auf eine bestimmte Zielgruppe ausrichten zu können. Da aber nicht nur das Sortiment, sondern auch die von den Konsumenten wahrgenommenen Randbedingungen des Einkaufens den Markterfolg solchermaßen vertriebener Produkte maßgeblich beeinflussen, soll in einem zweiten Unterabschnitt auf einige in der Literatur als bedeutsam erkannte Determinanten der Geschäftsstättenwahl eingegangen werden.

Das Aufkommen der Selbstbedienung und die Bemühungen der Markenartikelhersteller um eine hohe Selbstverkäuflichkeit ihrer Produkte, vor allem im kurzfristigen Bedarfsbereich, sowie die Vielzahl von Produktsubstituten haben der Warenpräsentation am 'Point of purchase' wachsende Bedeutung für den Absatzerfolg von Produkten beschert, weshalb wir uns in einem dritten Unterabschnitt mit der Erfolgsträchtigkeit von Sonderdisplays für den Markterfolg von Produkten befassen.

7.5.1 Die Bewertung von Einzelhandelsstandorten

Die Standortwahl im Einzelhandel wird primär vom häufig nur schwer vorhersehbaren Verhalten der Konsumenten determiniert, das allein die Tragfähigkeit eines Geschäfts bzw. die Rentabilität der für die Errichtung von Einzelhandelsbetrieben erforderlichen Investitionen bestimmt. Standortentscheidungen sind nur schwer reversibel und sind deshalb strategischer Natur.

Das wesentliche ökonomische Kriterium dabei ist die unter Berücksichtigung der Konkurrenzsituation bindungsfähige Kaufkraft der potentiellen Konsumenten. Diese wiederum hängt direkt ab von der Zahl der Konsumenten und der *Attraktivität* bzw. der Anziehungskraft eines Geschäfts. Damit ist auch bereits die wohl umfassendste marktpsychologische Determinante des indirekten Absatzes angesprochen. Diese steht mit der räumlichen Distanz der potentiellen Kunden vom Standort des Einzelhandelsbetriebs in einer Wechselbeziehung, da die Raumüberbrückung des Konsumenten zum stationären Einzelhandel physische und psychische „Beschaffungskosten“ verursacht, die er gegen die Vorteilhaftigkeit des Kaufs saldiert: Die Anziehungskraft eines Einzelhandelsgeschäfts muß demzufolge den bei den Konsumenten vorhandenen Reisewiderstand (Ihde, 1976) überwinden. Als räumliches Korrelat zur Attraktivität kann der Einzugsbereich betrachtet werden, der häufig in Isochronen (Linien gleicher zeitlicher Entfernung) und dem innerhalb dieser vorhandenen Kundenpotential ausgedrückt wird. Die Anziehungskraft eines Geschäfts kann in der Regel nicht isoliert betrachtet werden, sondern muß angesichts des Phänomens der Standortagglomeration (Zusammenballung von Geschäften) in Innenstädten oder Einkaufszentren an der Peripherie in Abhängigkeit von Konkurrenzbeziehungen und verschiedensten Umweltkonstellationen analysiert werden. Z. B. partizipieren sämtliche Geschäfte von der sogenannten Makroattraktivität von Einzelhandelsagglomerationen. Unterschiede in der Kundenverteilung zwischen vergleichbaren Agglomerationselementen resultieren dann aus der sogenannten Mikroattraktivität einzelner Geschäfte. Bedeutsame Ausnahmen stellen allerdings Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser „auf der grünen Wiese“ dar, die häufig jedoch in ihrer Sortimentsgestaltung die Angebotsbreite von Standortagglomerationen zu erreichen suchen, um dem Bedürfnis der Konsumenten nach zeitsparendem Einkaufen entgegenzukommen. Ihre „Standortwertigkeit“ beim Konsumenten müssen sie allerdings aus eigener Kraft erreichen.

Eine umfassende marktpsychologische Fundierung der Abhängigkeit der Einzugsbereiche von Attraktivitätsfaktoren ist bislang noch nicht erfolgt, wohl nicht zuletzt deshalb, weil sowohl der Einzelhandelsbetrieb als auch dessen Umfeld einzigartig und unvergleichbar sind. Ansätze zur Generalisierung wurden dagegen von einer anderen Wissenschaftsrichtung, nämlich der Sozialphysik, entwickelt. Kernpunkt derartiger Ansätze ist das Gravitationsgesetz von Newton, nach dem die Größe gegenseitiger Anziehungskraft zweier Körper durch ihre Masse und ihren Abstand voneinander bestimmt wird.

Ausgehend von bereits Mitte des vergangenen Jahrhunderts formulierten sozialphysikalischen Analogien z.B. in bezug auf das Migrationsverhalten, in denen die bei Austauschprozessen zwischen zwei Siedlungen wirkenden Kräfte als Funktion der jeweiligen Bevölkerungszahl und der räumlichen Distanz betrachtet wurden (vgl. zum Überblick Kotschedoff, 1976, S. 11 f.), formulierte Reilly bereits im Jahre 1931 das „Law of Retail Gravitation“ für Einzelhandelsagglomerationen. Der Grundgedanke ist, daß mit zunehmender Größe einer Stadt die Zahl der nicht-ortsansässigen Kunden zunimmt. Als Indikator für die „Masse“ einer Stadt wird die Umsatzhöhe des örtlichen Einzelhandels betrachtet, die als proportional zur Bevölkerungszahl angenommen wird. Befinden sich nun zwei Einzelhandelsagglomerationen im Wettstreit um die Kaufkraft von Verbrauchern, die zwischen diesen wohnen, so ist die sogenannte Konkurrenzgrenze (breaking point) von Bedeutung, an der die Anziehungskraft beider Städte gleich groß ist. Für jeden zwischen zwei Städten liegenden Ort läßt sich nun das Verhältnis der Einzelhandelsumsätze (B) beider Städte (a und b) mit den Bewohnern des betrachteten Ortes aufgrund der Bevölkerungszahlen beider Städte (P_a und P_b) und deren Entfernung zum betrachteten Ort (D_a und D_b) schätzen:

$$\frac{B_a}{B_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^n$$

Dabei stellt n einen empirisch zu bestimmenden Parameter dar, der 255 empirischen Tests Reillys zufolge (für nordamerikanische Verhältnisse) in der Nähe von 2 liegt.

Converse (1949) modifizierte dieses „Gesetz“, indem er nicht mehr die Bevölkerungszahlen zweier konkurrierender Städte berücksichtigte, sondern die der jeweils betrachteten Stadt und des Wohnorts der Konsumenten, für die die Anziehungskraft bestimmt werden soll, zueinander in Beziehung brachte. Anstelle der Distanzen D_a und D_b setzte er das Verhältnis eines empirisch zu bestimmenden Einkaufsmobilitätsfaktors zur Entfernung der beiden Siedlungen⁹⁶). Diese für Makrostandorte erstellten Gravitationsmodelle haben z.T. recht gute Schätzungen realer Gegebenheiten in den USA ergeben (Converse, 1949), z.T. aber auch, wie etwa für Italien, zu große Schätzfehler erbracht (Moroni, 1955).

⁹⁶) Weitere Varianten stammen von Tagliacarne (1957) und von Moroni (1955).

Das Aufkommen großflächiger nicht-integrierter Einzelhandelsbetriebe und Gewerbezentren in den USA, die von der Angebotsbreite und der Geschäftsfläche her durchaus mit dem örtlichen Einzelhandel amerikanischer Kleinstädte konkurrieren können, legte es nahe, den Reillyschen Grundgedanken zur Bestimmung deren Einzugsbereiche zu übernehmen, wobei nun als Determinanten der Attraktivität etwa die Verkaufsfläche für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs und die Autofahrtzeit (Ellwood, 1954) herangezogen wurden. Huff (1964) schließlich formulierte ein stochastisches „Gravitationsmodell“, das die *Wahrscheinlichkeit* des Besuchs eines Gewerbezentrums durch die Bewohner eines bestimmten Ortes in Abhängigkeit vom sogenannten Transferaufwand (Fahrtzeit) und dem Agglomerationsgrad (indiziert durch die Verkaufsfläche) betrachtet. Das Verhältnis Verkaufsfläche zu Zeitaufwand ist - vereinfacht ausgedrückt - der relative Attraktivitätsfaktor eines bestimmten Zentrums, der Teil der Summe der Attraktivitätsfaktoren aller relevanten Einkaufszentren ist. Je größer nun dieser Anteil eines Gewerbezentrums an der Gesamtattraktivität aller relevanten Alternativen ist, um so höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß das betrachtete Zentrum aufgesucht wird.

Diesem Mikromodell liegen jedoch einige Hypothesen zugrunde, deren Allgemeingültigkeit nicht gesichert ist. So wird - gemäß der homo-oeconomicus-Konzeption - u. a. unterstellt, daß Konsumenten eine rationale Einkaufsstättenwahl treffen, indem sie den erwarteten Nutzen, ausgedrückt durch die Angebotsbreite, ins Verhältnis zu ihrem Beschaffungsaufwand setzen. Weiterhin wird davon ausgegangen, daß die Attraktionskraft eines Gewerbezentrums sich proportional zu dessen Verkaufsfläche verändert. Obwohl hier mit plausiblen Erwägungen gearbeitet wird und offenbar das Institut „Gewerbebetriebe im Städtebau (Ingesta)“ in Köln nach wie vor Einzugsbereichsschätzungen mit Hilfe des Huff'schen Verfahrens durchführt, ist jedoch zu bezweifeln, ob die dabei getroffenen Annahmen in der relativ einfachen Form und Auswahl der unabhängigen Variablen „Verkaufsfläche“ und „Straßenentfernung“ allgemeingültige Indikatoren für die Anziehungskraft darstellen. So konnte z.B. Reynolds (1953) in seiner empirischen Überprüfung des Reillyschen Modells sortimentspezifische Unterschiede für dessen Anpassungsgüte nachweisen, was auch für den Huff'schen Ansatz vermutet werden kann.

Die Genese und das Hauptanwendungsgebiet der sozialphysikalischen Modelle machen deutlich, daß diese nicht für Mikrostandorte geeignet sind, weil hier einerseits vielfältige Störgrößen - z.B. die mangelhafte Akzeptanz von Fußgängertunnels in Innenstädten, belebte Straßen oder das Fluidum einzelner Geschäftsviertel - nicht berücksichtigt werden. Andererseits erscheint eine unbesehene Übertragung der den meisten empirischen Untersuchungen zugrundeliegenden, oft weiträumigen nordamerikanischen Versorgungsverhältnisse auf die in der Bundesrepublik Deutschland (noch) vorhandene Handelsstruktur (Dichtl, 1979) und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung (Finck &

Niedetzky, 1979, 1980) nicht angemessen. Obwohl die Frage der Prognostizierbarkeit von Einzugsbereichen auch etwa im Zusammenhang mit der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach § 11,3 der Baunutzungsverordnung geradezu ein Politikum darstellt, ist man nach wie vor gezwungen, bei der Mikroplanung sich mit Erfahrungswerten zu behelfen. Wo dies sinnvoll erscheint (wie etwa in Innenstadtbereichen), können z.B. aufgrund von Passantenzählungen das Kundenpotential geschätzt oder etwa für Wohnviertel ein *angestrebter* Einzugsbereich zugrunde gelegt werden, der für die Tragfähigkeit des Einzelhandelsbetriebes bzw. für eine gewisse Rentabilität (z. B. Verzinsung des eingesetzten Kapitals) erforderlich ist (vgl. Tietz, 1969).

Des mittel- und langfristigen Charakters wegen müssen bei Standortentscheidungen aber auch zukünftige, häufig nicht vorhersehbare Entwicklungen berücksichtigt werden, die etwa durch Maßnahmen von Kommunen (z.B. Standortentwertung durch Verlegung von Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel) oder aber das Einzelhandelsumfeld (z.B. Abbau von Standortagglomerationen) bewirkt werden können. Ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Punkt ist, daß durch Standortentscheidungen das Erscheinungsbild (Image) eines Geschäfts in vielfältiger Weise beeinflußt wird. Dabei wirkt zum einen das Umfeld an sich, zum anderen aber auch die Kundenschicht, die spezielle Standortlagen präferiert. Bearden (1977) konnte z.B. nachweisen, daß sich Kunden von Innenstadtgeschäften und solche von nichtintegrierten Einkaufszentren vor allem im Hinblick auf die der Einkaufsatmosphäre, dem Standort, den Parkmöglichkeiten und der Freundlichkeit des Verkaufspersonals beigemessene Bedeutung (für das Einkaufen) unterscheiden. Mithin müssen also in Standortentscheidungen Konsumentenerwartungen und die Möglichkeit deren Entsprechung bzw. deren Beeinflussung berücksichtigt werden.

7.5.2 Das Erscheinungsbild von Einzelhandelsbetrieben

Der bei der Ermittlung von Einzugsbereichen großer Einzelhandelsbetriebe häufig verwandte Attraktionsindikator der Verkaufsfläche weist bereits darauf hin, daß die Zahl der Kunden eines Geschäfts nicht nur von deren räumlicher Nähe, sondern vor allem vom Leistungsprofil des Einzelhandelsbetriebs abhängig ist. Objektive Merkmale dieses Leistungsprofils werden in der Handelswissenschaft zur Definition von Betriebsformen herangezogen. Wesentliche Dimensionen einer solchen Typologie sind u. a. die Sortimentsbreite (Anzahl verschiedener Warengruppen) und -tiefe (Anzahl der Artikel innerhalb der Warengruppen), die Bedienungsform, die Art der Warendarbietung, die Größe der Verkaufsfläche sowie der Umfang der Nebenleistungen (z. B. Kundendienst). Kombinationen verschiedener Ausprägungen derartiger Merkmale unterliegen jedoch einem ständigen Wandel, so daß immer wieder neue Spielarten von Betriebsformen auftreten, die eine Aktualisierung der Typologie

von Zeit zu Zeit erfordern. So gleichen sich derzeit z.B. Warenhausabteilungen dem Facheinzelhandelsniveau an, Discounter bieten in einzelnen Bedarfsbereichen auch Kundendienstleistungen, Einrichtungshäuser propagieren die Selbstbedienung und die Selbstabholung.

Es muß verwundern, daß in der einschlägigen Literatur erst verhältnismäßig spät der subjektiven Bewertung von Einzelhandelsbetrieben explizit eine Bedeutung für deren Erfolg beigemessen wurde. Martineau (1958) wies als einer der ersten darauf hin, daß Geschäfte nicht nur unter funktionalen, sondern auch unter marktpsychologischen Gesichtspunkten zu betrachten sind. Es mag sicherlich übertrieben sein, wenn man von der „Persönlichkeit“ eines Geschäfts spricht (z. B. Arons, 1961), jedoch kann nicht übersehen werden, daß die Akzeptanz eines Einzelhandelsbetriebes nicht von seinen objektiven, abzählbaren Bestandteilen abhängt, sondern davon, wie diese von den Konsumenten wahrgenommen und bewertet werden: „It is . . . the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes“ (Martineau, 1958, S. 47).

Johannssen (1967, S. 10) definierte das psychologische Konstrukt Image als die „Gesamtheit“, besser „Ganzheit“ aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die mit einem bestimmten „Meinungsgegenstand“ verbunden sind. Ein wesentlicher Unterschied zur Einstellung, die ebenfalls wie das Image sowohl aus kognitiven als auch gefühlsmäßigen und motivationalen Komponenten besteht, ist die ganzheitliche Charakterisierung eines Meinungsgegenstandes. Die Einstellung hingegen richtet sich an Teilaspekten dieses Gegenstandes aus (Bender, 1976, S. 149). Übertragen auf Einzelhandelsbetriebe existieren z.B. Einstellungen gegenüber einer bestimmten Form der Warendarbietung oder der Preisauszeichnung, während Images all die als relevant erachteten Einstellungsdimensionen in sich vereinen⁹⁷). Ein weiterer Unterschied zwischen Einstellung und Image liegt im Ausmaß des Handlungsanreizes. Einstellungen gegenüber sozialen Objekten rufen Handlungsabsichten hervor, während bei Images dafür der Vergleich mit konkurrierenden Objekten erforderlich ist. Solange es z.B. Geschäfte mit unterschiedlich positiven Images gibt, wird nur dasjenige präferiert, das in den Augen der Konsumenten am besten abschneidet. Schließlich besitzen Einstellungen eine größere Änderungsresistenz als Images, da erstere in stärkerem Maße mit Grundwerten verbunden sind. Einer synonymen Verwendung von Einstellung und Image (z. B. Kroeber-Riel, 1980, S. 199) stehen also im wesentlichen der unterschiedliche Bezug (Sachverhalt vs. Objekt), die unterschiedliche Dimensionalität und die verschieden große Änderungsresistenz entgegen. Boulding wies 1956 bereits auf die Bedeutung des Images für wirtschaftliche Aktivitäten hin und führte aus, daß menschliches Verhalten nicht von der bloßen Kenntnis des Faktischen, sondern von dem, was *wahrgenommen* wird, abhängig ist.

⁹⁷) Zur Messung von Images vgl. Abschnitt 2 dieses Kapitels.

Auch in der Rolle des Konsumenten handelt der Mensch demzufolge nicht danach, was wahr ist, sondern danach, was er für wahr hält. Subjektive Bewertungen komplexer Sachverhalte, wie sie z.B. auch Einzelhandelsbetriebe darstellen, dienen auch nicht zuletzt der Einordnung des Selbst in die Umwelt. Dabei auftretende Simplifizierungen werden als notwendig zur Beherrschung der Informationsflut erachtet⁹⁸). Hinzu tritt die gefühlsmäßige Tönung (Oxenfeldt, 1974), die zur ganzheitlichen Wahrnehmung z.B. eines Einzelhandelsbetriebs führt. Ein allgemein positiv (negativ) erlebtes Geschäft wird im Hinblick auf sämtliche seiner Aktivitäten positiv (negativ) bewertet.

7.5.2.1 Die Merkmale von Geschäftsimages

Ähnlich wie im Bereich der Produktforschung oder der Werbemittelforschung hat sich jedoch der ganzheitspsychologische Ansatz (noch) nicht durchsetzen können, wengleich der verstärkte Einsatz von ganzheitlichen Erhebungsmethoden (z. B. der Paarvergleich) und Auswertungsverfahren (Multidimensionale Skalierung), die ihrem Wesen nach ganzheitlich sind, als neuer Trend in der Imageforschung erkennbar ist (z. B. Diller & Schobert, 1978; Doyle & Fenwick, 1974). Die Favorisierung des elementaristischen Ansatzes in der Erforschung von Geschäftsimages mag vor allem durch die größere Operationalität dieser Forschungsstrategie und die daraus resultierende bessere Umsetzbarkeit von Forschungsergebnissen in Management-Aktionen begründet sein: Man kann zumindest den Bereich identifizieren, in dem der „Hebel“ anzusetzen ist. Es ist möglich, daß Geschäftsimages gewissermaßen sich aus zwei in Wechselwirkung miteinander stehenden Elementen zusammensetzen: dem Image, das von der vom Konsumenten wahrgenommenen Betriebsform herührt, und dem speziellen Geschäftsimage. Daraus kann man folgern, daß Images von Geschäften sich einerseits zwar durch eine Reihe von Unterschieden einzelner Merkmalsausprägungen abheben, andererseits aber am allgemeineren Image der jeweils zugeordneten Betriebsform partizipieren. Welche Attribute sind es aber, die das Erscheinungsbild eines Geschäfts prägen?

Lindquist (1974) konnte in einer Auswertung von 23 ausgewählten Studien zu Images von Geschäften nicht weniger als 31 empirisch überprüfte bzw. hypothetisierte Attribute identifizieren, die teils auf der Intuition der Forscher, teils auf Konsumentenäußerungen beruhen. Seine Zusammenfassung dieser in 9 Gruppen gegliederten Attribute ist in Tabelle 5 wiedergegeben.

Anfänglich diente die Erforschung von Geschäftsimages lediglich deskriptiven Zwecken. Anhand derartiger Beschreibungen konnte man dann überprüfen, inwieweit spezifische Schwerpunkte in der Absatzpolitik verschiedener Be-

⁹⁸) Zur theoretischen Fundierung des Imagekonzeptes vgl. Kapitel 7 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“.

