

# Ein systemdynamisches Modell zur Erklärung der Entstehung von Premiummarken am Beispiel des Automobilsektors

Ein systemdynamisches Modell mit kausalanalytischer Validierung

Von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart  
zur Erlangung der Würde eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
(Dr. rer. pol.) genehmigte Abhandlung

Vorgelegt von

Thomas Bommer  
aus Überlingen

Hauptberichter:	Prof. Dr. Erich Zahn
Mitberichter:	Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold
Mitberichter:	Prof. Dr. Rudolf O. Large

Tag der mündlichen Prüfung: 6.9.2010



**Universität Stuttgart**

Betriebswirtschaftliches Institut an der Universität Stuttgart (BWI)  
Lehrstuhl für *Planung und Strategisches Management* (**Prof. Dr. Erich Zahn**)

2010

## Zusammenfassung

Mit sogenannten Premiummarken gelingt es Unternehmen immer wieder Margen zu erzielen, die deutlich über dem allgemeinen Branchendurchschnitt liegen. Fraglich ist daher, wie es zu einer entsprechend hohen Konsumentenpreisbereitschaft kommen kann, die erst überdurchschnittliche Margen erlaubt, und wie sich überhaupt solche attraktiven Premiummarken entwickeln und sich nachhaltig vom Basissegment abheben können. Die sich bipolar herausbildenden Marktsegmente unterscheiden sich auch in den Ausprägungen des Markenprofils (Qualitätswahrnehmung, Prestige). Das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist die Erklärung der Entwicklung des Premiummarkenphänomens (nachfolgend „Premiumphänomen“) sowie darauf aufbauend Gestaltungsempfehlungen für die betriebliche Praxis abzuleiten. Es wird gezeigt, dass sich die Forschungsfrage nach den Entstehungsmechanismen des Premiumphänomens auf die überdurchschnittliche Preisbereitschaft (Preispremium) als operationalisierbaren Forschungsgegenstand reduzieren und fokussieren lässt. Grundlage der weiteren Untersuchung ist daher der Stand der Forschung mit den relevanten Theorien zur Entstehung von Preispremiën.

Anhand einschlägiger Forschungsbeiträge werden vier konsumentenorientierte Nutzendimensionen identifiziert, die eine Mehrpreisbereitschaft auslösen: wahrgenommene Qualität, symbolischer Nutzen (Prestige, soziale Abgrenzung/Zugehörigkeit), wahrgenommene Investitionssicherheit und Kosteneinsparung durch Senkung der Informations- und Transaktionskosten. Aus der Zusammenschau der relevanten Theorien (Referenzpreistheorie, mikroökonomische Ansätze von Shapiro und Klein/Leffler, Reputationsforschung, Prestigemarkenforschung, Brand-Equity Forschung) wird als eine zentrale Erkenntnis herausgearbeitet, dass die wahrgenommene Qualität der Konsumenten als Schlüsselgröße für eine Mehrpreisbereitschaft alle Forschungsansätze untereinander verbindet und damit als Ausgangspunkt einer Premiummarkenentwicklung festgemacht werden kann. Durch die qualitätsbezogene Informationsasymmetrie des Marktes kristallisiert sich die Reputationsentwicklung einer Marke / eines Produkts als Voraussetzung zur Premiummarkenentwicklung heraus: Die Reputation wird zur Überbrückung der nachfrageseitigen Informationsdefizite durch die Verbreitung sozial kollektivierter Qualitätsbeurteilungen benötigt, sie stößt einen dynamischen Entwicklungsprozess an. Eine Loyalitätsbasis wird dabei als Investitionssicherheit durch Wiederkäufer auf der Unternehmensseite für die aufwändigen Qualitätsinvestitionen als Basis eines qualitätsbezogenen Reputationsaufbaus aufgedeckt. Es zeigt sich eine starke Überlappung der relevanten Theorien durch gemeinsame Modellkonstrukte. Durch die kausalen Wechselbeziehungen der teilweise auch dynamischen Modellgrößen zwischen den diskutierten Forschungsdisziplinen wird zudem eine enge inhaltliche Vermaschung der Ansätze offensichtlich. Damit zeigt sich als ein bedeutender Erkenntnismehrwert dieser Arbeit, dass die Mehrpreisbereitschaft als ein

Prozessphänomen nur vor einem ganzheitlichen, systemdynamischen Hintergrund verstanden werden kann. Das transdisziplinäre Wissenschaftsverständnis der Systemforschung wird folgerichtig als geeigneter Bezugsrahmen zur Untersuchung des sozialen Premiumsystems herausgestellt. Der System-Dynamics-Ansatz bietet dazu das geeignete Instrumentarium, die interdependenten Zusammenhänge adäquat in einem dynamischen System der Premiummarkenentwicklung abzubilden und zu analysieren. Auf der Grundlage der theoretisch hergeleiteten Zusammenhangshypothesen zwischen den Systemelementen wird ein qualitatives System-Dynamics-Modell der Premiummarkenentwicklung am Beispiel des Automobilmarktes in Form eines Kausaldiagramms hergeleitet. Als dynamische Hypothesen finden sie ihren Niederschlag in einem kohärenten, ganzheitlichen Modell. Sie explizieren die Regelkreise (Feedback-Loops) der systemischen Wirkzusammenhänge, die als Grundbausteine des Premiummarkenmodells herausgearbeitet werden. Um die Struktur des SD-Modells einer nomologischen Validitätsprüfung zugänglich zu machen, wird nach einer Eignungsprüfung die LISREL-Methode als „state of the art“-Instrument der Marketingforschung herangezogen. Dazu wird das dynamisch, rekursive SD-Modell in statisch, lineare Teilmodelle aufgespalten. Anhand von Fragenbatterien wird eine Operationalisierung der relevanten Modellkonstrukte des Automobilmarktes vorgenommen, um die latenten Modellkonstrukte in einer empirischen Umfrage für die quantitative Kausalanalyse (LISREL) zu erheben. Die hergeleiteten Kausalmodelle (LISREL) werden anhand der erhobenen Datenbasis (Internetfragebogen) einer eingehenden Überprüfung unterzogen, wodurch die dem SD-Modell unterstellte Modellstruktur durch konfirmatorische Tests anhand der etablierten Gütekriterien bestätigt wird. Es wird aufgezeigt, dass eine rein mentale Simulation der entdeckten komplexen Systemzusammenhänge durch die kognitiven Begrenzungen des menschlichen Verstandes limitiert ist (bounded rationality). Zur Erforschung des dynamischen Systemverhaltens des exemplarischen SD-Modells wird ein experimentelles Simulationsmodell hergeleitet, indem die qualitativen Zusammenhänge durch *mathematische* Funktionsgleichungen definiert werden. Es werden zwei Modelle für die Systemanalyse entwickelt: Das endogene Modell beschreibt eine emergente Entstehung des Premiumphänomens anhand einer interdependenten und dynamischen Wechselwirkung von Systemelementen, die aus der Analyse des Forschungsstandes hergeleitet sind. Das exogene Modell ermöglicht die Untersuchung explizit vorgegebener Entwicklungspfade des Qualitätsniveaus, wodurch unterschiedliche Qualitätsstrategien in der Simulation nachvollziehbar gemacht werden. Die Systemsimulationen vermitteln tiefere Einsichten in die dynamischen vernetzten Prozesse der Premiumentwicklung und sie ermöglichen Implikationen für die Unternehmenspraxis, die aus einer statischen, linearen Analyse so kaum ersichtlich wären. So wird zum Beispiel in der Simulation die Geschwindigkeit des Reputationsaufbaus als kritischer Erfolgsfaktor einer Premiummarkenentwicklung ersichtlich. Unter anderem wird auch die Erwartungssteuerung in der Simulation als wichtiges Instrument der Premiummarkenentwicklung identifiziert, um

einer Anspruchsinflation entgegenzuwirken und das Zufriedenheitsniveau als Grundlage der Loyalitätsentwicklung zu verstetigen.

Es kann festgehalten werden, dass die Kombination der angewandten Forschungsmethoden System-Dynamics und der empirische LISREL-Ansatz zu einer besseren Erklärungsgüte und Belastbarkeit der Forschungsergebnisse beitragen: Der System-Dynamics-Ansatz dient der Strukturierung und prozessorientierten Analyse des komplexen Premiumphänomens und der Offenlegung des Systemverhaltens anhand einer Modellsimulation, der LISREL Ansatz zur empirischen Bestätigung der herausgearbeiteten Wirkzusammenhänge. Aufgrund der branchenneutralen Untersuchung der elementaren Wirkprinzipien des Premiumsystems lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse – die hier exemplarisch am Beispiel des Automobilmarktes dargestellt worden sind – auch auf unterschiedliche Produktbereiche unter Berücksichtigung gewisser Restriktionen übertragen (z.B. qualitätsbezogenes Differenzierungspotenzial), sie können als Grundlagen für weiterer wissenschaftliche Forschungsarbeiten dienen.

## SUMMARY

Time and again, companies succeed in achieving margins via so-called premium brands ranging substantially above the general average of a specific industry. The question is, how consumers are being enticed to pay these substantially higher prices only now allowing for above-average margins, how such premium brands are being developed and stand out long-term against the basis segment. Those market segments evolving on a bi-polar basis also differ in the parameters of their brand profile (perception of quality, prestige).

Goal of this research paper is therefore to define the development of the phenomenon of premium brands (subsequently called “premium phenomenon”) and, as a consequence, to derive ensuing design recommendations for practical application in business. We will further show that the research question for the developing mechanisms of the premium phenomenon for an above-average willingness to pay a certain price (price premium) may be reduced to and focused on as operational research object. For this reason, the basis for a further investigation is state-of-the-art research and its relevant theories for the development of premium prices.

Based on pertinent contributions from research, four consumer-oriented user dimensions are being identified triggering the willingness to pay a higher price: quality as perceived, symbolic benefit, (prestige, social discrimination/affiliation), security of investment as perceived and cost savings by reducing information and transaction cost. From the synopsis of relevant theories (reference price theory, micro-economic approaches by Shapiro and Klein/Leffler, reputation research, research into prestigious brands, brand equity research) the central finding evolves that the quality as perceived by the consumers links all research approaches being the key indicator for the willingness to pay a higher price. Thus, it may set to be the starting point to develop a premium brand. The quality-relevant information asymmetry of the market will generate the development of a brand’s/product’s reputation being the prerequisite for a premium brand to evolve: Such reputation is required to bridge any information deficits from the demand-end by spreading socially collectivized quality judgments and thus triggering a dynamic development process. Consequently, a loyalty basis serving as investment security for costly investments in quality serving as basis for a quality-relevant reputation development is detected via repeat-customers on the company’s end.

You will find that relevant theories are greatly overlapping in their individual and common model constructs. The causal correlation of model sizes, partly dynamic, within the research fields as discussed illustrates that their approaches and contents are obviously closely enmeshed. As an additional added value in recognition, this paper will clearly outline that the willingness to pay a premium price is a process phenomenon and must absolutely be understood before a holistic background within a dynamic system. As a consequence, the Tran disciplinary scientific understanding of systematic research is outlined as suitable parameter for references to investigate phenomena in social premium systems. The system-dynamics approach provides the suitable instruments to adequately illustrate and analyze interdependent correlations within a dynamic system of developing a premium brand. On the basis of the theoretically derived interrelation hypotheses among system elements a qualitative system-dynamics model for developing a premium brand within the automotive industry is derived in form of a causal diagram, thus being reflected in a coherent, holistic model.

Therein the feedback loops of impacts on the system are being explained having been elaborated as basic modules of the premium brand model. In order to make the structure of the system-dynamics model available for a nomological validity test, after verification of feasibility the LISREL approach is employed as state-of-the-art instrument of market research. For this purpose, the dynamic, recursive system-dynamics model is split into static, linear model parts. By means of batteries of questions, relevant model constructs of the automotive industry are being operationalized in order to collect latent model constructs in an empirical survey for the qualitative causal analysis (LISREL).

The causal models (LISREL) as derived are being extensively verified by means of the data base as collected (via internet questionnaire), thus confirming the model structure the system-dynamics model is based on by means of confirmation tests and established quality criteria. It is pointed out that a merely mental simulation of the discovered complex system interrelations is restricted by the cognitive limitations of the human mind (bounded rationality). To research the dynamic system behavior of the system-dynamics sample model, we will subsequently derive an experimental simulation model defining the qualitative interrelations by mathematical functional equations.

For a system analysis, two models were developed: The endogenous model describes the genesis of the premium phenomenon by means of an interdependent and dynamic interaction of system elements derived from analyzing the research status. The exogenous model allows for explicitly preset development routes of the quality level retracing the different quality strategies of the simulation. System simulations provide deep insight into the complex dynamic linked processes of a premium development, and thus imply conclusions for practical business operations which would not become apparent in a static linear analysis.

The simulation, for example, will show the speed the reputation is established at to be a crucial factor for the development of a premium brand. Among other things, the simulation further identifies the control of expectation to be an important instrument for the development of a premium brand in order to counteract the inflation of demands and to perpetuate the level of satisfaction as basis of the development of loyalty.

In conclusion it can be stated that the combination of the research methods "System Dynamics" and the empirical LISREL approach applied contributes to an improved quality of illustration and dependability of the results of this research: The System Dynamics approach serves to structuring and analyzing the identified complexity of the premium phenomenon in a process-oriented way and the disclosure of system behavior by means of a model simulation; the LISREL approach contributes the empirical validity of the cause-and-effect interrelations implied. Based on an industry-neutral investigation of the elementary cause-and-effect correlations of the premium system the ensuing results – in this case stated as an example from the automotive industry – may also be transferred to various other product segments taking specific restrictions into consideration (e.g. quality-specific differentiation potential) and may thus serve as the basis for further scientific research projects.

# INHALTSÜBERSICHT

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>2</b>
<b>I EINLEITUNG</b>	<b>19</b>
I.1 Das Phänomen der Premiummarken	19
I.2 Zielsetzung und Gang der Arbeit	23
I.3 Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Arbeit	26
I.4 Definition des Begriffs „Premium“	31
<b>II STAND DER FORSCHUNG</b>	<b>37</b>
II.1 Die Referenzpreistheorie	38
II.2 Die mikroökonomische Sichtweise	42
II.3 Die Reputationsforschung	55
II.4 Prestigemarken	63
II.5 Der Markenwert-Ansatz (Brand-Equity)	71
II.6 Zusammenfassung des Forschungsstandes	104
<b>III EIN SYSTEMDYNAMISCHES MODELL DES PREMIUMMARKENPHÄNOMENS</b>	<b>117</b>
III.1 Grundlagen (und Vorteile) der SD-Modellierung	117
III.2 Phasen des Entwicklungsprozesses eines SD-Modells	121
III.3 Grenzen von System-Dynamics-Modellen	125
III.4 Die Herleitung des systemdynamischen Modells	127
III.5 Kausalanalytische Validierung der Modellstruktur	135
<b>IV EMPIRISCHE VALIDIERUNG DER MODELLSTRUKTUR</b>	<b>141</b>
IV.1 Methodische Grundlagen der empirischen Arbeit	141
IV.2 Datenerhebung	151
IV.3 Der Prozess der Operationalisierung komplexer Konstrukte	159
IV.4 Ergebnisse der Modellberechnungen	188
IV.5 Das Stock-and-Flow-Modell	198
IV.6 Modellsimulation	227



IV.7	Plausibilisierung anhand historischer Daten -----	261
<b>V</b>	<b>RESÜMEE-----</b>	<b>267</b>
V.1	Praktische Implikationen -----	280
V.2	Wissenschaftliche Implikationen -----	286
<b>VI</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS -----</b>	<b>290</b>
<b>VII</b>	<b>ANHANG -----</b>	<b>308</b>
VII.1	ANOVA über die Gewichtungskriterien der Kaufentscheidung -----	308
VII.2	ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis-----	309
VII.3	Übersicht der Brand-Equity-Konzeptionen -----	311
VII.4	Gleichungen des Simulationsmodells -----	313
VII.5	Internetfragebogen -----	324

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>2</b>
<b>I EINLEITUNG</b>	<b>19</b>
<b>I.1 Das Phänomen der Premiummarken</b>	<b>19</b>
<b>I.2 Zielsetzung und Gang der Arbeit</b>	<b>23</b>
<b>I.3 Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Arbeit</b>	<b>26</b>
I.3.1.1 Wissenschaftsverständnis	26
I.3.1.2 Wissenschaftsphilosophische Grundhaltung	30
<b>I.4 Definition des Begriffs „Premium“</b>	<b>31</b>
I.4.1 Herkunft des Premiumbegriffs	32
I.4.2 Etymologie des Wortes Premium	32
I.4.3 Arbeitsdefinition des Premiumbegriffs	34
I.4.4 Abgrenzung der Premiummarke gegenüber der Luxusmarke	35
<b>II STAND DER FORSCHUNG</b>	<b>37</b>
<b>II.1 Die Referenzpreistheorie</b>	<b>38</b>
II.1.1.1 Modellgrundlagen	38
II.1.1.2 Erklärungsmodelle	40
II.1.1.3 Zusammenfassung	41
<b>II.2 Die mikroökonomische Sichtweise</b>	<b>42</b>
II.2.1 Das Klein/Leffler-Modell	42
II.2.1.1 Modellaufbau	42
II.2.1.2 Zusammenfassung	47
II.2.2 Das Modell von Shapiro	50
II.2.2.1 Modellaufbau	50
II.2.2.2 Analytischer Aufbau	51
II.2.2.3 Informationsdiffusion	53
II.2.2.4 Zusammenfassung	54
<b>II.3 Die Reputationsforschung</b>	<b>55</b>
II.3.1 Der Aufbau von Reputation	56
II.3.2 Reputation als Qualitätssignal	58
II.3.3 Zusammenfassung	61
<b>II.4 Prestigemarken</b>	<b>63</b>
II.4.1 Interpersonelle Motive	64
II.4.1.1 Der Veblen-Effekt: demonstrativer Konsum	65
II.4.1.2 Der Snob-Effekt: wahrgenommener Wert der Einzigartigkeit	65
II.4.1.3 Der Mitläufereffekt: wahrgenommener sozialer Wert	66
II.4.2 Intrapersonale Motive	67
II.4.2.1 Der hedonistische Effekt	67
II.4.2.2 Der Perfektionismus-Effekt	68
II.4.3 Zusammenfassung	69

<b>II.5</b>	<b>Der Markenwert-Ansatz (Brand-Equity)</b>	<b>71</b>
II.5.1	Die Unternehmensperspektive	71
II.5.2	Die Kundenperspektive	73
II.5.3	Statische konsumentenorientierte Ansätze	75
II.5.3.1	Brand-Equity als Vermögenswert	75
II.5.3.1.1	Markenloyalität	76
II.5.3.1.2	Markenbewusstsein	77
II.5.3.1.3	Markenassoziationen	77
II.5.3.2	Brand-Equity als Wissensspeicher	78
II.5.3.3	Brand-Equity als Signalphänomen	82
II.5.4	Dynamische konsumentenorientierte Ansätze	85
II.5.4.1	Brand-Equity als Konzept des Beziehungsmarketings	86
II.5.4.1.1	Vertrauen	88
II.5.4.1.2	Loyalität	91
II.5.4.1.3	Mund-zu-Mund-Kommunikation	95
II.5.4.1.4	Selbstkonzept	97
II.5.4.1.5	Zusammenfassung Beziehungsmarketing	97
II.5.4.2	Brand-Equity als Lernprozesses	98
II.5.4.3	Zusammenfassung Lernprozess	102
II.5.5	Zusammenfassung Markenwertforschung	103
<b>II.6</b>	<b>Zusammenfassung des Forschungsstandes</b>	<b>104</b>
II.6.1	Nutzendimensionen des Premiumkonsums	104
II.6.2	Notwendigkeit einer geeigneten Darstellungsform und Methodik	107
II.6.2.1	Konnektivität der Einflussgrößen	109
II.6.2.2	Komplexität	112
II.6.2.3	Rückkopplungsprozesse (Feedback-Loops)	113
II.6.2.4	Der System-Dynamics-Ansatz als geeignetes Instrument	115
<b>III</b>	<b>EIN SYSTEMDYNAMISCHES MODELL DES PREMIUMMARKENPHÄNOMENS</b>	<b>117</b>
<b>III.1</b>	<b>Grundlagen (und Vorteile) der SD-Modellierung</b>	<b>117</b>
<b>III.2</b>	<b>Phasen des Entwicklungsprozesses eines SD-Modells</b>	<b>121</b>
<b>III.3</b>	<b>Grenzen von System-Dynamics-Modellen</b>	<b>125</b>
<b>III.4</b>	<b>Die Herleitung des systemdynamischen Modells</b>	<b>127</b>
III.4.1	Reputations-Qualitäts-Zyklus	128
III.4.2	Der Prestigezyklus	131
III.4.3	Besonderheiten des Automobilmarktes	133
<b>III.5</b>	<b>Kausalanalytische Validierung der Modellstruktur</b>	<b>135</b>
III.5.1	Die Kausalanalyse und ihre Eignung für das empirische Vorhaben	135
III.5.2	Kompatibilität der Ansätze	137
III.5.3	Die kausalanalytischen Modelle	138
III.5.3.1	Die Entstehungsphase der Preispremiumbereitschaft	138
III.5.3.2	Die Rückkopplungsphase	140
<b>IV</b>	<b>EMPIRISCHE VALIDIERUNG DER MODELLSTRUKTUR</b>	<b>141</b>
<b>IV.1</b>	<b>Methodische Grundlagen der empirischen Arbeit</b>	<b>141</b>
IV.1.1	Klärung des Begriffs der Kausalität	141
IV.1.2	Das Strukturgleichungsmodell	143
IV.1.3	Das Messmodell	144
IV.1.4	Formatives vs. reflektives Messmodell	146
IV.1.5	Messung von latenten Konstrukten	148

<b>IV.2</b>	<b>Datenerhebung</b>	<b>151</b>
IV.2.1	Eignung der Internetbefragung	151
IV.2.2	Ablauf der Internetbefragung	155
IV.2.3	Darstellung der Stichprobe	156
IV.2.4	Auswahl eines Instruments zur Kausalanalyse	158
<b>IV.3</b>	<b>Der Prozess der Operationalisierung komplexer Konstrukte</b>	<b>159</b>
IV.3.1	Globale Gütemaße zur Beurteilung des Gesamtmodells	164
IV.3.2	Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte	166
IV.3.2.1	Operationalisierung von Reputation	166
IV.3.2.2	Operationalisierung von Glaubwürdigkeit	169
IV.3.2.3	Operationalisierung von „wahrgenommener Qualität“	171
IV.3.2.4	Operationalisierung von „wahrgenommene(r) Sicherheit“	173
IV.3.2.5	Operationalisierung von Kosteneinsparung	175
IV.3.2.6	Operationalisierung der Loyalität	176
IV.3.2.7	Operationalisierung der Preisbereitschaft	178
IV.3.2.8	Operationalisierung der Zufriedenheit	179
IV.3.2.9	Operationalisierung von „erwarteter Qualität“	180
IV.3.2.10	Operationalisierung von Mundwerbung	181
IV.3.2.11	Operationalisierung von Prestigeniveau	183
IV.3.3	Die Beurteilung des gesamten Kausalmodells	185
<b>IV.4</b>	<b>Ergebnisse der Modellberechnungen</b>	<b>188</b>
IV.4.1	Die Ergebnisse der Entstehungsphase	188
IV.4.2	Ergebnisse der Rückkopplungsphase	192
IV.4.3	Exploratorische Ergebnisse	194
IV.4.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	197
<b>IV.5</b>	<b>Das Stock-and-Flow-Modell</b>	<b>198</b>
IV.5.1	Modellsektor: Kernbaustein Reputationsaufbau	201
IV.5.2	Modellsektor: Informationsdiffusion	204
IV.5.3	Modellsektor: Zufriedenheit und WOM	206
IV.5.4	Modellsektor: wahrgenommene und tatsächliche Qualität	209
IV.5.5	Modellsektor: Investition und Loyalität	214
IV.5.6	Modellsektor: Wahrgenommener Wert	216
IV.5.7	Modellsektor: Prestige, Exklusivität und Sozialverträglichkeit	218
IV.5.8	Modellsektor: Preis und Preisbereitschaft	220
IV.5.9	Modellsektor: Gebrauchtwagenmarkt	221
IV.5.10	Modellsektor: Einnahmen und Ausgaben	223
IV.5.11	Modellsektor: Premium	225
<b>IV.6</b>	<b>Modellsimulation</b>	<b>227</b>
IV.6.1	Das endogene Modell	228
IV.6.1.1	Analyse der Gewichtung der Reputationsdimension	228
IV.6.1.2	Entstehung und Auswirkungen von Oszillationen	234
IV.6.1.3	Anfangsqualität des Unternehmens	236
IV.6.1.4	Qualitätsniveau des Marktes	240
IV.6.1.5	Lernzeit der Qualitätsbeurteilung	241
IV.6.1.6	Diffusionsgeschwindigkeit	244
IV.6.1.7	Geschwindigkeit der Entwicklung des Qualitätsniveaus am Markt	245
IV.6.1.8	Diffusionsgeschwindigkeit	246
IV.6.1.9	Wiederverkaufswert	248
IV.6.2	Das exogene Modell	251
IV.6.2.1	Lineare Wachstumsstrategien	251
IV.6.2.2	Konstante Qualitätsstrategie	252
IV.6.2.3	Exponentielle Qualitätsstrategie	252
IV.6.2.4	Zusammenfassung der Simulationsergebnisse	253
IV.6.2.5	Kritische Reflexion der Simulationsergebnisse	260

<b>IV.7</b>	<b>Plausibilisierung anhand historischer Daten</b>	<b>261</b>
IV.7.1	Oszillationen des Reputationsniveaus	262
IV.7.2	Wahrgenommene Qualität, relative Zufriedenheit und Loyalität	263
IV.7.3	Premiumstatus und Wiederverkaufswert	265
<b>V</b>	<b>RESÜMEE</b>	<b>267</b>
V.1	Praktische Implikationen	280
V.2	Wissenschaftliche Implikationen	286
<b>VI</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>290</b>
<b>VII</b>	<b>ANHANG</b>	<b>308</b>
VII.1	ANOVA über die Gewichtungskriterien der Kaufentscheidung	308
VII.2	ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis	309
VII.3	Übersicht der Brand-Equity-Konzeptionen	311
VII.4	Gleichungen des Simulationsmodells	313
VII.5	Internetfragebogen	324

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entstehung von Premium- und Basissegment.....	19
Abbildung 2: Gang der Arbeit.....	25
Abbildung 3: Einfluss und Entstehung sozialer Strukturen .....	27
Abbildung 4: Das Prestigespektrum.....	35
Abbildung 5: Strukturierung der Forschungsbeiträge .....	37
Abbildung 6: Marktsituation mit ehrlichen Anbietern .....	44
Abbildung 7: Marktsituation mit Cheating-Strategie.....	45
Abbildung 8: Marktsituation mit Preispremium .....	46
Abbildung 9: Überwindung der Informationsasymmetrie durch Reputation.....	48
Abbildung 10: Identifizierte Einflussgrößen des Klein/Leffler-Ansatzes (Premiumradar) .....	49
Abbildung 11: Dynamischer Reputationsverlauf mit Kostenentwicklung.....	51
Abbildung 12: Premium in Abhängigkeit von der Menge .....	52
Abbildung 13: Identifizierte Einflussgrößen Shapiro (Premiumradar).....	55
Abbildung 14: Asymmetrie von Mundwerbung und Zufriedenheit.....	57
Abbildung 15: Asymmetrie des Effekts der Zufriedenheit .....	61
Abbildung 16: Identifizierte Einflussgrößen der Reputationsforschung (Premiumradar) .....	62
Abbildung 17: Inter- und intrapersonelle Kommunikation.....	64
Abbildung 18: Die Dimensionen des Prestigekonstrukts.....	69
Abbildung 19: Identifizierte Einflussgrößen der Prestigemarkenforschung (Premiumradar) .	70
Abbildung 20: Aakers Brand-Equity Ansatz .....	77
Abbildung 21: Identifizierte Einflussgrößen Aaker (Premiumradar) .....	78
Abbildung 22: Kellers Brand-Equity Ansatz .....	81
Abbildung 23: Identifizierte Einflussgrößen Keller (Premiumradar) .....	81
Abbildung 24: Brand-Equity als Signalphänomen.....	84
Abbildung 25: Identifizierte Einflussgrößen Signaltheorie (Premiumradar) .....	85
Abbildung 26: Die Erfolgskette aus Konsumentensicht .....	87
Abbildung 27: Die Erfolgskette, reduziert auf die Kerngrößen .....	88
Abbildung 28: Simons Modell des Goodwill-Transfers .....	90
Abbildung 29: Modell der dynamischen Loyalitätsbildung.....	92
Abbildung 30: Das Modell des Diskonfirmationsparadigmas .....	93
Abbildung 31: Empirisches Kausalmodell der Mundwerbung .....	96
Abbildung 32: Identifizierte Einflussgrößen Beziehungsmarketing (Premiumradar) .....	98
Abbildung 33: Brand-Equity als Lernprozess .....	100
Abbildung 34: Identifizierte Einflussgrößen Lernprozess (Premiumradar).....	102
Abbildung 35: Die vier Nutzendimensionen der Preisbereitschaft .....	106
Abbildung 36: Kaufmotive des Premiumkonsums nach Diez .....	107
Abbildung 37: Venndiagramm der theoretischen Modellkonstrukte .....	108
Abbildung 38: Konnektivität der Einflussgrößen .....	110
Abbildung 39: Regelkreistypen und ihr Verhalten.....	119
Abbildung 40: Der Reputations-Qualitäts-Zyklus .....	128
Abbildung 41: Der Prestigezyklus .....	132
Abbildung 42: Einfluss des Gebrauchtwagenmarktes.....	134
Abbildung 43: Kausalmodell zur Erklärung der Preispremiumbereitschaft .....	139
Abbildung 44: Kausalmodell zur Erklärung der Reputationsentstehung.....	140
Abbildung 45: Modalitäten der Kausalitätsbeziehungen .....	142
Abbildung 46: Beispiel eines vollständigen Kausalmodells .....	145
Abbildung 47: Unterscheidung reflektives vs. formatives Messmodell .....	147
Abbildung 48 Gütemaße der 1. und 2. Generation .....	150

Abbildung 49: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte.....	160
Abbildung 50: Ablauf der quantitativen Analyse .....	161
Abbildung 51: Die Entwicklung des Messkonstrukts: Kriterien der 2. Generation.....	168
Abbildung 52: Die Entwicklung des Messkonstrukts: abschließende Gütemaße.....	168
Abbildung 53: Ergebnisse der Modellberechnung in der Entstehungsphase .....	189
Abbildung 54: Gesonderte Betrachtung der „Wahrgenommenen Sicherheit".....	191
Abbildung 55: Modell zur Erklärung der Reputation .....	192
Abbildung 56: Modell zur Erklärung der Mundwerbung .....	193
Abbildung 57: Modell zur Erklärung der Zufriedenheit (Diskonfirmation).....	194
Abbildung 58: Markenprofile sechs ausgewählter Marken .....	195
Abbildung 59: Differenzbetrachtung Premium- und Basissegment .....	196
Abbildung 60: Gewichtung der Kaufkriterien.....	196
Abbildung 61: Unterteilung des Gesamtmodells in sachlogische Sektoren.....	200
Abbildung 62: Reputation als Diffusion von Zufriedenheit (Qualitätseindruck) .....	201
Abbildung 63: Quantifizierung von Reputation (Modellwelt).....	202
Abbildung 64: Berechnung des Reputationsniveaus.....	203
Abbildung 65: Reputationsaufbau als diffusionstheoretischer Prozess .....	204
Abbildung 66: Empirischer Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und WOM.....	207
Abbildung 67: Zusammenhang Reputation und Erwartung.....	208
Abbildung 68: Reputation und Zufriedenheit .....	208
Abbildung 69: Tatsächliche und wahrgenommene Qualität .....	210
Abbildung 70: Zusammenhang Reputation/ Qualität und Reputation/Glaubwürdigkeit.....	211
Abbildung 71: Tatsächliche und wahrgenommene Qualität .....	213
Abbildung 72: Exogene Qualitätsstrategie.....	214
Abbildung 73: Empirischer Zusammenhang Zufriedenheit/Loyalität und S-förmige Funktion .....	215
Abbildung 74: Investition und Loyalität .....	216
Abbildung 75: Wahrgenommener Wert.....	218
Abbildung 76: Prestige, Exklusivität und Sozialverträglichkeit .....	219
Abbildung 77: Preisbereitschaft und Preisstellung .....	221
Abbildung 78: Gebrauchtwagenmarkt und Investitionssicherheit .....	222
Abbildung 79: Einnahmen und Ausgaben .....	225
Abbildung 80: Empirische Zusammenhänge des Preispremiums.....	226
Abbildung 81: Premium .....	227
Abbildung 82: Reputationsverlauf endogenes Modell bei variierendem Qualitätsgewicht...	230
Abbildung 83: Entwicklung der Reputationsdimensionen.....	231
Abbildung 84: Erwartungsbildung und Zufriedenheit bei hoher Qualitätsdimension .....	231
Abbildung 85: Loyalitätsentwicklung bei unterschiedlicher Qualitätsgewichtung .....	232
Abbildung 86: Flexibilisierung des Erwartungsniveaus bei sinkendem Qualitätsgewicht ....	233
Abbildung 87: Reputation in Abhängigkeit der Anspruchsfunktion.....	235
Abbildung 88: Auswirkungen der Anhebung des Anspruchsniveaus.....	235
Abbildung 89: Mengenverhältnisse der Kundensegmente.....	236
Abbildung 90: Reputationsverlauf in Abhängigkeit der Anfangsqualität.....	237
Abbildung 91: Kritischer Wert des Qualitätsniveaus in der Entstehungsphase.....	238
Abbildung 92: Entwicklung der Dimensionen der Informationsasymmetrie .....	239
Abbildung 93: Qualitätsabstand zum Marktniveau.....	240
Abbildung 94: Premium, Reputation, Einnahmen und Zinsen in Abhängigkeit der Lernzeit	242
Abbildung 95: Einflussfaktoren des Premiumkonstrukts.....	243
Abbildung 96: Einnahmen und Reputation in Abhängigkeit der Diffusionsgeschwindigkeit	244
Abbildung 97: Premium, Einnahmen und Kontaktfreudigkeit .....	245
Abbildung 98: Sensitivitätsanalyse relativ zum Qualitätswachstum .....	246

Abbildung 99: Einnahmen und Reputation in Abhängigkeit der Diffusionsgeschwindigkeit	247
Abbildung 100: Premium, Einnahmen und Kontaktfreudigkeit .....	248
Abbildung 101: Reputation, Gebrauchtwagennachfrage und Investitionssicherheit .....	249
Abbildung 102: Wiederverkaufswert, Reputation, Preisniveau und Premium .....	250
Abbildung 103: Lineare Wachstumsstrategie mit variierender Anfangsqualität .....	251
Abbildung 104: Lineare versus konstante Qualitätsstrategie .....	252
Abbildung 105: Qualitätsstrategien linear, konstant und exponentiell .....	253
Abbildung 106: Oszillationen der Reputation bekannter Marken.....	263
Abbildung 107: Premiumindex für ausgewählte Marken (Datenquelle: JATO) .....	263
Abbildung 108: Zufriedenheit relativ zur subjektiven Qualität .....	264
Abbildung 109: Loyalitätstrends .....	265
Abbildung 110: Entwicklung des Wiederverkaufswertes .....	265
Abbildung 111: Abweichungen des Wiederverkaufswertes der jeweiligen Kategorie.....	266
Abbildung 112: ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis (Grafik) .....	310
Abbildung 113: Übersicht der Brand-Equity-Modelle.....	312



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Zugehörigkeit der Einflussgrößen zu den Theorieansätzen .....	109
Tabelle 2: Geschlecht und Fahrzeuggebrauch der Stichprobe .....	157
Tabelle 3: Altersstruktur und Angestelltenverhältnis der Stichprobe .....	157
Tabelle 4: Markenverteilung und Fahrzeugalter der Stichprobe.....	157
Tabelle 5: Instrumente der Kausalanalyse.....	158
Tabelle 6: Gütemaße in Untersuchungsstufe B.....	163
Tabelle 7: Globale Gütemaße und deren Zielniveau.....	165
Tabelle 8: Indikatorgütemaße „Reputation“ .....	169
Tabelle 9: Faktorgütemaße „Reputation“ .....	169
Tabelle 10: Indikatorgütemaße „Glaubwürdigkeit“ .....	170
Tabelle 11: Faktorgütemaße „Glaubwürdigkeit“ .....	170
Tabelle 12: Exploratorische Faktoranalyse „Wahrgenommene Qualität“ .....	171
Tabelle 13: Indikatorgütemaße „wahrgenommene Qualität“ .....	172
Tabelle 14: Faktorgütemaße „wahrgenommene Qualität“ .....	172
Tabelle 15: Exploratorische Faktoranalyse „wahrgenommene Sicherheit“ .....	173
Tabelle 16: Indikatorreliabilität „wahrgenommene Sicherheit“ (Faktor 1) .....	174
Tabelle 17: Indikatorreliabilität „wahrgenommene Sicherheit“ (Faktor 2) .....	174
Tabelle 18: Faktorgütemaße „wahrgenommene Sicherheit“ (Faktor 1 und 2) .....	174
Tabelle 19 Faktorgütemaße „wahrgenommene Sicherheit“ .....	175
Tabelle 20: Indikatorgütemasse „Loyalität“ .....	177
Tabelle 21: Faktorgütemaße „Loyalität“ .....	177
Tabelle 22: Indikatorgütemaße für „Preisbereitschaft“ .....	179
Tabelle 23: Faktorgütemaße der „Preisbereitschaft“ .....	179
Tabelle 24: Indikatorgütemaße von „ Zufriedenheit“ .....	180
Tabelle 25: Faktorgütemaße von „Zufriedenheit“ .....	180
Tabelle 26: Indikatorgütemaße von „erwarteter Qualität“ .....	181
Tabelle 27: Faktorgütemaße von „erwarteter Qualität“ .....	181
Tabelle 28: Indikatorgütemaße von „Mundwerbung“ .....	182
Tabelle 29: Faktorgütemaße von „Mundwerbung“ .....	182
Tabelle 30: Indikatorgütemaße von Prestige.....	184
Tabelle 31: Faktorgütemaße von Prestige .....	185
Tabelle 32: Überprüfung der Indikatoren auf Normalverteilung .....	187
Tabelle 33: Beziehungsstärken der Modellgrößen (direkt).....	190
Tabelle 34: Beziehungsstärken der Modellgrößen (indirekt).....	190
Tabelle 35: Beziehungsstärken der Modellgrößen (total) .....	190
Tabelle 36: Einschätzung des Premiumpotenzials .....	282
Tabelle 37: Qualitätsstrategiematrix .....	283
Tabelle 38: ANOVA über die Gewichtungskriterien der Kaufentscheidung.....	308
Tabelle 39: ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis ("Descriptives") .....	309
Tabelle 40: ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis (Values).....	310

## Abkürzungsverzeichnis

ADF	Asymptotically-Distribution-Free
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
Aufl.	Auflage
BPI	Brand-Prestige-Index
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h	das heißt
e.g.	zum Beispiel (Englisch)
eng.	englisch
et al.	und andere
Etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GFI	Goodness of Fit Index
H	Hypothese
HAM	Human-Associative-Memory
JATO	Markenname von Jato Dynamics GmbH
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Wert
la.	lateinisch
LISREL	Linear structural relationships
M.I.T	Massachusetts Institute of Technology
ML	Maximum Likelihood
NCBS	New Car Buyer Study
RMS	Root Mean Square
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
S.	Seite
SD	System Dynamics
SEM	Structural Equation Modeling
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ULS	Unweighted-Least-Squares
Verf.	Verfasser
Vgl.	vergleiche
Werbep. r.	Werbep. r.
Wirtsch.	wirtschaftlich
WOM	Word of Mouth
z.B.	zum Beispiel

# I Einleitung

## I.1 Das Phänomen der Premiummarken

In vielen reifen Märkten zeichnet sich eine zunehmende Polarisierung zweier preislich sowie qualitativ divergierender Marktsegmente ab, die sich anhand eines Wandels im Konsumentenverhalten vollzieht. Ursache für diese Entwicklung ist zum einen ein deutliches Auseinanderdriften der Einkommenswelten. Einer wachsenden einkommensstarken Bevölkerungsschicht steht die Ausweitung der unteren Einkommensschichten gegenüber. Zum anderen lässt sich eine Hybridisierung des Konsumentenverhaltens beobachten: Konsumenten versuchen zunehmend, die Verwirklichung niedriger Konsumansprüche (niedriges Preisniveau) mit einem gehobenen Anspruchsniveau (hohes Preisniveau) zu verbinden. Trendforscher sehen in diesem Auseinanderklaffen des Konsumentenverhaltens zwei gegenläufige Strömungen: Während Grundbedürfnisse zu niedrigen Preisen gedeckt werden, zeigt sich gleichzeitig ein Streben nach immateriellen Werten, das durch den Konsum hochwertiger Güter befriedigt werden soll.<sup>1</sup> Dies führt zu einem Ausdünnen der mittleren Marktsegmente, häufig als „Verlust der Mitte“ bezeichnet und somit zur Herausbildung so genannter Premium- und Basissegmente (Abbildung 1).<sup>2</sup>

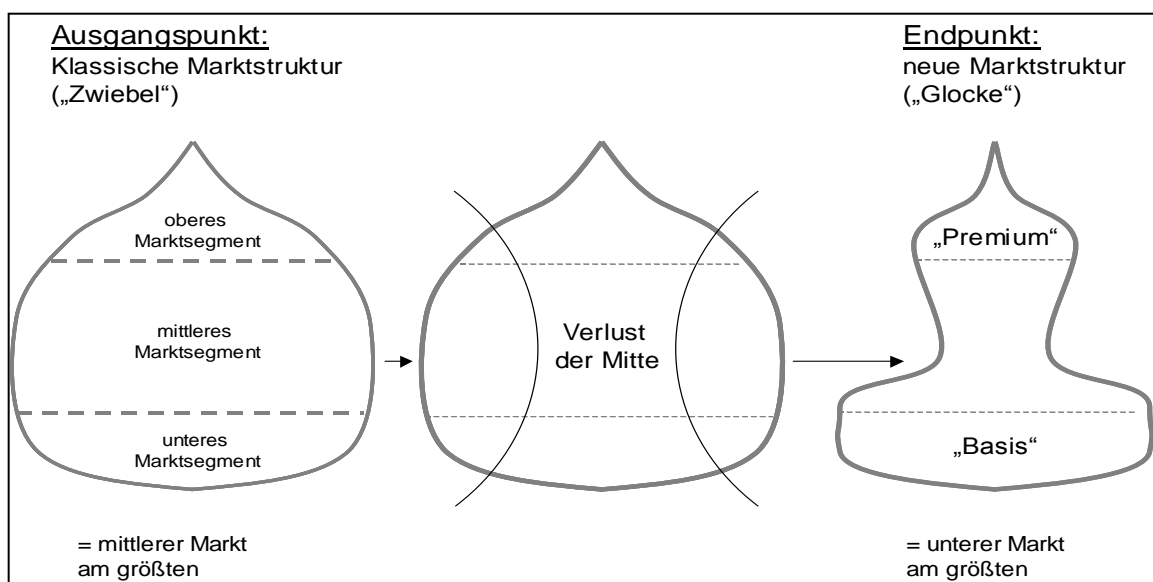


Abbildung 1: Entstehung von Premium- und Basissegment

<sup>1</sup> Harmann, G., Rohwetter, M. (2003), S. 1.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, H. (1998), S. 102.

Quelle: Becker, J. (1998), S. 359

Diese Tendenz zeigt sich auch in der Entwicklung der Automobilindustrie. Der Automobilmarkt in Deutschland und den anderen Triademärkten kann als ein „reifer Markt“ charakterisiert werden, in dem sich die polaren Marktsegmente ausgebildet haben.<sup>1</sup> Diez schreibt dazu:

*„Die beobachtbare Nivellierung der Produkt- und Markenwelten wird einen Gegentrend mit steigender Nachfrage nach Luxusmarken auslösen. Die Folge ist eine Polarisierung der Markenwelten: auf der einen Seite viele, letztlich austauschbare Marken mit ähnlichen Produkt- und Dienstleistungsprofilen, auf der anderen Seite einige wenige Premium- und Luxusmarken mit einer hohen Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit basierend auf exzeptionellen Produkten (vgl. Diez, 1998).“<sup>2</sup>*

Man differenziert innerhalb der jeweiligen Fahrzeugklassen<sup>3</sup> zwischen Basis- und Premiumsegmenten, die unterschiedlichen Erfolgsfaktoren unterliegen. Die strategischen Anforderungen in beiden Marktsegmenten unterscheiden sich erheblich voneinander: Das untere Marktsegment ist gekennzeichnet durch Volumen generierende Niedrigpreisstrategien (Value for Money), die auf mengenbezogene Skaleneffekte abheben. In diesem Segment wird aus Konsumentensicht eine Maximierung der Preis-/Qualitätsrelation angestrebt.

Das hochpreisige Premiumsegment ist auf vertikale Differenzierung durch konsequente Qualitätsorientierung ausgerichtet, während der absolute Marktanteil – bezogen auf die gesamte Fahrzeugklasse eine untergeordnete Rolle spielt.<sup>4</sup> Konsumenten suchen in diesem Segment eine Befriedigung von hedonistischen und sozialen Bedürfnissen (z.B. Anerkennung, Abgrenzung). Dieses Hochpreissegment ist in vielen Zweigen der Konsumgüterindustrie entweder gerade im Entstehen oder gewinnt an Größe und Bedeutung.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Diez, W. (2001a), S. 29f.; Indikatoren hierfür sind die Höhe des Fahrzeugbestandes, die Motorisierungsdichte, der Anteil des Ersatzbedarfs und die automobilen Ausstattung der privaten Haushalte.

<sup>2</sup> Ebenda, S. 609.

<sup>3</sup> Unter Fahrzeugklassen sind hier unterschiedliche Größenklassen gemeint, welche sich durch ihre Außenmaße unterscheiden (z.B. bei der Marke BMW die drei Fahrzeugklassen, denen die einzelnen Fahrzeuge aus den Baureihen 3er, 5er und 7er zugehören).

<sup>4</sup> Vgl. Diez, W. (2001) S.31.

<sup>5</sup> Vgl. Quelch, J. (1987).

Aus Sicht der Hersteller ist eine Bedeutungszunahme des Premiummarktes im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass in diesem Segment hohe Margen erwirtschaftet werden. Eine Studie in 40 Produktkategorien ergab Preiszuschläge im Bereich von 25 bis 30 % im Vergleich zum Basissegment. In einer jüngsten empirischen Studie wurden Führungskräfte aus der Konsumgüterindustrie zu ihrer Einschätzung der Premiumentwicklung befragt: 90 % der Befragten stufen die Entwicklung von Premiumsegmenten der nächsten fünf Jahre als „bedeutend“ ein, 50 % gehen davon aus, dass in den Premiumsegmenten das größte Wachstum zu erwarten ist.<sup>1</sup>

Dies lässt sich auch anhand der positiven wirtschaftlichen Entwicklung der vergangenen Jahre bei den Premiumherstellern der Automobilindustrie nachvollziehen.<sup>2</sup> Es wird erwartet, dass der automobiler Premiummarkt relativ zum volumenabhängigen Basismarkt in Zukunft ein überdurchschnittliches Wachstum erfahren wird. Die lukrativen Premiumsegmente umfassen mittlerweile fast alle Fahrzeugklassen, wie das Beispiel der Marke Mini anschaulich zeigt:

„Die Verkaufsprognosen mussten zweimal nach oben revidiert werden, in allen Märkten weltweit wurde mindestens ein Preispremium von fünf Prozent gegenüber dem Wettbewerber erzielt [...]. Zudem gehen 90 Prozent aller Minis ohne Preisnachlass über die Theke. Die Erfolgsgeschichte ist noch längst nicht zu Ende, denn die Aussichten für Mini sind gut: Das Institut DRI schätzt, dass das Kleinwagensegment bis 2012 um bis zu 34 Prozent wachsen wird, wobei sich das Premium- im Vergleich zum Basissegment fast doppelt so schnell entwickeln soll.“<sup>3</sup>

Für diese Entwicklungen zeichnen die hohe Preisbereitschaft der Konsumenten wie auch die hohen Markteintrittsbarrieren aufgrund der erheblichen zeitlichen wie finanziellen Markeninvestitionen der Premiumanbieter verantwortlich.<sup>4</sup> Es lässt sich logisch herleiten, dass die Bereitschaft der Konsumenten, in hochpreisige Premiumprodukte zu investieren, die kostspieligen

---

<sup>1</sup> Studie von Datamonitor (Februar 2005).

<sup>2</sup> Vgl. Quelch, J. (1987), S.126; Audi und BMW haben beispielsweise entgegen dem allgemeinen Markttrend die Absatzzahlen steigern können, während Mercedes ein vergleichbares Marktanteilsniveau eines Volumenherstellers erreicht hat.

<sup>3</sup> Thunig, C.(2004).

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

gen Qualitätsaufwendungen der Hersteller überkompensieren muss, um die entsprechenden Renditen zu erzielen.

Für Premiumprodukte gilt:

<b>Preisbereitschaft</b> <b>&gt;</b> <b>Qualitätskosten</b>
---

Die Erklärung einer überdurchschnittlichen Preisbereitschaft als eine zentrale Einflussgröße des Premiumphänomens rückt damit in den Mittelpunkt der Betrachtung der zu Grunde liegenden Wirkzusammenhänge. Der Forschungsgegenstand der Entwicklung von Premiummarken lässt sich damit auf die Entstehung einer überdurchschnittlichen Preisbereitschaft reduzieren. Ein umfassendes Modell zur Erklärung dieser Größe ist demnach Voraussetzung für ein Verständnis der Premiummarkengenese. Die Entwicklung eines solchen Modells ist Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit, welche die grundlegenden Wirkzusammenhänge zu explizieren und in einem kohärenten System nachzuvollziehen versucht.

## I.2 Zielsetzung und Gang der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, wie sich die Entstehung des Premiumphänomens erklären lässt. In Ermangelung einer wissenschaftlich fundierten Definition des Premiumphänomens ist das Ziel der Arbeit die analytische Identifikation der konstituierenden Einflussgrößen und deren kausale Wirkbeziehungen. Das Phänomen soll damit anhand der zu Grunde liegenden Einflüsse begreifbar und der Prozess der Premiumgenese nachvollziehbar werden. Über den phänomenologischen Gegenstand dieses spezifischen Markenbegriffs „Premiummarke“ hinaus soll die Preispremiumbereitschaft als Kernaspekt untersucht werden.

Das Forschungsdesign gliedert sich in fünf Teilbereiche, die den Kapiteln dieser Arbeit entsprechen. Gegenstand des einleitenden Kapitels ist die Darstellung des Premiumphänomens. Das Premiumphänomen wird dabei auf die operationalisierbare Einflussgröße der Preispremiumbereitschaft fokussiert und konkretisiert. Es wird ein wissenschaftstheoretischer Bezugsrahmen aufgespannt, der das forschungsleitende holistische Wissenschaftsverständnis darlegt und die Voraussetzungen einer adäquaten Forschungsmethodik aufzeigt. Entsprechend eines ganzheitlichen Ansatzes wird als Ziel des Erkenntnisfortschritts die Analyse der verhaltensbestimmenden Struktur des Systems herausgestellt, in dem sich das Premiumphänomen entwickelt. Das methodische Vorgehen (Stand der Forschung ► qualitatives systemisches Modell ► empirische Strukturvalidierung ► quantitatives Simulationsmodell) wird aus dem zu Grunde liegenden Wissenschaftsverständnis heraus entwickelt. Im Anschluss daran wird der Premiumbegriff definiert und gegenüber dem inhaltlich verwandten Luxusmarkenbegriff abgegrenzt, um eine klare und eindeutige Terminologie des Forschungsgegenstands herauszuarbeiten.

In *Kapitel II* wird der Stand der Forschung bezüglich der operationalisierbaren Zielgröße *Preispremiumbereitschaft* kritisch untersucht, um daraus die Strukturelemente für ein kohärentes Erklärungsmodell theoriegeleitet und – wenn möglich – empirisch fundiert zu extrahieren. Dazu werden interdisziplinäre Ansätze herangezogen, die das Premiumphänomen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und verschiedene Wirkmechanismen sichtbar machen. Aufgrund der Vielzahl der theoretischen Ansatzpunkte werden abschließend die Nutzendimensionen des Premiumkonsums verdichtet und die daraus gewonnenen Erkenntnisse

einer gesamthaften Analyse unterzogen. Dabei stellt sich die Notwendigkeit einer systemdynamischen Sichtweise des Premiumphänomens dar.

In *Kapitel III* wird als Resultat der Synopse des Forschungsstandes zunächst ein qualitatives, systemdynamisches Modell entwickelt, das auf den theoretischen Erkenntnissen des Forschungsstandes beruht. Die zeitvarianten Interaktionen werden nach Auswertung der vorliegenden Erkenntnisse als „dynamische Hypothesen“ in Form eines Kausaldiagramms präsentiert. Damit werden einzelne Wirkbeziehungen identifiziert und einer empirischen Strukturanalyse (LISREL-Ansatz) zugänglich gemacht.

Im empirischen Teil der Arbeit (*Kapitel IV*) wird das qualitative System-Dynamics-Modell in ein statisches Kausalmodell nach LISREL-Notation überführt, um die Wirkzusammenhänge mithilfe latenter Variablen zu konkretisieren und zu validieren. Im Anschluss daran wird das Systemverhalten anhand eines quantitativen Modells vom Typ System-Dynamics simuliert. Die Simulationen erlauben tiefere Einsichten in das Modellverhalten. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse anhand historischer Zeitreihen plausibilisiert, um so einen Bezug zwischen experimentellem Modellverhalten und empirischen Erkenntnissen herzustellen. Im *Kapitel V* wird der Gang der Arbeit rückblickend beurteilt. Abschließend werden die Implikationen der Studie dargelegt und ein Ausblick auf weitere wissenschaftliche Forschungsarbeiten zum Gegenstand der Untersuchung gegeben. In *Abbildung 2* ist der Gang der Untersuchung noch einmal schematisch dargestellt.





### I.3 Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Arbeit

Hinter jedem wissenschaftlichen Forschungsvorhaben verbirgt sich ein bestimmtes wissenschaftliches Verständnis, das sich in den meisten Fällen nur implizit im Forschungsablauf ausdrückt. Deshalb soll an dieser Stelle das zu Grunde liegende Wissenschaftsverständnis transparent gemacht werden.

#### *I.3.1.1 Wissenschaftsverständnis*

Ein vordringliches Ziel wissenschaftlichen Arbeitens besteht darin, einen Erkenntnisfortschritt in Bezug auf ein definiertes Problem bzw. eine Wissenslücke zu erlangen.<sup>1</sup> Dabei ist es notwendig, die Struktur eines untersuchten Realitätsausschnitts zu durchdringen. Albert schreibt dazu:

„Die Wissenschaft kann nur versuchen, ohne Rücksichtnahme auf erkenntnisfremde Alltagszwecke [...] - die Struktur der Realität - oder besser: bestimmter Bereiche oder Aspekte der Realität - zu erforschen und dabei bessere Problemlösungen zu finden [...], also umfassendere, tiefere und genauere Erkenntnisse, die überdies besser geprüft sind [...]“<sup>2</sup>

Ebenso beschreibt Russel den Zugang zu Phänomenen der externen Umwelt:

„The inferences from experiences to the physical world can [...] all be justified by the assumption that there are causal chains, each member of which is a complex structure ordered by the spatio-temporal relation of compresence (or of contiguity).“<sup>3</sup>

Bei der Erforschung sozialer Phänomene stellt sich die Frage, ob die Struktur der Realität soziale Phänomene bedingt oder ob diese umgekehrt durch die individuelle Handlung der einzelnen Akteure bestimmt wird. In der Neuzeit ist darüber in der sozialtheoretischen For-

---

<sup>1</sup> Vgl. Albert, H. (1987), S.95f.; Zilsel, E. (1945), S. 325 ff.

<sup>2</sup> Ebenda.

<sup>3</sup> Russel B. (1948), S.228.

schung eine fruchtbare Debatte entstanden.<sup>1</sup> Beispielsweise beschreibt Giddens in seiner Theorie der Strukturierung:

„The day-to-day activity of social actors draws upon and reproduces structural features of wider social systems. [...] The structural properties of social systems are both medium and outcome of the practices they recursively organize.“<sup>2</sup>

Damit stellt er fest, dass sowohl die Struktur das Verhalten beeinflusst als auch in umgekehrter Richtung emergent aus dieser hervorgeht (Abbildung 3).

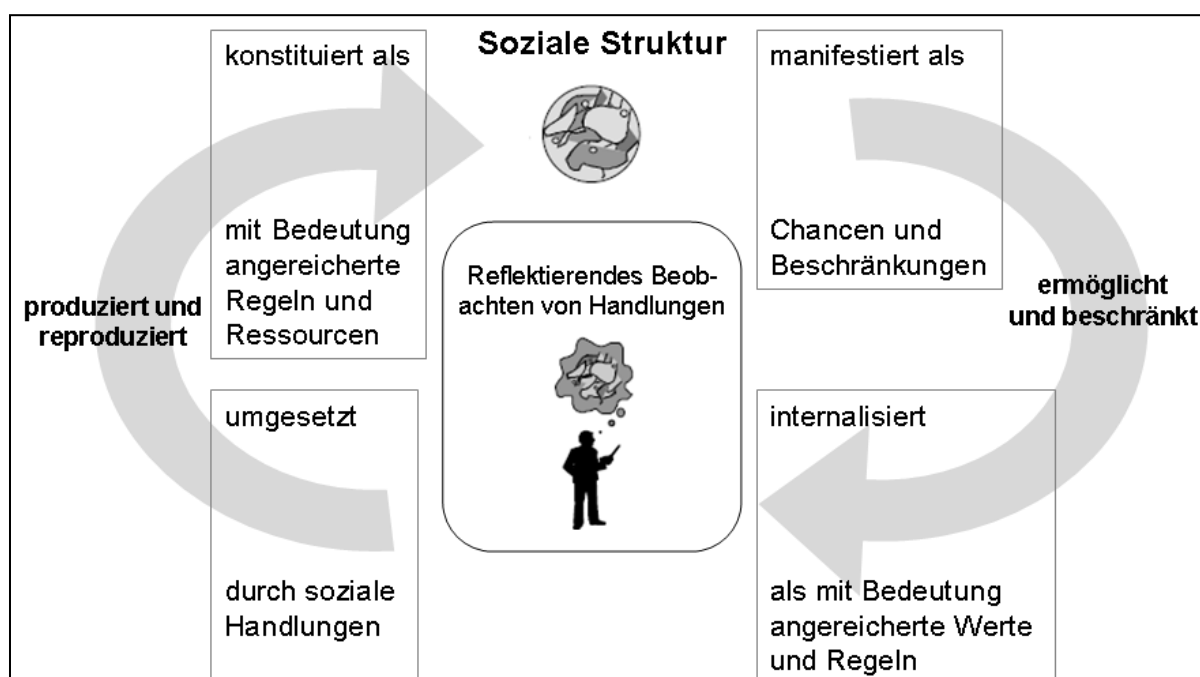


Abbildung 3: Einfluss und Entstehung sozialer Strukturen

Quelle: Lane, D.C. (2001), S. 297

Der Begriff Struktur wird von Giddens so interpretiert, dass diese Regeln definiert, die soziales Handeln formen und gleichzeitig die sozialen Akteure mit den Möglichkeiten ausstattet, bestimmte Handlungen auszuführen (Strukturdualität).<sup>3</sup> Dabei wird die Struktur nicht als statische, objektive Gegebenheit betrachtet, sondern sie wird selbst durch die handelnden Akteu-

<sup>1</sup> Vgl. Lane, D. C. (2001), S. 286. Im deutschen Sprachraum wird für die dualistische Auffassung der Begriff „Handeln und Struktur“ verwendet.

<sup>2</sup> Giddens, A. (1984), S. 24f.

<sup>3</sup> Vgl. Lane D. C. (2001), S. 297.

re geformt. Auf diese Weise wird nicht nur die beschränkende, sondern auch die handlungsunterstützende Eigenschaft der Struktur betont.

In der vorliegenden Arbeit wird der Idee der Strukturdualität sozialer Phänomene gefolgt. Das zu Grunde liegende Wissenschaftsverständnis beruht auf der transdisziplinären Systemtheorie<sup>1</sup>, die einen geeigneten Bezugsrahmen<sup>2</sup> für die Untersuchung sozialer Systeme unter Einbeziehung des Strukturaspekts bietet. Milling schreibt:

„Die Systemforschung ist bemüht, formale Theorien, so insbesondere eine Strukturtheorie sozialer Systeme zu erarbeiten. Eine solche Strukturtheorie erhebt, wie auch andere formale mathematische Theorien, nicht den Anspruch auf empirische Bestätigung, sie erfüllt aber das Postulat der logischen Widerspruchsfreiheit.“<sup>3</sup>

Entsprechend dem systemtheoretischen Ansatz werden soziale Phänomene als offene, dynamische und komplexe Systeme aufgefasst, die durch entsprechende Modelle und Methoden ganzheitlich zu synthetisieren sind. Zwei Positionen des Systemansatzes sind für den Gegenstand der vorliegenden Untersuchung von zentraler Bedeutung: der Holismus und das „Konzept der Struktur“.<sup>4</sup> Die holistische Perspektive erfordert eine Betrachtung der Systeme in ihrer „unaufgelösten Form“. Das Konzept der Struktur erleichtert die Identifikation des Systems und dessen inneren Aufbau (Komposition der Elemente).

Das Modellverständnis geht nur aus einer simultanen, holistischen Betrachtung aller konstituierenden Elemente hervor.<sup>5</sup> Die Identifikation der einzelnen Systemelemente kann dennoch sequenziell erarbeitet werden. Das Systemverhalten ist nicht auf das Verhalten isolierter Systembausteine zurückzuführen, sondern erst die Interaktion der Systemelemente konstituiert das Systemverhalten in seiner Ganzheit. Ein Hypothesen testendes Vorgehen einzelner Wirkzusammenhänge im Sinne des kritischen Rationalismus<sup>6</sup> schließt sich aufgrund der Komplexität und der erforderlichen holistischen Sichtweise für eine Analyse des Systemverhaltens aus.

---

<sup>1</sup> Vgl. Ropohl, G. (2005), S. 24.

<sup>2</sup> Zur Eignung der Systemforschung auch Abschnitt II.6.2.

<sup>3</sup> Milling, P. (1984a), S.102.

<sup>4</sup> Ebenda, S.113 f.

<sup>5</sup> Ebenda, S. 114.

<sup>6</sup> Vgl. Albert, H. (1987), S. 46.

