

Achim Burkhardt

Zusammenhang zwischen Fit und Einstellungstransfer

Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie

Ausgangslage und Problemstellung.....	1
Studienaufbau und Operationalisierung der Untersuchungsgrößen	2
Einfluss des Fits auf Einstellungstransfers zwischen Unternehmensmarke und Produktmarken	3
Einfluss des Fits auf Einstellungstransfers zwischen Produktmarken und Modellreihen.....	4
Fazit	6

Ausgangslage und Problemstellung

Der Fit zwischen Transferprodukt und Stammmarke wird in Erfolgsfaktorenstudien übereinstimmend als wesentlicher Erfolgsfaktor für Markentransfers identifiziert (z.B. Völckner 2003, S. 231, Reinstrom 2008, S. 123, Kröger 2007, S. 151 f.).

Die Relevanz des Fits für einen erfolgreichen Image- und damit Markentransfer lässt sich sowohl einstellungs- als auch schematheoretisch begründen.

„Einstellungen sind innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren“ (Baumüller 2008, S. 17). Einstellungen (gegenüber eine Marke) werden durch Lernprozesse erworben, im konkreten Fall also das gemeinsame Auftreten eines Markennamens mit bestimmten Eigenschaften eines Produktes bzw. einer Leistung. Der Markentransfer basiert lerntheoretisch auf dem Prinzip der Reizgeneralisation. Demnach folgen auf einen gleichen Reiz nicht immer vollständig gleiche, sondern lediglich ähnliche Reaktionen (Reaktionsgeneralisation) und eine bestimmte Reaktion wird umgekehrt auch nicht nur durch einen einzigen Reiz, sondern ebenfalls durch ähnliche Reize ausgelöst (Reizgeneralisation). Für den Markentransfer bedeutet das, dass gleich markierte Produkte bzw. Leistungen (ähnliche Reize) zu Generalisationsprozessen beim Konsumenten führen und es somit zum Einstellungstransfer kommen kann (Hätty 1989, S. 100 ff.).

Die Schematheorie basiert auf Erkenntnissen der Kognitionspsychologie und geht davon aus, dass Konsumenten markenbezogenes Wissen in Markenschemata organisieren. Bei Markenschemata handelt es sich um komplexe Wissenseinheiten, welche typische Eigenschaften und feste standardisierte Vorstel-

lungen beinhalten, die Konsumenten mit der Marke verbinden. Der Zweck von Markenschemata besteht darin, Lernprozesse durch Denkschablonen zu vereinfachen. Den Markentransfer hat man sich bei diesem Erklärungsansatz folgendermaßen vorzustellen: Stimmen bei einem unter einer bestehenden Marke neu eingeführten Produkt bzw. einer Leistung Reize mit dem Konzept eines bereits bestehenden Schemas überein, so wird dieses neue Produkt (Leistung) dem Schema zugeordnet und entsprechend „schemenadäquat“ bearbeitet. Wird das Transferprodukt konsistent zum Markenschema wahrgenommen (Fit), werden Einstellungen und Images übertragen. Bei der Wahrnehmung einer Inkonsistenz des Transferproduktes zum Markenschema sind entweder eine Veränderung der Einstellung zur Stammmarke (Veränderung des ursprünglichen Schemas) oder die Bildung eines eigenständigen Subschemas denkbar. In diesen beiden Fällen erfolgen keine vollständigen Transfers von Image bzw. Einstellung (Baumüller 2008, S. 18 ff.).

Der vorliegende Beitrag untersucht den Zusammenhang zwischen empfundenem Fit und Einstellungstransfereffekten anhand einer Studie im Automobilmarkt.

Studienaufbau und Operationalisierung der Untersuchungsgrößen

Im Februar 2006 führten TAIKN Strategische Markenberatung und Konzept & Markt eine Grundlagenstudie zum Fit von Unternehmens- und Produktmarken sowie zum Fit von Modellreihen zu Produktmarken und deren Auswirkungen auf die Einstellungen zu den jeweiligen Marken in der Automobilindustrie durch. Hierzu wurden 1.000 zufällig ausgewählte Autofahrer per CATI-Interviews (computergestützte Telefoninterviews) befragt.