Tabelle 5: Attributsbereiche von Geschäftsimages und unter diese subsumierte Einzelattribute

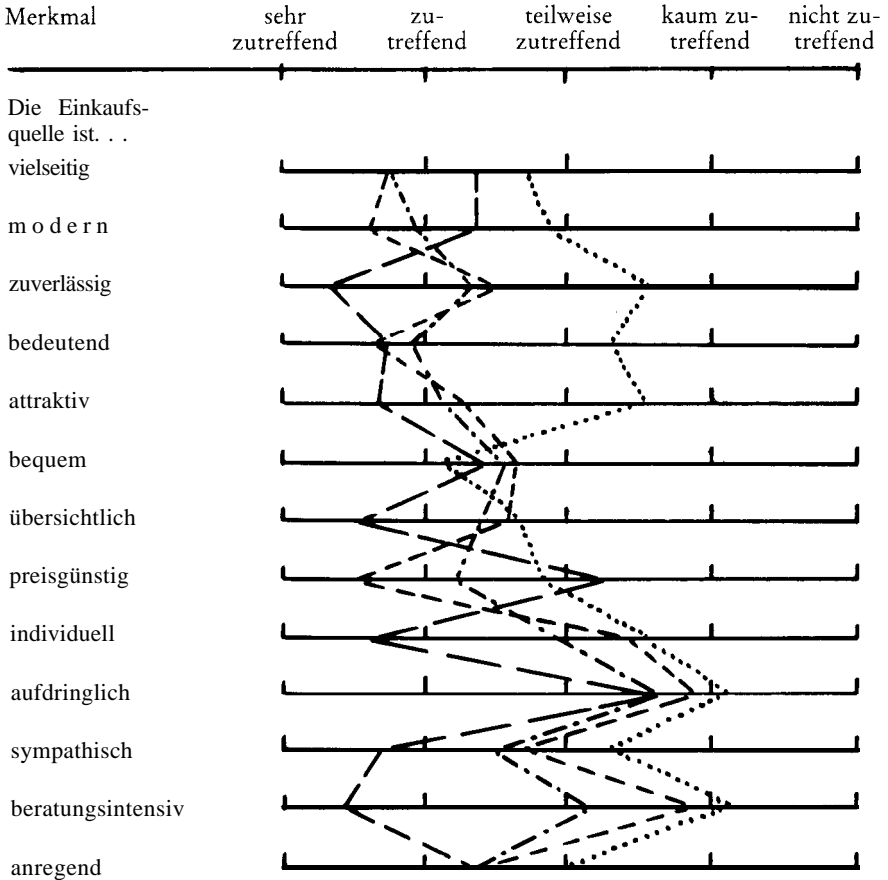
Attributsbereiche	Einzelattribute
Ware	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Auswahl bzw. Sortimentsbreite - Gestaltung bzw. Mode - Garantie - Preis
Dienst am Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Kundendienst - Bedienung durch Verkaufspersonal - Selbstbedienung - Warenrückgabe - Wareneinstellung - Kundenkredit - Telefonbestellung
Kundenkreis	<ul style="list-style-type: none"> - Zugehörigkeit zu sozialen Klassen - Übereinstimmung mit dem Selbstimage - Geschäftspersonal
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsgestaltung - Einkaufsbequemlichkeit (z. B. Aufzüge, Temperatur, Licht, Waschräume) - Architektur (z. B. Anordnung von Gängen und deren Breite, Teppiche)
Bequemlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Räumliche Nähe - Parken
Werbeaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsförderung - Werbung - Warendarbietung - Rabattmarken - Symbole und Farben
Geschäftsatmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> - Atmosphäre - Angemessenheit
Institution	<ul style="list-style-type: none"> - Modernität - Ruf - Glaubwürdigkeit
Nach-Kauf	<ul style="list-style-type: none"> - Nach-Kauf-Zufriedenheit

triebsformen ihre Entsprechung in der Perzeption durch die Konsumenten finden (Brown & Fisk, 1965; Rachmann & Kemp, 1963; Rich & Portis, 1963, 1964) bzw. wie konkurrierende Geschäfte relativ zueinander positioniert sind. Beispiele für Images konkurrierender Betriebsformen bzw. Geschäfte sind in den Abbildungen 15 und 16 enthalten. Die Abbildung 15 basiert auf der traditionellen Vorgehensweise der Datenerhebung mit Hilfe von Likert-Skalen. Abbildung 16 stellt den Imageraum konkurrierender Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe dar, der aufgrund von Ähnlichkeitsurteilen von Konsumenten mit Hilfe der Mehrdimensionalen Skalierung (vgl. Dichtl & Schobert, 1979) konstruiert wurde. In diesen Raum wurden zusätzlich erhobene Eigenschaftsvektoren mittels eines speziellen Regressionsverfahrens (PROFIT) eingepaßt, die durch Fällung des Lotes von diesen auf die Positionen der Geschäfte deren Rangfolge im Hinblick auf das betrachtete Merkmal angeben. Z.B. ist daraus für die Einkaufsatmosphäre folgende Rangfolge der konkurrierenden Geschäfte ableitbar: $W1 > W2 > W4 > W3 > S2 > S1 > SB > D2 > D1$. Die relative Zuordnung der einzelnen Geschäfte zueinander zeigt überdies eine große Ähnlichkeit der Geschäfte aufgrund ihrer Betriebsformenzugehörigkeit.

Eine Erweiterung der Fragestellungen resultierte aus der allgemeinen Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (Allport, 1935; McGuire, 1969; zit. nach Kroeber-Riel, 1980, S. 174). Konkret stellt sich dabei die Frage, inwiefern Geschäftsimages die Einkaufsstättenwahl beeinflussen. Schiffman, Dash und Dillon (1977) unternahmen z.B. den Versuch, die Bedeutung einzelner Imagemerkmale eines Hi-Fi-Händlers und eines Warenhauses für die *Geschäftswahl* auszumachen. Eine multiple Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen „Betriebsform“ und den Bedeutungsgewichten der Imagemerkmale „Auswahl“, „bequemer Standort“, „Preisniveau“, „Garantie“ und „Fachkundigkeit des Verkaufspersonals“, jeweils auf einer sechsstufigen Skala gemessen, erbrachte ein Bestimmtheitsmaß von lediglich 19,2 %. Da die Anzahl der verwandten Skalenstufen einen Einfluß auf das Gütemaß der Übereinstimmung besitzt (Martin, 1973) und die abhängige Variable nur binär definierbar ist, dürfte somit der tatsächliche „fit“ größer sein. Dieses Ergebnis zeigt, daß die Einkaufsstättenwahl durch nur wenige, auf das gesamte Geschäft bezogene Imagemerkmale und ohne einschränkende Antezedensbedingungen für die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese nicht zufriedenstellend erklärbar ist.

Betrachtet man die Vielzahl der Warenbereiche, die z.B. in Warenhäusern angeboten wird, so liegt die Überlegung nahe, daß Konsumenten unterschiedlich handlungsrelevante Images auch von einem einzigen Geschäft besitzen können. Diese ergeben sich aus der Konsumentenwahrnehmung der Sortimentspolitik. Z.B. präferieren Verbraucher für den Erwerb eines Artikels aus der Produktgruppe A ein anderes Geschäft als für den Einkauf eines Artikels aus der Produktgruppe B, obwohl beide Produktgruppen in den als relevant erachteten Geschäften angeboten werden. Diesen Gedanken hat Cardozo (1974) in einer empirischen Studie aufgegriffen. Er konnte mit Hilfe freier

Das Imageprofil ausgewählter Vertriebsformen des Einzelhandels



Legende:

Fachgeschäft —————

Kauf- und Warenhaus - - - - -

Verbrauchermarkt - . - . - .

Versandhandel

Abb. 15: Traditionelle Image-Analyse auf der Basis von Likert-skalierten Statements (Tietz, 1978, S. 48)

Interviews nachweisen, daß Konsumenten in bezug auf bestimmte Warenbereiche (Körperpflegemittel und Haushaltswaren) einerseits unterschiedliche Einkaufsstätten als relevant erachten, andererseits aber auch den Imagemerkmale eines Geschäfts im Hinblick auf die Warenbereiche unterschiedliche Bedeutung beimessen. So wurde z.B. der Preisaspekt bei Körperpflegemitteln häufiger

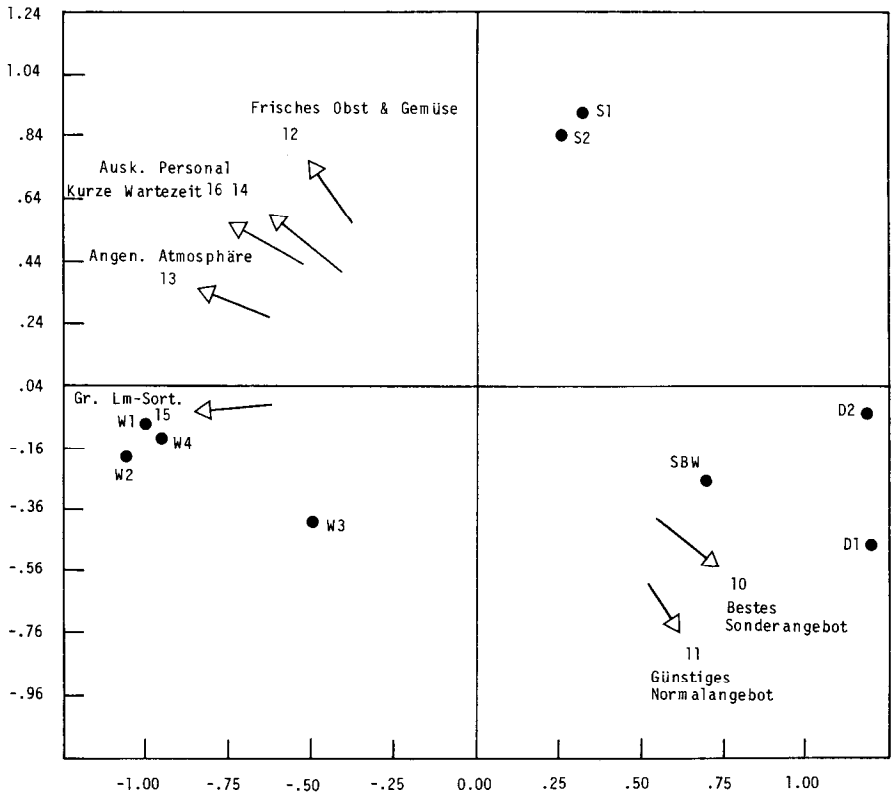


Abb. 16: Image-Analyse auf der Basis von Ähnlichkeitsurteilen mit Hilfe der mehrdimensionalen Skalierung für auf dem Lebensmittelsektor konkurrierende Einzelhandelsbetriebe (W1-4: Warenhäuser, S1-2: Supermärkte, SB: Selbstbedienungswarenhaus, D1-2: Discounter)

(Diller & Schoben, 1978, S. 12)

genannt als bei Haushaltswaren, wohingegen die Qualität der Waren bei letzteren gegenüber Körperpflegemitteln deutlich in den Vordergrund trat. Von Bedeutung für die Erforschung konkurrierender Geschäftsimages erscheint aber auch die Erkenntnis, daß Konsumenten den einzelnen Warenbereichen durchschnittlich nur (knapp) zwei Geschäfte zuordneten und beide Warenbereiche gemeinsam im Durchschnitt nur bei einem Geschäft assoziierten. Daraus kann man schließen, daß das in der Imageforschung relevante „evoked set“ (Summe der relevanten Alternativen) einerseits interindividuell und warenspezifisch variiert und andererseits nur eine geringe Zahl von Elementen aufweist.

Die mit festgelegten Objekten und mit standardisierten Itemkatalogen arbeitende traditionelle Imageforschung setzt sich somit der Gefahr der Produktion von Artefakten aus, die daraus resultieren, daß

- Images von Geschäften mit sehr breiten Sortimenten möglicherweise von einem bestimmten Warenbereichsimage geprägt werden,
- die standardisierten „evoked sets“ nicht den individuell als bedeutsam erachteten Einkaufsalternativen entsprechen und,
- sofern mit standardisierten Merkmalskatalogen gearbeitet wird, zufällige Antworten bei den Befragten geradezu provoziert werden (Beeskow & Finck, 1979).

Während Images etablierter Geschäfte zumindest bei deren Kunden vorausgesetzt werden, dürfte dies *vor* der Neugründung eines Einzelhandelsbetriebs kaum der Fall sein, denn Images werden erst durch Erfahrung erworben (z. B. Kunkel & Berry, 1968). Beschreibungen eines Geschäfts, die potentiellen Kunden vorgelegt werden, können allenfalls zu unscharfen und unvollständigen Vorstellungen im Sinne von Vorausurteilen (mutmaßlichen Images) führen.

Die Imageforschung stellt ein relativ kostspieliges und zeitraubendes Unterfangen dar. Deshalb ist der Gedanke naheliegend, ob nicht etwa die tägliche Erfahrung mit den Kunden und die Konkurrenzbeobachtung das Verkaufspersonal bzw. den Geschäftsleiter dazu befähigen, das Geschäftsimage bei den Kunden abzuschätzen bzw. aus Kundenäußerungen in Verkaufsgesprächen abzuleiten. Wie aus einer Untersuchung von Pathak, Crissy und Sweitzer (1974) hervorgeht, bestehen jedoch z.T. erhebliche Diskrepanzen zwischen den Vorstellungen von Managern über die Ausprägungen von Imagemerkmale ihres Geschäfts und den bei Verbrauchern tatsächlich vorhandenen Ausprägungen. Generell neigen Manager dazu, das eigene Geschäft positiver zu beurteilen als die Konsumenten. Lediglich im Hinblick auf die Einschätzung des Warenangebots konnten die Autoren relativ gute Übereinstimmungen feststellen. Bei Geschäftstypen, deren Zielgruppe die niedrigeren sozialen Schichten sind, war diese Selbstüberschätzung stärker ausgeprägt als bei Geschäften, die auf höhere soziale Schichten ausgerichtet sind. Daraus erhellt, daß Verbraucherbefragungen unverzichtbarer Bestandteil der Imageforschung sind.

7.5.2.2 Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Geschäftsimage

Die Vielfalt der Betriebsformen im Einzelhandel folgt der Erkenntnis, daß Verbraucher hinsichtlich ihrer Konsum- und Einkaufsbedürfnisse heterogen sind. Aus der Sicht des Handelsmarketing stellt sich deshalb die Frage, welche Zielgruppe anvisiert wird und ob diese genügend bindungsfähige Kaufkraft aufweist. Ohne detaillierte Kenntnis der Einkaufsbedürfnisse, des Einkaufsverhaltens bzw. der Vorstellungen, die das ins Auge gefaßte Segment von einem Geschäft besitzt, gleicht die Selbstpositionierung eines Einzelhandelsbetriebs einem 'trial-and-error'-Prozeß, bei dem die Gefahr besteht, daß eine derartige Konzeptionslosigkeit schließlich zu einem Ausbleiben der Kunden führen kann, weil diesen der entsprechende Orientierungsrahmen für die relative Einordnung des Selbst gegenüber dem Geschäft fehlt. Sewell (1974) weist allerdings auch auf die Möglichkeit der Adaption hin: Wenn sich herausstellt, daß eine andere als die angestrebte Zielgruppe den Hauptteil der Kundschaft eines sich in der Anfangsphase befindlichen Geschäfts bildet, so ist zu überlegen, ob nicht eine Verstärkung dieser Entwicklung und somit eine eindeutige Hinwendung zu der „zufälligen“ Zielgruppe erfolversprechender sind als Maßnahmen, die Imagekorrekturen bei der ursprünglich anvisierten Konsumentenschicht bewirken.

Wie wir bereits angedeutet haben, ist anzunehmen, daß die individuelle Präferenz für ein bestimmtes Geschäft auch vom Grad der Übereinstimmung zwischen dem Selbstimage und dem Image, das von einem Geschäft vorhanden ist, abhängt. Stern, Bush und Hair (1977) überprüften dazu in diesem Zusammenhang die Hypothesen, daß Konsumenten solche Geschäfte aufsuchen, deren wahrgenommene Charakteristika mit dem Selbstbild übereinstimmen und daß sie die charakteristischen Merkmale nicht aufgesuchter Geschäfte als von ihrem Selbstimage abweichend wahrnehmen. Mit Hilfe semantischer Differentiale wie „abhängig - unabhängig“ oder „erdrückend - erfrischend“ wurden simulierte Ratings sowohl für 4 Geschäfte, die Oberbekleidung führen und von den Befragten aufgesucht wurden, als auch für das „reale“ und das ideale Selbstbild ermittelt. Zwischen dem realen Selbstimage und dem Image des aufgesuchten Geschäfts ergab sich hohe Übereinstimmung. Images nicht aufgesuchter Geschäfte unterscheiden sich dagegen signifikant vom realen Selbstimage. Die idealen Selbstimages stellten sich als signifikant positiver heraus als die Images der aufgesuchten Geschäfte. Interessanterweise ergaben sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen idealen Selbstimages von Käufern im Diskontladen und im Warenhaus der unteren Preisklasse und dem bei diesen Verbrauchern vorhandenen Meinungsbild von Fachgeschäften. Daraus kann man schließen, daß Kunden von Niedrigpreis-Läden eigentlich gerne etwa in Fachgeschäften oder Boutiquen einkaufen würden, dies aber aufgrund der Diskrepanz zwischen Selbsteinschätzung und ihrem persönlichen Ideal nicht können, die daraus resultiert, daß mangelnde Kaufkraft sowohl faktische als auch psychische Barrieren erzeugt.

7.5.2.3 *Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Kundenimage*

Eine der Barrieren, die Verbraucher von bestimmten Geschäften fernhalten, mag deren Kundschaft sein. Dahinter verbirgt sich die Vorstellung, daß Verbraucher einzelnen Geschäften bestimmte Kundenschichten zuordnen und diese mit ihrem Selbstbild vergleichen. Die Einflußgrößen, die bei der Dreierbeziehung „Geschäft - Kundschaft - Ich“ wirksam werden, sollen hier kurz mit einem bewußt pointierten Beispiel skizziert werden. Die Äußerung einer Dame der Gesellschaft, daß sie in einem Textilkaufhaus kein Kleid kaufe, weil dort auch ihre Putzfrau sich einkleide, zeigt, daß die betreffende Dame sich nicht auf das Konsumniveau ihrer Putzfrau begeben möchte, andererseits aber auch durch Induktion dem Textilkaufhaus eine bestimmte Käuferschicht attribuiert. Die Geschäftsstättenwahl wird demzufolge neben der erfolgreichen Selbstzuordnung zu einem Geschäft auch von der Übereinstimmung zwischen dem Selbstimage und dem Image der dem betreffenden Geschäft zugeordneten Kundschaft determiniert. Im Hinblick auf die Attribution von Konsumentenschichten zu Einzelhandelsgeschäften ergaben sich in einer Studie von Marcus (1972) für 6 große Warenhausketten mit z.T. stark divergierender Angebotspolitik relativ klare Zuordnungen von 7 sich in ihrem sozialen Status unterscheidenden Frauentypen (Putzfrau bis Frau eines Bankpräsidenten). Aus der Sicht des Managements scheint die Zuordnungsmethode zur Überprüfung der Übereinstimmung mit der angestrebten Zielgruppe geeignet zu sein, wenn, wie etwa in Warenhäusern oder Verbrauchermärkten, die direkte Erfassung der Kundenstruktur nicht möglich ist.

7.5.2.4 *Zur Übereinstimmung von Selbstimage und dem Erscheinungsbild der Verkaufspersonals*

Eine weitere, aus der Sicht sowohl des Einzelhandels als auch der Hersteller und des Großhandels interessante Fragestellung lautet, ob-im Sinne einer verkaufsfördernden Wirkung - das Verkaufspersonal den Kunden ähnlich sein soll oder nicht. Sie basiert auf der These Homans (1961), daß ähnliche Lebensumstände zu ähnlichen Werthaltungen führen. Deshalb werden Menschen dazu neigen, sich so zu verhalten, daß dies, etwa über gegenseitige Affirmation, von ähnlichen Interaktionspartnern als Belohnung empfunden wird, was dazu führt, daß Zuneigung entsteht, die weitere Interaktion fördert.

Evans (1963) konnte die Marketingrelevanz ähnlicher Interaktionsdyaden bei Vertretern für Lebensversicherungen nachweisen. Aufgrund von Interviews mit 359 Personen nach dem Besuch eines Versicherungsververtreters kam er zu dem Ergebnis, daß die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses mit der Ähnlichkeit von Vertreter und Kunde im Hinblick auf soziodemographische Variablen und Persönlichkeitsfaktoren positiv korreliert ist. Daraus zog z.B. McCarthy

(1971) den Schluß, daß ein Einzelhändler zuerst seine Zielgruppe(n) kennen müsse, ehe er das Verkaufspersonal auswählen könne. Churchill, Collins und Strang (1975) kamen unter Verwendung von vier verschiedenen Ähnlichkeitsmaßen für Verkäufer und Kunden in vier verschiedenen Abteilungen von Warenhäusern mittels linearer Regressionen zu dem Ergebnis, daß zwar tendenziell, aber statistisch nicht signifikant die Ähnlichkeit der Interaktionspartner den Kauf beeinflusst. Je nach Ähnlichkeitsindex konnte die Varianz der abhängigen Variablen „Kauf/Nichtkauf“ nur zu 0,1 bis 0,4 % (!) erklärt werden. Auch die zweite Hypothese der Autoren, daß mit zunehmender Käufer-Verkäufer-Übereinstimmung die Höhe des Einkaufsbetrags ansteigt, konnte bei Determinationskoeffizienten zwischen 0,001 und 0,023 nicht empirisch untermauert werden. Dieser negative Befund kann auf die verwendeten Ähnlichkeitsindizes zurückführbar sein, weil hier mit ungewichteten aggregierten und somit kompensatorischen Werten gearbeitet wurde. Möglicherweise trifft aber die These von der verkaufsfördernden Wirkung der Ähnlichkeit von Käufer und Verkäufer nicht zu. Von einer generalisierbaren These, selbst unter bestimmten Bedingungen, ist man hier jedenfalls noch weit entfernt.