Demnach folgt das methodische Vorgehen dieser Arbeit zunächst einer rein theorie- und empiriegeleiteten Identifikation der dem Premiumphänomen zu Grunde liegenden Systemelemente und einer Analyse der verhaltensbestimmenden Wirkmechanismen. Diese werden anschließend in einer ganzheitlichen, systemischen Betrachtung zusammengefasst. Als Informationsquellen zur Identifikation der Systemelemente dienen einschlägige interdisziplinäre Forschungsbeiträge zur Preispremiumbereitschaft (betriebswirtschaftliche und mikroökonomische Ansätze), welche in der bisherigen Forschung weitgehend isoliert voneinander betrachtet wurden. Der notwendige Bezug auf den Stand der Forschung wird von Zilsel als grundlegend für den wissenschaftlichen Fortschritt betrachtet:

„[...] scientific knowledge is brought about step by step through contributions of generations of explorers building upon and gradually amending the findings of their predecessors”.<sup>1</sup>

Um Erkenntnissynergien aus bisher nicht verwandten oder nicht verknüpften Wissensgebieten zu gewinnen, wird in erster Linie durch die Methodik des deduktiven Schließens eine Verbindung der bisherigen interdisziplinären Forschungsdomänen erreicht. Induktives Schließen wird dazu verwendet, eine Kohärenz zwischen den synergetischen Resultaten herzustellen und diese zu plausibilisieren.<sup>2</sup> Daraus resultiert ein Modell des zu untersuchenden Systems der Preispremiumentstehung. Dabei ist zu hinterfragen, welchen Erkenntnisfortschritt eine solche Modellbildung leisten kann. Die Beantwortung dieser Frage hängt von der wissenschaftsphilosophischen Grundhaltung ab.

---

<sup>1</sup> Zilsel, E. (1945), S. 325.

<sup>2</sup> Vgl. Chalmers, A.F. (2001), S. 35 ff.

### *1.3.1.2 Wissenschaftsphilosophische Grundhaltung*

Besonders in den Sozialwissenschaften sind epistemologische Aspekte<sup>1</sup> bei der Modellbildung seit Jahren Gegenstand kontroverser Diskussionen. Diese sind auf unterschiedliche wissenschaftsphilosophische Positionen zurückzuführen.<sup>2</sup> Einem logisch/empiristischen Wissenschaftsparadigma (Descartes, Locke, Kant, Russel, Wittgenstein, Popper) steht eine relativistisch/holistische Anschauung gegenüber (Kuhn, Toulmin, Rorty, Dewey).<sup>3</sup> Empiristen gehen davon aus, dass apriorische Annahmen im Kant'schen Sinne nur Bedeutung erlangen, wenn sie anhand empirischer Beobachtungen durch strenge Prüfkriterien eindeutig bestätigt werden können (z.B. Carnap). Der Beobachtungsprozess von Phänomenen ist dabei vollkommen von der wissenschaftlichen Absicherung gewonnener Erkenntnisse zu trennen.

Holisten/Relativisten führen dagegen wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt nicht auf einen Prozess der Entdeckung objektivierbarer Sachverhalte zurück. Eine Modellbildung dient entsprechend diesem Paradigma nicht der Beschreibung eines absoluten objektiven Sachverhalts, sondern ermöglicht einen weiterführenden wissenschaftlichen Diskurs über den Forschungsgegenstand. Im Vordergrund steht dabei die Nützlichkeit gewonnener Einsichten: „No model can claim absolute objectivity, for every model carries in it the modeler's world view. Models are not true or false but lie on a continuum of usefulness. Model validation is a gradual process of building confidence in the usefulness of a model; validity cannot reveal itself mechanically as a result of some formal algorithm.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Epistemologie ist die Wissenschaft über das Wissen an sich.

<sup>2</sup> Es können zwei mathematisch basierte Modelltypen unterschieden werden: Die mathematische Formulierung von Kausalmodellen drückt die Hypothesen über kausale Beziehungen innerhalb eines Systems aus. Dadurch begründen diese Theorien die Beschaffenheit und das Funktionieren eines Systems. Nichtkausale mathematische Modelle bilden lediglich statistische Korrelationen zwischen den Systemelementen ab, die nicht auf theoretisch begründeten Beziehungszusammenhängen basieren (vgl. Barlas, Y., Carpenter, S. (1990), S. 148).

<sup>3</sup> Für eine umfassende Darstellung der einzelnen Ansätze vgl. Barlas, Y., Carpenter, S. (1990).

<sup>4</sup> Ebenda, S. 157.

Die vorliegende Forschungsarbeit folgt grundsätzlich der holistisch/relativistischen Denkrichtung. Neben dem Einsatz systemtheoretischer Methoden (System Dynamics) wird ergänzend der LISREL-Ansatz als „State of the Art“ der Marketingforschung<sup>1</sup> zur Anwendung gebracht, zu dem das Premiumphänomen inhaltlich zu rechnen ist. Das empirische Modell wird anhand einer qualitativen, systemdynamischen Modellsynthese entwickelt und dient der empirischen Validierung der systemdynamischen Modellstruktur. Damit soll eine Brücke zum holistischen Ansatz geschlagen werden, welcher anschließend mithilfe einer quantitativen Modellsimulation abgerundet wird (System-Dynamics-Simulation).<sup>2</sup> Methoden beider Paradigmen werden herangezogen, um sich gegenseitig entsprechend ihrer methodischen Potenziale zu bereichern und zu ergänzen.<sup>3</sup>

Vor der Betrachtung des Forschungsstandes wird im nächsten Abschnitt zunächst eine Begriffsdefinition vorgenommen. Dazu wird die Herkunft des Premiumbegriffs aus etymologischer Sicht sowie dessen Verwendung im wirtschaftlichen Sprachgebrauch herangezogen.

### **I.4 Definition des Begriffs „Premium“**

Vor dem Hintergrund der Gegebenheiten in der Automobilindustrie definiert Diez den Begriff der Premiummarke folgendermaßen:

„Unter einer Premiummarke ist eine Marke zu verstehen, der es gelingt, bei ihren Produkten einen höheren Preis am Markt durchzusetzen als andere Marken mit Produkten, die vergleichbare tangible Funktionen aufweisen. Das Preispremium kann sich dabei sowohl auf die positive Preisdifferenz zum Durchschnittspreis auf dem Gesamtmarkt wie auch zum Durchschnittspreis in einzelnen Marktsegmenten beziehen ...“<sup>4</sup> Eine allgemein gebräuchliche Definition des Premiummarkenbegriffs existiert jedoch nicht. Aus diesem Grund wird der Begriff im Folgenden aus seiner geschichtlichen Entwicklung heraus betrachtet, um eine Definition zu entwickeln, anhand derer die relevanten Forschungsgebiete identifiziert und eingeordnet werden können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Malhotra, N.K., Peterson, M., Kleiser, S. (1999).

<sup>2</sup> Vgl. Schnell, R. (1991), S. 139-175.

<sup>3</sup> Eine Kombination des System Dynamics Ansatzes mit anderen Methoden wurde bereits von Schmidt und Gary erfolgreich angewandt (vgl. Schmidt, M.J., Gary, M.S. (2002)).

<sup>4</sup> Diez (2001), S. 25.

### **I.4.1 Herkunft des Premiumbegriffs**

Erstmalige Erwähnung im wirtschaftlichen Bereich fand der Begriff „Premium“ durch die Essener Privatbrauerei Stauder Ende der 60er-, Anfang der 70er-Jahre, welcher somit Eingang in die Brauwirtschaft als Synonym für höchste Qualität und Exklusivität fand und sich in diesem Industriezweig etablierte.<sup>1</sup>

Eine Eintragung im Duden erfuhr der Begriff erst im Jahr 1990 in der 5. Auflage des Fremdwörterbuchs des Dudenverlages. Auch dessen Urbelegen<sup>2</sup> ist zu entnehmen, dass der Begriff Premium dem Sprachgebrauch der Brauwirtschaft entlehnt ist.

### **I.4.2 Etymologie des Wortes Premium**

Betrachtet man den geschichtlichen Hintergrund des Wortstammes, so ist der Begriff „Premium“ auf das lateinische Wort „praemium“ zurückzuführen, welches übersetzt „Belohnungen, Auszeichnung“ bedeutet. Der Wortstamm deutet hier auf eine gewisse Besonderheit bzw. Exklusivität hin. Der Duden (3. Auflage 1999) definiert den Premiumbegriff folgendermaßen:

**pre|mi|um (indekl. Adj.)** [engl. Premium = Premien- < la. Praemium, Prämie] (*Werbepros., Wirtsch.*): von besonderer, bester Qualität.<sup>3</sup>

Eine ausführlichere Begriffsbestimmung findet der Brockhaus „Die Enzyklopädie“ (19. Auflage) von 1992:

**premium** [englisch to be at premium >hoch im Kurs stehen<],

---

<sup>1</sup> Internetrecherche (<http://www.aloys-engel.de/sons06re.html> - Bierlexikon): „In den siebziger Jahren zuerst von der Essener Brauerei Stauder eingeführter Begriff, um das eigene Bier von der Konkurrenz abzusetzen. Bald danach von weiteren Brauern übernommen. Leo König, damals Chef der König-Brauerei in Duisburg, definierte den Begriff so: ‚Eine Synthese aus Spitzenqualität, Durchsetzung am Markt im entsprechenden Preisniveau, Beliebtheit beim Konsumenten und markenartikelgemäßem Auftreten mit entsprechender Akzeptanz bundesweit.‘ Heute hat der Begriff ‚Premium‘ in allen Bierklassen und viele andere Produktbereiche Einzug gehalten und sagt nicht mehr viel aus.“ Dieser Sachverhalt konnte durch Korrespondenz mit der Geschäftsleitung der Firma Stauder (mit Herrn Dr. Claus Stauder) bestätigt werden.

<sup>2</sup> Urbelege sind in diesem Zusammenhang Medienberichte wie Zeitungsartikel oder andere Veröffentlichungen, anhand derer über die inhaltliche Ausgestaltung eines Eintrags entschieden wird.

<sup>3</sup> Duden (1999), S. 301.



Wirtschaft: Bezeichnung für Produkte (und Dienstleistungen), die sich durch deutlich höhere Qualität (und höheren Preis) von denen der Mitbewerber unterscheiden. Zielgruppe sind Verbraucher, die damit ihren Lebensstandard demonstrieren, also ihr Prestige festigen wollen.<sup>1</sup>

Diese durch Vergleiche gekennzeichnete (komparative) Definition verdeutlicht, dass es sich bei dem Begriff Premium um eine relative Bezugsgröße handelt, die sich auf ein höheres Qualitäts- und Preisniveau in Hinblick auf den Durchschnitt eines abzugrenzenden Marktes bezieht. Des Weiteren wird eine gewisse Exklusivität als konstituierendes Merkmal des Premiumprodukts bzw. der Premiumdienstleistung hervorgehoben.

In den letzten zehn Jahren hat sich der Premiumbegriff auf viele Produktkategorien ausgeweitet und damit eine inflationäre Verbreitung erfahren. Diese Entwicklung findet Niederschlag in einer abgewandelten Definition des Begriffs in der 20. Aufl. der Brockhaus-Enzyklopädie vom Jahr 1999:

**premium** [englisch to be at premium >hoch im Kurs stehen<],

Wirtschaft: Bezeichnung für Produkte (und Dienstleistungen), die sich durch deutlich höhere Qualität (und höheren Preis), aber auch durch natürliche oder künstliche Knappheit von denen der Mitbewerber unterscheiden.<sup>2</sup>

Die Neudefinition des Premiumbegriffs spiegelt die Entwicklung der vergangenen Jahre wider: Mittlerweile werden Produkte mit dem Etikett „Premium“ vermarktet, nicht durch ein Prestigestreben durch demonstrativen Konsum gekennzeichnet sind.<sup>3</sup> Die Begriffsdefinition veranschaulicht, dass es aus Vermarktungsgründen zu einer Aufweichung bzw. Verallgemeinerung des Premiumbegriffs gekommen ist: Die zielgruppenorientierte definitorische Beschreibung wird zu Gunsten einer Begriffsdefinition aufgegeben, die sich inhaltlich durch den Begriff der „Knappheit“ charakterisiert.

---

<sup>1</sup> Brockhaus (1992).

<sup>2</sup> Bockhaus (1999).

<sup>3</sup> Ein Beispiel hierfür sind kostenpflichtige Exklusivbereiche diverser Internetdienstleistungen.

### ***1.4.3 Arbeitsdefinition des Premiumbegriffs***

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Premiummarke bzw. ein Premiumprodukt durch die drei folgenden Merkmale charakterisiert werden kann:

1. überdurchschnittlicher Preis (Preispremium),
2. überdurchschnittliche Qualität und
3. Exklusivität/Knappheit.

Diese Merkmale sind als gleichwertig konstitutiv anzusehen. Das bedeutet, dass bei einer starken Minderausprägung eines Merkmals dies nicht durch eine überdurchschnittliche Ausprägung eines anderen Merkmals kompensiert werden kann.<sup>1</sup> Für bestimmte Branchen – wie beispielsweise die Automobilindustrie – gilt nach wie vor ein prestigeorientiertes Kaufmotiv als besonderes, zusätzliches Kennzeichen des Premiumcharakters.<sup>2</sup> Ein solches Kaufmotiv bringt die Premiummarke inhaltlich in Deckung mit der Definition der Prestigemarke, die Vigneron und Johnson durch folgende Merkmale charakterisieren<sup>3</sup>:

- Signal von Wohlstand und Status, was durch einen überdurchschnittlichen Preis verstärkt wird (Auffälligkeit).
- Einzigartigkeit, Knappheit.
- Die Gesellschaft misst dem einen Wert bei (soziale Rolle).
- Intangible Eigenschaften, welche emotionale Aspekte ansprechen, sind besonders entscheidungsrelevant.
- Technologische Überlegenheit.

Die obige Definition des Premiumbegriffs setzt voraus, dass eine Vergleichsbasis abgegrenzt wird, anhand derer die Preis- bzw. Qualitätsdistanz ermittelt werden kann. Eine Präzisierung dieses Vergleichsmaßstabes wird nach der Einbeziehung bisheriger Forschungsarbeiten weiter

---

<sup>1</sup> Aus dem Automobilbereich sei hier die Marke Jaguar als Beispiel angeführt. Jaguar hat eine starke Merkmalsausprägung in den Dimensionen Preispremium und Exklusivität. Eine überdurchschnittliche Qualität wird der Marke jedoch nicht zugeschrieben. Jaguar kann somit im strengen Sinne nicht als Premiummarke, sondern als Luxusmarke bezeichnet werden.

<sup>2</sup> Im englischsprachigen Raum wird der Begriff verwendet, um etwas als hochwertig bzw. erstklassig zu bezeichnen.

<sup>3</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

unten vorgenommen. Für eine klare Ausrichtung der Forschung werden im folgenden Abschnitt die beiden verwandten Markenbegriffe „Premiummarke“ und „Luxusmarke“ voneinander abgegrenzt.

### 1.4.4 Abgrenzung der Premiummarke gegenüber der Luxusmarke

Sowohl die Premiummarke als auch die Luxusmarke werden unter dem Überbegriff Prestigemarke subsumiert.<sup>1</sup> Beide Markentypen unterscheiden sich in ihrem Prestigegrad, wobei der Luxusmarke ein höheres Prestigeniveau zugeordnet wird (Abbildung 4).<sup>2</sup>

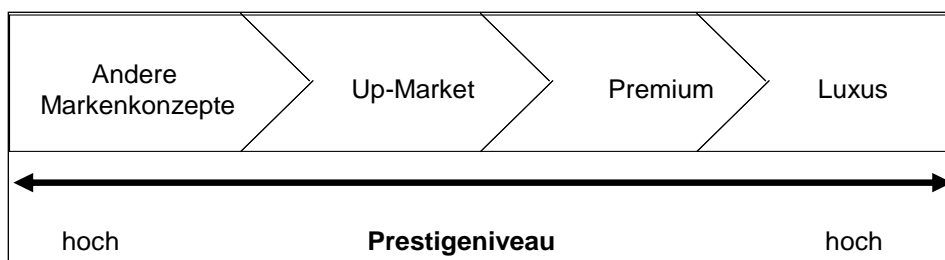


Abbildung 4: Das Prestigespektrum

Quelle: Vigneron, F., Johnson, L. (1999), S. 2

Eine weitere Dimension zur Differenzierung zwischen beiden Kategorien ist das „Ausmaß des Überflüssigen“ bzw. der „Verschwendung“.<sup>3</sup> Luxusgüter sind durch Produkteigenschaften gekennzeichnet, die sich in einer übersteigerten Form vom funktionalen Gebrauchsnutzen entfernt haben.<sup>4</sup> Premiumprodukte zeichnen sich dagegen durch qualitative Perfektionierung des funktionalen Nutzens aus und stiften durch diese Perfektion einen Zusatznutzen.<sup>5</sup>

Reitzle unterstreicht die Verwandtschaft von Luxus- und Premiummarken durch eine Einteilung in „Old Luxury“ und „New Luxury“.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

<sup>2</sup> Ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Reitzle, W. (2001).

<sup>4</sup> Luxus als Adjektiv im Lateinischen von *lug-sos* (gebogen) abstammend, kann mit „verrenkt“ übersetzt werden. Als Substantiv ist Luxus mit „Üppigkeit“ oder „Ausschweifung“ zu übersetzen. Beides bezeichnet Abweichungen von einem als normal anerkannten Maß vom Geraden, Gesunden oder von einem sittlich Guten.

<sup>5</sup> Daraus ist jedoch nicht zu schließen, dass Premiumprodukte keine Luxusattribute besitzen. Die Produktsubstanz definiert sich jedoch durch Qualität und nicht durch „Übermaß“.

<sup>6</sup> Vgl. Reitzle, W. (2001).

„Old Luxury ist der schiere Überfluss, der überflüssige Einsatz von wertvollen Materialien, also die sprichwörtlichen goldenen Wasserhähne. Neuer Luxus, New Luxury, ist dagegen der intelligente und wissensbasierte Umgang mit Rohstoffen und Werkstoffen aller Art sowie ihre intelligente Verwendung.“<sup>1</sup>

Die beiden Markenkonzepete lassen sich somit über ihren Prestigegrad und über die Verhältnismäßigkeit gegenüber dem Grundnutzen differenzieren. Beide Markenausprägungen stimmen dagegen darin überein, dass es sich um relative Bezugsgrößen gegenüber einer bestimmten Norm handelt. Bei Premiummarken wird die Vergleichsnorm durch einen (gedachten) Qualitätsstandard definiert. Das Ausmaß an Luxus ist im Gegensatz dazu einem kulturell geprägten, gemeinsamen Verständnis unterworfen.<sup>2</sup> Im Branchenreport Luxus 2001 wird dazu Folgendes festgehalten:

„Bei Luxus und Luxusgütern handelt es sich um spezifisch definierte, rare, besondere und besonders entwickelte Kulturleistungen, die aber durch Folgeentwicklungen (z.B. Popularisierung der Errungenschaft) immer auch in der Gefahr sind, ‚banal‘ zu werden.“<sup>3</sup>

Im folgenden Abschnitt werden Forschungsrichtungen beleuchtet, die das Phänomen des Preispremiums zum Gegenstand haben. Das Preispremium als Premiumindikator ist entscheidend für die Rentabilität einer Premiummarke und als quantifizierbare Größe messbar. Entsprechende Forschungsarbeiten dienen als Ausgangspunkt zur deduktiven Herleitung eines Modells für die Preisbereitschaft im Premiummarkensegment.

---

<sup>1</sup> Ebenda, S. 84.

<sup>2</sup> Ebenda; Luxus ist ein sich mit der Kultur verändernder Wert. Z.B. wird heute das Handy nicht mehr als Luxus wahrgenommen, sondern gehört inzwischen zu den Alltagsgegenständen.

<sup>3</sup> Vgl. Vossen, K. (2001).

## II Stand der Forschung

Die relevanten theoretischen Forschungsbeiträge zur Erklärung des Preispremiumphänomens unterscheiden sich hinsichtlich der Zentralität des Aussagegehalts bezüglich der Erklärungsgröße „Preispremiumbereitschaft“. Zur Strukturierung der Forschungsarbeiten werden die theoretischen Beiträge entsprechend der Zentralität dieser Zielgröße sortiert und diskutiert. Es werden zunehmend kompliziertere<sup>1</sup> Erklärungsansätze beleuchtet, welche die Preispremiumbereitschaft stets als Ergebnisgröße beinhalten, jedoch innerhalb einer umfassenderen Modellkonzeption integrieren. Mit ansteigender Kompliziertheit der Forschungsbeiträge geht eine Zunahme der Erklärungstiefe und des Informationsgehalts einher, womit wichtige Wirkzusammenhänge aufgedeckt werden. Abbildung 5 stellt die Struktur der betrachteten Forschungsbeiträge schematisch dar.

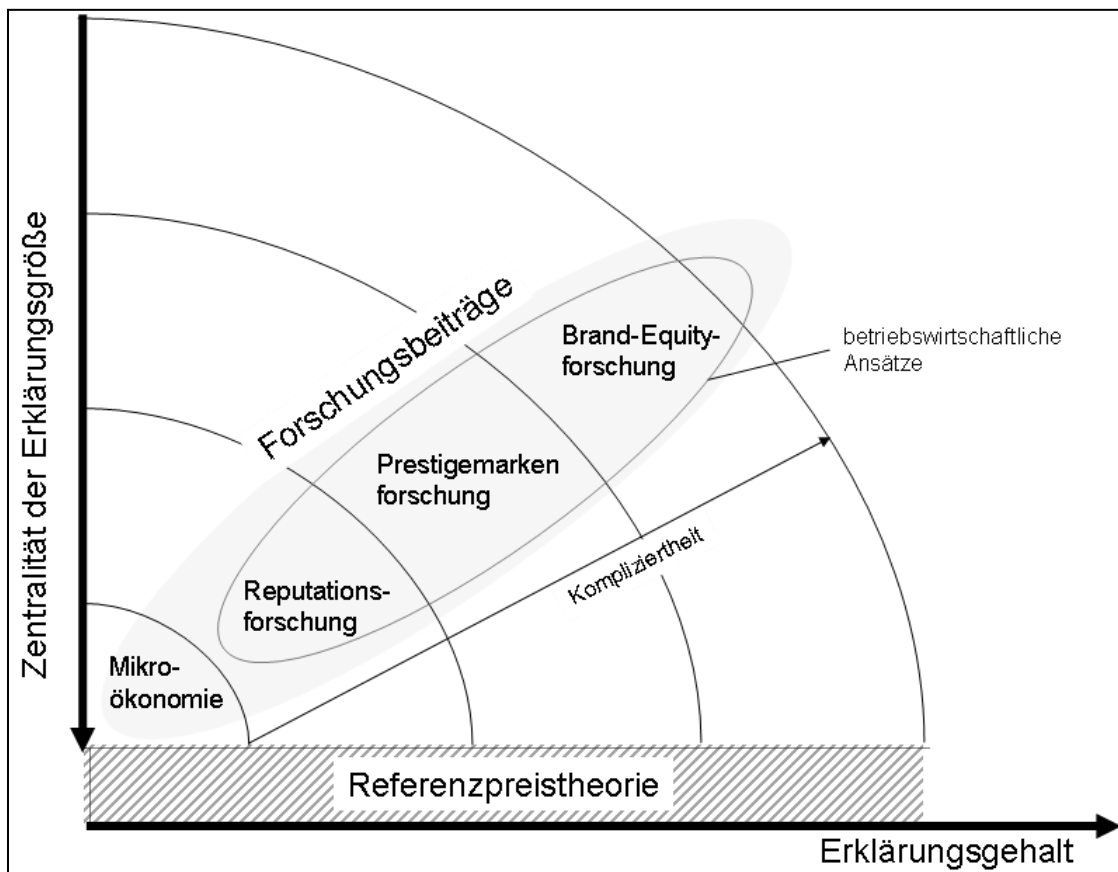


Abbildung 5: Strukturierung der Forschungsbeiträge

<sup>1</sup> Unter Kompliziertheit ist hier die Vielzahl der Modellkonstrukte zu verstehen. Abschnitt II.6.2.2, S. 112.

Die theoretischen Beiträge dienen einerseits zur Identifikation der elementaren Modellgrößen und andererseits zur Klärung der dem Premiumphänomen zu Grunde liegenden Wirkzusammenhänge. Im nachfolgenden Abschnitt werden die relevanten Forschungsbeiträge analysiert. Zunächst wird die Referenzpreistheorie beleuchtet, die generelle Aussagen über die Formierung von Preistoleranzonen trifft. Anschließend werden die einzelnen Forschungsbeiträge zur Preispremiumbereitschaft auf ihren Erklärungsgehalt hinsichtlich der Preispremiumbereitschaft analysiert, welche sich in mikroökonomische und betriebswirtschaftliche Ansätze gliedern. Hypothesen werden sukzessive am Ende jedes Erklärungsansatzes entwickelt und die identifizierten Konstrukte explizit dargestellt. Wie die schematische Darstellung in Abbildung 5 zeigt, kann die Referenzpreistheorie als Querschnittsthema betrachtet werden, die keinen direkten Bezug zur Erklärungsgröße aufweist. Diese wird daher im Folgenden zu Beginn der Analyse des Forschungsstandes beleuchtet.

### **II.1 Die Referenzpreistheorie**

Die Frage, wie Konsumenten Preisinformationen wahrnehmen und verarbeiten, ist für das Verständnis von Preisbereitschaft grundlegend. Diese Fragestellung ist Gegenstand der Referenzpreistheorie, die auf psychologischen Theorien basiert. Sie geht zurück auf die Arbeiten von Gabor und Granger und besagt, dass Konsumenten einen internen Referenzpreis als Vergleichsmaßstab zur Beurteilung der Preiswürdigkeit von Produkten heranziehen.<sup>1</sup> Damit wird ein relativistisches Verständnis der konsumorientierten Preiswürdigung formuliert. Diese Theorie hat in den vergangenen Jahrzehnten starke theoretische und empirische Unterstützung erfahren.<sup>2</sup>

#### *II.1.1.1 Modellgrundlagen*

Die Referenzpreistheorie hat eine Vielzahl unterschiedlicher Konzeptualisierungen erfahren.<sup>3</sup> Ein gängiges Theoriekonzept versteht darunter die Preiserwartung, die durch Konsumerfahrung in der Vergangenheit geformt werden. Die theoretische Grundlage der Referenzpreistheorie geht auf Helsons „Adoption-Level-Theory“ zurück, die davon ausgeht, dass ein Stimulus relativ zu dem Level beurteilt wird, auf das man sich eingestellt bzw. dem man sich angepasst

---

<sup>1</sup> Vgl. Gabor, A., Granger, C.W.J. (1961); Gabor, A., Granger, C.W.J. (1966).

<sup>2</sup> Vgl. Sangma, H., Guptab, S., Lehmann, D. (2001).

<sup>3</sup> Vgl. Mazumdar, T, Raj, S.P., Sinha, I. (2005), S. 85.

hat. Die Effektivität eines Stimulus ist demnach von der Beziehung zu vorangegangenen Stimuli abhängig.<sup>1</sup> Übertragen auf den Referenzpreis bedeutet dies, dass die gegenwärtige interne Preisnorm durch das Anpassungsniveau aus der Vergangenheit bestimmt wird und als Bezugspunkt zur Beurteilung neuer Preisstimuli dient.

Der Referenzpreis ist keine eindimensionale Größe, sondern vielmehr ein Preiskorridor, mit dem eine aktuelle Preisinformation beurteilt wird.<sup>2</sup>

Der Referenzpreiskorridor setzt sich aus zwei Dimensionen zusammen. Eine Dimension ist die Preishöhe, um die sich die Toleranzzone der Preisbereitschaft als zweite Dimension entfaltet.<sup>3</sup> Eine theoretische Grundlage für die Existenz eines solchen Toleranzbereichs liefert die „Assimilation-Contrast Theory“ von Sherif.<sup>4</sup> Diese besagt, dass Stimuli in der Nähe eines Referenzpunktes diesem angeglichen werden und näher erscheinen, als dies tatsächlich der Fall ist. Dagegen bilden Stimuli in weiterer Entfernung vom Referenzpunkt einen deutlichen Kontrast.<sup>5</sup>

Die Toleranzzone wird von einer Preisobergrenze und einer Preisuntergrenze bestimmt, innerhalb derer jeder Preis vom Konsumenten akzeptiert wird.<sup>6</sup> Ein Preis unterhalb des Schwellenwerts wird als Gewinn wahrgenommen, eine positive Abweichung dagegen als Verlust. Entsprechend der „Prospect Theory“ kommt dabei einem Verlust ein stärkeres Gewicht zu als einem Gewinn.<sup>7</sup> Letzterer stiftet dem Konsumenten einen Transaktionsnutzen.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Helson, H. (1964).

<sup>2</sup> Vgl. Sattler, H. (2002).

<sup>3</sup> Vgl. Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H., Black, W.C. (1988).

<sup>4</sup> Vgl. Sherif M., Sherif, C. W. (1969); Sangma, H., Guptab, S., Lehmann, D. (2001).

<sup>5</sup> Ebenda.

<sup>6</sup> Vgl. Kalyanaram, G., Little, J.D. (1994).

<sup>7</sup> Vgl. Sangma, H., Guptab, S., Lehmann, D. (2001), S. 437; Kahneman, D., Tversky, A. (1979), S. 263 ff.

<sup>8</sup> Vgl. ebenda.

### II.1.1.2 Erklärungsmodelle

Eine Vielzahl von Modellen ist entwickelt worden, um die Bildung eines solchen Referenzpreiskorridors zu erklären.<sup>1</sup> Dabei dienen die Einkommenssituation, die Preishistorie, das Preisniveau der entsprechenden Produktkategorie und die Unsicherheit des Konsumenten hinsichtlich der Produktkategorie als Erklärungsgrößen.<sup>2</sup> Die Mehrzahl der Arbeiten geht davon aus, dass das Referenzpreismodell primär auf historische Preisinformationen zurückzuführen ist.<sup>3</sup> Empirische Studien weisen zudem nach, dass der Referenzpreis nicht nur kategoriespezifisch, sondern insbesondere auch markenabhängig ist.<sup>4</sup>

Kalyanaram und Little haben anhand einer empirischen Studie dokumentiert, dass die Schwankungsbreite der historischen Preise einer Firma sich positiv auf die Ausdehnung der Toleranzzone und damit auf die Preiselastizität auswirkt.<sup>5</sup> Dieser Effekt wird auf die Unsicherheit des Kunden zurückgeführt, der aufgrund dieser Preisstreuung eher geneigt ist, Abweichungen zu tolerieren. Ferner konnte gezeigt werden, dass Loyalität und Involvement einen positiven Einfluss auf die Breite der Toleranzzone aufweisen.<sup>6</sup>

Eine jüngere empirische Studie von Campbell deutet auf die Bedeutung der Reputation als Einflussgröße der wahrgenommenen Preiswürdigkeit hin. Darin wird nachgewiesen, dass durch die Glaubwürdigkeit von Unternehmen mit hoher Reputation das wahrgenommene Risiko einer Übervorteilung durch übermäßige Preise abgemildert wird. Dieser Effekt drückt sich in einer erhöhten Preisakzeptanz aus.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Jacobson, R., Obermiller, C. (1989).

<sup>2</sup> Vgl. Monroe, B.K., Lee, A.Y. (1999); Briesch, R., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., Raj, S.P. (1997).

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. Briesch, R., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., Raj, S.P. (1997).

<sup>5</sup> Vgl. Kalyanaram, G., Little, J.D. (1994); Sangma, H., Guptab, S., Lehmann, D. (2001).

<sup>6</sup> Vgl. ebenda; Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H., Black, W.C. (1988).

<sup>7</sup> Vgl. Campbell, M.C. (1999); Abschnitt II.5.3.3.



### II.1.1.3 Zusammenfassung

Konsumenten treffen Entscheidungen nicht nur aufgrund der aktuellen Informationslage, sondern beziehen sich in ihren Entscheidungen auch auf historische Daten der Preisentwicklung.<sup>1</sup> Das trifft insbesondere für Entscheidungen über die Preiswürdigkeit von Marken und Produkten zu. Die Referenzpreistheorie unternimmt den Versuch, Erklärungsmodelle für einen solchen Entscheidungsprozess anhand eines Toleranzkorridors zu liefern. Sie betont die Orientierung der Konsumenten an historischen Preisinformationen und beschreibt damit einen dynamischen, rekursiven Entscheidungsprozess, sie erklärt jedoch nicht, wie sich das historische Preisniveau aus Sicht des Konsumenten entwickelt. Empirische Studien weisen darauf hin, dass Loyalität, Involvement und Reputation einen Einfluss auf die Höhe der Preisbereitschaft haben. Insgesamt ist der aktuelle Forschungsstand der Referenzpreistheorie noch nicht ausreichend entwickelt, um ein umfassendes Erklärungsmodell für die Entwicklung von Preisbereitschaft, den Kern der Forschungsfrage in der vorliegenden Arbeit, zu liefern.<sup>2</sup>

#### *Identifizierte Einflussgrößen*

<b>Kernmodellgröße</b>	<b>weitere Bezugsgrößen</b>
Historisches Preisniveau, Einkommen, Unsicherheit	Loyalität, Reputation, Involvement

Anhand der Referenzpreistheorie lassen sich folgende Hypothesen herleiten:

- H<sub>11</sub>: Je höher die Loyalität, desto höher die Preisbereitschaft.
- H<sub>12</sub>: Je höher das Involvement, desto höher die Preisbereitschaft.
- H<sub>13</sub>: Je höher die Reputation, desto geringer das wahrgenommene Risiko.
- H<sub>14</sub>: Je geringer das wahrgenommene Risiko, desto höher die Preisbereitschaft.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kalyanaram, G., Winer, R.S. (1995).

<sup>2</sup> Vgl. Haemoon, O. (2003), S. 398.

## **II.2 Die mikroökonomische Sichtweise**

Die mikroökonomische Sichtweise definiert das Preispremium als den Preis, der oberhalb des natürlichen Marktpreises im Marktgleichgewicht liegt und sich daher Gewinn bringend über den Kostenkurven bewegt. Als Ausgangslage der Analyse dient das natürliche Marktgleichgewicht. Die beiden bedeutendsten Beiträge haben Klein/Leffler und Shapiro vorgelegt.

### ***II.2.1 Das Klein/Leffler-Modell***

Das Modell von Klein und Leffler beschreibt eine Marktsituation, in der Hersteller und Konsument über ein unterschiedliches Informationsniveau bezüglich der Produktqualität verfügen und somit Informationsasymmetrie vorherrscht. Es beschreibt den Marktmechanismus, der Firmen in dieser Ausgangslage dazu veranlasst, ihrem Qualitätsversprechen nachzukommen, auch ohne durch gesetzliche Rahmenbedingungen dazu gezwungen zu werden.

#### ***II.2.1.1 Modellaufbau***

Ihre Analyse konzentriert sich auf ein Produkt, dessen Qualität vom Konsumenten vor dem Kauf nicht direkt einsehbar ist. Auf einem Markt mit Informationsasymmetrie steht ein Unternehmen vor der Entscheidung, ob es eine kurzfristige Strategie verfolgen soll, indem es entgegen seinem Qualitätsversprechen mindere Qualität anbietet, um bei gleichem Preisniveau seinen Profit zu maximieren. Das hätte dann zur Folge, dass das Unternehmen aufgrund seiner schlechten Reputation in kurzer Zeit aus dem Markt ausscheidet.

Andererseits erkennen die Konsumenten, dass sie in einer solchen Situation des Informationsungleichgewichts Gefahr laufen, vom Hersteller über die tatsächliche Qualität getäuscht zu werden. Ein Marktgleichgewicht kann sich somit nicht einstellen.

Es muss ein Mechanismus existieren, der Firmen in einem Wettbewerbsmarkt mit Informationsasymmetrie dazu veranlasst, hohe Qualität anzubieten. Dazu wird ein Anreiz benötigt, die kurzfristige Strategie der Kundentäuschung (Cheating-Strategie) zu Gunsten einer längerfristig profitableren Strategie aufzugeben.

Diese Voraussetzung wird durch das Vorhandensein eines Preispremiums gewährleistet. Das Klein/Leffler-Modell geht von der Prämisse aus, dass die Unternehmen auf einem solchen Markt zu spezifischen, selbstverpflichtenden Investitionen gezwungen sind, die sie dazu veranlassen, eine Qualitätsstrategie zu verfolgen, um diese Investitionen zu amortisieren und darüber hinaus über mehrere Perioden durch Kundenbindung gewinnbringend zu wirtschaften.<sup>1</sup> Das Preispremium ist dabei die Voraussetzung für langfristigen Profit. Nur unter dieser Voraussetzung existiert ein Anreiz zu Investitionen und zum Verzicht auf die Übervorteilung der Konsumenten. Gleichzeitig binden die Investitionen das Unternehmen an die Qualitätsstrategie. Das Modell beruht auf sechs Annahmen<sup>2</sup>:

- Die Produktionskosten  $C$  sind abhängig von der produzierten Menge  $X$  und der Qualität des Produkts  $q$ . Die Kostenfunktion lautet  $C = C(X, q)$ . Für eine bestimmte Outputmenge  $X$  steigen die Produktionskosten mit dem Anstieg des Qualitätsniveaus.
- Die Qualität der Produkte kann vor dem Kauf nicht eingesehen werden und die Unternehmen versprechen Qualitätsprodukte zum Preis von  $P(q_h)$ . Je höher die Qualität, desto höher der Preis.
- Es existieren keine gesetzlichen Restriktionen.
- Ein Unternehmen kann die Konsumenten nur über einen Zeitraum von einer Periode täuschen, bevor die negativen Effekte der Reputation es vom Markt ausschließt.
- Es existiert ein Qualitätsniveau  $q_{min}$ , das die Konsumenten auch vor dem Kauf direkt einsehen können.
- Die Konsumenten kennen die minimalen Stückkosten für jedes Qualitätsniveau.

Abbildung 6 zeigt die Situation, in der die Unternehmen die zugesicherte Qualität mengenoptimal produzieren.  $AC(X)$  stellt die langfristige Durchschnittskostenkurve dar und  $MC(X, q_h)$  die Grenzkostenkurve bei hoher Qualität ( $q_h$ ). Die Kostenkurven der niedrigen Qualität sind mit  $min.$  indiziert ( $q_{min}$ ).

---

<sup>1</sup> Man bemerke die inhaltliche Verwandtschaft der Kundenbindung aus Abschnitt II.5.4.1.

<sup>2</sup> Eine formale Darstellung der mikroökonomischen Modelle ist aus Gründen der Verständlichkeit der Modellkonzeptionen erforderlich.

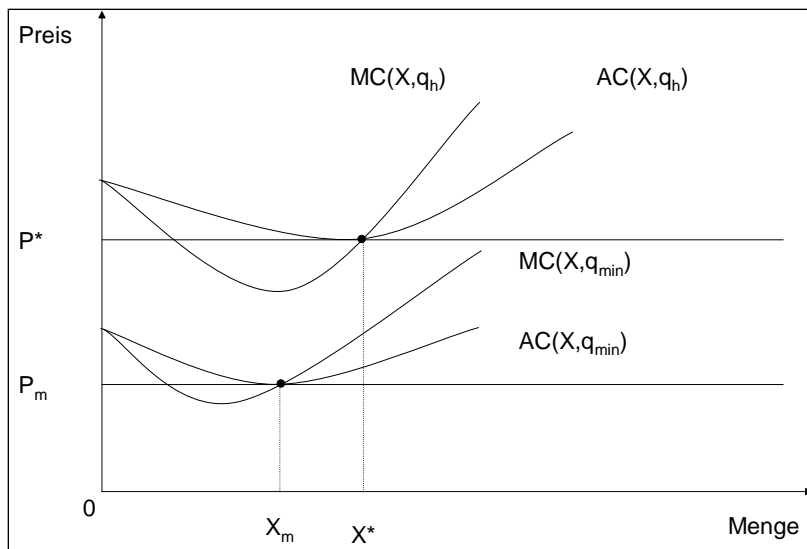


Abbildung 6: Marktsituation mit ehrlichen Anbietern

Quelle: Pashigian, B. P. (1995)

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass bei jedem Qualitätsniveau der Profit langfristig gegen null geht, da der Marktpreis den Grenzkosten entspricht.

Abbildung 7 zeigt den Fall, dass ein Unternehmen entgegen einer hohen Qualitätsaussage ein niedrigeres Qualitätsniveau anbietet. Auch dieses Unternehmen kann einen Preis von  $P^*$  erzielen, da die Konsumenten von einem hohen Qualitätsniveau ausgehen. Es produziert die Menge  $X^{**}$ , wo der Marktpreis für hohe Qualität die Grenzkosten des Herstellers schneidet.

Der einmalige Profit wird durch die Fläche  $C$  zusammen mit der Fläche  $D$  repräsentiert. Die Fläche  $C$  drückt den Gewinn aus, den das unlautere Unternehmen durch den überhöhten Preis  $P^*$  abschöpfen kann.  $D$  ist der zusätzliche Profit, der durch eine Ausweitung der Produktion bis zum Schnittpunkt der Grenzkosten mit dem Marktpreis für hohe Qualität abgeschöpft wird. Da dieser Profit nur für ein Jahr erwirtschaftet werden kann, ist der Barwert ( $PV_1$ ) des Gesamtgewinns bei gegebenem Zinssatz ( $i$ ) wie folgt definiert:<sup>1</sup>

$$\begin{aligned}
 PV_1 &= \frac{1}{1+i} (C + D) \\
 &= \frac{1}{1+i} \left\{ (P^* - P_m) X_m + \sum_{X=X_m}^{X=X^{**}} [P^* - MC(X, q_{\min})] \right\} \quad (1)
 \end{aligned}$$

<sup>1</sup> Die Betrachtung des Barwertes ist notwendig, um den Ertrag im Einperiodenfall des unlauteren Anbieters mit dem des Qualitätsanbieters, der über mehrere Perioden anbietet, vergleichbar zu machen.

Die Kernaussage dieser Formel liegt in der Tatsache begründet, dass der Barwert der Cheating-Strategie den der Qualitätsstrategie bei Abwesenheit von Preispremiën übersteigt. Ein solcher Markt würde kurzfristig zusammenbrechen, da die Konsumenten sehr schnell ihre Situation erkennen und damit von einem Kauf absehen würden. Auch Garantiezusagen würden in einem solchen Fall versagen, denn auch hier ist die zugesagte Leistung fragwürdig.

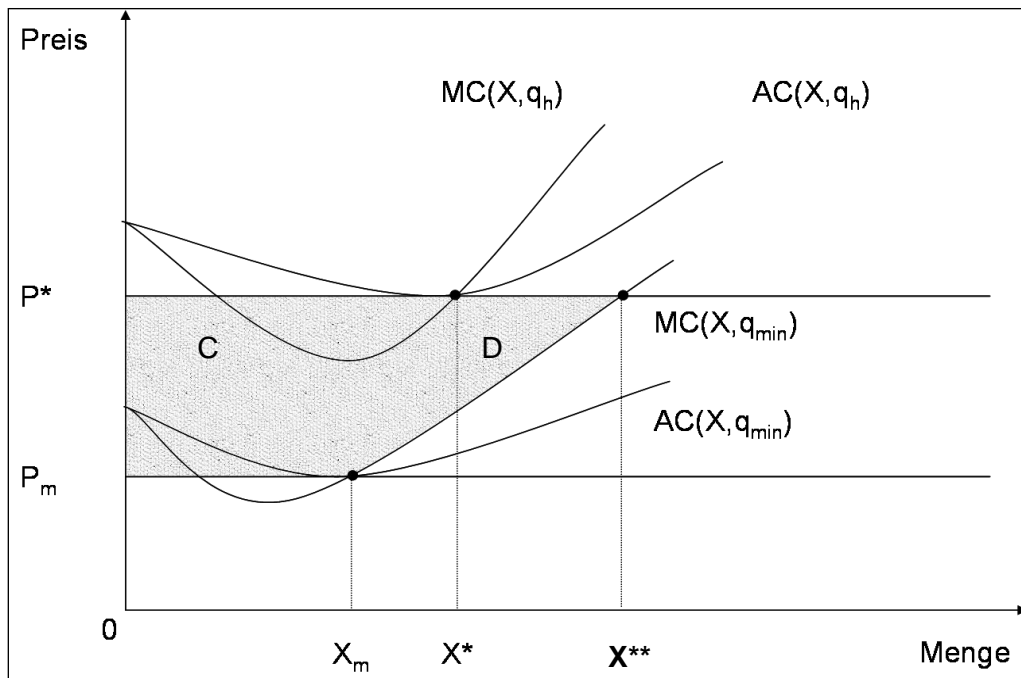


Abbildung 7: Marktsituation mit Cheating-Strategie

Quelle: Pashigian, B. P. (1995)

Damit ein Unternehmen unter Informationsasymmetrie ein hochwertiges Produkt anbietet, muss diese Strategie durch zukünftige Einnahmen profitabel erscheinen. Diese Profitabilität wird durch die Erzielung eines Preispremiüms ermöglicht. Wie in Abbildung 7 veranschaulicht, liegt der Preispremiüm  $P'$  über dem normalen Marktpreis  $P^*$ . Damit wird ein Preispremiüm von  $P' - P^*$  zu einer Menge von  $X'$  erzielt, womit für das Unternehmen ein Anreiz zur Produktion eines qualitativ hochwertigen Produkts gegeben ist. Die Fläche **A** repräsentiert den durch das Preispremiüm erhaltenen Gewinn, der sich wiederum aus einer Preisausdehnung von  $P^*$  zu  $P'$  und einer Mengenausdehnung von  $X^*$  zu  $X'$  zusammensetzt.

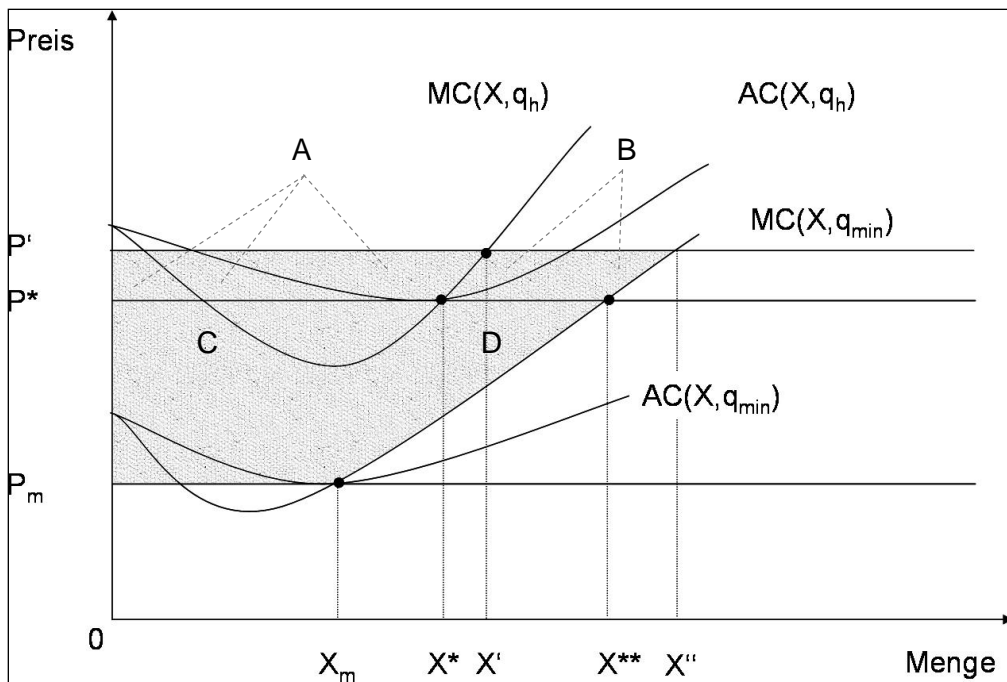


Abbildung 8: Marktsituation mit Preispremium

Quelle: Pashigian, B. P. (1995)

Unter der Voraussetzung, dass das Unternehmen langfristig angelegt ist, ist der Barwert des Profits ( $PV_2$ ) durch folgende Formel ausgedrückt:

$$\begin{aligned}
 PV_2 &= \frac{1}{i}(A) \\
 &= \frac{1}{i} \left\{ (P' - P^*)X^* + \sum_{X=X^*}^{X=X'} [P' - MC(X, q_h)] \right\} \quad (2)
 \end{aligned}$$

Es ist der Anreiz des Profits durch wiederkehrende (loyale) Kunden, der das Unternehmen aufgrund zukünftiger Zahlungszuflüsse zu einer Qualitätsstrategie  $X^*/P^*/q_h$  veranlasst. Loyalität ist damit eine wichtige Voraussetzung der Premiumbildung im Modell.

Die Anhebung des Preisniveaus auf  $P'$  ist jedoch auch ein für unlautere Unternehmen zusätzlicher Anreiz, eine Cheating-Strategie zu verfolgen, denn der einmalige Gewinn wird dadurch noch vergrößert. Ein solches Unternehmen wird dann wie in Abbildung 8 dargestellt, den höheren Preis  $P'$  verlangen und entsprechend seiner Grenzkostenstruktur die Menge  $X''$  anbieten. Der zusätzliche Profit wird durch die Flächen A und B repräsentiert. Dadurch ändert sich ebenfalls der Barwert für das unlautere Unternehmen ( $PV_3$ ):

$$\begin{aligned}
 PV_3 &= \frac{A + B + C + D}{1 + i} \\
 &= \frac{1}{1 + i} \left\{ (P' - P_m) X_m + \sum_{X=X_m}^{X=X''} [P' - MC(X, q_{\min})] \right\} \quad (3)
 \end{aligned}$$

Damit ist die Höhe des Preispremiums ausschlaggebend dafür, dass sich ein Markt mit hochwertigen Qualitätsprodukten einstellt: Das Preispremium muss mindestens so hoch sein, dass der Barwert der Qualitätsstrategie größer oder gleich dem Barwert der Cheating-Strategie ist:

$$\begin{aligned}
 PV_2 &\geq PV_3 \\
 \Leftrightarrow \frac{A}{i} &\geq \frac{A + B + C + D}{1 + i} \Leftrightarrow \frac{A}{i} \geq B + C + D \quad (4)
 \end{aligned}$$

Ist diese Bedingung erfüllt, bietet ein konkurrierendes Unternehmen ein qualitativ hochwertiges Produkt zum Preis **P'** an, wobei es seinen Barwert maximiert.

### II.2.1.2 Zusammenfassung

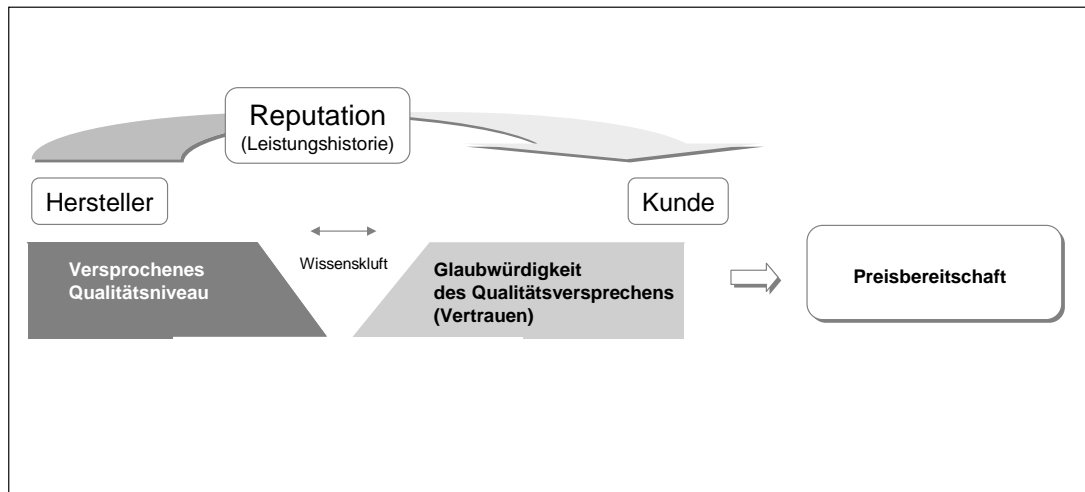
Das Modell von Klein und Leffler liefert einen theoretischen Bezugsrahmen, der analytisch fundierte Einsichten vermittelt, wie auf einem Markt mit Informationsasymmetrien qualitativ hochwertige Produkte auf der Basis von Preispremiën profitabel angeboten werden. Die Entstehung von Preispremiën wird als notwendige Voraussetzung für die Produktion von Qualitätsprodukten bei Informationsasymmetrie herausgestellt. In diesem Zusammenhang ist das kundenseitige Vertrauen in die Zusagen der Unternehmen maßgeblich. Das Modell zeigt, dass ohne solches Vertrauen keine Transaktionen stattfinden und sich kein Marktgleichgewicht einstellt.

Bei der Bildung von Vertrauenskapital spielt die Reputation eine entscheidende Rolle, da diese eine Vorbedingung für die Vertrauensbildung ist. Reputation selbst ist eine Unternehmensressource, die durch vertrauensbildende Qualitätsinvestitionen über die Zeit aufgebaut werden muss.<sup>1</sup> Aus dem Modell geht hervor, dass Preispremiën für Unternehmen einen Anreiz bilden, in Reputation zu investieren. Aus Sicht der Kunden stellen die Preispremiën Bonuszahlungen dar, die die Unternehmen für die Erbringung der zugesagten Leistung gratifiziert. Zudem drückt die zusätzliche Preisbereitschaft den relativen Sicherheitsgewinn des Konsumenten

---

<sup>1</sup> Abschnitt II.3.1.

aus. Durch den Mechanismus des Reputationsaufbaus ist das Unternehmen in der Lage, die Unsicherheit des Kunden in Bezug auf seinen Informationsnachteil zu überwinden und durch Kundenbindung die Investitionen abzusichern. Daraus resultiert eine Mehrpreisbereitschaft des Kunden (Abbildung 9).



**Abbildung 9: Überwindung der Informationsasymmetrie durch Reputation**

Die Aussicht auf Loyalität (Kundenbindung) ist neben der Preisanhebung ein weiterer Anreiz für das Unternehmen, Qualitätsprodukte anzubieten, um damit Reputation aufzubauen. Diese kann als eine Investitionsabsicherung interpretiert werden.

Gleichzeitig sind die Investitionen eine Selbstverpflichtung des Unternehmens, das Qualitätsversprechen einzuhalten, da diese über zukünftige Wiederkäufer amortisiert werden müssen.

Neben der formaltheoretischen Darstellung dient dieses Modell auch als Ausgangspunkt für empirische Studien zum Preispremium. Dabei wird vor allem der Zusammenhang zwischen der Reputation und der Mehrpreisbereitschaft untersucht. Eine Studie über Zwillingautomobile<sup>1</sup> macht deutlich, dass die Reputation des Herstellers als Qualitätsindikator bei Informationsungleichgewicht verwendet wird.<sup>2</sup> Die Studie zeigt, dass Zwillingautomobile trotz ihrer Baugleichheit aufgrund des Markennamens und der damit verbundenen Reputation vom Konsumenten nicht als perfekte Substitute wahrgenommen werden. Die Reputation der Marke dominiert die subjektive Qualitätsperzeption und korreliert positiv mit der relativ höheren

---

<sup>1</sup> Zwillingautomobile sind von der Produksubstanz her baugleiche Fahrzeuge, die unter unterschiedlichen Marken vertrieben werden (z.B. Seat Alhambra vs. VW Sharan).

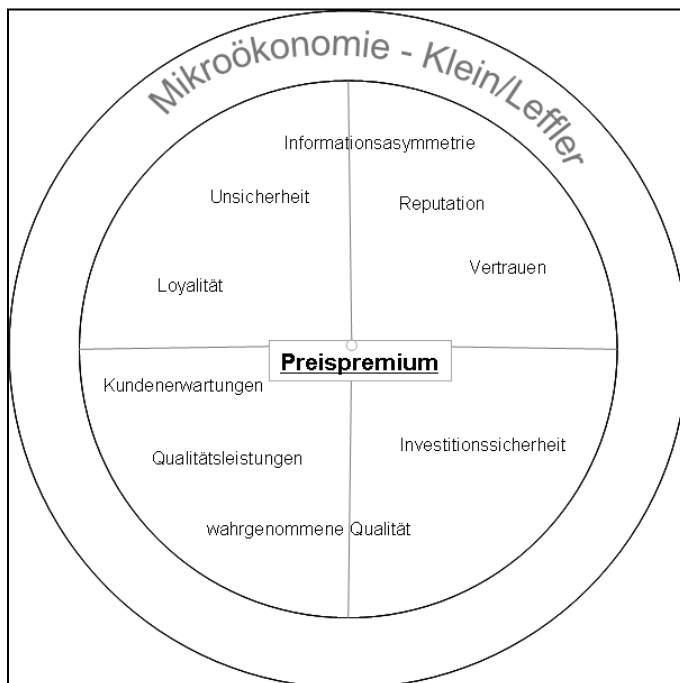
<sup>2</sup> Vgl. Sullivan, M.W. (1998).



Preisbereitschaft.<sup>1</sup> Die Reputation der Marke stellt vielmehr eine Obergrenze für wahrgenommene Qualität auf Modellebene dar.<sup>2</sup> Auch Unterschiede in der Garantiegestaltung konnten keinen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Preisunterschiede liefern.<sup>3</sup>

Eine Untersuchung der Preise von Bordeaux-Weinen hat ergeben, dass sowohl die Reputation (wahrgenommene Qualität) als auch die aktuelle Qualitätswahrnehmung den Preis der Weine bestimmen, wobei der Reputation ein ca. zwanzigfach größeres Gewicht gegenüber der Preisinformation zukommt.<sup>4</sup> Ferner hat die Studie nachgewiesen, dass die periodenübergreifende Reputation als wichtigstes Signal für die Qualitätsbeurteilung dient.<sup>5</sup>

Beiden Studien liegt die Konzeption zu Grunde, dass die Reputation als Leistungshistorie definiert wird und der Markenname eng mit der Reputation verknüpft ist. Ferner ist den Studien zu entnehmen, dass die Reputation gewisse Kundenerwartungen generiert, denen die Unternehmen durch ihre Leistungserbringung entsprechen müssen. Die empirischen Studien verdeutlichen, dass das ökonomische Modell trotz der einschränkenden Modellannahmen wichtige Zusammenhänge aufdeckt und einer weitergehenden Untersuchung der Konstrukte zugänglich macht.



**Abbildung 10: Identifizierte Einflussgrößen des Klein/Leffler-Ansatzes (Premiumradar)**

<sup>1</sup> Vgl. ebenda.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 163.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. Landon S., Smith C. (1998).

<sup>5</sup> Vgl. ebenda.

Aus dem Ansatz von Klein und Leffler lassen sich für Märkte mit Informationsasymmetrie folgende Hypothesen entwickeln:

- H<sub>21</sub>: Je höher die Reputation, desto höher die Glaubwürdigkeit (Bonuszahlungen).
- H<sub>22</sub>: Je höher die Informationsasymmetrie, desto höher die Preispremiën.
- H<sub>23</sub>: Je höher das Kundenvertrauen, desto höher die Preispremiën.
- H<sub>24</sub>: Je höher die Reputation, desto höher das Kundenvertrauen.
- H<sub>25</sub>: Je höher die Reputation, desto höher die Kundenloyalität.
- H<sub>26</sub>: Je höher die Reputation, desto höher die Kundenerwartungen.
- H<sub>27</sub>: Je höher die Reputation, desto höher die wahrgenommene Qualität.
- H<sub>28</sub>: Je höher die Loyalität, desto höher die Qualitätsinvestitionen (Unternehmen).

### ***II.2.2 Das Modell von Shapiro***

Das Modell von Shapiro untersucht ebenfalls Auswirkungen firmenspezifischer Reputation der Produktqualität auf Wettbewerbsmärkten mit asymmetrischer Information.<sup>1</sup> Dabei definiert auch Shapiro die Reputation als Leistungshistorie der bisherigen Produkte und weist ihr die Funktion eines Qualitätssignals für aktuelle bzw. zukünftige Produkte zu.

#### ***II.2.2.1 Modellaufbau***

Die Entscheidung eines Unternehmens bei Informationsasymmetrie wird hier im Gegensatz zum Klein und Leffler-Modell als dynamischer Prozess beschrieben. Die Effekte der Qualitätsstrategie entfalten sich erst in zukünftigen Perioden, wenn Reputationskapital in ausreichendem Maße vorhanden ist. Der Aufbau dieser intangiblen Ressource geschieht durch investitionsintensive Qualitätsvorleistungen, die jeder neue Marktteilnehmer aufwenden muss. Während dieser Investitionsphase ist der Hersteller gezwungen, das Produkt unterhalb des Marktwertes zu veräußern (Abbildung 11).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Shapiro, C. (1983).

<sup>2</sup> Ebenda, S. 660.

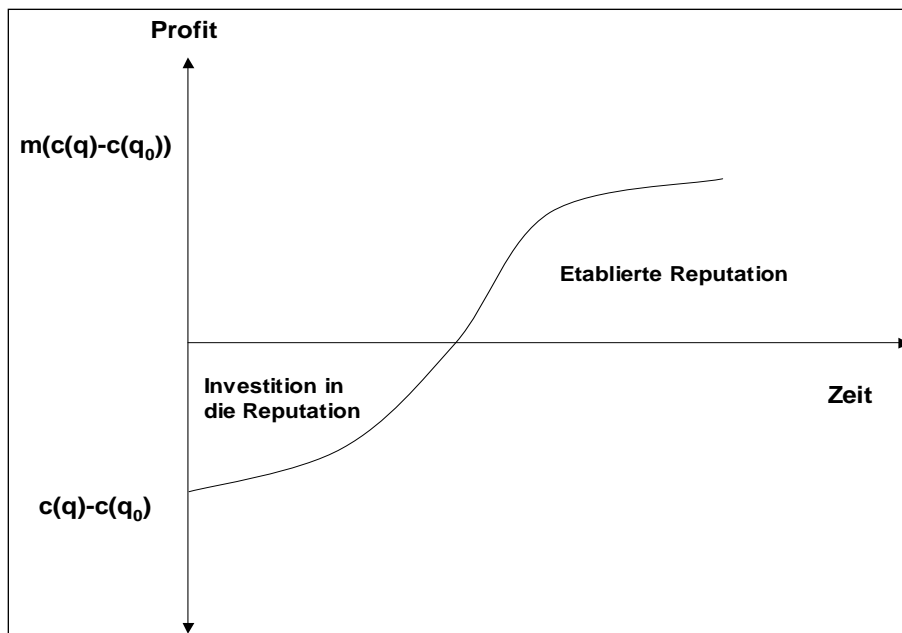


Abbildung 11: Dynamischer Reputationsverlauf mit Kostenentwicklung

Quelle: Shapiro, C. (1983), S. 669

Die Investitionen in der Aufbauphase werden im Modell durch Preispremien in späteren Phasen kompensiert.

### II.2.2.2 Analytischer Aufbau

Shapiro legt seinem Modell folgende fünf Modellannahmen zu Grunde:

- Es existiert ein Qualitätsniveau, unter dem nicht angeboten wird, da es entweder die gesetzlichen Vorschriften verletzt oder die Konsumenten das Qualitätsniveau einsehen können.
- Die Qualität ist erst nach dem Kauf einsehbar.
- Reputation (R) ist öffentlich zugänglich, da alle Konsumenten miteinander kommunizieren. Die Informationsdiffusion benötigt Zeit, weshalb sich die Reputation erst mit einem Zeitverzug (Time-Lag) aufbaut.
- Für Firmen mit Reputation ist es optimal, ein Qualitätsniveau (q) von  $q = R$  zu produzieren. Damit sind alle Kundenerwartungen erfüllt.
- Ein Neueintritt ist im Marktgleichgewicht nicht profitabel.