Der empfundene Fit zwischen Corporate Brand und Product Brands wurde durch das Statement „Das Gesamtbild, das ich vom Unternehmen yz habe, passt sehr gut zur Produktmarke xy“ auf einer 10-stufigen Ratingskala operationalisiert. Der Fit der Modellreihen zur Produktmarke wurde durch die Frage „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu Marke yz passt.“ bzw. dann die Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke yz“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“ gemessen.

Die Einstellungsänderungen als abhängige Variablen wurden ebenfalls auf einer 10-stufigen Ratingskala mittels folgender Fragen erhoben: „Die Tatsache, dass die Produktmarke xy zur Unternehmensmarke yz gehört, wirkt sich positiv auf mein Bild von der Produktmarke xy aus“ und umgekehrt „Die Tatsache, dass die Produktmarke xy zum Unternehmen yz gehört, wirkt sich positiv auf mein Bild vom Unternehmen yz aus“. Die Einstellungsänderung von der Modellreihe auf die Produktmarke wurde durch die Frage „Die Tatsache, dass Modellreihe yz zu Produktmarke xy gehört, wirkt sich eher positiv/ negativ auf mein Bild von der Produktmarke xy aus“ operationalisiert.

Einfluss des Fits auf Einstellungstransfers zwischen Unternehmensmarke und Produktmarken

Der empfundene Fit zwischen der Unternehmensmarke und der Produktmarke beeinflusst in beeindruckender Art und Weise das Ausmaß möglicher Einstellungstransfereffekte zwischen der Corporate Brand und den Product Brands (Abbildung 1). Je besser die Unternehmensmarke dem Empfinden der Autofahrer nach zur Produktmarke passt, desto positiver sind die Einstellungseffekte, die von der Unternehmens- auf die Produktmarke ausgehen. Dieser Effekt ist hochsignifikant und mit einem r^2 von 0,63 äußerst relevant für die Einstellungswirkung von Corporate Brands auf die zugehörigen Produktmarken.

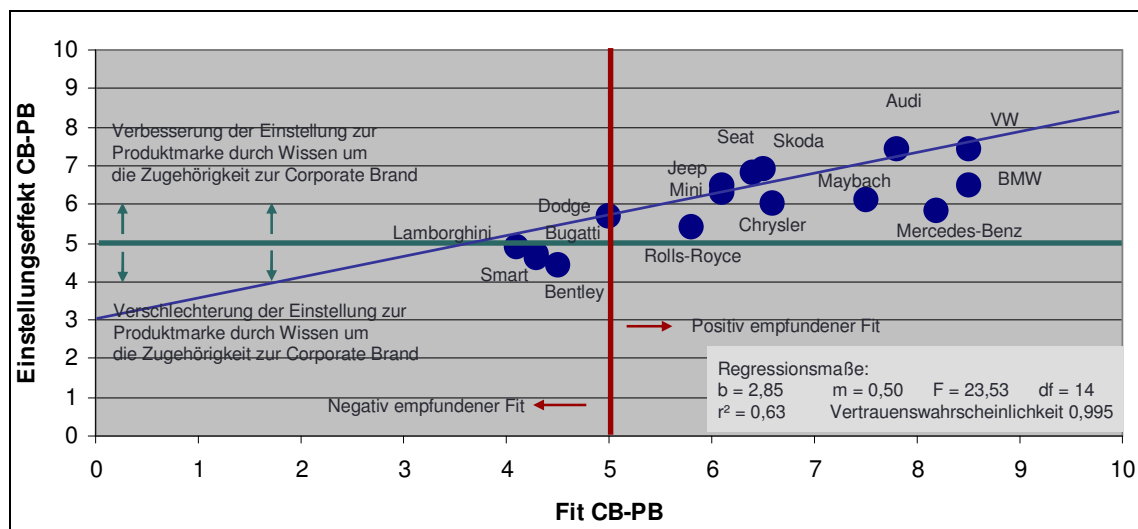


Abbildung 1: Wirkung des Fits zwischen der Unternehmensmarke und den Produktmarken auf die Einstellung zu den Produktmarken