7.5.2.5 *Zur Übereinstimmung von Produktimage und Geschäftimage*

Die Harmonie zwischen Produktimage und Geschäftimage stellt einen wesentlichen Faktor von Absatzwegeentscheidungen der Hersteller und von Sortimentsentscheidungen der Einzelhändler dar. Hersteller wählen jene Absatzmittler aus, deren Erscheinungsbild den Absatz ihrer Produkte positiv beeinflusst, Einzelhändler hingegen trachten danach, daß Marken- oder Produktimages dem Erscheinungsbild des eigenen Geschäfts zuträglich sind und dessen Attraktivität erhöhen. Schlechte Qualität einzelner Produkte im Sortiment eines Einzelhändlers ist dazu geeignet, Kunden abwandern zu lassen, während Aversionen gegenüber einem Geschäft den Markterfolg eines von diesem geführten Artikels vereiteln, zumindest aber schmälern können.

Aufgrund der Branchenorientierung (z. B. Textilien) bzw. der Bedarfsgruppenorientierung (z. B. Babyladen) und des sich im Einzelhandel vollziehenden Konzentrationsprozesses (Verringerung der Zahl der Entscheidungsträger im Einzelhandel) ist der Entscheidungsspielraum des Herstellers im Hinblick auf die Auswahl der als adäquat empfundenen Absatzmittler häufig stark eingeschränkt; denn der Absatz von Massenprodukten erfordert ein dichtes Distributionsnetz, das die abzusetzende Ware möglichst nahe an alle potentiellen Käufer heranbringt. Deshalb ist die Forderung nach Übereinstimmung zwischen Marken- bzw. Produkt- und Geschäftimage nicht in allen Fällen erfüllbar, was die Hersteller nach dem Aufbau eines starken Markenimage trachten läßt, das relativ unabhängig vom jeweiligen Geschäft, in dem es vertrieben wird, das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflusst.

Zur Entsprechung von Produkt- und Geschäftsimage sind bislang nur wenige Untersuchungen durchgeführt worden, obwohl dieses Problem zu den zentralen Fragestellungen der marktpsychologischen Forschung zählen dürfte. Lediglich Meyer (1965, S. 110) weist auf eine Reihe empirischer (eigener Auftrags-) Untersuchungen hin, die darauf hindeuten, daß das Geschäftsimage bei Marken mit eindeutigen psychologischen Profil von zweitrangiger Bedeutung ist, wenn der Käufer sicher ist, „seine“ Marke zu erhalten. Bei Produkten mit geringer Markenpersönlichkeit hingegen werde die Garantie für die Einhaltung bestimmter erwünschter Produktmerkmale vom Geschäft übernommen (ebenda). Der Nachweis der Wirkung des Ausmaßes der Übereinstimmung beider Images dürfte indes auf Schwierigkeiten stoßen. Z. B. würden Vergleiche von Markenimages in Geschäften mit unterschiedlichen Images voraussetzen, daß die Meinungen über die Produkte bei einer homogenen Verbraucherschicht erfaßt werden, um den Effekt des Geschäftsimages auf das Markenimage bestimmen zu können und die durch Unterschiede in der Kundschaft beider Geschäfte bewirkte Konfundierung des Markenimages auszuschalten. Sofern aber ein solches Markenimage besteht, dürfte dieses dann zwischen den zu vergleichenden Geschäften nicht variieren.

Ein weiteres Problem liegt darin, daß die Einstellungsdimensionen zwischen Geschäften und Produkten nicht vergleichbar sind, will man nicht etwa auf relativ schlecht objektivierbare und handhabbare Dimensionen ausweichen, wie dies in der im Abschnitt 7.5.2.2 zitierten Studie von Stern et al. (1977) getan wurde. Da Geschäfte und Marken gewissermaßen zueinander „passen“ müssen, läge es nahe, das Ausmaß der Übereinstimmung von Geschäftsimages und Produktimages über Produkt-Geschäft-Zuordnungen zu erheben und etwa mit Hilfe der Multidimensionalen Skalierung zu bestimmen. Die Bezugsquellenwerbung mancher Hersteller, die primär auf die Information über die Realisierungsmöglichkeit der Nachfrage abgestellt ist, bedeutet aber auch gleichzeitig den Versuch der Schaffung einer Assoziationskette „Marke - Händler“. Starke Markenimages, wie sie etwa mit Hilfe der Sprungwerbung (Umwerbung des Endverbrauchers durch den Hersteller) erzeugt werden können, führen über den erzeugten Nachfragesog dazu, daß der Entscheidungsspielraum des Einzelhandels in seiner Sortimentsgestaltung eingeschränkt wird; denn vergebliches Nachfragen von Konsumenten nach der gewünschten Marke kann zumindest bei periodisch benötigten Waren letztlich auch zum Wechsel der Einkaufsstätte führen. Permanentes Nachfragen ist überdies als Imageübereinstimmung zwischen Geschäft und Marke zu werten.

Die ökonomische Relevanz des „image-matthing“ ergibt sich aus dem Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Imagekongruenz und der Wahrscheinlichkeit, daß ein Konsument ein Geschäft aufsucht (Weale, 1961): Je größer die Disparität zwischen Geschäftsimage und Selbstimage einerseits und Kundenimage und Selbstimage sowie Produkt- bzw. Markenimage und Geschäftsimage andererseits ist, um so geringer sind die Anziehungskraft eines Einzelhandels-

betriebs und - als ökonomische Folge - dessen Rentabilität. Obwohl der von Meyer (1965) hergestellte Zusammenhang zwischen Nachfrageverhalten und empfundener Adäquanz der Einkaufsstätte nicht eindeutig ist, soll das von der Autorin gewählte Beispiel kurz erwähnt werden. Während des New Yorker Zeitungsstreiks zur Jahreswende 1971/1972 hat sich die Nachfrage der Konsumenten nicht auf die in Wohnnähe gelegenen Geschäfte verlagert, sondern fiel aufgrund fehlender Informationen über das Angebot ansonsten präferierter Geschäfte völlig aus. Es liegt auf der Hand, daß dieses Konsumentenverhalten aber auch als Beispiel für den ökonomischen Werbeerfolg gewertet werden kann.

7.5.2.6 *Einkaufsstättenwahl und wahrgenommenes Risiko*

Eine weitere, wenngleich in den meisten multiattributiven Ansätzen zur Messung von Geschäftsimages vernachlässigte Determinante der Einkaufsstättenwahl ist das wahrgenommene Risiko der Verbraucher, nicht den gewünschten Einkaufserfolg zu erzielen bzw. nicht den entsprechenden Gegenwert für die Einkaufssumme zu erhalten. Strategien zur Risikoreduzierung sind die Informationsbeschaffung über das Produkt vor dem Kauf (Prospekte, Testberichte) oder die Wahl jenes Geschäfts, das im Hinblick auf den Produktkauf oder die Information als am vertrauenswürdigsten erscheint.

Die Risikowahrnehmung ist in starkem Maße abhängig vom Selbstvertrauen der Konsumenten. So berichteten Dash, Schiffman und Berenson (1976) davon, daß Kunden von Fachgeschäften selbstbewußter sind, geringeres Kaufrisiko wahrnehmen und die Breite des Angebots an Waren für wichtiger halten als Kunden von Kaufhäusern. Hisrich, Dornoff und Kernan (1972) untersuchten den Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Risiko bei der Geschäftsstättenwahl, Selbstvertrauen, Informationssuche und Geschäftstreue in Abhängigkeit von drei verschiedenen Warengattungen (Teppiche, Vorhänge, Möbel) und fanden heraus, daß zwischen der Höhe des wahrgenommenen Risikos bei der Geschäftswahl und dem Selbstvertrauen tendenziell ein negativer, zwischen Risiko und Häufigkeit der Information tendenziell ein positiver Zusammenhang besteht.

Das wahrgenommene Risiko bei der Einkaufsstättenwahl ist aber zumindest zweidimensionaler Natur. Eine Dimension stellt das Kontaktrisiko und die andere das Produktrisiko dar. So zeigt das Einkaufsstätten-Wahlverhalten von Ausländern, daß diese offensichtlich das Kontaktrisiko höher bewerten als das Produktrisiko, da sie - Läden von Landsleuten ausgenommen - vornehmlich in Selbstbedienungsgeschäften einkaufen. Hefner (1978) konnte z.B. feststellen, daß mit wachsenden Sprachschwierigkeiten ausländischer Arbeitnehmer deren Präferenz für Warenhäuser und Selbstbedienungsgeschäfte beim Kauf größerer elektrischer Geräte zunimmt, da die präferierten Betriebsformen ein größeres

Maß an Anonymität gewährleisten und die Angst vor Vorurteilen und Diskriminierung verringern. Es ist zu vermuten, daß auch für deutsche Verbraucher sich entsprechende Präferenzunterschiede für Betriebsformen in Abhängigkeit von ihrer Artikulationsfähigkeit und ihrem Selbstwertgefühl ergäben.

Wenn Produktinformationen das wahrgenommene Kaufrisiko mindern, andererseits aber der Kontakt mit dem Verkaufspersonal, nicht zuletzt aus der Furcht heraus, überredet zu werden, als risikoerhöhend betrachtet wird, so ergibt sich der für zwei Betriebsformen des Einzelhandels in Tabelle 6 dargestellte hypothetische Zusammenhang:

Tabelle 6: Vermutete relative Intensität des wahrgenommenen Risikos in Abhängigkeit von der Risikodimension und von der Betriebsform

Betriebsform \ Risiko- typ	Interaktionsrisiko	Produktkaufisiko
Fachgeschäft (Bedienung)	hoch	niedrig
SB-Warenhaus	niedrig	hoch

Risikoforschung wurde - mit wenigen Ausnahmen - bislang zur empirischen Überprüfung des Konstrukts „Risiko“ lediglich am *Beispiel* der Produkt- oder Einkaufsstättenwahl betrieben. Eine systematische Erforschung des wahrgenommenen Risikos in bezug auf das Konsumentenverhalten würde jedoch weitergehende Hinweise über Akzeptanz- und Verweigerungsgründe bestimmter Verbrauchersegmente liefern und eine psychologische Bewertung der verschiedenen Betriebsformen ermöglichen, die über die empirischen Befunde von Spence, Engel und Blackwell (1970) hinausgehen, wonach das erlebte Kaufrisiko etwa beim Kauf auf dem Versandwege wesentlich höher eingeschätzt wird als im stationären Einzelhandel. Aber auch hier ergaben sich zwischen 20 untersuchten Produktgruppen z.T. beachtliche Differenzen in der Höhe des wahrgenommenen Kaufrisikos.

7.5.2.7 Der ökonomische Hintergrund von Images

Die Erforschung von Images konkurrierender Geschäfte stellt keinen Selbstzweck dar, sondern vollzieht sich vor dem Hintergrund folgender Überlegungen:

- Ein positives Image führt über eine höhere Attraktivität zu mehr Umsatz und somit zu höherem Gewinn.
- Ein positives Image fördert die Geschäftstreue von Konsumenten, erlaubt somit eine bessere Identifikation und Quantifizierung von Konsumbedürfnissen, wodurch Fehlmengen oder Ladenhüter im Sortiment reduzierbar sind.
- Ein positives Image stellt einen sogenannten immateriellen Wert dar, der im Veräußerungsfall monetarisierbar und vom Erwerber eines Geschäfts sogar in der Bilanz aktivierbar ist (§ 153,3 AktG).

Der 'goodwill' oder Firmenwert, auf den sich die letztgenannte Überlegung bezieht, stellte bereits ein traditionelles Element der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre dar, als verhaltenswissenschaftliche Forschung in der Betriebswirtschaftslehre noch völlig unbekannt war. Der Firmenwert kann sich z.B. auf den guten Ruf eines Betriebs, den Kundenstamm und den Markennamen beziehen (Wöhe, 1975). Die Nähe des 'goodwill' zum Geschäftsimage ist dabei unverkennbar. Es muß deshalb verwundern, daß bislang keine Anstrengungen unternommen wurden, das Imagekonzept zur inhaltlichen Ausfüllung des Firmenwerts (evtl. für verschiedene Betriebstypen) zu nutzen. Das Image in seiner monetarisierten Form besitzt aber auch bei der in den USA entstandenen Betriebsform des Franchising eine Bedeutung. Franchising stellt eine durch Vertrag geregelte, auf Dauer angelegte, straffe Form der Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbständigen Unternehmen einer Absatzkette dar. Der Franchisenehmer erhält gegen Entrichtung eines einmaligen Betrages und/oder laufender Beträge an den Franchisegeber, der ein dem Partner vorgeordnetes Glied der Absatzkette ist (z. B. Großhändler, Hersteller), das Recht, die Marke oder den Firmennamen des Franchisegebers zu führen, eine bestimmte Ware nach einer Rezeptur herzustellen (Produktfranchising) bzw. diese zu vertreiben und ein vom Franchisegeber entwickeltes Absatzprogramm zu nutzen. Aus der Sicht des Franchisegebers kann dieses System der Kooperation als Filialersatz (z. B. aufgrund zu geringer Kapitalausstattung) bezeichnet werden; denn ebenso wie bei Filialen stellt das einheitliche Erscheinungsbild im Hinblick auf die Sortimentsgestaltung, die Warenqualität, die Nebenleistungen usw. das zentrale Element des Franchising dar (vgl. Tietz & Mathieu, 1979), für das überregional oder national geworben wird (z. B. Wienerwald). Die Franchisegebühr ist also zum Teil ein Entgelt für die Nutzung des vorhandenen Firmenimages des Franchisegebers.

Die Erforschung von Geschäftsimages nimmt mittlerweile einen nicht unbedeutenden Rang in den Aktivitäten der Marketing-Forschung größerer Einzelhandelsunternehmen ein. Fragen der Praxis lauten etwa:

- Welche relative Position nimmt ein bestimmtes Geschäft gegenüber seinen Konkurrenten ein?
- Wo liegen die Schwächen, wo die Stärken im Konkurrenzvergleich?

- Inwieweit gelingt es, die Einkaufsbedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen?
- Wie verändert sich das Geschäftsimage aufgrund eigener Aktivitäten oder aufgrund von Maßnahmen der Konkurrenten?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen ökonomischen Erfolgsgrößen (z.B. Umsatz, Gewinn) und dem Geschäftsimage?

Aus diesen Fragestellungen ergibt sich eine Reihe methodologischer Probleme, die nachfolgend skizziert werden sollen.

7.5.2.8 Problemkreise bei der Erforschung von Geschäftsimages

Kennzeichen aller exemplarisch ausgewählten, oben skizzierten Studien ist deren statischer Charakter. Sie alle stellen gewissermaßen Momentaufnahmen dar. Selbst wenn man von dem Querschnittsanalysen inhärenten mangelnden Informationsgehalt für die Bewertung von Aktionen des Handelsmarketing zunächst einmal absieht, ergeben sich aus den oben gestellten Fragen bedeutsame Implikationen für die methodische Vorgehensweise und die Verwertbarkeit von Imagestudien für das Management von Einzelhandelsbetrieben.

Das recht diffuse psychologische Konstrukt Image wirft zunächst die Frage auf, wie z.B. gefühlsmäßige Tönungen in operationale und handhabbare Marketing-Maßnahmen überführt werden können. Weshalb z.B. gilt ein Geschäft als wenig vertrauenerweckend? Weil es etwa die Preisauszeichnung nicht genau nimmt, das Verkaufspersonal zu Überredungskünstlern ausgebildet ist, häufig unmoderne oder alte Ware angeboten wird oder einfach deshalb, weil der Standort des Betriebs in einer wenig einladenden Gegend liegt? Diese Aufzählung mag verdeutlichen, daß es darauf ankommt zu wissen, warum diese oder jene Einstellung besteht.

Etwas leichter zugänglich dagegen erscheinen die kognitiven Imageelemente, die sich auf die Perzeption objektiver Sachverhalte beziehen, obwohl z.B. Spiegel (1961, S. 31) den individuellen Zugang zu ihnen als relativ gering bezeichnet und in diesem Zusammenhang von „Überprägnanz“ spricht. Aus der Sicht des Managements sind aber solche „objektiven“ Imageelemente von Bedeutung, weil der Konsument dabei implizit Vergleiche mit Konkurrenten und mit seinem Anspruchsniveau anstellt. Die emotionalen und die kognitiven Imageelemente verschmelzen dabei zu *einer* Position des Geschäftes in einem n-dimensionalen Raum. Je stärker nun die Wünsche bzw. die Vorstellungen des Konsumenten darüber, wie ein Geschäft sein sollte, mit dem Meinungsbild von einem Geschäft übereinstimmen, um so geringer ist die psychologische Distanz zwischen dem Selbst und dem betrachteten Geschäft. Da Images aber nur Handlungsrelevanz besitzen, wenn sie die *relativ* größte Ich-Nähe aufweisen, ist eine zusätzliche Erfassung von Konkurrenzimages und von Selbstimages erforderlich, was gemeinsame, aufgrund der Objektunterschiede jedoch nur wenig operationale Einstellungsdimensionen erfordert. Projiziert man jedoch

die Einkaufswünsche und Konsumbedürfnisse der Konsumenten in diese Selbstimages, so kann die Ich-Distanz von marktpsychologischen Meinungsgegenständen durch die Differenz zwischen Ideal- und Realausprägungen der Urteilsobjekte ermittelt werden (vgl. z.B. Trommsdorff, 1975 und Abschnitt 7.2 dieses Kapitels).

Die Handlungsrelevanz des Images für das Individuum ergibt sich unabhängig von der jeweiligen absoluten Objektnähe bzw. dem Ausmaß an Erfahrung, das etwa ein Konsument mit Einzelhandelsbetrieben bereits gesammelt hat. Aus der Sicht des Einzelhandelsmanagements hingegen gilt es, die unterschiedlich große Objektnähe der Konsumenten bei der Evaluation des Images bzw. der psychologischen Distanz der Verbraucher zu berücksichtigen, denn Imagedefizite bei Stammkunden erfordern andere Korrekturmaßnahmen als bei Nichtkunden. Stellte sich z.B. heraus, daß lediglich die räumliche Nähe den Ausschlag für die Präferenz durch die Stammkundschaft gibt, so stünde deren Geschäftstreue auf tönernen Füßen. Entstände nämlich in dessen unmittelbarer Nähe ein weiteres Geschäft, das den Konsumentenvorstellungen besser entspricht, wäre ein Abwandern der Stammkunden die Folge. Begründete sich andererseits das negative Image bei Nicht-Kunden etwa darauf, daß den angebotenen Produkten schlechte Qualität attestiert wird, so müßte dieser Eindruck mit Hilfe von Werbemaßnahmen korrigiert werden.

Die relative Positionierung eines Geschäfts im Verhältnis zu Idealvorstellungen und zu Konkurrenten wirft das Problem der Definition des „relevanten Marktes“ auf, also die Identifikation der in Konkurrenz miteinander stehenden Geschäfte. Zwar verfügen Einzelhändler, die die Position ihres Geschäfts in den Einschätzungen der Konsumenten bestimmen wollen, über mehr oder minder sinnvolle Hypothesen im Hinblick auf ihre Konkurrenten (vgl. etwa Pessemier, 1975). Jedoch müßte sich die Bildung der relevanten Objektmenge der miteinander konkurrierenden Geschäfte auf der Basis von Konsumentenurteilen vollziehen; denn präspezifizierte Objektsets können zu Artefakten bei Konsumentenbefragungen durch zufällige Antworten führen, vor allem dann, wenn Befragungsobjekte völlig unbekannt sind. Deshalb erscheint es angebracht, nur bekannte Geschäfte beurteilen zu lassen, was jedoch nicht gleichbedeutend mit tatsächlich aufgesuchten Geschäften ist⁹⁹). Die theoretisch wohl einwandfreie, aus praktischen Erwägungen heraus aber kaum realisierbare Lösung dieses Problems erfordert die Bildung einer Anzahl identischer Objekträume für ein Sample, weil dadurch im Extremfall sich für n Konsumenten n solcher Objekträume ergeben würden. Ein häufig geübter Kompromiß besteht deshalb darin, die am häufigsten von Konsumenten als zusammengehörig genannten Handlungsalternativen zur Definition des Objektraumes zu verwenden.

⁹⁹) Im Gegensatz zum 'evoked set' wird daher auf das 'awareness set' (Menge der bekannten Objekte) abgestellt (vgl. Narayana & Markin, 1975), das in der Regel größer als das 'evoked set' ist.

Die Erfolgskontrolle von Maßnahmen des Handelsmarketing ist nur mit Hilfe von Längsschnittanalysen möglich. Abgesehen von der nicht gegebenen Beherrschbarkeit von Störgrößen aus dem Konkurrenzbereich ergibt sich die Problematik der Konstanz der Objektmenge und der Imagedimensionen. Berücksichtigt man Wanderungsbewegungen des gesamten 'evoked set' nicht, so kann es zu dem Fall kommen, daß mit Hilfe von Einstellungsskalen erhobene Images positiver werden, gleichzeitig aber Marktverluste auftreten.