Will ein Unternehmen seine Reputation durch Herabsenkung auf ein Qualitätsminimum  $q_0$  abschöpfen, so erzielt es einen kurzfristigen Profit aus der Differenz der vom Kunden erwarteten Qualität  $p(q)$  und den Kosten dieser Minimalqualität  $c(q_0)$ : Dagegen erzielt es bei der Qualitätsstrategie konstante Einzahlungsströme in Höhe von  $p(q) - c(q)$ , was bei einem Zinssatz von  $r$  folgenden Barwert ergibt:  $(p(q) - c(q)) \cdot \frac{1+r}{r}$  (5)

Damit eine Qualitätsstrategie attraktiv ist, muss folgende Bedingung gelten:

$$(p(q) - c(q)) \cdot \frac{1+r}{r} \geq p(q) - c(q_0) \quad (6)$$

Daraus folgt

$$p(q) \geq \underbrace{c(q) + r(c(q) - c(q_0))}_{\text{Qualitätskosten}} \quad (7)$$

Damit wird deutlich, dass der erzielbare Preis die Qualitätskosten übersteigen muss, um eine Reputationsabschöpfung zu vermeiden. Diese Bedingung stellt die Untergrenze der Preispremien dar. Durch die Markteintrittsbedingung (Modellannahme 5) bildet sie gleichzeitig die Preisobergrenze.<sup>1</sup> Daraus folgt, dass der Preis der Minimalqualität den Kosten dieses Qualitätsniveaus entspricht. Das bedeutet, dass auf dem Qualitätsniveau  $q_0$  keine Informationsasymmetrie besteht. Aufbauend auf dieser Argumentation, lässt sich eine Preis-Qualitätsrelation wie in Abbildung 12 abbilden.

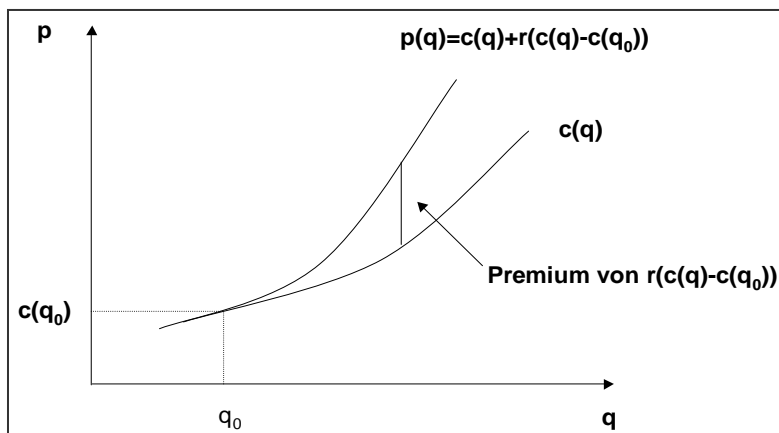


Abbildung 12: Premium in Abhängigkeit von der Menge

Quelle: Shapiro, C. (1983), S. 668

<sup>1</sup>Vgl. Shapiro, C. (1983), S. 666f.

Daraus lässt sich ablesen, dass die Preispremier mit zunehmendem Qualitätsniveau des Anbieters ansteigen müssen, um eine Qualitätsstrategie zu rechtfertigen. Eine alternative Deutung besagt, dass das Anbieten eines Qualitätsprodukts  $\mathbf{q}$  periodische Kosten von  $\mathbf{c}(\mathbf{q})$  verursacht. Zu diesen Kosten sind jeweils die einmaligen Informationskosten von  $\mathbf{c}(\mathbf{q})-\mathbf{c}(\mathbf{q}_0)$  hinzuzurechnen, welche den Kosten des Reputationsaufbaus entsprechen. Der Preis spiegelt dabei nicht nur die Produktionskosten wider, sondern auch den rückfließenden Anteil aus den Reputationskosten in Höhe von  $\mathbf{r}(\mathbf{c}(\mathbf{q})-\mathbf{c}(\mathbf{q}_0))$ . Shapiro hat in seinem Modell somit formal dargelegt, wie Preispremier die Rückflüsse aus Reputationsinvestitionen ausdrücken.

### II.2.2.3 Informationsdiffusion

Shapiro expliziert in seinem Modell den Reputationsaufbau, um unterschiedliche Informationsaspekte berücksichtigen zu können. Die Reputation bildet er formal wie folgt ab:

$$R_t = q_{t-n} \quad (8)$$

Damit wird ausgedrückt, dass die Reputation der Qualitätserbringung erst nach  $\mathbf{n}$  Perioden folgt.<sup>1</sup> Ein Unternehmen, welches neu in den Markt eintritt, muss für  $\mathbf{n}$  Perioden eine hohe Qualität anbieten, bis sich die Reputation der Qualitätsleistung angepasst hat. Andererseits kann ein Unternehmen für  $\mathbf{n}$  Perioden die Qualität absenken, ohne entdeckt zu werden. Daraus folgt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Zeit zum Reputationsaufbau  $\mathbf{n}$  und dem Preispremium gibt. Das bedeutet mit anderen Worten, dass die Lerngeschwindigkeit der Konsumenten Einfluss auf die Höhe der Preispremier hat. Als alternative Modellierung der Reputation gibt er folgende Reputationsgleichung an:

$$R_t = \gamma R_{t-1} + (1-\gamma)q_{t-1} \quad (9)$$

Damit werden zwei Aspekte der Informationsverarbeitung abgebildet: Zum einen wird durch  $\gamma$  die Möglichkeit ausgedrückt, dass die Konsumenten die Reputation teilweise an neue Qualitätsgegebenheiten anpassen. Zum anderen wird dadurch die Wahrscheinlichkeit abgebildet, mit welcher die tatsächliche Qualität entdeckt wird. Daraus folgt, dass die Preispremier stei-

---

<sup>1</sup> Als Beispiel hierfür führt Shapiro die Instandhaltungskosten von Automobilen an.

gen, wenn die Einsehbarkeit in die Qualität abnimmt (Qualitätsunsicherheit zunimmt) bzw. die Konsumenten die Reputation nur zögerlich anpassen.

### *II.2.2.4 Zusammenfassung*

Auch in Shapiros Modell sind Preispremier der Reputationsanbieter der Anreizmechanismus, eine Qualitäts- und damit eine Reputationsstrategie beizubehalten. Die Opportunitätskosten, die dem Unternehmen durch eine Qualitätsstrategie entstehen, sind Bestandteil der Preispremier. Das Preispremium wird daher entweder als Reputationsrückfluss oder als Anreiz für eine Qualitätsfortführung interpretiert.

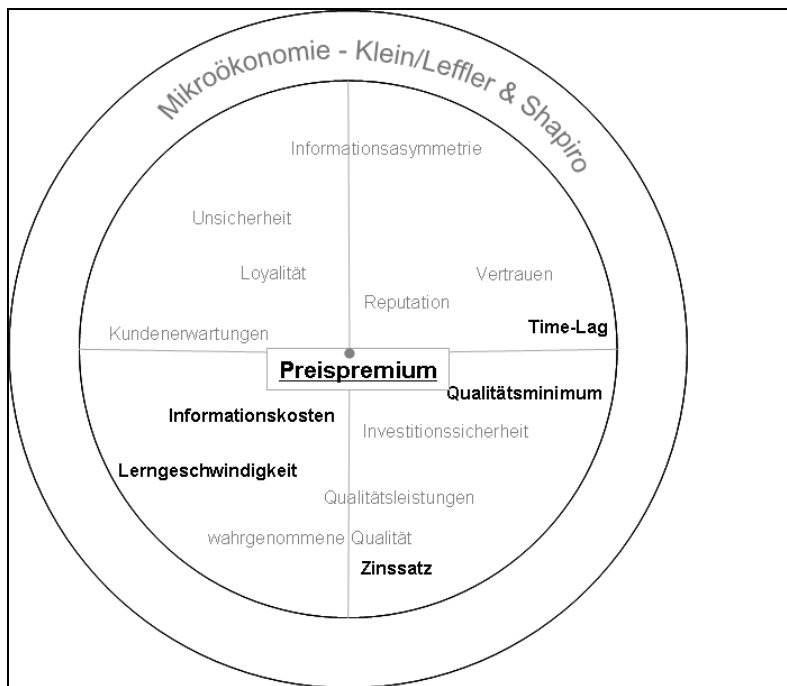
Zusätzlich zum Modell von Klein und Leffler werden die Konsumenteninformationen sowie das Verhältnis von Informationsflüssen zum Gleichgewichtspreis expliziert. Ferner ergibt sich aus dem Modell ein optimaler Minimalstandard der Produktqualität. Je höher dieser Qualitätsstandard ist, desto geringer sind die Preispremier, die eine Qualitätsstrategie rechtfertigen.<sup>1</sup> Aus dem Modell gehen ferner folgende Zusammenhänge hervor:

- Je größer der Time-Lag zwischen dem Kaufzeitpunkt und der vollständigen Qualitätseinsicht durch die Konsumenten, desto größer die Informationsasymmetrien und damit die Preispremier und umgekehrt.<sup>2</sup> Damit wird die Premiumentstehung an kognitive Vorgänge bei der eigentlichen Produkterfahrung geknüpft.
- Je höher der minimale Qualitätsstandard, desto geringer die Preispremier, da sich der Profit einer Cheating-Strategie nicht mehr in demselben Maße bezahlt macht wie im Falle eines hohen Qualitätsstandards. Daraus lässt sich schließen, dass in einer reifen Industrie, in der sich Qualitätsstandards herausbilden, die Preispremier weniger durch Informationsasymmetrie erklärt werden können als durch intangible Nutzendimensionen des Markenkonzepts (z.B. Prestige, subjektive Qualitätssignale).

---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda, S. 661.

<sup>2</sup> Vgl. Shapiro, C. (1983), S. 669f.



**Abbildung 13: Identifizierte Einflussgrößen Shapiro (Premiumradar)**

Hergeleitete Hypothesen aus Shapiros Ansatz:

H<sub>31</sub>: Je höher die Informationsasymmetrien, desto höher das Time-Lag.

H<sub>32</sub>: Je höher das Time-Lag zur Qualitätseinsicht, desto höher das Preispremium.

### II.3 Die Reputationsforschung

Die mikroökonomischen Ansätze zur Erklärung der Preispremiumbereitschaft haben die Reputation als zentrale Modellgröße herausgestellt. In der wissenschaftlichen Literatur zur Reputationsforschung wird der Ruf eines Unternehmens als intangible Ressource betrachtet, die überdurchschnittliche Leistungen am Markt (z.B. Preispremier) erklärt. Schwalbach schreibt hierzu:

„Unternehmen mit hoher Reputation werden Fähigkeiten zu überdurchschnittlichen Leistungen im Markt zugesprochen. [...] Der Aufbau hoher Reputation benötigt Zeit. Die Bildung von Reputation muss als langfristige Investition verstanden werden. Gelingt es, eine hohe Reputation zu erzielen, wird dies die strategische Wettbewerbsposition des Unternehmens verbessern; denn es versetzt das Unternehmen in die Lage, bspw. höhere Produktpreise, nied-

rigere Beschaffungskosten, höhere Loyalität bei Kunden und Lieferanten zu erzielen sowie höher qualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen.“<sup>1</sup>

Ein Konsens über eine einheitliche Operationalisierung von Reputation existiert in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur allerdings nicht.<sup>2</sup> Im Folgenden werden daher zunächst die Vorsteuergrößen und Entstehungsmechanismen der Reputation entsprechend der einschlägigen Literatur eingehender untersucht, um daraus ein besseres Verständnis des Reputationskonstrukts und dessen Auswirkungen auf die Unternehmensleistung zu gewinnen.

### ***II.3.1 Der Aufbau von Reputation***

Reputation entsteht durch einen dynamischen Prozess des Informationsaustauschs zwischen aktuellen und potenziellen Konsumenten. Sie ist somit Ergebnis eines sozialen Interaktionsprozesses:

„Reputation is established by the flow of information from one user to another“.<sup>3</sup> Als ein soziales Konstrukt ist sie daher losgelöst von den individuellen Erfahrungen Einzelner und im Markennamen verankert.<sup>4</sup> Damit steht der Reputationsaufbau in engem Zusammenhang mit der Mund-zu-Mund-Kommunikation, die sich auf subjektive Produkterfahrungen bezieht:<sup>5</sup>

„WOM [Anmerkung des Verfassers: Word of Mouth] refers to informal communications directed at other consumers about the usage of particular products or services concerning evaluations of goods and services.“<sup>6</sup>

Eine wichtige Einflussgröße der Mundwerbung ist die Zufriedenheit mit der Unternehmensleistung, wie eine Vielzahl empirischer Studien belegen konnte.<sup>7</sup> Je größer die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit, desto stärker die positive bzw. negative Mund-zu-Mund-

---

<sup>1</sup> Schwalbach, J. (2002); S. 225.

<sup>2</sup> Vgl. Schwalbach, J. (2004).

<sup>3</sup> Vgl. Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1995), S. 5.

<sup>4</sup> Ebenda; Vgl. Rao, H. (1994).

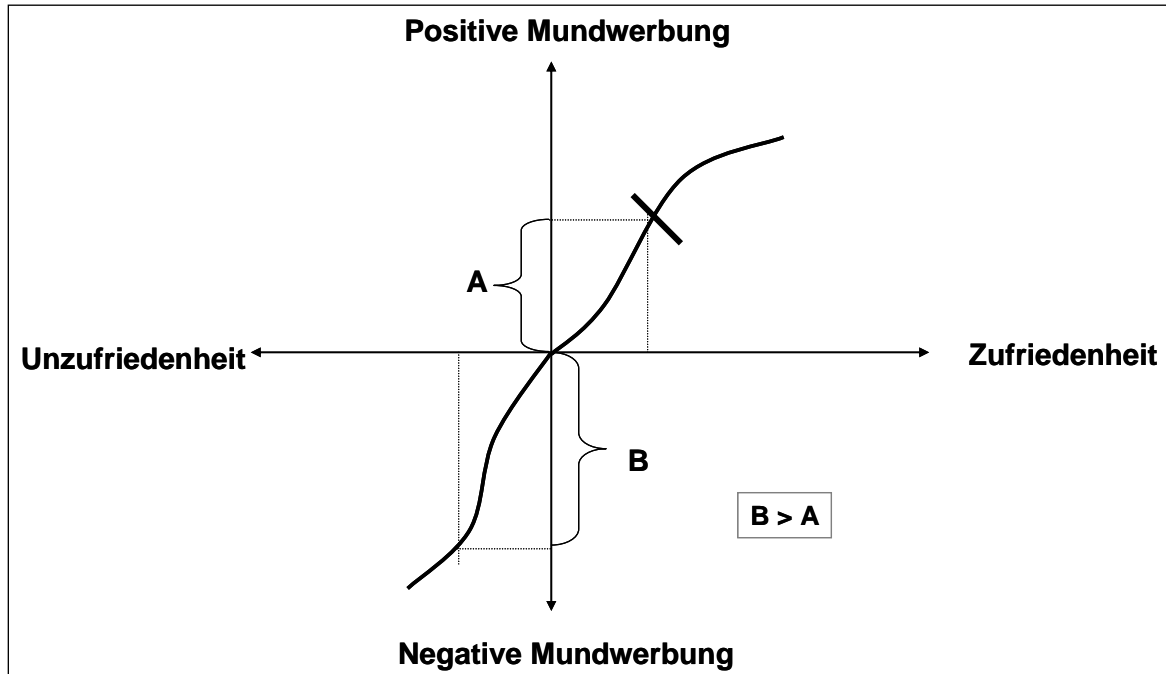
<sup>5</sup> Siehe Abschnitt IV.3.2.10. Im englischen Sprachgebrauch als „Word-of-Mouth“ (WOM) bezeichnet.

<sup>6</sup> Naylor, G., Bardi Kleiser, S. (2000), S. 27.

<sup>7</sup> Vgl. ebenda, E. Anderson (1998).



Kommunikation. Dabei gehen die meisten Forschungsarbeiten davon aus, dass Unzufriedenheit zu einer stärkeren (negativen) Mundwerbung führt als entsprechende positive Zufriedenheit und sich somit die Effekte asymmetrisch entfalten (Abbildung 14).<sup>1</sup>



**Abbildung 14: Asymmetrie von Mundwerbung und Zufriedenheit**

Die S-Kurvenverläufe in Abbildung 14 zeigen eine Sättigungsgrenze, ab der ein Anstieg des (Un-)Zufriedenheitsniveaus ein abnehmender Grenznutzen der Mundwerbung gegenübersteht.<sup>2</sup> Die Wendepunkte stellen ein (Un-)Zufriedenheitsniveau dar, ab dem sich eine weitere Steigerung der Mund-zu-Mund-Kommunikation allmählich erschöpft. Der progressive Verlauf bis zum Wendepunkt deutet darauf hin, dass sich extreme Ausprägungen besonders stark auswirken.<sup>3</sup> Hanna und Wozniak weisen darauf hin, dass teure Prestigemarken mit hoher Außenwirkung, die selten gekauft werden und den persönlichen Geschmack widerspiegeln, in besonderem Maße dem Einfluss der Mund-zu-Mund-Kommunikation unterliegen.<sup>4</sup> Diese Eigenschaften treffen auch für Premiumprodukte zu.

---

<sup>1</sup> Naylor, G., Bardi, Kleiser, S. (2000); Abschnitt II.1.1.1; eine theoretische Grundlage für dieses Phänomen könnte die „Prospect Theorie“ liefern.

<sup>2</sup> Vgl. E. Anderson (1998), S. 8.

<sup>3</sup> Ebenda.

<sup>4</sup> zitiert in Naylor, G., Bardi Kleiser, S. (2000).

Empirische Studien über die Kundencharakteristik bei Mund-zu-Mund-Aktivitäten haben ergeben, dass folgende Persönlichkeitsmerkmale besonders hervortreten: Streben nach Einfluss und Prestige, hohes Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, starker kognitiver Dissonanzausgleich nach dem Produkterwerb.<sup>1</sup> Diese Persönlichkeitsmerkmale sind offenbar charakteristisch für Konsumenten von Premiumprodukten.<sup>2</sup>

Daraus lässt sich die Hypothese formulieren, dass Konsumenten von Premiumprodukten in überdurchschnittlichem Ausmaß Mundwerbung betreiben<sup>3</sup>: Auch die Medien spielen eine wichtige Rolle beim Aufbau von Reputationskapital: „One central actor in the institutional environment is the media, which disseminates information about various aspects of social life (McQuail, 1985). Mass communication research has documented that the media influences public opinion by “setting the agenda,” i.e. focusing public attention on specific issues (Katz, 1987). Similarly, we expect the media to focus attention on some firms more than others, and thus, to be an important factor in building reputations.“<sup>4</sup>

Auf den ebenfalls behandelten Zusammenhang zwischen Mundwerbung und Loyalität wird an späterer Stelle eingegangen.

### ***II.3.2 Reputation als Qualitätssignal***

Der Informationsaustausch zwischen Kunden wird positiv bestärkt, wenn ein Unternehmen die Marktversprechen einhält und damit Reputationskapital aufbaut. Die Reputation nimmt bei asymmetrischen Informationsverhältnissen zwischen Anbieter und Konsument eine wichtige Rolle als Qualitätssignal ein.

Da sich Reputation nur sehr langsam aufbaut (high scope cue) und mit erheblichen Investitionen verbunden ist, ist sie bezüglich der Glaubwürdigkeit als Qualitätssignal anderen Quali-

---

<sup>1</sup> Vgl. Richins, M. (1983), Naylor, G., Bardi Kleiser, S. (2000).

<sup>2</sup> Vgl. Diez, W. (2001), S. 5.

<sup>3</sup> Diese Hypothese konnte empirisch bestätigt werden. Siehe dazu Abschnitt VII im Anhang.

<sup>4</sup> Kotha, S., Rajgopal, S., Rinnova, V. (2000), S. 5.

tätssignalen (z.B. Preis), die schnellen Änderungen unterworfen sein können (low scope cues), überlegen.<sup>1</sup>

In der Gegenwart von „high scope cues“ wie Reputation werden „low scope cues“ größere Bedeutung beigemessen, da sich deren Glaubwürdigkeit auf die Letztgenannten überträgt.<sup>2</sup> Empirische Studien belegen, dass die Reputation bzw. der Markenname das bedeutendste Qualitätssignal darstellt.<sup>3</sup>

Die Unvollkommenheit des Marktes gibt eine Erklärung dafür, weshalb in vielen empirischen Studien nur eine schwache Beziehung zwischen Qualität und Preis gefunden werden konnte.<sup>4</sup> Für Reputation als Qualitätssignal nimmt das Konstrukt der Glaubwürdigkeit eine Sonderstellung ein.<sup>5</sup> Während die Reputation die Leistungshistorie des Unternehmens als vergangenheitsbezogene Informationsquelle widerspiegelt, bezieht sich die Glaubwürdigkeit auf die aktuellen Versprechen des Unternehmens und damit auf den Kaufzeitpunkt bzw. den Zeitpunkt, zu dem Unternehmensinformationen verarbeitet werden. Beide Größen sind variabel und bedingen sich gegenseitig.<sup>6</sup>

Die Glaubwürdigkeit von Produktvorankündigungen ist abhängig vom bereits bestehenden Vertrauenskapital und damit von der Reputation.<sup>7</sup> Während Reputation als Qualitätssignal fungiert, repräsentiert die Glaubwürdigkeit die Qualität dieses Signals. Diese ist wiederum eine Vorsteuergröße für die Preisbereitschaft.<sup>8</sup> Je höher die Glaubwürdigkeit, desto effizienter ist das Signal und dementsprechend ausgeprägt sind die Reaktionen darauf.<sup>9</sup> Eine Konsequenz daraus ist die erhöhte Preisbereitschaft bei den Konsumenten.<sup>10</sup> Dieser Argumentation folgend, muss ein Unternehmen zunächst Vertrauenskapital in Form von Reputation aufbauen, bevor es glaubwürdig Signale vermitteln kann.

---

<sup>1</sup> Vgl. Purohit, D., Srivastava, J. (2001).

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991); Rao, A., Monroe, K. (1989); Maheswaran, D., Mackie, D., Chaiken, S. (1992).

<sup>4</sup> Vgl. Landon, S., Smith, C. (1997).

<sup>5</sup> Vgl. Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1994).

<sup>6</sup> Vgl. ebenda.

<sup>7</sup> Vgl. Sattler, H., Schirm, K. (1999).

<sup>8</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002).

<sup>9</sup> Vgl. Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1995).

<sup>10</sup> Vgl. ebenda.

Das entscheidende Kriterium für die Entstehung von Glaubwürdigkeit ist der Grad an Deckungsgleichheit von gesendeten Unternehmenssignalen und der tatsächlichen Wahrnehmung durch die Konsumenten. Dieser Sachverhalt gilt zunächst unabhängig vom signalisierten Leistungsniveau. Ein Unternehmen mit konstant minderwertigen Qualitätsprodukten kann aufgrund der Stimmigkeit seiner Kommunikationspolitik dennoch glaubwürdig sein (im negativen Sinn).<sup>1</sup> Ein weiteres Merkmal ist die zeitliche Konstanz dieses Stimmigkeitskriteriums.

Eine positive Reputation bedarf sowohl einer guten Unternehmensleistung als auch einer gewissen Leistungskonstanz. Je stärker die Unternehmenssignale über die Zeit streuen, desto unberechenbarer sind die Signale für den Konsumenten und verlieren damit an Glaubwürdigkeit. Damit kann Glaubwürdigkeit als Maß der Berechenbarkeit (Extrapolierbarkeit aus der Vergangenheit) betrachtet werden und steht für die Konstanz der Leistungshistorie.

Der Aufbau von Reputationskapital verhält sich in Bezug auf Zeit und Aufwand überproportional zu dessen Abbau und weist damit Asymmetrien auf (Abbildung 15). Das bedeutet, dass enttäuschte Kunden der Reputation in einem größeren Maß schaden als zufriedene Kunden ihr förderlich sind. Schwalbach schreibt dazu:

„Eine langfristig aufgebaute hohe Reputation kann kurzfristig vernichtet werden. Reputationsverluste erschweren eine Wiedererlangung der ursprünglich erreichten Reputation. Bei hohen Reputationsverlusten ist eine Rückgewinnung selbst eines Teils der zuvor erreichten Reputation nur langfristig möglich.“<sup>2</sup>

Eine empirische Studie über den amerikanischen Automobilmarkt konnte nachweisen, dass ein Reputationseinbruch bezüglich der Produktqualität – bedingt durch japanische Qualitätsimporte – nur durch einen langwierigen und kostenintensiven Qualitätsverbesserungsprozess ausgeglichen werden konnte.<sup>3</sup> Damit wird gleichzeitig deutlich, dass bei der Reputationsbildung der Wettbewerb eine wichtige Rolle als Vergleichsmaßstab spielt. Eine mögliche Erklärung ist die Unzufriedenheit (Dissonanz), die durch einen Produktvergleich entsteht.

---

<sup>1</sup> Ebenda.

<sup>2</sup> Schwalbach, S. 226.

<sup>3</sup> Vgl. Nichols, M., Fournier, G., (1998).

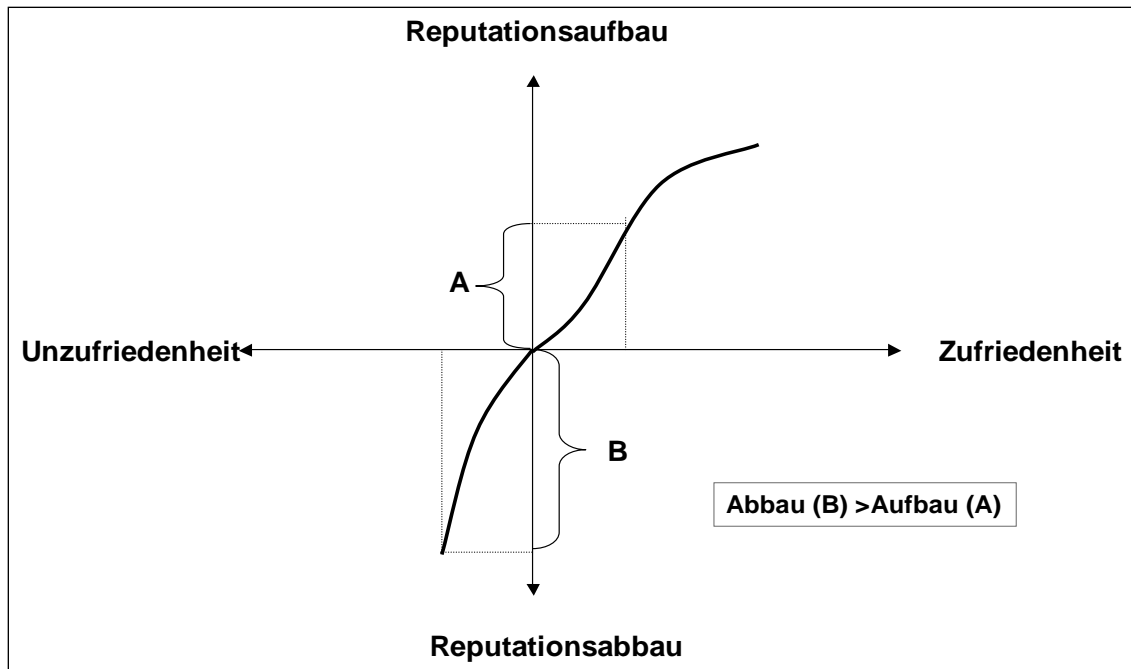


Abbildung 15: Asymmetrie des Effekts der Zufriedenheit

Reputation ist eine wichtige Unternehmensressource, die sich durch einen komplexen sozialen Entstehungsprozess auszeichnet und daher schwer imitierbar ist.<sup>1</sup> Markennamen dienen als Wissensspeicher für die Reputation.<sup>2</sup>

### II.3.3 Zusammenfassung

Reputation lässt sich als soziales Konstrukt interpretieren, das durch Erfahrungsaustausch mittels Mund-zu-Mund-Kommunikation in einem dynamischen Prozess entsteht. (Un-)Zufriedenheit ist eine wichtige Vorsteuergröße der Mundwerbung, wobei sich Unzufriedenheit in einem stärkeren Maße negativ auf die Mundwerbung auswirkt als Zufriedenheit in einem positiven, konstruktiven Sinne. Es ist empirisch belegt, dass Konsumenten von Premiummarken Mundwerbung in besonderem Maße betreiben.

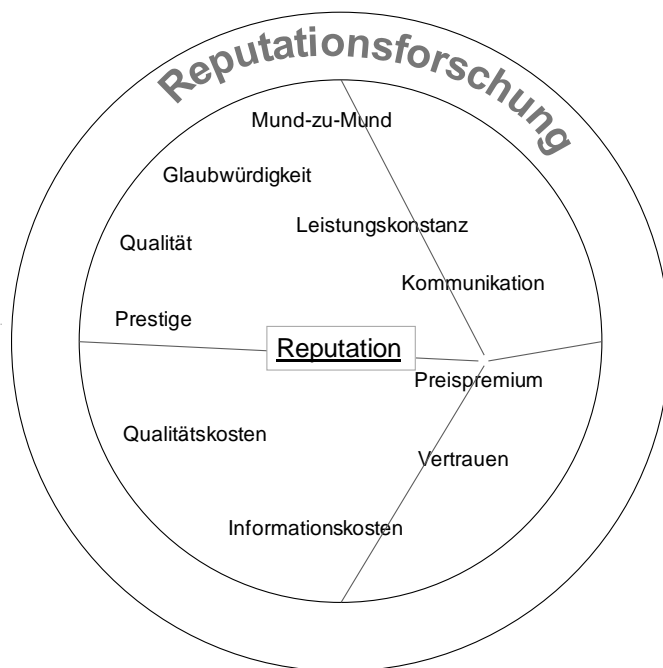
Der Reputation wird die Funktion eines Qualitätssignals zugeschrieben, welches sich aus der Leistungshistorie des Unternehmens entwickelt. Die Glaubwürdigkeit dieses Signals ist von besonderer Bedeutung und drückt sich durch die Konstanz der Leistungserbringung aus. Die Glaubwürdigkeit hat daneben Einfluss auf die Preissensitivität der Konsumenten. Empirische Untersuchungen zeigen, dass Mehrpreisbereitschaft durch einen Glaubwürdigkeitsbonus er-

<sup>1</sup> Vgl. Kotha, S., Rajgopal, S., Rindova, V. (2001).

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

klärt werden kann. Als Qualitätssignal ist die Reputation darüber hinaus als eine wichtige kompetitive Unternehmensressource anzusehen, die vom Wettbewerb kurz- bis mittelfristig nicht imitierbar ist.

Vertrauenkapital wird durch Nichterfüllung des Leistungsanspruchs vernichtet und das in einem überproportionalen Verhältnis zum Vertrauensaufbau bei Anspruchserfüllung. Die Analogie der asymmetrischen Verlaufsformen von Reputation und Mundwerbung deuten auf einen engen Zusammenhang der beiden Konstrukte hin.



**Abbildung 16: Identifizierte Einflussgrößen der Reputationsforschung (Premiumradar)**

Hergeleitete Hypothesen der Reputationsforschung:

- H<sub>41</sub>: Je höher die Mund-zu-Mund-Kommunikation, desto größer die Reputation.
- H<sub>42</sub>: Je höher die (Un-) Zufriedenheit, desto stärker die Mund-zu-Mund-Kommunikation.
- H<sub>43</sub>: Je höher die wahrgenommene Qualität, desto stärker die Mund-zu-Mund-Kommunikation.
- H<sub>44</sub>: Je höher die wahrgenommene Qualität, desto größer die Reputation.
- H<sub>45</sub>: Je konstanter die Leistungserbringung, desto größer die Glaubwürdigkeit.
- H<sub>46</sub>: Je größer die Glaubwürdigkeit, desto größer die Preispremiën.
- H<sub>47</sub>: Je größer das Prestige (Außenwirkung), desto stärker die Mund-zu-Mund-Kommunikation.

## II.4 Prestigemarken

Wie in Abschnitt I.4.4 bereits angedeutet, ist die Premiummarke begrifflich eine Teilmenge des Prestigemarkenkonzepts. Im Folgenden wird der wissenschaftliche Hintergrund zu diesem spezifischen Markenbegriff untersucht.

Der Konsum von Prestigemarken signalisiert Status und Wohlstand.<sup>1</sup> Die frühesten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Thema des prestigeorientierten Konsums begannen Ende des neunzehnten Jahrhunderts und Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts durch John Rae (1834), Thorstein Veblen (1899) und Lindley Keasbey (1903).<sup>2</sup> Prestigemarken sind High-Involvement-Konsumgüter. Sie werden unregelmäßiger gekauft, erfordern ein höheres Maß an Produktwissen und stehen in enger Beziehung zum Selbstkonzept des Käufers.<sup>3</sup> Horiuchi unterscheidet drei Grade des Prestigeniveaus: Upmarket, Premium und Luxus.<sup>4</sup>

Prinzipiell lassen sich zwei Dimensionen der Kaufmotive des Prestigekonsums identifizieren: Inter- und intrapersonelle Motive, die insgesamt fünf Kaufmotive für den Prestigekonsum beinhalten (Abbildung 17).

---

<sup>1</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

<sup>2</sup> Vgl. Rae, J. (1834), Veblen, T. (1899), Keasbey, L.M. (1903).

<sup>3</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

<sup>4</sup> Vgl. Horiuchi (1984), zitiert in Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

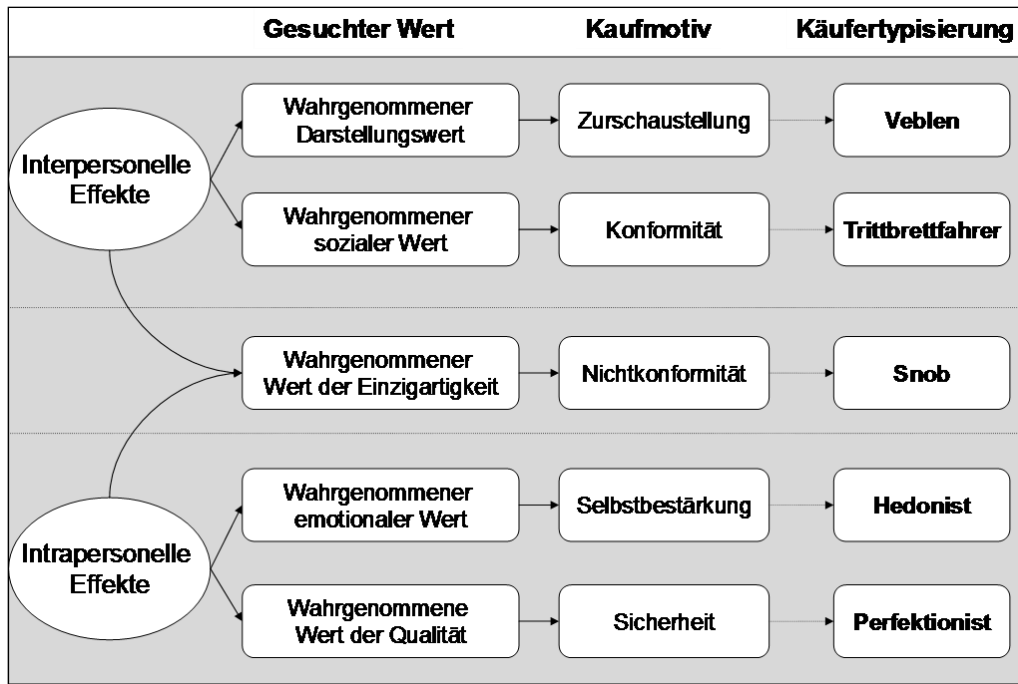


Abbildung 17: Inter- und intrapersonelle Kommunikation

Quelle: Vigneron, F., Johnson, L. (1999), S. 7 ff.

### II.4.1 Interpersonelle Motive

Konsumgüter besitzen eine Bedeutungsdimension, die über den reinen Gebrauchsnutzen hinaus auch kulturelle Inhalte transportiert.<sup>1</sup> Den interpersonellen Motiven des Prestigemarkenkonsums liegt eine materialistische Wertvorstellung zu Grunde.<sup>2</sup> Diese Wertvorstellung drückt sich darin aus, dass man andere und sich selbst über den materiellen Besitzstand beurteilt.<sup>3</sup> Güter werden bevorzugt für die Zurschaustellung des Konsums in der Öffentlichkeit gekauft und erfüllen damit eine starke soziale Ordnungsfunktion.<sup>4</sup>

Insgesamt lassen sich drei interpersonale Effekte unterscheiden, die im Folgenden einzeln erläutert werden.

<sup>1</sup> Vgl. McCracken, G. (1986), S. 71 f.

<sup>2</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

<sup>3</sup> Vgl. Richins, M. (1994b).

<sup>4</sup> Ebenda.



### *II.4.1.1 Der Veblen-Effekt: demonstrativer Konsum*

Thorstein Veblen setzte sich als einer der Ersten mit dem Phänomen des demonstrativen Konsums auseinander. Er argumentiert, dass demonstrativer Konsum von Konsumenten als Signal des Wohlstandes und damit als Symbol von Einfluss und Status verwendet wird.<sup>1</sup> Dabei ist dieses Signal nur dann effektiv, wenn die betreffenden Produkte in der Öffentlichkeit konsumiert werden (z.B. Automobile im Gegensatz zum privaten Konsum eines teuren Weines). Somit ist dieses Kaufmotiv an Konsumgüter geknüpft, die eine hohe Sichtbarkeit bei deren Verwendung besitzen. Der Preis ist als Indikator des Prestigeniveaus eine wichtige Orientierungshilfe für Prestige suchende Konsumenten und wirkt gleichzeitig als Qualitätssignal.<sup>2</sup> Folgt man dieser Argumentation, so ist davon auszugehen, dass die Preisbereitschaft einerseits vom wahrgenommenen Prestigeniveau abhängt und andererseits von der Wertbeimessung durch demonstrativen Konsum. Entscheidend ist hierbei die Möglichkeit der Zurschaustellung des betreffenden Konsumguts.

### *II.4.1.2 Der Snob-Effekt: wahrgenommener Wert der Einzigartigkeit*

Der Snob-Effekt stellt insofern eine Besonderheit dar, da er sowohl auf persönlich-emotionale als auch auf soziale Bedürfnisse abhebt.<sup>3</sup> Er ist gekennzeichnet durch ein Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Abgrenzung gegenüber der Masse. Das Bedürfnis soll durch den Erwerb von einzigartigen Produkten bzw. Marken befriedigt werden, die eine hohe Reputation respektive Anerkennung erlangt haben. Die Exklusivität definiert das Prestigeniveau. Die Bereitschaft, ein Preispremium zu bezahlen, hängt dabei von der wahrgenommenen Exklusivität ab, die durch die Höhe des Preisniveaus indiziert wird: „Higher prices contribute to the perceived exclusivity of the object beyond that achieved by the physical design.“<sup>4</sup> Das Verlangen nach Einzigartigkeit geht auf ein Grundbedürfnis zurück, das als „Motiv der Gegenkonformität“ bekannt ist und sich aus der Angst vor Identitätsverlust herleiten lässt.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Veblen, T. (1899).

<sup>2</sup> Vgl. Erickson, G., Johansson, J. (1985); Lichtenstein, D., Ridgway, N., Netemeyer, R. (1993).

<sup>3</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

<sup>4</sup> Teppen, K.T., Baerden, W.O., Hunter, G.L. (2001), S. 62.

<sup>5</sup> Vgl. Lynn, M. Harris, J. (1997); Nail (1986).

Damit steht das Streben nach Unverwechselbarkeit in kausaler Beziehung zur Verfügbarkeit bzw. Knappheit der Konsumgüter.<sup>1</sup> Empirische Untersuchungen zeigen, dass die Knappheit von Konsumgütern den wahrgenommenen Wert dadurch steigert, dass sie Respekt und Prestige vermitteln.<sup>2</sup> Nach einer empirischen Studie von Lynn sind Konsumenten bereit, für die Exklusivität (im Sinne von Knappheit von Gütern) Preispremier zu bezahlen.<sup>3</sup>

### *II.4.1.3 Der Mitläufereffekt: wahrgenommener sozialer Wert*

Das Phänomen des „Mitläufers“ im Kontext des Konsumentenverhaltens wurde erstmals von Leibenstein diskutiert.<sup>4</sup> Demzufolge versuchen Konsumenten, sich durch ihren Konsum bestimmten Gesellschaftsschichten anzuschließen, um damit ihr Selbstkonzept auszudehnen.<sup>5</sup> Belks Beitrag zum Thema Selbstkonzept macht deutlich, dass der Besitz einer Premium- bzw. Prestigemärke als Symbol gesehen wird, mit dem die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstriert wird.: „A key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as part of ourselves.”<sup>6</sup>

Die Identifikation mit Besitzgütern hängt dabei von der Kontrollierbarkeit des entsprechenden Gutes ab. Je stärker der Glaube an die Kontrolle, desto größer die Wahrscheinlichkeit der Ausdehnung des Selbstkonzepts durch das entsprechende Gut (z.B. Mietwagen vs. erworbenes Fahrzeug).<sup>7</sup> Auch die Investitionen (materiell wie immateriell) in das Konsumgut stellen je nach Ausprägung einen mehr oder weniger starken Bezug zum Objekt her.<sup>8</sup> Insbesondere Automobile dienen Männern als Instrument zur Erweiterung des eigenen Identitätskonzepts.<sup>9</sup> Der Inhalt bzw. die qualitative Erweiterung des Selbstkonzepts ist abhängig von der Bedeu-

---

<sup>1</sup> Diese Knappheit kann sich auch auf die zeitliche Perspektive (Neuprodukteinführung) beziehen.

<sup>2</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

<sup>3</sup> Vgl. Lynn, M. (1991).

<sup>4</sup> Vgl. Leibenstein, H. (1950).

<sup>5</sup> Vgl. ebenda; Belk, R. (1988).

<sup>6</sup> Belk, R. (1988), S. 139.

<sup>7</sup> Vgl. ebenda.

<sup>8</sup> Vgl. ebenda.

<sup>9</sup> Vgl. ebenda, S. 145.

tung des erworbenen Gutes. Dabei sind eine öffentliche und eine persönliche Bedeutungszuweisung zu unterscheiden.

Die öffentliche Bedeutung entsteht in einem sozialen Kommunikationsprozess, in dem subjektive Erfahrungen abgeglichen und verallgemeinert werden.<sup>1</sup> Eine persönliche Bedeutungsbemessung geschieht durch die wiederholte Interaktion der Konsumenten mit dem Konsumgut. Im Lauf der Nutzung werden persönliche Erfahrungen und Eindrücke mit dem Konsumgut verknüpft (z.B. das erste Auto).<sup>2</sup>

Beim Mitläufereffekt geht es im Gegensatz zum demonstrativen Konsum nicht um die direkte Darstellung des Status über die Marke, sondern um die Demonstration der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht durch Imitation entsprechender Konsummuster.

### ***II.4.2 Intrapersonale Motive***

Neben der Funktion der Erfüllung von sozialen Bedürfnissen existieren auch Kaufmotive für Prestigemarken, unabhängig vom sozialen Umfeld, die dem Motiv des Strebens nach Freude entspringen. Diese sozialen Motive wurden unter den Begriffen „Hedonismus“ und „Perfektionismus“ diskutiert (Abbildung 17, 64).

#### ***II.4.2.1 Der hedonistische Effekt***

Bestimmte Güter und Dienstleistungen besitzen über den normalen Gebrauchsnutzen hinaus noch einen emotionalen Nutzen. Jüngere Studien über Luxusgüter lassen den Schluss zu, dass die Freude am Produkt selbst und der damit verbundene emotionale Wert ein Charakteristikum für diese Güterklasse darstellt.<sup>3</sup> Bei der semiotischen Erforschung des Luxuskonsums wurden emotionale Reaktionen wie Sinnesfreude, ästhetisches Design und Aufregung identifiziert.<sup>4</sup> Der hedonistische Effekt<sup>1</sup> spiegelt damit die emotionalen bzw. affektiven Reaktionen

---

<sup>1</sup> Vgl. Richins, M. (1994).

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Dubois, B., Laurent, G. (1994).

<sup>4</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (1999).

wider, die durch den Kauf und Gebrauch von Prestigemarken hervorgerufen werden. Diese Reaktionen beziehen sich allein auf das „Innenleben“ des Konsumenten. Der Hedonist wird als Konsument beschrieben, der weniger nach dem Satisfizierungsprinzip entscheidet, sondern nach Freude und Spaß stimulierenden Erfahrungen sucht.<sup>2</sup> Diese sind meist von relativ kurzer Lebensdauer.<sup>3</sup> O'Shaughnessy hebt dabei die Fantasien und Vorstellungen der Konsumenten als Auslöser solcher Erfahrungen hervor, welche stark durch Werbung und Medien provoziert werden können.

### *II.4.2.2 Der Perfektionismus-Effekt*

Beim Konsum von Prestigemarken spielt die wahrgenommene Exzellenz von Qualität eine sehr bedeutende Rolle:

„Reputation is established by the flow of information from one user to another. Excellent quality is a sine qua non, and it is important that the premium marketer maintains and develops leadership in quality.“<sup>4</sup>

Die wahrgenommene Qualität hat positive Auswirkungen auf das wahrgenommene Prestigeniveau. Darüber hinaus senkt die wahrgenommene Qualität das Risikoempfinden der Konsumenten und vermittelt damit ein Sicherheitsgefühl.<sup>5</sup> Die Marke fungiert hier auch als Rückversicherung für den Kunden, dass die gewünschten Eigenschaften mit der entsprechenden Qualität verfügbar sind.

---

<sup>1</sup> Hedonismus ist der starke Wunsch nach der Befriedigung durch materielle Güter als Gegenpol zum Puritanismus; er ist ein Kennzeichen unserer modernen westlichen Gesellschaft (O'Shaughnessy, J. (2002).

<sup>2</sup> Vgl. O'Shaughnessy, J. (2002).

<sup>3</sup> Ebenda.

<sup>4</sup> Quelch, J. (1987), S.39.

<sup>5</sup> Vgl. Snoj, B., Korda, P. A., Mumel, D. (2004), S. 159 f.

### II.4.3 Zusammenfassung

Aus der Analyse der interpersonellen Kaufmotive geht hervor, dass die Preisbereitschaft von Premiummarken vom erreichten Prestigeniveau der Marke abhängig ist. Dabei ist das wahrgenommene Preisniveau selbst ein wichtiger Indikator für das Prestigeniveau und somit Voraussetzung für den „demonstrativen Konsum“. Auch stellt das höhere Preisniveau eine Verbindung zu den „höheren“ sozialen Gesellschaftsschichten her. Ferner kann festgehalten werden, dass Exklusivität bzw. Knappheit eine Dimension des Prestigekonstrukts ist.

Die Betrachtung der intrapersonellen Kaufmotive hat gezeigt, dass beim Kauf von Prestigemarken emotionale Faktoren von Bedeutung sind und das wahrgenommene Qualitätsniveau eine Grundvoraussetzung für diese Güterklasse ist. Diese Zusammenhänge sind noch einmal in Abbildung 18 veranschaulicht, die das Prestigeniveau als moderierende Vorsteuergröße der Preisbereitschaft darstellt.

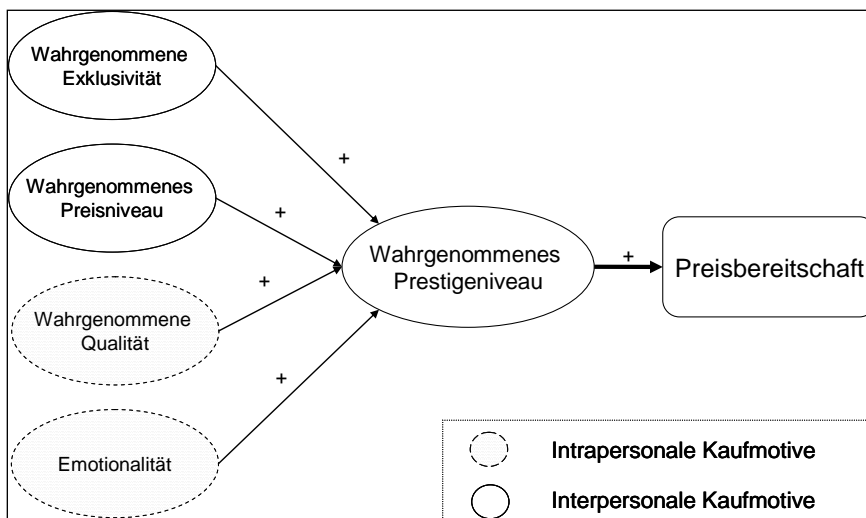


Abbildung 18: Die Dimensionen des Prestigekonstrukts

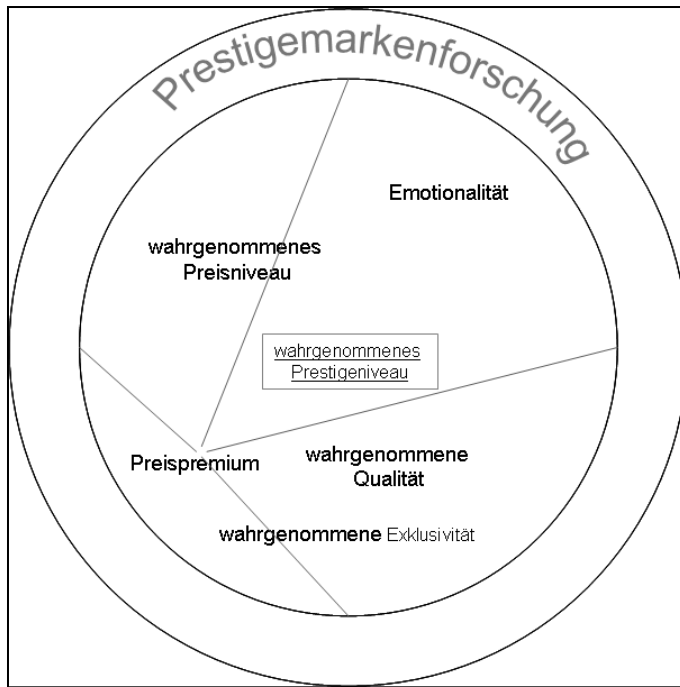


Abbildung 19: Identifizierte Einflussgrößen der Prestigemarkenforschung (Premiumradar)

Hergeleitete Hypothese der Prestigemarkenforschung:

- H<sub>51</sub>: Je höher das Prestigeniveau, desto höher die Preisbereitschaft.
- H<sub>52</sub>: Je höher das wahrgenommene Preisniveau, desto höher die wahrgenommene Exklusivität.
- H<sub>53</sub>: Je höher das wahrgenommene Preisniveau, desto höher die soziale Anerkennung.
- H<sub>54</sub>: Je höher die wahrgenommene Qualität, desto höher das wahrgenommene Prestigeniveau.
- H<sub>55</sub>: Je höher die wahrgenommene Exklusivität, desto höher das Prestigeniveau.
- H<sub>56</sub>: Je höher die Reputation, desto höher das wahrgenommene Prestigeniveau.
- H<sub>57</sub>: Je höher die wahrgenommene Qualität, desto höher die wahrgenommene Sicherheit.

## **II.5 Der Markenwert-Ansatz (Brand-Equity)**

Hervorgegangen aus finanztheoretischen Überlegungen zur monetären Bewertung von Marken hat sich der Brand-Equity-Ansatz seit den 80er-Jahren zu einem der wichtigsten Instrumente des strategischen Marketings entwickelt.<sup>1</sup> Im Kern befasst sich der Ansatz mit dem Mehrwert, den eine Marke über ein Produkt hinaus stiftet.<sup>2</sup> Diese positiven Markeneffekte, die unter anderem Preispremier bedingen, werden unter dem Begriff des „Markenwertes“ (Brand-Equity) subsumiert und lassen sich aus der Perspektive des Konsumenten und des Unternehmens betrachten.<sup>3</sup>

Zunächst folgt eine allgemeine Einführung des Brand-Equity-Konzepts aus Kunden- und Unternehmensperspektive. Anschließend werden die wichtigsten konsumentenorientierten Brand-Equity-Ansätze einer fundierten analytischen Betrachtung unterzogen. Diese gliedern sich in statische und dynamische Ansätze.

### ***II.5.1 Die Unternehmensperspektive***

Mit der Operationalisierung und Messung des Brand-Equity-Konstrukts beschäftigt sich die Markenwertforschung aus der Unternehmensperspektive. Diese beschreibt die Erfolgswirkungen der Marke. Drei generelle Bereiche markenbezogener Wettbewerbsvorteile können identifiziert werden<sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup> Vgl. Keller, D. (1998), S. 44; Cobb-Walgreen, C., Rule, C., Donthu, N. (1995), S. 25.

<sup>2</sup> Vgl. Farquhar, P. H. (1989).

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 9; diese Differenzierung bezieht sich auf die Messung des Brand Equity. Betrachtet man die Konsumentenseite (subjektive Messung), so wird vornehmlich die Entwicklung des Brand Equity beleuchtet. Alternativ wird auf der Unternehmensseite (objektive Messung) der Markenwert durch den Einfluss auf die Marktsituation (z.B. Preisposition, Marktanteil etc.) beurteilt.

<sup>3</sup> Vgl. Belén del Río, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), S. 410.

<sup>4</sup> Vgl. Belén del Río, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001).S. 413.

- Vorteile, bezogen auf die *Stärke der aktuellen Ertragskraft* des Unternehmens: Durch Preispremier (Preiselastizität der Nachfrage) werden höhere Margen erzielt. Der Absatz wird durch den Markenwert gesteigert, und eine höhere Effektivität von Marketingmaßnahmen wird erreicht (z.B. TV-Werbung). Ferner werden Handelskooperationen begünstigt. Der Mehrwert einer Marke spiegelt sich in Form von positiven Geldströmen wider. Darüber hinaus werden Geldflüsse durch schnellere Marktreaktionen beschleunigt.<sup>1</sup>
- Vorteile, bezogen auf die *Nachhaltigkeit der Ertragskraft* durch Markenloyalität, verfügen über eine höhere Immunität gegenüber Wettbewerbsstrategien und Konjunkturresistenz. Das Risiko zukünftiger Geldflüsse wird aufgrund der erhöhten Wiederkaufsneigung reduziert.<sup>2</sup>
- Vorteile, bezogen auf *Wachstumspotenziale* durch mögliche Lizenzierungsgeschäfte, Generierung von positiven Mund-zu-Mund-Empfehlungen und Neuprodukteinführung als Markenerweiterung.

Zusammenfassend kann Brand-Equity somit als eine intangible Ressource zur Ausschöpfung von Wettbewerbsvorteilen verstanden werden. Sie stellt für viele Unternehmen gegenwärtig einen der bedeutendsten Vermögensgegenstände dar. Dessen Quantifizierung ermöglicht eine Kontrolle und Steuerung von Wertschöpfungspotenzialen.

Empirische Studien belegen, dass sich Brand-Equity in vielerlei Hinsicht positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt: bei der Erzielung von Preispremier<sup>3</sup>, bei Fusionen und Akquisitionen<sup>4</sup>, bei der Wertpapierentwicklung<sup>5</sup>, hinsichtlich nachhaltiger Wettbewerbsvorteile<sup>6</sup> und bei der Effektivität von Marketinginstrumenten.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Eine Beschleunigung der Geldflüsse ist z. B. auf erhöhte Marktreaktionen bei Neuprodukteinführung zurückzuführen; vgl. Sattler, H. (1998).

<sup>2</sup> Vgl. Sattler, H. (1998).

<sup>3</sup> Vgl. Keller (1993), S. 9.

<sup>4</sup> Vgl. Mahajan, V., Rao, V.R. 1994, Srivastava R.K. (1994).

<sup>5</sup> Vgl. Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993).

<sup>6</sup> Vgl. Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R. (1993).

<sup>7</sup> Vgl. Ambler, T. (1997); auch II.5.4.1.



Aus diesen Überlegungen heraus haben sich einige Ansätze entwickelt, um den Markenwert objektiv zu ermitteln. Von besonderer Relevanz für diese Arbeit ist es, dass einige dieser Forschungsarbeiten das Preispremium als Hauptindikator zur Ermittlung des Markenwertes verwenden.<sup>1</sup> Dies verdeutlicht den engen Zusammenhang zwischen dem Brand-Equity-Konstrukt und der Mehrpreisbereitschaft als Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit.

Der Brand-Equity-Ansatz eignet sich damit als *ein* Instrument zur Analyse von Ursachen der Premiumentstehung aus Unternehmensperspektive. Mit der Entwicklung des Brand-Equity auf der Nachfrageseite befasst sich die konsumentenorientierte Brand-Equity-Forschung.

### **II.5.2 Die Kundenperspektive**

Neben dem bilanzorientierten Ansatz zur Ermittlung einer monetären, quantitativen Ergebnisgröße der Marke hat die konsumentenorientierte Betrachtung des Markenwerts besondere Bedeutung erlangt. Diese versucht, die dem markenspezifischen Zusatznutzen zu Grunde liegenden Faktoren von Seiten der Konsumenten zu erklären und eine „Ursache-Wirkungsbeschreibung zu liefern“. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass sich der Markenwert nur vor dem Hintergrund psychologischer Erklärungsansätze bestimmen lässt.<sup>2</sup>

Ein derartiger Zusatznutzen manifestiert sich entsprechend dem Abstraktionsgrad in einen produktspezifischen und einen markenspezifischen Zusatznutzen.<sup>3</sup> Der produktspezifische Nutzen liegt in den Assoziationen begründet, die Konsumenten aufgrund des Markennamens mit den tangiblen Eigenschaften des Produkts verbinden.<sup>4</sup>

Der markenspezifische Nutzen bezieht sich dagegen auf intangible Eigenschaften und Bilder, die mit dem Markennamen assoziiert werden. Er lässt sich anhand von vier Funktionen charakterisieren<sup>5</sup>:

---

<sup>1</sup> Vgl. Sattler, H. (1998), S.10.

<sup>2</sup> Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, S. (2001).

<sup>3</sup> Vgl. Belén del Rio, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), S. 411 ff.

<sup>4</sup> Ein Beispiel hierfür wäre die Motorleistung, welche mit dem Namen Maserati assoziiert wird.

<sup>5</sup> Ebenda.

- **Garantie**
- **Persönliche Identifikation**
- **Soziale Identifikation**
- **Status**

Die vier markenspezifischen Nutzenfunktionen bilden in die Grundlage für ein Preispremium, basierend auf intangiblen Nutzendimensionen und müssen daher in die Untersuchung der Premiumgenese mit einbezogen werden. Die Garantiefunktion steht im Zusammenhang mit der Qualität der Produkte. Sie bezieht sich auf das Bedürfnis nach Verlässlichkeit, Leistungs- und Anspruchserfüllung und spiegelt damit ein Sicherheitsbedürfnis wider.

Die persönliche Identifikation mit der Marke, das heißt das Übereinstimmen des Selbstbildes mit dem der Marke, führt zu einer erhöhten Kaufneigung.<sup>1</sup> Dabei wird durch den Besitz der Marke das Selbstbild gestärkt und ausgebaut, indem die soziale Bedeutung der Produkt- bzw. Markenattribute auf das Selbstbild übertragen werden.<sup>2</sup> Die soziale Bedeutung der Marke wird durch einen Kommunikationsprozess entwickelt, in dem die individuellen Bedeutungsbeimessungen ausgetauscht und abgeglichen werden.<sup>3</sup> Die Funktion der sozialen Identifikation steht hierzu in enger inhaltlicher Beziehung. Im Gegensatz zur Stärkung des individuellen Selbstkonzepts geht es um Anerkennung und Akzeptanz in einem sozialen Gefüge; die Marke bzw. das Produkt spielt in diesem Gefüge die Rolle des Bindeglieds, über das soziale Interaktionen vermittelt werden.<sup>4</sup> In der Statusfunktion drücken sich Gefühle wie Bewunderung und Prestige aus, die beim Gebrauch der Marke im sozialen Umfeld erfahren werden. Im Unterschied zur Funktion der sozialen Identifikation geht es dabei ausschließlich um die Anerkennung in einer bestimmten sozialen Gruppe und nicht um deren Akzeptanz.<sup>5</sup> Diese beiden Motive sind damit gewissermaßen gegenläufig: Um Status und Prestige zu erlangen, ist es notwendig, sich abzugrenzen. Andererseits ist diese Abgrenzung durch den Verlust an sozialer Akzeptanz und einer entsprechenden sozialen Isolation ein limitierender Faktor.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Belén del Rio, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), S. 412.

<sup>2</sup> Vgl. Hogg et al. (2000) S. 642.

<sup>3</sup> Vgl. Richins, M. (1994).

<sup>4</sup> Vgl. O'Shaughnessy, J. (2002), S. 531.

<sup>5</sup> Vgl. Belén del Rio, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), 412.

<sup>6</sup> Vgl. Abschnitt II.4.1, S. 64.

### **II.5.3 Statische konsumentenorientierte Ansätze**

Zwei grundlegende Ansätze haben sich für die Weiterentwicklung der konsumentenorientierten Brand-Equity-Forschung herauskristallisiert. Beide betrachten das Konstrukt Assoziationen als das Kernelement ihrer Modelle:

Aaker und Keller haben ein Bezugssystem entwickelt, in dem sie verschiedene Kundenreaktionen in Beziehung zum Brand-Equity-Konstrukt setzen.<sup>1</sup> Die statischen Modelle von Aaker und Keller deuten Ursache-Wirkzusammenhänge lediglich an. Sie zählen zu den ersten Ansätzen der Brand-Equity-Konzeption und dienen als Grundlage für die jüngeren dynamischen Ansätze.

#### **II.5.3.1 Brand-Equity als Vermögenswert**

Aakers Ansatz besitzt eine strategische Ausrichtung<sup>2</sup>, da er die Brand-Equity-Konzeption als „... eine Gruppe von Vorzügen und Nachteilen, die mit einer Marke, ihrem Namen oder Symbol im Zusammenhang stehen, und den Wert eines Produkts oder Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehrern oder mindern“ definiert.<sup>3</sup> Er beschreibt Brand-Equity als multidimensionales Konstrukt und hebt folgende vier Dimensionen hervor<sup>4</sup>:

- Markenloyalität
- Markenbewusstsein
- Wahrgenommene Qualität
- Markenassoziationen

---

<sup>1</sup> Vgl. Aaker, D. (1991); Keller, D.L. (1993).

<sup>2</sup> Vgl. Krishnan, H. (1996).

<sup>3</sup> Aaker, D. (1992), S. 31.

<sup>4</sup> Es wird davon ausgegangen, dass die Stärke dieser Dimensionen die Stärke des Markenwertes bestimmt. Vgl. ebenda, S. 31.

### II.5.3.1.1 Markenloyalität

Das Preispremium wird von Aaker als Kernindikator für Markenloyalität identifiziert und darüber hinaus als Referenzgröße für Brand-Equity insgesamt herausgestellt:<sup>1</sup> „The price premium may be the best single measure of Brand-Equity available because, in most contexts, any driver of Brand-Equity should affect the price premium. The price premium thus becomes a reasonable summary of the brand strength.”<sup>2</sup>

Damit misst Aaker der Markenloyalität bei der Generierung von Preispremiën eine wichtige Rolle bei, ohne allerdings den kausalen Wirkzusammenhang zwischen beiden Konstrukten genauer zu spezifizieren: „A loyal customer base represents a barrier to entry, a basis for a price premium, time to respond to competitor innovations and a bulwark against deleterious price competition.”<sup>3</sup>

Empirische Untersuchungen belegen, dass loyale Kunden eine geringere Preiselastizität aufweisen.<sup>4</sup> Bemerkenswert ist hierbei, dass Aaker die Loyalität als Voraussetzung für die Markenstärke und auch als deren Resultat betrachtet, was einen Rückkopplungsprozess impliziert.<sup>5</sup> Nach Aaker stiftet der Markenname dem Kunden Nutzen, indem er ihn bei der Informationsverarbeitung und der Entscheidungsfindung unterstützt.<sup>6</sup> Auf diese Weise fördert er das Vertrauen in die Kaufentscheidung und bereitet die Basis zur Produktzufriedenheit.<sup>7</sup> Zwischen der Bekanntheit des Namens und dem Vertrauen des Kunden wird damit ein Zusammenhang hergestellt.