Die oben beschriebene Wirkung gilt sogar in noch stärkerem Maße in umgekehrter Richtung, d.h. mit zunehmend besser empfundener Passung zwischen Produkt- und Unternehmensmarke verbessert sich die Einstellung zur Unternehmensmarke bei vorhandenem Wissen um die Zugehörigkeit der Produktmarke zur Corporate Brand (Abbildung 2).

Auch dieser Zusammenhang ist hochsignifikant und verfügt mit einem Bestimmtheitsmaß von 0,88 über eine extrem hohe Korrelation, d.h. der empfundene Fit zwischen Produktmarke und Corporate Brand hat eine hohe prognostische Relevanz für eine positive Einstellungswirkung der Produkt- auf die Unternehmensmarke.

Zusammenfassend haben sich in der Automobilbranche die empfundenen Fits zwischen den Produktmarken und der jeweiligen Unternehmensmarke als die entscheidende Determinanten dafür herausgestellt, ob es zu positiven Einstellungstransfers zwischen Produktmarken und Corporate Brands kommt oder nicht.

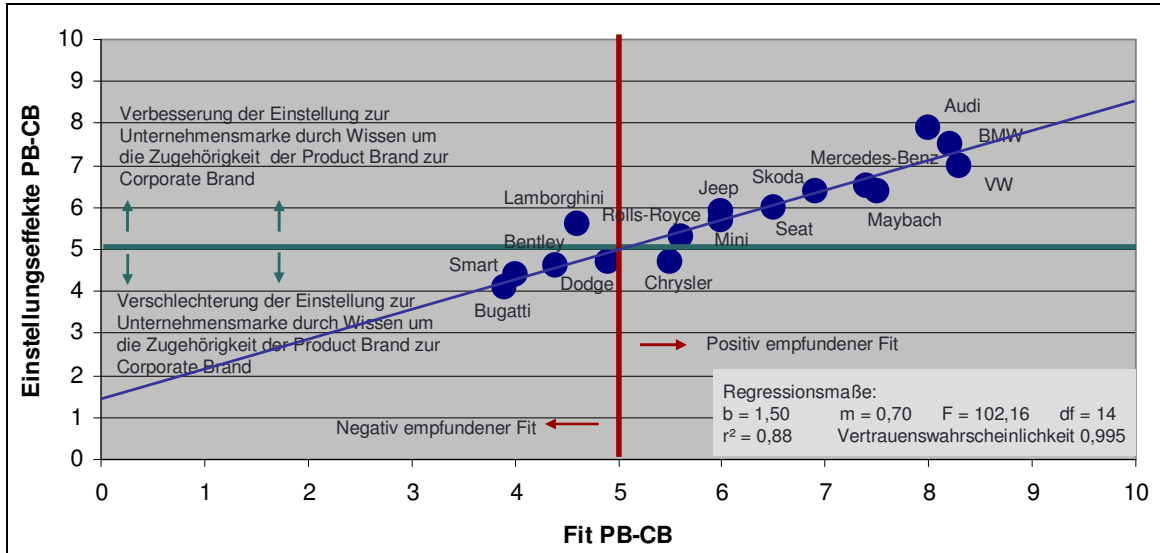


Abbildung 2: Wirkung des Fits zwischen den Produktmarken und der Corporate Brand auf die Einstellung zu der Corporate Brand

Einfluss des Fits auf Einstellungstransfers zwischen Produktmarken und Modellreihen

Im Nachgang zur überragenden Bedeutung des Fits für positive Einstellungstransfers zwischen Produktmarken und Unternehmensmarken stellt sich die Frage, ob dieser Effekt auch für den Zusammenhang zwischen Modellreihen und Produktmarken nachgewiesen werden kann. Hierzu haben wir die Produktmarke VW mit den Modellen Golf, Passat, Polo, Touran, Fox, Phaeton, New Beetle und Tuareg untersucht (Abbildung 3).