An den Ergebnissen einer mit einem Abstand von zwölf Monaten durchgeführten zweimaligen Befragung zur Einstellung gegenüber einer Marke konnte Toman den aus einer inadäquaten Untersuchungsanordnung resultierenden Effekt nachweisen: Der Rückgang des Marktanteils eines Produkts wurde begleitet von einer durchschnittlich positiveren Einstellung der Käufer und einer konstanten Einstellung der Nicht-Käufer gegenüber dem Produkt. Dahinter verbirgt sich folgendes: Aufgrund von Maßnahmen der Mitbewerber wurden deren Produkte im Verlauf der Zeit durch die Konsumenten positiver eingeschätzt, während sich die absolut gemessene Einstellung gegenüber dem betrachteten Produkt nicht veränderte. Dies führte dazu, daß die Zahl der Nicht-Käufer durch Markenwechsler erhöht wurde, die zuvor eine mittlere, jedoch im Vergleich mit Konkurrenzprodukten positivere Einstellung hatten. Die Zahl der Markentreuen ging aufgrund des Markenwechsels einer Reihe von Verbrauchern zurück, was zu einer durchschnittlich positiveren Einstellung der Noch-Markentreuen führte. Abgesehen von der daraus ableitbaren Relativität von Images können die Ergebnisse aber auch als Indiz für die Existenz verhältnismäßig konstanter absoluter Einstellungen gewertet werden, denn sonst hätten sich zumindest für die Markenwechsler sinkende Werte einstellen müssen.

Neben in der Methodik der Imagemessung (vgl. für einen Überblick Doyle & Fenwick, 1974; Pessemier, 1980) begründeten Dynamisierungsproblemen, deren Erörterung den hier gesetzten Rahmen sprengen würde und die ausführlich von Schobert (1979) diskutiert werden, ergeben sich auch eher dem Substanzbereich zurechenbare Probleme. Diese resultieren zum einen aus permanenten Geschäftseröffnungen und -schließungen, die die Objektmenge im Zeitablauf verändern, und der Dynamik der Betriebsformen (Nieschlag, 1980), die neben dem Aufkommen neuartiger Geschäftstypen, wie z.B. dem Discounter oder dem Selbstbedienungswarenhause, auch eine Veränderung des Erscheinungsbildes existierender Einzelhandelsbetriebe umfaßt. Ob dieses auch „wheel of retailing“ genannte empirische Phänomen Folge oder Ursache gewandelter Konsumenteneinstellungen ist, kann hier nicht entschieden werden. Bedeutsam für dynamische Imageanalysen hingegen ist die Tatsache, daß der Einstellungswandel der Konsumenten dazu führt, daß Imagemerkmale weder im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Geschäftsstättenwahl noch in ihrer Zusammensetzung konstant sind. So kann z.B. vermutet werden, daß mit steigenden Kraftstoffpreisen die Fahrtkosten beim motorisierten Einkauf zu-

nehmend bei der Einkaufsstättenwahl berücksichtigt werden und somit das Standortattribut eine andere Wertigkeit bei der Formierung von Geschäftsimages erlangen wird.

7.5.2.9 Zum Zusammenhang zwischen Geschäftsimage und Geschäftserfolg

Inwiefern insgesamt betrachtet Images Verhalten, in unserem Fall also die Einkaufsstättenwahl determinieren, kann ohne Kenntnis der Antezedensbedingungen der Verhaltensrelevanz von Images (vgl. z.B. Steffenhagen, 1978, S. 116) nicht beantwortet werden. Faßt man den Imagebegriff enger und definiert den Standort als eigenes Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte (vgl. z.B. Walters & Paul, 1970, S. 212), so überrascht es keineswegs, wenn Enis und Paul (1970) in einer Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Geschäftstreue und Firmenimage nur nichtsignifikante Korrelationen nachweisen konnten.

Die Einkaufsstättenwahl wird im Falle der Isolierung des Standortfaktors unter Berücksichtigung der wahrgenommenen physischen und psychischen Beschaffungsanstrengungen neben dem Erscheinungsbild eines Geschäfts beeinflusst vom vorhandenen Bedürfnisdruck, dem Zeitbudget und der Einkaufsmobilität. Eine andere Erklärung für das Auseinanderklaffen von Geschäftsimage und Einkaufsstättenwahl mag in der von Simon (1957) postulierten Vereinfachung von Entscheidungsproblemen zu finden sein; denn danach sucht der Mensch nicht nach optimalen bzw. relativ besten, sondern lediglich nach befriedigenden Lösungen, die eine gewisse Toleranzgrenze eines vorhandenen Anspruchsbereichs nicht unterschreiten.

Es liegt auf der Hand, daß der Einzelhändler die situativen Bedingungen von Haushalten nicht beeinflussen kann, die den Ausschlag für die Realisation der Nachfrage geben. Die Kenntnis der situativen Bedingungen ermöglicht ihm zwar die Verfolgung einer Anpassungsstrategie, aktive Einflußnahmemöglichkeiten auf die Einkaufsstättenwahl besitzt der Einzelhändler aber nur im Bereich der Imagepolitik. Eingedenk der Tatsache, daß es *das* Image eines Geschäfts schlechthin nicht gibt, resultiert daraus der Zwang zu einer an der Wahrnehmung der Konsumentenzielgruppe orientierten Image-Strategie. Besondere Probleme ergeben sich allerdings dabei für Geschäfte, die sich aufgrund der Breite und Tiefe ihres Sortiments keiner besonderen Zielgruppe verpflichtet fühlen, weil sie sich damit tendenziell der Gefahr der „Imageverwässerung“ aussetzen, und somit im Extremfall auch keine Konsumenten anzusprechen vermögen (vgl. Heinemann, 1976, S. 196).

7.5.3 Zur Bedeutung der Warenpräsentation für das Nachfrageverhalten

Mit dem Aufkommen der Selbstbedienung wurden die Bedingungen der physischen Distribution für den Hersteller und die Anforderungen an den

Konsumenten grundlegend verändert. Die Ware muß selbstverkäuflich sein, womit die Verpackung der Ware zum Werbeträger wird; der Konsument bleibt sich bei der Auswahl der Produkte weitgehend selbst überlassen. Er muß sich innerhalb von SB-Einzelhandelsbetrieben selbständig *orientieren*, muß den Standort der gewünschten Ware aufsuchen und trifft dann eine meist vom Geschäftspersonal unbeeinflusste Kaufentscheidung. Die Selbstbedienung erfordert sowohl unter dem Aspekt der Orientierung der Kunden als auch dem der Selbstverkäuflichkeit der Waren Entscheidungen über den innerbetrieblichen Standort von Produkten bzw. Produktgruppen. Dabei geht es darum zu entscheiden, ob z.B. (häufig gekaufte) Frischwaren am Kopfende des Ladens angeboten werden sollen, welche Etagen in Warenhäusern welchen Produktgruppen vorbehalten sein sollen, welche Regalebene bestimmten Produkten zugewiesen werden soll und welche Produktgruppen in unmittelbarer Nachbarschaft plaziert werden sollen. Diese Entscheidungen besitzen dann geringe Reversibilität, wenn dadurch die Innenarchitektur betroffen wird (z. B. Kühlregale, spezielle Produktregale, Theken). Hier behilft man sich häufig mit Erfahrungswerten, die mit Hilfe sogenannter Kundenlaufstudien (Falk, 1975; Wells & LoSciuto, 1966) gewonnen werden. Diese beruhen auf der Beobachtung der Wege von Kunden durch ein Geschäft. Ein Ziel, das mit innenarchitektonischen Maßnahmen erreicht werden soll, besteht nun darin, den Kunden möglichst lange im Geschäft zu halten. Dahinter steckt die Vermutung, daß mit zunehmender Aufenthaltsdauer die Zahl der Sichtkontakte mit den verschiedenen Produkten erhöht und die Wahrscheinlichkeit des Impulskaufs gesteigert werden. Als eine weitere Einflußgröße auf den Impulskauf gilt die Kontaktstrecke: Je länger diese ist, um so wahrscheinlicher kommt es zu Impulskäufen. Diese Überlegung liegt auch der in Supermärkten und Verbrauchermärkten häufig geübten Praxis zugrunde, etwa die Obst- und die Frischfleischabteilung am jeweils anderen Ende des Geschäfts zu plazieren.

In mehrgeschossigen Einzelhandelsbetrieben wird dagegen häufig anders verfahren, indem geringwertige oder saisongebundene Artikel auf der Laufebene (Erdgeschoß) angeboten werden, die auf die Masse der „Laufkundschaft“ abzielen. Spezialabteilungen werden in der Regel in höheren Etagen eingerichtet, wohingegen das Untergeschoß häufig entweder Restposten oder Lebensmittelabteilungen vorbehalten ist. Dahinter verbergen sich durchaus plausible Hypothesen, daß etwa der Verbraucher für den Kauf spezieller oder höherpreisiger Waren größere Wege in Kauf nimmt als für Massenartikel.

Die hier berichteten Praktiken aufgrund vermuteter „Gesetzmäßigkeiten“ des Käuferverhaltens wurden unseres Wissens bislang noch nicht durch auf experimentellem Wege gewonnene Daten untermauert, sondern haben sich einfach eingebürgert oder aber durch 'trial-and-error' als optimal für das jeweilige Geschäft und dessen Zielgruppe erwiesen. Was die Nachbarschaft von Sortimentsteilen anbelangt, so bieten z.B. Analysen der Kaufverbundenheit von Produkten (Böcker, 1978; Merkle, 1981) Hinweise für deren relative Plazie-

zung. Zeigt sich z.B. aus Kassenprotokollen, daß bestimmte Produkte häufig miteinander gekauft werden, so liegt es nahe, diesen hohe Kaufverwandtschaft zu attestieren. Ist nun diese Kaufverwandtschaft trotz hoher funktionaler Komplementarität der Produkte gering (z. B. Oberhemd und Krawatte) und sind diese Produkte auch räumlich voneinander entfernt plziert, so bietet die Analyse des Sortimentsverbunds z.B. Hinweise darauf, daß eine räumlich größere Nähe der Plzierung beider Produkte zumindest den Absatz des sogenannten Folgekaufprodukts steigern kann.

In der Regel stehen dem Kunden nur die im Verkaufsraum plzierten Produkte zur Wahl. Die Sortimentsentscheidung des Einzelhändlers wirkt also kanalisierend auf die Kaufentscheidung des Konsumenten. Zumindest bei Massenprodukten liegt es nun auf der Hand, daß Hersteller versuchen, mit ihren Produkten in den Gesichtskreis der Konsumenten zu gelangen. Bei begrenztem Verkaufsraum muß so unter Bedingungen der ständig wachsenden Markenvielfalt zwangsläufig der Kampf um den Regalplatz und eine bevorzugte Plzierung innerhalb des Verkaufsraums zwischen konkurrierenden Herstellern entbrennen. Dies hat zu einem Machtgefälle zwischen Handel und Hersteller geführt, das sich in Forderungen des Handels nach Sonderleistungen (z. B. Listungsgebühren, Regalpflege durch den Hersteller, Regalmieten, Sonderzuwendungen) manifestiert. Eine ausführliche Behandlung der Ursachen und der möglichen Folgen dieses Tatbestandes für die Versorgung der Bevölkerung kann hier nicht erfolgen. Es sollen lediglich die dieser Entwicklung zugrunde liegenden Einflüsse der Warenplzierung auf das Kaufverhalten der Konsumenten dargestellt werden.

7.5.3.1 Der Einfluß des Regalraums auf die Absatzmenge

Während im Einzelhandel lange Zeit die Orientierung am Erfolg einzelner Artikel dominierte, der in Form betriebswirtschaftlicher Kennzahlen, wie etwa Lagerumschlagshäufigkeit und Deckungsbeitrag, ausgedrückt werden kann, wurde der Produktivitätsfaktor Raum erst verhältnismäßig spät erkannt. Cairns (1962) hat wohl als erster auf den - allerdings an die Existenz von Käufermärkten gebundenen - Warencharakter des Regalplatzes hingewiesen¹⁰⁰). Damit ein Hersteller einen Einzelhändler dazu bewegen kann, ihm Regalplatz zu „verkaufen“, muß er einen Preis (bzw. Deckungsbeitrag) bieten, der die Opportunitätskosten dieses Raumes übersteigt. Diese Opportunitätskosten sind die Rohgewinne, die erzielt werden könnten, wenn der Raum dem gewinnbringendsten Objekt zugewiesen würde, das noch nicht im Sortiment enthalten ist, bzw. wenn die gewinnbringendste Kombination von bereits im Sortiment befindlichen Waren auf diesem Raum realisiert würde.

¹⁰⁰) Wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt, verliert der Regalplatz an Bedeutung, weil dann alle angebotenen Waren ohne Ansehen des Herstellers gekauft werden.

Läßt man die Irradiationen von Produktimages auf das Geschäftsimage einmal außer acht, so orientiert sich der Einzelhändler bei seiner Sortimentsgestaltung also primär daran, welcher Rohgewinn sich bei einer ganzen Produktgruppe ergibt. Der Hersteller ist dagegen daran interessiert, möglichst viele Einheiten seines Produkts abzusetzen. Träfe nun - zumindest unter Bedingungen der Selbstbedienung - die Vermutung zu, daß der einem Artikel zugeordnete Raum und die Verkaufszahlen positiv korreliert sind, so wäre das Bemühen der Hersteller um möglichst viel Regalplatz verständlich. Diese Hypothese beruht auf wahrnehmungstheoretischen Grundlagen, die allerdings nicht explizit in den entsprechenden empirischen Untersuchungen erwähnt werden: „The more space allocated to an item, the more likely it is to be seen by a shopper, and, hence, the more likely to be purchased. This is particularly true in the case of items likely to be purchased on impulse“ (Cairns, 1963, S. 43).

Damit ist u. E. bereits eine wichtige Bedingung genannt, die den Gültigkeitsbereich dieser Hypothese eingrenzt: der Impulskauf. Nach Weinberg (1979) ist dieser durch fehlende Planung und spontane Motivation gekennzeichnet, wobei ausgeprägte Bedürfnisse zumindest latent vorhanden sind und der Konsument durch starke externe Reize stimuliert wird. Die wirtschaftliche Bedeutung ungeplanter Käufe kommt darin zum Ausdruck, daß immerhin jeder zweite Produktkauf in Supermärkten dieser Kategorie zuzuordnen ist (Engel, Blackwell & Kollat, 1978, S. 483; Kollat & Willett, 1970, S. 636).

Neben dem reinen Impulskauf kann der Hypothese, daß die Wahrscheinlichkeit des Sichtkontakts mit einem Produkt einen Einfluß auf das Wahlverhalten der Konsumenten hat, auch die sogenannte vereinfachte Kaufentscheidung¹⁰¹⁾ zugeordnet werden. Engel et al. (1978, S. 483) zufolge sind bei etwa 17 % der Käufer in Supermärkten lediglich die Produktgruppe bzw. das Produkt, nicht jedoch die Marke prädeterniert. Sowohl bei reinen Impulskäufen als auch bei vereinfachten Kaufentscheidungen kann die Markenwahl u. a. durch die Vergrößerung der Zahl der sichtbar präsentierten Produkte einer Marke (shelf-facings) oder die für den Sichtkontakt günstigste Regalhöhe beeinflusst werden. Cox (1970) konnte in einem Feldexperiment in sechs großen Supermärkten eines Filialisten einen „shelf-space-effect“ nachweisen, allerdings nur für ein Impulsprodukt (Kaffee weißer), das bereits über eine hohe Akzeptanz verfügte. Keine signifikanten Veränderungen der Absatzzahlen ergaben sich hingegen für ein Konkurrenzprodukt mit geringer Akzeptanz und für zwei Marken eines praktisch von allen Konsumenten regelmäßig gekauften Produkts (Salz).

Dem Aspekt, daß neben dem Regalplatz auch die für die Produktpräsentation gewählte Regalebene (Fußhöhe, Hüfthöhe, Augenhöhe) einen Einfluß haben könnte, gingen Frank und Massy (1970) nach. Der Studie lagen Daten eines Einzelhandelspanels für sieben Marken eines nicht näher bezeichneten, jedoch

¹⁰¹⁾ Weitere von Weinberg (1979, S. 563) genannte Arten des Entscheidungsverhaltens sind die habitualisierte und die extensive Kaufentscheidung.

im Durchschnitt alle 14 Tage gekauften Produkts zugrunde. Regressionsanalysen mit der abhängigen Variablen „Absatzmenge“ und den unabhängigen Variablen „Zahl der Packungsreihen“ und „Regalebene“ -jede Kategorie dieser Variablen ging als Dummy-Variablen ein - ergaben für Geschäfte mit geringer Umsatzbedeutung ein Bestimmtheitsmaß von 55 %, für Supermärkte mit hohen Umsätzen resultierte ein Bestimmtheitsmaß von 46 %. Vergrößerungen der Präsentationsflächen für die untersuchten Marken führten in umsatzstarken Supermärkten zu einem wesentlich stärkeren Anstieg der Absatzzahlen (pro Produktreihe um durchschnittlich 60 %) als in umsatzschwachen (3 %). Die Wirkung der Wahl der Regalebene auf die Absatzzahlen stellte sich hingegen nur als geringfügig heraus und erscheint nicht geeignet, die gängige Regalniveau-Hypothese zu stützen, nach der die Kaufwahrscheinlichkeit für Produktplatzierungen in Augenhöhe am höchsten ist, gefolgt von Taillen-, Knie- und Fußhöhe (vgl. Heinemann, 1976, S. 209). Den Ergebnissen von Frank und Massy zufolge besitzt das Regalniveau nur in umsatzstarken Supermärkten einen Einfluß auf die Absatzzahlen, wobei, nach Packungsgrößen differenziert, gegenläufige Effekte eintraten: Die unteren Regalebenen waren für Kleinpakungen, die oberen Regalebenen für mittelgroße Packungen am effektivsten.

Während die skizzierten, exemplarisch ausgewählten Studien darauf abstellten, lediglich die Existenz eines Regalraumeffekts nachzuweisen, unternahm Curhan (1972) den Versuch, dessen Ausmaß zu bestimmen. Er untersuchte den Einfluß von elf unabhängigen Variablen (z. B. Packungsgröße, Marktanteil, Gebrauchsfertigkeit des Produkts) auf die Höhe der Regelraumelastizität, definiert als Verhältnis zwischen relativer Absatzveränderung und relativer Veränderung des Regalraums. Als Testobjekte dienten ihm nahezu 500 Artikel des täglichen Bedarfs in vier Supermärkten mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen. Mit lediglich 1,2 % erklärter Varianz mißlang der Verifikationsversuch für die Hypothese der Existenz einer positiven Regalraumelastizität. Lediglich bei sieben der elf unabhängigen Variablen bestätigte sich die vorhergesagte Richtung des Einflusses auf die Regalraumelastizität. Die durchschnittliche Regalraumelastizität betrug etwa 0,2, d. h., daß z.B. für die Erhöhung des Absatzes einer Marke um 5 % eine Vergrößerung des Präsentationsraums um 25 % erforderlich ist. Die Opportunitätskosten des für einen Produktstapel (shelf-facing) zusätzlich zur Verfügung gestellten Regalraums dürfen demzufolge nur weniger als 20 % des Rohgewinns der von dieser Marke zusätzlich absetzbaren Menge betragen. Vor diesem Hintergrund wird die Praxis der Forderung von Regalprämien durch große Einzelhandelsbetriebe zwar verständlich, ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß es sich dabei um einen Tatbestand der Wettbewerbsverzerrung handelt.

Durchschnittswerte verdecken jedoch häufig mehr, als sie anzeigen. So führte Curhan (1974) aus, daß sich für immerhin ein Drittel der untersuchten Produkte negative Elastizitäten ergaben. Obwohl keine Aufschlüsselung für diese Produkte vorliegt, kann vermutet werden, daß es sich dabei nicht um aufmerksam-

keitsweckende Impulsprodukte, sondern um regelmäßig und planmäßig gekaufte Produkte handelt. Geringe Präsentationsflächen könnten bei solchen Produkten Vorstellungen von Knappheit hervorrufen, was zu Vorratskäufen führte. Große Produktstapel wirken umgekehrt als Indikator des Überflusses und führen somit eher zu Kaufzurückhaltung. Dieser Aspekt der assoziierten Knappheit fand allerdings in der empirischen Forschung bislang noch keine Berücksichtigung.

Die Relativierung des Gültigkeitsbereichs des Präsentationsvolumens als Kaufstimulans und die partielle Widersprüchlichkeit der Ergebnisse lassen es nicht geraten erscheinen, wie etwa bei Leone und Schultz (1980) die positive Regalraumelastizität zum Inventar gesicherten Marketingwissens zu zählen, zumal die methodisch unterschiedlich angelegten Untersuchungen nicht repliziert wurden. Dies mag einfach daran liegen, daß die Marketing-Wissenschaft noch nicht den Wert der Replikationsforschung erkannt hat und vielmehr als wesentliches Bewertungskriterium für wissenschaftliche Arbeiten den jeweils erzielten Innovationsgrad betrachtet.