---

<sup>1</sup> Als Messinstrument dieser Größe wird die Conjoint-Analyse vorgeschlagen. Auch jüngere Ansätze wie die von Morgan (vgl. Morgan, 2000) benutzen das Preispremium als abhängige Variable zur Messung von Brand Equity.

<sup>2</sup> Aaker, D. (1996), S. 107

<sup>3</sup> Aaker, D. (1996), S. 106.

<sup>4</sup> Vgl. Krishnamurti, L., Raj, S.P. (1991).

<sup>5</sup> Aaker, D. (1996), S. 105.

<sup>6</sup> Aaker, D. (1996), S. 102.

<sup>7</sup> Vgl. Abschnitt II.5.4.1.

### II.5.3.1.2 Markenbewusstsein

Das Markenbewusstsein beeinflusst die Wahrnehmungen und Einstellungen des Kunden und damit den Kaufentscheidungsprozess als Ganzes. Bekannte Marken werden eher mit Qualität assoziiert als unbekannt.<sup>1</sup> Von zentraler Bedeutung für Aakers Modell ist die Dimension der wahrgenommenen Qualität. Diese sieht er in engem Zusammenhang mit dem Preispremium, der Preiselastizität und insbesondere den Kursgewinnen. Zudem weist sie innerhalb des Modells starke Wechselbeziehungen zu anderen Brand-Equity-Elementen wie etwa Loyalität auf. Diese Zusammenhänge begründet Aaker mit Ergebnissen empirischer Marktforschungsstudien.<sup>2</sup>

### II.5.3.1.3 Markenassoziationen

Markenassoziationen stiften Nutzen durch eine subjektive Differenzierung des Kunden gegenüber Konkurrenzmarken und stehen damit in Verbindung mit dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit.<sup>3</sup> Damit korreliert dieses Konstrukt positiv mit der Preisbereitschaft.<sup>4</sup> Aaker stellt zwischen einzelnen Brand-Equity-Dimensionen und der Mehrpreisbereitschaft explizit einen Zusammenhang her.<sup>5</sup> Abbildung 20 veranschaulicht die Zusammenhänge dieses Ansatzes.

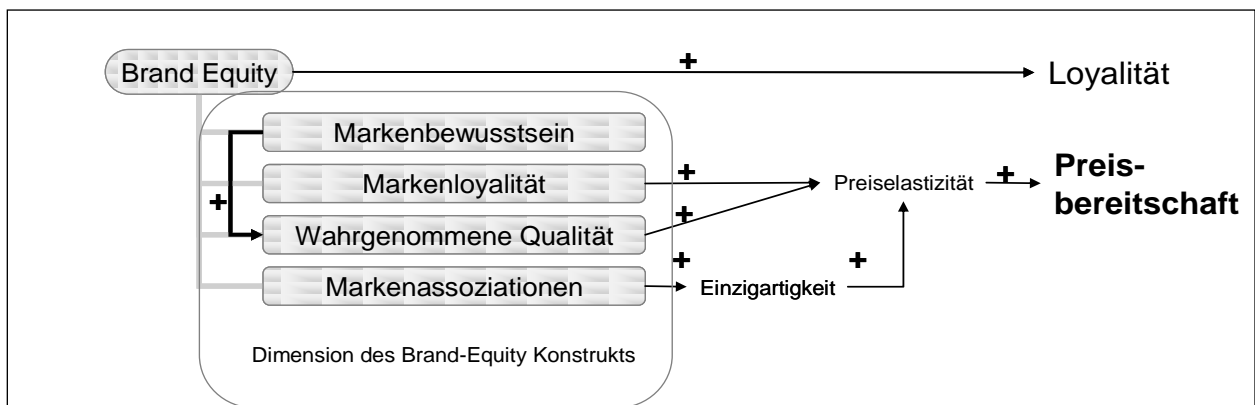


Abbildung 20: Aakers Brand-Equity Ansatz

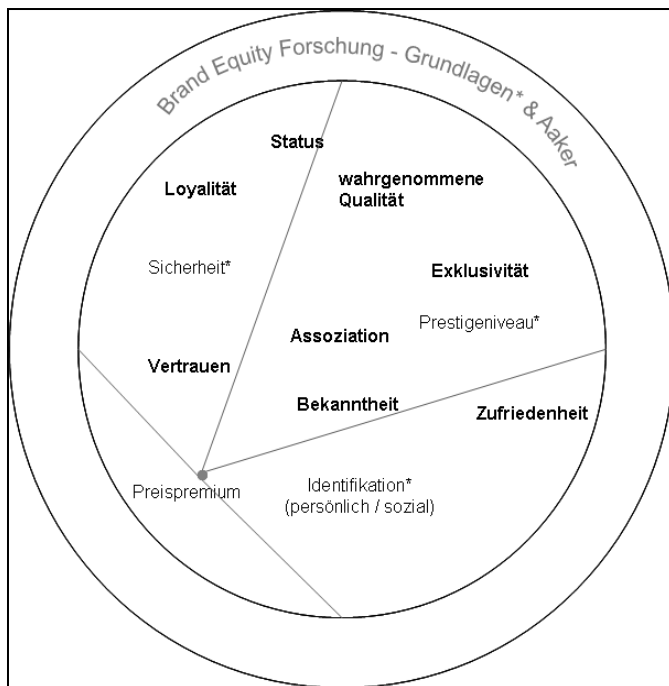
<sup>1</sup> Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, S. (2001), S. 90.

<sup>2</sup> Vgl. Aaker, D. (1996b), Kapitel 10.

<sup>3</sup> Das Verlangen nach Einzigartigkeit geht auf ein Grundbedürfnis zurück, das als „Motiv der Gegenkonformität“ bekannt ist und sich aus der Angst vor Identitätsverlust herleiten lässt (vgl. Nail (1986)).

<sup>4</sup> Vgl. Teppen, K.T., Baerden, W.O., Hunter, G.L. (2001).

<sup>5</sup> Aaker, D. (1996), S. 109.



**Abbildung 21: Identifizierte Einflussgrößen Aaker (Premiumradar)**

Hergeleitete Hypothesen aus Aakers Ansatz:

H<sub>61</sub>: Je größer die Loyalität, desto größer die Preispremiën.

H<sub>62</sub>: Je größer die wahrgenommene Exklusivität, desto größer die Preispremiën.

H<sub>63</sub>: Je größer die wahrgenommene Qualität, desto größer die Preispremiën.

### *II.5.3.2 Brand-Equity als Wissensspeicher*

Keller grenzt die Quellen des Brand-Equity ein, indem er diese aus der Wissensstruktur des Konsumenten über die Marke herleitet. Er führt damit eine erkenntnispsychologische Sichtweise ein.<sup>1</sup> Er definiert Brand-Equity über die abweichenden Kundenreaktionen, die auf das Wissen über die Marke zurückzuführen sind. Daraus schließt er, dass die Effizienz und Effektivität der Marketingaktivitäten von den vom Kunden abrufbaren Informationen abhängt.<sup>2</sup>

Auch Keller sieht die Voraussetzungen für größere Preisspielräume in der Loyalität der Kunden, ohne dass er einen direkten kausalen Bezug zum Wissensaufbau der Marke herstellt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Keller, D.L. (1998), S. 45 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Keller, D.L. (1993), S.2.

Diese Wissensstruktur lässt sich laut Keller in die beiden Komponenten Markenbewusstsein und Markenimage unterteilen.<sup>1</sup>

Das Markenbewusstsein repräsentiert die Intensität, mit der die Marke im Bewusstsein des Konsumenten verankert ist. Markenimage umfasst die Assoziationen des Kunden in Verbindung mit der Marke über Assoziationen, die zu einer Differenzierung der Marke führen und daher Potenzial für Wettbewerbsvorteile bieten, spannt Keller drei Dimensionen auf<sup>2</sup>:

- *Vorteilhaftigkeit*: Assoziationen unterscheiden sich für den Kunden nach dem Grad der Bedeutung für seine Bedürfnisse. Konsumentenzufriedenheit und eine positive Gesamtbeurteilung der Marke sind die Folge.
- *Stärke*: Diese Größe wird als Funktion der Qualität und der Menge der zu verarbeitenden Informationen sowie des diesbezüglichen Verarbeitungsprozesses an sich behandelt.
- *Einzigartigkeit*: Die Einzigartigkeit der Assoziationen dient als Alleinstellungsmerkmal und nimmt Einfluss auf die Preisbereitschaft (oben). Kamakura und Russell weisen in ihrer Untersuchung darauf hin, dass Assoziationen auch die subjektive Wahrnehmung von objektiv bestimmbareren Produktattributen beeinflussen und damit auch deren Wertbeimessung.<sup>3</sup> Die erhöhte Preisbereitschaft ließe sich dementsprechend auf Veränderungen der subjektiven Wertbeimessung auf kognitiver Ebene begründen.

Es existieren zwei Klassen von Theorien, die Erklärungsmodelle zur Entstehung von Markenassoziationen anbieten und der Frage nachgehen, wie sich Markenassoziationen bilden und daraus Nutzen entsteht.<sup>4</sup> Beiden Ansätzen liegt die Annahme zu Grunde, dass das deklarative Wissen als semantisches Netzwerk repräsentiert wird, in dem die einzelnen Informationseinheiten als Wissensknoten untereinander vernetzt sind. Diese Assoziationen sind nicht ausschließlich produktbezogen, sondern repräsentieren auch produktfremde Informationsinhalte (z.B. Marlboro-Mann).

---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda S. 46 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Keller, D.L. (1993), S.5f.

<sup>3</sup> Vgl. Russell, G.J., .Kamakura, W. (1993) S. 9 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Van Osselaer, S., Janeszewski, C. (2001), S. 202.

Nach der Human-Associative-Memory (HAM)-Theorie wird die Verbindung zwischen zwei Knoten immer dann verstärkt, wenn zwei Ereignisse gleichzeitig auftreten.<sup>1</sup> Die Anzahl der Knoten ist eine charakterisierende Variable der Markenstärke (Brand-Equity), da bestimmte Informationen über unterschiedliche Verbindungen erreichbar sind.<sup>2</sup> Dabei ist das Verhältnis von positiven zu negativen Assoziationen mitentscheidend. Aus dieser Argumentation ist zu schließen, dass die Zeit der Markenpräsenz (Reifegrad der Marke) eine wichtige Rolle spielt, da ein längerer Zeitraum auch eine größere Anzahl von Assoziationen und deren Verfestigung bzw. Selektion zulässt. Ferner ist es notwendig, einerseits Assoziationen zu verknüpfen, welche die Kategoriezugehörigkeit erkennen lassen und andererseits eine gewisse Einzigartigkeit begründen. Diese Einzigartigkeit ist Voraussetzung für ein gutes Markenimage und repräsentiert die Positionierung innerhalb der Kategorie.<sup>3</sup> Die Quelle, aus der die Assoziationen hervorgegangen sind, ist ausschlaggebend für deren Gewichtung. Assoziationen, die auf eigenen Erfahrungen beruhen, sind stärker verankert als über eine indirekte Vermittlung (Werbung, Mund-zu-Mund-Kommunikation). Wiederum führt die Mund-zu-Mund-Kommunikation zu einer stärkeren Repräsentation als marketinggetriebene Assoziationen, da ihnen mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wird. Diese Form des Lernens liefert eine Erklärung für die Entstehung von Markenbewusstsein.<sup>4</sup>

Die Adaptive-Network-Model-Theorie greift auf die klassische Konditionierung zurück, welche im Unterschied zu den HAM-Modellen davon ausgeht, dass den Anpassungen der Knotenverbindungen bezüglich ihrer Stärke ein Feedbackprozess zu Grunde liegt<sup>5</sup>: Zunächst wird eine Vorhersage über eine bevorstehende Erfahrung getroffen, welche eine gewisse Erwartungshaltung impliziert. Das Ergebnis wird dann anschließend mit der Vorhersage verglichen und führt damit zu einer Rückkopplung. Die Stärke der Verbindungen wird daraufhin angepasst, sodass das Assoziationsnetzwerk die nächste Erfahrung genauer vorhersagen kann. Dieser Prozess setzt sich solange fort, bis eine optimale Vorhersage erzielt wird.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda.

<sup>2</sup> Vgl. Krishnan, H. (1996), S. 392.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

<sup>5</sup> Vgl. Janeszewski, C., Van Osselaer, S. (2000).

<sup>6</sup> Vgl. Van Osselaer, S., Janeszewski, C. (2001), S. 205f.; vgl. Abschnitt II.5.4.2.



Damit wird deutlich, dass das Markenwissen nicht nur als Informationsspeicher dient, sondern auch eine wichtige Rolle bei der Erwartungsbildung hinsichtlich der Produktleistung spielt. In Abbildung 22 sind Kellers Konzeption des Brand-Equity-Konstrukts und dessen Beziehungen zur Preisbereitschaft zusammengefasst.

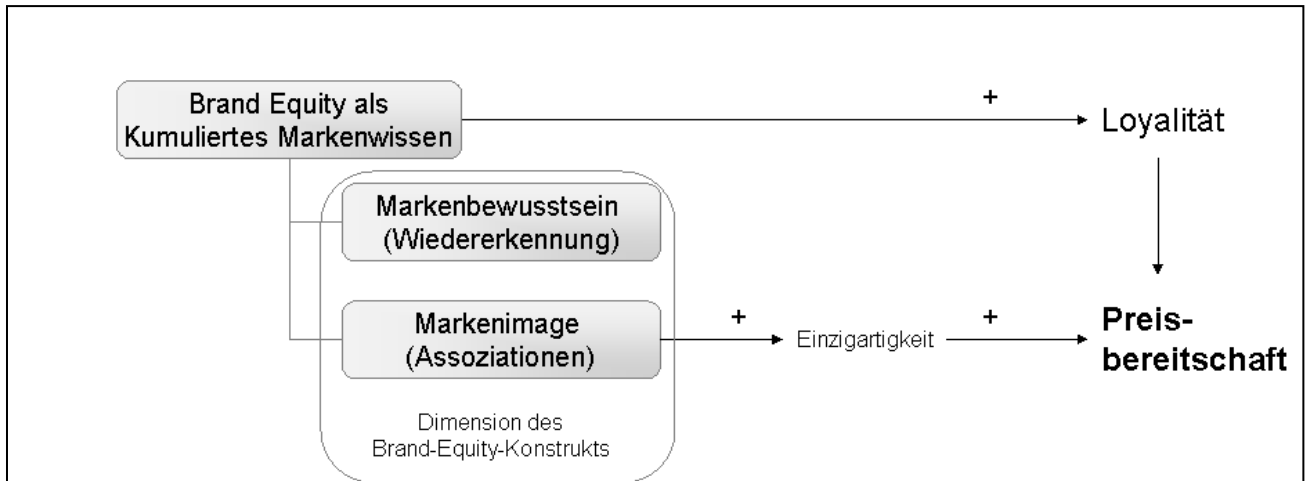


Abbildung 22: Kellers Brand-Equity Ansatz

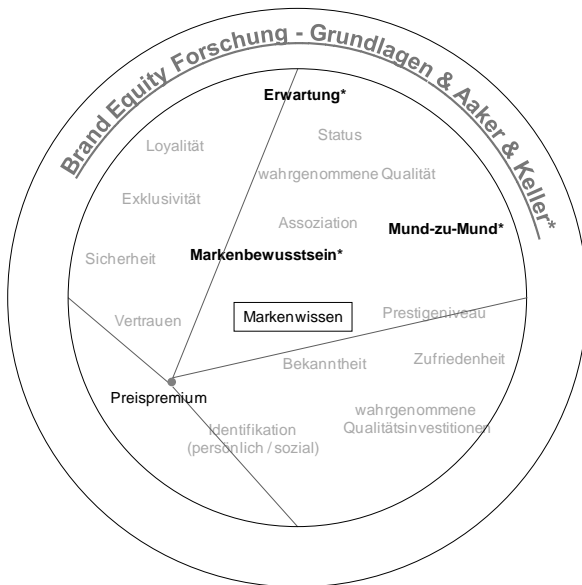


Abbildung 23: Identifizierte Einflussgrößen Keller (Premiumradar)

Hergeleitete Hypothesen aus Kellers Ansatz:

H<sub>71</sub>: Je stärker die Markenassoziationen, desto größer die wahrgenommene Exklusivität.

H<sub>72</sub>: Je stärker die Mund-zu-Mund-Kommunikation, desto höher die Glaubwürdigkeit.

### II.5.3.3 Brand-Equity als Signalphänomen

Im Gegensatz zu den kognitiven Ansätzen der Brand-Equity-Forschung berücksichtigt eine signaltheoretische Sichtweise die unvollkommenen und asymmetrischen Informationsstrukturen am Markt. Dadurch wird die Rolle der Glaubwürdigkeit als die wichtigste Determinante des Brand-Equity-Konstrukts herausgestellt.<sup>1</sup> Bei gegebener Unsicherheit über die tatsächliche Qualität der Produkteigenschaften kann eine Marke als Qualitätssignal über die Positionierung des Produkts informieren und die Glaubwürdigkeit der Aussagen des Unternehmens bekräftigen. Dadurch wird die Produktwahrnehmung des Kunden positiv beeinflusst und das Vertrauen und damit die wahrgenommene Sicherheit in das Produktversprechen gestärkt. Die wahrgenommene Produktqualität wirkt sich dabei positiv auf die wahrgenommene Sicherheit (finanziell, psychologisch, sozial, funktional) der Konsumenten aus.<sup>2</sup> Die Unsicherheit wird damit abgeschwächt und Informationskosten sowie wahrgenommenes Risiko werden reduziert. Dadurch steigt der erwartete Kundennutzen.

Dieser zusätzliche Kundennutzen wird als Brand-Equity verstanden.<sup>3</sup> Damit konzentriert sich der Ansatz mehr auf den Nutzen, den eine Marke durch ihre Glaubwürdigkeit stiftet, als auf deren produkt- bzw. assoziationsbezogenen Informationsgehalt. Beide Sichtweisen sind als komplementär zu betrachten, wobei sich auch klare Unterschiede aus der theoretischen Herleitung ergeben: Loyalität wird nach dieser Sichtweise als Konsequenz aus dem bereits aufgebauten Brand-Equity hergeleitet und nicht als dessen Bestandteil angesehen. Die Wiederkaufsneigung wird damit durch Informationskosteneinsparungen und einer Risikoreduktion determiniert. Im Gegensatz dazu werden diese Vorsteuergrößen im kognitiven Ansatz als Ergebnisgrößen des Brand-Equity definiert.

Die theoretischen Grundlagen dieses Ansatzes werden durch die Einbeziehung signaltheoretischer und informationsökonomischer Überlegungen entwickelt. Die Signaltheorie untersucht verschiedene Unternehmenssignale (z.B. Preis, Werbung) auf deren Wirkung bezüglich der Qualitätswahrnehmung auf der Kundenseite.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J. (1998).

<sup>2</sup> vgl. Snoj, B., Korda, P. A., Mumel, D. (2004), S. 159 f.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 160 f.

<sup>4</sup> Vgl. Stiglitz, J. (1987), S. 38.

Die Glaubwürdigkeit des Markensignals bestimmt die Effektivität der Informationsübermittlung an den Kunden.<sup>1</sup> Gleichzeitig muss das Unternehmen in der Lage und willens sein, seine Versprechen zu halten.

Die Investitionen (z.B. Werbung, Logo, Sponsoring) in die Marke werden von den Konsumenten als Indikatoren der Unternehmensbereitschaft wahrgenommen, das Produktversprechen einzulösen, und sie tragen so zur Glaubwürdigkeit bei. Sie werden als Selbstverpflichtung des Unternehmens aufgefasst.

Qualitätssignale werden von den Konsumenten beim Vorhandensein von Informationsasymmetrien zur Entscheidungsfindung herangezogen. Zwischen der direkt einsehbaren Qualität und der objektiven, versprochenen Qualität des Herstellers besteht ein Informationsungleichgewicht: Der Konsument muss befürchten, über den wahren Produktwert getäuscht zu werden. Damit läuft er Gefahr, einen unangemessenen Preis zu bezahlen und übervorteilt zu werden.<sup>2</sup>

Aufgrund dieser Informationsasymmetrien ist es für Hersteller vorteilhaft, die Marke als Signal der Glaubwürdigkeit einzusetzen. Dabei setzt sich das Markensignal aus den vergangenen und gegenwärtigen Marketingstrategien und den damit verbundenen Assoziationen zusammen.<sup>3</sup> Neben dem Markensignal wird das Preisniveau am Markt als Qualitätssignal herangezogen.<sup>4</sup>

Ein Signal ist neben der Glaubwürdigkeit auch durch seine Klarheit charakterisiert. Diese Klarheit wird durch die Abstimmung der einzelnen Marketing-Mix-Elemente im Hinblick auf eine gemeinsame Aussage erreicht und hat darüber hinaus noch einen zeitlichen Aspekt: Zeitliche Konsistenz bedeutet eine widerspruchsfreie inhaltliche Gestaltung der Marketingsignale über den gesamten Produkt- bzw. Markenlebenszyklus und unterstützt die Glaubwürdigkeit der Marke.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J. (1998), S. 137.

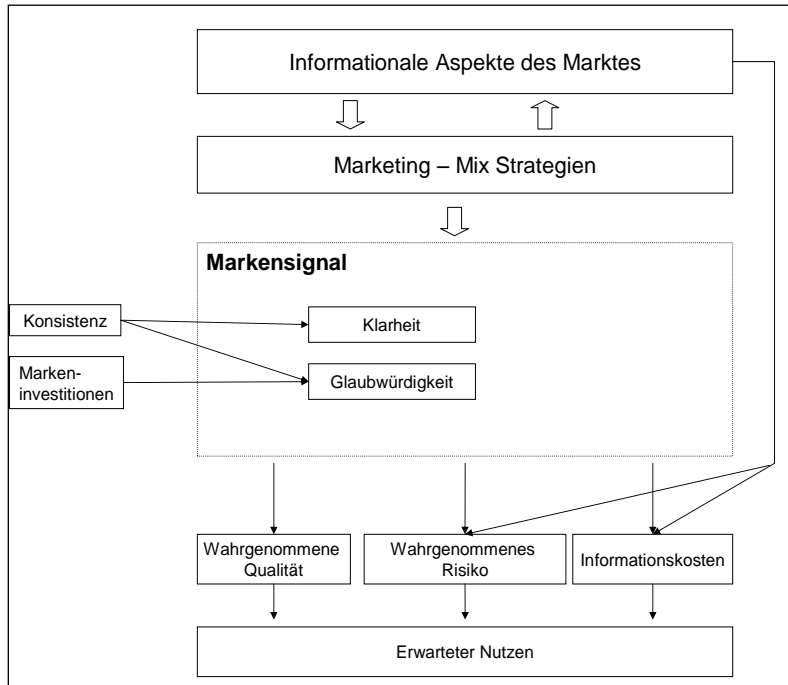
<sup>2</sup> Für eine eingehendere Analyse der informationsasymmetrischer Mechanismen Abschnitt II.2, S.42.

<sup>3</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J. (1998), S. 135.

<sup>4</sup> Vgl. Stiglitz (1987), S.3, S. 4 ff., S. 33.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda.

Zudem erfordert das Konsistenzkriterium eine zeitliche Stabilität der Markenattribute (z.B. Designtreue). Die beschriebenen Zusammenhänge sind in Abbildung 24 nochmals zusammengefasst.



**Abbildung 24: Brand-Equity als Signalphänomen**

Quelle: Erdem, T., Swait, J. (1998), S. 136

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine hohe Preisbereitschaft als Konsequenz der Reduzierung von Informationsasymmetrien entsteht, sich aber auch aus der qualitäts- und informationsstiftenden Signaleigenschaft der Marke begründet.



### *II.5.4.1 Brand-Equity als Konzept des Beziehungsmarketings*

Das Konzept der Marke als Informationsspeicher steht in einem engen inhaltlichen Zusammenhang mit einem jüngeren Ansatz, der sich an einer längerfristig orientierten Sichtweise des Marketings anlehnt. Dieser definiert Brand-Equity als Funktion der Konsumenten-Markenbeziehung, welche durch Austauschprozesse über die Zeit entsteht. Brand-Equity wird dabei als die Kumulierung der in dieser Austauschperiode entstandenen Einstellungen verstanden: „ [Brand-Equity is] The aggregation of all accumulated attitudes in the extended minds of consumers, distribution channels and influence agents, which will enhance future profits and long term cash flow.“<sup>1</sup>

Diese Einstellungen setzen sich aus einer kognitiven, einer affektiven und einer verhaltensleitenden Komponente zusammen, wobei in erster Linie die Auswirkungen auf das Kundenverhalten äußerlich sichtbar werden. Brand-Equity kann damit vereinfacht als die Summe der Konsumentenreaktionen aus der Austauschbeziehung gedeutet werden.<sup>2</sup>

Ambler's Ansatz ist eine Integration der klassischen Brand-Equity-Forschung mit dem Paradigma des Beziehungsmarketings und der damit verbundenen Konstrukte. Allgemein wird die Entwicklung des Beziehungsmarketing als ein Paradigmenwechsel gedeutet, welcher von einer reinen Transaktionsbetrachtung hin zu einer Orientierung an längerfristigen Kundenbeziehungen führt.<sup>3</sup> Das Ziel der theoretischen Grundlagenforschung des Beziehungsmarketings ist die Herausarbeitung von wichtigen Schlüsselgrößen der Hersteller-Kunden-Interaktion und deren Ursache-Wirkungsbeziehung in Hinsicht auf den Unternehmenserfolg.<sup>4</sup> Zu diesem Zweck werden Erkenntnisse aus Psychologie und Soziologie integriert: „ The determinants of long-term relationships have been studied under the influence of models and methodologies developed by the psychology of interpersonal relationship (Thibaut and Kelley, 1959), as well as by economic sociology (Granovetter, 1985) and social networks theory (Boissevain and Mitchell, 1973; Burt and Minor, 1982; Burt, 1992).“<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ambler, T. (1997), S. 291.

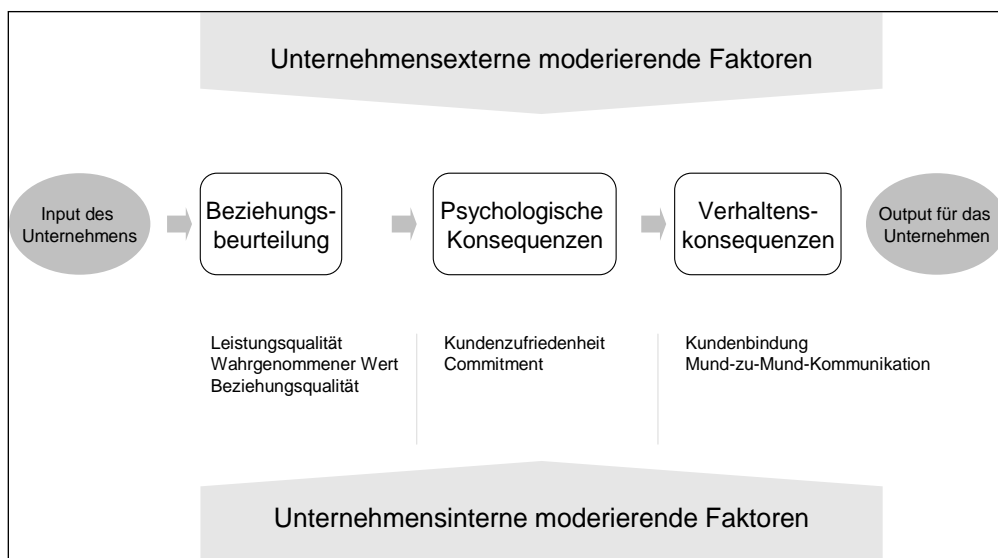
<sup>2</sup> Vgl. Ambler, T. (1995), S. 392f.; Abschnitt II.5.3.2.

<sup>3</sup> Vgl. Brodie, R. et al. (1997), S. 384 f.

<sup>4</sup> Vgl. Henning-Thurau, T. et al. (2002).

<sup>5</sup> Costabile, M. (1999), S. 3.

Die zentralen Konstrukte, die in der einschlägigen Literatur als Messgrößen der Beziehungsqualität identifiziert werden konnten, sind Loyalität und Mund-zu-Mund-Kommunikation.<sup>1</sup> Der Markt wird im Beziehungsmarketing als Netzwerk aufgefasst, das die Marke mit allen beteiligten Anspruchsgruppen durch wertschöpfende Austauschprozesse verbindet (Kunden, Hersteller, Händler, Agenturen etc.). Der Mehrwert eines Beziehungsnetzwerks besteht aus Unternehmenssicht in zusätzlichem Profit bzw. der Steigerung des Shareholder-Value. Wird dieser markenbezogene Mehrwert nicht dem Netzverbund entnommen, so kann dieser im System „gespeicherter Mehrwert“ als Brand-Equity betrachtet werden.<sup>2</sup> Um den Markenwert zu steigern, bedarf es daher einer Verbesserung der einzelnen Beziehungsqualitäten. Die Phasen eines Austauschprozesses aus Konsumentensicht lassen sich anhand der so genannten Erfolgskette strukturiert darstellen (Abbildung 26).<sup>3</sup>



**Abbildung 26: Die Erfolgskette aus Konsumentensicht**

Quelle: Bruhn, M. (2001), S.60

Die Beurteilung der vom Unternehmen erbrachten Leistung durch den Konsumenten hat neben psychologischen Effekten (Zufriedenheit, Commitment) auch verhaltensleitende Auswirkungen (Mund-zu-Mund-Kommunikation, Loyalität), die im Unternehmenserfolg ihren Niederschlag finden.

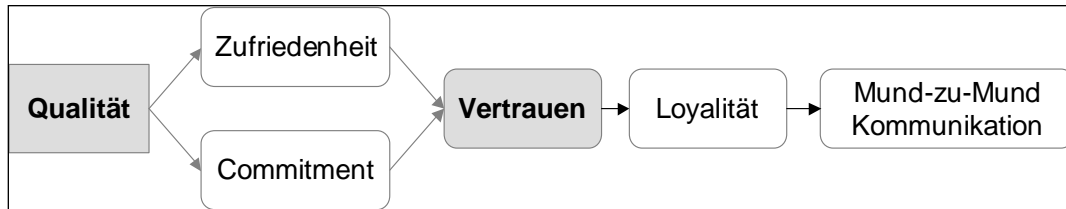
---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda.

<sup>2</sup> Vgl. Ambler, T. (1995), S. 390.

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn, M. (2001), S.57 f.

Abstrahiert man vom obigen Schema, so lässt sich die Erfolgskette mit den relevanten Konstrukten vereinfacht wie folgt darstellen:



**Abbildung 27: Die Erfolgskette, reduziert auf die Kerngrößen**

Daraus wird ersichtlich, dass sich der ökonomische Erfolg der Kundenbeziehung aus dem Blickwinkel des Beziehungsmarketings auf die beiden Ergebnisgrößen Loyalität und Mund-zu-Mund-Kommunikation stützt.<sup>1</sup> Ferner wird in Abbildung 27 deutlich, welche zentrale Rolle das Vertrauen als Voraussetzung bei der Bildung stabiler Beziehungen zwischen Qualität und Loyalität spielt.<sup>2</sup>

### II.5.4.1.1 Vertrauen

Den Vorteilen eines hohen Grades an Kundenloyalität aus Unternehmenssicht stehen Vorzüge aufseiten der Konsumenten gegenüber, die ein Festhalten an der Partnerschaft mit dem Unternehmen rechtfertigen. Dazu gehören neben ökonomischen Vorteilen (z.B. Sonderkonditionen) und einer Komplexitätsreduktion des Transaktionsprozesses vor allem das entstehende Vertrauen in die Austauschbeziehung.<sup>3</sup> Partnerschaften gründen auf gegenseitigem Vertrauen, das in diesem Modell als eine zentrale Größe identifiziert wird.<sup>4</sup> In empirischen Untersuchungen ist ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Vertrauenskonstrukt und den beobachtbaren Ergebnisgrößen Loyalität und Mund-zu-Mund-Kommunikation nachgewiesen worden.<sup>5</sup> Geht ein Kunde eine längerfristige Geschäftsbeziehung mit einem Hersteller ein, so kann er durch

---

<sup>1</sup> Vgl. Henning-Thurau, T. et al. (2002), S.232 f., S. 235.

<sup>2</sup> Vgl. Blois K., (1999), S. 204.

<sup>3</sup> Vgl. Gwinner, K., Gremler, D., Bitner, M. (1998), S. 102.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 102f. Ambler, T. (1995), S. 397.

<sup>5</sup> Vgl. Morgan, R., Hunt, S. (1994), S. 24 ff.



die Sicherheit im Umgang mit dem Vertragspartner die Transaktionskosten für die Zeit des Geschäftsverhältnisses minimieren.<sup>1</sup>

Unter diesen Transaktionskosten sind folgende Arten subsumierbar:<sup>2</sup>

- Kosten der Informationsbeschaffung und der Alternativenbewertung.
- Emotionale Kosten – wahrgenommenes Risiko und Unsicherheit.
- Abwicklungskosten – Zeitaufwand und Umfang der Geschäftsabwicklung.
- Strukturelle Kosten – negative Externalitäten (Umstellungskosten, Kosten der Inkompatibilität).

Die Sorge vor opportunistischem Verhalten der Verkäufer wird durch vertrauensbildende Maßnahmen gesenkt. Dementsprechend entfallen die Informationskosten, die aufgewendet werden müssten, um solchem Verhalten entgegenzuwirken.<sup>3</sup> Der Aufbau von Vertrauenskapital ist zeitabhängig und impliziert somit dynamische Effekte im Modell. Die Preisbereitschaft ist eng mit Vertrauen verknüpft, da das Ausmaß des Vertrauenskapitals den Preiskorridor aufspannt.<sup>4</sup> Wird der Preis relativ zum wahrgenommenen Produktwert übermäßig angehoben, so wird das Vertrauenskapital dadurch tangiert und abgebaut.<sup>5</sup> Andererseits fungiert ein zu geringer Preis nicht mehr als Qualitätssignal und wirkt der Vertrauensbildung entgegen.

Das Vertrauenskapital steht nach Ambler nicht in einem linearen, proportionalen Verhältnis zum Absatz, sondern entwickelt sich nichtlinear: Vertrauen baut sich langsam auf, wenn die Kunden volle Zufriedenheit erfahren. Die tatsächliche objektive Qualität schlägt sich erst mit einer zeitlichen Latenz auf die wahrgenommene subjektive Qualität nieder.<sup>6</sup> Damit wird neben der Einführung des Zufriedenheitskonstrukts auch die Trennung von objektiver und subjektiver Qualität deutlich. Die Einbeziehung des Vertrauenskapitals impliziert Rückkopplungsprozesse, die in dem inhaltlich eng verwandten Modell des dynamischen Goodwill-

---

<sup>1</sup> Vgl. Bendapudi, N., Berry, L. (1997), S. 20.

<sup>2</sup> Vgl. Costabile, M. (2000), S. 10.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 19.

<sup>4</sup> Vgl. Ambler, T. (1997), S. 286 ff.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 287f.

<sup>6</sup> Vgl. Ambler, T. (1997), S. 288.

Transfers von Simon skizziert werden (Abbildung 28).<sup>1</sup> In diesem Modell wird das Vertrauenskapital als eine vom Kunden gelernte und von bestimmten Produkten abstrahierte Unternehmensressource dargestellt, die durch eigene oder fremde Erfahrung aus der Vergangenheit gewonnen wird. Dabei wird der soziale Informationsaustausch im Entstehungsprozess des Goodwills in Form von Mundwerbung hervorgehoben (Abbildung 28).

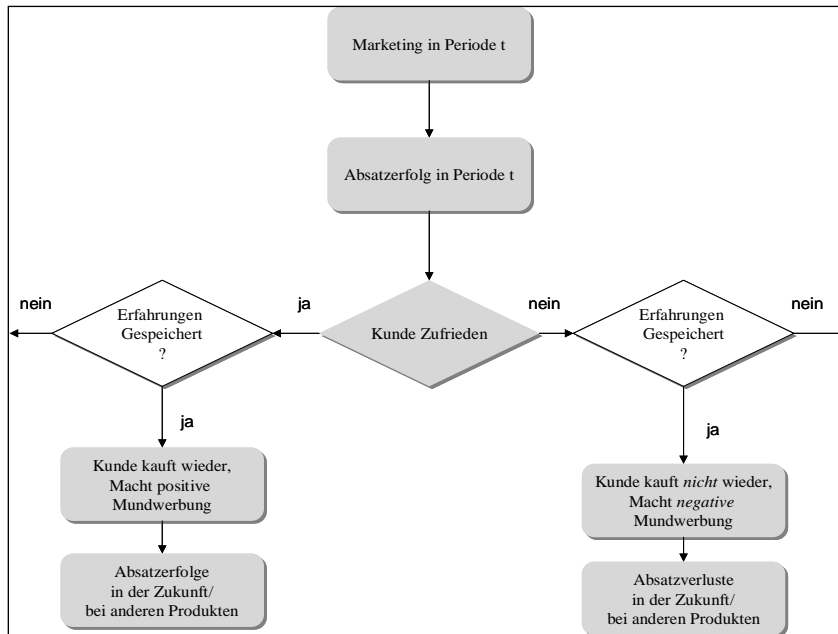


Abbildung 28: Simons Modell des Goodwill-Transfers

Quelle: Simon, H. (1985)

Wesentlich für diese Arbeit ist der Befund, wonach die Ursache dieses sozialen Austauschprozesses in Informationsasymmetrien zwischen Nachfrager und Anbieter bei der Kaufentscheidung begründet liegt.<sup>2</sup> Darüber hinaus unterstreicht Simon die Bedeutung des Marken- bzw. Firmennamens als Informationsspeicher und konstatiert Wettbewerbsvorteile durch den zeitlichen Aufwand des Vertrauensaufbaus: „Das Vorhandensein von Goodwill begründet also gegenüber einem Konkurrenten, einen Vorsprung, den er nicht sofort, sondern nur im Zeitablauf einholen kann. Goodwill [...] ist das Ergebnis eines ‚zeitverbrauchenden‘ Lernprozesses. Damit ist die Entwicklung von Goodwill ein der Erfahrungskurve gleichwertiges Phänomen (vgl. Henderson 1974)“<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Simon, H. (1985).

<sup>2</sup> Abschnitt II.5.4.2.

<sup>3</sup> Simon, H.(1995), S.35.

Auch in Simons Modell werden die Erfolgsgrößen Loyalität und Mundwerbung als Ergebnis von Vertrauenskapital beschrieben. (Un-)Zufriedenheit generiert positive (negative) Mund-zu-Mund-Kommunikation und ist damit am Aufbau von Vertrauenskapital beteiligt.<sup>1</sup>

### *II.5.4.1.2 Loyalität*

Die Erfolgswirkungen der Loyalität sind unmittelbar: Der kundenbezogene Profit wächst mit der Dauer der Beziehung, da die kundenbezogenen Durchschnittskosten sinken und die entsprechenden Umsätze ansteigen.<sup>2</sup> Loyale Kunden zeigen eine höhere Preisbereitschaft und schaffen damit die Grundlage für Preispremier.<sup>3</sup> Loyalität kann als ein „optimales“ Ergebnis der Entwicklung von Unternehmen-Kundenbeziehungen betrachtet werden und hat einen dynamischen Charakter.<sup>4</sup>

Jüngere Untersuchungen konnten nachweisen, dass Loyalität durch einen Entwicklungsprozess entsteht, welcher sich in unterschiedliche Phasen einteilen lässt (Abbildung 29).<sup>5</sup>

---

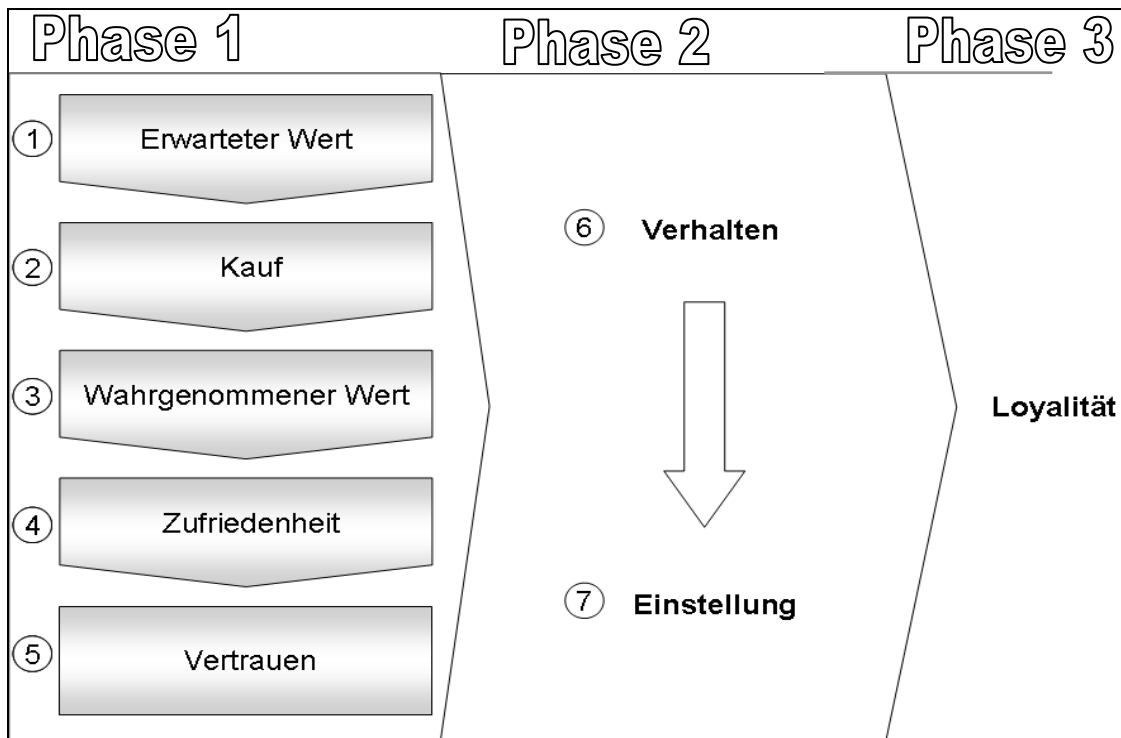
<sup>1</sup> Vgl. Mahajan, V.; Muller, E.; Bass, F.(1990).

<sup>2</sup> Vgl. Reichnheld, F., Sasser, W. (1990), S. 106.

<sup>3</sup> ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. Costabile,M. (2000), S. 14.

<sup>5</sup> Ebenda.



**Abbildung 29: Modell der dynamischen Loyalitätsbildung**

Das Phasenmodell in Abbildung 29 zeigt, dass in den ersten Entwicklungsstufen (Phase 1-4) zunächst Zufriedenheit hergestellt werden muss. Dies ist entsprechend des Konfirmations-Diskonfirmationsparadigmas<sup>1</sup> durch die Übereinstimmung von Qualitätserwartung (Anspruchsniveau) und Qualitätsleistung zu erreichen. Anderson schreibt dazu: „[...] customer satisfaction is generally construed to be a post consumption evaluation on perceived quality or value, expectations, and confirmation/disconfirmation – degree (if any) of discrepancy of actual and expected quality [...]”<sup>2</sup> Abbildung 30 zeigt, wie der Abgleich von Qualitätserwartung und Qualitätswahrnehmung über das Diskonfirmationskonstrukt die Zufriedenheit determiniert.<sup>3</sup> Die Erwartungshaltung des Konsumenten ist wiederum abhängig von den ihm zu Verfügung stehenden Informationen.<sup>4</sup> Dabei sind externe und interne Informationsquellen zu unterscheiden. Externe Informationsquellen sind Medien, Mundwerbung und Herstellerinformationen. Interne Quellen sind die eigenen Erfahrungen aus der Vergangenheit.<sup>5</sup> Somit nimmt

<sup>1</sup> Das Diskonfirmationsparadigma ist vorherrschendes Erklärungsmodell für das Zufriedenheitskonstrukt. Die Zufriedenheit wird durch den Erfüllungsgrad der kundenseitigen Erwartungen bestimmt. Vgl. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann D.R.(1994), S. 56.

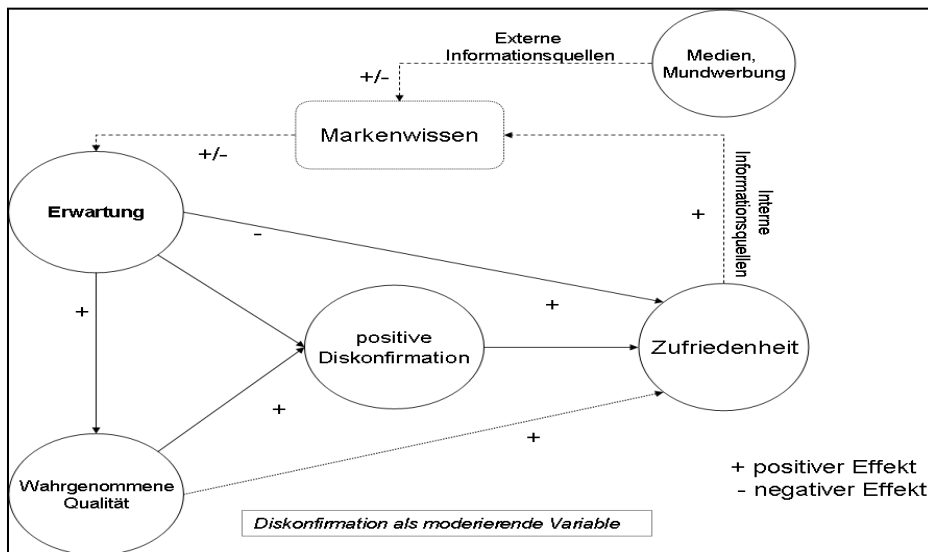
<sup>2</sup> Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann D.R.(1994), S. 20.

<sup>3</sup> Vgl. Anderson, E., Sullivan, W. (1993),S. 126 f; Oliver, R. (1980), S 460 f.

<sup>4</sup> Vgl. Webb, D. (2000); Boulding, W., Staelin, R., Zeithaml, V. (1993).

<sup>5</sup> Ebenda.

das in der Marke gespeicherte Wissen Einfluss auf die Erwartungsbildung und somit indirekt auf die Zufriedenheit der Konsumenten (Abbildung 30).



**Abbildung 30: Das Modell des Diskonfirmationsparadigmas**

Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine negative Diskonfirmation (Erwartungsniveau höher als wahrgenommene Qualität) stärkeren Einfluss hat, als eine positive Diskonfirmation Nutzen stiftet.<sup>1</sup> Zufriedenheit ist hier im Gegensatz zur Loyalität ein zeitlich begrenzter Zustand: „Satisfaction is a fairly temporal postusage state for one-time consumption or a repeatedly experienced state for ongoing consumption that reflects how the product and service fulfilled its purpose. From the perspective of the firm, satisfaction is delivered to the consumer. Loyalty, in contrast, is an attained state of enduring preference to the point of determined defence.“<sup>2</sup>

Eine jüngere empirische Studie konnte zudem zeigen, dass ein nichtlinearer Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Preisbereitschaft besteht (S-Kurvenverlauf). Dabei diene die Preisbereitschaft als Indikator für Loyalität.<sup>3</sup> Dieser Sachverhalt deutet gleichsam auf einen nichtlinearen Zusammenhang zwischen Loyalität und Preisbereitschaft hin. Für die Erklärung dieses Kurvenverlaufs wird in der Studie die „Assimilation-Contrast Theory“ zur theoretischen Fundierung herangezogen.

<sup>1</sup> Vgl. Anderson, E., Sullivan, W. (1993), S.136 ff.

<sup>2</sup> Oliver, R.L. (1999), S. 41.

<sup>3</sup> Vgl. Huber, F., Herrman, A., Wricke, M. (2001); Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996).

Zusammen mit der Zufriedenheit entwickelt sich in der Nachkaufphase auch die Beziehung zum Unternehmen.<sup>1</sup> Insofern speist die Zufriedenheit einen mentalen „Stock“, welcher als Vertrauen interpretierbar ist.<sup>2</sup> Durch die Zufriedenheit entsteht die Motivation, diese Zufriedenheit durch einen erneuten Kauf der Marke wieder zu erfahren. Mit dem Aufbau von Vertrauenskapital nimmt die Bindung zum Unternehmen und damit die Loyalitätsentwicklung zu.<sup>3</sup> Diese Phase kann unter dem Begriff der „Verhaltensloyalität“ zusammengefasst werden (Phase 6 in Abbildung 29).

Mit dem Wiederkauf nehmen die Transaktionskosten ab (z. B. durch Boni), die durch die Treue zum Unternehmen entstehen und werden bei jeder erneuten Kaufentscheidung in die Bewertung mit einbezogen. So ist es möglich, dass eine von der Produktsubstanz her objektiv überlegene Alternative insgesamt schlechter abschneidet und abgelehnt wird. Die Vorteile der Alternative müssen sowohl die Produkteigenschaften als auch die Vorteile der bestehenden Beziehung überwiegen, um einen Anbieterwechsel anzustoßen. Die Bindungsstärke zum Unternehmen errichtet somit gleichzeitig eine Art Austrittsbarriere. Die Spannung des Konsumenten, welche dadurch entsteht, dass er zusätzlich zur Alternativenbewertung auch die Beziehungsökonomie mitberücksichtigen muss, wird in jüngeren Untersuchungen als „Bindungskonflikt“ (relational conflict) bezeichnet.<sup>4</sup>

Die Überwindung dieser Konfliktphase bestärkt den Kunden darin, dass das Unternehmen für ihn einen konstanten Wert über die Zeit hinweg generiert.<sup>5</sup> Ferner wird das Vertrauen in die eigene Entscheidungskompetenz bestärkt, was positive Auswirkungen auf das Vertrauen in den Beziehungspartner hat. In dieser Phase ist der Konsument offen für eine Ausweitung bzw. Vertiefung der bestehenden Beziehung.<sup>6</sup> In diesem Entwicklungsabschnitt entsteht die „Einstellungsloyalität“ (Phase 7 in Abbildung 29). Hier werden die finanziellen Auswirkungen der Loyalität für das Unternehmen sichtbar (oben). Darüber hinaus wird offensichtlich, dass Loyalität sowohl eine verhaltensbezogene als auch eine einstellungsbezogene Dimension bein-

---

<sup>1</sup> Vgl. Costabile, M. (2000), S. 9.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Morgan, R., Hunt, S. (1994); Costabile, M. (2000).

<sup>4</sup> Vgl. Iacobucci, D., Zerrillo, P. (1997), S. 52.

<sup>5</sup> Vgl. Costabile, M. (2000).

<sup>6</sup> Ebenda.

haltet.<sup>1</sup> Bei einer Fortdauer der Beziehung entfaltet sich eine zusätzliche Bewertungsdimension für den Konsumenten, welche dadurch gekennzeichnet ist, dass er die Beziehung historisch betrachtet und seinen kumulierten Nutzen gegen den des Unternehmens über die Zeit der Beziehung abwägt.<sup>2</sup> Wenn ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Investitionen in das Unternehmen und dem Nutzengewinn aus dem Unternehmen wahrgenommen wird, entsteht die eigentliche Loyalität als Ergebnis eines mehrstufigen Entwicklungsprozesses.<sup>3</sup>

### *II.5.4.1.3 Mund-zu-Mund-Kommunikation*

Mittelbare Effekte aus der Unternehmen-Kunden-Beziehung gehen von der Mund-zu-Mund-Kommunikation vor allem bei der Kundenneugewinnung aus und sind damit für das Wachstumspotenzial von großer Bedeutung. Empirische Untersuchungen zeigen, dass die persönlich kommunizierten Produkterfahrungen einen erheblichen Einfluss auf die Bildung des Qualitätsurteils des Informationsempfängers haben.<sup>4</sup>

Loyalität und Mund-zu-Mund-Kommunikation stehen in enger Beziehung zueinander. Eine kausalanalytische Studie von Eggert und Helm folgt, dass Loyalität eine Vorsteuergröße für Mundwerbung ist, die wiederum von der Zufriedenheit des Kunden abhängt.<sup>5</sup> Die Ergebnisse der Untersuchung sind in Abbildung 31 skizziert.

---

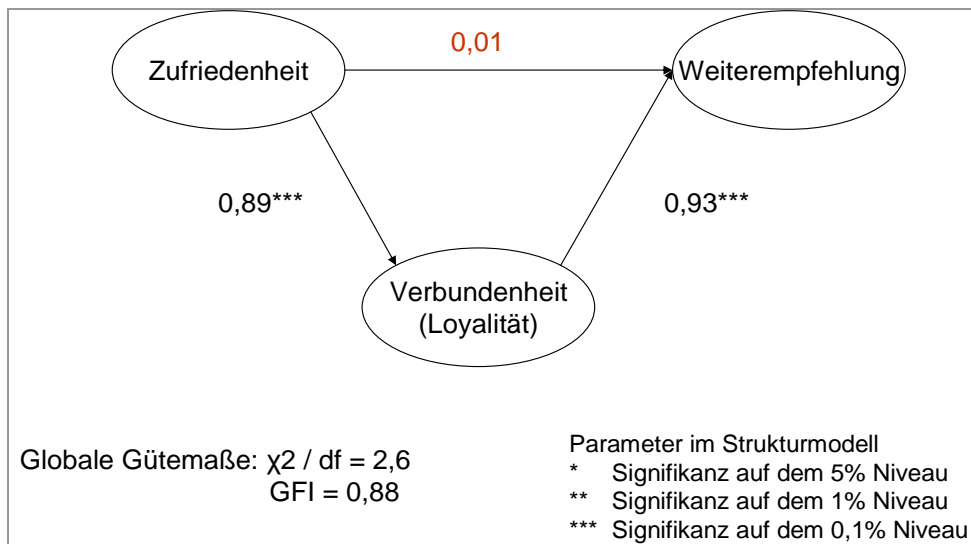
<sup>1</sup> Vgl. Jacoby, J.; Chestnut, R. (1978), S.33 ff.

<sup>2</sup> Ebenda; diesen Zusammenhang demonstriert die Austauschtheorie, die davon ausgeht, dass beide Geschäftspartner ein ausgeglichenes Nutzenverhältnis ihrer Beziehung erreichen und wechselseitig nicht übervorteilt werden wollen. (Vgl. Homans, G. (1961), S. 51 ff.).

<sup>3</sup> Vgl. Costabile, M. (2000), S. 12.

<sup>4</sup> Vgl. Fitzgerald Bone, P. (1995), S. 213f.

<sup>5</sup> Vgl. Eggert, A., Helm, S. (2000), S. 69.



**Abbildung 31: Empirisches Kausalmodell der Mundwerbung**

Quelle: Eggert, A., Helm, S. (2000), S. 69

Daraus wird ersichtlich, dass sowohl Zufriedenheit als auch Loyalität die Mundwerbung erklären, Letztere jedoch eine dominantere Rolle bei deren Entstehung spielt. Der Erfahrungsaustausch zwischen den Konsumenten bzw. potenziellen Konsumenten generiert letztendlich die Reputation, welche Vertrauenskapital widerspiegelt.<sup>1</sup> Auch die Mundwerbung hat indirekten Einfluss auf die Zufriedenheit, indem sie bei der Bildung von Erwartungshaltungen der potenziellen Neukunden mitwirkt.

---

<sup>1</sup> Abschnitt II.3.1.



### *II.5.4.1.4 Selbstkonzept*

Aus Sicht des Beziehungsmarketings wird die Marke als „Partner“ des Kunden betrachtet, wodurch ihr vergleichbare Werte und Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben werden. Diese – einer Partnerschaft analoge – Beziehung setzt voraus, dass die Marke als aktiver Partner wahrgenommen werden kann.<sup>1</sup> Sie wird durch die einzelnen Marketingmaßnahmen des Unternehmens sichtbar, welche die Persönlichkeit der Marke immer wieder von Neuem beleben.<sup>2</sup> Partnerschaften sind nicht zuletzt von der Bedeutung abhängig, die sie den Beziehungspartnern stiften.

Die Bedeutung des Besitzes einer Marke liegt in der Ausdehnung oder der Verstärkung des Selbstkonzeptes (Selbstwahrnehmung): Der Konsum der Marke löst im sozialen Umfeld Reaktionen aus, die sich in der Bildung und Formung des Selbstkonzeptes manifestieren.<sup>3</sup>

### *II.5.4.1.5 Zusammenfassung Beziehungsmarketing*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mit der Konzeption Brand-Equity als Größe des Beziehungsmarketing der Aufbau von Vertrauen zwischen Hersteller und Konsument eine zentrale Rolle einnimmt. Das „Brand-Equity“-Konstrukt wird als Summe der Einstellungen definiert, die sich aus der Beziehung zum Unternehmen entwickeln und im Verhalten durch Loyalität und Mundwerbung sichtbar werden. Als Voraussetzung für die Entstehung solchen Vertrauenskapitals wird die Erfüllung von Kundenerwartungen (Konfirmation-Diskonfirmation) identifiziert, welche sich in der Zufriedenheit der Konsumenten widerspiegelt. Das gewonnene Vertrauen nimmt Einfluss auf die Erwartungsbildung der Wiederkäufer und die Mundwerbung auf die der potenziellen Neukunden. Damit impliziert das Modell dynamische Rückkopplungsprozesse. Die Marke wird als Partner definiert und trägt zur Formung des Selbstbildes durch Einwirkung auf Reaktionen des sozialen Umfeldes bei.

---

<sup>1</sup> Vgl. Fournier, S. (1998), S. 343f.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 368.

<sup>3</sup> Vgl. Laverie, D., Kleine, R., Kleine, (2002), S. 660; vgl. Abschnitt II.4.1.3.

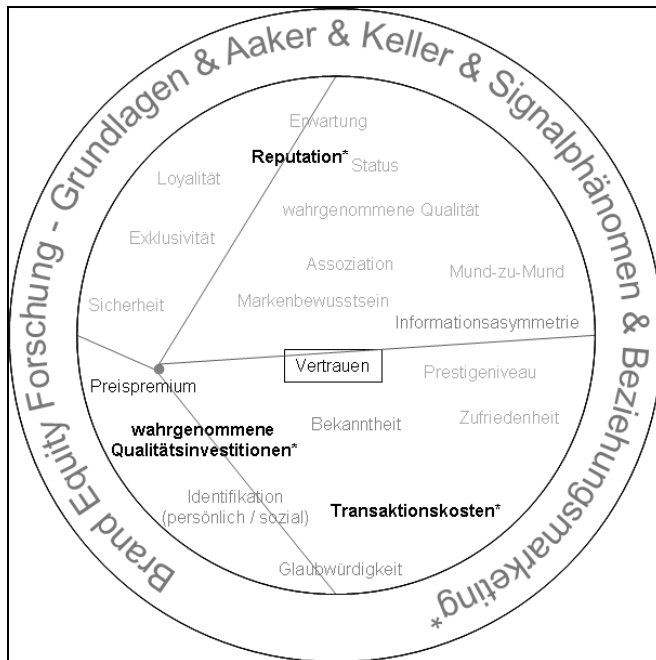


Abbildung 32: Identifizierte Einflussgrößen Beziehungsmarketing (Premiumradar)

Hergeleitete Hypothesen des Beziehungsmarketings:

- H<sub>91</sub>: Je höher das Anspruchsniveau, desto geringer die Zufriedenheit.
- H<sub>92</sub>: Je höher die Reputation, desto größer das Vertrauen.
- H<sub>93</sub>: Je größer das Vertrauen, desto größer die Loyalität.
- H<sub>94</sub>: Je höher die Zufriedenheit, desto größer desto größer die Loyalität.
- H<sub>95</sub>: Je höher die Sicherheit, desto niedriger die Transaktionskosten.
- H<sub>96</sub>: Je größer die Loyalität, desto intensiver die Mundwerbung.

#### II.5.4.2 Brand-Equity als Lernprozesses

Ein weiterer dynamischer Ansatz von Erdem et al. versteht Brand-Equity als Ergebnis eines dynamischen Lernprozesses, den die Konsumenten über die Zeit durch Erfahrungen und Entscheidungen durchlaufen und dadurch Wissen über die Marke aufbauen.<sup>1</sup> Potenzielle Kunden profitieren dabei von Mund-zu-Mund-Berichten der Konsumenten oder durch gemeinsame Erfahrungen. Diese Berichte dienen den Konsumenten als Kaufentscheidungshilfen. Bei diesem Lernprozess spielt die Funktion der Marke als Wissensspeicher eine entscheidende Rolle. Das erworbene Wissen (Brand-Equity) kann auf jeder Stufe des individuellen Kaufentscheidungsprozesses Einfluss nehmen auf die Gewichtung einzelner Produktattribute,

<sup>1</sup> Vgl. Erdem, T. et al. (1999); siehe auch Abschnitt II.5.3.2.

deren Kombination und schließlich auch auf die Entscheidungsregel selbst.<sup>1</sup> Der Ansatz erweitert die bisherigen Brand-Equity-Konzeptionen um eine weitergefasste prozessorientierte Sichtweise, welche die Rolle der Marke in einem mehrstufigen Entscheidungsprozess der Konsumenten beschreibt. Dazu Erdem et al.:

„This broader definition extends the aggregate conceptualization inherent in the “additive” brand impact notion of Brand-Equity (i.e.enhanced attractiveness captured in the utility function) to a more comprehensive approach that focuses on the brand's role across the multi-stage and dynamic consumer choice process.”<sup>2</sup>

Das Modell kann als Synopse der informationsökonomischen (Erdem, Swait 1998) und der kognitiven Brand-Equity-Konzeption (Keller 1998) gesehen werden. Der Lern- und Entscheidungsprozess lässt sich wie folgt beschreiben: Zunächst wird ein Markenauswahl-Set gebildet, welches die entscheidungsrelevanten Produktattribute in vergleichbarer Form beinhaltet. Die Bildung der Markenauswahl-Sets wird im Modell durch das Markenbewusstsein (Markenbekanntheit) bestimmt. Dieser Auswahlprozess ist abhängig von der Glaubwürdigkeit und der Qualität der Markeninformationen.<sup>3</sup> Bestimmte Produktattribute werden in einer Lernphase selektiv codiert und im Gedächtnis gespeichert. Die Gedächtnisinhalte können dann in einer Entscheidungssituation abgerufen und – mit Teilgewichten versehen – in einer Entscheidungsheuristik zusammengeführt werden.<sup>4</sup> Das generierte Wissen, das in der Marke gespeichert ist, beeinflusst den nächsten Entscheidungszyklus. Der Entscheidungsprozess ist in Abbildung 33 grafisch veranschaulicht.

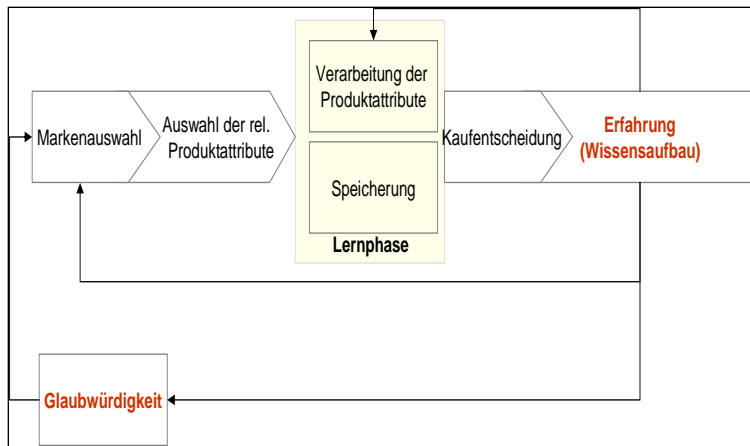
---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda S. 302.