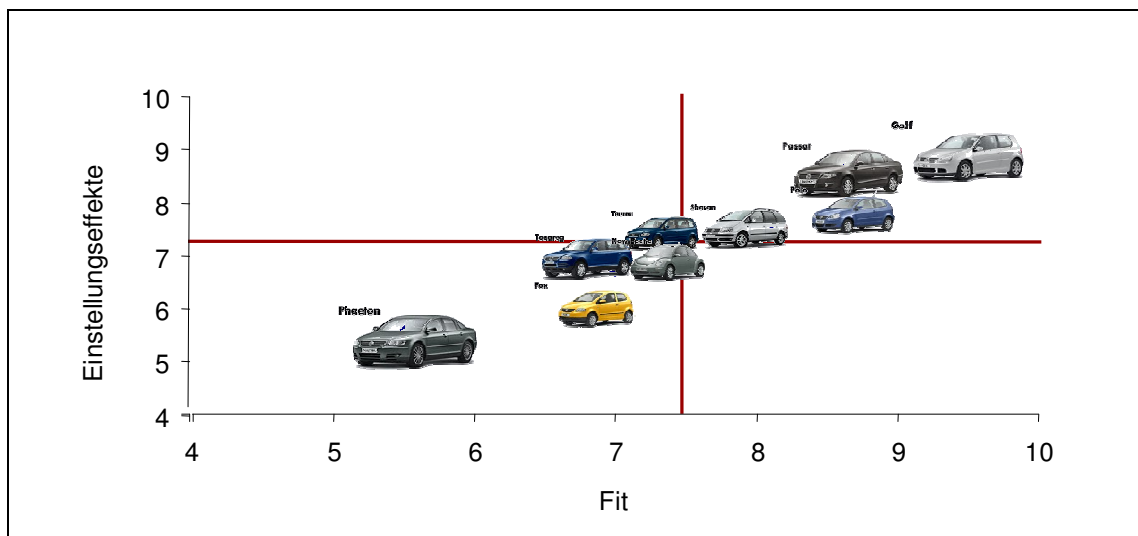


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Fit und Einstellungseffekten bei der Marke VW

Auch hier ist der Zusammenhang zwischen Fit und Einstellungstransfer eindeutig: Je höher der empfundene Fit, desto positiver die Einstellungseffekte der Modellreihe auf die Automobilmarke.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen, dass in der Automobilindustrie das Vorliegen des empfundenen Fits unabdingbare Voraussetzung für das Zustandekommen von positiven Einstellungstransfers ist. Wie sieht es aber mit der Anreicherung von Marken durch einzelne Imagebestandteile aus? Betrachten wir hierzu den ebenfalls gemessenen Fit einzelner Imageeigenschaften der Modellreihen zu der Marke VW.

Hier zeigt sich, dass es selbst bei den Eigenschaften, bei denen der Phaeton objektiv Benchmark für VW sein müsste, nicht gelingt, eine besonders gute Passung zur Marke VW aufzubauen. Weder, was das technische Niveau, noch das Design, die Verarbeitungsqualität oder den Fahrkomfort angeht, passt der Phaeton aus Sicht der Autofahrer besser zu VW als die Brand Shaper Golf und Passat (Abbildung 4).