7.5.3.2 Der Einfluß von Sonderdisplays

Während die Platzierung von Waren mit hohem Grad an Selbstverkäuflichkeit in Regalen die normale Darbietungsform darstellt, zielen Zweitplatzierungen und Sonderdisplays darauf ab, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die dort aufgestapelten oder einfach in sogenannten Schütten untergebrachten Aktionsartikel zu lenken. Zweitplatzierungen zählen somit zu den vielfältigen Möglichkeiten der Verkaufsförderung am „Point of sale“, die durch die physisch vorhandene Ware die klassische Medienwerbung unterstützen oder aber durch Präsentation optischer Schlüsselreize latente Konsumentenbedürfnisse aktivieren sollen. In welcher Form dieser Prozeß bei Konsumenten abläuft, war bislang noch nicht Gegenstand empirischer Forschung. Diese konzentrierte sich in diesem Bereich lediglich auf die Erbringung des Nachweises, daß Zweitdisplays einen Einfluß auf den Umsatz bzw. Absatz haben, und auf die Bedingungen, die diesen Effekt hemmen bzw. fördern.

Schober (1976) berichtet z.B. davon, daß ohne Veränderung der sonstigen Angebotskonditionen Zweitplatzierungen zur Erhöhung von Artikelumsätzen um bis zu 300 % führten. Zweitplatzierungen oder Sonderdisplays ohne Preisreduzierungen sind jedoch ebenso wenig typisch wie Preisreduktionen von Artikeln ohne besonders aufmerksamkeitswirksame Platzierung oder Hinweisschilder am jeweiligen Produktstandort (Regalstopper). Aus diesem Grunde beziehen sich die meisten Studien zur Wirkung von Sonderdisplays bzw. von Sonderangeboten auf im Preis reduzierte Artikel, auf die sowohl besonders hingewiesen wird und die auf atypische Weise außerhalb ihres normalen Standorts angeboten werden. Bei Sonderdisplays werden deshalb die beiden

Aktionsparameter Preis und innerbetrieblicher Standort kombiniert, was eine isolierte Bewertung deren Wirkung erschwert bzw. gar vereitelt. In der von der Zeitschrift *Progressive Grocer* durchgeführten Dillon-Studie (1960) wurden für 360 im Preis reduzierte Aktionsartikel (in 5 Supermärkten) im Durchschnitt Erhöhungen der Absatzzahlen um 808 % und der Umsätze um 473 % festgestellt. In einer weiteren Studie der Zeitschrift *Progressive Grocer* (1972) ergaben sich für beworbene Aktionswaren durchschnittliche Absatzsteigerungen von 629 % und für Artikel ohne zusätzliche Werbemaßnahmen solche von 420 %, wobei nicht bekannt ist, ob Preisreduktionen vorgenommen wurden.

Eine der wenigen Studien, in denen der Einfluß von Produktcharakteristika auf den Effekt der Produktplatzierung (für Frischobst und Frischgemüse) experimentell untersucht wurde, stammt von Curhan (1974). Im Hinblick auf den Einfluß bevorzugter Produktplatzierungen innerhalb eines Supermarkts auf die Absatzzahlen ergaben sich produktspezifische Unterschiede: Sogenannte „prime locations“ (Displaystandorte mit hohem Aufmerksamkeitswert) führten gegenüber normalen Displays bei Hartobst und bei Kochgemüse zu signifikanten Absatzsteigerungen, nicht jedoch bei Weichobst und Salatgemüse. Diese Absatzsteigerungen waren für höherpreisige, kleinvolumige oder saisonabhängige Produkte bzw. Angebotseinheiten innerhalb der beiden ersten Gruppen signifikant höher als für billige, großvolumige oder das ganze Jahr erhältliche Hartobst- und Kochgemüsesorten. Aufgrund der Ergebnisse läßt sich der produktabhängige Aufmerksamkeitswert von Sonderdisplays etwa wie folgt umschreiben: Saisonabhängige Waren müssen in den Bedarfskreis des Konsumenten (zurück)gerufen werden. Dies ist bei kleinvolumigen Verpackungseinheiten wichtiger als bei großvolumigen, da erstere in geringerem Maße augenfällig sind. Hochpreisige Saisonartikel werden weniger intensiv gesucht als niedrigpreisige, wohl aber bei vorhandenem, gut sichtbarem Angebot nachgefragt.

Einen höheren Generalisierungsgrad dürften die Ergebnisse einer empirischen Studie von Chevalier (1975a) zum Effekt der speziellen Warendarbietung besitzen, weil dabei nicht von einer bestimmten Produktgruppe ausgegangen wurde, sondern die experimentell zu untersuchenden Produkte aufgrund von Hypothesen über den Einfluß sogenannter Produktzustandsvariablen ausgewählt wurden. Zu diesen Variablen gehören die Phase des Produktlebenszyklus, in dem sich das Produkt momentan befindet, die Werbeintensität, die Stärke der Produktkonkurrenz und die Markenstellung innerhalb der Produktgruppe. Als weitere Einflußvariable auf den Absatz gesondert dargebotener Produkte wurde die Höhe der Preisreduzierung berücksichtigt; ein Normalpreis wurde in dem dafür zugrundegelegten faktoriellen Design mit zwei verschiedenen Preisreduzierungen nicht vorgesehen, so daß keine Aussage über den Display-Effekt alleine möglich ist.

Insgesamt betrachtet führten Sonderdisplays und Preisreduktionen je nach Produktgruppe zu Absatzsteigerungen zwischen 212 % (Hundefutter) und

1097 % (Gesichtsmilch). Varianzanalysen ergaben, daß Sonderdisplays zu höheren Absatzzahlen führen, wenn Produkte sich im Stadium der Marktreife befinden, und nicht, wie man aufgrund diffusionstheoretischer Überlegungen meinen könnte, bei sich in der Wachstumsphase befindlichen Produkten. Bei Produktgruppen mit etwa gleich starken Marken stieg der Absatz stärker an als bei solchen, in denen es einen klaren Marktführer gab. Interessanterweise führte eine höhere Werbeintensität des Herstellers (Werbeausgabe pro abgesetztem Stück) *nicht* zu einer Absatzsteigerung preisreduzierter Aktionsartikel. Dies kann entweder darauf zurückgeführt werden, daß Produktmanager dazu neigen, wenig klassische Werbung zu betreiben, wenn sie vom Erfolg von Sonderdisplays überzeugt sind (und umgekehrt), oder aber, daß Sonderdisplays die klassische Werbung im Hinblick auf deren verkaufsfördernde Wirkung eindeutig dominieren.

Sonderdisplays scheinen aber auch preispolitische Maßnahmen weitgehend zu neutralisieren: Eine Preisreduktion um 16 % führte zu keinen signifikanten Absatzsteigerungen gegenüber einer Preisermäßigung von 8 %. Möglicherweise werden von der Mehrzahl der Verbraucher Sonderangebote grundsätzlich als „günstiger Kauf“ betrachtet, oder aber das Sonderdisplay vermag die eigentlich dem Preis zugeordnete Funktion der Nachfragestimulierung zu übernehmen, nun aber nicht mehr unter dem Aspekt der Nutzenabwägung, sondern einfach aufgrund der direkt „ins Auge“ springenden Möglichkeit der Realisierung latenter Konsumbedürfnisse, die durch die Medienwerbung „angelegt“ und durch Sonderdisplays aktualisiert werden.

Während die bislang vorliegenden Erkenntnisse den Schluß zulassen, daß Sonderdisplays Impulskäufe begünstigen und somit den Absatz einzelner Artikel positiv beeinflussen, ist über deren Wirkung auf die Verkäufe in der jeweiligen Produktgruppe bzw. das gesamte Sortiment nur wenig bekannt. Denkbar sind in bezug auf eine gesamte Produktgruppe, der das Aktionsprodukt angehört, folgende Wirkungen:

1. Sonderdisplays führen zu Minderkäufen bei anderen konkurrierenden Produkten (Kannibalisierungseffekt). Sofern Aktionsartikel geringere Gewinnspannen aufweisen als die konkurrierenden Produkte, ist eine produktbezogene Aktion für den Einzelhändler nicht profitabel.
2. Sonderdisplays wirken verkaufsfördernd vor allem bei hochpreisigen Markenartikeln. Konsumenten wechseln eher von stets billigeren Handelsmarken zum preisreduzierten Markenartikel als von höherpreisigen Markenartikeln zur Handelsmarke im Aktionsangebot.
3. Sonderdisplays mit merklichen Preisreduktionen bewirken Vorratskäufe, was nur zu einer Nachfrageverschiebung führt.
4. Bei neuartigen Produkten ist auch denkbar, daß Sonderdisplays einen „Mitzieheffekt“ haben, daß also auch für nicht in der Aktion befindliche Produkte Nachfragesteigerungen durch Mehrverbrauch eintreten.

Chevalier (1975 b) konnte aufgrund des oben skizzierten Feldexperiments zeigen, daß im Durchschnitt über alle vier Testgeschäfte und alle 16 Testprodukte ein sogenannter Kannibalisierungseffekt nicht auftrat (1). Allerdings stellten sich bei einzelnen Produkten Substitutionen in geringem Umfang ein, während bei anderen, insgesamt gesehen, sogar ein Mehrabsatz zu konstatieren war. Im Hinblick auf das Markenwechselverhalten (2) ergab das Feldexperiment keine eindeutigen Ergebnisse, so daß die meist niedrigpreisigen hauseigenen Marken auch gegen eine (preisreduzierte) Herstellermarke bestehen können. Geht man davon aus, daß auf längere Sicht der Konsum einzelner Produktgruppen konstant ist, so bleibt allerdings die Frage, zu wessen Lasten die durch Sonderdisplays mit Preisreduktionen bewirkten Absatzsteigerungen gehen. Dies läßt sich aber nicht mit Hilfe von Feldexperimenten in einzelnen Geschäften beantworten, denn Konsumenten, die durch Sonderdisplays nicht zu Impulskäufen angeregt werden, sondern diese zur preisgünstigen Beschaffung von Vorräten nutzen, wissen aus Erfahrung, daß derartige Aktionen bei bestimmten Produktgruppen mit einer gewissen Regelmäßigkeit durchgeführt werden. Wenn diese Konsumenten dann noch mehrere konkurrierende Geschäfte etwa zur Deckung ihres täglichen Bedarfs aufsuchen, werden sie ihre Vorratskäufe für ein Produkt einer bestimmten Produktgruppe dort tätigen, wo dieses gerade als Aktionsware angeboten wird. Unter diesem Gesichtspunkt wird deutlich, daß Sonderdisplays, vor allem wenn sie von merklichen Preisreduktionen begleitet sind, als Wettbewerbsmittel konkurrierender Einzelhandelsbetriebe von Bedeutung sind und nicht nur Herstellerinteressen dienen.

Hinzu gesellt sich der Aspekt, daß Kunden, die Sonderangebote nachfragen, höhere Erträge erbringen als die übrigen Kunden. Obwohl dies das Resultat der Studie Eckardts (1976) zur Sonderangebotspolitik von Cf C-Märkten ist, deren Kunden (überwiegend) gewerbliche Abnehmer waren, denen meist höhere Rationalität beim Einkauf nachgesagt wird, scheint es auf einen Transfer des positiven Preisimages von Sonderangebotsartikeln auf das gesamte Sortiment hinzuweisen. Demnach kaufen Kunden, die Sonderangebote nutzen, entweder größere Mengen oder zusätzlich ertragsstärkere Artikel als die übrigen Kunden.

Deshalb ist für die Mischkalkulation von Interesse, welche Artikel zusammen besonders häufig nachgefragt werden, um auf diese Weise die Vorteilhaftigkeit von Aktionen für einzelne Produkte, eventuell unter Berücksichtigung der Kreuzpreiselastizität (vgl. Abschnitt 7.3.4.1.5) der Nachfrage für sogenannte verbundene Produkte, vorhersagen zu können. Eckardt weist aufgrund seiner umfangreichen Untersuchungsergebnisse jedoch auf den „Einbahnstraßencharakter“ von Sonderangeboten hin: „... .; ist (. . .) die Sonderangebotspolitik erst einmal als ein Instrument des Wettbewerbs quasi institutionalisiert, dann ist der Verzicht auf Sonderangebotspolitik nicht mehr möglich, da sonst mit dem Verlust eines großen Teils gerade der besonders ertragbringenden Käufer zu rechnen ist“ (S. 285).

7.5.3.3 Die Wirkung von Regallücken

Während der Einfluß von Regalraum und von Sonderdisplays auf das Käuferverhalten einige wissenschaftliche Beachtung gefunden hat, muß aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht das Thema „Regallücke“ als bislang fast vollständig vernachlässigt bezeichnet werden. Dies mag daran liegen, daß leere Regale in unserer Überflußgesellschaft eher die Ausnahme denn die Regel darstellen, bzw. daß meist genügend Substitutionsmöglichkeiten innerhalb einer Produktgruppe gegeben sind.

Im Gegensatz zu Industriebetrieben, bei denen die aus unzureichender Lagerhaltung resultierenden sogenannten Fehlmengenkosten¹⁰²⁾ relativ genau kalkulierbar und Abnehmerreaktionen auf verspätet eintreffende Lieferungen häufig bereits im voraus bekannt sind, lassen sich auf der Einzelhandelsebene die Opportunitätskosten leerer Regale in den meisten Fällen nicht quantifizieren. Letzteres bereitet deshalb größte Schwierigkeiten, weil Konsumentenreaktionen auf ausgegangene Ware in Einzelhandelsbetrieben vielseitiger Art sein und nicht losgelöst vom jeweiligen Produkt betrachtet werden können.

Mögliche Konsumentenreaktionen auf leere Regale in Einzelhandelsbetrieben sind in Tabelle 7 zusammengefaßt, wobei unterstellt wird, daß das Aufsuchen eines anderen Geschäfts als Erschwernis betrachtet wird.

Tabelle 7: Mögliche Konsumentenreaktion auf „leere Regale“ in Abhängigkeit von Geschäfts- und Markentreue

Geschäfts- treue \ Marken- treue	Geschäfts- treue	hoch	niedrig
	hoch		Kauf verschieben
niedrig		anderes Produkt	anderes Produkt

Eine der wenigen zu diesem Problemkreis durchgeführten Untersuchungen stammt aus der kommerziellen Marketing-Forschung. Im Jahre 1973 befragte die G+I-Forschungsgemeinschaft für Marketing im Testmarkt Nürnberg Stammkunden von neun verschiedenen Handelsgruppen nach ihren (vermutlichen) Reaktionen auf Regallücken (Friedrichs, 1976). Dabei ergaben sich erhebliche Unterschiede in den Antworten: Z. B. wollten lediglich 16 % der Stammkunden von einer Freiwilligen Kette angeschlossenen, vornehmlich

¹⁰²⁾ Fehlmengenkosten umfassen entgangene Gewinne, eventuell zu zahlende Konventionalstrafen bzw. im Falle des Fremdbezugs unter Umständen auftretende Verluste.

kleinen Lebensmittelgeschäften ein anderes Geschäft aufsuchen, während diese Intention bei immerhin 46 % der Stammkunden eines größeren Lebensmittelfilialisten vorhanden war. Einen gleichwertigen Artikel würden 33 % bzw. 21 % nehmen. Den Einkauf auf einen späteren Zeitpunkt verschieben wollten immerhin 28 % bzw. 16 %¹⁰³).

Betrachtet man die Wahl eines gleichwertigen Artikels und die Verschiebung des Einkaufs als Indikatoren der Geschäftstreue, so verfügen die erstgenannten Geschäfte über 61 % treue Kunden, während dies z.B. beim Filialisten nur 37 % der Befragten waren. Markentreue hingegen äußert sich darin, daß die Nichterhältlichkeit eines gewünschten Artikels zur Wahl eines anderen Geschäfts führt. Die entsprechenden Werte waren 16 % (kleine Lebensmittelsortimenter) und 46 % (Filialen). Der zuletzt genannte Prozentsatz lag damit noch über dem von Stammkunden in drei Discountgruppen, die bekanntermaßen nur in geringem Umfang, wenn überhaupt, national distribuierte Markenartikel führen.

In Abhängigkeit von dominanten Kriterien für die Wahl eines Geschäfts (günstige Preise, große Auswahl, gute Qualität, Informationen über Sonderangebote) zeigte sich, daß die qualitätsbewußten Verbraucher eher dazu neigen, bei Fehlen eines gewünschten Artikels auf andere Geschäfte auszuweichen (42 %), als Verbraucher, die z.B. als wesentliches Auswahlkriterium die Werbung mit Sonderangeboten nannten (22 %).

Aus der Sicht des Einzelhandels, aber auch der der Rechtsprechung hinsichtlich der Zulässigkeit der „Lockvogelwerbung“ ist interessant, daß 39 % der Befragten, für die die Werbung mit Sonderangeboten ausschlaggebend für die Einkaufsstättenwahl ist, angaben, daß sie im Falle der Nichterhältlichkeit der gewünschten Marke auf einen anderen Artikel ausweichen würden.

Die Äußerungen der befragten markentreuen Stammkunden können reaktanztheoretisch erklärt werden (Brehm, 1966). Danach führen Produktknappheit bzw. unregelmäßiges Angebot zu einer Höherbewertung der blockierten Alternative und zu zusätzlichen Anstrengungen, die im Wechsel der Einkaufsstätte bestehen können, um die gewünschte Marke dann doch noch zu erhalten (vgl. z.B. Cleo & Wicklund, 1980). Voraussetzung für eine derart ausgeprägte Markentreue ist jedoch, daß die Nichterhältlichkeit der gewünschten Produktmarke als bedeutsame Einschränkung der Freiheit der Produktwahl empfunden wird. Mazis, Settle und Leslie (1973) konnten das Reaktanzmotiv bei Konsumenten im Hinblick auf die Attraktivität phosphathaltiger Waschmittel nachweisen. Für Probanden, die in einer US-Stadt lebten, in der der Vertrieb phosphathaltiger Waschmittel verboten war, ergaben sich signifikant positivere Einstellungen gegenüber diesem Produkt als für Probanden in einer Stadt ohne ein solches Verbot.

¹⁰³ Da auch zwei mögliche Reaktionen genannt werden durften, beziehen sich die Prozentwerte auf Befragte, die nur jeweils eine der Möglichkeiten nannten.

Auf die Konsequenz empfundener Freiheitseinengung heben Markenartikelhersteller mit ihrer sogenannten Puh-Strategie (Erzeugung eines Nachfrage-sogs) ab: Eine hohe Markenbindung bzw. Markenpräferenz veranlaßt Konsumenten zum Wechsel ihrer Einkaufsstätte, wenn die gewünschte Ware dort nicht vorrätig ist. Will der Einzelhändler aber diese Kunden nicht verlieren, so muß er den vom Hersteller intensiv beworbenen Markenartikel in sein Sortiment aufnehmen bzw. weiterhin führen.

Hohe Markentreue und geringe Geschäftstreue können aber auch unter risikotheorietischen Aspekten betrachtet werden. Der Wechsel von einer „erprobten“ zu einer unbekanntten Ware stellt für den Verbraucher dann einen hohen Risikofaktor dar, wenn das betreffende Produkt für seine Bedürfnisbefriedigung von Bedeutung ist. Im Falle der Nichterhältlichkeit einer bestimmten Marke in einem Geschäft wägt dann der Konsument folgende Risiken gegeneinander ab:

- Risiko des Markenwechsels,
- Risiko der Nichterhältlichkeit der gewünschten Marke auch in anderen Geschäften (vergebliche Beschaffungsanstrengungen),
- Risiko des Verlustes bzw. der Einschränkung des sozialen Kontaktes mit dem Personal des Stammgeschäfts.

Insbesondere der letzte Punkt scheint geeignet zu sein, die hohe Geschäftstreue der Stammkunden kleiner Einzelhandelsbetriebe des Lebensmittelsektors in der zitierten G+I-Studie im Falle mangelnder Vorrätigkeit eines bestimmten Artikels zu erklären.

7.5.4 Die marktpsychologisch fundierte Distribution von Produkten

Die in diesem Abschnitt abgehandelten Entscheidungsbereiche der Distribution bezogen sich zwangsläufig auf die Einzelhandelsebene, weil diese in der Regel den Endpunkt der physischen Distribution von Konsumgütern darstellt. Psychische Wirkungen der physischen Präsenz des Angebots können sich somit nur auf der Ebene von stationären oder ambulanten Einzelhandelsbetrieben ergeben. Aus Konsumentensicht erscheint es sogar unwesentlich, ob Geschäfte rechtlich oder wirtschaftlich selbständige Einzelhandelsbetriebe, Filialen oder Fabrikverkaufsstellen (z. B. von Kaffeegroßröstereien) sind, weil in all diesen Fällen die Ware, im Gegensatz zum reinen Versandhandel, körperlich vorhanden ist. Zweck dieser Ausführungen war nicht, den Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten in bestimmten Situationen nachzuzeichnen, sondern lediglich die Einflußgrößen zu skizzieren, die geeignet erscheinen, die Nachfrage nach Produkten an deren Angebotsort, also im Einzelhandelsbetrieb, unmittelbar bzw. durch die Einkaufsstättenwahl mittelbar zu beeinflussen. Die ebenfalls

zum Marketing-Mix von Einzelhandelsbetrieben gehörende Preis- und Kommunikationspolitik wurden dabei bewußt ausgeklammert, da diesen beiden Aktionsbereichen separate Abschnitte gewidmet sind. Die Zentrierung auf die Stimulierung des Produktabsatzes und die mehr en passant erwähnte Sortimentspolitik (als Pendant zur Produktpolitik der Hersteller) kann mit der Mittlerfunktion des funktionalen und institutionellen Einzelhandels auf Konsumgütermärkten begründet werden. Gleichwohl muß darauf hingewiesen werden, daß sich hinter dieser Mittlerfunktion eine Reihe von für die Versorgung von Konsumenten in einer arbeitsteiligen Wirtschaft bedeutsamen Handelsleistungen verbirgt (vgl. z.B. Oberparleiter, 1955; Seyffert, 1972): Die Endverbrauchernähe, die Sortimentsbildungsfunktion, die Selektionsfunktion aufgrund von Qualitätsstandards und die Leistungspräsenz des Einzelhandels ermöglichen erst eine kostengünstige und marktadäquate Warenversorgung.