<sup>2</sup> Ebenda S. 302.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda S. 304.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 304.



**Abbildung 33: Brand-Equity als Lernprozess**

Die Entscheidung hängt demnach von den Teilgewichten und der Entscheidungsregel ab. Das Modell, das auf der Multi-Attribut-Theorie von Roberts und Urban basiert, integriert das Entscheidungsproblem bei einer Vielzahl von Produktattributen mit den Aspekten von Informationsunsicherheit, Risiko und dynamischer Erwartungsbildung.<sup>1</sup> Auch Markenassoziationen werden im Modell mit einbezogen, indem sie die Teilgewichtungen bei der Entscheidungsheuristik beeinflussen. Gleiches gilt für die wahrgenommene Einzigartigkeit der Marke<sup>2</sup>. Die einzelnen Teilgewichte sind mit Unsicherheiten behaftet, wodurch das Modell einen probabilistischen Charakter annimmt.

Das Modell unterscheidet zwischen der subjektiven Wahrnehmung des Produktattributes und seiner tatsächlichen, objektiven Produksubstanz. Die wahrgenommenen (codierten) Qualitätsniveaus werden mit einem gewissen Grad an Unsicherheit auf Basis von Wahrscheinlichkeitsverteilungen beschrieben: Der Mittelwert repräsentiert das erwartete Qualitätsniveau und die Varianz der Unsicherheit, die mit dieser Wahrnehmung behaftet ist. Damit wird das wahrgenommene Risiko der Konsumentenentscheidung formal abgebildet. Im Zusammenhang mit der Unsicherheit des Konsumenten werden auch die Informationskosten bei der individuellen Nutzenkalkulation mit determiniert, die sich durch Markenstärke und dementsprechend durch die Reputation herleiten.

---

<sup>1</sup> Vgl. Roberts, J.; Urban, G. (1988). Das Modell wurde entwickelt, um Markenentscheidungen für langlebige Konsumgüter vorherzusagen (z.B. Automobile).

<sup>2</sup> Vgl. Erdem, T. et al. (1999), S. 305.

Bei diesem Lernprozess spielt die Funktion der Marke als Wissensspeicher eine entscheidende Rolle. Das erworbene Wissen (Brand-Equity) kann auf jeder Stufe des individuellen Kaufentscheidungsprozesses auf die Gewichtung einzelner Produktattribute, deren Kombination und schließlich auch auf die Entscheidungsregel selbst Einfluss nehmen.<sup>1</sup> Damit betrachtet dieses Modell die Funktion des Wissensspeichers innerhalb eines mehrstufigen und dynamischen Entscheidungsprozesses.<sup>2</sup> Durch Marketinginvestitionen und Konsistenz der Marketing-Mix-Elemente über die Zeit wird die Glaubwürdigkeit der Marke erhöht und als Signal der Produktstellungen am Markt bestärkt. Dadurch kann ein konsistentes Konsumentenverhalten gefördert werden, indem das wahrgenommene Risiko und die Informationskosten (Suchkosten) reduziert werden. Auch die Qualitätswahrnehmung wird dadurch beeinflusst.

Die Formulierung der Brand-Equity Entstehung als Lernvorgang impliziert damit einen dynamischen Feedback-Prozess. Lernen wird im Modell als Hypothesen testender Vorgang beschrieben, in dem neue Informationen vor dem Hintergrund bereits bestehender Annahmen überprüft werden.<sup>3</sup> Dem liegt die Vorstellung zu Grunde, dass bestehende Glaubensmuster Hypothesen bilden, welche die Codierung und Integration von neuen Informationen beeinflussen. Nach dieser Ansicht sind vor allem die ersten Erfahrungen mit der Marke prägend für zukünftige Lernprozesse. Hypothesen werden nur dann verworfen, wenn die Beweislast für deren Unstimmigkeit eindeutig ist; d.h., die Überprüfung der Annahmen erfolgt konfirmatorisch.<sup>4</sup> Das aufgebaute Markenwissen dient den Konsumenten als Struktur, innerhalb derer sie neue Informationen kodieren und integrieren können. Je größer das Markenwissen, desto besser die Leistung der Informationsverarbeitung und damit der Ausbau des bereits vorhandenen Wissens.<sup>5</sup> Der Prozess des Wissensaufbaus unterliegt somit einem selbstverstärkenden Rückkopplungsprozess.

---

<sup>1</sup> Ebenda, S. 302.

<sup>2</sup> Im Gegensatz zu Abschnitt II.5.4.1 beeinflusst das Markenwissen die Kodierung der Informationen. Abschnitt II.5.4.1 beschreibt den Einfluss des Markenwissens auf die Erwartungsbildung.

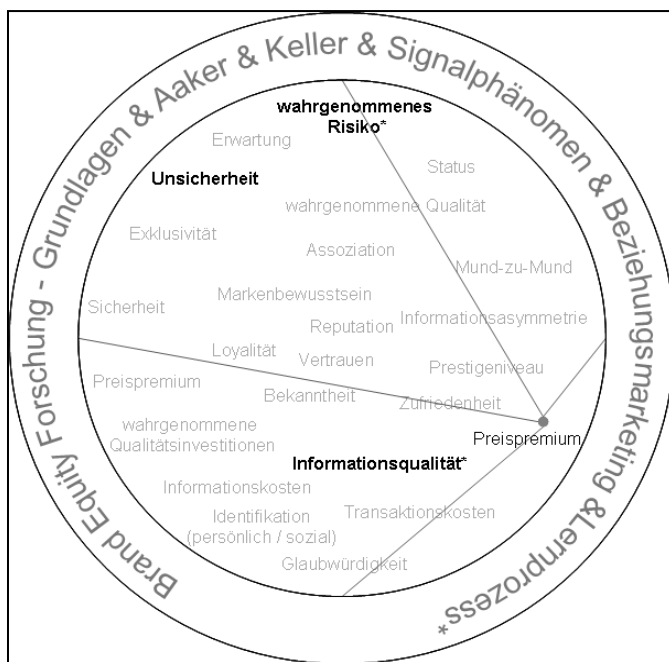
<sup>3</sup> Vgl. Hoch, S., Deighton, J. (1989), S: 2 f.

<sup>4</sup> Vgl. Erdem, T. et al. (1999), S. 307.

<sup>5</sup> Vgl. West, M., Brown, C., Hoch, J. (1996), S. 122 ff.

### II.5.4.3 Zusammenfassung Lernprozess

Das Modell integriert kognitive Brand-Equity-Aspekte<sup>1</sup> mit informationsökonomischen Konstrukten wie Unsicherheit, wahrgenommenem Risiko und zur Kenntnis genommenen Informationskosten im Rahmen eines dynamischen, rückkoppelnden Lern- und Entscheidungsmodells. Die Marke wird als Informationsspeicher von produktbezogenem Wissen definiert, das Einfluss auf die Produktevaluation und schließlich die Entscheidungsheuristik hat. Diese Prozesse sind durch Unsicherheit, Mund-zu-Mund-Informationen, Assoziationen und Unsicherheiten gekennzeichnet, welche zu Informationskosten führen und die Nutzenkalkulation der Konsumenten bestimmen. Die Unsicherheit über bestimmte Marken- bzw. Produktattribute lässt der Marke neben der Funktion als Wissenspeicher die Rolle als Signal für Glaubwürdigkeit zukommen. Das ist insofern bedeutsam, als diese die Auswahl des entscheidungsrelevanten Markensets maßgeblich beeinflusst.<sup>2</sup>



**Abbildung 34: Identifizierte Einflussgrößen Lernprozess (Premiumradar)**

Hergeleitete Hypothesen des Lernprozesses:

- H<sub>10.1</sub>: Je größer die Glaubwürdigkeit, desto größer die wahrgenommene Qualität.
- H<sub>10.2</sub>: Je größer die Glaubwürdigkeit, desto niedriger die Informationskosten.
- H<sub>10.3</sub>: Je höher die Reputation, desto geringer die Informationskosten.

<sup>1</sup> Abschnitt II.5.3.2, S. 78.

<sup>2</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J. (1998).

### **II.5.5 Zusammenfassung Markenwertforschung**

Die Markenwertforschung stellt einen Zusammenhang zwischen der Preisbereitschaft und den Mechanismen her, die dem Markenkonzept zu Grunde liegen. Dabei wird der Nutzen analysiert, den die Marke stiftet und der letztendlich zu einer erhöhten Preisbereitschaft gegenüber unmarkierten Produkten führt. Grundlegender Gedanke ist dabei, dass der Produktwert über die mit dem Markennamen verknüpften Assoziationen und Wissensinhalten erhöht wird.

Der Nutzen einer Marke kann aus der Sicht des Unternehmens und der des Konsumenten betrachtet werden. Die Unternehmenssicht stellt den Markenwert als Ressource dar, die unter anderem zur Margenausdehnung durch Preiszuschläge und damit zur Erzielung einer höheren Rentabilität genutzt werden kann. Demgegenüber steht die Bereitschaft aus Kundensicht, diese Preiszuschläge zu bezahlen, welche wiederum den ökonomischen Erfolg des Unternehmens erklärt.

Bei den statischen Ansätzen der Brand-Equity-Modelle kristallisieren sich die Konstrukte wahrgenommene Qualität, Loyalität und Differenzierung (Einzigartigkeit) als zentrale Vorsteuergrößen für Preispremier heraus, deuten deren Interdependenz untereinander jedoch lediglich an. Auch kausale Beziehungen zur Zielgröße bleiben meist unerklärt. Die Betrachtung der Marke als Wissensspeicher liefert wichtige Erkenntnisse über kognitive Vorgänge, die ein Markenprodukt von einem Nichtmarkenprodukt unterscheidet. Hier ist in erster Linie die Differenzierung aufgrund der in der Marke gespeicherten Assoziationen zu nennen, die es dem Kunden erlauben, Unterschiede und damit Vorteile innerhalb einer Produktkategorie wahrzunehmen. Ferner wird die Marke als Qualitätssignal vor dem Hintergrund einer Informationsunsicherheit der Kunden diskutiert. Dieses Qualitätssignal stiftet dem Kunden Nutzen, indem das wahrgenommene Risiko vermindert wird und damit gleichzeitig die marktbedingten Informationskosten sinken.

Erst die dynamischen Ansätze strukturieren den Prozess, der die Entstehung des Markenkapitals zusammenhängend erklärt. Durch die Anlehnung an Theorien des Beziehungsmarketings werden weitere Erklärungsgrößen wie Zufriedenheit und Mund-zu-Mund-Kommunikation in einem weiter gefassten Bezugsrahmen einbezogen. Das wichtigste Konstrukt in diesem Bezugsrahmen ist Vertrauen, das über die Zeit zwischen Unternehmen und Kunden aufgebaut wird (Vertrauenskapital), womit gleichzeitig eine Dynamisierung der Wirkzusammenhänge

einhergeht. Hier spielt die Informationsübertragung über die Marke als Speicher vertrauensbildender Informationen eine herausragende Rolle. Durch das Vertrauen wird einerseits die Voraussetzung von Loyalität geschaffen und andererseits der Aspekt der Informationsasymmetrie mit dem damit verbundenen Sicherheitsbedürfnis angesprochen. Die Loyalität ist wiederum Voraussetzung für die Weiterempfehlung (Mundwerbung), welche neben der persönlichen Erfahrung eine besonders wichtige Funktion in der Verbreitung und Bildung von Vertrauenskapital (Reputation) darstellt. Der Kundennutzen begründet sich durch Zufriedenheit, Minderung des Risikos und Reduktion der Transaktionskosten. Darüber hinaus werden Neukunden gewonnen und damit die Kundenbasis für markenpolitische Maßnahmen gesichert.

Die Definition des Markenwerts über Lern- und Entscheidungsprozesse verdeutlicht die Einwirkung der in der Marke enthaltenen Informationen auf jede Phase im Entscheidungsprozess. Die Marke wird damit zum Wissensspeicher, dessen Umfang die Verarbeitung und Integration von Wissen bestimmt. Der Nutzen dieses Wissensspeichers liegt hier in der Unterstützung der Informationsverarbeitung begründet.

## **II.6 Zusammenfassung des Forschungsstandes**

Zur Erklärung des Phänomens der Mehrpreisbereitschaft beim Konsum von Premiummarken können sowohl betriebswirtschaftliche Theorien als auch Ansätze aus der Mikroökonomie herangezogen werden. Um einen ersten Überblick über das Konstrukt der Preispremiumbereitschaft zu gewinnen, werden nachfolgend zunächst die bisher isoliert betrachteten Theoriebeiträge zusammengefasst, deren Nutzendimensionen anschließend expliziert und verdichtet. Danach werden die Erkenntnisse des Forschungsstandes aus einer erweiterten, holistischen Perspektive betrachtet, die eine systemische Sichtweise nahelegt.

### **II.6.1 Nutzendimensionen des Premiumkonsums**

Die *Referenzpreistheorie* liefert Ansätze zur Erklärung der Formierung von Preistoleranzzonen und ihren Einflussgrößen. Nutzendimensionen lassen sich aus dieser Theorie nicht herleiten, da es sich um einen rein deskriptiven Ansatz handelt.

Aus der formalanalytischen Sichtweise der *Mikroökonomie* lässt sich die Mehrpreisbereitschaft als Gratifikation der Erfüllung der zugesagten Qualitätsleistungen vor dem Hintergrund



eines Informationsungleichgewichtes zwischen Abnehmer und Anbieter (in Bezug auf die Produktqualität) interpretieren. Die Reputation der Marke<sup>1</sup> ist das Schlüsselement zur Überwindung der Informationsasymmetrie, indem sie eine direkte Qualitätsbeurteilung durch sozial kollektivierte Qualitätseindrücke substituiert und somit als Qualitätssignal dient. Dem Konsumenten stiftet der Markennamen einen Nutzen, indem dieser einerseits das Bedürfnis nach Sicherheit befriedigt und andererseits die Kosten der Informationsbeschaffung senkt. Auf der Anbieterseite werden die hohen zeitlichen und finanziellen Aufwendungen durch den Wiederkauf an loyale Konsumenten abgesichert. Reputation und Loyalität (im Sinne des Wiederkaufverhaltens) bilden die Grundlage der mikroökonomischen Modellanalyse und sind gleichzeitig ein verbindendes Element zur Reputationsforschung. In engem inhaltlichen Zusammenhang dazu steht die *Reputationsforschung*, die das zentrale Konstrukt der Reputation als soziale Größe erklärt und desgleichen deren Funktion als Qualitätssignal herausstellt. Die Reputation resultiert aus dem sozialen Austauschprozess der Mundwerbung. Nutzen entsteht durch Qualitätsdiffusion, die zu einer Senkung des wahrgenommenen Risikos von Transaktions- und Informationskosten führt und damit Mehrpreisbereitschaft induziert.

Die *Prestigemarkenforschung* stellt die soziale Dimension des Prestigemarkenkonsums heraus. Damit wird ein symbolischer Nutzen des Prestigemarkenkonsums aufgezeigt, der eng an die Reaktionen und Wahrnehmungen des sozialen Umfelds geknüpft ist: Zum einen ermöglicht die öffentliche Darstellung von Prestigeprodukten, sich vom sozialen Umfeld abzugrenzen und/oder soziale Anerkennung zu erlangen. Zum anderen kann das Selbstbild (Selbstkonzept) ausgeweitet werden, indem man die Wahrnehmung des sozialen Umfelds als Teil der eigenen Persönlichkeit verinnerlicht und integriert. Ferner wird der emotionale Nutzen qualitativ hochwertiger Prestigeprodukte im Sinne einer hedonistischen Konsumerfahrung hervorgehoben. Sowohl die Befriedigung sozialer als auch hedonistischer Bedürfnisse führen zu einer Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten.

Aus Sicht der *Brand-Equity-Forschung* lassen sich durch das Kumulieren von markenspezifischem Wissen weitere Nutzendimensionen identifizieren: Die im Markenwissen verankerten Assoziationen erhöhen den Differenzierungsgrad der Markenwahrnehmung und beeinflussen damit den Qualitätseindruck der Konsumenten. Eine höhere Qualitätswahrnehmung drückt sich in Mehrpreisbereitschaft aus. Jede Phase des Markenauswahlprozesses steht unter dem

---

<sup>1</sup> Obwohl der Begriff der „Marke“ in den Modellen nicht verwendet wird, ist er dennoch implizit im Reputationskonstrukt enthalten.

Einfluss des in den Marken verankerten Wissens. Gleichzeitig wird dabei das Markenwissen verändert und angepasst (Codierung, Attributgewichtung, Entscheidungsheuristik). Das Markenwissen schafft Vertrauen und bildet damit die Grundlage der Loyalitätsentstehung. Die Kundenbindung senkt die Informations- und Transaktionskosten und wirkt zudem positiv auf die Preiselastizität der Nachfrage. Damit ist Loyalität ein wesentliches Merkmal zur Erklärung von Hochpreisbereitschaft.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die wahrgenommene Qualität als Voraussetzung für eine Mehrpreisbereitschaft alle Forschungsansätze untereinander verbindet. Die wahrgenommene Qualität ist bei Informationsasymmetrie sehr eng mit der Reputation verknüpft. Beiden Größen kommt damit eine zentrale Bedeutung bei der Preispremiumentstehung zu. Aus der bisherigen Erörterung des Forschungsstandes lassen sich vier Nutzendimensionen von Premiummarken identifizieren, welche die Mehrpreisbereitschaft determinieren (Abbildung 35). Ferner ist ersichtlich, dass die Ansätze der Brand-Equity-Forschung mit der informationsökonomischen Sichtweise konvergieren, zumal jüngere Ansätze zunehmend das Konstrukt „Informationsunsicherheit“ als Bestandteil der Brand-Equity- Konzeption integrieren.

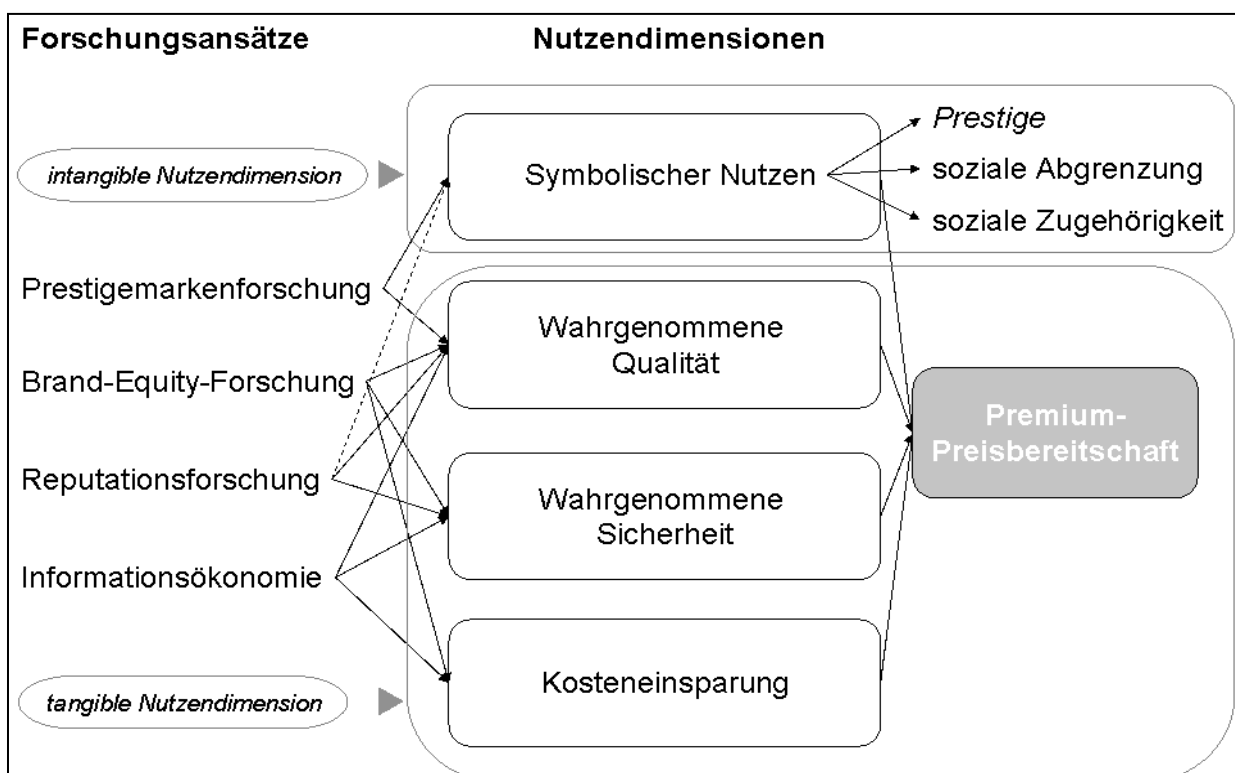
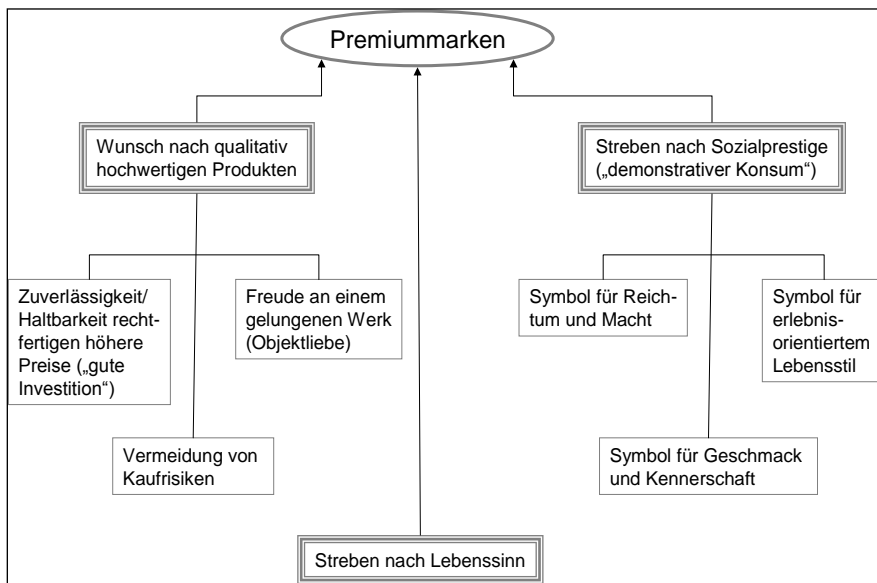


Abbildung 35: Die vier Nutzendimensionen der Preisbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung

In der Darstellung der Konsummotive für Premiummarken von Diez finden sich alle oben genannten Nutzendimensionen – mit Ausnahme des Kostenaspekts – wieder (Abbildung 36).



**Abbildung 36: Kaufmotive des Premiumkonsums nach Diez**

Quelle: Diez, W. (2001), S. 15

### **II.6.2 Notwendigkeit einer geeigneten Darstellungsform und Methodik**

Die bisherigen Ausführungen zum Stand der Forschung sind von einer isolierten Betrachtung der einzelnen Forschungsrichtungen ausgegangen. Wie das Venndiagramm in Abbildung 37 zeigt, weisen die verwendeten Modellgrößen bei einer Synopse aller relevanten Theoriebeiträge über die Grenzen der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen hinweg eine hohe Überschneidung auf. Trotz der Unterschiede in der inhaltlichen Ausrichtung der Erklärungsansätze bestehen Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die als relevant betrachteten Einflussgrößen.

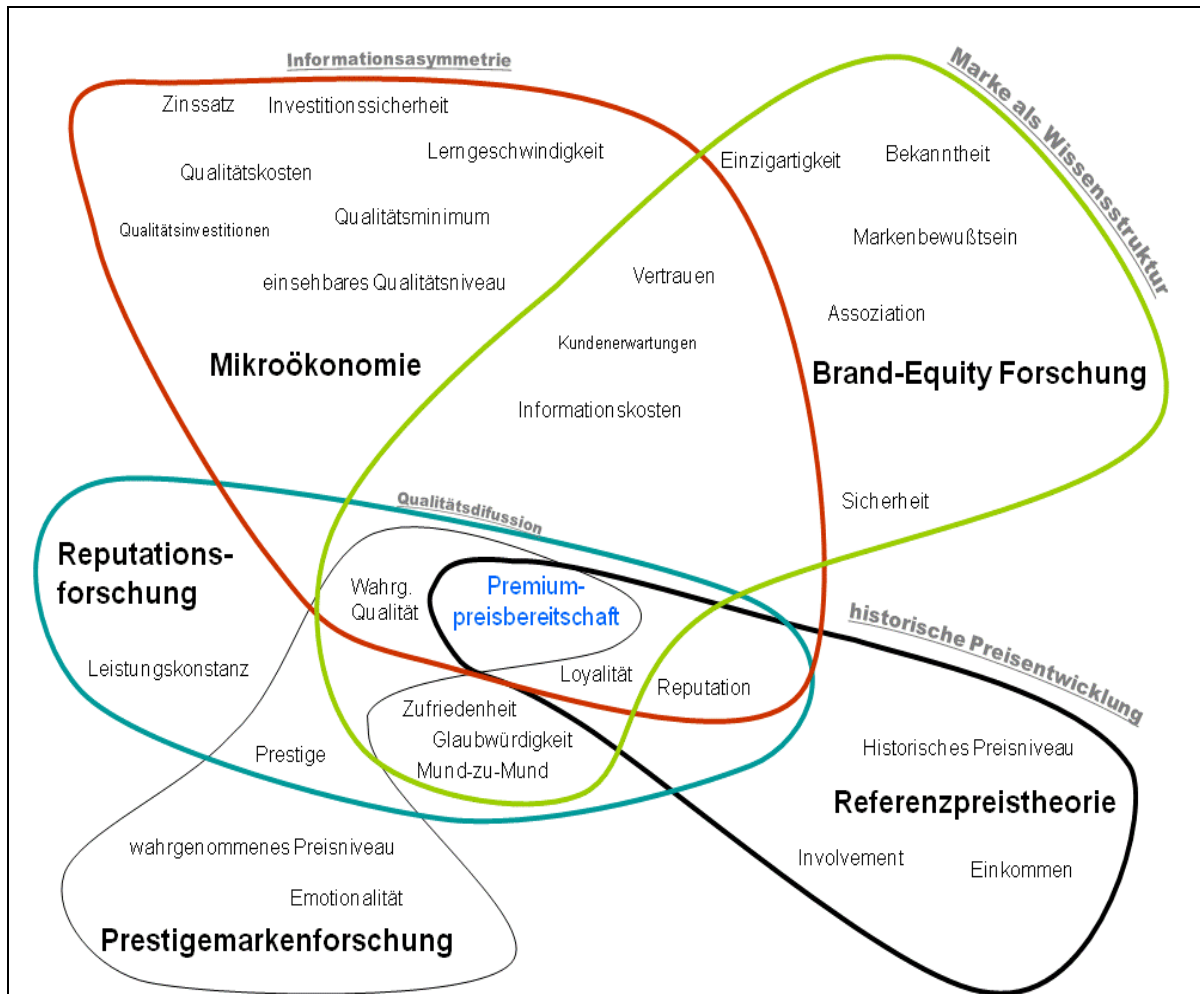


Abbildung 37: Venn diagramm der theoretischen Modellkonstrukte

Die bereits identifizierten Erklärungsstränge der einzelnen Theoriebeiträge werden dann aus einem erweiterten Blickwinkel betrachtet und miteinander verknüpft. Feyerabends erkenntnistheoretisches Postulat besagt, dass die Darstellung des Erkenntnisstandes in einer wissenschaftlichen Arbeit einer geeigneten Repräsentationsform bedarf. Dazu fordert er eine adäquate Methodik zu deren Vervollkommnung.<sup>1</sup> Diesem Postulat soll nachfolgend gemäß der ganzheitlichen Sichtweise entsprochen werden.<sup>2</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit ist die Zugehörigkeit der Einflussgrößen der Preispremiumbereitschaft in matrizieller Form dargestellt (siehe Tabelle 1).

<sup>1</sup> Vgl. Feyerabend, P. K. (1967), S. 136 ff.

<sup>2</sup> Dazu werden in dieser Arbeit die theoretischen Erklärungsansätze einer ganzheitlichen Analyse hinsichtlich deren Charakteristik (Struktur und Inhalt) unterzogen. Der Kontext, in dem sich das Premiumphänomen beobachten lässt, wird dazu in Bezug gesetzt.

## *Wirtschaftswissenschaftliche Disziplin*

Konstrukt	Wirtschaftsdisziplin					Gesamt
	Brand-Equityf.	Mikroökonomie	Prestigemarkenf.	Referenzpreistheorie	Reputationsf.	
Premiumpreisbereitschaft	x	x	x	x	x	5
Loyalität.	x	x		x	x	4
wahrgenommene Qualität	x	x	x		x	4
Reputation		x		x	x	3
Glaubwürdigkeit	x				x	2
Informationsasymmetrie	x	x				2
Informationskosten	x	x				2
Kundenerwartungen	x	x				2
Mund-zu-Mund	x				x	2
Prestige			x		x	2
Vertrauen	x	x				2
Zufriedenheit.	x				x	2
Assoziation	x					1
Bekanntheit	x					1
Einkommen				x		1
einsehbares Qualitätsniveau		x				1
Einzigartigkeit	x					1
Emotionalität			x			1
Erwartungsniveau	x					1
Historisches Preisniveau				x		1
Investitionssicherheit		x				1
Involvement				x		1
Leistungskonstanz					x	1
Lerngeschwindigkeit		x				1
Markenbewußtsein	x					1
Qualitätsinvestitionen		x				1
Qualitätskosten		x				1
Qualitätsleistungen		x				1
Qualitätsminimum		x				1
Sicherheit	x					1
Time-Lag		x				1
Unsicherheit				x		1
wahrgenommenes Preisniveau			x			1
Zinssatz		x				1
Summe	15	16	4	6	8	49

**Tabelle 1 Zugehörigkeit der Einflussgrößen zu den Theorieansätzen**

### II.6.2.1 Konnektivität der Einflussgrößen

Durch die Überschneidung der Einflussgrößen der theoretischen Ansätze ergibt sich eine starke Vermaschung auf der Konstruktebene: Die Wirkzusammenhänge zentraler Modellgrößen innerhalb einer Theoriedomäne werden durch weitere Wirkbeziehungen angrenzender Ansätze ergänzt.<sup>1</sup> Dadurch entsteht ein Beziehungsgeflecht der Wirkbeziehungen auf Konstruktebene. Beispielsweise postulieren die mikroökonomischen Ansätze, dass die wahrgenommene Qualität bei Informationsasymmetrie von der Reputation abhängt (siehe Tabelle 1). In der Reputationsforschung wird Reputation (im Maße der daraus resultierenden wahrgenommenen Qualität) als Vorsteuergröße von Loyalität und Zufriedenheit gesehen, die wieder-

<sup>1</sup> Die Kopplung zweier Theoriedomänen erfolgt anhand übereinstimmender Modellgrößen. Die Referenzpreistheorie bleibt nachfolgend unberücksichtigt. Sie trägt zu einer Abrundung der Analyse des theoretischen Forschungsstandes bei, leistet jedoch keinen zusätzlichen Mehrwert bei einer ganzheitlichen Sichtweise des Premiumpfenomens.

rum das Ausmaß der Mundwerbung bestimmen.<sup>1</sup> Die Mundwerbung begründet ihrerseits soziale Diffusionsprozesse, die zur Entstehung von Reputation und damit zum Ausgangspunkt der Wirkkette führen. Damit wird eine zirkuläre Schleife beschrieben („exemplarischer Regelkreis“ in Abbildung 38). Dieser exemplarische Regelkreis zeigt, welche Effekte die Reputation auslöst (z.B. Verstärkung der wahrgenommenen Qualität) und deren Folgewirkungen (z.B. Loyalität, Zufriedenheit) bis zu einer Rückkopplung auf die Reputation über Mundwerbung.

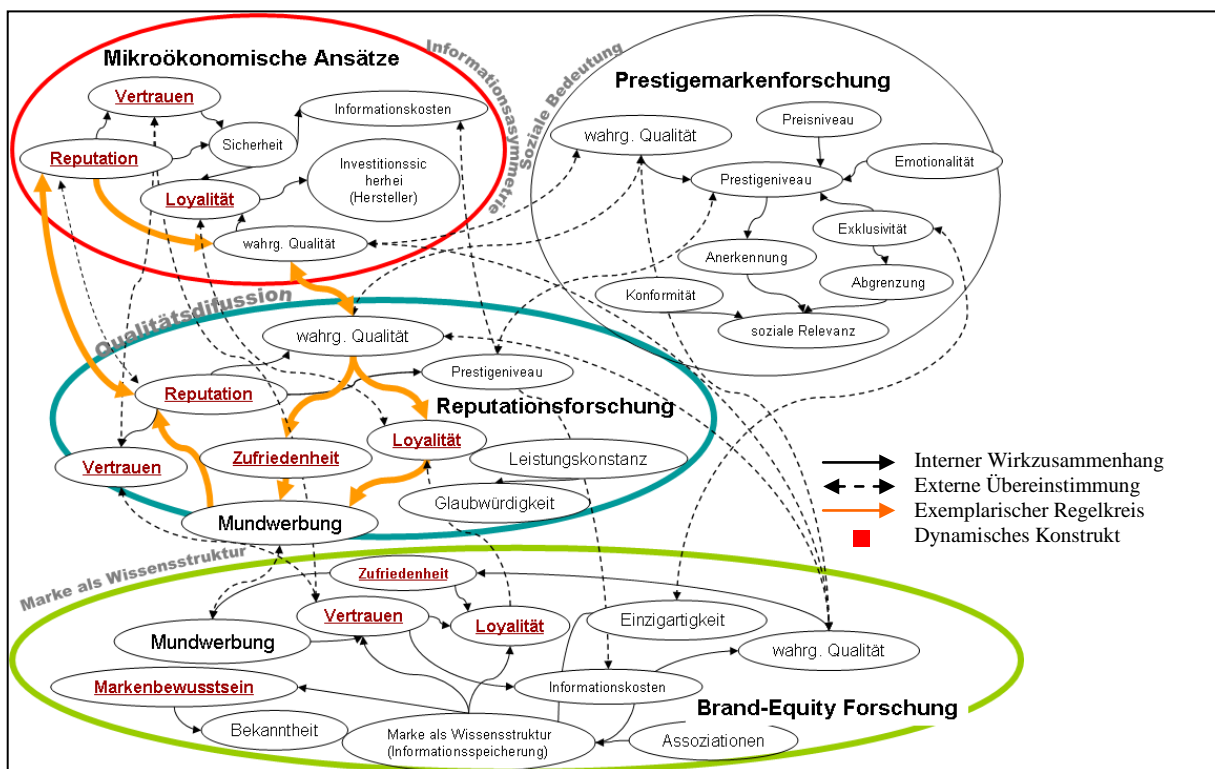


Abbildung 38: Konnektivität der Einflussgrößen

Diese Vermaschung lässt sich auch auf die inhaltliche Ebene der Theoriebeiträge übertragen: Während sich die *mikroökonomischen Ansätze* (Klein/Leffler; Shapiro) mit der Premiumentstehung aus der Sicht von Informationsasymmetrien befassen, erweitert der betriebswirtschaftliche Ansatz der *Reputationsforschung* diese Sichtweise um die Erklärung der generischen Entstehungsprozesse von Reputation durch Mund-zu-Mund-Kommunikation und die damit verbundenen Einflussgrößen. Durch Mund-zu-Mund-Kommunikation entstehen Diffusionsprozesse, die subjektive Qualitätseindrücke in Form von Reputation verdichten und

<sup>1</sup> Abbildung 38 zeigt auch, wie die wahrgenommene Sicherheit durch die Reputation erzeugt wird und die Loyalitätsentwicklung beeinflusst.

kollektivieren.<sup>1</sup> Für diese sozialen Austauschprozesse ist die Marke als Wissensstruktur eine notwendige Voraussetzung zur Speicherung und Vermittlung von Informationen. Diese Markenfunktion wird durch die *Brand-Equity-Forschung* beleuchtet und führt zu weiteren markenspezifischen Einflussgrößen (Loyalität, Exklusivität), welche wiederum mit Modellgrößen anderer Ansätze korrelieren (z. B. Loyalität in der Mikroökonomie, Einzigartigkeit  $\approx$  Exklusivität in der Prestigemarkenforschung).<sup>2</sup>

Auch die *Prestigemarkenforschung* fußt letztendlich auf der Konzeption der Marke als Wissensstruktur: Es findet ein Transfer sozial relevanter Inhalte über die Marke statt (z. B. Demonstration des Wohlstandes durch Luxus-Automobilmarken). Diese Forschungsrichtung betont die Voraussetzungen einer sozialen Bedeutungsbeimessung (z.B. Anerkennung, Konformität, Abgrenzung).<sup>3</sup>

Damit sind die Theorien nicht als alternative, voneinander losgelöste Erklärungsansätze für Preispremiumbereitschaft zu betrachten, sondern ergänzen sich gegenseitig. Während die mikroökonomischen Ansätze die Mehrpreisbereitschaft auf das Vorhandensein von Informationsasymmetrien zurückführen, erklärt die Reputationsforschung das Phänomen über den Einfluss der Informationsdiffusion auf die Konsumentenwahrnehmung. Der Brand-Equity-Ansatz versteht die Mehrpreisbereitschaft als Resultat assoziativer Wissensstrukturen der Marke. Die Prestigemarkenforschung ergänzt die Betrachtung des Phänomens um eine soziale Komponente des statusorientierten Premiumkonsums.

---

<sup>1</sup> Vgl. Scherrer, A.P. (1975), S. 44 f.

<sup>2</sup> Die Reputationsforschung stellt damit eine Art Bindeglied zwischen den analytischen Ansätzen der Mikroökonomie und den angrenzenden betriebswirtschaftlichen Ansätzen dar, welche sowohl markenspezifische (Brand-Equity) als auch sozioökonomische Phänomene (Prestigemarkenforschung) in das Erklärungsmodell integrieren.

<sup>3</sup> Vgl. Richins, M. (1994); auch intrapersonale Konsummotive der Prestigemarkenkonsumenten werden beleuchtet. Die Marke dient dabei als Bindeglied des sozialen Gefüges, indem über sie produktspezifische und sozial relevante Inhalte (z. B. der Status) vermittelt werden können.

### II.6.2.2 Komplexität

Neben der theorieübergreifenden Konnektivität der identifizierten Einflussgrößen wird die dynamische Eigenschaft von Modellkonstrukten deutlich: Die zentrale Modellgröße „Reputation“ ist beispielsweise als dynamisch zu betrachten, da diese sich durch einen zeitlich erstreckenden, kognitiven Wahrnehmungsprozess der Qualitätswahrnehmung („*wahrgenommene Qualität*“) entwickelt, in dem sich die angenommenen Werte allmählich den tatsächlichen Werten angleichen.<sup>1</sup> Diese Größe spielt in fast allen Theoriebeiträgen<sup>2</sup> eine zentrale Rolle (Tabelle 1). Der dynamische Charakter zeigt sich insbesondere dort, wo „Reputation“ als zentrales Modellkonstrukt verwendet wird (Mikroökonomie, Reputationsforschung). Shapiro merkt dazu an: „The model is dynamic, since reputation is fundamentally a dynamic concept.“<sup>3</sup>

Weitere Modellgrößen der Premientstehung wie Loyalität (Dynamik der Beziehungen von Marktteilnehmer), Zufriedenheit (Diskonfirmationsprozess), Erwartungen (dynamische Erwartungsentstehung: „formation of marketlevel expectations“ durch Mundwerbung, Marketing etc.) und Vertrauen des Brand-Equity-Ansatzes (Brand-Equity-Entstehung durch dynamische Marken-Kundenbeziehungen) weisen ebenfalls eine dynamische Charakteristik auf.<sup>4</sup> Auch die Entstehung des wahrgenommenen Prestigeniveaus ist durch die zu Grunde liegenden sozialen Austauschprozesse zeitabhängig und damit dynamisch.

---

<sup>1</sup> In der System Dynamics-Literatur wird der Kognitionsprozess durch eine exponentielle Glättung 1. Grades dargestellt. Dazu Sterman, J. (2000), S.428 f.; für weitere Hinweise auf die dynamische Natur des Konstruktes Caulfield, C.W., S. P. Maj (2002), S. 31.

<sup>2</sup> Die Referenzpreistheorie expliziert diese Modellgröße nicht, ist jedoch durch das Konstrukt Reputation impliziert.

<sup>3</sup> Shapiro, C., (1983), S. 662. Entsprechendes gilt für die Erkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Reputationsforschung in Abschnitt II.3.

<sup>4</sup> Vgl. Costabile, M. (2000) bezüglich Loyalität; Ambler, T. (1997) bezüglich Vertrauen; Anderson, E.W., Salisbury, S.C. (2003) bezüglich Erwartung; Fournier, S., Mick, D. (1999), S. 15 bezüglich Zufriedenheit („satisfacion as an active, dynamic process“).



Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in jeder betrachteten Theoriedomäne dynamische Einflussgrößen<sup>1</sup> identifiziert werden. Durch die Dynamik und Konnektivität der Konstrukte entsteht ein hoher Grad an Komplexität, der sich anhand von vier Dimensionen festmachen lässt<sup>2</sup>:

- Vielfalt der Einflussgrößen,
- Konnektivität,
- funktionale Form der Wirkzusammenhänge,
- Dynamik.

Unter Komplexität wird hier die Varietät von Zuständen und Zustandskonfigurationen in Systemen<sup>3</sup> in einem Zeitabschnitt verstanden, die durch die Vernetztheit und Art der Wirkzusammenhänge zwischen den Elementen bedingt ist. Dabei handelt es sich um dynamische (durch systemische Interaktionen entstehende) Komplexität im Gegensatz zu kombinatorischer Komplexität, die sich auf die Anzahl berücksichtigter (relevanter) Elemente bezieht.<sup>4</sup> Neben der Vielzahl der Einflussgrößen und deren Konnektivität untereinander tragen zudem auch die nichtlinearen Wirkzusammenhänge zwischen den Konstrukten zur Komplexitätserhöhung bei.<sup>5</sup>

### *II.6.2.3 Rückkopplungsprozesse (Feedback-Loops)*

Aufgrund der zirkulären Beziehungen der Einflussgrößen sowohl innerhalb als auch zwischen den theoretischen Erklärungsansätzen ergeben sich Rückkopplungsprozesse als grundlegende Strukturelemente des komplexen Premiumphänomens (exemplarischer Regelkreis in Abbildung 38).<sup>6</sup> Bezogen auf die Brand-Equity-Forschung merken Yoo et al. an:

---

<sup>1</sup> Zustandsgrößen, die durch Zu- und Abflüsse Veränderungsprozesse im System anstoßen (vgl. Abschnitt IV.5).

<sup>2</sup> Vgl. Milling, P. (2002), S. 85f.

<sup>3</sup> Für eine Beschreibung der systemischen Sichtweise Ackoff, R.L. (1994).

<sup>4</sup> Vgl. Schmidt, D. (1992), S. 8., Zahn, E., Hülsmann, O. (2007), S. 49.

<sup>5</sup> Vgl. Zahn, E. (1972), S.18. Z. B. ist der Zusammenhang zwischen Loyalität und Zufriedenheit nichtlinearer Natur (Abschnitt II.5.4.1.2).

<sup>6</sup> Das Konzept der Rückkopplung basiert auf der zirkulären Interaktion von Aktionen und Informationen. Die Verhaltensmuster zweier beteiligter Größen in einem solchen Wirkkreis sind verschränkt.

*„In addition, more dynamic interactions between Brand-Equity and its consequences need to be investigated because, although Brand-Equity is a product of marketing mix efforts, Brand-Equity may be augmented at the same time as a result of customer value that resulted from previous Brand-Equity. [...] In summary, Brand-Equity and its consequences are likely to have reciprocal relationships by affecting one another.“<sup>1</sup>*

Diese zirkuläre Kausalität ist für Phänomene in sozialen Systemen charakteristisch. Richardson hebt die Bedeutung von Rückkopplungsmechanismen in der sozialen Realität hervor:

*„[...] the loop concept underlying feedback and circular causality is one of the most penetrating fundamentals in all social science. The work demonstrates that great social scientists are feedback thinkers, and great social theories are feedback thoughts. First, loop concepts are central to an emerging view of social reality. For some time the unidirectional view of cause-and-effect has been giving way to the circular, looping perspective of mutual causality.“<sup>2</sup>*

Die Konzeption der Rückkopplungssysteme bietet eine geeignete methodische Grundlage zur Strukturierung von Phänomenen in sozialen, komplexen Systemen.<sup>3</sup> Forrester schreibt hierzu:

*„Jetzt scheint mit der Konzeption der Rückkopplungssysteme die lange gesuchte Grundlage für die Strukturierung unserer Beobachtungen in sozialen Systemen gefunden zu sein. Während des letzten Jahrhunderts ist die Systemtheorie langsam bis zur Anwendung auf mechanische und elektrische Systeme entwickelt worden. Physikalische Systeme sind jedoch weit einfacher als soziale und biologische Systeme, und erst im letzten Jahrzehnt sind die Prinzipien dynamischer Interaktionen in Systemen weit genug entwickelt worden, um bei der Beschäftigung mit sozialen Systemen praktikabel und nützlich zu werden.“<sup>4</sup>*

---

Jede Größe agiert und reagiert auf Verhaltensänderungen der jeweils anderen. Vgl. dazu G. P. Richardson (1991), S. 1, S. 5 ff.

<sup>1</sup> Yoo .B., Donthu, N., Lee, S. (2000), S. 27.

<sup>2</sup> G. P. Richardson (1991), S. 2.

<sup>3</sup> Vgl. J.W. Forrester (1972), S. 13.

<sup>4</sup> Forrester, J. W. (1972), S. 13.

### *II.6.2.4 Der System-Dynamics-Ansatz als geeignetes Instrument*

Die Explizierung vermaschter Rückkopplungsprozesse eröffnet den Weg zu einem systemischen Verständnis von Wirkzusammenhängen in der Realität. Zahn betont die Notwendigkeit einer systemischen Sichtweise bei sozialen Phänomenen: „Die Tatsache, dass wir heute noch zu wenig über das Verhalten von sozialen Systemen – insbesondere deren Reaktionen auf systeminterne und - externe Ereignisse – wissen und daher auch nicht in der Lage sind, diese erfolgreich zu gestalten und zu steuern, lässt die Notwendigkeit der systemorientierten Betrachtung gerade von technisch-ökonomischen, sozioökonomischen und politischen Phänomenen erkennen.“<sup>1</sup>

Das Verhalten eines solchen Systems wird durch seinen inneren, strukturellen Aufbau bestimmt.<sup>2</sup> Dessen Kenntnis ist damit eine wichtige Voraussetzung zum Verständnis des Systemverhaltens. Die isolierte Betrachtung einzelner Einflussgrößen bzw. eine partielle Analyse linearer Ursache-Wirkzusammenhänge ist in Anbetracht der Komplexität des Premiumphänomens unzureichend, zumal die Vermaschtheit der Einflussgrößen eine systemische Betrachtung erforderlich macht.<sup>3</sup>

Die auf Dynamik und Komplexität gerichtete Systemforschung bietet damit einen geeigneten Ansatz zur Gewinnung tieferer Einsichten in den Untersuchungsgegenstand Preispremiumphänomen.<sup>4</sup>

Zahn charakterisiert die Systemforschung wie folgt:

„Die Systemforschung ist eine auf interdisziplinäre Integration gerichtete wissenschaftliche Tätigkeit mit dem Zweck, strukturelle und funktionale Aspekte von komplexen Phänomenen zu beschreiben und zu analysieren. Ihre Betrachtungsobjekte sind Systeme, d.h. ganz allge-

---

<sup>1</sup> Zahn, E. (1972), S.11.

<sup>2</sup> Vgl. Zahn, E. (1972), S.14 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Zahn, E. (1972), S. 9.

<sup>4</sup> Dieser Ansatz wird von Schocker et al. bereits innerhalb der Brand-Equity-Konzeption gefordert: „We believe more attention is needed [...] the development of a more “systems view” of brands and products to include promotional, service, and distribution decisions of the brand manager combine with the product itself to create brand equity and affect buyer decision making.” Shocker, A.; Srivastava, R.; Rueckert, R. (1994), S. 157.

mein Gesamtheiten von geordneten, miteinander in Wechselbeziehung stehenden Elementen.“<sup>1</sup> Der Umgang mit dem komplexen System der Premiumentstehung erfordert dabei den Einsatz eines geeigneten Instrumentariums, das in der Lage ist, die Vielzahl der vernetzten und dynamischen Einflussgrößen abzubilden und das daraus resultierende emergente Verhalten nachzuvollziehen. Sterman schreibt dazu:

„Understanding [such, Anmerkung des Verf.] complex systems requires mastery of concepts such as feedback, stocks and flows, time delays, and nonlinearity. [...] Doing so requires the use of formal models and simulations to test our mental models and develop our intuition about complex systems.“<sup>2</sup>

Um ein tieferes Verständnis vom Forschungsgegenstand zu gewinnen, ist das Premiumphänomen in seinen Feedback-Strukturen zu betrachten. System-Dynamics bietet dazu einen geeigneten Ansatz. Die Methode leistet die Abbildung dynamischer Zusammenhänge. Sie erlaubt so, die Struktur komplexer Systeme zu explizieren und deren emergentes Verhalten anhand von Simulationsmodellen nachzuvollziehen.<sup>3</sup> Der System-Dynamics-Ansatz hat sich inzwischen als umfassendes Modellierungskonzept zur Abbildung und Untersuchung dynamischer sozioökonomischer Systeme bewährt.<sup>4</sup> Für diese Arbeit kann hinsichtlich der Verwendung von System-Dynamics von einer theoretisch fundierten und wissenschaftlich ausführlich diskutierten Methodik ausgegangen werden.<sup>5</sup> Dieser Ansatz wird im Folgenden eingehender dargestellt.

---

<sup>1</sup> Zahn, E. (1972), S. 8.

<sup>2</sup> Sterman J. (2002), S. 501.

<sup>3</sup> vgl. Forrester (1961), S. 13 ff. Die Potenziale des Ansatzes bei komplexen Systemen werden beispielsweise in Schmidt, D. (1992), S. 113 ff. ausführlich dargestellt.

<sup>4</sup> Vgl. Richardson, G. P. (1991), S. 296; Lane, D.C. Jackson, M.C. (1995).

<sup>5</sup> Für eine ausführliche Diskussion über die sozialtheoretische Einordnung des System-Dynamics-Ansatzes Lane, D. C. (1999), Lane, D.C. (2001).

### III Ein systemdynamisches Modell des Premiummarkenphänomens

#### III.1 Grundlagen (und Vorteile) der SD-Modellierung

Der System-Dynamics (SD)-Ansatz<sup>1</sup> fußt auf den Grundlagen des Systemdenkens und dem Servomechanisms engineering (Servosystem Technik) als methodologischer Grundlage.<sup>2</sup> Sozialökonomische Phänomene werden dabei aus dynamischen Verhaltensmustern und einem persistenten Regelwerk erklärt.<sup>3</sup> Der SD-Ansatz kann als eine Theorie der Struktur und des Verhaltens sozialer komplexer Systeme verstanden werden.<sup>4</sup> Entwickelt wurde der SD-Ansatz bereits Ende der 50er-Jahre von Jay Forrester am Massachusetts Institute of Technologie (M.I.T.). Er verbindet das Konzept der Rückkopplungsprozesse mit Entscheidungsprozessen in sozialen Systemen unter Berücksichtigung von Nichtlinearitäten, Verzögerungen und Verstärkungen.<sup>5</sup>

Entscheidungen in sozioökonomischen Systemen werden auf Aktions-Reaktionsprozesse durch Informationsrückkopplung zwischen System und Umwelt zurückgeführt.<sup>6</sup> Durch Entscheidungen werden Informationen in Aktionen transformiert. Diese verändern die Umwelt, was über Informationsrückkopplungen und die wahrgenommene Diskrepanz zwischen tatsächlichem und gewünschtem Zustand zu neuen Entscheidungen führt. Entscheidungen sind aber auch das Ergebnis der Anwendung von Entscheidungsregeln (policies) und sie werden letztlich von den mentalen Modellen der Entscheidungsträger, ihren Überzeugungen und Wahrnehmungsfiltern bestimmt. Die Wahrung der Umwelt wird auf Basis mentaler Modelle selektiv gefiltert, und die Informationsrückkopplungen werden durch zeitliche Verzögerungen

---

<sup>1</sup> Die ursprüngliche Bezeichnung des Ansatzes „Industrial Dynamics“ wurde in System-Dynamics umbenannt, nachdem sich das Anwendungsgebiet auf viele verschiedene sozi-ökonomische Bereiche ausgeweitet hatte. Vgl. Forrester (1968), S. 398 ff., Forrester (1971), S. 13. Zur Entwicklung des Ansatzes Forrester (1989) und Forrester (1995).

<sup>2</sup> Richardson (1991), S. 271-317, Richardson (1996), S. 656-657 und Richardson (2001), S. 807.

<sup>3</sup> Richardson (1991), S. 341,

<sup>4</sup> Vgl. Milling, P. (1984a), S. 507.

<sup>5</sup> Vgl. Forrester (1968), S. 400; Nichtlinearitäten können dabei sowohl emergent durch die systembedingten Rückkopplungsprozesse auftreten als auch explizit durch nichtlineare Wirkzusammenhänge (Funktionen) dargestellt werden.

<sup>6</sup> Vgl. Forrester, J. W. (1972), S. 91; Zahn E. (1971), S. 78 f.

verzerrt.<sup>1</sup> Ein prinzipieller Mangel mentaler Modelle besteht in der Tendenz, Ursache-Wirkungszusammenhänge als lokale und unmittelbare Effekte zu betrachten. In dynamischen Systemen besteht zwischen diesen Wirkzusammenhängen jedoch eine zeitliche und räumliche Distanz. Daraus folgt, dass Modelle immer fehlerhafte Abbildungen der realen Umwelt darstellen. Im SD-Ansatz werden mentale Modelle als implizite Abbildungen kausaler Wirkzusammenhänge (causal maps) betrachtet, die die Funktionsweise eines Systems zusammen mit den vermuteten Systemgrenzen und dem entsprechenden Zeithorizont festlegen.<sup>2</sup> Die auf Basis der mentalen Modelle getroffenen Entscheidungen führen zu Handlungen, die Systemzustände verändern.<sup>3</sup> Informationen über einen solchermaßen veränderten Systemzustand führen wiederum zu neuen Entscheidungen, wodurch Rückkopplungsprozesse entstehen. Eine strukturierte Explizierung des mentalen Modells bezüglich des zu untersuchenden Problems definiert ein formales Modell, das als Grundlage der systemdynamischen Analyse dient. Die Formulierung des formalen Modells ermöglicht wichtige Einsichten schon vor der eigentlichen Simulation. Die Formalisierung hilft, vage Konzepte oder Widersprüche zu erkennen. Die Grenzen der mentalen Modelle werden erweitert, das Modellverhalten gestaltet sich über einen längeren Zeitraum beobachtbar und intuitionsgegenläufige Phänomene werden aufgedeckt.

Zwei Typen von Rückkopplungsprozessen (Feedback-Loops) werden unterschieden: Positive Feedback-Loops besitzen eine selbstverstärkende Eigenschaft, die den Systemzustand zunehmend in eine Richtung verändern (reinforcing loop, Abbildung 39a). Sie implizieren exponentielle Wachstumsprozesse (bzw. Schrumpfungsprozesse) und verstärken einmal angestoßene Entwicklungsprozesse.<sup>4</sup> Negative Feedback-Loops sind dagegen durch ein nach Zielzuständen bzw. Gleichgewicht strebendes Verhalten gekennzeichnet (balancing loop, Abbildung 39b). Sie wirken Soll-Ist-Abweichungen entgegen. Bei nicht wahrgenommenen Verzögerungen (time delays) in solchen Regelkreisen entstehen Oszillationen (Abbildung 39c), die durch zeitversetzte Reaktionen auf die Abweichung vom gewünschten Systemzustand entstehen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Sterman, J. (2000), S. 37 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Sterman, J. (1994), S. 291 f.

<sup>3</sup> Vgl. Meadows, D.H., Robinson, J. (1985), S. 27 f., S. 32 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Sterman, J. (2000), S. 108 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Sterman, J. (2000), S. 664 ff.

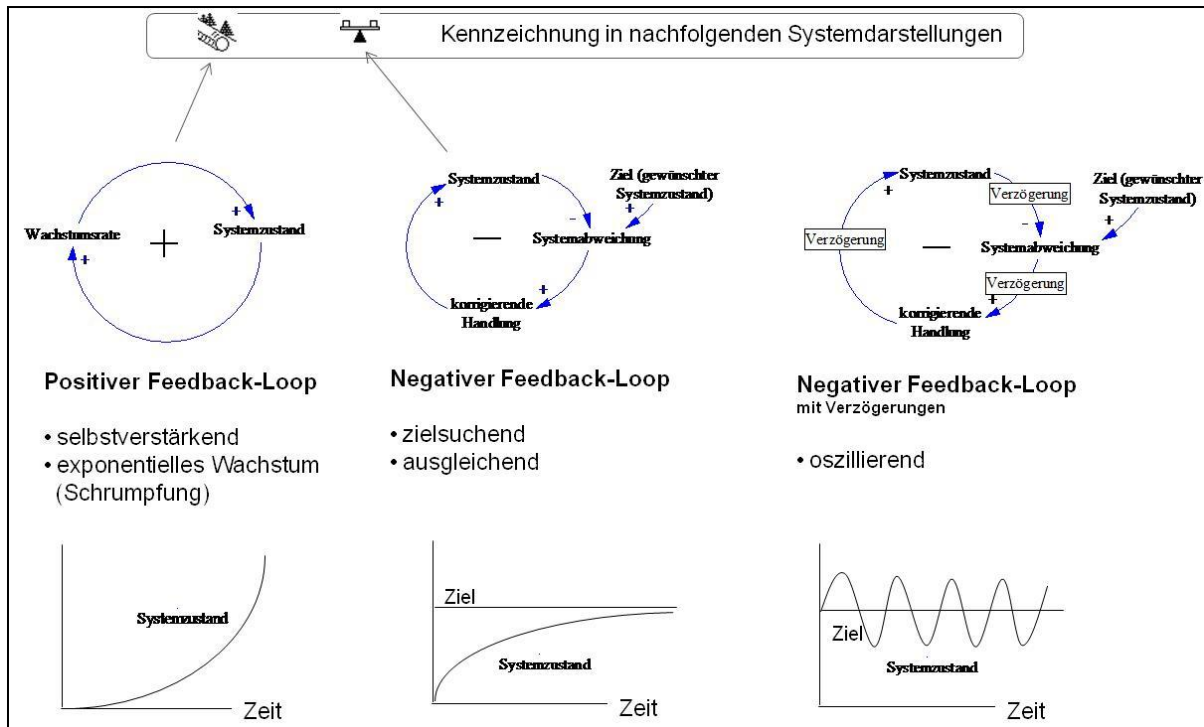


Abbildung 39: Regelkreistypen und ihr Verhalten

System-Dynamics-Modelle können aus einer Vielzahl verketteter Rückkopplungsprozesse bestehen, woraus gewöhnlich intuitionswidriges Systemverhalten resultiert.<sup>1</sup> Nichtlineare Beziehungen zwischen den Regelkreisen können eine große Bandbreite von Verhaltensmustern generieren. Dazu schreiben Meadows und Robinson: „Non-linear relationships can cause feedback loops to vary in strength, depending on the state of the rest of the system. Linked non-linear feedback loops thus form patterns of shifting loop dominance - under some conditions one part of the system is very active, and under other conditions another set of relationships takes control and shifts the entire system behavior. A model composed of several feedback loops linked non-linearly can produce a wide variety of complex behavior patterns, and can represent an evolving or adapting system structure.“<sup>2</sup> Das bedeutet, dass durch nichtlineare Systemzusammenhänge eine Verschiebung in der Dominanz der Rückkopplungsprozesse und damit kontraintuitives Verhalten auftreten kann. Der System-Dynamics-Ansatz unterstützt Entscheidungsträger beim Verstehen jenes Vorgangs, in dessen Verlauf vernetzte Feedback-Loop-Strukturen dynamisches Systemverhalten beeinflussen.<sup>3</sup> Eine rein mentale Erfassung und Simulation solch komplexer Systemzusammenhänge ist durch die kognitiven Kapa-

<sup>1</sup> Vgl. Forrester, J. W. (1971a), S. 54 ff.

<sup>2</sup> Meadows, D. H., Robinson, J. (1985).

<sup>3</sup> Vgl. G. P. Richardson (1991), S. 299.

zitäten des menschlichen Verstandes im Sinne der bounded rationality<sup>1</sup> begrenzt. Aufgrund der mangelhaften Wahrnehmung von Rückkopplungsmechanismen kommt es zu Fehlinterpretationen der Ursachen realer Probleme und zu falschen Schlussfolgerungen bezüglich geeigneter Lösungen.

„People cannot simulate mentally even the simplest possible feedback systems, the first-order feedback-loop. [...] Bounded rationality simultaneously constrains the complexity of our cognitive maps and our ability to use them to anticipate the system dynamics. Mental models in which the world is seen as a sequence of events and in which feedback, nonlinearity, time delays, and multiple consequences are lacking lead to poor performance when these elements of dynamic complexity are present- [...] But rich mental models that capture these sources of complexity cannot be used reliably to understand the dynamics. Dysfunction in complex systems can arise from faulty mental simulation—the misperception of feedback dynamics.”<sup>2</sup>

Die computergestützte Simulation formaler Modelle vom Typ System Dynamics ist ein notwendiger Schritt zur Überwindung dieser kognitiven Begrenzungen beim Umgang mit komplexen Systemen in sozioökonomischen Kontext. Sie ist ein fundamentaler Baustein des System-Dynamics-Ansatzes: „Simulation is the only practical way to test these models. The complexity of our mental models vastly exceeds our capacity to understand their implications. [...] formalizing qualitative models and testing them via simulation often leads to radical changes in the way we understand reality.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Der Begriff „bounded rationality“ geht auf H. A. Simon zurück (vgl. Simon, H. A. 1982); auch Sterman, J. (2000), S. 26 ff., Morecroft (1983), S. 133 ff., Größler, A. (2004), S. 319 ff.

bounded rationality. OMEGA, The International Journal of Management Science 11(2): 131–142.

<sup>2</sup> Sterman, J (2000), S.29.

<sup>3</sup> Ebenda, S. 37; Auch analytische Methoden sind aufgrund der Komplexität des Systemverhaltens nicht anwendbar. Siehe dazu Forrester, J. W. (1968), S. 399; Sterman J. (1994), S. 291 ff.