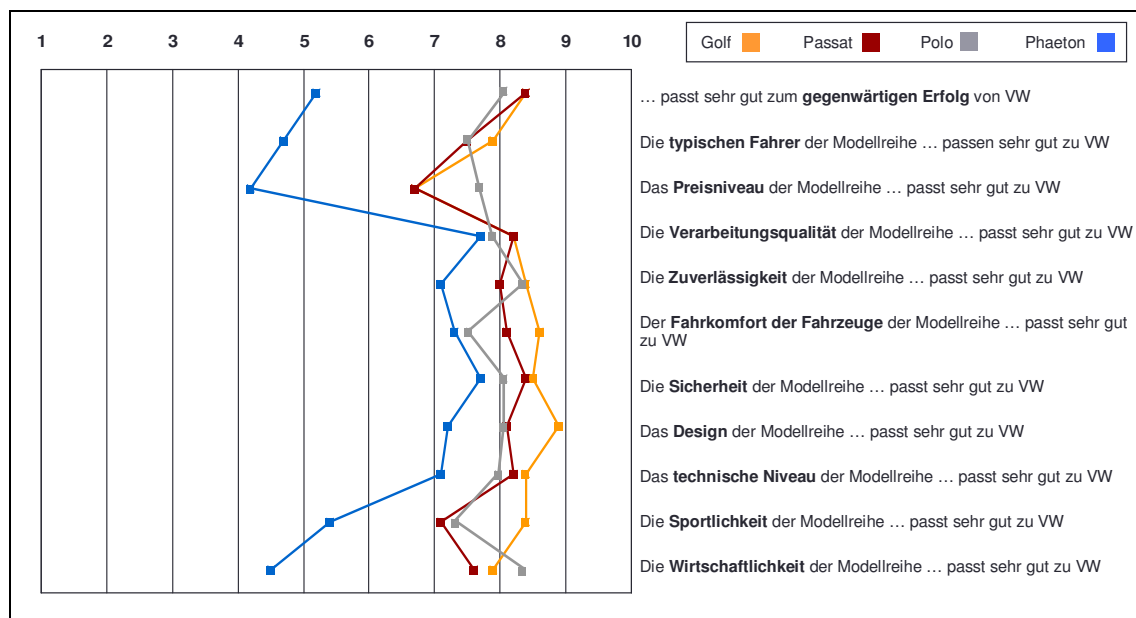


Abbildung 4: Fit einzelner Modellreihen zur Marke VW

Berücksichtigt man die überragende Rolle des Fit für positive Einstellungstransfers zwischen Modellreihen und Produktmarken einerseits sowie Produktmarken und Unternehmensmarken andererseits, so lässt sich (obwohl nicht explizit gemessen) mit aller gebotenen Vorsicht schlussfolgern, dass nicht einmal hervorragende Imageeinzelaspekte ohne den vorhandenen Fit des Phaeton auf die Marke VW übertragen werden. Entsprechend muss die Hoffnung auf eine positive Markenschema-Anreicherung von VW eher skeptisch beurteilt werden. Vielmehr wird der Phaeton, der als nicht passend zur Marke empfunden wird, auch nicht schemenadäquat behandelt. Dadurch kann– nicht zuletzt – auch der ausbleibende Erfolg des Modells begründet werden.

Fazit

Die Ergebnisse der beschriebenen Studie haben den fundamentalen Einfluss des Fit auf positive Einstellungstransfereffekte und damit auf potenzielle Markentransfers in der Automobilindustrie sehr deutlich gemacht. Hier führt offensichtlich das überragende Involvement zum Produkt Automobil dazu, dass die Konsumenten über sehr eindeutige Markenschemata verfügen, die als Bewertungsmaßstab für die Passung herangezogen werden. Außerdem legen die Ergebnisse hinsichtlich des Beispiels Phaeton und VW die Vermutung nahe, dass die Markenschemata offensichtlich so stabil sind, dass bei nicht passend empfundenen Markentransfers eher eigenständige Schemata gebildet werden, als dass es zu einer neuwertigen Korrektur des Schemas der Stammmarke kommt.

Literaturverzeichnis

Baumüller, N. (2008): Unternehmensinterne Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Wiesbaden.

Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.

Kröger, S. (2007): Markentransfers im Dienstleistungsbereich: Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren, Wiesbaden.

Reinstrom, C. (2008): Steuerung des Markentransfererfolgs, Wiesbaden.

Völckner, F. (2003): Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, Wiesbaden.