Die psychologische Fundierung absatzpolitischer Maßnahmen im Bereich der Distribution muß - insgesamt betrachtet - als noch relativ schwach bezeichnet werden. Gesetzmäßigkeiten der Käuferreaktionen auf den Ort des Angebots und die Art und Weise der Angebotsdarbietung sind allenfalls für sehr restriktive Rahmenbedingungen abzuleiten. Die wohl wesentlichste Einschränkung für die Formulierung von Gesetzmäßigkeiten angebotsinduzierten Konsumentenverhaltens resultiert aus der stofflichen Vielfalt und dem unterschiedlichen Geltungsnutzen von Produkten beim Käufer, eine weitere, hier nicht problematisierte, aus der Marktverfassung: Solange Knappheit herrscht oder keine Wahlmöglichkeiten im Hinblick auf konkurrierende Produkte und/oder Einkaufsstätten bestehen, ist es müßig, über psychologische Determinanten des Distributionserfolgs nachzusinnen. Wachsender Angebotsüberfluß hingegen führt zu einer steigenden Differenzierung der potentiellen Wirkgrößen, deren vielfältige Interaktionen ein derart hohes Maß an Komplexität erzeugen, daß es nur im Einzelfalle möglich sein wird, die für den Markterfolg von Produkten *dominanten* Stimuli zu identifizieren.

Unstrittig dürfte sein, daß das Erscheinungsbild von Einkaufsstätten die Geschäftswahl beeinflußt, wenn dieser nicht faktische, in der Situation des Haushalts begründete Hemmnisse entgegenstehen. Die Gründe für die Bevorzugung (oder Ablehnung) eines bestimmten Geschäfts sind dabei vielfältiger Natur, die es zu verstärken (bzw. abzubauen) gilt. Deshalb sind Imageanalysen zur Identifikation spezifischer Stärken (und Schwächen) unerlässlich für die Sicherung des Geschäftserfolgs.

Es besteht allerdings empirische Evidenz dafür, daß zumindest für größere Geschäfte mit mehreren Abteilungen bzw. Sortimentsbereichen die Konsumenten differenzierte, an einzelnen Warengruppen orientierte Einschätzungen vornehmen. Für die für Absatzwegeentscheidungen von Herstellern ebenfalls bedeutsame Frage, inwiefern Produkt- und Absatzmittlerimage übereinstimmen müssen, bedarf es u. E. noch weiterer Forschungsbemühungen. Der

Absatzerfolg der Warenpräsentation scheint, zumindest was die Allgemeingültigkeit des vermuteten Zusammenhangs zwischen Kontaktintensität und Absatzmenge eines Produkts betrifft, stark präsentations- und produktabhängig zu sein. Der Kaufanreiz, der von Sonderdisplays ausgeht, kann als relativ stark bezeichnet werden. Unklar ist allerdings, ob dies auf den „erzwungenen“ Sichtkontakt oder auf die Assoziation eines besonders günstigen Kaufs durch die Kunden zurückzuführen ist. Was die Regalplatzhypothese anbelangt, nach der eine Vergrößerung des Präsentationsvolumens zu einer vermehrten Produktnachfrage führt, sind die Forschungsergebnisse ebenso widersprüchlich, wie die Nachweise eines Regalniveaueffekts spärlich sind. Im Hinblick auf das Kundenverhalten bei fehlendem Warenvorrat gar können aus der einzigen bekannt gewordenen, aus der kommerziellen Marketingforschung stammenden Studie keine allgemeinen Schlußfolgerungen gezogen werden, da dort nicht tatsächliches Verhalten, sondern lediglich die Verhaltensintention der Konsumenten untersucht wurde.

Literatur

- Aaker, D. A. The New-Trier Stochastic Model of Brand Choice. *Management Science*, 1971, 17, B 435-B 450.
- Aaker, D. A. & Day, G. S. A Dynamit Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59 (3), 281-286.
- Adam, D. Les reactions du consommateur devant le prix. *Observation Economique*, 15. Zitiert nach D. Adam, *Consumer Reactions to Price*. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Princing Strategy*, London: 1969, 75-88, (Originally published 1958).
- Adler, J. & Kuehn, A. A. How Advertising Works in Market Experiments. Presentation to the 25th Annual Conference of the Advertising Research Foundation. October, 1969.
- Ahl, D. H. New Product Forecasting Using Consumer Panels. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 160-167.
- Ahtola, O. The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 52-59.
- Albers, S. A Mixed Integer Nonlinear Programming Procedure for Simultaneously Locating Multiple Products in an Attribute Spate. *Operations Research Verfahren*, 1977, 26 (Teil 2), 899-909.
- Albers, S. & Brockhoff, K. A Procedure for New Product Positioning in an Attribute Spate. *European Journal of Operational Research*, 1977, 1, 230-238.
- Albers, S. & Brockhoff, K. A Comparison of two Approaches to the Optimal Positioning of a New Product in an Attribute Space. *Zeitschrift für Operations Research*, 1979, 23, 127-148.

- Albert, H. Modell-Platonismus: Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung. In F. Karrenberg & H. Albert (Hrsg.), *Sozialwissenschaft und Gesellschaftsgestaltung*. Berlin: 1963, 45-76.
- Allport, G. W. Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass.: 1935, 798-884.
- Alpert, M. J. Definitions of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 184-191.
- Alpert, M. J., Betak, J. F. & Golden, L. L. Data Gathering Issues in Conjoint Measurement. Working Paper, Graduate School of Business, The University of Texas, Austin: 1978.
- Amstutz, A. E. *Computer Simulation of Competitive Market Response*. Cambridge, Mass.: 1967.
- Andrews, P. R. & Valenzi, E. R. Combining Price, Brand and Store Cues to Form an Impression of Product Quality. Paper presented at the Conference of the American Psychological Association, 1971.
- Antilla, M. *Consumer Price Perception*. Helsinki: 1977.
- Anton, M. *Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: 1973.
- Arndt, J. What's Wrong with Advertising Research? *Journal of Advertising Research*, 1976, 16, 9-18.
- Arons, L. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? *Journal of Retailing*, 1961, 37 (3), 1-13.
- Asch, S. E. Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1946, 41, 258-290.
- asw-Report. Markttrenner - Zufall oder gesteuerter Erfolg? *Absatzwirtschaft*, 1980, 23 (8), 32-42.
- Balke, W. *Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg*. Wiesbaden: 1972.
- Barclay, W. D., Doub, R. M. & McMurtrey, L. T. Recall of TV Commercials by Time and Program Slot. *Journal of Advertising Research*, 1965, 5 (2), 41-47.
- Barnet, S. M. Jr. A Global Look at Advocacy Advertising. *Public Relations Journal*, 1975, 31, 18-21.
- Bass, F. M. A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*, 1969, 15 (5), 215-227.
- Bass, F. M. & Clarke, D. G. Testing Distributed Lag Models of Advertising Effect. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 298-308.
- Bass, F. M. & Lonsdale, R. T. An Exploration of Linear Programming in Media Selection. *Journal of Marketing Research*, 1966, 3, 179-188.
- Bass, F. M., Pessemier, E. A. & Lehmann, D. R. An Experimental Study of the Relationships between Attitudes, Brand Preference and Choice. *Behavioral Science*, 1972, 17, 532-541.
- Beale, E. M. L., Hughes, B. A. B. & Broadbent, S. R. Bewertung von Mediaplänen mit Hilfe von Computern. *Forschen, Planen, Entscheiden*, 1967, 3, 148-161.
- Bearden, W. O. Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. *Journal of Retailing*, 1977, 53 (2), pp. 15-22, 92.
- Bechmann, A. *Nutzwertanalyse, Bewertungstheorie und Planung*. Bern: 1978.
- Beckwith, N.E. & Lehmann, D. R. The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 141-145.
- Beckwith, N. E. & Lehmann, D. R. The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute

- Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 265-275.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H. & Lehmann, D. R. Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 5). Chicago, Ill.: 1978, 465-468.
- Beeskow, W. & Finck, G. Ein empfängerorientierter Ansatz zur Bestimmung der Versorgungsqualität - dargestellt für den Bereich der Waren des täglichen Bedarfs. Bericht aus dem Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim, Mannheim: 1979.
- Behrens, G. Werbewirkungsanalyse. Opladen: 1976.
- Behrens, G. Werbewirkungsforschung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1978, 7, 345-351.
- Behrens, G., Schneider, R. & Weinberg, P. Messung der Qualität von Produkten - eine empirische Studie. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*. Wiesbaden: 1978, 131-143.
- Behrens, K. Chr. Absatzwerbung. Wiesbaden: 1963.
- Behrens, K. Chr. Grundlagen und Erscheinungsformen der Werbung. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970, 3-10.
- Behrens, K. Chr. Grundbegriffe und Gegenstände der Marktforschung. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Marktforschung*. Wiesbaden, 1974, 3-12.
- Beier, F. J. & Stern, L. W. Power in the Channel of Distribution. In L. W. Stern (Ed.), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, New York, N.Y.: 1969, 92-116.
- Benjamin, B. & Maitland, J. Operations Research and Advertising: Some Experiments in the Use of Analogies. *Operations Research Quarterly*, 1958, 9 (2), 207-217.
- Bender, M. Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung. Würzburg: 1976.
- Bettman, J. R. Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 370-376.
- Bettman, J. R. The Structure of Consumer Choice Processes. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 465-471.
- Bettman, J. R. Decision-Net Models of Buyer Information Processing and Choice: Findings, Problems and Prospects. In G. D. Hughes & M. Ray (Eds.), *Buyer/Consumer Information Processing*. Chapel Hill, N.C.: 1974, 59-74.
- Bettman, J. R. Data Collection and Analysis. Approaches for Studying Consumer Information Processing. In W. D. Perreault Jr. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 4). Atlanta, Ga.: 1977, 342-348.
- Bettman, J. R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, Mass.: 1979.
- Bettman, J. R., Capon, N. & Lutz, R. J. Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 151-164.
- Bettman, J. R. & Zins, M. A. Constructive Processes in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4, 75-85.
- Bidlingsmaier, J. Festlegung der Werbeziele. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970a, 403-416.
- Bidlingsmaier, J. Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolges. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970 b, 773-812.
- Birnbaum, M. H. The Devil Rides Again: Correlation as an Index of Fit. *Psychological Bulletin*, 1973, 79, 239-242.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. F., Köhler, G. & Rock, R. Verbrauchergerechte

- Verbraucherforschung und -politik. Eine Situationsanalyse. Wuppertal: 1976.
- Bloom, D., Jay, A. & Twyman, T. The Validity of Advertising Pretests. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17 (2), 7-16.
- Böcker, F. Die Bestimmung der Kaufverbundenheit von Produkten. Berlin: 1978.
- Booz, A. & Hamilton, Management of New Products. Chicago, Ill.: 1960.
- Borden, N. The Economic Effects of Advertising. Chicago, Ill.: 1942.
- Boulding, K. The Image. Ann Arbor, Mich.: 1956.
- Box, G. E. P. & Jenkins, G. M. Time Series Analysis: Forecasting and Control. San Francisco, Calif.: 1976.
- Braun, M. A. & Srinivasan, V. Amount of Information as a Determinant of Consumer Behavior Toward New Products. Combined Proceedings of the American Marketing Association, 1975, 373-378.
- Brehm, J. W. The Theory of Psychological Reactance. New York, N.Y.: 1966.
- Brockhoff, K. Zur optimalen mehrperiodigen Produktpositionierung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1978, 30, 257-265.
- Brockhoff, K. Produktpolitik. Stuttgart: 1981.
- Brockhoff, K. & Rehder, H. Analytische Planung von Produkten im Raum der Produkteigenschaften. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing Theorie*. Wiesbaden: 1977, 327-349.
- Brown, D. B. A Practical Procedure for Media Selection. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 262-269.
- Brown, D. & Warshaw, M. R. Media Selection by Linear Programming. *Journal of Marketing Research*. 1965, 2, 83-88.
- Brown, F. E. Who Perceives Supermarket Prices Most Validly? *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 110-113.
- Brown, F. E. & Fisk, G. Department Stores and Discount Houses: Who Dies Next? *Journal of Retailing*, 1965, 41 (3), 15-27.
- Buchli, H. 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. (Band 1) Berlin: 1962
- Caffyn, J. M. Telpex Testing of TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1965, 5 (2), 29-37.
- Cairns, J. P. Suppliers, Retailers and Shelf Space. *Journal of Marketing*, 1962, 26 (3), 34-36.
- Cairns, J. P. Allocating Space for Maximum Profits. *Journal of Retailing*, 1963, 39 (2), 41-45.
- Carborne, R. & Longini, R. L. A Feedback Model for Automated Real Estate Assessment. *Management Science*, 1977, 24, 241-248.
- Cardozo, R. N. How Images Vary by Product Class. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 85-98.
- Carl-Zeep, A. Mini-Test-Markt. Interview und Analyse, 1977, 4, 112-113.
- Carlberg, P. & Vennemann, P. Wieviel man für Werbung ausgeben muß. *Blick durch die Wirtschaft*. 18. Sept. 1978, 21 (204), 3.
- Garroll, J. D. & Chang, J. J. HOW to use PREFMAP and PREFMAP 2 - Programs which relate Preference Data to Multidimensional Scaling Solutions, 1972 (mimeographed).
- Charnes, A., Cooper, W. W., De Voe, J. K. & Learner, O. B. Demon: Decision Mapping via Optimum Go - No networks - A Model for Marketing New Products. *Management Science*, 1966, 12, 865-888.

- Chevalier, M. Increase in Sales Due to In-Store Display. *Journal of Marketing Research*, 1975a, 12, 426-431.
- Chevalier, M. Substitution Patterns as a Result of Display in the Product Category. *Journal of Retailing*, 1975b, 51 (4), pp. 65-72, 88.
- Churchill, G. A., Collins, R. H. & Strang, W. A. Should Retail Salespersons be Similar to their Customers? *Journal of Retailing*, 1975, 51 (3), pp. 29-42, 79.
- Clarke, D. G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 345-357.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 1980, 6, 389-405.
- Colley, R. H. *Defining Advertising Goals*. New York, N.Y.: 1961.
- Converse, P. D. New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 1949, 14 (3), 379-384.
- Cooper, P. The Begrudging Index and the Subjective Value of Money. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 122-131.
- Cox, K. K. The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 55-58.
- Crane, L. How Product, Appeal, and Program Affect Attitudes Toward Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 15-18.
- Cunningham, W. H., Anderson, W. T. jr. & Murphy, J. H. Are Students Real People? *Journal of Business*, 1974, 47, 399-409.
- Curhan, R. C. The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 406-412.
- Curhan, R. C. Shelf Space Elasticity: Reply. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 221-222.
- Dash, J. F., Schiffman, L. G. & Berenson, C. Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, 1976, 40 (1), 32-39.
- Day, G. S. *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York, N.Y.: 1970.
- Day, G. S., Shocker, A. D. & Srivastava, R. K. Customer Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing*, 1979, 43 (4), 8-19.
- Dawes, R. M. & Corrigan, B. Linear Models in Decision Making. *Psychological Bulletin*, 1974, 81, 95-106.
- Dean, J. *Managerial Economics*. Englewood Cliffs, N.J.: 1951.
- Dean, J. *Managerial Economics*. (14th ed.) Englewood Cliffs, N.J.: 1964.
- Della Bitta, A. An Experimental Examination of Conditions Which May Foster the Use of Price as an Indicator of Relative Product Attractiveness. Diss., University of Massachusetts; 1971, zitiert nach K. B. Monroe, Buyer's Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973, 8, 248-251.
- Deutschmann, P. J. & Danielson, W. Diffusion of Knowledge of the Major News Story. *Journalism Quarterly*, 1960, 37, 345-355.
- Dichtl, E. über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen. Berlin: 1967.
- Dichtl, E. *Grundzüge der Binnenhandelspolitik*. Stuttgart: 1979.
- Dichtl, E., Andritzky, K. & Schobert, R. Ein Verfahren zur Abgrenzung des „relevanten Marktes“ auf der Basis von Produktperzeptionen und Präferenzurteilen. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1977, 6, 290-301.
- Dichtl, E. & Schobert, R. *Mehrdimensionale Skalierung, Methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendungen*, München: 1979.
- Diller, H. Ausstrahlungseffekte. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1976, 5.

- Diller, H. Unit Pricing. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1977a, 6, 239-241.
- Diller, H. Der Preis als Qualitätsindikator. *Die Betriebswirtschaft*, 1977 b, 37, 219-234.
- Diller, H. Das Preisbewußtsein der Verbraucher und seine Förderung durch Bereitstellung von Verbraucherinformationen. *Habilitationsschrift*, Mannheim: 1978.
- Diller, H. *Marketingplanung*. München: 1980.
- Diller, H. & Schobert, R. Image-Analyse ohne Spekulation. *Rationeller Handel*, 1978, 21, 6-14.
- Doyle, P. & Fenwick, J. How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 39-52.
- Durand, J. Eine Methode der Auswahl von Werbeträgern: Die Sequentialmethode. *Forschen, Planen, Entscheiden*, 1967, 3, 141-147.
- Eckardt, K. Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben. Eine empirische Studie. Wiesbaden: 1976.
- Edelmann, F. Art and Science of Competitive Bidding. In D. B. Montgomery & G. L. Urban (Eds.), *Applications of Management Science in Marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: 1970, 287-309.
- Eder, F. *Werbetheorie und Werbeentscheidung*. Wiesbaden: 1966.
- El-Ansary, A. I. Determinants of Power-Dependence in the Distribution Channel. *Journal of Retailing*, 1975, 51 (2), pp. 59-74, 94.
- Ellwood, L. W. Estimating Potential Volume of Proposed Shopping Centers. *Appraisal Journal*, 1954, 23, 581 ff., zitiert nach M. Kotschedoff, *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*. Berlin: 1976, 159.
- Emery, F. Some Psychological Aspects of Price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 98-111.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*. New York, N.Y.: 1968.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. *Consumer Behavior*. (3rd ed.) Hinsdale, Ill.: 1978.
- Engelsing, E. & Johannsen, U. In welchen Medien soll man werben? Checkliste zum Intermediavergleich. *Forschen, Planen, Entscheiden*, 1967, 3, 102-113.
- Enis, B. M. & Paul, G. W. „Stare Loyalty“ as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, 1970, 46 (3), 42-56.
- Enis, B. M. & Stafford, J. The Price-Quality Relationship: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 256-258.
- Erichson, B. Prognose für neue Produkte. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 255-266; 1980, 2, 49-52.
- Erickson, G. M. The Time-Varying Effectiveness of Advertising. In B. A. Greenberg & D. N. Bellengers (Eds.), *Eduactors Proceedings*. Chicago, Ill. 1977, 125-128.
- Eskin, G. J. Dynamit Forecasts of New Product Demand using a Depth of Repeat Model. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 115-129.
- Etter, W. L. Attitude Theory and Decision Theory: Where is the Common Ground? *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 481-483.
- Evans, F. B. Selling as a Dyadic Relationship. *American Behavioral Scientist*, 1963, 6 (9), 76-79.
- Falk, B. *Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren*. Berlin: 1975.
- Finck, G. & Niedetzky, H.-M. *Beschaffungskosten der Landbevölkerung für Waren*

- des täglichen Bedarfs. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1979, 25 (2), 162-176.
- Finck, G. & Niedetzky, H.-M. Versorgungsverhalten und Versorgungszufriedenheit der Bevölkerung in Gemeinden mit geringer Geschäftsausstattung bei Waren des täglichen Bedarfs. Arbeitspapier Nr. 2 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim: 1980.
- Fischerkoesen, H. M. Experimentelle Werbeerfolgsprognose. Wiesbaden: 1967.
- Fishbein, M. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 1963, 16, 233-239.
- Fishbein, M. & Ajzen, J. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: 1975.
- Fisher, J. Our unstable Dollar and the so-called business cycle. *Journal of the American Statistical Association*, 1925, 20, 179-202.
- Fletcher, R. Reading Behavior Considered. *Esomar Wapor Congress*: 1969, p. 535.
- Foppa, K. *Lernen, Gedächtnis, Verhalten*. (7. Aufl.) Köln: 1970.
- Fouilhé, P. Evaluation subjective des prix. *Revue Francaise de Sociologie*, 1960, 1, 163-172. Zitiert nach: P. Fouilhé, *The Subjective Evaluation of Price: Methodological Aspects*. In B. Taylors & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 89-97.
- Fourt, L. A. & Woodlock, J. W. Early Prediction of Market Success for New Grocery Products. *Journal of Marketing*, 1960, 25 (2), 31-38.
- Frank, R. E. & Massy, W. F. Shelf Position and Space Effects on Sales. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 59-66.
- Freter, H. W. *Mediaselektion. Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl*. Wiesbaden: 1974.
- Friedrichs, (o. Vorn.) So reagiert die Hausfrau auf Lücken im Regal. *Absatzwirtschaft*, 1976, 19 (10), S. 96.
- Frey, A. *How Many Dollars for Advertising?* New York, N.Y.: 1955.
- Gabor, A. *Pricing - Principles and Practices*. London: 1977.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. On the Price Consciousness of Consumers. *Applied Statistics*, 1961, 10, 170-188.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. Price Sensitivity of the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (4), 40-44.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, 1966, 33, 43-70.
- Gabor, A., Granger, C. W. J. & Sowter, A. P. Real and Hypothetical Shop Situations in Market Research. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 355-359.
- Gabor, A., Granger, C. W. J. & Sowter, A. P. Comments on „Psychophysics on Prices“. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 251-252.
- Gadenne, V. *Die Gültigkeit psychologischer Untersuchungen*. Stuttgart: 1976.
- Galbraith, J. K. *Gesellschaft im Überfluß*. München: 1963.
- Gardner, D. M. Is there a Generalized Price-Quality-Relationship? *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 241-243.
- Gensch, D. H. A Computer Simulation Model for Selecting Advertising Schedules. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 203-214.
- Gensch, D. H. Media Factors: A Review Article. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 216-225.
- Georgoff, D. M. *Odd-Even Price Endings*. East Lansing: 1972.