### III.2 Phasen des Entwicklungsprozesses eines SD-Modells

Der Entwicklungsprozess eines System-Dynamics-Modells ist als Lernprozess aufzufassen, der aus iterativen Rückkopplungsschleifen besteht, die eine Abfolge aus Erfindung, Beobachtung, Reflexion und Handlung beinhalten. Die unterstellten Zusammenhänge werden fortwährend auf Basis neuer Informationen hinterfragt, mithilfe des System-Dynamics-Modells getestet und implizieren anschließend eine Anpassung der Systemwahrnehmung und der Entscheidungen.<sup>1</sup> Entscheidungen basieren auf Informationen über die Welt, wie wir sie wahrnehmen.<sup>2</sup>

Strategien, Strukturen und Entscheidungsregeln der realen Welt werden in einer virtuellen Modellwelt verwendet. Das Ziel der Modellierung bestimmt die Grenzen und den Umfang des Modellierungsprozesses. Dabei lassen sich fünf Phasen unterscheiden: Beschreiben des Problems, Bilden dynamischer Hypothesen, Formulieren des Modells, Testen des Modells, Formulieren der Entscheidungsregeln, Evaluieren.<sup>3</sup>

**(1)** In der ersten Phase werden das Problem bzw. das zu simulierende Phänomen artikuliert, präzisiert und die Systemgrenzen festgelegt. Dazu werden die Kernelemente identifiziert und der zeitliche Bezugsrahmen bestimmt. Die wichtigsten Informationen über soziale Phänomene werden dabei aus mentalen Modellen und empirischen Befunden gewonnen.<sup>4</sup> Jedes Modell ist dabei eine Repräsentation eines Systems, das durch eine Gruppe vernetzter Elemente eine

---

<sup>1</sup> Vgl. Sterman J. (1994), S.87f.; Sterman J. (2000), S. 14 f.

<sup>2</sup> Vgl. Forrester J.W (1961)

<sup>3</sup> Vgl. Sterman J. (2000), S.83 ff; Die Anzahl von Modellierungsphasen variiert innerhalb der System Dynamics Community zwischen drei und sieben Phasen (Luna-Reyes; L.F., Andersen, D.L. (2003), S. 275.) Für eine empirische Untersuchung der Modellierungspraxis mit System-Dynamics vgl. Richardson, G.P., Martínez-Moyano, I. (2001).

<sup>4</sup> Vgl. Lane, D. C. (2000), S. 4; Das mentale Modell eines Systems ist eine relativ dauerhafte, interne Repräsentation (kognitive Ebene) eines externen Systems, dessen Struktur die wahrgenommene Struktur des Systems aufrechterhält. (Doyle, J. K., Ford, D. N. (1997), S. 17. Forrester, der den Begriff in System Dynamics eingeführt hat, beschreibt mentale Modelle folgendermaßen: „A mental image or a verbal description in English can form a model of corporate organization and its processes. The manager deals continuously with these mental and verbal models of the corporation. They are not the real corporation. They are not necessarily correct. They are models to substitute in our thinking for the real system that is being represented. Forrester J. (1977), S. 49 ff.

komplexe Einheit bildet. Die Nützlichkeit eines Modells hängt davon ab, inwieweit ein spezifisches Problem der Modellbildung zu Grunde liegt.<sup>1</sup> Entscheidend ist die Eliminierung von möglichen Einflussgrößen, die keine Relevanz zur Beschreibung des eigentlichen Problems aufweisen. In dieser Phase werden auch Referenzmodi entwickelt, die anhand von Graphen die Annahmen über die dynamische Entwicklung des Problems im Zeitablauf darstellen.

(2) In der zweiten Phase werden dynamische Hypothesen<sup>2</sup> aufgestellt, die das zu untersuchende Phänomen als Resultat eines emergenten Systemverhaltens erklären. Sie leiten den Modellierungsprozess durch Konzentration auf bestimmte Systemstrukturen. Das Ziel des Modellierungsprozesses ist die Entwicklung eines endogenen Erklärungsmodells für die beobachteten Phänomene, die durch eine Interaktion der Modellgrößen und endogener Wirkzusammenhänge der Feedback-Strukturen entstehen. Durch die Offenlegung der Systemstrukturen und der Interaktionsregeln der Modellelemente können das Systemverhalten nachvollzogen und neue Strukturen und Verhaltensregeln für zielgerichtete Verhaltensmuster hergeleitet werden. Zur Explizierung der kausalen Verflechtungen der Systemelemente werden grafische Werkzeuge eingesetzt: Kausaldiagramme und Flussdiagramme. Kausaldiagramme sind eine aussagefähige Repräsentationsform, um die kausalen Wirkbeziehungen der Systemgrößen anhand von Regelkreisdarstellungen auf einem problemadäquaten Aggregationsniveau qualitativ abzubilden.<sup>3</sup> Die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge werden dabei durch grafische Symbole ausgedrückt.<sup>4</sup> Aus den Kausaldiagrammen werden im Anschluss Flussdiagramme hergeleitet, die als Grundlage der mathematischen Formalisierung des Simulationsmodells dienen. Dazu findet eine Unterscheidung der Systemelemente in Fluss-, Bestands- und Hilfsgrößen statt. Bestandsgrößen konservieren den Zustand der Systemvariablen zum Zeitpunkt  $t$  für den Zeitraum  $t+1$  (z. B. Lagerbestand). Diese Bestandsgrößen werden durch Zuflüsse bzw.

---

<sup>1</sup> Vgl. Sterman J. (2000), S. 89.

<sup>2</sup> Die Bezeichnung „dynamische Hypothesen“ hebt den Umstand hervor, dass das dynamische Verhalten des Systems durch Rückkopplungseffekte und die Struktur von Bestands- bzw. Flussgrößen entsteht. Sie besitzen einen hypothetischen Charakter, da sie als Arbeitsgrundlagen der Simulationsstudie provisorischen Charakter haben (vgl. Sterman, J. (2000), S. 95). Auf methodische Probleme bei der Erstellung solcher Diagramme weist Richardson hin (vgl. Richardson, G.P (1986), S. 158 ff.).

<sup>3</sup> Für eine ausführlichen Beschreibung der Entwicklung von Kausaldiagrammen siehe Sterman J. (2000), S. 137 ff.; Coyle, G. (1998), S. 345.

<sup>4</sup> Sterman, J. (2000), S. 138f.); Pfeile symbolisieren die Richtung der Wirkbeziehung. Diese sind entweder durch eine gleichgerichtete oder durch eine gegenläufige Größenänderungen gekennzeichnet (positive Polarität: (+) / negative Polarität: (-)).

Abflüsse gespeist bzw. vermindert. Im Allgemeinen sind Flussgrößen eine Funktion der jeweiligen Bestandsgrößen, der Modellparameter und anderer Zustandsgrößen.<sup>1</sup> Flussgrößen stehen für die Zufluss- bzw. Abflussraten der Bestandsgrößen.<sup>2</sup> Denken in Zustands- und Flussgrößen (Stock and Flow) sowie Zeitverzögerungen und Nichtlinearitäten fördern das Verständnis für Systemdynamik. Sterman merkt dazu an: „As important as feedback is, it is only one of the basic building blocks of complex systems. Enhancing our capability to understand counterintuitive dynamics also requires understanding stocks and flows, time delays, and nonlinearities.”<sup>3</sup>

**(3)** Die Übersetzung des qualitativen, konzeptuellen Modells in ein formalisiertes, auf mathematischen Gleichungen basierendes Modell erfolgt in der dritten Phase des Modellierungsprozesses. Die Systemstruktur und die Entscheidungsregeln werden spezifiziert und Modellparameter, Zusammenhangsfunktionen und Ausgangsparameter abgeschätzt. Dazu werden Computerprogramme eingesetzt, die eine grafische Repräsentation des Flussdiagramms und gleichzeitig die zu Grunde liegenden mathematischen Formulierungen integrieren.<sup>4</sup>

**(4)** Der Phase der Formalisierung des Simulationsmodells schließt sich eine eingehende Test- und Validierungsphase an. Hier werden unter anderem die Replizierbarkeit historischer Verläufe<sup>5</sup> überprüft und das Modellverhalten unter Extrembedingungen analysiert.<sup>6</sup> Ziel dieser Phase ist es, Vertrauen in das Modell hinsichtlich seiner Eignung für das zielgerichtete Studieren eines Systems aufzubauen, ohne dabei den Anspruch auf Gültigkeit im Sinne des logischen Positivismus zu erheben.<sup>7</sup> „Because all models are wrong, we reject the notion that models can be validated in the dictionary definition sense of ‘establishing truthfulness, instead

---

<sup>1</sup> Sterman, J. (2000), S. 194 f.

<sup>2</sup> Für eine anschauliche Beschreibung der Notation und der Funktionsweise von Flussdiagrammen Sterman, J. (2000), S. 191 ff.

<sup>3</sup> Sterman, J. (2002), S.506.

<sup>4</sup> In dieser Arbeit wurde das Programm Vensim der Ventana Systems Inc. eingesetzt ([www.vensim.com](http://www.vensim.com)). Es ist eine benutzerfreundliche Weiterentwicklung der Programmiersprache DYNAMO, die von einer Gruppe um Forrester zur rechnergestützten Abbildung von komplexen dynamischen Systemen entwickelt wurde. Vgl. Forrester, J.W. (1961), S. 369.

<sup>5</sup> Eine solche Überprüfung ist wie in der vorliegenden Forschungsarbeit nicht möglich, da entsprechende Zahlenreihen nicht existieren.

<sup>6</sup> Die Validierungsphase wird eingehend (und auch kritisch) von Sterman dargestellt (vgl. Sterman, J. (2000, S. 845 ff.)); auch Barlas, Y. (1996).

<sup>7</sup> Vgl. Sterman, J. (2000), S.845; Sterman, J. (2002), S. 521, Lane, D.C. (1999), S. 505.

focusing on creating models that are useful, on the process of testing, on the ongoing comparison of the model against all data of all types, and on the continual iteration between experiments with the virtual world of the model and experiments in the real world.”<sup>1</sup> Forrester betont, dass eine objektive Modellvalidität letztendlich auf Grundannahmen basiert, die nicht weiter hinterfragt werden können.<sup>2</sup> Der SD-Ansatz folgt damit nicht der weit verbreiteten wissenschaftlichen Diktion der empirischen Beweisführung. Barlas schreibt: „system dynamics does not employ formal, objective, quantitative model validation procedures, which are supposed to be fundamental to scientific inquiry.”<sup>3</sup>

(5) In der abschließenden fünften Phase wird versucht, anhand von „Policies“<sup>4</sup> das Modellverhalten planvoll in der Simulationsanwendung zu beeinflussen.<sup>5</sup> Mithilfe von Policies werden vollkommen neue Strategien, Strukturen und Entscheidungsregeln getestet. Dazu werden die dominanten Rückkopplungsprozesse umgestaltet, indem Stock- and Flow-Strukturen verändert, Zeitverzögerungen (time delays) variiert und die Qualität des Informationsaustauschs optimiert werden. Die Robustheit von „Policies“ und deren Sensitivität bezüglich Parametervarianzen (Unsicherheit) werden evaluiert. Darüber hinaus müssen die Auswirkungen von Interaktionen verschiedener Policies analysiert werden.

---

<sup>1</sup> Sterman, J. (2002), S. 21.

<sup>2</sup> Forrester, J.W. (1961), S. 123.

<sup>3</sup> Barlas, Y., Carpenter, S. (1990), S. 148.

<sup>4</sup> Der Begriff „Policies“ ist im Zusammenhang mit System-Dynamics zu einem gebräuchlichen Synonym für Entscheidungsregeln geworden: „System dynamics is primarily for the design of policy. By policy mean the rules by which decisions are made. By determining policies - that is, the rules for decision making, - system dynamics establishes how day-to-day decisions are to be made. A system dynamics model consists of a structure of policies and shows how the decisions resulting from those policies create corporate stability, growth, market share, profitability.” (Keough, M, Doman, A, (1992), S. 8).

<sup>5</sup> Dabei werden unter Umständen neue Strategien, Strukturen und Entscheidungsregeln auf das Simulationsmodell angewendet (Sterman, J. (2000) , S. 104).

### III.3 Grenzen von System-Dynamics-Modellen

Trotz des großen Potenzials des SD-Ansatzes sind auch dessen Grenzen nicht zu übersehen. Eine Veränderung des Systemverhaltens, die auf strukturelle Entwicklungen zurückzuführen ist, kann mit dem SD-Ansatz nicht abgebildet werden.<sup>1</sup> Abweichungen der Simulationsergebnisse können lediglich durch eine Verschiebung der Regelkreisgewichtung (Loop-Dominance) nachvollzogen werden. Ferner wird beim SD-Ansatz das Modell aus einer aggregierten Perspektive betrachtet, was bedeutet, dass die Modellelemente gewöhnlich anhand von Durchschnittswerten in das Modell eingehen.<sup>2</sup> Die Schwierigkeit besteht darin, ein angemessenes und ausgewogenes Aggregationsniveau zu bestimmen, das letztendlich die Detailgenauigkeit und damit die Komplexität des Simulationsmodells bestimmt.<sup>3</sup>

Simulationsmodelle sind immer nur starke Vereinfachungen von Realsystemen und können diesen nur angenähert werden.<sup>4</sup> Aufgrund einer fehlenden quantitativen Datenbasis müssen häufig für relevante Modellgrößen Modellannahmen getroffen werden. Aber: „Omitting structures or variables known to be important because numerical data are unavailable is actually less scientific and less accurate than using your best judgment to estimate their values. To omit such variables is equivalent to saying they have zero effect-probably the only value that is known to be wrong!“<sup>5</sup>

Eine besondere Herausforderung ist die Berücksichtigung von qualitativen Größen (z.B. Zufriedenheit), die für eine gute Modellbildung gewöhnlich unabdingbar sind.<sup>6</sup> Qualitative Größen müssen für die mathematische Formulierung eines Simulationsmodells quantifiziert bzw. operationalisiert und in Modellgleichungen formalisiert werden, was allerdings für jede Art von Modell gilt. Dabei können Unsicherheiten sowohl im Hinblick auf verhaltensbezogene Implikationen von „soften“ Modellgrößen als auch hinsichtlich funktionaler Zusammenhänge

---

<sup>1</sup> Vgl. Schiertz, N., Milling, P. (2003), S. 8.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 8.

<sup>3</sup> Vgl. Wolstenholme, E.F. (1999), S. 425.

<sup>4</sup> Vgl. Herbst, C. (2002), S. 179; Wolstenholme, E. F. (1999), S. 424.

<sup>5</sup> Sterman, J. (2002), S. 523.

<sup>6</sup> Vgl. Luna-Reyes; L.F., Andersen, D.L. (2003), 271 ff.

dieser Größen bestehen.<sup>1</sup> Auch die mathematische Formulierung des Zusammenhangs der Einflussgrößen (z. B. additiver versus multiplikativer Zusammenhang) in der betreffenden Modellgleichung hat Auswirkungen auf das Modellverhalten.<sup>2</sup>

Die theoretisch fundierten Modellgrößen des vorliegenden Untersuchungsgegenstands Premiumphänomen sind überwiegend qualitativer Natur<sup>3</sup> (vergleiche Abbildung 37), wodurch die numerische Genauigkeit der Modellaussagen infrage gestellt werden muss. Numerische Genauigkeit ist allerdings keine Garantie für ein hinreichend adäquates Problemverständnis. Bei komplexen Systemen, die notwendig auch qualitative Aspekte beinhalten, ist die Kenntnis möglicher Verhaltensmuster gewöhnlich wichtiger als die numerische Genauigkeit. „In system dynamics practice the uncertainties are usually justified by the argument that one is concerned with general patterns of behaviour rather than with precise numbers.“<sup>4</sup>

Unter Berücksichtigung der damit verbundenen Unsicherheiten bei der Modellformulierung besteht der Zweck der nachfolgenden Entwicklung eines Simulationsmodells dann auch nicht in der exakten Prognose der Premiumgenese bzw. der Nachbildung historischer Verläufe. Das Modell wird hier als Lernprozess über Wirkzusammenhänge und daraus resultierender Dynamiken verstanden. Wolstenholme schreibt: „The ideal is to create true 'modelling as learning', where the process of taking part is as important an outcome as any predictive answer.“<sup>5</sup> Der Fokus verlagert sich dabei von einem auf das Modell als Ergebnis bezogenen zu einem prozesszentrierten Lernen und zielt darauf ab, die Auswirkungen getroffener Annahmen zu analysieren. Forrester konstatiert:

„I believe we are proposing the 'Process' of modeling rather than particular frozen and final models. The difference in viewpoint becomes especially important as we move into the implementation phase. It seems to me that the average person will be greatly concerned if he

---

<sup>1</sup> Der funktionale Zusammenhang kann eine Vielzahl möglicher Verläufe annehmen. Vgl. Coyle, G. (2000), S. 227; Ein Case-Study zu den Auswirkungen der beschriebenen Unsicherheiten wird im zitierten Artikel dargestellt (S. 228 ff.).

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 228.

<sup>3</sup> Als qualitative Größen können diejenigen Modellelemente aufgefasst werden, die mit einem großen Messfehler behaftet sind (Luna-Reyes; L.F., Andersen, D.L. (2003), S. 274). Die Bestimmung einer geeigneten Meßmethode vieler Größen geht aus der Literatur nicht hervor.

<sup>4</sup> Coyle, G. (2000), S. 227.

<sup>5</sup> Wolstenholme, E.F. (1999), S. 425.

feels that the future and alternatives are being frozen once and for all into a particular model, instead we are suggesting that models will help to clarify our processes of thought; they will help to make explicit the assumptions we are already making; and they will show the consequences of the assumptions. But [as: Anmerkung des Autors] our understanding, our assumptions, and our goals change, so can the models.”<sup>1</sup>

Der Prozess der Modellierung ist dabei ein ständiger Abgleich von „trial and error“, wobei Fortschritt nicht zuletzt aus der Erkenntnis von Fehlannahmen resultiert.<sup>2</sup> Der nachfolgend dokumentierte Modellierungsprozess ist demzufolge im Sinne einer experimentellen Theoriebildung zu verstehen.<sup>3</sup>

### III.4 Die Herleitung des systemdynamischen Modells

In diesem Abschnitt wird die Entstehung der Preispremiumbereitschaft durch ein kohärentes Kausaldiagramm abgebildet. Der System-Dynamics-Ansatz verwendet Kausaldiagramme zur grafischen Repräsentation der Wechselbeziehungen zwischen Systemgrößen. Diese bilden die Struktur des Systems ab, das wiederum Systemverhalten generiert.<sup>4</sup> Durch Kausaldiagramme lassen sich Systemteilbereiche und deren Rückkopplungsbeziehungen veranschaulichen. Die Notation „ $X \rightarrow Y$ “ steht für „X beeinflusst Y kausal“, wobei alle anderen Einflussgrößen konstant gehalten werden (*ceteris paribus*).

Das Modell der vorliegenden Arbeit ist an die Gegebenheiten des Automobilsektors angepasst, um die für die empirische Untersuchung relevanten Konstrukte zu identifizieren. Der Leitgedanke dieser Modellabbildung ist dabei eine systemische Auffassung des abzubildenden Wirklichkeitsausschnitts. Die Modellsicht orientiert sich an den Erkenntnissen zum Forschungsstand.

Im Folgenden wird das Gesamtsystem in verschiedene Bestandteile aufgeteilt und aus Gründen der Übersichtlichkeit getrennt dargestellt.

---

<sup>1</sup> Forrester, J.W. (1985), S.113. xxx

<sup>2</sup> Forrester, J.W. (1994a), S.10.

<sup>3</sup> Eine analoge Vorgehensweise wird von Herbst befolgt (vgl. Herbst, C. (2002), S. 180).

<sup>4</sup> Vgl. Zahn, E. (2004), S. 349.





*Reputation* erhöht *Glaubwürdigkeit*<sup>1</sup> (**H<sub>21</sub>**) und beeinflusst den Prozess der Informationsverarbeitung, der zur Entstehung einer positiven Qualitätswahrnehmung (Modellgröße „wahrgenommene Qualität“) führt (**H<sub>27</sub>**).<sup>2</sup> Damit wirkt die *Reputation* indirekt über *Glaubwürdigkeit* als Qualitätssignal auf die *wahrgenommene Qualität* (**H<sub>10.1</sub>**).<sup>3</sup>

Das wahrgenommene Qualitätsniveau ist wiederum eine elementare Einflussgröße des *wahrgenommenen Wertes* (Modellgröße „wahrgenommener Wert (Produktattraktivität)“).<sup>4</sup> Diese Größe ergibt sich aus der Relation von Nutzen (*wahrgenommene Qualität*) und Kosten (Modellgröße „Einsparung von Informationskosten“) und wird in der Modellbetrachtung anstelle einer reinen Qualitätsbetrachtung zur Integration weiterer Nutzendimensionen verwendet. Der wahrgenommene Wert beeinflusst die *Konsumentenzufriedenheit* (Modellgröße „Zufriedenheit“) *positiv*.<sup>5</sup>

Das Zufriedenheitsniveau ergibt sich aus dem Abgleich von Qualitätserwartung und tatsächlicher Qualitätsausprägung (Modellgrößen „Anspruchsniveau“ und „wahrgenommener Wert“) entsprechend des (Dis-) Konfirmationsparadigmas.<sup>6</sup> Das Zufriedenheitsniveau bestimmt das Ausmaß der *Mundwerbung* (Modellgröße „Word-of-Mouth“) (**H<sub>42</sub>**) und damit den sozialen Konstruktionsprozess der *Reputation*,<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Wahrgenommene Qualitätsinvestitionen (**H<sub>81</sub>**) (z.B. Werbung) bleiben im Modell unberücksichtigt. Die *Mundwerbung* als Vorsteuergröße der *Reputation* steht damit in engem Zusammenhang mit der *Glaubwürdigkeit* bei Informationsasymmetrie (**H<sub>72</sub>**).

<sup>2</sup> Abschnitt II.5.4.2; S. 97. Die subjektive Qualitätswahrnehmung wird in Richtung der entsprechenden Qualitätserwartung angeglichen (Dissonanzausgleich). Dieser Angleichungsprozess wird durch die „Social Judgment“ Theorie von Sherif und Hovland erklärbar, welche besagt, dass Apriori-Annahmen die Wahrnehmungen systematisch verzerren. Vgl. Spreng, A., MacKenzie, S. B., Olshavsky, R.W. (1996).

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn, M. (2000); Woodruff R. B., Cadotte, E. R., Jenkins R. L. (1983); Spreng, A., MacKenzie, S. B., Olshavsky, R. W. (1996); Abschnitt II.3.2 .

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn, M. (2000); Woodruff R. B., Cadotte, E. R., Jenkins R. L. (1983); Spreng, A., MacKenzie, S. B., Olshavsky, R. W. (1996); Abschnitt II.3.2.

<sup>5</sup> Vgl. Woodruff, R. B. (1997); Agarwal, S., Teas, R. K. (2001); Zeithaml, V. (1988).

<sup>6</sup> Vgl. Woodruff, R. B. (1997).

<sup>7</sup> Abschnitt II.5.4.1.2.

<sup>8</sup> Das beinhaltet einen Zusammenhang zwischen der Vorsteuergröße der *Zufriedenheit* („wahrgenommene Qualität“) und der *Mundwerbung* (**H<sub>43</sub>**).

<sup>9</sup> Damit wird ein indirekter Zusammenhang zwischen *wahrgenommener Qualität* und *Reputation* hergestellt (**H<sub>44</sub>**).

Auch das *Loyalitätsniveau* (Modellgröße „Loyalität“) wird durch die *Zufriedenheit* determiniert (**H<sub>94</sub>**)<sup>1</sup> und durch *Mundwerbung* befördert (**H<sub>96</sub>**). Der Einfluss der *Loyalität* in der *Mund-zu-Mund-Kommunikation* ist dabei stärker als der des Zufriedenheitsniveaus.<sup>2</sup>

Gegenläufig zum Aufbau der *Reputation* ist deren verstärkende Wirkung auf das *Anspruchsniveau* (**H<sub>26</sub>**). Mit steigendem *Anspruchsniveau* wird die *Zufriedenheit* negativ beeinflusst (**H<sub>91</sub>**).<sup>3</sup> Auf diese Weise wird das Reputationswachstum des positiven Kreislaufs „Reputationsaufbau“ durch den negativen Feedback-Loop „Anspruchserfüllung“ begrenzt.

Die beiden Kreisläufe „Reputationsaufbau“ und „Anspruchserfüllung“ sind über das Konstrukt der *Zufriedenheit* miteinander verbunden. Die selbstverstärkenden Zusammenhänge zwischen Anspruchsniveau und Leistungsbeurteilung werden in der einschlägigen Literatur auch als „Anspruchsinflation“ bezeichnet.<sup>4</sup> Um seiner *Reputation* gerecht zu werden, ist das Unternehmen gezwungen, sein Qualitätsniveau stetig nach oben anzupassen.

Aus informationsökonomischen Modellen wird deutlich, dass ein Unternehmen bei Informationsasymmetrie einen Anreiz für eine dauerhafte Qualitätserbringung benötigt, um die Konsumenten nicht durch minderwertige Qualität zu täuschen (Cheating-Strategie).<sup>5</sup> Dieser Anreiz liegt zum einen in der Aussicht auf *Loyalität* (Wiederkauf) (Modellgröße „wahrgenommene Investitionssicherheit“) und zum anderen in der Erwartung auf ein Preispremium begründet, welches sich durch das Modellkonstrukt *Preisbereitschaft* (Modellgröße „Preisbereitschaft“) der Konsumenten repräsentieren lässt.<sup>6</sup>

Sind beide Voraussetzungen gegeben, wird das Unternehmen in die Qualitätsstrategie investieren (Modellgröße „Qualitätsinvestitionen“), da ein monetärer Rückfluss erwartet wird, der mindestens dem Niveau einer Abschöpfungsstrategie entspricht. Je höher diese *Qualitätsinvestitionen* sind, desto höher ist auch die *Herstellerqualität*.

---

<sup>1</sup> Damit wird ein indirekter Zusammenhang zwischen *Reputation* und *Loyalität* über die intervenierenden Variablen *Glaubwürdigkeit*, *wahrgenommene Qualität*, *wahrgenommener Wert* und *Zufriedenheit* aufgezeigt (**H<sub>25</sub>**).

<sup>2</sup> Abschnitt II.5.4.1.2.

<sup>3</sup> Abschnitt IV.5.3; Vgl. Bruhn, M. (2000), S.102 f.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

<sup>5</sup> Siehe Abschnitt II.2.

<sup>6</sup> Vgl. ebenda.

Dieser Zusammenhang wird in Abbildung 40 durch den selbstverstärkenden Kreislauf „Qualitätsnutzen“ abgebildet, der durch den balancierenden Kreislauf der „Qualitätskosten“ limitiert wird. Damit ist impliziert, dass die Qualitätskosten deutlich unterhalb des erzielbaren Preises liegen müssen, um eine Qualitätsstrategie über den Mechanismus des Preispremiums erfolgreich umzusetzen.

Der Regelkreis „Transaktionskostensenkung“ bildet die ökonomischen Nutzeneffekte (Kosteneinsparung) der Konsumenten ab, die das durch *Reputation* geschaffene Vertrauenskapital ( $\mathbf{H}_{24}$ ) stiftet. Die *Reputation* wirkt sich positiv auf die *Glaubwürdigkeit* der Qualitätsversprechungen ( $\mathbf{H}_{21}$ ) des Herstellers aus, wodurch sich die *wahrgenommene Sicherheit* ( $\mathbf{H}_{86}$ ) vonseiten der Konsumenten erhöht.<sup>1</sup> Als Folge sinken die *Transaktionskosten* (Modellgröße „Einsparung von Informationskosten“), da sich vor allem Informations- bzw. Suchkosten reduzieren ( $\mathbf{H}_{10.2}$ ).<sup>2</sup> Die Senkung der *Transaktionskosten* hat Einfluss auf den *wahrgenommenen Wert*, der sich in der Abwägung der Kosten-Nutzenrelation ausdrückt. Damit schließt sich der Regelkreis „Transaktionskostensenkung“ an den Regelkreis „Reputationsaufbau“ an.

### III.4.2 Der Prestigezyklus

Im Modell wird unterstellt, dass das *Prestigeniveau* (Modellgröße „wahrgenommenes Prestige“) sich positiv auf den wahrgenommenen Wert von Premiummarken (Modellgröße „wahrgenommener Wert“) auswirkt, indem es soziale Bedürfnisse nach Anerkennung der Premiumkonsumenten anspricht ( $\mathbf{H}_{53}$ ).<sup>3</sup> In Abbildung 41 wird dargestellt, wie sich die *Preisbereitschaft* entsprechend dem wahrgenommenen Wert entwickelt.

Je höher der *Prestigegrad*, desto höher ist der *wahrgenommene Wert der Marke*, der sich in einer erhöhten *Preisbereitschaft* niederschlägt ( $\mathbf{H}_{51}+\mathbf{H}_{62}+\mathbf{H}_{63}$ ).<sup>4</sup> Ferner wird die *Preisbereitschaft* durch die *Loyalität* positiv beeinflusst ( $\mathbf{H}_{11},\mathbf{H}_{61}$ ).<sup>5</sup> Das durch die *Preisbereitschaft* entstehende Preisniveau ist ein wichtiger sozialer Indikator für die *Exklusivität* ( $\mathbf{H}_{52}$ ) (Modellgröße „wahrgenommene Exklusivität“) und auf Märkten der Informationsasymmetrie gleich-

---

<sup>1</sup> Damit wird eine indirekte Beziehung zwischen Reputation und Sicherheit über die intervenierende Variable Glaubwürdigkeit hergestellt ( $\mathbf{H}_{14}$ ).

<sup>2</sup> Abschnitt II.5.3.3.

<sup>3</sup> vgl. Abschnitt II.4.1.

<sup>4</sup> Ebenda.

<sup>5</sup> Produktinvolvement ( $\mathbf{H}_{12}$ ) bleibt im Modell unberücksichtigt.



*Exklusivität* (Abheben von der Masse) und *sozialer Akzeptanz* (gesellschaftlicher Anerkennung) ist für Premiummarken im Gegensatz zu Luxusmarken charakteristisch<sup>1</sup>.

### **III.4.3 Besonderheiten des Automobilmarktes**

Eine Besonderheit des Automobilmarktes liegt in der engen Verflechtung von Neu- und Gebrauchtwagenmarkt.<sup>2</sup> Dies trifft in besonderem Maße für Prestigemarken zu. Dazu Diez: „Je höher die Markenbegehrlichkeit bei Zweitkäufern und damit der Restwert eines Automobils ist, desto eher lässt sich mit dem Kauf dieses Automobils Status und Lifestyle demonstrieren.“<sup>3</sup>

Die *Nachfrage auf dem Zweitmarkt* im Sinne der Markenbegehrlichkeit (Modellgröße „Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt“) wirkt damit positiv auf das *Prestigeniveau* des Neuwagenmarktes (Abbildung 42) und erhöht den *Wiederverkaufswert*. Ein weiterer bedeutsamer Zusammenhang zwischen dem *Wiederverkaufswert* auf dem Gebrauchtwagenmarkt und der *Preisbereitschaft* liegt in der erhöhten *Investitionssicherheit* bei der Anschaffung eines Neufahrzeuges. Anders ausgedrückt stellt der Verfall des *Wiederverkaufswertes* neben den laufenden Kosten einen Anteil der Besitzkosten eines Fahrzeugs dar. Je größer der Wertverlust, desto höher die Besitzkosten.<sup>4</sup> Dieser Aspekt der *Investitionssicherheit* ist vor allem vor dem Hintergrund der Informationsasymmetrien und der damit verbundenen Unsicherheit auf dem Automobilmarkt zu beurteilen.

---

<sup>1</sup> Abschnitt II.5.2.

<sup>2</sup> Vgl. Purohit, D. (1992); Sterman, J. (2000), S. 225 ff.; Wykoff, F. C. (1973); Berkovec, J. (1985).

<sup>3</sup> Diez, W. (2002), S. 47.

<sup>4</sup> Vgl. Murray, J., Sarantis, N. (1999), S. 255.

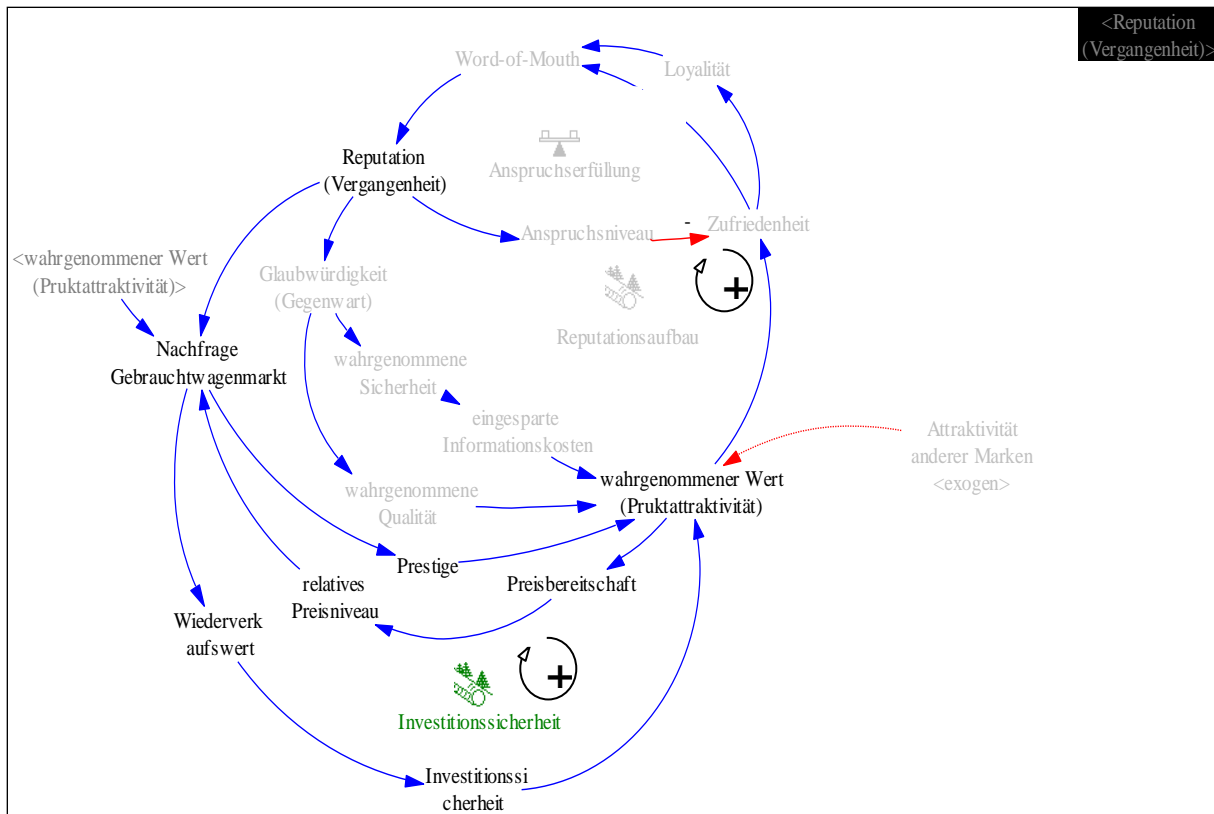


Abbildung 42: Einfluss des Gebrauchtwagenmarktes

Gilt die Annahme, dass die produktbezogenen Einflussfaktoren der Gebrauchtwagenachfrage (Modellgröße „Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt“) mit denen der Neuwagenachfrage übereinstimmen, so ist die Nachfrage auf dem Zweitmarkt in erster Linie von der Höhe des Preises auf dem Neuwagenmarkt (Modellgröße „relatives Preisniveau“), der *Reputation* (Qualitätserhalt) und des *wahrgenommenen Wertes* abhängig. Die *Nachfrage auf dem Zweitmarkt* bestimmt den *Wiederverkaufswert* und erzeugt damit *Investitionssicherheit* für den Erstkäufermarkt, wodurch wiederum der *wahrgenommene Wert* durch eine weitere Nutzendimension positiv beeinflusst wird.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Schwacke (2003).

### III.5 Kausalanalytische Validierung der Modellstruktur

Zur empirischen Überprüfung der Struktur des qualitativen SD-Modells soll das Instrument der Kausalanalyse herangezogen werden, das in der Marketingforschung der „state of the art“ zur Analyse von Kausalbeziehungen latenter Variablen ist. Zunächst ist zu klären, inwieweit sich eine kausalanalytische Untersuchung des Structural-Equation-Modeling (SEM) für die vorliegende Arbeit eignet.

#### III.5.1 Die Kausalanalyse und ihre Eignung für das empirische Vorhaben

Mit dem Verfahren des SEM ist es möglich, komplexe multikausale Strukturen auf der Basis empirischer Datenerhebungen einer konfirmatorischen Analyse zu unterziehen.<sup>1</sup> Eine Kausalanalyse bezeichnet dabei die grafische Repräsentation von theoriebasierten Hypothesen in Form von Pfad- bzw. Pfeildiagrammen mit zu Grunde liegenden linearen Strukturgleichungen.<sup>2</sup>

Eggert und Fasscott beschreiben die Entwicklung der SEM: „In ihrer Meta-Analyse führender internationaler Marketingzeitschriften weisen Baumgartner und Homburg (1996, S. 140 f.) nach, dass die Verwendung von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen in dem betrachteten Zeitraum (1977-1994) kontinuierlich angestiegen ist. Mittlerweile hat sich dieser Modellansatz für viele Forschungsfragen zu einem Quasistandard in referierten Zeitschriften entwickelt (Homburg/Giering 1996, S. 9).“<sup>3</sup>

Das Ziel der Kausalanalyse besteht in der rechnerischen Anpassung eines mathematischen Strukturgleichungsmodells an die Gegebenheiten einer empirisch erhobenen Datenbasis.<sup>4</sup> Dazu wird eine Kovarianzmatrix der Modellkonstrukte ermittelt, anhand derer Aussagen über die theoretische Kausalstruktur getroffen werden.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000), S. 391f.; Unger, M. (1996), S. 200 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Homburg, C. (1992), S. 501.

<sup>3</sup> Vgl. Eggert, A., Fasscott, G. (2003), S. 2.

<sup>4</sup> Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000), S. 391 ff.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 394.

Mithilfe bestimmter Gütemaße kann man dann Rückschlüsse auf die Qualität der Strukturgleichungsmodelle im Hinblick auf die Übereinstimmung mit den empirischen Daten gewinnen und somit statistisch signifikante Aussagen über theoretische Aussagesysteme treffen.<sup>1</sup>

Das kausalanalytische Verfahren erlaubt, eine große Anzahl von Einflussfaktoren und das entsprechende Beziehungssystem dieser Faktoren simultan zu überprüfen. Ferner ermöglicht das Verfahren die gleichzeitige Untersuchung von direkt einsehbaren und nicht direkt beobachtbaren (latenten) Konstrukten. Letzteres ist durch die stark theoriegeprägte Herleitung der Modellvariablen und das Abstraktionsniveau („Weichheit“) der zu untersuchenden Größen von besonderem Nutzen für den Gang dieser Untersuchung. Aufgrund der Vielzahl von latenten Variablen (z. B. wahrgenommenes Prestige) und daraus resultierenden Unschärfen im Modell ist es für eine empirische Untersuchung unabdingbar, Störgrößen in das Messmodell zu integrieren, mit deren Hilfe Messfehler und unerklärte Varianzen berücksichtigt werden können.

Ein in der empirischen Sozialforschung häufig verwendetes Verfahren, das eine Aufnahme solcher Störgrößen erlaubt, ist der LISREL-Ansatz (**L**inear **S**tructural **REL**ationships), der von Jöreskog und Sörbom auf Basis der klassischen Verfahren der Pfad-, Regressions- und Faktorenanalyse entwickelt wurde.<sup>2</sup> LISREL bietet für die vorliegende Arbeit mehrere Vorteile gegenüber den einfacheren Verfahren der Pfad-, Regressions- oder Faktorenanalysen. Im Gegensatz zur klassischen Regressionsanalyse wird bei LISREL zwischen manifesten (direkt beobachtbaren) und latenten (nur indirekt über Indikatoren messbaren) Konstrukten unterschieden. Die Regressionsanalyse ist auf die Erstgenannten beschränkt. Besonders wichtig für die vorliegende Forschungsarbeit ist die modellhafte Abbildung von längeren Wirkketten und die Einbeziehung nichtrekursiver (wechselseitiger) Beziehungen. Der LISREL-Ansatz erlaubt es, eine Aufspaltung der totalen Effekte in eine direkte und eine indirekte Komponente durchzuführen, wodurch die Einflüsse von Komponenten der Wirkketten genau nachvollzogen und quantifiziert werden können.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ebenda, S. 461 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Unger, M. (1996); Jöreskog, K. G., Sörbom D. (1989), Pfeifer, A., Schmidt, P. (1987).

<sup>3</sup> Vgl. Unger, M. (1996).



Während bei der reinen Faktorenanalyse asymmetrische Beziehungen zwischen manifesten und latenten Variablen nicht möglich sind, ermöglicht der LISREL-Ansatz, Hypothesen zwischen theoretischen Konstrukten als auch zwischen manifesten und latenten Variablen zu überprüfen. Es kann daher von einer simultanen „Kombination faktorenanalytischer Theorie mit dem Regressionsansatz [...] gesprochen werden.“<sup>1</sup> Anleihen bei der Regressionsanalyse werden gemacht, um Kausalbeziehungen der Modellkonstrukte auf Basis der Kovarianzmatrix zu überprüfen.

### **III.5.2 Kompatibilität der Ansätze**

Die Strukturgleichungsmodelle weisen einen hohen Grad an inhaltlicher Übereinstimmung mit System-Dynamics-Modellen auf und lassen sich unter bestimmten Bedingungen ineinander überführen. Dabei bleiben allerdings Rückkopplungsschleifen aus dem System-Dynamics-Modell unberücksichtigt.

Hovmand und Levine stellen bei einer vergleichenden Studie der beiden Methoden fest: „The results suggest that structural equation models are able to explain the covariance matrices of a system dynamics model with changes in feedback loop dominance, but only by sacrificing a substantial portion of the latent structure representing feedback loops.“<sup>2</sup>

Das Gesamtmodell wird zur Komplexitätsreduktion der nichtlinearen Beziehungen der Modellgrößen im SD-Modell in zwei separate, lineare Strukturmodelle aufgeteilt. Das erste Modell erklärt die Zusammenhänge der Modellkonstrukte mit der Zielgröße Preisbereitschaft (Abbildung 43). Das zweite Modell repräsentiert den komplementären Rückkopplungsmechanismus (vgl. Abbildung 44). In beiden Modellen erfolgt dabei eine Reduzierung auf die messbaren Kerngrößen der systemischen Kausalbeziehungen.

---

<sup>1</sup> Pfeifer, A., Schmidt, P. (1987), S. 8.

<sup>2</sup> Hovmand, P., Levine, R. (2000), S. 133.

### III.5.3 Die kausalanalytischen Modelle

Durch die Überführung des dynamischen SD-Modells (Abbildung 40) in ein statisches Kausalmodell nach LISREL-Notation wird die Modellstruktur anhand von Kernelementen expliziert und in lineare Wirkketten transformiert, die auf die zu untersuchende Zielgröße ausgerichtet sind. Dieser Vorgang wird nachfolgend näher beschrieben.

#### III.5.3.1 Die Entstehungsphase der Preispremiumbereitschaft

Das Kausalmodell der Entstehungsphase der Preispremienn wird, ausgehend von den zentralen Konstrukten *Reputation* und *wahrgenommener Qualität*, entwickelt und bildet vor dem Hintergrund marktgebener Informationsasymmetrien das Fundament für das Herausarbeiten weiterer elementarer Wirkzusammenhänge.

Aus Abbildung 40 wird ersichtlich, dass die *Reputation* durch ihre Funktion als Qualitätssignal zur Überwindung der Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Konsumenten beiträgt. Das geschieht durch *Glaubwürdigkeit*, die sich aus der *Reputation* entwickelt ( $H_{21}$ ). Diese ist eine Vorsteuergröße der *wahrgenommenen Qualität* ( $H_{10.1}$ ), die sich sowohl direkt als auch indirekt (Loyalitätsentwicklung) auf die *Mehrpreisbereitschaft* positiv auswirkt ( $H_{63}$ ). Die *Glaubwürdigkeit* und die *wahrgenommene Qualität* haben jeweils positiven Einfluss auf die *wahrgenommene Sicherheit* respektive das *Vertrauen* der Konsumenten ( $H_{85} + H_{57}$ ). Das *Vertrauen* der Konsumenten wirkt wiederum positiv auf *Loyalität* ( $H_{93}$ ) und *Preisbereitschaft* ( $H_{23}$ ). Die *Reputation* bestärkt schließlich die *Sicherheitswahrnehmung* der Konsumenten ( $H_{13}, H_{27} + H_{57}$ ).

Die *Reputation* nimmt als Wissensspeicher sozialer Informationstransfers direkten Einfluss auf das *Prestigeniveau* ( $H_{56}$ ), das durch die vier Dimensionen Differenzierung (soziale Abgrenzung), Knappheit (Einzigartigkeit), erweitertes Selbst und Hedonismus repräsentiert wird (Abbildung 18 und Abbildung 43). Eine empirische Studie des Automobilmarktes zeigt, dass Premiummarken mit hohem Prestigeegrad eine höhere Loyalität aufweisen als Marken aus dem Basissegment.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bauer, H. H., Hermann, A., Huber, F. (1996), S. 127.

Auf Basis dieses Befunds wird für das Kausalmodell ein positiver Zusammenhang zwischen *Prestigegrad* und *Loyalität* angenommen. Das *Prestigeniveau* ist für Premiummarken eine zentrale Erklärungsgröße der *Preisbereitschaft* (**H<sub>51</sub>**).

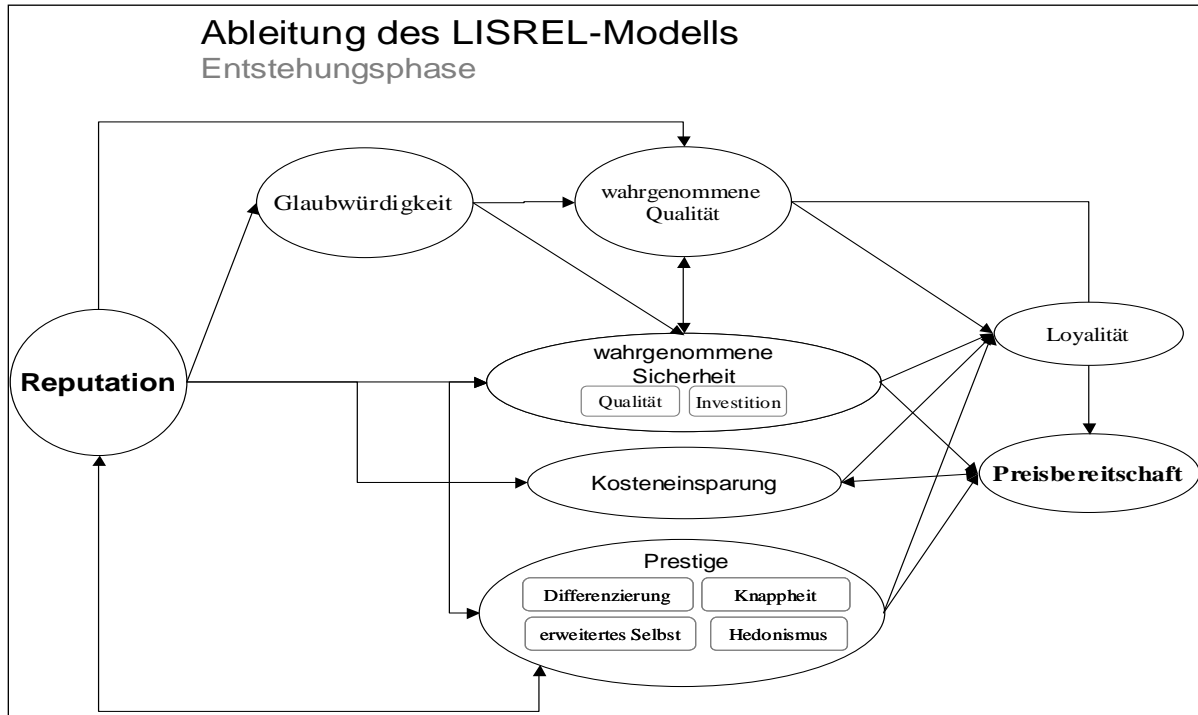


Abbildung 43: Kausalmodell zur Erklärung der Preispremiumbereitschaft

Einsparungseffekte im Hinblick auf die Informationskosten werden im Kausalmodell mit der latenten Variable *Kosteneinsparung* berücksichtigt, die von der *Reputation* der Marke bzw. des Produktes bestimmt wird (**H<sub>10.3</sub>**). Außerdem wird ein positiver Zusammenhang zwischen *Kosteneinsparung* und *Preisbereitschaft* unterstellt.

Insgesamt sind im Modell damit vier Vorsteuergrößen der *Preisbereitschaft* identifiziert: *Qualität*, *Sicherheit*, *Kostenersparnis* und *Prestige* bzw. Exklusivität. Von allen Größen wird sowohl eine mittelbare Beziehung zur Zielvariable über das Loyalitätskonstrukt als auch eine direkte Beziehung zur Zielvariable selbst definiert.

### III.5.3.2 Die Rückkopplungsphase

Das Kausalmodell der Rückkopplungsphase beschreibt die linearen Wirkzusammenhänge, die die Entstehung der *Reputation* bedingen. *Mundwerbung* (Word of Mouth) als Vorsteuergröße der *Reputation* (**H<sub>41</sub>**) wird durch ihre Einflussgrößen im Modell abgebildet. Wie in Abbildung 44 dargestellt, wird diese durch *Loyalität* (**H<sub>96</sub>**) und *Zufriedenheit* (**H<sub>42</sub>**) gesteuert. Die *Zufriedenheit* als wichtigste Vorsteuergröße der *Loyalität* (**H<sub>94</sub>**) wird im Modell durch *erwartete Qualität* (Anspruchsniveau) und wahrgenommene bzw. *erfahrene Qualität* entsprechend dem Diskonfirmationsparadigma formal abgebildet (vgl. Abschnitt II.5.4.1.2).

Aufgrund empirischer Ergebnisse<sup>1</sup> wird eine wechselseitige Beziehung zwischen *Loyalität* und *Prestigeniveau* im Kausalmodell unterstellt. Ferner wird davon ausgegangen, dass eine kausale Beziehung zwischen *Prestigeniveau* und *Mundwerbung* besteht (**H<sub>47</sub>**).

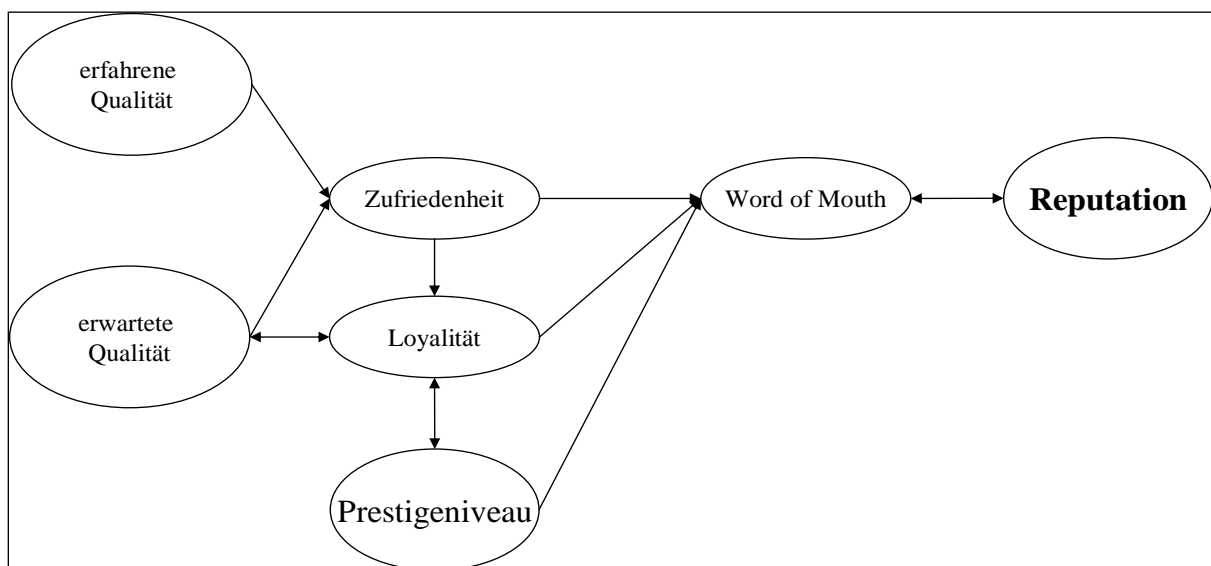


Abbildung 44: Kausalmodell zur Erklärung der Reputationsentstehung

<sup>1</sup> Vgl. Bauer, H. H., Hermannm, A., Huber, F. (1996), S. 127.

## IV Empirische Validierung der Modellstruktur

Nachfolgend werden die Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Kausalmodelle dargestellt. Aus Gründen der Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse werden zunächst die methodischen Grundlagen erläutert und die verwendete Erhebungstechnik diskutiert.

### IV.1 Methodische Grundlagen der empirischen Arbeit

Voraussetzung für die Verwendung eines Kausalmodells ist die Feststellung kausaler Zusammenhänge zwischen den zu überprüfenden Größen. Zuerst ist daher zu klären, was sich hinter Kausalität verbirgt.

#### IV.1.1 Klärung des Begriffs der Kausalität

Nach einer in der empirischen Sozialforschung vorherrschenden Meinung wird eine Kausalität zwischen einer verursachenden Variablen X und einer abhängigen Variablen Y dann angenommen, wenn die folgenden vier notwendigen Bedingungen erfüllt sind<sup>1</sup>:

*Erstens* muss ein Zusammenhang zwischen den Variablen auf einer theoretischen Fundierung beruhen. Neben der Definition und Abgrenzung der untersuchten Variablenkonstrukte müssen mögliche Wirkzusammenhänge (Hypothesen) herausgearbeitet werden.<sup>2</sup>

*Zweitens* ist sicherzustellen, dass einer Veränderung der Variablen X eine Veränderung der abhängigen Variable Y folgt.<sup>3</sup> Mathematisch kann dies über die empirisch ermittelte Kovarianz abgebildet werden.<sup>4</sup> Der Korrelationskoeffizient als normierte Größe der Kovarianz misst die Stärke des Wirkzusammenhangs. Der Wertebereich des Korrelationskoeffizienten liegt zwischen minus eins bis plus eins, wobei die Korrelationsstärke nicht automatisch identisch mit einer Ursache-Wirkungs-Beziehung ist (Abbildung 45).

---

<sup>1</sup> Vgl. Wehr, A. (2001).

<sup>2</sup> Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (1996), S. 323f.

<sup>3</sup> Vgl. Wehr, A. (2001), S. 249 f.

<sup>4</sup> Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (1996), S. 323 ff.

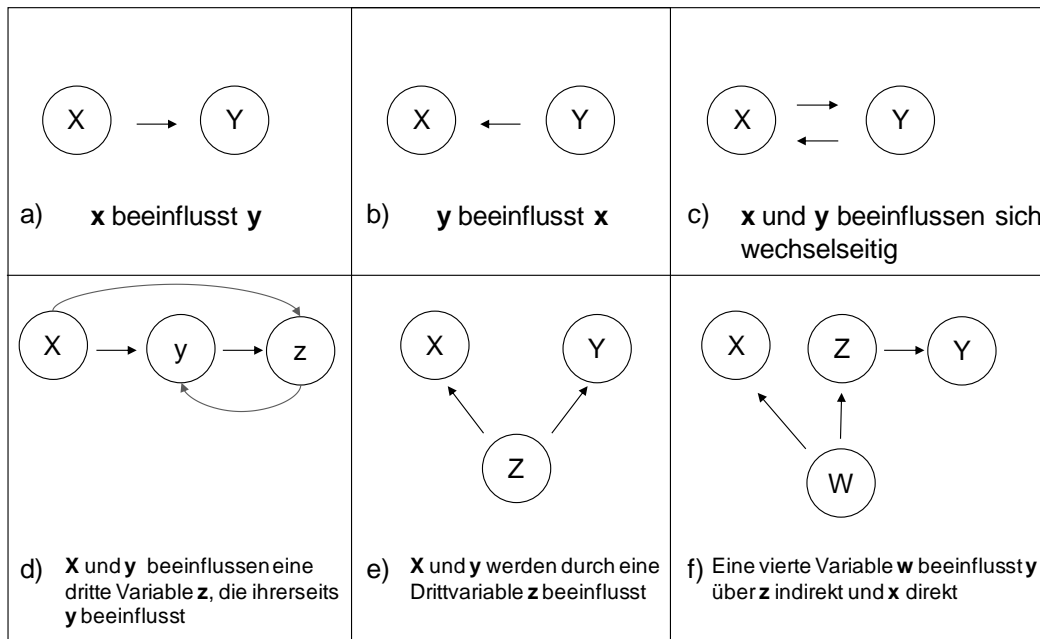


Abbildung 45: Modalitäten der Kausalitätsbeziehungen

Quelle: Bortz, J. Döring, N. (1995), S. 484

Die Fälle a) und b) aus Abbildung 45 zeigen eine einfache Korrelation mit unterschiedlichen Wirkungsrichtungen. Fall c) beschreibt eine gegenseitige Wechselbeziehung der Variablen. Im Fall d) wird ein indirekter Zusammenhang zwischen den Variablen X und Y dargestellt, der durch die Variable Z moderiert wird. Die Ausgangssituation einer Faktorenanalyse wird im Fall e) abgebildet. Eine unterstellte Korrelation der Variablen X und Y kann als Scheinkorrelation interpretiert werden. Die eigentliche Ursache-Wirkungs-Beziehung geht jedoch auf einen Faktor Z zurück, der beide Variablen beeinflusst. Um solche Scheinkorrelationen auszuschließen, kann auf die Methodik der partiellen Korrelationen zurückgegriffen werden, mit deren Hilfe sich Wirkzusammenhänge unter Einbeziehung einer möglichen Drittvariablen bestimmen lassen. Im letzten Fall f) wird eine indirekte Beeinflussung der Variablen Y durch eine weitere Variable W unterstellt. Der Fall d) wird damit um eine weitere indirekte Beeinflussung erweitert. Aus der Betrachtung der Fälle d) bis f) lässt sich die *dritte* Bedingung einer Kausalbeziehung ableiten. Dabei sind alle nicht *direkt* kausal interpretierbaren Wirkbeziehungen von der Betrachtung auszuschließen (d) bis f). Diese Drittvariableneffekte sind in empirischen Erhebungen unvermeidbar, da in der Realität eine Vielzahl von bekannten und unbekanntem Einflussgrößen existiert, die in einer Modellbetrachtung lediglich als Residualgrößen Berücksichtigung finden können.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Hildebrandt, L. (1983), S. 22.

Die *vierte* und letzte Bedingung für eine Kausalität ist der Forderung eines zeitlichen Auseinanderfallens einer Veränderung der beeinflussenden Variable X und der abhängigen Variable Y geschuldet. Dies bedeutet, dass eine Veränderung der abhängigen Variablen Y *erst nach* einer Variation der Variablen X erfolgen kann. Sonst muss eine kausale Wirkungsbeziehung ausgeschlossen werden, da die geforderte zeitliche Reihenfolge durchbrochen wurde. In der Forschungspraxis zeigt sich diese Forderung häufig als nicht haltbar, da die Wirkungsrichtung nicht immer eindeutig bestimmbar ist.<sup>1</sup> Demnach kommt einer theoriebasierten Bestimmung der Wirkungsrichtungen im Vorfeld einer empirischen Studie besonderes Gewicht zu.<sup>2</sup>

Alle vier Kausalitätsanforderungen werden bei der Modellierung des Kausalmodells erfüllt. Die Wirkungsbeziehungen sind theoretisch hergeleitet und die Richtung der Wechselbeziehungen ist a priori definiert. Damit sind die aus den empirischen Daten ermittelten Kovarianzen bzw. Korrelationen eindeutig interpretierbar.

### **IV.1.2 Das Strukturgleichungsmodell**

Zur empirischen Überprüfung der Modellstruktur des System-Dynamics-Modells wird der LISREL-Ansatz herangezogen. Durch die Überführung des dynamischen SD-Modells in ein statisches Kausalmodell nach LISREL-Notation wird die hypothetische Modellstruktur anhand von Kernelementen expliziert, die somit einer analytischen Überprüfung unterzogen werden können. Der LISREL-Ansatz setzt sich aus zwei Arten von Gleichungssystemen zusammen. Das eine System wird als Strukturgleichungssystem bezeichnet und bildet durch die Formulierung eines linearen Gleichungssystems die Kausalstruktur einer zu überprüfenden Theorie ab.<sup>3</sup>

Formal lässt sich das Strukturgleichungsmodell wie folgt abbilden:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

---

<sup>1</sup> Vgl. Hildebrandt, L. (1983), S. 22.

<sup>2</sup> Ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Unger, M. (1996), S. 203.

Diese Formel spezifiziert die Beziehung zwischen exogenen und endogenen Faktoren.<sup>1</sup> Hierbei beschreibt die Koeffizientenmatrix  $B$  Effekte zwischen den endogenen latenten Variablen und  $\Gamma$  die Wirkungen der exogenen auf die endogenen Faktoren. Der Fehlervektor  $\zeta$  ist analog zu dem Fehlerterm einer multiplen Regressionsanalyse. Die Matrix  $\xi$  beinhaltet die exogenen latenten Variablen.

### **IV.1.3 Das Messmodell**

Neben dem Strukturgleichungsmodell wird im LISREL-Ansatz ein Messmodell spezifiziert. Die faktoranalytischen Grundlagen dienen zur Ermittlung eines Messmodells von latenten Faktoren und beobachtbaren Indikatoren.<sup>2</sup>

Das Messmodell lässt sich durch die folgenden beiden Gleichungen formal beschreiben:

$$x = \Lambda\xi + \delta$$

$$y = \Lambda\eta + \varepsilon$$

Diese Gleichungen geben an, wie die endogenen Variablen ( $\xi, \eta$ ) durch die jeweiligen Indikatoren ( $x, y$ ) gemessen werden. Die Faktorladungsmatrizen der konfirmatorischen Faktorenanalyse werden durch  $\Lambda_x$  und  $\Lambda_y$ , die entsprechenden Fehlerterme durch  $\delta$  und  $\varepsilon$  symbolisiert. Damit wird unterstellt, dass jeder Indikator mit einem Messfehler bei der Abbildung des latenten Faktors behaftet ist. Zur vollständigen Darstellung eines LISREL Modells werden noch vier weitere Kovarianzmatrizen eingeführt, welche die Beziehungen zwischen den latenten exogenen Variablen  $\xi$  untereinander ( $\Phi$ ) und den Fehlervariablen  $\zeta$  untereinander darstellen. ( $\Psi$ )  $\Phi_\varepsilon$  bzw.  $\Phi_\delta$  repräsentieren die Kovarianzen der Messfehler  $\delta$  und  $\varepsilon$  untereinander.

In Abbildung 46 ist ein vollständiges Kausalmodell schematisch skizziert. Es enthält zwei exogene und drei endogene latente Variablen. Im Mittelteil der Abbildung wird das Strukturmodell sichtbar, das die zu Grunde liegenden Zusammenhangshypothesen formal abbildet. Jede Modellvariable wird durch ihr jeweiliges Messmodell einschließlich Indikatorenzuordnung und entsprechenden Fehlertermen repräsentiert.

---

<sup>1</sup> Giering, A. (2000), S. 91 f.

<sup>2</sup> Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000), S. 391 ff.