- GfK, GfK-ERIM-Rand. Nürnberg: 1978.
- Gilligan, C. How British Advertisers set Budgets. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17 (1), 47-49.
- Ginzberg, E. Customary Prices. *American Economic Review*, 1936, 16, 296-299.
- Goldman, A. Consumer Knowledge of Food Prices as an Indicator of Shopping Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1977, 41 (4), 67-75.
- Granger, C. & Billson, A. Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 239-248.
- Green, B. F. Descriptions and Explanations: A Comment on Papers by Hoffman and Edwards, In B. Kleinmuntz (Ed.), *Formal Representation of Human Judgment*. New York, N.Y.: 1968, 91-98.
- Green, P. E. Bayesian Decision Theory in Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, 1963, 27 (1), 5-14.
- Green, P. E. On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 61-68.
- Green, P. E. & Carmone, F. *Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis*. Boston, Mass.: 1970.
- Green, P. E. & Rao, V. R. Conjoint Measurement of Quantifying Judgemental Data. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 355-363.
- Green, P. E. & Rao, V. R. *Applied Multidimensional Scaling*. New York, N.Y.: 1972.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 1978, 5, 103-123.
- Green, P. E. & Wind, Y. *Multi-Attribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*. Hinsdale, Ill.: 1973.
- Greene, J. D. & Maloney, F. Fingerprints Can't Test for Validity. *Journal of Advertising Research*, 1976, 16 (3), 49-50.
- Grunert, K. Multi-Attribute Models as a Means for Improving the Effectiveness of Neutral Consumer Information. In M. J. Baker & M. A. Saren (Eds.), *Marketing into the Eighties, EAARM-Proceedings*, 1980, 58-69.
- Gutenberg, E. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz*. (9. Aufl.) Berlin: 1966.
- Gutenberg, E. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz*. (16. Aufl.) Berlin: 1979.
- Gutjahr, G. *Markt- und Werbepsychologie, Teil 1: Verbraucher und Produkt*. Heidelberg: 1972.
- Hänel, G. *Verbraucher-Promotion*. Wiesbaden: 1974.
- Haines, G. H. Process Models of Consumer Decision Making. In G. D. Hughes & M. Ray (Eds.), *Buyer/Consumer Information Processing*. Chapel Hill, N.C.: 1974, 89-107.
- Hamann, M. *Die Produktgestaltung. Rahmenbedingungen, Möglichkeiten, Optimierung*. Würzburg: 1975.
- Harnmann, P. Zur Optimierung des Werbebudgets. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1974, 5, 211-217.
- Harnmann, P. & Erichson, B. *Marktforschung*. Stuttgart: 1978.
- Hansen, F. Psychological Theories of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 1976, 3, 114-142.
- Harding, M. Project Future: More Advertisers Mad than Glad about Budget Policy. *Industrial Marketing*, 1968, 53, 58.

- Haseloff, O. W. Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970, 157-200.
- Haskins, J. B. Factual Recall as a Measure of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 2-8.
- Hauser, J. R. & Koppelman, F. S. Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 495-506.
- Hauser, J. R. & Urban, G. L. A Normative Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 1977, 25, 579-619.
- Havenga, J. J. D. *Retailing: Competition and Retail Practices*. Leiden: 1973.
- Hefner, M. *Der Gastarbeiter als Konsument*. Göttingen: 1978.
- Heinemann, M. *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*. Wiesbaden: 1976.
- Heinen, E. *Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Das Zielsystem der Unternehmung*. Wiesbaden: 1966.
- Helson, H. *Adaption Level Theory*. In S. Koch (Ed.), *Psychology, A Study of Science*. (Vol. 1), New York, N.Y.: 1959, 565-621.
- Hermanns, A. *Konsument und Werbewirkung*. Bielefeld: 1979.
- Heskett, J. L., Stern, L. W. & Beier, F. J. Bases and Uses of Power in Interorganization Relations. In L. P. Bucklin (Ed.), *Vertical Marketing Systems*. Glenview, Ill.: 1970, 75-93.
- Heuer, G. F. *Elemente der Werbeplanung*. Köln: 1968.
- Hilse, H. *Die Messung des Werbeerfolges*. Tübingen: 1970.
- Hisrich, R. D., Dornoff, F. J. & Kernan, J. B. Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 435-439.
- Hoeltz, J. *Kontakt- und Reichweitenermittlung des Plakatanschlags. Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V. (Hrsg.), Media-Forschung in Deutschland. Festschrift für K. E. Braunschweig*. Baierbrunn: 1968, 113-127.
- Hoepfl, R. T. & Huber, G. P. A Study of Self-Explicated Utility Models. *Behavioral Science*, 1970, 15, 408-414.
- Holm, K. F. Esso - „Packen wir's an“. *Marketing Journal*, 1977, 10, 600-604.
- Homans, G. C. *The Human Group*. New York, N.Y.: 1950.
- Homans, G. C. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, N.Y.: 1961.
- Hovland, C. J., Janis, J. L. & Kelley, H. H. *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Conn.: 1953.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, N.Y.: 1969.
- Huber, J. Predicting Referenccs on Experimental Bundles of Attributes: A Comparison of Models. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 290-297.
- Huff, D. L. Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 1964, 28 (3), 34-38.
- Hundhausen, C. *Public Relations*. Berlin: 1969.
- Hunt, S. D. & Nevin, J. Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 186-193.
- Hüttenrauch, R. Probleme um Qualität und Preis beim Warentest. *Markenartikel*, 1973, 9, 434-444.
- Ihde, G. B. *Größensparnisse der Distribution*. Wiesbaden: 1976.
- Irle, M. *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen: 1975.
- Isakson, H. R. & Maurizi, A. R. The Consumer Economics of Unit Pricing. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 277-285.

- Issing, O. Einführung in die Geldtheorie. (3. Aufl.) München: 1977.
- Jacobi, H. Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden: 1963.
- Jacoby, J. Perspectives on a Consumer Information Processing Research Program. *Communications Research*, 1975, 2, 203-215.
- Jacoby, J. M., Olson, J. & Haddock, R. Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 1971, 55 (6), 470-479.
- Jacoby, J., Szybillo, G. H. & Busato-Schlach, J. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 200-206.
- Jaederholm, G. A. Die Psychologie der Anzeige in den Vereinigten Staaten von Nordamerika. Leipzig: 1928.
- Jaspart, F. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: 1963.
- Johanssen, U. Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff. *Die Anzeige*, 1967, 1, 8-10.
- Johnson, R. M. Market Segmentation: A Strategic Management Tool. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 13-18.
- Johnson, R. M. Trade-off Analysis of Consumer Values. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 121-127.
- Junk, H. Optimale Werbeprogrammplanung - Grundlagen und Entscheidungsmodelle. Essen: 1971.
- Kaas, K. P. Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte. Stuttgart: 1973.
- Kaas, K. P. Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern. Berlin: 1977.
- Kaas, K. P. & Dieterich, M. Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 19-22.
- Kaiser, A. Werbung - Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung. München: 1980.
- Kamen, J. M. How to Get Higher Ratings and Sell Less. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19 (2), 59-60.
- Kamen, J. M. & Toman, R. J. Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 27-35.
- Kaplan, R. S., & Shocker, A. D. Discount Effects on Media Plans. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (3), 37-44.
- Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behaviour. New York, N.Y.: 1951.
- Katona, G. Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen: 1960.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Ill.: 1955.
- Kawllath, A. Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik. Wiesbaden: 1969.
- Kintsch, W. The Representation of Meaning in Memory. New York, N.Y.: 1974.
- Klahr, D. A Study of Consumer's Cognitive Structure for Cigarette Brands. *Journal of Business*, 1970, 43, 190-204.
- Klapper, J. T. Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation. In W. Schramm (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. (3. Aufl.) München: 1970, 85-98.
- Klenger, F. & Krautter, J. Simulation des Käuferverhaltens. Teil I, II, und III. Wiesbaden: 1972.
- Klatsche, E. F. Qualitativer Intermediavergleich. Die großen Publikumsmedien im Urteil ihrer Nutzerschaft. Sonderdruck aus Zeitungsverlag, 1972, Nr. 39.
- Knauff, D. Die Werbeträger der Plakatierung. Köln: 1964.

- Kneip, K. Identitätsorientierte Unternehmensführung. In M. W. Wilkers & G. W. Wilkers (Hrsg.), *Handbuch Unternehmensführung*. Gernsbach: 1979, 2, 1096-1137.
- König, P. *Reklame-Psychologie: Ihr gegenwärtiger Stand - ihre praktische Bedeutung*. (3. Aufl.) München: 1926.
- Koeppler, K. *Werbewirkungen definiert und gemessen*. Velbert: 1974.
- Köhler, R. & Uebele, H. *Planung und Entscheidung im Absatzbereich industrieller Großunternehmen*. Aachen: 1977.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4 (1), 521-531.
- Kotler, P. Toward an Explicit Model for Media Selection. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 34-11.
- Kotler, P. Computer Simulation in the Analysis of New Product Decision. In F. M. Bass, C. W. King, & E. A. Pessemier (Eds.), *Applications of the Sciences in Marketing Management*. New York, N.Y.: 1968, 283-325.
- Kotler, P. *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. New York, N.Y.: 1971.
- Kotler, P. *Marketing Management*. (1st ed.). Englewood Cliffs, N.J.: 1972.
- Kotler, P. *Marketing Management. Analyse, Planung und Kontrolle*. Stuttgart: 1974.
- Kotler, P. *Marketing Management*. (3rd ed.) London: 1976.
- Kotler, P. & Levy, S. J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (1), 10-15.
- Kotschedoff, M. *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*. Berlin: 1976.
- Koyck, L. R. *Distributed Lags and Investment Analysis*. Amsterdam: 1954.
- Krautter, J. *Marketing - Entscheidungsmodelle*. Wiesbaden: 1973.
- Krautter, J. *Marketing-Modelle - Stagnation ohne Ende? Absatzwirtschaft*, 1979, 224 (9), 91-97.
- Kroeber-Riel, W. Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage. *Die Betriebswirtschaft*, 1977, 37, 89-103.
- Kroeber-Riel, W. *Konsumentenverhalten*. (2. Aufl.) München: 1980.
- Kroeber-Riel, W. & Roloff, S. Zur Problematik von Wendepunkten in Trendfunktionen, dargestellt an einem Modell zur Prognose von Marktanteilen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1972, 24, 294-300.
- Kronhuber, H. *Public Relations. Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: 1972.
- Kuhlmann, E. *Das Informationsverhalten der Konsumenten*. Freiburg: 1970.
- Kulhavy, E. *Marketing als Zentralproblem moderner Unternehmensführung*. Wien: 1969.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. L. A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 1968, 32 (5), 21-27.
- Kupsch, P., Hufschmied, O., Mathes, D. & Schöler, K. *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langfristiger Gebrauchsgüter*. Opladen: 1978.
- Lambert, Z. V. Product Perception: An Important Variable in Price Strategy. *Journal of Marketing*, 1970, 34 (4), 68-71.
- Lambert, Z. V. Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings. *Journal of Retailing*, 1975, 51 (3), pp. 13-22, 78.
- Lambin, J. J. Measuring the Profitability of Advertising: An Empirical Study. *Journal of*

- Industrial Economics, 1968-1969, 17, 86-103.
- Lange, M. Preisbildung bei neuen Produkten. Berlin: 1972.
- Lange, O. Einführung in die Ökonometrie. Tübingen: 1968.
- Larkin, E. F. Consumer Perception of the Media and their Advertising Content. *Journal of Advertising*, 1979, 8, 5-7.
- Lavidge, R. & Steiner, G. A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, 25 (6), 59-62.
- Lazarsfeld, P. E., Berelson, B. & Gaudet, H. *The People's Choice - How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign.* (2. ed.). New York, N.Y.: 1948.
- Leavitt, H.-J. A Note on some Experimental Findings about the Meaning of Price. *Journal of Business*, 1954, 27, 205-210.
- Lee, A. M. Decision Rule for Media Scheduling: Static Campaigns. *Operations Research Quarterly*, 1962, 13, 229-242.
- Lehmann, D. R. Evaluating Marketing Strategy in a Multiple Brand Market. *Journal of Business Administration*, 1971, 3, 15-26.
- Leone, R. P. Time-Series Model Building and Forecasting: An Empirical Analysis of the Relationship Between Sales and Advertising. Purdue University, 1978, (Diss.).
- Leone, R. P. & Schultz, R. L. A Study of Marketing Generalizations. *Journal of Marketing*, 1980, 44 (1), 10-18.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. Level of Aspiration. In J. McV. Hunt. (Ed.), *Personality and the Behavior Disorders* (Vol. 1). New York, N.Y.: 1944, 333-378.
- Lin, N. *The Study of Human Communication.* New York, N.Y.: 1973.
- Lindquist, J. D. Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 29-38.
- Lisowsky, A. *Qualität und Betrieb. Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens.* Stuttgart: 1928.
- Little, J. D. C. Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus. *Management Science*, 1970, 16, B 466-B 484.
- Little, J. D. C. & Lodish, L. M. A Media Planning Calculus. *Operations Research*, 1969, 17 (1), 1-35.
- Lodish, L. M. Empirical Studies on Individual Response to Exposure Patterns. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 212-218.
- Lohmann, M. *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre,* (4. Aufl.) Tübingen: 1964.
- Lücke, W. Qualitätsprobleme im Rahmen der Produktions- und Absatztheorie. In H. Koch (Hrsg.), *Zur Theorie des Absatzes.* Wiesbaden: 1973, 666-671.
- Lucas, D. B. & Britt, St. E. *Messung der Werbewirkung.* Essen: 1966.
- Luce, R. D. *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis.* New York, N.Y.: 1959.
- Lusch, R. F. Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance. *Journal of Retailing*, 1976, 52 (2), pp. 3-12, 89-90.
- Lutz, R. J. An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 197-208.
- Mahajan, V., Bretschneider, S. J. & Bradford, J. W. Feedback Approaches to Modeling Structural Shifts in Market Response. *Journal of Marketing*, 1980, 44 (1), 71-80.
- Maloney, J. C. Curiosity versus Disbelief in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2 (2), 2-8.
- Manusco, J. R. Why not Create Opinion Leaders for new Product Introductions? *Journal of Marketing*, 1969, 33 (3), 20-25.

- Marc, M. Using Reading Quality in Magazine Selection. *Journal of Advertising Research*, 1966, 6 (4), 9-13.
- Marcus, B. H. Image Variation and the Multi-Unit Retail Establishment. *Journal of Retailing*, 1972, 48 (2), 29-43.
- Marschner, D. C. DAGMAR - Revisited: Eight Years later. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (2), 27-33.
- Marshall, A. *Principles of Economics*. (8th ed.) London: 1947.
- Martin, W. S. The Effects of Scaling on the Correlation: A Test of Validity. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 316-318.
- Martineau, P. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 1958, 36 (1), 47-55.
- Massy, W. F. Forecasting the Demand for New Convenience Goods. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 405-412.
- Massy, W. F., Montgomery, D. B. & Morrison, D. G. *Stochastic Models of Buying Behavior*. Cambridge, Mass.: 1970.
- Matlin, M. W. Response Competition, Recognition, and Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1971, 19, 295-300.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. & Leslie, D. C. Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 390-395.
- McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (4th ed.) Homewood, Ill.: 1971.
- McClelland, D. C. *Die Leistungsgesellschaft - psychologische Analyse der Voraussetzungen wirtschaftlicher Entwicklung*. Stuttgart: 1966.
- McConnell, D.J. The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Marketing Research*, 1968 a, 5, 300-303.
- McConnel, D.J. Effect of Pricing on Perception of Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 1968 b, 52, 331-334.
- McCullough, T. D., & Padberg, D. I. Unit Pricing in Supermarkets, *Agriculture*, 1971, 1, 1-22, zitiert nach H. R. Isakson & A. R. Maurizi, *The Consumer Economics of Unit Pricing*. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 277-285.
- McFadden, D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In P. Zarembka (Ed.), *Economic Theory and Mathematical Economics*. New York, N.Y.: 1974, 105-142.
- McGuire, W. The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. (Vol. 3) Reading, Mass.: 1969, 136-314.
- Meffert, H. *Marketing*. Wiesbaden: 1977.
- Meffert, H. *Fallstudien aus Marketing und Werbung*. Münster: 1979.
- Meffert, H. & Steffenhagen, H. *Marketing-Prognosemodelle. Quantitative Grundlagen des Marketing*. Stuttgart: 1977.
- Meissner, F. Wege der Werbe-Erfolgs-Kontrolle - ein Beispiel aus den USA. *GEM Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung*. Hamburg: 1962, 109-113.
- Mellerowicz, K. *Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. München: 1955.
- Merkle, E. *Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund von Handelsbetrieben*. Berlin: 1981.
- Messner, F. R. & Harper, M. *Industrial Advertising*. New York, N.Y.: 1963.
- Meyer, G. Psychologische Aspekte der Geschäftswahl. In R. Bergler (Hrsg.), *Psycholo-*

- gische Marktanalyse. Bern: 1965, 106-120.
- Meyer, P. W. Die Werbeerfolgskontrolle. Düsseldorf: 1963.
- Mickwitz, G. Marketing and Competition. Helsingfors: 1959.
- Milburn, M. A. A Longitudinal Test of the Selective Exposure Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 1979, 43 (4), 507-517.
- Möller, H. Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung. Wien: 1941.
- Monroe, K. B. The Influence of Price and the Cognitive Dimension on Brand Attitudes and Brand Preferences. Paper presented at the Attitude Research and Consumer Behavior Workshop, 1970, zitiert nach H. Diller. Das Preisbewußtsein des Verbrauchers und seine Förderung durch die Bereitstellung von Verbraucherinformationen. Habilitationsschrift, Mannheim: 1978.
- Monroe, K. B. Psychophysics of Prices. A Reappraisal. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 248-251.
- Monroe, K. B. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 70-80.
- Monroe, K. B. The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 1976, 3, 42-49.
- Monroe, K. B. & Venkatesan, M. The Concept of Price Limits and Psychological Measurement: A Laboratory Experiment. *Proceedings of the American Marketing Association*, 1969, 345-351.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35, 191-199.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. Exposure Effects May Not Depend on Stimulus Recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37 (6), 1085-1089.
- Moroni, E. La determinazione della aree di attrazione del commercio al dettaglio con la formula di Reilly. *Ricerche economiche (Venedig)*, 1955, 9 (1), zitiert nach M. Kotschedoff. *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*, Berlin: 1976.
- Morwind, K. CONTRA KALK und PICO BELLO - ein Flop und ein Erfolg. *österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG)-Information*, 1980, 78, 30-31.
- Myers, J. H. & Chay, R.F. Direct vs. Derived Estimates of Ideal Product Characteristics. Working Paper, School of Business Administration, University of Southern California: 1977.
- Narayana, C. L. & Markin, R. J. Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 1975, 39 (5), 1-6.
- Nerlove, M. & Arrow, K. J. Optimal Advertising Policy under Dynamit Conditions. *Economica*, 1962, 29, 129-142.
- Nieschlag, R. *Binnenhandel und Binnenhandelspolitik*. (3. Aufl.) Berlin: 1980.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. *Marketing*. (12. Aufl.) Berlin: 1981.
- Noelle-Neumann, E. *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Freiburg: 1977.
- Nuttall, C. G. F. TV Commercial Audiences in the United Kingdom. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2 (3), 19-28.
- Nwokoye, N. G. An Experimental Study of the Relationship between Responses to Price Changes and the Price Level for Shoes. In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in*