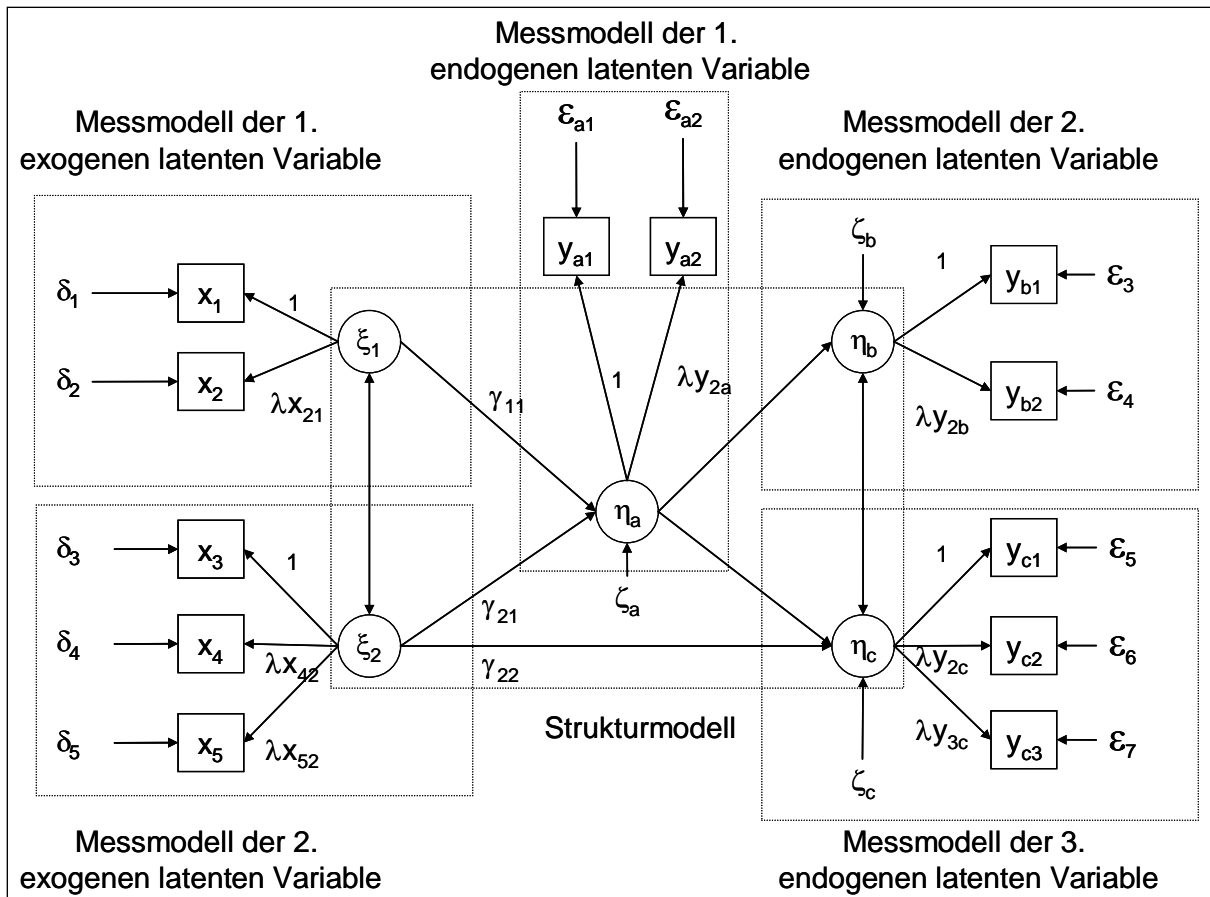


Abbildung 46: Beispiel eines vollständigen Kausalmodells  
 Quelle: in Anlehnung an Homburg, C. (1992), S. 501

### **IV.1.4 Formatives vs. reflektives Messmodell**

Grundsätzlich lassen sich latente Variablen auf zwei unterschiedliche Arten operationalisieren<sup>1</sup>: durch formative und reflexive Messmodelle.<sup>2</sup> Bei der Operationalisierung über einen reflektiven Ansatz wird davon ausgegangen, dass die latente Variable die Indikatoren verursacht („effect indicators“).<sup>3</sup> Im Gegensatz dazu bedeutet formativ, dass die Indikatoren die latente Variable verursachen („cause indicators“). Dieser Unterscheidung des Messansatzes wird in der empirischen Marketingforschung kaum Aufmerksamkeit geschenkt, sie ist jedoch für die richtige Spezifizierung eines Messmodells für latente Variablen unabdingbar.<sup>4</sup> Abbildung 47 veranschaulicht den Unterschied zwischen reflektivem und formativem Messmodell. Die umgekehrte Kausalität zwischen Indikator und Faktor ist durch die umkehrte Pfeilrichtung gekennzeichnet. Beim reflektiven Modell ändern sich die Ausprägungen der Indikatoren ( $x_1, x_2, x_3$ ) bei einer Veränderung der latenten Variablen ( $\zeta$ ), wohingegen sich beim formativen Ansatz der latente Faktor schon bei der Änderung eines Faktors verändert (Abbildung 47). Bei einer absolut fehlerfreien Messung sollten die Indikatoren untereinander vollkommen korreliert sein. Ein stark ausgeprägter Messfehler  $\delta$  deutet dabei auf eine geringere Korrelation der Indikatoren untereinander hin.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Eggert, A., Fasscott, G. (2003), S. 2.

<sup>2</sup> Vgl. Bollen, K. A., Lennox, R. (1991).

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. Eggert, A., Fasscott, G. (2003).

<sup>5</sup> Vgl. Bollen, K. A., Lennox, R. (1991). S. 308.

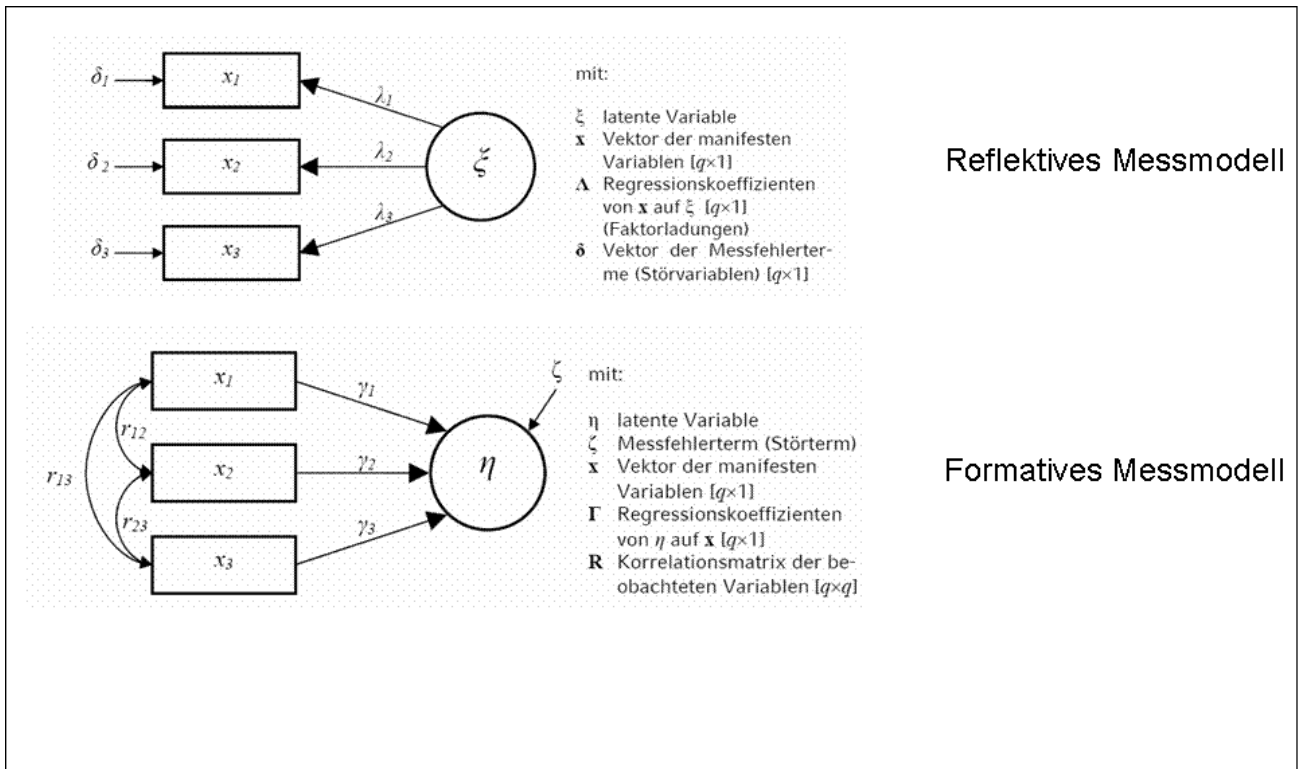


Abbildung 47: Unterscheidung reflektives vs. formatives Messmodell

Quelle: Eggert, A., Fasscott, G. (2003), S. 3 ff.

Die Verwendung des richtigen Messmodells ist in erster Linie bei der Bereinigung der Skalen entscheidend. Hier werden die Indikatoren eliminiert, die eine geringe Korrelation zu den anderen Messgrößen aufweisen.<sup>1</sup> Bei einem messtheoretischen Hintergrund formativer Prägung dagegen müssen die Indikatoren nicht zwangsläufig untereinander korreliert sein.<sup>2</sup> In der vorliegenden Untersuchung wird ausschließlich ein reflektiver Messansatz verfolgt, wobei die etablierten Verfahren zur Messung valider Modellkonstrukte Verwendung finden.

<sup>1</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996).

<sup>2</sup> Vgl. Bollen, K. A., Lennox, R. (1991), S. 204 f.

### IV.1.5 Messung von latenten Konstrukten

Die Messung von Konstrukten aus der Konzeptualisierung bedingt deren Operationalisierung. Während die Konzeptualisierung die Dimensionalität der Faktorenstruktur beleuchtet, wird unter der Operationalisierung die Entwicklung eines möglichst genauen Messinstruments verstanden.<sup>1</sup> Bei der Konzeptualisierung kann zwischen einfaktoriellen und mehrfaktoriellen Variablenstrukturen unterschieden werden. Im ersten Fall verdichten die Indikatoren den Faktor direkt auf der Konstruktebene. Mehrfaktorielle Konstrukte zerfallen dagegen in mehrere Unterfaktoren, die wiederum durch eine ihnen zugehörige Indikatorenmenge abgebildet werden. In der vorliegenden Arbeit wird hauptsächlich von einer einfaktoriellen Variablenstruktur ausgegangen.

Die Qualität des Messmodells lässt sich anhand der Reliabilität (Verlässlichkeit) und der Validität (Gültigkeit) beurteilen.<sup>2</sup> Reliabilität bezeichnet die formale Genauigkeit der Messung.<sup>3</sup> Ein beobachteter Wert ( $X_b$ ) setzt sich aus dem tatsächlichen Wert ( $X_t$ ) und zwei Fehlerquellen zusammen ( $X_S$  und  $X_U$ ), dem systematischen und dem unsystematischen Fehler.

Eine Reliabilitätsmessung bestimmt, inwieweit das Messinstrument frei von *unsystematischen* Verzerrungen ist (Zufallsfehlern). Damit wird der Anteil der „wahren“ an der beobachteten Gesamtvarianz ausgedrückt.

Die Reliabilität ist eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für die Validität des Messmodells.<sup>4</sup> Der Validitätsbegriff bezieht anders als der Reliabilitätsbegriff auch den *systematischen* Fehler mit in die Gütebeurteilung ein.<sup>5</sup> Dieser drückt den Grad der Übereinstimmung zwischen dem aus, was das Modell misst und dem, was das Modell messen soll. Um eine solche Deckungsgleichheit zu erreichen, sind systematische wie unsystematische Fehlerquellen auszuschließen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Giering, A. (2000), S. 72 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Carmines, E.G., Zeller, R.A. (1979), S. 7 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Giering, A. (2000), S. 73.

<sup>4</sup> Vgl. Carmines, E.G., Zeller, R.A. (1979), S. 13; Vgl. Hildebrandt, L. (1983), S. 42.

<sup>5</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 7.

In der Literatur der empirischen Forschung werden unterschiedliche Validitätsbegriffe entwickelt, die jeweils andere Schwerpunkte vorstellen.<sup>1</sup> So wird zwischen einer Diskriminanzvalidität, einer Inhaltsvalidität, einer Konvergenzvalidität und einer nomologischen Validität unterschieden.

*Diskriminanzvalidität* beschreibt das Ausmaß, in dem sich verschiedene latente Variablen voneinander unterscheiden, d.h. voneinander abgrenzen lassen.<sup>2</sup> Sie bezieht sich auf die Indikatorzuordnung der entsprechenden Faktoren eines mehrfaktoriellen Konstrukts. Die Assoziation zwischen den Indikatoren unterschiedlicher Faktoren sollte dabei schwächer sein als die Assoziation von Indikatoren, die zu einem Faktor gehören.<sup>3</sup>

*Inhaltsvalidität* erfasst die Zugehörigkeit der Indikatoren zum gleichen inhaltlich-semanticen Konstrukt und muss alle unterschiedlichen Bedeutungsdimensionen abdecken.<sup>4</sup> Wie diese Inhaltsvalidität bestimmt werden soll, bleibt in der Literatur weitgehend unbeantwortet.<sup>5</sup>

*Konvergenzvalidität* ist der Grad der Übereinstimmung der Konstruktmessung bei mehrmaliger Messung. Wenn die Assoziation der Indikatoren untereinander sehr stark ist, kann davon ausgegangen werden, dass dasselbe Konstrukt gemessen wird.<sup>6</sup> *Nomologische Validität* bezieht sich auf die theoretisch unterstellten Beziehungen der Konstrukte und deren empirischen Analysebefund.<sup>7</sup> Das setzt voraus, dass diese Beziehungen „aus einem übergeordneten theoretischen Bezugsrahmen abgeleitet werden können“.<sup>8</sup> Die vorliegende Arbeit bezieht ihre theoretischen Grundlagen aus verschiedenen Wissensdomänen. Eine Überprüfung der nomologischen Validität ist daher nur in Modellausschnitten möglich, die einem gemeinsamen theoretischen Bezugsrahmen zugehören.

---

<sup>1</sup> Vgl. Jacoby, J. (1978), S. 90 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Bagozzi, R., Phillips, L. (1982), S. 469.

<sup>3</sup> Vgl. Bagozzi, R., Yi, Y., Phillips, L. (1991) S. 425.

<sup>4</sup> Vgl. Bohrnstedt, G. (1970), S. 92.

<sup>5</sup> Vgl. Giering, A. (2000), S. 74.

<sup>6</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. Bagozzi, R. (1979), S. 14.

<sup>8</sup> Giering, A. (2000), S. 75.

Die entsprechenden Testverfahren zur Beurteilung von Reliabilität und Validität der Konstruktmessung lassen sich in Kriterien der *ersten Generation* und Kriterien der *zweiten Generation* unterteilen. Die Kriterien der ersten Generation gehen auf psychometrische Grundlagen zurück, die bereits in den 50er-Jahren Anwendung fanden.<sup>1</sup> Die Kriterien der zweiten Generation basieren auf der konfirmatorischen Faktorenanalyse und sind in vielerlei Hinsicht den Kriterien der ersten Generation überlegen.<sup>2</sup>

In der nachstehenden Abbildung sind die in dieser Arbeit verwendeten Gütemaße der ersten und der zweiten Generation mit dem entsprechenden Anspruchsniveau und die Ausrichtung des Gütemaßes aufgeführt.

Gütekriterien	Zweck	Anspruchsniveaus
<b>1. Generation</b>		
Erklärte Varianz (exploratorische Faktorenanalyse)	Konvergenzvalidität / Diskriminanzvalidität	> 50 %
Faktorladung (exploratorische Faktorenanalyse)	Konvergenzvalidität/Reliabilität	≥ 0,4
Cronbachs Alpha	Reliabilität	≥ 0,7
Item to Total-Korrelation	Reliabilität	1)
<b>2. Generation</b>		
CHI <sup>2</sup> /df	Diskriminanzvalidität	≤ 5
RMSEA	globales Gütekriterium	≤ 0,08
GFI	globales Gütekriterium	≥ 0,9
AGFI	globales Gütekriterium	≥ 0,9
NFI	globales Gütekriterium	≥ 0,9
CFI	globales Gütekriterium	≥ 0,9
Indikatorreliabilität	Reliabilität	≥ 0,4
t-Wert der Faktorladung	Reliabilität	≥ 1,645
Faktorreliabilität	Reliabilität	≥ 0,6
Durchschnittlich erfasste Varianz	Reliabilität	≥ 0,5
x <sup>2</sup> -Differenztest	Diskriminanzvalidität	Differenz ≥ 3,841
Fornell-Larcker-Kriterium	Diskriminanzvalidität	2)

<sup>1</sup>): Elimination des Indikators mit der niedrigsten Item-to-Total-Korrelation, sofern das Cronbachsche Alpha kleiner als 0,7 ist.

<sup>2</sup>): Kein Schwellenwert notwendig

**Abbildung 48 Gütemaße der 1. und 2. Generation**

Quelle: In Anlehnung an Giering, A. (2000), S. 89

<sup>1</sup> Vgl. Cambell, D. (1960); Cronbach, L. (1947, 1951).

<sup>2</sup> Vgl. Giering, A. (2000), S. 75.

## IV.2 Datenerhebung

Bevor die Messmethodik dargelegt wird, soll zunächst die der Datenbasis zu Grunde liegende Erhebungstechnik der Internetbefragung erläutert und kritisch hinterfragt werden.

### IV.2.1 Eignung der Internetbefragung

Die in der vorliegenden Studie verwendete Erhebungsmethodik der Internetbefragung mithilfe eines Onlinefragebogens wird mittlerweile zu den gebräuchlichen Forschungsinstrumenten gezählt.<sup>1</sup> Generell bieten Umfragen, basierend auf elektronischen Kommunikationsmedien, die gleichen Möglichkeiten wie postalische Umfragemethoden, verschaffen jedoch gleichzeitig den Vorteil eines wesentlich geringeren finanziellen Aufwands und einer Verkürzung der Erhebungsrücklaufzyklen.<sup>2</sup>

Tse et al. identifizieren sechs Vorteile elektronischer Erhebungsmethoden gegenüber konventionellen Instrumenten: Kosten, Vereinfachung des Übermittlungsprozesses, Geschwindigkeit, höhere Motivation der Teilnehmer, geringere Wahrscheinlichkeit der Verwechslung mit Werbesendungen und Umweltfreundlichkeit.<sup>3</sup> Die Anonymität einer Internetbefragung reduziert Reaktionen der sozialen Erwünschtheit, des Gruppenleitereffektes und andere Antworttendenzen, da die persönliche Identität des Versuchsleiters dem Teilnehmer verborgen bleibt.<sup>4</sup> Ein weiterer Vorteil webbasierter Forschungsmethoden ist deren Benutzerfreundlichkeit und die daraus resultierende Abgrenzung zu Werbesendungen.<sup>5</sup> Demgegenüber steht die ebenfalls sehr einfache Entfernung und Filterung von E-Mails als Kontaktinstrumente.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Lazar, J, Preece, J. (1999); Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003).

<sup>2</sup> Vgl. Swoboda, et al. (1997); Yun, W., Trumbo, C. (2000), S. 2.

<sup>3</sup> Vgl. Tse, A. et al. (1998), S. 349 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Rietz, I. Wahl, S. (1999), S. 79.

<sup>5</sup> Vgl. Tse, A. et al. (1998), S. 351.

<sup>6</sup> Vgl. Enticott, G. (2002), S. 23.

Die Qualität der internetgenerierten Forschungsdaten ist jüngerer Studien zufolge vergleichbar mit der von papierbasierten Umfragetechniken.<sup>1</sup> Ferner wurde festgestellt, dass es bei Verwendung des elektronischen Mediums zu geringeren Antwortauslassungen innerhalb eines Datensatzes kommt.<sup>2</sup>

Ein Vorteil der webbasierten Erhebung, der für diese Forschungsarbeit als Auswahlkriterium maßgeblich war, besteht in der Geschwindigkeit des verwendeten Kommunikationsmediums. Diese betrifft beide Richtungen des Kommunikationsweges: Zwischen der Versendung der Kontaktinformationen wie auch dem Empfang der Antworten liegen nur wenige Sekunden. Schaefer und Dillmann berichten von Projekten mit beiden Kommunikationsarten, bei denen die elektronischen Antworten lange vor den Briefsendungen eingetroffen sind.<sup>3</sup> Dies kann besonders dann zu einem wichtigen Faktor werden, wenn es um zeitkritische Forschungsinhalte geht. Neben den offenkundigen Vorzügen der Onlinebefragung steht vor allem das Problem der Generalisierbarkeit der Ergebnisse einer solchen Untersuchungsmethodik im Vordergrund des wissenschaftlichen Diskurses.<sup>4</sup> Die Repräsentativität wird durch die Notwendigkeit einer Erreichbarkeit der Teilnehmer über das Internet eingeschränkt. Beispielsweise haben repräsentative Demoskopiestudien ergeben, dass es Verzerrungen in Richtung jüngerer Altersstruktur, eines höheren Einkommens, eines besseren Bildungsstands und zu Gunsten der männlichen Nutzer gibt.<sup>5</sup>

Durch die Weiterentwicklung der Stichprobentheorie wurden Auswahlverfahren, bei denen die Teilnehmer gezielt selektiert werden, durch zufallsgeleitete Stichproben verdrängt.<sup>6</sup> Zwar bietet eine probabilistische Ziehung keine Gewähr für eine repräsentative Wiedergabe der Struktur der Gesamtpopulation, hat sich jedoch aufgrund der Analysegenauigkeit als Instrument zur Erlangung von Repräsentativität durchgesetzt.<sup>7</sup> Dabei unterscheidet man zwischen einer Verzerrung aufgrund der Auswahl der Probanden und jener, die sich auf die Nichtteilnahme der Antwortgeber bezieht. Die letztgenannte Fehlerquelle wird durch die Onlinebefra-

---

<sup>1</sup> Vgl. Yun, W., Trumbo, C. (2000), S. 4.

<sup>2</sup> Schaefer, D. R., Dillman, D. A. (1998).

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. Schaefer, D. R., Dillman, D. A. (1998), S.390; Swoboda, et al. (1997); Tse, A. et al. (1998); Göritz, A., Moser, K. (2000).

<sup>5</sup> Vgl. Bandilla, W. (1999); Janetzko, D. (1999).

<sup>6</sup> Vgl. Göritz, A., Moser, K. (2000).

<sup>7</sup> Vgl. Schnell, R., Hill, P.B, Esser, E. (1999).



gung etwas abgeschwächt, da – wie oben erwähnt – eine höhere Motivation der Teilnehmer erreicht wird. Die Repräsentativität der Internetnutzer im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung nimmt nach einer repräsentativen Umfrage des Forsa-Instituts (@facts-Studie) monatlich zu. Im Januar 2004 gaben 55 % der Befragten an, das Internet innerhalb der letzten 12 Monate genutzt zu haben, was in etwa 35,4 Mio. Nutzern entspricht. Zu den Internetnutzern zählen hochgerechnet 19,6 Millionen Männer und 15,8 Millionen Frauen, was für eine deutliche Annäherung der Geschlechterverteilung an den Durchschnitt der Grundgesamtheit spricht.<sup>1</sup> Im November 2003 nutzen 26,1 % der Personen ab 50 Jahren das Internet innerhalb der letzten 12 Monate. Hochgerechnet entspricht dies 7,3 Millionen. Bezogen auf die Grundgesamtheit ist dies als unterdurchschnittlich zu bewerten. Mit zunehmendem Alter nimmt die Internetdiffusion ab, wobei die Werte innerhalb der Gruppe der Nutzer über 50 Jahre nochmals stark absinken: Während fast jeder Zweite zwischen 50-59 Jahren zu den aktiven Onlinenkonsumenten gehört, ist es jeder Fünfte in der Altersgruppe 60-69 Jahre und lediglich jeder Zwanzigste oberhalb der 70-Jährigen.<sup>2</sup>

Neben der Problematik der Repräsentativität ist zudem die Fehlerquelle der Selbstselektion zu berücksichtigen. Selbstselektion bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Umfrageteilnehmer nicht gezielt bzw. probabilistisch ausgewählt werden, sondern dass diese sich in vielen Internetumfragen selbst zu einer Umfrage einschreiben und sich somit als Probanden auswählen (Pull-Prinzip). Die Initiative geht dabei nicht vom Fragesteller, sondern vom Befragten aus.<sup>3</sup> Göritz und Moser sprechen in diesem Fall von einer „nichtprobabilistischen Gelegenheitsstichprobe“<sup>4</sup>:

„Man könnte auch sagen, diejenige Grundgesamtheit, auf welche die Ergebnisse einer selbst selektierten Internet-Stichprobe verallgemeinerbar sind, ist lediglich eine unbekannte Teilmenge der Internet-Nutzerschaft und eine noch kleinere unbekannte Teilmenge der Allgemeinbevölkerung.“<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> 1/2004: @facts-Studie - Ergebnisse zur Internet-Nutzung von Michael Doh, Deutsches Zentrum für Altersforschung (DZFA).aus @facts SevenOne Interactive / forsa vom 14.04.04.

<sup>2</sup> 11/2003: @facts-Studie - Sonderauswertung 50plus.

<sup>3</sup> Vgl. Göritz, A., Moser, K. (2000).

<sup>4</sup> Ebenda, S. 158.

<sup>5</sup> Ebenda, S. 158.

Die direkte Kontaktaufnahme mit den Probanden ist aus zwei Gründen eingeschränkt. Zum einen existieren keine zentralen E-Mail-Verzeichnisse, aus denen eine zufallsbasierte, repräsentative Stichprobe gezogen werden könnte. Zum anderen verstößt ein solches Vorgehen gegen die so genannte Netiquette<sup>1</sup>, was einen negativen Einfluss auf die Effektivität des verwendeten Instruments hat.<sup>2</sup> Des Weiteren ist zu hinterfragen, wie sich die Response-Raten von elektronischen Umfragen im Vergleich zur konventionellen Herangehensweise verhalten. Tse geht davon aus, dass Onlineumfragen zu einer höheren Response-Rate führen, da sie einen Vorteil in der Handhabbarkeit und damit in der Anwenderfreundlichkeit gegenüber anderen Methoden aufweist.<sup>3</sup> In der Tat weisen Studien, die beide Informationskanäle nutzen, höhere Response-Raten auf: Parker erzielt in einer Studie beim elektronischen Weg eine Rate von 68 % im Vergleich zum postalischen Weg mit einer Quote von 38 %.<sup>4</sup> Demgegenüber stehen andere Studienergebnisse, die von einer durchschnittlich geringeren Response-Quote ausgehen.<sup>5</sup>

Diese Ergebnisse beziehen sich auf E-Mail-Umfragen. Bei den webbasierten Datenerhebungen liegen noch wenige Arbeiten über die entsprechenden Rücklaufquoten vor.<sup>6</sup> Das ist teilweise darauf zurückzuführen, dass die Anzahl der Antwortgeber nicht vordefiniert ist, sondern meistens ein freier Zugang auf die Umfrageseiten besteht. Yun und Trumbo haben dazu eine Studie veröffentlicht, in der drei Kommunikationskanäle genutzt wurden (E-Mail, Briefpost und Internet) und damit eine Quote von 72 % erreicht, wovon alleine 15 % auf das Internet entfallen.<sup>7</sup> Mehta, Sivadas und Bachmann et al. kommen zu dem Schluss, dass sich die Kluft zwischen papierbasierten Umfragen und internetbasierten Erhebungen immer weiter schließt.<sup>8</sup> Dennoch lassen die Forschungsergebnisse zum heutigen Stand noch keine eindeutigen Aussagen zur Qualität der Rückläufe zu.

---

<sup>1</sup> Ein informeller Verhaltenscodex im Internet.

<sup>2</sup> Vgl. Göritz, A., Moser, K. (2000); Freyermuth, G.S. (2000).

<sup>3</sup> Vgl. Tse, A. et al. (1998), S. 350.

<sup>4</sup> Vgl. Parker, L. (1992) S. 151 f.

<sup>5</sup> Vgl. Schaefer, D. R., Dillman, D. A. (1998), S. 380 f.

<sup>6</sup> Vgl. Smith, C.B. (1997).

<sup>7</sup> Vgl. Yun, W., Trumbo, C. (2000), S. 6.

<sup>8</sup> Vgl. Bachmann, D., Elfrink, J. (1996), S.31f. Mehta, R., Sivadas, E. (1995).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich neben einer Reihe von Vorzügen (Geschwindigkeit, Kosten, Qualität etc.) auch das Problem der Verallgemeinerbarkeit der getroffenen Aussagen aufgrund einer eingeschränkten Repräsentativität in das Forschungskalkül mit einbezogen werden muss. Dieses Problem wird einerseits durch die starke Penetration des Internets (über 50 % der Bundesbürger) relativiert. Andererseits ist die Repräsentativität weniger wichtig, wenn es sich statt der Schätzung von Populationsparametern um Zusammenhangshypothesen<sup>1</sup>, Kausalhypothesen<sup>2</sup>, Screenings, Explorativ- oder Machbarkeitsstudien handelt.<sup>3</sup> Dies trifft für die vorliegende Arbeit zu, die sich im empirischen Teil der Prüfung von Zusammenhangs- und Kausalhypothesen bedient. Repräsentativität ist auch dann vorteilhaft, wenn sie mit vertretbarem Aufwand realisiert werden kann. Aus Gründen der Forschungsökonomie ist in der vorliegenden Arbeit die Internetbefragung einer repräsentativen Umfrage vorzuziehen.

### ***IV.2.2 Ablauf der Internetbefragung***

Zunächst wurde eine eigens für die Untersuchung erstellte Internetpräsenz entwickelt, unter eigenem Domainnamen publiziert, öffentlich zugänglich gemacht und bei deutschsprachigen Internetsuchmaschinen (wie z.B. Google: [www.google.de](http://www.google.de)) indiziert.<sup>4</sup> Dabei wurde besonderes Augenmerk auf eine klare und anwenderfreundliche Handhabung des Internetfragebogens gelegt.

Aufgrund der oben genannten Problematik der Selbstselektion wurden noch weitere Probanden durch direkten E-Mail-Kontakt mit Verlinkung auf die entsprechende Homepage angesprochen. Bei Auswahl der E-Mail-Adressen wurde auf eine möglichst heterogene Zusammenstellung der Ausgangsgruppe geachtet. Der Mangel eines zentralen E-Mail-Registers zur Randomisierung der Teilnehmer wurde über eine kaskadenartige, zufällige Weitererteilung durch die Erstkontakte abgeschwächt. Die Teilnehmer wurden gebeten, den Fragebogen per

---

<sup>1</sup> Vgl. Göritz, A., Schumacher, (2000), S. 2 f.

<sup>2</sup> Vgl. Moser, K. (1996), S. 140 f.

<sup>3</sup> Vgl. Göritz, A., Schumacher, (2000).

<sup>4</sup> [www.premium-research.online.com](http://www.premium-research.online.com); ferner wurde eine Datenbankanknüpfung an das Onlineformular realisiert.

E-Mail mit persönlicher Ansprache an eine möglichst heterogene Empfängergruppe weiterzuleiten.

Zur Unterstützung der Datenerhebung wurden vier Feedbackinstrumente eingesetzt: Zur positiven Verstärkung des Weiterleitungsprozesses wurde jedem Teilnehmer Einblick ermöglicht, die Anzahl der Teilnehmer einzusehen, die aufgrund seiner Weiterempfehlung an der Fragebogenaktion teilgenommen hatten. Für die meisten Weiterempfehlungen wurde eine Belohnung in Aussicht gestellt. Die Anonymität der Teilnehmer wurde dadurch gewahrt, dass jeder Mitwirkende die E-Mail-Adresse des Teilnehmers registrierte, von dem er den Hinweis auf den Onlinefragebogen erhalten hatte. Damit wurde den Sicherheitsbedenken der Teilnehmer hinsichtlich eventueller Datenschutzverletzung entsprochen. Auch die E-Mail-Adressen der anderen Teilnehmer blieben dem Respondenten aus Datenschutzgründen verborgen. Ein weiteres Instrument zur Erhebungssteuerung war eine in regelmäßigen Abständen erfolgte Follow-Up-Mail<sup>1</sup>, in der alle Teilnehmer über den Erfolg bzw. Misserfolg ihrer Weiterempfehlung informiert wurden. Dabei wurden auch durchschnittliche Erfolgsraten als verstärkende Information mitgeteilt. Der quantitative Verlauf der Befragung wurde grafisch aufbereitet und regelmäßig auf der Eingangsseite veröffentlicht. Damit wurde der Versuch unternommen, die Teilnehmer am Erfolg der Internetstudie partizipieren zu lassen.

Schließlich wurde versucht, das Involvement des Teilnehmers im Hinblick auf eine Weiterempfehlung dadurch zu erhöhen, dass nach dem Ausfüllen des Onlinefragebogens eine datenbankgestützte, tabellarische Auswertung ausgewählter Datenbankausschnitte erfolgte.

### ***IV.2.3 Darstellung der Stichprobe***

Der für die Reliabilität der anschließenden Kausalmodellanalyse avisierte Datenbankumfang von 400 verwertbaren Einträgen<sup>2</sup> wurde innerhalb eines Zeitraums von vier Wochen erreicht. Eine Rücklaufquote ist aufgrund der Interneterhebung nicht ermittelbar (oben). Dennoch wurden auf der Fragebogenseite 852 Besucher registriert. Dem Verfasser liegen keine repräsentativen Daten über die soziodemografische Struktur des deutschen Automobilmarktes vor. Abweichungsanalysen sind somit an dieser Stelle nicht möglich. Nachfolgend ist die Stichprobe tabellarisch aufgeschlüsselt:

---

<sup>1</sup> Eine Follow-Up Mail ist eine nachträgliche Mitteilung zum Zwecke eines inhaltlichen Nachfassens.

<sup>2</sup> Vgl. Homburg, C., Giering (1997).

## Empirische Validierung der Modellstruktur

		Geschlecht										
			Männlich			Weiblich			Total			
			Count	%	%	Count	%	%	Count	%	%	
Gebrauch	Geschäftswagen	Fahrzeugtyp	Gebrauchtwagen	9	14,29		3	21,43		12	15,58	
			kein eigener PKW	2	3,17		1	7,14		3	3,90	
			Neuwagen	52	82,54		10	71,43		62	80,52	
		Total	<b>63</b>		<b>15,33</b>		14		<b>3,41</b>		77	<b>18,73</b>
	Privatwagen	Fahrzeugtyp	Gebrauchtwagen	104	52,26		64	47,41		168	50,30	
			kein eigener PKW	17	8,54		14	10,37		31	9,28	
Neuwagen			78	39,20		57	42,22		135	40,42		
	Total	<b>199</b>		<b>48,42</b>		135		<b>32,85</b>		334	<b>81,27</b>	
	Gesamt	<b>262</b>		<b>63,75</b>		<b>36,25</b>				<b>411</b>	<b>100,00</b>	

Tabelle 2: Geschlecht und Fahrzeuggebrauch der Stichprobe

		Berufsverhältnis								Gesamt %
		angestellt				selbständig				
		Count	Column %	Row %	Table %	Count	Column %	Row %	Table %	
Altersgruppe	unter 25	31	8,76	88,57	7,54	4,00	7,02	11,43	0,97	<b>8,52</b>
	25 bis 40	268	75,71	89,04	65,21	33,00	57,89	10,96	8,03	<b>73,24</b>
	41 bis 60	35	9,89	71,43	8,52	14,00	24,56	28,57	3,41	<b>11,92</b>
	über 60	9	2,54	64,29	2,19	5,00	8,77	35,71	1,22	<b>3,41</b>
	keine Angabe	11	3,11	91,67	2,68	1,00	1,75	8,33	0,24	<b>2,92</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>354</b>			<b>86,13</b>	<b>57,00</b>			<b>13,87</b>	<b>100,00</b>

Tabelle 3: Altersstruktur und Angestelltenverhältnis der Stichprobe

Marke	Gebrauch								Alter des Fahrzeugs		Gesamt
	Geschäftswagen				Privatwagen				Mean	Count	
	Count	Column %	Row %	Table %	Count	Column %	Row %	Table %			
Alfa Romeo	2	2,60	20,00	0,49	8	2,40	80,00	1,95	5,13	<b>10</b>	2,43%
Audi	12	15,58	26,09	2,92	34	10,18	73,91	8,27	4,18	<b>46</b>	11,19%
BMW	20	25,97	41,67	4,87	28	8,38	58,33	6,81	4,21	<b>48</b>	11,68%
Chrysler	0	0,00	0,00	0,00	2	0,60	100,00	0,49	3,00	<b>2</b>	0,49%
Citroen	1	1,30	20,00	0,24	4	1,20	80,00	0,97	7,60	<b>5</b>	1,22%
Ferrari	0	0,00	0,00	0,00	1	0,30	100,00	0,24	1,00	<b>1</b>	0,24%
Fiat	1	1,30	7,14	0,24	13	3,89	92,86	3,16	6,18	<b>14</b>	3,41%
Ford	3	3,90	10,71	0,73	25	7,49	89,29	6,08	5,09	<b>28</b>	6,81%
Honda	0	0,00	0,00	0,00	2	0,60	100,00	0,49	10,00	<b>2</b>	0,49%
Hyundai	0	0,00	0,00	0,00	1	0,30	100,00	0,24	0,00	<b>1</b>	0,24%
Jeep	0	0,00	0,00	0,00	2	0,60	100,00	0,49	8,00	<b>2</b>	0,49%
Land Rover	0	0,00	0,00	0,00	1	0,30	100,00	0,24	4,00	<b>1</b>	0,24%
Lotus	0	0,00	0,00	0,00	1	0,30	100,00	0,24		<b>1</b>	0,24%
Mazda	0	0,00	0,00	0,00	2	0,60	100,00	0,49	4,00	<b>2</b>	0,49%
Mercedes	18	23,38	31,58	4,38	39	11,68	68,42	9,49	3,32	<b>57</b>	13,87%
Mini	0	0,00	0,00	0,00	3	0,90	100,00	0,73	0,50	<b>3</b>	0,73%
Mitsubishi	0	0,00	0,00	0,00	1	0,30	100,00	0,24	8,00	<b>1</b>	0,24%
Nissan	0	0,00	0,00	0,00	4	1,20	100,00	0,97	3,38	<b>4</b>	0,97%
Opel	3	3,90	9,38	0,73	29	8,68	90,63	7,06	6,86	<b>32</b>	7,79%
Peugeot	0	0,00	0,00	0,00	17	5,09	100,00	4,14	5,53	<b>17</b>	4,14%
Porsche	1	1,30	100,00	0,24	0	0,00	0,00	0,00	0,50	<b>1</b>	0,24%
Renault	1	1,30	7,69	0,24	12	3,59	92,31	2,92	4,77	<b>13</b>	3,16%
Rover	1	1,30	100,00	0,24	0	0,00	0,00	0,00	8,00	<b>1</b>	0,24%
Skoda	1	1,30	50,00	0,24	1	0,30	50,00	0,24	1,65	<b>2</b>	0,49%
Smart	0	0,00	0,00	0,00	13	3,89	100,00	3,16	2,23	<b>13</b>	3,16%
Toyota	0	0,00	0,00	0,00	5	1,50	100,00	1,22	1,90	<b>5</b>	1,22%
Volvo	1	1,30	16,67	0,24	5	1,50	83,33	1,22	4,67	<b>6</b>	1,46%
VW	12	15,58	12,90	2,92	81	24,25	87,10	19,71	5,63	<b>93</b>	22,63%
<b>Gesamt</b>										<b>411</b>	<b>100%</b>

Tabelle 4: Markenverteilung und Fahrzeugalter der Stichprobe

#### IV.2.4 Auswahl eines Instruments zur Kausalanalyse

Nach der Darstellung des Erhebungsvorgangs und der Datenbasis wird im Folgenden auf die Auswahl eines geeigneten Softwareprodukts zur eigentlichen Kausalanalyse eingegangen, da der Markt für computergestützte Instrumente der Kausalanalyse mittlerweile sehr breit gefächert ist.<sup>1</sup> Wehr stellt die unterschiedlichen Software-Tools einander gegenüber (Tabelle 5).

<b>Tool</b>	<b>Entwickler</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
LISREL	Jöreskog, Sörbom	Berücksichtigung von Messfehlern Maximum-Likelihood-Schätzer Hohe Präzision der Schätzung (Nicht-) Rekursive Kausalstrukturen Viele Fit-Maße der Modellqualität Hohe Akzeptanz/Verbreitung	Hohe Komplexität Starke Empfindlichkeit Unzureichende Oberfläche
AMOS	SPSS Inc., Smallwaters	Berücksichtigung von Messfehlern (Nicht-) Rekursive Kausalstrukturen Anbindung an SPSS-Software Benutzerfreundliche Oberfläche	Hoher Neuigkeitsgrad
EQS	Bentler	Viele alternative Schätzer (GLS) Hoher Allgemeingrad Benutzerfreundliche Oberfläche	Geringe Anzahl an Fit-Maßen Ungeeignet für komplexe Modelle
CALIS	SAS Inc.	Integration neuer Verfahren Viele Fit-Maße der Modellqualität	Geringe Erfahrung/Verbreitung
PLS	Wold	Schnelle Schätzung Für explorative Phasen geeignet	Lediglich ein Schätzverfahren Geringe Anzahl an Fit-Maßen

**Tabelle 5: Instrumente der Kausalanalyse**

Quelle: In Anlehnung an Wehr, A. (2001), S. 267

---

<sup>1</sup> Vgl. Wehr, A. (2001).

Das LISREL-Tool bietet einerseits den größten Funktionsumfang aller Softwarepakete und zeichnet sich durch einen hohen Verbreitungsgrad aus, ist jedoch andererseits aufgrund seiner Komplexität mit einem sehr hohen Einarbeitungsaufwand und einer geringen Benutzerfreundlichkeit verbunden.

EQS scheidet durch die Beschränkung auf einfachere Modelle für die Verwendung der Datenanalyse aus, da das Instrument zu Prüfung der Struktur eines komplexen System-Dynamics-Modells verwendet wird.

CALIS und PLS sind wenig verbreitete Instrumente. PLS bietet zudem auch wenige Fit-Maße zur Berechnung der Modellgüte.

Das Softwarepaket AMOS verbindet eine mit LISREL annähernd vergleichbare Funktionalität mit einem hohen Grad an Benutzerfreundlichkeit und geringer Einarbeitungszeit. Das System wird daher im Rahmen dieser Arbeit als primäres Analyseinstrument eingesetzt. Ebenso wird das Statistikpaket SPSS in der Version 12 sowohl für die Datenaufbereitung als auch für deskriptive und explorative Analysen verwendet.

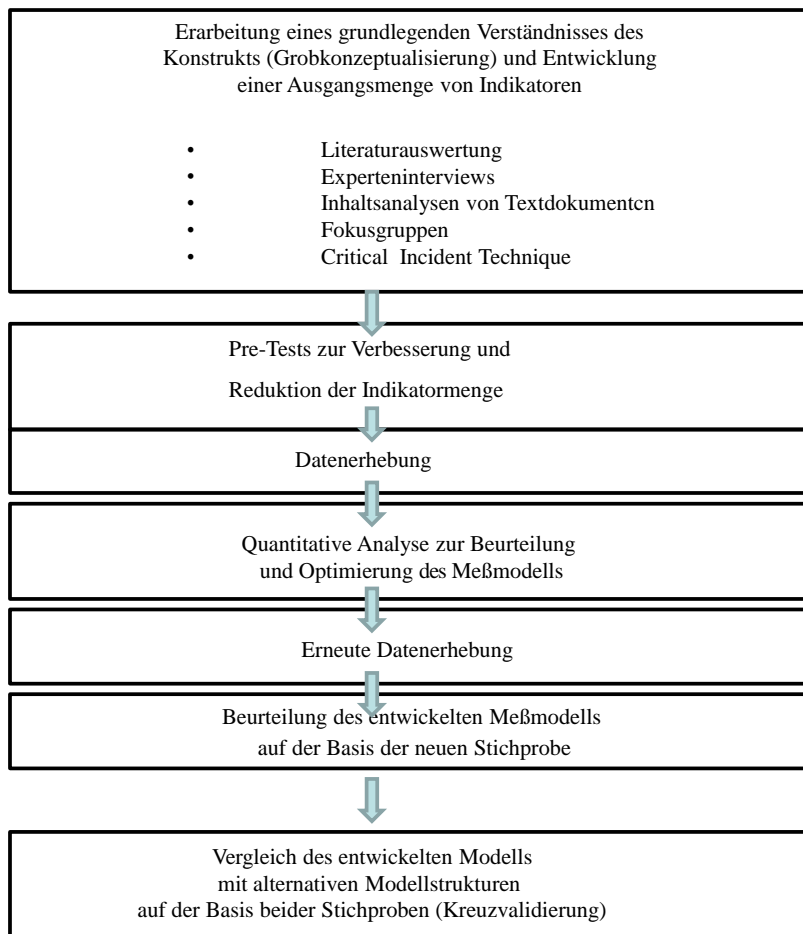
### **IV.3 Der Prozess der Operationalisierung komplexer Konstrukte**

Im Folgenden wird der Prozess der Operationalisierung der Konstrukte dargestellt und damit die Gestaltung des Internetfragebogens inhaltlich begründet und nachvollziehbar gemacht. Gleichzeitig werden erste Schritte zur messtheoretischen Überprüfung der Konstrukte unternommen.

In der empirischen Forschungspraxis hat sich ein Prozess zur Operationalisierung von latenten Variablen bewährt, der durch Homburg und Giering in Abbildung 49 skizziert ist<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996).



**Abbildung 49: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte**

Quelle: Homburg, C., Giering, A. (1996), S.12

Zu Beginn der Konzeptualisierung der Messkonstrukte werden zunächst verschiedene qualitative Techniken (Literaturlauswertung, Experteninterviews etc.) eingesetzt, um das zu untersuchende Konstrukt in einem möglichst umfassenden Spektrum zu erfassen. Dabei werden Dimensionen identifiziert und eine Ausgangsmenge an Indikatoren zugeordnet<sup>1</sup>. Im Anschluss daran empfehlen Homburg und Giering, einen Pre-Test durchzuführen. Damit werden die Indikatoren auf ihre sprachliche Genauigkeit und Verständlichkeit überprüft. Dabei können in einer Vorstudie Indikatoren eliminiert werden, die das Konstrukt nicht hinreichend stützen.<sup>2</sup> Mithilfe der bereinigten Indikatormenge wird im Anschluss an die Pre-Tests die quantitative Analyse durchgeführt, die in Abbildung 50 dargestellt ist.

<sup>1</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 11.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.



<b>Untersuchungsstufe A</b> (Betrachtung der Dimensionen, für die noch keine Faktorstruktur vorliegt)		
Exploratorische Faktorenanalyse		
<b>Untersuchungsstufe B</b> (Betrachtung der einzelnen Faktoren)		
Cronbachs Alpha und „Item to Total“-Korrelationen		
Exploratorische Faktorenanalyse		
Konfirmatorische Faktorenanalyse		
<b>Untersuchungsstufe C</b> (Betrachtung der einzelnen Dimensionen, die mehr als einen Faktor haben)		
	Exploratorische Faktorenanalyse	
	Konfirmatorische Faktorenanalyse	
	Beurteilung der Diskriminanzvalidität auf der Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse	
	a) $\chi^2$ - Differenztest      b) Fornell-Larcker -Kriterium	
<b>Untersuchungsstufe D</b> (Betrachtung des gesamten Messmodells)		
Exploratorische Faktorenanalyse		
Konfirmatorische Faktorenanalyse		
Beurteilung der Diskriminanzvalidität auf der Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse		
a) $\chi^2$ - Differenztest      b) Fornell-Larcker-Kriterium		
Untersuchung der Dimensionalität		
Kausalanalytische Beurteilung der Inhaltsvalidität		
Kausalanalytische Beurteilung der nomologischen Validität		

Abbildung 50: Ablauf der quantitativen Analyse

Quelle: Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 12

In der Untersuchungsstufe A erfolgt die explorative Analyse bisher nicht konzeptualisierter Faktorstrukturen. Das sind Indikatoren, die in der Grobkonzeptualisierung erhoben wurden, aber keinen Faktoren direkt zuzuordnen sind. Es entstehen entweder neue Faktorstrukturen oder die Indikatoren werden in bereits bestehende Strukturen integriert. Ist beides nicht möglich, werden die Indikatoren eliminiert.<sup>1</sup> Im Untersuchungsabschnitt B werden dann die einzelnen Faktoren isoliert auf Validität und Reliabilität überprüft.<sup>2</sup> Dabei kommt sowohl die explorative als auch die konfirmatorische Faktorenanalyse zum Einsatz. In einem ersten Schritt wird der Cronbach Alpha berechnet, bei dem ein Schwellenwert von mindestens 0,7

<sup>1</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 12 f.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

angestrebt wird.<sup>1</sup> Bei geringer Indikatorenanzahl sind auch niedrigere Werte des Cronbach Alpha vertretbar.<sup>2</sup>

Homburg und Giering schlagen vor, Indikatoren anhand der Item-to-Total-Korrelation zu überprüfen und gegebenenfalls zu eliminieren, falls dies den Cronbach-Alpha-Wert erhöht.<sup>3</sup> Die Konvergenzvalidität wird anhand der exploratorischen Faktorenanalyse überprüft, bei der sich die Faktoren zu einem einzigen Faktor verdichten sollten. Außerdem wird gefordert, dass jeder Faktor eine erklärte Varianz von mindestens 50 % erreicht.<sup>4</sup> Falls erforderlich, werden dazu sukzessiv die Indikatoren mit einer Faktorladung unter 0,4 eliminiert.

In einem weiteren Schritt wird die konfirmatorische Faktorenanalyse herangezogen, um die Faktor- und Indikatorreliabilität zu ermitteln.<sup>5</sup> Für die Indikatorreliabilität wird ein Wert von mindestens 0,4 und für die Faktorreliabilität ein Wert von 0,6 als akzeptabel angesehen.<sup>6</sup> Die Konvergenzvalidität ist zudem abhängig von der Größe und der Signifikanz der Faktorladungen. Dazu werden die Faktorladungen einem t-Test unterzogen, der von der Nullhypothese ausgeht, dass die Faktorladungen<sup>7</sup> einem Wert von null entsprechen.<sup>8</sup> Damit werden alle Faktorladungen mit einem t-Wert von mindestens 1,645 als signifikant von null verschieden interpretierbar. Die Gütekriterien dieser Untersuchungsstufe sind zur Übersicht noch einmal in Tabelle 6 aufgeführt.

---

<sup>1</sup> Das Cronbach'sche Alpha ist ein Maß für die innere Konsistenz der Faktorindikatoren. Es berechnet sich aus der Korrelation der Indikatorensummen, die sich aus der Aufspaltung der Indikatormenge in zwei Teilmengen errechnen. Der sich daraus ergebende Wertebereich ist zwischen null und eins aufgespannt. Vgl. Cronbach, L. (1951), S. 297 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Peter, S. I. (1999), S. 178.

<sup>3</sup> Die Item-to-Total-Korrelation gibt den Wert der Korrelation einer Indikatorvariablen zu den restlichen Indikatoren wieder. Durch Eliminierung von Indikatoren mit niedrigen Item-to-Total-Werten lässt sich in der Regel die Konstruktrelabilität (gemessen am Cronbach-Alpha) verbessern.

<sup>4</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 8 f.

<sup>5</sup> Ebenda, S. 13 f.; Indikatorreliabilität gibt die erklärte Varianz eines Indikators durch den Faktor wieder (gemessen an der Gesamtvarianz). Der Wertebereich liegt zwischen null und eins. Die Faktorreliabilität spiegelt analog zur Indikatorreliabilität die erklärte Varianz des Faktors durch alle Indikatorvariablen wider.

<sup>6</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 13.

<sup>7</sup> In der Faktorenanalyse entscheidet sich die Bedeutung der Faktoren aufgrund der Faktorladung, die dem Ladungskoeffizienten entspricht. Sie ist letztlich ausschlaggebend für die Wertigkeit des Faktors.

<sup>8</sup> Der t-Test wird einseitig auf einem 5 %-Niveau durchgeführt.

Gütekriterium	Zielniveau
Cronbachs Alpha	$\geq 0,7$
Exploratorische Faktorenanalyse	nur ein Faktor wird extrahiert.
Varianzerklärung durch ersten Faktor	$\geq 50 \%$
Indikatorreliabilität	$\geq 0,4$
Faktorreliabilität	$\geq 0,6$
durchschnittlich erfasste Varianz (konfirmatorische Faktorenanalyse)	$\geq 0,5$
Signifikanztest der Faktorladungen (einseitiger Test auf 5 % Niveau)	$\geq 3,841$

**Tabelle 6: Gütemaße in Untersuchungsstufe B**

Quelle: Eigene Darstellung

Im Falle eines Vorhandenseins mehrdimensionaler Faktoren greift die Untersuchungsstufe C. Hier wird mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse versucht, die Faktorenstruktur wiederzuerkennen. Im Anschluss daran wird diese wiedererkannte Faktorenstruktur durch die konfirmatorische Faktorenanalyse analog dem Untersuchungsabschnitt B einer Gütebeurteilung unterzogen. Zusätzlich wird eine Prüfung auf Diskriminanzvalidität erforderlich. Homburg und Giering greifen hierbei auf das Fornell-Larcker-Kriterium und den  $\chi^2$ -Differenztest zurück.<sup>1</sup>

In der Untersuchungsstufe D erfolgt dann die Betrachtung der verbliebenen Indikatoren des Konstruktes.<sup>2</sup> Die exploratorische Faktorenanalyse wird hier nochmals eingesetzt, um die Wiedererkennung der unterstellten Faktorstruktur zu bestätigen. Anschließend werden die Gütekriterien der konfirmatorischen Faktoranalyse angewandt. Die Diskriminanzvalidität wird anhand des  $\chi^2$ -Differenztests und des Fornell-Larcker-Kriteriums bestimmt. Einzelne Faktordimensionen müssen aufgrund der Diskriminanzvalidität begründbar sein. In dieser Untersuchungsstufe werden auch globale Gütemaße herangezogen: GFI (Goodness-of-fit-

<sup>1</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 13; Das Fornell-Larcker Kriterium der Diskriminanzvalidität fordert, dass die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors größer ist als die quadrierten Korrelationen mit den jeweils anderen Faktoren. Vgl. Fornell, C., Larcker, D. (1981). Für den  $\chi^2$ -Differenztest wird zunächst der  $\chi^2$ -Wert des betrachteten Modells ermittelt. Anschließend wird die Korrelation zwischen zwei Faktoren des Modells auf 1 fixiert und es erfolgt die erneute Berechnung des  $\chi^2$ -Wertes. Der sich diesmal ergebende  $\chi^2$ -Wert fällt zwangsläufig größer aus, da die Anpassung des Modells durch die zusätzliche Restriktion verschlechtert wurde. Interessant ist die Frage, inwieweit diese Verschlechterung des  $\chi^2$ -Wertes signifikant ist. Um dies zu untersuchen, wird die Differenz zwischen den beiden  $\chi^2$ -Werten zur Prüfung der Nullhypothese herangezogen, dass die beiden Faktoren das Gleiche messen. Bei einem Signifikanzniveau von 5 Prozent führt beispielsweise eine Differenz der beiden  $\chi^2$ -Werte von über 3,841 zu einer Ablehnung der Nullhypothese, d.h., es ist von einer Diskriminanzvalidität zwischen den beiden betrachteten Faktoren auszugehen. Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 11.

<sup>2</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 13.

Index) und der um Freiheitsgrade relativierte AGFI (Adjusted Goodness-of-fit-Index).<sup>1</sup> Abschließend werden Inhaltsvalidität und nomologische Validität des Konstrukts einer Überprüfung unterzogen.<sup>2</sup> Wie weiter oben bereits diskutiert, erfordert die Überprüfung der nomologischen Validität die Einbettung der Konstrukte in einen theoretischen Bezugsrahmen.<sup>3</sup> Die in diesem theoretischen Bezugsrahmen unterstellten Wirkzusammenhänge sind anhand einer entsprechenden Methode der Dependenzanalyse zu bewerten. Im Anschluss an diesen Untersuchungsabschnitt schlagen Homburg und Giering eine erneute Datenerhebung in der gleichen Zielgruppe vor, deren Durchführung den forschungsökonomischen Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde.<sup>4</sup> Ferner wird empfohlen, alternative Kausalmodelle zu entwickeln und diese dem Ausgangsmodell gegenüberzustellen, um der Gefahr der „Überanpassung“ des Modells an die empirischen Daten zu begegnen.<sup>5</sup> Auch diese Verfahren finden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung keine Anwendung, da die kausalanalytische Überprüfung als konfirmatorisches Instrument zur Überprüfung des systemdynamischen Modells herangezogen wird. Damit entfällt auch die Kreuzvalidierung alternativer Messmodelle unter Verwendung des Bootstrapping.<sup>6</sup>

Die Herleitung des Messmodells lehnt sich in der vorliegenden Arbeit weitestgehend an den von Homburg und Giering vorgeschlagenen idealtypischen Prozess an, beschränkt sich jedoch auf die der Zielsetzung dieser Untersuchung entsprechenden Untersuchungsstufen.

### ***IV.3.1 Globale Gütemaße zur Beurteilung des Gesamtmodells***

Für die Kausalanalyse existiert eine unüberschaubare Anzahl von Gütemaßen auf der Gesamtmodellebene.<sup>7</sup> Die globalen Anpassungsmaße beruhen auf dem Grundgedanken, dass ein valides Modell die empirischen Varianzen bzw. Kovarianzen möglichst genau reproduziert. Die Gütemaße treffen damit Aussagen über die Kongruenz von empirisch erhobenen und theoretisch unterstellten Zusammenhängen. Das am weitesten verbreitete Gütemaß ist der CHI<sup>2</sup>-

---

<sup>1</sup> Zu einer näheren Erläuterung dieser Gütemaße vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 10; Balderjahn, I. (1986), S. 9.

<sup>2</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 13 f.

<sup>3</sup> Abschnitt IV.1.5.

<sup>4</sup> Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 13 f.

<sup>5</sup> Ebenda.

<sup>6</sup> Zu Kreuzvalidierung und Bootstrapping Homburg, C., Giering, A. (1996), S. 13 f.

<sup>7</sup> Vgl. Homburg, C., Baumgartner, H. (1996), S. 149.

Test, der von der Nullhypothese ausgeht, wonach die Differenz der geschätzten von der empirisch ermittelbaren Varianz-Kovarianz Matrix auf einem Sampling-Fehler beruht. Dieser Test ist nur in wenigen Untersuchungen aussagefähig, da die unterstellten Vorbedingungen (vor allem die der Normalverteilung der Grundgesamtheit) in vielen Fällen nicht zutreffen und sehr stark von der Sample-Größe abhängen.<sup>1</sup>

Aufgrund dieser Problematik wurden weitere alternative Anpassungsmaße entwickelt.<sup>2</sup> Als globale Gütemaße haben sich vor allem der GFI, der AGFI und der RMS (Root Mean Square) etabliert. In jüngeren Arbeiten über die Entwicklung von Gütemaßen haben sich Gütekriterien herausgebildet, die den Grundgedanken der Nichtzentralität beinhalten. Sie berücksichtigen explizit, dass die hypothetischen Modelle nur tendenziell der Wirklichkeit entsprechen. Dadurch wurde die Grundlage für populationsbasierte Anpassungsmaße (gegenüber sample-basiertensamplebasierten Maßen) und entsprechende Konfidenzintervalle gelegt, die von der Samplegröße weitgehend unbeeinflusst bleiben. Hier ist vor allem der von Steiger entwickelte RMSEA-Index (Root Mean Squared Error of Approximation) hervorzuheben.<sup>3</sup> Ein RMSEA unterhalb von 0,05 lässt auf einen engen Fit des Modells zum empirischen Datenmaterial schließen. Ein Wert bis 0,8 kann als tendenzielle Bestätigung des Modells gewertet werden. Ein RMSEA größer 0,1 wird dagegen als schlechte Modellanpassung beurteilt. In diesem Fall wird das Modell abgelehnt.<sup>4</sup> Tabelle 7 zeigt die gängigsten Gütemaße mit entsprechendem Zielniveau.

Gütemaß	Zielniveau	
	RMSEA	$\leq 0,05$
	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,8$	Modell tendenziell bestätigt
GFI	$\geq 0,9$	
CHI <sup>2</sup> / dF	$\leq 5$	
AGFI	$\geq 0,9$	

**Tabelle 7: Globale Gütemaße und deren Zielniveau**

---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda.

<sup>2</sup> Für einen Überblick über die Anpassungsmaße Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1993).

<sup>3</sup> Steiger, J. H. (1990).

<sup>4</sup> Vgl. Homburg, C., Baumgartner, H. (1996), S. 152.

### **IV.3.2 Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte**

#### **IV.3.2.1 Operationalisierung von Reputation**

Die Operationalisierung der Modellvariablen erfolgt durch Rückgriff auf Forschungsarbeiten, in denen die entsprechenden Konstrukte bereits angewandt wurden. Für die jeweiligen Messmodelle der Konstrukte kommen die in Abschnitt IV.3 aufgezeigten Verfahren zum Zuge. Dabei wird für jedes Konstrukt zunächst die Generierung der Indikatorvariablen des Fragebogens hergeleitet und anschließend wird das nach dem vorgeschlagenen Operationalisierungsprozess (explorativ und konfirmatorisch) verwendbare Messmodell dargestellt.

#### **IV.3.2.1 Operationalisierung von Reputation**

Die *Reputation* bezieht sich auf die Leistungshistorie des Unternehmens. Durch die Reduzierung der *Reputation* auf ihre Qualitätsdimension werden folgende sechs Dimensionen abgebildet:

- Re-1: Wie beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die Qualität ihrer Fahrzeuge (durchschnittlich)
- Re-2: Wie beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die Serviceleistungen?
- Re-3: Die Marke hat über viele Jahre bewiesen, dass sie Qualitätsprodukte generiert
- Re-4: Qualität hat bei dieser Marke Tradition
- Re-5: Es ist allgemein bekannt, dass diese Marke hohe Qualität anzubieten hat
- Re-6: Die Marke steht für Qualität
- Re-7: Die Marke steht für Service

Entsprechend dem im IV.3 diskutierten Verfahren zur quantitativen Operationalisierung wird das Konstrukt einer explorativen und konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen. Unter Berücksichtigung der Reliabilitäts- und Validitätskennzahlen der Item-to-Total-Korrelation und der Faktorladungen der einzelnen Indikatoren reduziert sich die Indikatormenge des endgültigen Messmodells auf die folgenden Aussagen<sup>1</sup>:

- Re-1: Die Marke steht für Qualität (vormals Re-6)
- Re-2: Diese Marke steht für Service (Re-7)
- Re-3: Qualität hat bei dieser Marke Tradition (Re-4)
- Re-4: Es ist allgemein bekannt, dass diese Marke hohe Qualität anzubieten hat (Re-5)

---

<sup>1</sup> Abschnitt IV.3.