- Consumer Research. (Vol. 2) Chicago, Ill.: 1975 a, 693-703.
- Nwokoye, N. G. Subjective Judgements of Price: The Effects of Price Parameters on Adaption Levels. In E. H. Mazze (Ed.), Combined Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, Ill.: 1975 b, 545-548.
- Oberender, P. Zur Problematik der Marktabgrenzung unter besonderer Berücksichtigung des Konzepts des „relevanten Marktes“. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1975, 4, 575-579.
- Oberparleiter, L. Funktionen und Risiken des Warenhandels. Wien: 1955.
- ölander, F. The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases. In B. Taylor & G. Wills, G. (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 50-69.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. Consumer Decision Making - Fact or Fiction. *Journal of Consumer Research*, 1979, 6, 93-100.
- Ott, A. E. Preistheorie. *Jahrbuch für Sozialwissenschaft*, 1962, 13, 1-60.
- Oxenfeldt, A. R. Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 8-14.
- Palda, K. S. Sales Effects of Advertising: A Review of the Literature. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (3), 12-16.
- Palda, K. S. The Hypthesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1966, 3, 13-24.
- Parfitt, J. H. & Collins, B. J. K. Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5 (2), 131-145.
- Parker, B. R. & Srinivasan, V. A Consumer Preference Approach to the Planning of Rural Primary Health Care Facilities. *Operations Research*, 1976, 24 (5), 991-1025.
- Parsons, L. The Product Life Cycle and Time Varying Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 476-480.
- Parsons, L. & Schultz, R. *Marketing Models and Econometric Research*. New York, N.Y.: 1976.
- Pathak, D. S., Crissy, W. J. E. & Sweitzer, R. W. Customer Image Versus the Retailer's Anticipated Image. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 21-28, 116.
- Pekelman, D. & Sen. S. K. Improving Prediction in Conjoint Measurement. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 211-220.
- Pessemier, E. A. An Experimental Method for Estimating Demand. *Journal of Business*, 1960, 30, 373-383.
- Pessemier, E. A. *Experimental Methods of Analyzing Demand for Branded Consumer Goods with Applications to Problems in Marketing Strategy*. Washington, D.C.: 1963.
- Pessemier, E. A. Market Structure Analysis of New Product and Market Opportunities. *Journal of Contemporary Business*, 1975, 4, 35-67.
- Pessemier, E. A. Store Image and Positioning. *Journal of Retailing*, 1980, 56 (1), 94-106.
- Pessemier, E. A., Burger, P., Teach, R. & Tigert, D. Using Laboratory Preference Scales to Predict Consumer Brand Preferences. *Management Science*, 1971, 17, B 371-B 385.
- Pessemier, E. A. & Root, P. The Dimensions of New Product Planning. *Journal of Marketing*, 1973, 37 (1), 10-18.
- Peterson, R. A. The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 525-528.
- Petri, K. Betriebs- und verbraucherpolitische Aspekte unverbindlich empfohlener

- Preise. In H. Heigl & P. Uecker (Hrsg.), Betriebswirtschaftslehre und Recht. Wiesbaden: 1979, 257-284.
- Pfeiffer, W. & Preißler, P. Zum Informationsgehalt „neuerer Kostenrechnungsverfahren“. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1973, 2, 319-328.
- Politz, A. The Saturday Evening Post. Alfred Politz Media Studies, 1958, The Curtis Publishing Company, USA, No. 2, Report A, Research Agency. (zit. nach K. Koeppler, Werbewirkung definiert und gemessen. Velbert: 1974).
- Pras, B. Issues in Identifying Determinant Attributes. Der Markt, 1975, 55, 72-77.
- Pras, B. & Summers, J. A Comparison of Linear and Nonlinear Evaluation Process Models. Journal of Marketing Research, 1975, 12, 276-281.
- Progressive Grocer, The Dillon Study, 1960, 39, p. 50.
- Progressive Grocer. How Much do Customers Know about Retail Prices? 1964, 43, 104-106.
- Progressive Grocer. The A and P Study: Merchandising in Action. 1972, 51, pp. 184, 186.
- Quandt, R. E. Estimating Advertising Effectiveness: Some Pitfalls in Economic Methods. Journals of Marketing Research, 1964, 1, 51-60.
- Rachmann, D. J. & Kemp, L. J. Profile of the Boston Discount House Customer. Journal of Retailing, 1963, 39 (3), 1-8.
- Raffee, H. Preisuntergrenzen. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1974, 3, 145-151.
- Raffee, H. Marketing und Umwelt. Stuttgart: 1979.
- Raffee, H., Hefner, M., Schöler, M. Grabicke, K. & Jacoby, J. Informationsverhalten und Markenwahl. Die Unternehmung, 1976, 30 (2), 95-107.
- Rao, V. & Soutar, G. N. Subjective Evaluations for Product Design Decisions. Decision Science, 1975, 6, 120-134.
- Rasmussen, A. The Determination of Advertising Expenditure. Journal of Marketing, 1952, 16, 439-446.
- Rehorn, J. Markttests. Neuwied: 1977.
- Reilly, W. T. The Law of Retail Gravitation. New York, N.Y.: 1931.
- Reynolds, R. B. A Test of the Law of Retail Gravitation. Journal of Marketing, 1953, 17, 273 ff., zitiert nach M. Kotschedoff. Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung. Berlin: 1976.
- Rich, S. U. & Portis, B. D. Clues for Action from Shoppers Preferences. Harvard Business Review, 1963, 41 (2), 132-149.
- Rich, S. U. & Portis, B. D. The Imageries of Department Stores. Journal of Marketing, 1964, 28 (2), 10-15.
- Riebel, P. (1972), Einzelkosten und Deckungsbeitragsrechnung. Opladen: 1972.
- Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. New York, N.Y.: 1962.
- Rosenberg, M. L. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1956, 53, 367-372.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie, Bd. 2, Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart: 1979.
- Russo, J. E. The Value of Unit Price Information. Journal of Marketing Research, 1977, 14, 193-201.
- Russo, J. E., Krieser, G. & Miyashita, S. An Effective Display of Unit Price Information. Journal of Marketing, 1975, 39 (2), 11-19.
- Ryans, A. B. Estimating Consumer Preference for a New Durable Brand in an Established Product Class. Journal of Marketing Research, 1974, 11, 431-443.

- Sabel, H. *Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht*. Wiesbaden: 1971.
- Sampson, P. Using the Repertory Grid Test. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 78-81.
- San Augustine, A. J. & Foley, W. F. How Large Advertisers Set Budgets. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (5), 11-16.
- Schäfer, E. *Grundlagen der Marktforschung*. (5. Aufl.) Stuttgart: 1978.
- Schenk, M. *Publikums- und Wirkungsforschung*. Tübingen: 1978.
- Schiffman, L. G., Dash, J. F. & Dillon, W. R. The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice. *Journal of Retailing*, 1977, 53 (2), 3-14, 46.
- Schlicksupp, H. *Kreative Ideenfindung in der Unternehmung. Methoden und Moden*. Berlin: 1977.
- Schmalen, H. *Marketing-Mix für neuartige Gebrauchsgüter*. Wiesbaden: 1979.
- Schmidt, B. & Topritzhofer, E. Die Formulierung und empirische Ermittlung absatzwirtschaftlicher Reaktionsfunktionen. *Wirtschaftsstudium*, 1977, 6, 552-559.
- Schmidt, B. & Topritzhofer, E. Reaktionsfunktionen im Marketing: Zum Problem der Quantifizierung von Nachfrager- und Konkurrenzreaktionen. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*. Wiesbaden: 1978, 195-238.
- Schmittel, W. *Corporate Identity*. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG)-Informationen, 1980, 78, 11-15.
- Schneeweiß, H. *Ökonometrie*. Würzburg: 1975.
- Schneider, D. Die Preis-Absatz-Funktion und das Dilemma der Preistheorie. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1966, 122, 587-628.
- Schober, H. Platz und Lücke. *Absatzwirtschaft*, 1976, 19 (10), 95-96.
- Schobert, R. *Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung*. Berlin: 1979.
- Schroder, H. M., Driver, M. J. & Streufert, S. *Menschliche Informationsverarbeitung*. Weinheim: 1975.
- Schröder, M. Einführung in die kurzfristige Zeitreihenprognose und Vergleich der einzelnen Verfahren. In P. Mertens (Hrsg.), *Prognoserechnung*. (4. Aufl.) Würzburg: 1981, 21-72.
- Schütte, M. über Werbung. *Marketing Journal*, 1980, 13, 94-95.
- Schultz, H. *The Theory of Measurement of Demand*. (4th ed.) Chicago, Ill.: 1962.
- Schweiger, G. *Mediaselktion: Daten und Modelle*. Wiesbaden: 1975.
- Scitovsky, T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies*, 1944/45, 12, 100-105.
- Sethi, P. S. *Advocacy Advertising and Large Corporations*. Lexington, Mass.: 1977.
- Sewell, S. W. Discovering and Improving Store Image. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 3-7.
- Seyffert, R. *Wirtschaftslehre des Handels*. (5. Aufl.) Köln: 1972.
- Shapiro, B. P. Price Reliance: Existence and Sources. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 286-294.
- Sherif, C. Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, 67, 148-156.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. *Social Judgment*. New Haven, Conn.: 1961.
- Sheth, J. N. Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (3), 15-18.
- Shilliff, K. A. Determinants of Consumer Price Sensitivity for Selected Supermarket

- Products. *Akron Business & Economic Review*, 1975, 6 (1), 26-32.
- Shocker, A. D., Gensch, D. & Simon, L. Toward the Improvement of New Product Search and Screening. *Proceedings of the Fall Conference, American Marketing Association*: 1969, 168-175.
- Shocker, A. D. & Srinivasan, V. A Consumer-based Methodology for the Identification of New Product Ideas. *Management Science*, 1974, 20, 921-938.
- Shuptrine, F. K. On the Validity of Using Students as Subjects in Consumer Behavior Investigations. *Journal of Business*, 1975, 48, 383-390.
- Silberer, G. Ansatzpunkte und Probleme einer Erfolgsbeurteilung beim neutralen Gütertest. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1979, 3 (2), 110-126.
- Silk, A. J. & Urban, G. L. Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 171-191.
- Simmonds, K. & Slatter, S. The Number of Estimators: A Critical Decision for Marketing Under Competitive Bidding. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 203-213.
- Simon, H. A. *Administrative Behavior*. (2nd ed.) New York, N.Y.: 1957.
- Sissors, J. Z. What is a Market? *Journal of Marketing*, 1966, 30 (3), 17-21.
- Slovic, P. & Lichtenstein, S. C. Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgment. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1971, 6, 649-744.
- Souder, W. E. & Chakrabarti, A. K. The R & D Marketing Interface: Result from an Empirical Study of Innovation Projects. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1978, EM 25, 88-93.
- Sowter, A. P., Gabor, A. & Granger, C. W. J., The Effect of Price on Choice: A Theoretical and Empirical Investigation. *Applied Economics*, 1971, 3, 167-181.
- Spence, H. E., Engel, J. F. & Blackwell, R. D. Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 364-369.
- Spiegel, B. *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden*. (2. Aufl.) Berlin: 1958.
- Spiegel, B. *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld - Das psychologische Marktmodell*. Bern: 1961.
- Spiegel-Verlag (Hrsg.) *Arbeitsdaten MA'80*. Hamburg: 1980.
- Springer, A. *Media-Selektions-Programme*. Hamburg: 1968.
- Srinivasan, V. & Shocker, A. D. Linear Programming Techniques for Multidimensional Analysis of Preferences. *Psychometrika*, 1973, 38, 337-369.
- Stankowski, A. *Firmen-Image: Markentypologie, Werbeelemente, Kompaktwerbung*. Düsseldorf: 1969.
- Stapel, J. „Fair“ or „Psychological Pricing“. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 109-110.
- Starch, D. *Measuring Product Sales made by Advertising*. New York: 1961.
- Steffenhagen, H. *Wirkungen absatzpolitischer Instrumente*. Stuttgart: 1978.
- Steffle, V. J. *New Products and New Enterprises: A Report of an Experiment in Applied Social Science*. Irvine, Calif.: 1971.
- Steffle, V. J. Some Applications of Multidimensional Scaling to Social Science Problems. In R. N. Shepard, A. K. Romney & S. B. Nerlove (Eds.), *Multidimensional Scaling: Theory and Applications in the Behavioral Sciences*. New York, N.Y.: 1972, 211-243.
- Stephens, L. F. & Moore, R. L. Price Accuracy as a Consumer Skill. *Journal of*

Advertising Research, 1975, 15 (4), 27-34.

- Stern, B. L., Bush, R. F. & Hair, jr., J. F. The Self-Image/Store-Image Matching Process. An Empirical Test. *Journal of Business*, 1977, 50, 63-69.
- Stevens, S. S. On the Psychological Law. *Psychological Review*, 1957, 64, 153-181.
- Stoetzel, J. Le prix comme limite. In P. L. Reynaud (Ed.), *La psychologie economique*. Paris: 1954, 184-188. Zitiert nach J. Stoetzel, *Psychological/Sociological Aspects of Price*. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 70-74.
- Stout, R. G. Developing Data to Estimate Price-Quantity Relationships. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (3), 34-36.
- Strebel, H. *Forschungsplanung mit Scoring-Modellen*. Baden-Baden: 1975.
- Sundhoff, C. *Die Werbekosten als Determinante der Wirtschaftswerbung*. Stuttgart: 1976.
- Swinyard, W. R. & Ray, M. L. Advertising-Selling Interactions: An Attribution Theory Experiment. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 509-516.
- Tagliacarne, G. *Lo Studio delle Aree di Mercato in Italia*. Mailand: 1957, zitiert nach M. Kotschedoff, *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*. Berlin: 1976, S. 105.
- Taplin, W. Advertising Appropriation Policy. *Economica*, 1959, 26, 227-239.
- Theisen, P. *Die betriebliche Preispolitik im Einzelhandel*. Köln: 1960.
- Thompson, St. R. & Eiler, D. A. Producer Returns from Increased Milk Advertising. *American Journal of Agricultural Economics*, 1975, 57, 505-508.
- Thurstone, L. L. A law of Comparative Judgment. *Psychological Review*, 1927, 34, 273-286, abgedruckt in L. L. Thurstone (Ed.), *The Measurement of Values*. Chicago, Ill. : 1959, 39-49.
- Thurstone, L. L. *The Measurement of Values*. Chicago, Ill.: 1959.
- Tietz, B. *Die Standort- und Geschäftsflächenplanung im Einzelhandel*. Rüschnikon: 1969.
- Tietz, B. & Mathieu, G. *Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell- Eine Analyse für die Beziehungen zwischen Konsumgüterindustrie und Handel*. Köln: 1979.
- Tietz, B. & Zentes, J. *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek: 1980.
- Tigert, D.J. & Arnold, S. J. *Profiling Self-designated Opinion Leaders and Self-designated Innovators through Life Style Research*. Toronto: 1971.
- Topritzhofer, E. *Absatzwirtschaftliche Modelle der Kaufentscheidungsprozesse unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes*. Wien: 1974.
- Topritzhofer, E. & Schmidt, B. *Die Formulierung und empirische Ermittlung absatzwirtschaftlicher Reaktionsfunktionen, Teil 1*. *Wirtschaftsstudium*, 1977, 6, 552-559.
- Topritzhofer, E. & Schmidt, B. *Die Formulierung und empirische Ermittlung absatzwirtschaftlicher Reaktionsfunktionen, Teil 2*. *Wirtschaftsstudium*, 1978, 7, 14-19.
- Torgerson, W. S. *Theory and Methods of Scaling*. New York, N.Y.: 1958.
- Triffin, R. *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*. Cambridge, Mass.: 1949.
- Troldahl, L. v. A Field Test of a Manifold „Two-Step Flow of Communication“ Model. *Public Opinion Quarterly*, 1966, 30 (4), 609-623.
- Trommsdorff, V. *Die Messung von Produktimages für das Marketing- Grundlagen und Operationalisierung*. Köln: 1975.
- Trommsdorff, V., Bleicher, U. & Hildebrandt, L. *Nutzen und Einstellung*. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1980, 9, 269-276.

- Tuck, R. T. J. & Firth, J. Can Research Join in the Creative Process? From Market Research to Advertising Strategy and Vice Versa. Papers of the Esomar Wapor Congress, 1973.
- Tull, D. S., Boring, R. A. & Gonsion, M. A. A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. *Journal of Business*, 1964, 37, 186-191.
- Uhl, J. Consumer Perception of Retail Food Price Changes. Paper presented at the First Annual Meeting of the Association for Consumer Research, 1970, zitiert nach K. B. Monroe. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 70-80.
- Urban, G. L. SPRINTER: A Tool for New Product Decision Makers. *Industrial Management Review*, 1967, 8, 43-54.
- Urban, G. L. PERCEPTOR: A Model for Product Positioning. *Management Science*, 1975, 21, 858-871.
- Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class*. New York, N.Y.: 1899.
- Vidale, L. M. & Wolfe, H. B. An Operation Research Study of Sales Response to Advertising. *Operations Research*, 1957, 5 (3), 370-381.
- Wagner, P. *Der Markt als Ausgangsdatum der Werbeplanung*. Berlin: 1968.
- Walters, C. G. & Paul, G. W. *Consumer Behavior. An Integrated Framework*. Homewood, Ill.: 1970.
- Weale, W. B. Measuring the Consumer's Image of a Department Store. *Journal of Retailing*, 1961, 37 (1), 40-48.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. & Sechrest, L. *Unobtrusive Measures*. Chicago, Ill.: 1966.
- Weber, K. Projektanalyse zur Einführung eines neuen Produktes unter Verwendung des Theorems von Bayes. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1967, 19, 413-420.
- Weinberg, P. Habitualisierte Kaufentscheidungen von Konsumenten. *Die Betriebswirtschaft*, 1979, 39, 563-571.
- Weinberg, P., Behrens, G. & Kaas, K. P. (Hrsg.), *Marketingentscheidungen*. Köln: 1974.
- Weiss, D. L., Houston, F. S. & Windal, P. The Periodic Pain of Lydia E. Pinkham. *Journal of Business*, 1978, 51, 91-101.
- Wells, W. D. & Lo Sciuto, L. A. Direct Observation of Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1966, 3, 227-233.
- Wertheimer, M. *A Brief History of Psychology*. New York, N.Y.: 1970.
- Wheatley, J. J. Influence of Commercial's Length and Position. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 199-202.
- Widrick, S. M. Measurement of Incidents of Quantity Surcharge Among Selected Grocery Products. *Journal of Consumer Affairs*, 1979, 13 (1), 99-107.
- Wied-Nebbeling, S. *Industrielle Preissetzung*. Tübingen: 1975.
- Wiele, E. Wunsch und Wirklichkeit bei Media-Selektions-Programmen. *Absatzwirtschaft*, 1974, 17 (7), 76-82.
- Wiele, E. Medien-Vielfalt in Grenzen. *Absatzwirtschaft*, 1980, 23 (5), 50-55.
- Wildt, A. R. The Empirical Investigation of Time Dependent Parameter Variation in Marketing Models. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Educator's Proceedings*. Chicago, Ill.: 1976.
- Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 428-441.

- Wilkinson, J. F. Power and Satisfaction in Channels of Distribution. *Journal of Retailing*, 1979, 55 (2), 79-94.
- Wilkinson, J. B. & Mason, J. B. Dissatisfaction and Complaining Behavior as a Result of Unavailable Advertised Food Specials. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1979, 3 (1), 43-58.
- Wilson, C. L. Use of Linear Programming to Optimize Media Schedules in Advertising. In H. Gomez (Ed.), *Innovation - Key to Marketing Process*. Proceedings of the 1963 Summer Conference of the American Marketing Association, Chicago, Ill.: 1963.
- Wind, Y. A New Procedure for Concept Evaluation. *Journal of Marketing*, 1973, 37 (4), 2-11.
- Winick, Ch. Three Measures of the Advertising Value of Media Content. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2 (6), 28-33.
- Wöhe, G. *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. (11. Aufl.) München: 1975.
- Woodside, A. G. Relation of Price to Perception of Quality of New Products. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59 (1), 116-118.
- Woodside, A. G. & Sims, J. T. Retail Experiment in Pricing a New Product. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (3), 56-65.
- Wright, P. The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 555-561.
- Wright, P. L. Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 60-67.
- Zangemeister, Ch. *Nutzwertanalyse in der Systemtechnik. Eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl. von Projektalternativen*. (2. Aufl.) München: 1971.
- ZAW-Service, Informationsdienst der Werbewirtschaft. Herausgegeben vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Bonn: 1976, (40), 3.
- ZAW-Service, Informationsdienst der Werbewirtschaft. Herausgegeben vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Bonn: 1980, (85), 25-26.
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.) *Rahmenschema für Werbeanalysen von Massenmedien*. Bad Godesberg: 1968.
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.) *Werbung 80*. Bonn: 1980.
- Zielske, H. A. The Remembering and Forgetting of Advertising. *Journal of Marketing*, 1959, 23 (3), 239-243.
- Zimmermann, H. J. *Netzplantechnik*. Berlin: 1971.
- Zufryden, F. ZIPMAP, A Zero-One Integer Programming Model for Market Segmentation and Product Positioning. *Journal of the Operational Research Society*, 1979, 30, 63-70.