Die einzelnen Evaluationsschritte werden in den folgenden Abbildungen exemplarisch anhand des Konstrukts „Reputation“ dargestellt:

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
r11_1	30,59	66,379	,768	,943	,947	7
r1a_1	30,96	68,828	,653	,951		
r3_1	30,35	61,489	,863	,934		
r4_1	30,35	61,004	,899	,931		
r4a_1	31,00	64,161	,790	,941		
r5_1	30,52	60,785	,879	,933		
r6_1	30,59	59,930	,890	,932		

**Item-to Total Korrelation / Cronbach Alpha (SPSS)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,032	75,401	75,401	6,032	75,401	75,401
2	,687	8,584	83,985			
3	,672	8,406	92,391			
4	,232	2,899	95,290			
5	,168	2,103	97,393			
6	,117	1,468	98,861			
7	,091	1,139	100,000			
8	,000	,000	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Component
	1
	,915
	,903
	,897
	,874
	,874
	,820
	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis  
a. 1 components extracted.

**Explorative Faktorenanalyse (SPSS)**

**Tabelle 8a: Die Entwicklung des Messkonstrukts**

In Tabelle 8a sind die Ergebnisse der Berechnung des Cronbach'schen Alpha, der Item-to-Total-Korrelation und der explorativen Faktorenanalyse wiedergegeben. Auffällig ist ein sehr hoher Cronbach-Alpha-Wert von 0,947, was auf eine sehr hohe interne Konsistenz der Indikatorvariablen hindeutet. Ein erster Hinweis auf eine Indikatorbereinigung gibt die Item-to-Total-Korrelation des Indikators r1a\_1 mit dem niedrigsten Wert von 0,653. Bei einer Eliminierung dieses Indikators steigt der Cronbach-Alpha weiter auf 0,951 (Spalte: Cronbach's Alpha If Item Deleted). Die anschließende explorative Faktorenanalyse bestätigt die einfaktorielle Struktur des Konstrukts durch Extraktion *eines* Faktors.

In einem nächsten Schritt wird anhand einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft, welche Gütemaße (Gütemaße der 2. Generation) das unterstellte Messmodell erreicht (Abbildung 51).

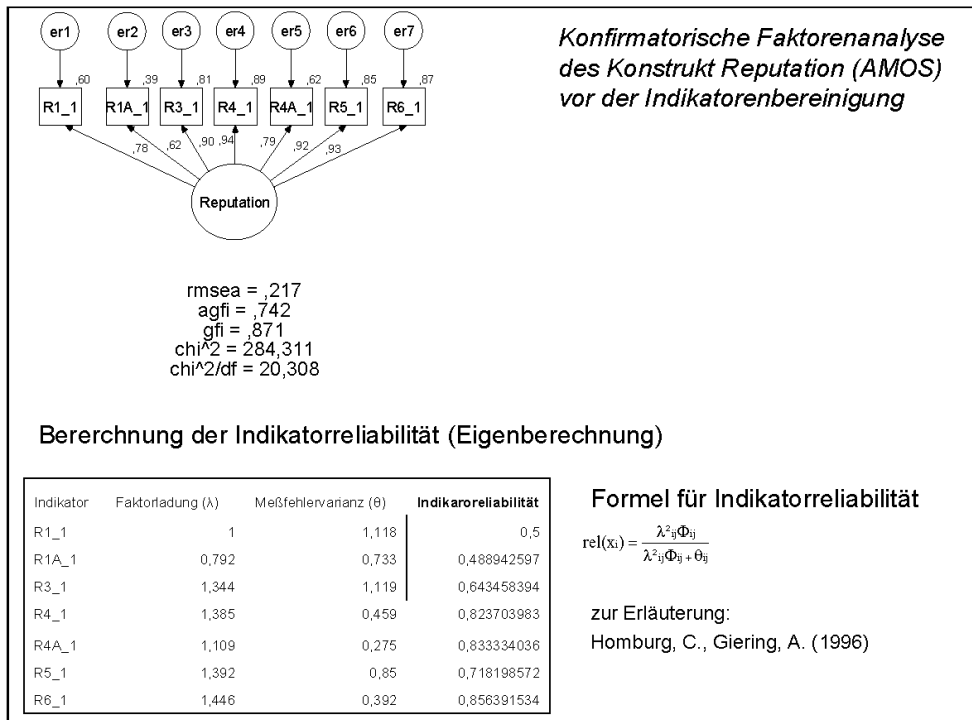


Abbildung 51: Die Entwicklung des Messkonstrukts: Kriterien der 2. Generation

Es ist ersichtlich, dass ohne Bereinigung der Indikatoren *alle* Zielniveaus der Gütemaße der 2. Generation unterschritten werden (Abbildung 51). Mithilfe der Indikatorreliabilitäten werden dann die Indikatoren sukzessive bereinigt, bis AGFI, GFI, RMSEA und CHI<sup>2</sup>/dF die entsprechenden Zielniveaus erreichen. Daraus resultiert die Elimination der Indikatoren R1\_1, R1a\_1, R3\_1. Abschließend werden die Faktorreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz ermittelt und den entsprechenden Zielniveaus gegenübergestellt.

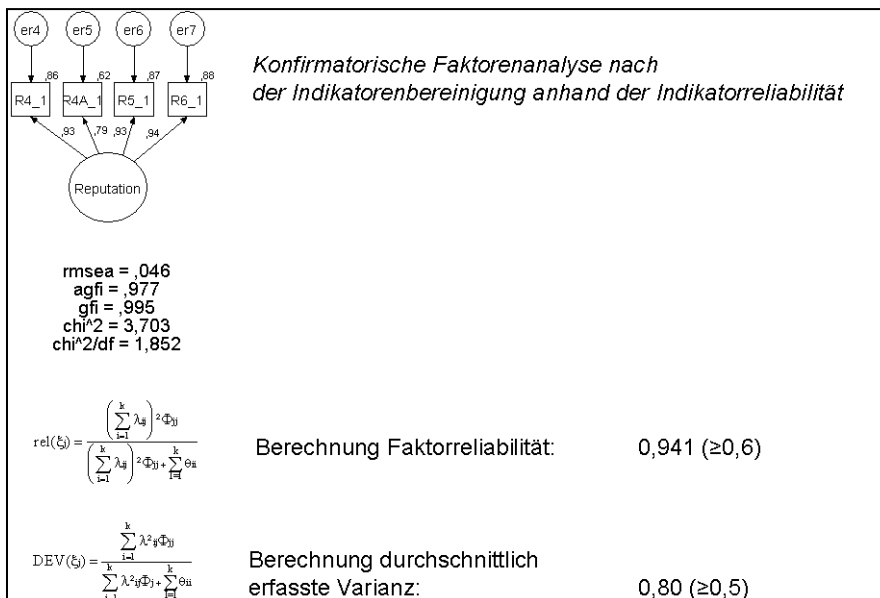


Abbildung 52: Die Entwicklung des Messkonstrukts: abschließende Gütemaße



Damit ist der Prozess der Entwicklung des Messmodells für den Faktor *Reputation* abgeschlossen. In Tabelle 7 sind die Indikatorreliabilitäten und die t-Werte der Faktorladungen des endgültigen Messmodells der Reputation dargestellt. Alle Indikatoren erfüllen die geforderten Gütemaße. Auch die Faktorgütemaße des Messmodells erfüllen vollständig die Anforderungen, wie aus Tabelle 6 hervorgeht.

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität</b> $\geq 0,4$	<b>t-Wert der Faktorladung</b> $\geq 1,645$
Re-1	0,85	22,41
Re-2	0,62	34,12
Re-3	0,86	34,96
Re-4	0,88	---

**Tabelle 8: Indikatorengütemaße „Reputation“**

Auch die Faktorgütemaße des Messmodells erfüllen sämtliche Anforderungen, wie aus Tabelle 9 ersichtlich ist.

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Cronbachs Alpha	0,94	$\geq 0,7$
Varianzerklärung durch ersten Faktor	0,85	$\geq 0,5$
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,80	$\geq 0,5$
Faktorreliabilität	0,94	$\geq 0,6$
RMSEA	0,046	$\leq 0,05$ (sehr gut) / $\leq 0,08$
AGFI	0,977	$\geq 0,9$
GFI	0,995	$\geq 0,9$
CHI <sup>2</sup> /dF	1,852	$\leq 5,0$

**Tabelle 9: Faktorgütemaße „Reputation“**

### IV.3.2.2 Operationalisierung von Glaubwürdigkeit

Die *Glaubwürdigkeit* des Unternehmens repräsentiert die aktuelle Vertrauenssituation, die von den Leistungen der Vergangenheit abhängt. Es werden folgende sieben Indikatoren verwendet, die weitgehend aus der empirischen Studie von Erdem und Swait stammen<sup>1</sup>:

- Gl-1: Man kann den Werbeaussagen dieser Marke Glauben schenken
- Gl-2: Die Markenversprechungen sind glaubwürdig
- Gl-3: Man kann sich auf die Zusagen der Marke weitgehend verlassen
- Gl-4: Diese Marke ist vertrauenswürdig
- Gl-5: Man muss die Versprechungen dieser Marke mit Vorsicht genießen

---

<sup>1</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J. (1998).

Analog zu Abschnitt IV.3.2.1 werden auch hier eine explorative sowie eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, die zu einer Reduzierung der Indikatorvariablen führen. Folgende Indikatoren bleiben im Messmodell enthalten:

GL-1: Man kann den Werbeaussagen dieser Marke Glauben schenken (vormals GL-1)

GL-2: Die Markenversprechungen sind glaubwürdig (GL-2)

GL-3: Man kann sich auf die Zusagen der Marke weitgehend verlassen (GL-3)

GL-4: Man muss die Versprechungen dieser Marke mit Vorsicht genießen (GL-5)

Die Indikatorgütemaße sind in Tabelle 10 dargestellt. Außer bei der Indikatorreliabilität, dem Indikator GL4, werden alle Gütekriterien erfüllt. Wie sich jedoch in der anschließenden konfirmatorischen Faktoranalyse gezeigt hat, kann dieser Faktor nicht weggelassen werden, da das Modell sonst nicht mehr identifiziert ist.<sup>1</sup>

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität</b> ≥ 0,4	<b>t-Wert der Faktorladung</b> ≥ 1,645
GL-1	0,82	18,477
GL-2	0,92	---
GL-3	0,64	21,18
GL-4	0,30	12,82

**Tabelle 10: Indikatorengütemaße „Glaubwürdigkeit“**

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Cronbachs Alpha	0,87	≥ 0,7
Varianzerklärung durch ersten Faktor	0,74	≥ 0,5
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,67	≥ 0,5
Faktorreliabilität	0,88	≥ 0,6
RMSEA	0,00	≤ 0,05 (sehr gut) / ≤ 0,08 (gut)
AGFI	0,99	≥ 0,9
GFI	0,998	≥ 0,9
CHI²/dF	0,779	≤ 5,0

**Tabelle 11: Faktorgütemaße „Glaubwürdigkeit“**

<sup>1</sup> Eine Voraussetzung für die konfirmatorische Faktoranalyse ist die Identifikation der spezifizierten Modellstruktur. „A model is said to be identified if all its freely estimated parameters are identified, that is, if it is impossible for two distinct sets of parameter values to yield the same population variance covariance matrix.“ (Bagozzi, R, Baumgartner, H. (1994), S.390). Dem Identifikationsproblem liegt die Fragestellung zu Grunde, inwieweit die Kovarianzmatrix der Ausgangsdaten ausreichend Informationen für eine eindeutige Modellschätzung enthält. Damit ist eine notwendige Bedingung für die Identifikation eines Modells, womit die Anzahl der zu schätzenden Parameter höchstens so groß sein darf, wie die Anzahl der empirischen Varianzen und Kovarianzen erfüllt. Daraus folgt, dass mindestens drei Indikatoren zur Messung vorhanden sein müssen (vgl. Giering, A. (2000), S. 80).

Die Gütemaße der Faktorenanalyse sind durchwegs erfüllt. Die Beibehaltung des Indikators GL-4 hat die Gütemaße nicht so verschlechtert, dass das Modell verworfen werden müsste.

### IV.3.2.3 Operationalisierung von „wahrgenommener Qualität“

Die *wahrgenommene Qualität* ist das subjektive Qualitätsempfinden, das sich durch eigene Erfahrungen und soziale Kommunikationsprozesse bildet und sich auf die aktuellen Produkte des Unternehmens bezieht. Es wird durch folgende fünf Indikatoren abgebildet, die an die von Brucks et al. für langlebige Wirtschaftsgüter empirisch ermittelten Qualitätsdimensionen angelehnt sind.<sup>1</sup>

- Wq-1: Wie beurteilen Sie persönlich die Qualität der aktuellen Fahrzeuge dieser Marke?
- Wq-2: Wie beurteilen Sie die Zuverlässigkeit/Haltbarkeit der aktuellen Fahrzeuge dieser Marke?
- Wq-3: Wie beurteilen Sie die Leistung der aktuellen Fahrzeuge dieser Marke (auch in funktionaler Hinsicht)?
- Wq-4: Wie beurteilen Sie den Service der Marke?

Die exploratorische Faktorenanalyse deutet durch die Extraktion von zwei Faktoren auf ein zweifaktorielles Modell hin (Tabelle 12).

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
q1_1	,861	-,211
q4_1	,814	-,346
q2_1	,637	,339
q3_1	,285	,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 2 components extracted.

**Tabelle 12: Exploratorische Faktoranalyse „Wahrgenommene Qualität“**

Zunächst wurden entsprechend dem Vorgang in Abschnitt IV.3.1 die Indikatorengütemaße bestimmt und beide Faktoren überprüft. Der Cronbach Alpha des ersten Faktors (q1\_1, q4\_1) nimmt einen Wert von 0,769 an. Beim zweiten Faktor resultiert die Analyse der Skalenreliabilität in einem Wert von 0,334 und muss wegen messtechnischer Inkonsistenzen verworfen werden. Damit verbleiben lediglich zwei Indikatoren für das Konstrukt „wahrgenommene Qualität“:

---

<sup>1</sup> Vgl. Brucks, M., Zeithaml, V., Naylor, G. (2000).

Wq-1: Wie beurteilen Sie persönlich die Qualität der aktuellen Fahrzeuge dieser Marke (Wq1)?

Wq-2: Wie beurteilen Sie die Leistung der aktuellen Fahrzeuge dieser Marke (auch in funktioneller Hinsicht; Wq3)?

Eine konfirmatorische Faktorenanalyse ist bei zwei Indikatorvariablen nicht möglich, da das Modell nicht identifiziert ist. Die Indikatorreliabilitäten lassen sich jedoch unter Zuhilfenahme der Faktorladungen aus der exploratorischen Faktorenanalyse berechnen (Tabelle 13). Die Gütemaße erreichen alle das geforderte Zielniveau. Damit kann das Messmodell mit zwei Indikatorvariablen akzeptiert werden.

Indikator	Indikatorreliabilität >0,4
Wq-1	0,81
Wq-2	0,81

**Tabelle 13: Indikatorengütemaße „wahrgenommene Qualität“**

Faktorgütemaß	Wert	Zielniveau
Cronbachs Alpha	0,77	$\geq 0,7$
Varianzerklärung durch ersten Faktor	0,81	$\geq 0,5$
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,81	$\geq 0,5$
Faktorreliabilität	0,96	$\geq 0,6$
RMSEA	nicht berechenbar	$\leq 0,05$ (sehr gut) / $\leq 0,08$ (gut)
AGFI	nicht berechenbar	$\geq 0,9$
GFI	nicht berechenbar	$\geq 0,9$
CHI <sup>2</sup> /dF	nicht berechenbar	$\leq 5,0$

**Tabelle 14: Faktorgütemaße „wahrgenommene Qualität“**

#### IV.3.2.4 Operationalisierung von „wahrgenommene(r) Sicherheit“

Die *wahrgenommene Sicherheit* wird als reziproke Größe zum wahrgenommenen Risiko in das Modell eingeführt. Diese Variable bildet zum einen den Nutzen ab, der durch die teilweise Überwindung der Informationsasymmetrie durch die Reputation gewonnen wird. Zum anderen misst sie die Ausprägung des Investitionscharakters der Marke, der insbesondere durch den Wiederverkaufswert bestimmt wird. Die Indikatoren des Qualitätsrisikos sind der Studie von Sweeney et al. entlehnt. <sup>1</sup>

- S-1: Ein Fahrzeug dieser Marke hat den Charakter einer Investition (Wertanlage)
- S-2: Der Wiederverkaufswert der Fahrzeuge dieses Herstellers ist tendenziell
- S-3: Diese Marke ist besonders unsicher in Bezug auf die Produktleistung
- S-4: Diese Marke ist besonders riskant in Bezug auf die Langzeitkosten

Auch hier deutet die exploratorische Faktorenanalyse durch die Extraktion von zwei Faktoren auf ein zweifaktorielles Modell hin (Tabelle 15).

Factor Matrix(a)

	Factor	
	1	2
s4_1	,683	,264
s3_1	,561	-,304
s5_1	,529	-,450
s2_1	,451	,506

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
2 factors extracted. 25 iterations required.

**Tabelle 15: Exploratorische Faktorenanalyse „wahrgenommene Sicherheit“**

Beide extrahierten Faktoren haben einen Cronbach Alpha von 0,604 (S1/S2 und S3/S4). Diese Werte unterschreiten das angestrebte Zielniveau. Bei geringer Indikatorzahl sind jedoch auch geringere Werte akzeptabel.<sup>2</sup> Damit wird in der konfirmatorischen Faktorenanalyse von einem zweifaktoriellen Modell ausgegangen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999).

<sup>2</sup> Vgl. Peter, S. I. (1999), S. 178.

**Faktor 1:**

S<sub>a</sub>-1: Diese Marke ist besonders unsicher in Bezug auf die Produktleistung (vormals S-3)

S<sub>a</sub>-2: Diese Marke ist besonders riskant in Bezug auf die Langzeitkosten (S-4)

**Faktor 2:**

S<sub>b</sub>-1: Ein Fahrzeug dieser Marke hat den Charakter einer Investition (Wertanlage) (S-1)

S<sub>b</sub>-2: Der Wiederverkaufswert der Fahrzeuge dieses Herstellers ist tendenziell (S-2)

Zunächst werden die für beiden Faktoren verfügbaren Gütemaße isoliert ermittelt. Daraus ergeben sich folgende Indikatorreliabilitäten für den Faktor 1 (Tabelle 16).

Indikator	Indikatorreliabilität $\geq 0,4$
S-1	0,717
S-2	0,717

**Tabelle 16: Indikatorreliabilität „wahrgenommene Sicherheit“ (Faktor 1)**

Die Werte überschreiten das geforderte Zielniveau von 0,7. Beide Indikatorgütemaße des zweiten Faktors sind in Tabelle 17 dargestellt. Auch hier ist das angestrebte Gütekriterium erfüllt.

Indikator	Indikatorreliabilität $\geq 0,4$
S-3	0,72
S-4	0,72

**Tabelle 17: Indikatorreliabilität „wahrgenommene Sicherheit“ (Faktor 2)**

Die weiteren Gütekriterien der faktoranalytischen Erwägungen sind in Tabelle 18 wiedergegeben.<sup>1</sup> Auch hier sind die Grenzwerte erfüllt.

Faktorgütemaß	Faktor 1	Faktor 2
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,717	0,72
Faktorreliabilität	0,781	0,784

**Tabelle 18: Faktorgütemaße „wahrgenommene Sicherheit“ (Faktor 1 und 2)**

---

<sup>1</sup> Hierbei ist jedoch einschränkend zu bemerken, dass bei zwei Indikatoren pro Faktor auch das gesamte zweidimensionale Konstrukt nicht identifiziert ist, was bedeutet, dass zur Berechnung der konfirmatorischen Faktorenanalyse sämtliche Regressionsgewichte a priori explizit auf den Wert 1 gesetzt werden müssen. Die Verwendbarkeit des Konstrukts für die Analyse kann daher erst zu einem späteren Zeitpunkt im Gesamtmodell beurteilt werden.

Ein weiterer Schritt ist die konfirmatorische Überprüfung des Gesamtmodells. Die Ergebnisse der konfirmatorischen Analyse sind in Tabelle 19 zusammengefasst.

Faktorgütemaß	Wert	Zielniveau
RMSEA	0,115	$\leq 0,05$ (sehr gut) / $\leq 0,08$ (gut)
AGFI	0,926	$\geq 0,9$
GFI	0,978	$\geq 0,9$
CHI <sup>2</sup> /dF	6,384	$\leq 5,0$

**Tabelle 19** Faktorgütemaße „wahrgenommene Sicherheit“

Aus der Übersicht der Gütemaße wird ersichtlich, dass das geforderte Zielniveau im Allgemeinen erreicht wird. Eine Ausnahme macht dabei das RMSEA-Kriterium, welches leicht überschritten wird. An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine geringfügige Verletzung einzelner Gütekriterien nicht automatisch zur Ablehnung des gesamten Konstrukts in der operationalisierten Form führt.<sup>1</sup> Da alle anderen Kriterien erfüllt werden, kann das Messmodell in seiner zweifaktoriellen Form bestätigt werden.

Bei einem mehrdimensionalen Konstrukt ist zudem zu prüfen, ob die Kriterien einer Diskriminanzvalidität erfüllt werden. Diese Überprüfung wird anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums durchgeführt. Hiernach wird gefordert, dass die durchschnittliche erfasste Varianz eines Faktors stets größer ist als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem der anderen Faktoren. Die quadrierte Faktorkorrelation zwischen beiden Faktoren beträgt 0,19 und die durchschnittlich erfasste Varianz beider Faktoren jeweils 0,72. Damit ist das Diskriminanzkriterium erfüllt.

### IV.3.2.5 Operationalisierung von Kosteneinsparung

Die Variable Kosteneinsparung bildet die Kosteneinsparungseffekte ab, die durch eine Reduzierung der Informations- und Transaktionskosten entstehen. Die Auswahl der Indikatoren lehnt sich an die Studie von Erdem und Swait an.<sup>2</sup>

K-1: Diese Marke gibt mir das, was ich will und spart mir dadurch Zeit und Aufwand der Alternativenbewertung

K-2: Beim Kauf dieser Marke ist es notwendig, sich im Vorfeld intensiv mit den Produkten zu beschäftigen

---

<sup>1</sup> Vgl. Giering, A. (2000), S. 89.

<sup>2</sup> Vgl. Erdem, T., Swait, J. (1998).

Der Cronbach-Alpha der Indikatoren weist einen inakzeptablen Wert von 0,063 auf. Daher muss das Messmodell in seiner latenten Struktur abgelehnt werden. Die Indikatoren können nur als manifeste Variablen direkt auf ihre Wechselwirkungen mit anderen Modellkonstrukten überprüft werden. Eine Verdichtung auf einen latenten Faktor ist unter den gegebenen Umständen nicht möglich.

### *IV.3.2.6 Operationalisierung der Loyalität*

Mithilfe der Variable Loyalität wird die Bindungsintensität des Konsumenten an die Marke im Modell abgebildet. Sie wird als direkte Vorsteuergröße der Preiselastizität der Nachfrage identifiziert. Die meisten empirischen Studien mit Bezug zur Automobilwirtschaft operationalisieren Loyalität anhand der eindimensionalen Größe „Wiederkaufabsicht“.<sup>1</sup> Bauer, Huber und Bräutigam identifizieren sechs konstituierende Dimensionen des Loyalitätsbegriffs für den Automobilsektor:

- Emotionale Bindung
- Wiederkauf
- Folgekäufe
- Mundwerbung
- Immunität gegenüber Konkurrenten
- Beschwerdeführung anstelle von Abwanderung

Die Dimension „Mundwerbung“ wird im Modell gesondert abgebildet (Abschnitt IV.3.2.10). „Immunität“ und „Beschwerdeführung“ werden aus forschungsökonomischen Gründen ausgespart. Daher werden die Dimensionen „Wiederkauf“ und „Emotionale Bindung“ durch folgende Indikatoren operationalisiert:

- L-1: Ich werde diese Marke das nächste Mal wieder kaufen
- L-2: Ich fühle mich dieser Marke verbunden
- L-3: Ich bin dieser Marke treu
- L-4: Zu dieser Marke habe ich eine besondere Beziehung

---

<sup>1</sup> Vgl., Bauer, H., Huber, F., Bräutigam, F. (1997) S. 39 f.



Bei der exploratorischen Faktoranalyse wird ein Faktor wieder erkannt. Die Berechnungen des Cronbach-Alpha mit einem Wert von 0,896 und die Analyse der Item-to-Total- Korrelation führt zur vorläufigen Beibehaltung aller Indikatoren für das Messmodell. Die Gütemaße zur Überprüfung der Indikatorreliabilität sind in nachfolgender Tabelle aufgeführt.

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität ≥0,4</b>	<b>t-Wert der Faktorladung ≥1,645</b>
L-1	0,78	21,80
L-2	0,78	19,86
L-3	0,74	15,00
L-4	0,70	----

**Tabelle 20: Indikatorgütemasse „Loyalität“**

Über die konfirmatorische Faktoranalyse wird zu Gunsten der Faktorrealität die Menge der manifesten Variablen auf folgende drei Indikatoren reduziert.

L1: Ich fühle mich dieser Marke verbunden (vormals L2)

L-2: Ich bin dieser Marke treu (L3)

L-3: Zu dieser Marke habe ich eine besondere Beziehung (L4)

Die Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind in Tabelle 21 zusammengefasst. Alle verfügbaren Gütekriterien erreichen das geforderte Zielniveau. Damit ist das Messmodell für das Konstrukt „Loyalität“ definiert.

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Varianzerklärung durch ersten Faktor	0,826	≥ 0,5
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,66	≥ 0,5
Faktorreliabilität	0,85	≥ 0,6

**Tabelle 21: Faktorgütemaße „Loyalität“**

#### IV.3.2.7 Operationalisierung der Preisbereitschaft

*Preisbereitschaft* kann als derjenige Preis verstanden werden, den der Kunde gerade noch zu zahlen bereit ist (maximaler Preis).<sup>1</sup> In der Forschungspraxis wurden zahlreiche Methoden entwickelt, um diesen Referenzpreis zu ermitteln. Das geschieht entweder anhand von Transaktionsinformationen (z.B. Scanner-Daten) oder mithilfe bestimmter Erhebungsverfahren. Dazu zählen: Conjoint-Analyse, Kontingenz-Valuation, Vickrey-Auktionen, Becker, DeGroot und Marschak (BDM).<sup>2</sup> Bei diesen Methoden handelt es sich um aufwändige Verfahren, die aus Gründen der Forschungsökonomie in dieser Arbeit nicht zur Anwendung kommen. Bei der Operationalisierung und Verwendung des Konstruktes ist zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um eine Hilfsgröße für die eigentliche Zielgröße Preispremiumbereitschaft handelt, die jedoch, wie oben erwähnt, nur durch sehr aufwändige Verfahren wie der Conjoint-Analyse valide quantifiziert werden kann. Für die Variable (Mehr-)Preisbereitschaft werden daher folgende Indikatoren zur Operationalisierung herangezogen:

- Pb-1: Um ein Fahrzeug dieser Marke zu besitzen, muss man bereit sein, etwas mehr Geld auszugeben
- Pb-2: Ich bin bereit, auf eine Anschaffung zu verzichten, um ein Fahrzeug dieser Marke zu kaufen
- Pb-3: Ich bin bereit, für ein Fahrzeug dieser Marke zu sparen
- Pb-4: Das Preisniveau dieser Marke ist überdurchschnittlich

In der exploratorischen Faktorenanalyse wird genau ein Faktor extrahiert, womit ein einfaktorielles Konstrukt bestätigt wird. Anhand des Reliabilitätstests des Cronbach Alpha mit einem Wert von 0,81 und den entsprechenden Item-to-Total-Korrelationen ist die Eignung der Indikatoren für weitere Berechnungen bestätigt. Aus Gründen der Inhaltsvalidität werden nur die Indikatoren Pb-1 bis Pb-3 berücksichtigt.

Der Wert des Cronbach-Alpha beträgt 0,74 und überschreitet damit den geforderten Grenzwert. Die Ergebnisse der Überprüfung der Indikatorreliabilität sind in Tabelle 22 wiedergegeben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Wertenbroch, K., Skiera, B. (2002).

<sup>2</sup> Vgl. Sattler, H. (2002), Wertenbroch, K., Skiera, B. (2002).

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität ≥ 0,4</b>	<b>t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645</b>
Pb-1	0,20	---
Pb-2	0,89	7,84
Pb-3	0,58	9,00

**Tabelle 22: Indikatorgütemaße für „Preisbereitschaft“**

Wie Tabelle 22 zu entnehmen ist, wird das Zielniveau der Indikatorrealität bis auf den Indikator Pb-1 erreicht. Aus Gründen der Inhaltsvalidität verbietet sich jedoch eine Eliminierung dieses Indikators.<sup>1</sup> Die konfirmatorische Prüfung des latenten Konstrukts mit den drei verbleibenden Indikatoren bestätigt den Einbezug des Faktors PB-1 durch eine Faktorreliabilität von 0,69. Alle messtheoretischen Kriterien sind damit erfüllt. Die Ergebnisse der konfirmatorischen Überprüfung sind noch einmal in Tabelle 23 zusammengefasst.

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Varianzerklärung durch ersten Faktor	0,56	≥ 0,5
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,56	≥ 0,5
Faktorreliabilität	0,69	≥ 0,6

**Tabelle 23: Faktorgütemaße der „Preisbereitschaft“**

#### IV.3.2.8 Operationalisierung der Zufriedenheit

Das *Zufriedenheitskonstrukt* wird im Modell als Resultat der Diskonfirmation von Erwartung und Erfahrung mit der Marke formuliert.<sup>2</sup> Die repräsentierende Variable wird durch ein ein-dimensionales Maß abgebildet. Dieses Vorgehen ist durch empirische Studien gestützt.<sup>3</sup>

- Z-1: Bitte beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Fahrzeug/der Marke
- Z-2: Bitte beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit mit dem Service Ihrer Marke
- Z-3: Inwieweit erfüllt die Marke Ihre Ansprüche?

Die exploratorische Faktoranalyse bestätigt das Vorhandensein eines einzelnen latenten Faktors. Der Cronbach Alpha der drei Indikatoren mit einem Wert von 0,798 spiegelt ein akzeptables Maß an Skalenreliabilität wider. Die Gütemaße der Indikatorreliabilität und die entsprechenden t-Werte sind in Tabelle 24 aufgeführt.

<sup>1</sup> Abschnitt IV.1.5.

<sup>2</sup> Abschnitt II.5.4.1.2.

<sup>3</sup> Vgl. Halstead, D. (1989).

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität</b> $\geq 0,4$	<b>t-Wert der Faktorladung</b> $\geq 1,645$
Z-1	0,64	
Z-2	0,409	12,26
Z-3	0,75	13,61

**Tabelle 24: Indikatorgütemaße von „Zufriedenheit“**

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,60	$\geq 0,5$
Faktorreliabilität	0,81	$\geq 0,6$

**Tabelle 25: Faktorgütemaße von „Zufriedenheit“**

Auch bei der konfirmatorischen Faktoranalyse werden alle Gütemaße erreicht und somit das Messmodell bestätigt (Tabelle 25).

#### IV.3.2.9 Operationalisierung von „erwarteter Qualität“

Die *erwartete Qualität* wird im Modell als Vergleichsmaßstab für das subjektive Qualitätserleben verwendet. Der Abgleich dieser beiden Größen ergibt letztlich das Zufriedenheitsniveau. Im Gegensatz zur wahrgenommenen Qualität als „Ist-Zustand“ drückt die erwartete Qualität einen „Soll-Zustand“ aus. Die Variable wird durch drei Indikatoren repräsentiert:

- Eq-1: Wie beurteilen Sie Ihre Erwartungshaltung gegenüber der Marke in Bezug auf Qualität?
- Eq-2: Kleinere Mängel sind bei dieser Marke tolerierbar
- Eq-3: Wie würden Sie Ihren Anspruch an Ihre Marke vor dem Kauf beurteilen?
- Eq-4: Von dieser Marke ist eine einwandfreie Qualität zu erwarten

Die Operationalisierung des Konstrukts durch vier Indikatoren wird durch einen hohen Cronbach-Alpha-Wert von 0,758 zunächst untermauert. Eine sehr geringe Item-to-Total- Korrelation des Indikators Eq-2 (0,366) führt jedoch zu einer Eliminierung dieser manifesten Variablen. Dadurch steigt der Cronbach-Alpha auf 0,829.

Damit verbleiben folgende drei Indikatoren im Messmodell des Konstrukts:

Eq-1: Wie beurteilen Sie Ihre Erwartungshaltung gegenüber der Marke in Bezug auf Qualität?

Eq-2: Wie würden Sie Ihren Anspruch an Ihre Marke vor dem Kauf beurteilen (vormals Eq-3)?

Eq-3: Von dieser Marke ist eine einwandfreie Qualität zu erwarten (Eq-4)

Die Indikatorgütemaße für die verbleibenden drei Indikatoren sind in Tabelle 26 wiedergegeben.

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität</b> $\geq 0,4$	<b>t-Wert der Faktorladung</b> $\geq 1,645$
Eq-1	0,69	---
Eq-2	0,54	---
Eq-3	0,65	17,095

**Tabelle 26: Indikatorgütemaße von „erwarteter Qualität“**

Alle geforderten Indikatorgütemaße werden erfüllt. Die Ergebnisse der konfirmatorischen Analyse sind in den nachfolgender Tabelle wiedergegeben:

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,63	$\geq 0,5$
Faktorreliabilität	0,84	$\geq 0,6$

**Tabelle 27: Faktorgütemaße von „erwarteter Qualität“**

Auch auf Ebene des Gesamtkonstrukts wird das Zielniveau erreicht, womit das Messmodell bestätigt ist.

### IV.3.2.10 Operationalisierung von Mundwerbung

*Mundwerbung* ist im Modell die wichtigste Quelle für die Reputationsbildung und wird im Modell durch vier Indikatoren abgebildet.<sup>1</sup>

M-1: Wenn man über Autos spricht, dann kommt man automatisch auf diese Marke zu sprechen

M-2: Diese Marke ist empfehlenswert

M-3: Es würde mir nicht schwerfallen, andere von der Qualität der Marke zu überzeugen

M-4: Über diese Marke spreche ich mehr als über andere Automobilmarken

---

<sup>1</sup> Für einen Überblick über die Messung des Konstrukts Harrison-Walker (2001).

Die Ermittlungen der Skalenreliabilität anhand des Cronbach Alpha (0,756) und die hohen Item-to-Total-Korrelationen ergeben zunächst keinen Hinweis für eine Eliminierung eines Indikators.

Erst die Bestimmung der Indikatorreliabilitäten zeigt, dass die Indikatoren M1 und M4 den Grenzwert unterschreiten, was zunächst auf eine Eliminierung dieser Messgrößen hindeutet. Berücksichtigt man jedoch die hohen Ausprägungen der globalen Gütemaße der konfirmatorischen Modellanalyse mit allen vier Indikatoren, so ist das ursprüngliche Konstrukt beizubehalten. Lediglich das Gütekriterium der durchschnittlich erfassten Varianz wird leicht unterschritten (0,47). Dementsprechend wird der Indikator M-4 eliminiert, was zur Erreichung sämtlicher Grenzwerte führt. Die Indikator- und Faktorgütemaße sind nachfolgend in den Tabelle 28 und Tabelle 29 dargestellt.

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität <math>\geq 0,4</math></b>
M-1	0,28
M-2	0,78
M-3	0,40

**Tabelle 28: Indikatorgütemaße von „Mundwerbung“**

<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Varianzerklärung durch ersten Faktor	0,65	$\geq 0,5$
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,50	$\geq 0,5$
Faktorreliabilität	0,63	$\geq 0,6$
RMSEA	0,077	$\leq 0,05$ (sehr gut) / $\leq 0,08$ (gut)
AGFI	0,98	$\geq 0,9$
GFI	0,99	$\geq 0,9$
CHI <sup>2</sup> /dF	1,43	$\leq 5,0$

**Tabelle 29: Faktorgütemaße von „Mundwerbung“**

Das Messmodell wird damit durch drei Indikatoren repräsentiert. Alle Gütekriterien werden erfüllt.

### IV.3.2.11 Operationalisierung von Prestigeniveau

Das *Prestigeniveau* wird in Anlehnung an Vigneron und Johnson durch eine inter- und eine intrapersonelle Komponente modelliert, welche insgesamt die vier Dimensionen Differenzierung (soziale Abgrenzung), Knappheit (Einzigartigkeit), erweitertes Selbst und Hedonismus ausbilden.<sup>1</sup> Qualität wird im Kausalmodell gesondert operationalisiert und daher nicht in das Prestigekonstrukt integriert. Die Beziehung zwischen beiden Variablen wird jedoch explizit berücksichtigt. Die Operationalisierung erfolgt entsprechend dem Brand-Prestige-Index (BPI)<sup>2</sup>. Dabei werden jedoch zur Beibehaltung der Skalenkonsistenz eigene Indikatoren aus dem BPI hergeleitet.<sup>3</sup> Aus forschungsökonomischen Gründen wird die Anzahl der Indikatoren reduziert.

#### **Differenziertheit**

- Pg-1: Fahrzeuge dieser Marke kann sind nicht für jeden erschwinglich
- Pg-2: Diese Marke ist einer bestimmten Gesellschaftsschicht vorbehalten
- Pg-3: Der Besitz eines Fahrzeugs dieser Marke kann neidische Blicke auf sich ziehen
- Pg-4: Fahrzeuge dieser Marke werden von „Ottonormalverbraucher“ gefahren

#### **Knappheit**

- Pg-5: Fahrzeuge dieser Marke haben den Charakter von „Allerweltsautos“
- Pg-6: Wie beurteilen Sie die Exklusivität der Marke?
- Pg-7: Diese Marke ist einzigartig

#### **Hedonismus**

- Pg-8: Diese Marke ist Ausdruck guten Geschmacks
- Pg-9: Fahrzeuge dieser Marke besitzen Anziehungskraft
- Pg-10: Mit Fahrzeugen dieser Marke gönnt man sich etwas

#### **Erweitertes Selbst**

- Pg-11: Diese Marke steht für Erfolg
- Pg-12: Diese Marke symbolisiert Einfluss
- Pg-13: Diese Marke strahlt Stärke aus

---

<sup>1</sup> Abschnitt II.4.

<sup>2</sup> Vgl. Vigneron, F., Johnson, L. (2000).

<sup>3</sup> Die Indikatoren werden in der empirischen Untersuchung von Vigneron und Johnson anhand einer semantischen Differenzialskala gemessen.

Nach theoretischen Erwägungen und der Anlehnung an empirische Forschungsarbeiten sollte davon ausgegangen werden, dass das Konstrukt Prestige als mehrdimensionale Variable vorliegt. Die Überprüfung anhand einer exploratorischen Faktoranalyse ergibt jedoch lediglich einen latenten Faktor mit einem sehr hohen KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) von 0,95.<sup>1</sup> Die durchschnittlich hohen Item-to-Total-Korrelationen geben zunächst keinen Hinweis auf eine Indikatorelimination. Der Cronbach Alpha ist, bedingt durch die hohe Anzahl der Indikatoren, sehr hoch (0,95). Durch die Ermittlung der Indikatorreliabilitäten können sukzessive Indikatoren ausgeschlossen werden, um hohe Gütemaße im konfirmatorischen Analyseschritt zu erreichen. Folgende Indikatoren verbleiben im Messmodell:

- Pg-1: Wie beurteilen Sie die Exklusivität der Marke (vormals Pg-6)
- Pg-2: Diese Marke ist Ausdruck guten Geschmacks (vormals Pg-8)
- Pg-3: Fahrzeuge dieser Marke besitzen Anziehungskraft (vormals Pg-9)
- Pg-4: Mit Fahrzeugen dieser Marke gönnt man sich etwas (vormals Pg-10)
- Pg-5: Diese Marke strahlt Stärke aus (vormals Pg-13)

In Tabelle 30 sind die einzelnen Gütemaße der im Messmodell verbleibenden Indikatoren ausgewiesen. Sämtliche Gütemaße sind erfüllt.

<b>Indikator</b>	<b>Indikatorreliabilität</b> $\geq 0,4$	<b>t-Wert der Faktorladung</b> $\geq 1,645$
Pg-1	0,68	18,32
Pg-2	0,60	16,82
Pg-3	0,85	20,89
Pg-4	0,80	20,32
Pg-5	0,60	---

**Tabelle 30: Indikatorgütemaße von Prestige**

Zur abschließenden Gesamtbeurteilung des Messmodells sind nachfolgend die Gütemaße der konfirmatorischen Faktoranalyse in Tabelle 31 zusammengefasst.

---

<sup>1</sup> Das KMO-Kriterium zeigt an, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören und dient somit als Indikator dafür, ob eine Faktoranalyse sinnvoll erscheint. Der Wertebereich liegt zwischen 0 und 1. Als wünschenswert gelten Werte  $\geq 0,8$ . Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000), S. 269.



<b>Faktorgütemaß</b>	<b>Wert</b>	<b>Zielniveau</b>
Cronbachs Alpha	0,922	$\geq 0,7$
Durchschnittlich erfasste Varianz	0,70	$\geq 0,5$
Faktorreliabilität	0,89	$\geq 0,6$
RMSEA	0,59	$\leq 0,05$ (sehr gut) / $\leq 0,08$ (gut)
AGFI	0,966	$\geq 0,9$
GFI	0,989	$\geq 0,9$
CHI <sup>2</sup> /dF	2,423	$\leq 5,0$

**Tabelle 31: Faktorgütemaße von Prestige**

Es sind alle Gütemaße erfüllt. Das Messmodell wird damit bestätigt.

### **IV.3.3 Die Beurteilung des gesamten Kausalmodells**

Nach der Abbildung des Messmodells werden die Beziehungen der Messkonstrukte untereinander innerhalb eines kohärenten Kausalsystems zusammengeführt. Dies geschieht anhand der Zusammenhangshypothesen und wird als Strukturmodell bezeichnet. Das Gesamtmodell wird dann gesamthaft anhand globaler Gütemaße danach beurteilt, inwieweit es die Gegebenheiten der empirischen Datenbasis nachvollziehen kann. Dazu werden unterschiedliche Schätzverfahren zur Verfügung gestellt, die sich je nach Stichprobenumfang und Verteilungstatistiken der Messvariablen für die gegebene Datenbasis eignen.

Die Schätzverfahren zur Ermittlung der Modellgüte sind das Maximum-Likelihood-Verfahren (ML), das Unweighted-Least-Squares-Verfahren (ULS), das Generalized-Least Squares-Verfahren (GLS) sowie das Asymtotically-Distribution-Free-Verfahren (ADF). Für eine zuverlässige Schätzung stellen diese Verfahren unterschiedliche Anforderungen an die empirische Datenbasis.<sup>1</sup> Sowohl das ML-Verfahren als auch das GLS-Verfahren setzen eine Normalverteilung der Indikatorvariablen voraus. Das ULS und das ADF sind dagegen auch bei einer Abweichung von der Normalverteilung robuste Schätzverfahren.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Unger, M. (1996), S. 207 ff.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

Zur Überprüfung der Indikatoren auf Normalverteilung wird zunächst der Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt, der auf der Nullhypothese einer normalverteilten Grundgesamtheit basiert. Diese Nullhypothese muss wegen der Überschreitung der Signifikanzgrenzen anhand dieses Tests zurückgewiesen werden. Da bei diesem Testverfahren bereits kleinste Abweichungen bei einem Stichprobenumfang von  $N > 100$  signifikant werden, werden die Indikatoren auf Schiefe und Wölbung untersucht.<sup>1</sup> Dabei ist davon auszugehen, dass normalverteilte Variablen eine Schiefe und Wölbung von null aufweisen.<sup>2</sup> In der Regel sind perfekte Normalverteilungen bei empirischen Untersuchungen nicht zu erwarten.<sup>3</sup> Daher wird bei empirischen Untersuchungen gewöhnlich eine Annäherung an eine Normalverteilung als akzeptabel angesehen.

Ein Maß zur Überprüfung dieser näherungsweise Normalverteilung kann über die Wölbung und die Schiefe der Indikatoren nach einer Transformation in standardnormalverteilte Z-Werte errechnet werden. Aus dieser transformierten Datenbasis ergibt sich bei einem 10 %-Niveau ( $\alpha$  Fehler) ein kritischer Z-Wert für Schiefe und Wölbung von 1,64.<sup>4</sup> Bei einer Überschreitung dieses Grenzwertes ist die Nullhypothese einer unterstellten Normalverteilung zu verwerfen. Wie der Tabelle 32 zu entnehmen ist, liegen alle Indikatoren innerhalb der Grenzwerte und es kann damit von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Unger, M. (1996), S. 206.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

Descriptive Statistics				
Z-Scores of Indicators	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Eq-1	-3,601	1,072	-1,012	0,843
Eq-2	-3,176	1,118	-1,089	1,021
Eq-3	-3,270	1,002	-1,313	1,528
gl1	-3,262	1,436	-0,688	0,313
gl2	-3,295	1,423	-0,647	0,212
gl5	-2,971	1,073	-1,180	0,860
gl3	-3,502	1,433	-0,799	0,578
gl4	-3,698	1,133	-1,170	1,359
L-2	-2,019	1,233	-0,633	-0,629
L-3	-1,562	1,395	-0,189	-1,223
L-1	-1,938	1,315	-0,382	-0,845
L-4	-1,480	1,330	-0,185	-1,343
Pg-3	-1,856	1,484	-0,315	-0,998
Pg-5	-1,463	1,654	-0,002	-1,201
Pg-1	-1,727	1,651	-0,283	-1,056
Pg-2	-2,245	1,500	-0,453	-0,586
Pg-4	-1,667	1,500	-0,230	-1,147
Pb-1	-1,598	1,308	-0,257	-1,346
Pb-2	-1,031	2,311	0,651	-0,729
Pb-3	-1,285	1,805	0,188	-1,235
Wq-1	-3,275	1,276	-0,948	0,816
Wq-2	-4,246	1,202	-1,071	1,574
Re-1	-2,810	1,043	-0,937	0,068
Re-2	-2,497	1,520	-0,479	-0,532
Re-3	-2,623	1,122	-0,745	-0,304
Re-4	-2,513	1,134	-0,837	-0,212
Sb-2	-1,326	2,107	0,272	-1,038
Sa-1	-3,486	1,004	-1,230	1,276
Sb-1	-2,697	1,527	-0,500	-0,212
Sa-2	-2,983	1,154	-0,876	0,165
M-1	-3,552	1,035	-1,183	1,500
M-2	-2,371	1,214	-0,699	-0,403
Z-1	-3,520	1,080	-1,265	1,461
Z-2	-2,701	1,287	-0,756	-0,068
Z-3	-3,890	1,149	-1,199	1,654

Tabelle 32: Überprüfung der Indikatoren auf Normalverteilung

Das GLS-Verfahren liefert nur bei ausreichendem Stichprobenumfang geeignete Schätzwerte und kommt daher bei der vorliegenden Untersuchung nicht zur Anwendung.<sup>1</sup> Sowohl das ULS- als auch das ADF-Verfahren sind trotz ihrer Verteilungsunabhängigkeit dem ML-Schätzverfahren methodisch unterlegen. Daher wird zur Berechnung der Modellparameter des betrachteten Kausalmodells das ML-Verfahren herangezogen.

### **IV.4 Ergebnisse der Modellberechnungen**

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Modellrechnungen der einzelnen Teilmodelle dargestellt und interpretiert.

#### ***IV.4.1 Die Ergebnisse der Entstehungsphase***

Das Ergebnis der Modellschätzung der Entstehungsphase<sup>2</sup> ist in Abbildung 53 dargestellt. Entscheidend für die Beurteilung der Modellgüte sind die globalen Gütemaße, die dem Pfaddiagramm zu entnehmen sind.<sup>3</sup> Alle Grenzwerte werden eingehalten, wodurch das Modell eine gute Anpassung an die Gegebenheiten der empirischen Datenbasis (Modellgüte) erreicht:  $AGFI \geq 0,9$ ,  $GFI \geq 0,9$ ,  $RMSEA \leq 0,08$ ,  $Chi^2/dF \leq 5,0$ . Ein RMSEA-Wert von 0,046 deutet auf einen besonders guten Modell-Fit hin.<sup>4</sup> Damit ist das im Pfaddiagramm abgebildete Hypothesensystem in seiner Gesamtheit und die Struktur des systemdynamischen Ausgangsmodells bestätigt.

Die Erklärungsvarianz von 0,42 der Zielgröße *Preisbereitschaft* ist für ein derartig komplexes Kausalmodell als gut zu beurteilen.<sup>5</sup> Dies trifft insbesondere für eine Erklärung des Konstrukts *Preisbereitschaft* zu, in dem sich alle entscheidungsrelevanten Kaufmotive und Rahmenbedingungen (wie z. B. Einkommenssituation usw.) verdichten.

---

<sup>1</sup> Bei 30 Indikatoren wird ein Stichprobenumfang von N=1395 gefordert. In der vorliegenden Arbeit werden 34 Indikatoren bei einem Datenumfang von N=411 als Berechnungsgrundlage herangezogen.

<sup>2</sup> Vgl. Abschnitt III.5.3.1.

<sup>3</sup> Vgl. Abschnitt IV.3.1.

<sup>4</sup> Siehe Tabelle 7.

<sup>5</sup> Die erklärten Varianzen sind im Pfaddiagramm durch Fettruck hervorgehoben.

Zu beachten ist, dass das verwendete Konstrukt eine Hilfsgröße für die eigentliche Zielgröße der *Mehrpreisbereitschaft* (Premium) ist.<sup>1</sup>

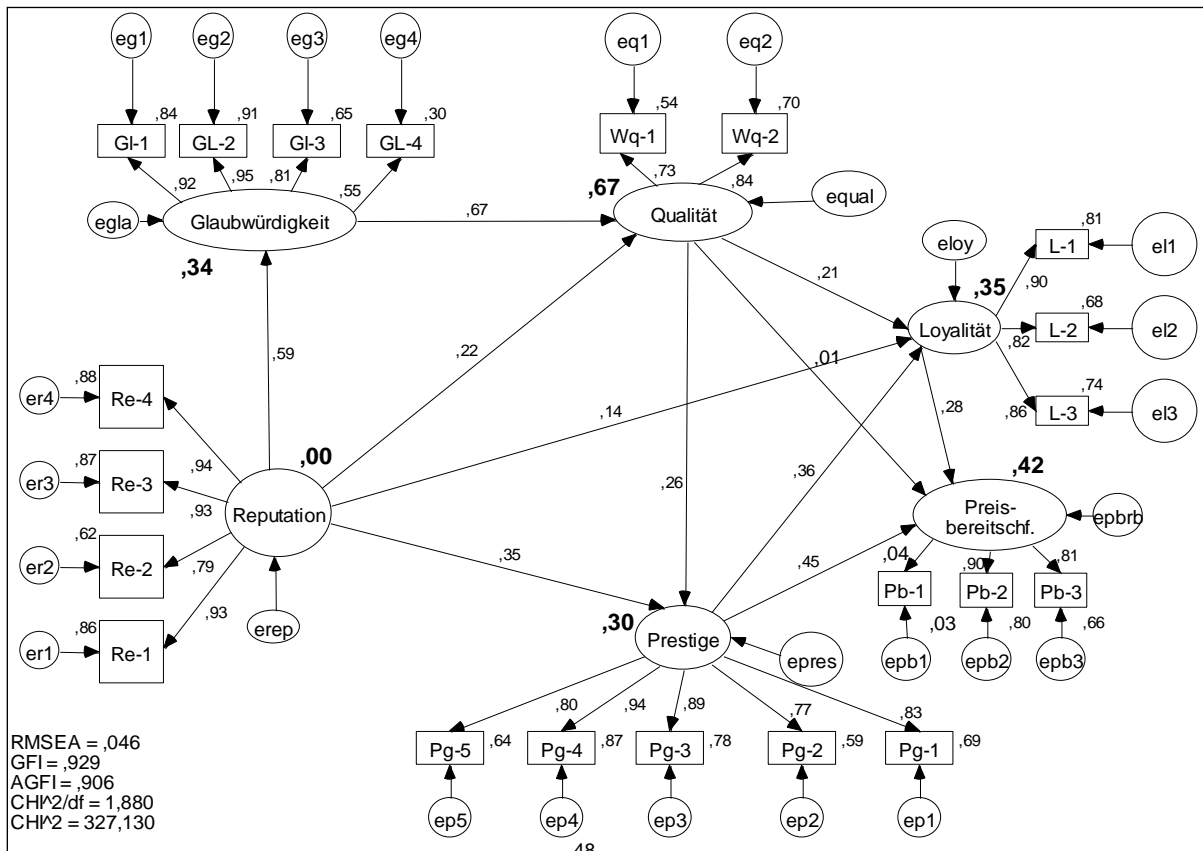


Abbildung 53: Ergebnisse der Modellberechnung in der Entstehungsphase

Ferner sind die Beziehungsstärken zwischen den einzelnen Modellgrößen von Interesse. Dabei ist zwischen direkten und indirekten Effekten zu unterscheiden. Direkte Effekte messen den unmittelbaren Zusammenhang zwischen zwei Modellgrößen, was sich im Pfaddiagramm durch den Gewichtungparameter auf dem Pfad zwischen zwei Nachbarn ausdrückt (z.B.: 0,35 zwischen Reputation und Prestige). Der indirekte Effekt setzt sich aus mittelbaren Wirkungsstärken zusammen (z. B. indirekter Effekt zwischen *Reputation* und *Prestige*: Reputation → Qualität → Prestige). Diese Zusammenhänge sind in Tabelle 34 quantifiziert. Die Summe beider Effekte wird als totaler Effekt bezeichnet. Die entsprechenden Werte sind in Tabelle 35 dargestellt.

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt IV.3.2.7, S. 178.

Standardized Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	Reputation	Glaubwürdigkeit	Qualität	Prestige	Loyalität	Preis- bereitschaft
Glaubwürdigkeit	,585	,000	,000	,000	,000	,000
Qualität	,219	,671	,000	,000	,000	,000
Prestige	,350	,000	,260	,000	,000	,000
Loyalität	,140	,000	,209	,358	,000	,000
Preis- bereitschaft	,000	,000	,008	,451	,282	,000

Tabelle 33: Beziehungsstärken der Modellgrößen (direkt)

Standardized Indirect Effects (Group number 1 – Default model)

	Reputation	Glaubwürdigkeit	Qualität	Prestige	Loyalität	Preis- bereitschaft
Glaubwürdigkeit	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Qualität	,393	,000	,000	,000	,000	,000
Prestige	,159	,174	,000	,000	,000	,000
Loyalität	,311	,203	,093	,000	,000	,000
Preis- bereitschaft	,362	,141	,203	,101	,000	,000

Tabelle 34: Beziehungsstärken der Modellgrößen (indirekt)

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	Reputation	Glaubwürdigkeit	Qualität	Prestige	Loyalität	Preis- bereitschaft
Glaubwürdigkeit	,585	,000	,000	,000	,000	,000
Qualität	,612	,671	,000	,000	,000	,000
Prestige	,509	,174	,260	,000	,000	,000
Loyalität	,451	,203	,303	,358	,000	,000
Preis- bereitschaft	,362	,141	,211	,553	,282	,000

Tabelle 35: Beziehungsstärken der Modellgrößen (total)

Betrachtet man die Ausprägungen der totalen Effekte (Tabelle 35), so ist eine deutliche Dominanz des Modellkonstrukts Prestige auf die untersuchte Zielgröße Preisbereitschaft zu erkennen, was die Zuordnung der Premiummarke zum Überbegriff der Prestigemärke eindeutig bestätigt.<sup>1</sup> Der zweitgrößte Einfluss geht von der Reputation aus, gefolgt vom Modellkonstrukt Loyalität. Die Rangfolgen der Wirkungsstärken sind ein weiteres Indiz für eine dynamische Sichtweise der Premiumkonzeption. Während die Konstrukte mit klarem Vergangen-

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt 1.4.4.

heitsbezug (Reputation, Prestige, Loyalität) einen starken Einfluss aufweisen, ist den gegenwartsbezogenen Größen (Qualität, Glaubwürdigkeit) eine eher untergeordnete Rolle beizumessen.

Die stärksten Wirkungsbeziehungen ergeben sich zwischen den Konstrukten *Qualität/Reputation* (0,612) und *Qualität/Glaubwürdigkeit* (0,671), was sich als Hinweis auf marktbedingte Informationsasymmetrien interpretieren lässt und den konstruktivistischen Charakter des Modellkonstrukts Qualität unterstreicht. Auch zwischen *Reputation* und *Loyalität* ist ein starker Wirkzusammenhang erkennbar, was auf einen Rückkopplungsprozess hindeutet. Aus dem Pfaddiagramm ist ersichtlich, dass das Konstrukt *wahrgenommene Sicherheit* nicht in dem Rechenmodell enthalten ist. Aufgrund der Komplexität des Kausalmodells (zusätzliches zweidimensionales Konstrukt) war eine valide Gesamtbeurteilung nicht mehr vertretbar. Daher wurde das Konstrukt gesondert mit den relevanten Konstrukten berechnet. Die Ergebnisse dieses Modellausschnitts sind in Abbildung 54 wiedergegeben.

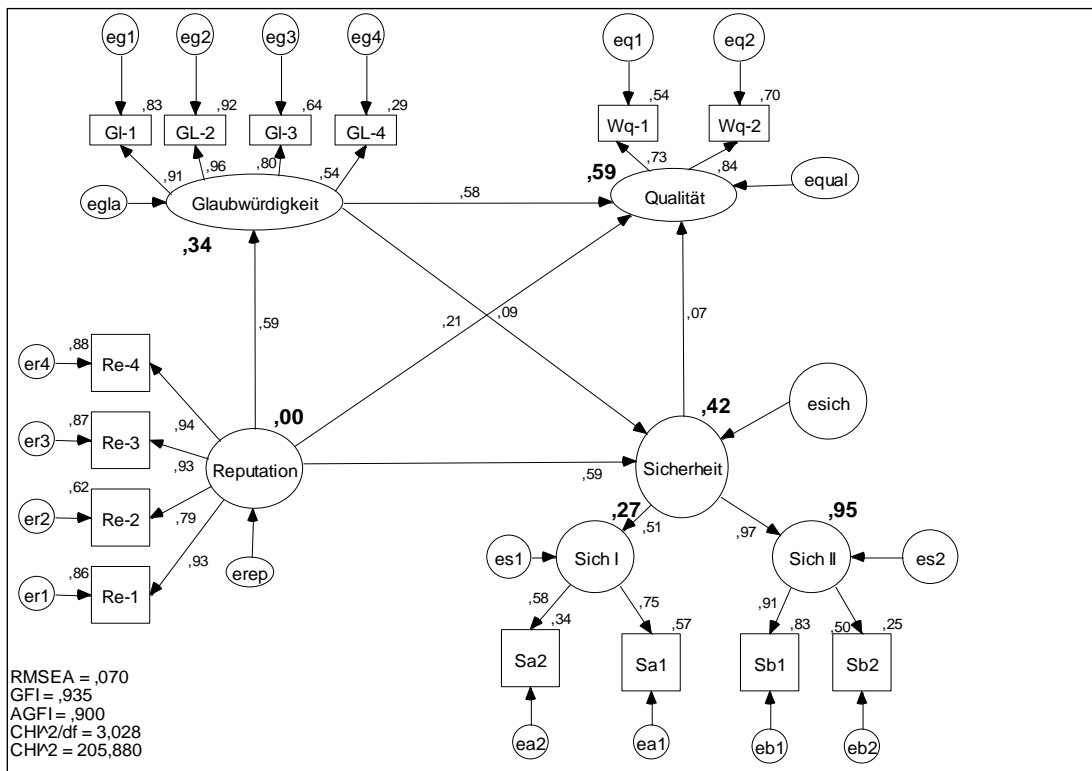


Abbildung 54: Gesonderte Betrachtung der „Wahrgenommenen Sicherheit“

Die Gütemaße dieses Teilmodells liegen alle innerhalb des Zielkorridors. Bemerkenswert sind zum einen die hohe Erklärungsvarianz der *wahrgenommenen Sicherheit* (0,42) und zum anderen der starke Einfluss der *Reputation* auf diese Größe (0,59). Das Modellkonstrukt *Kosteneinsparungen* wurde aus messtheoretischen Gründen ausgeschlossen.<sup>1</sup>

#### IV.4.2 Ergebnisse der Rückkopplungsphase

Die ursprüngliche Struktur des Teilmodells musste aufgrund der Länge der Wirkkette (dreistufig) in weitere Untermodelle aufgegliedert werden. Zunächst wird der Zusammenhang zwischen Mundwerbung und Reputation abgebildet. Die Ergebnisse des Teilmodells sind in Abbildung 55 dargestellt. Das Modell wird durch hohe globale Gütekriterien bestätigt. Der *Reputation* wird eine Erklärungsvarianz von 61 % durch die *Mundwerbung* beigemessen.

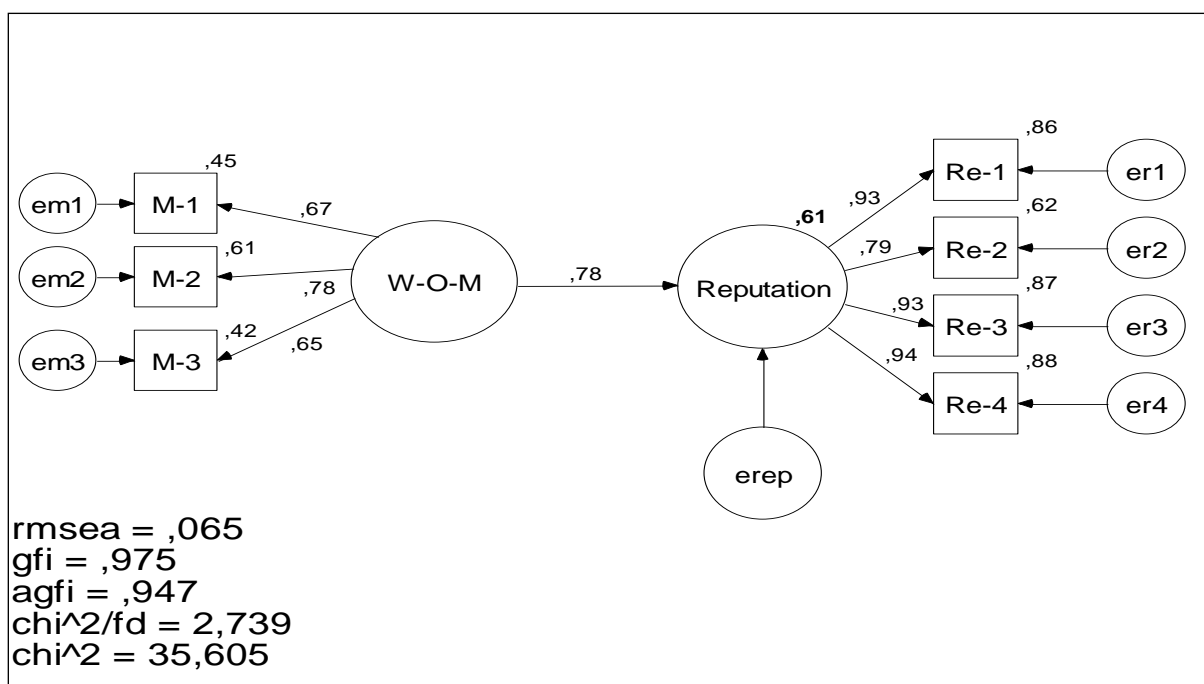


Abbildung 55: Modell zur Erklärung der Reputation

Im nächsten Analyseschritt wird das Teilmodell zur Erklärung der *Mundwerbung* untersucht. Die Ergebnisse der Modellberechnung sind in Abbildung 56 dargestellt.

<sup>1</sup> Abschnitt IV.3.2.5, S. 176.



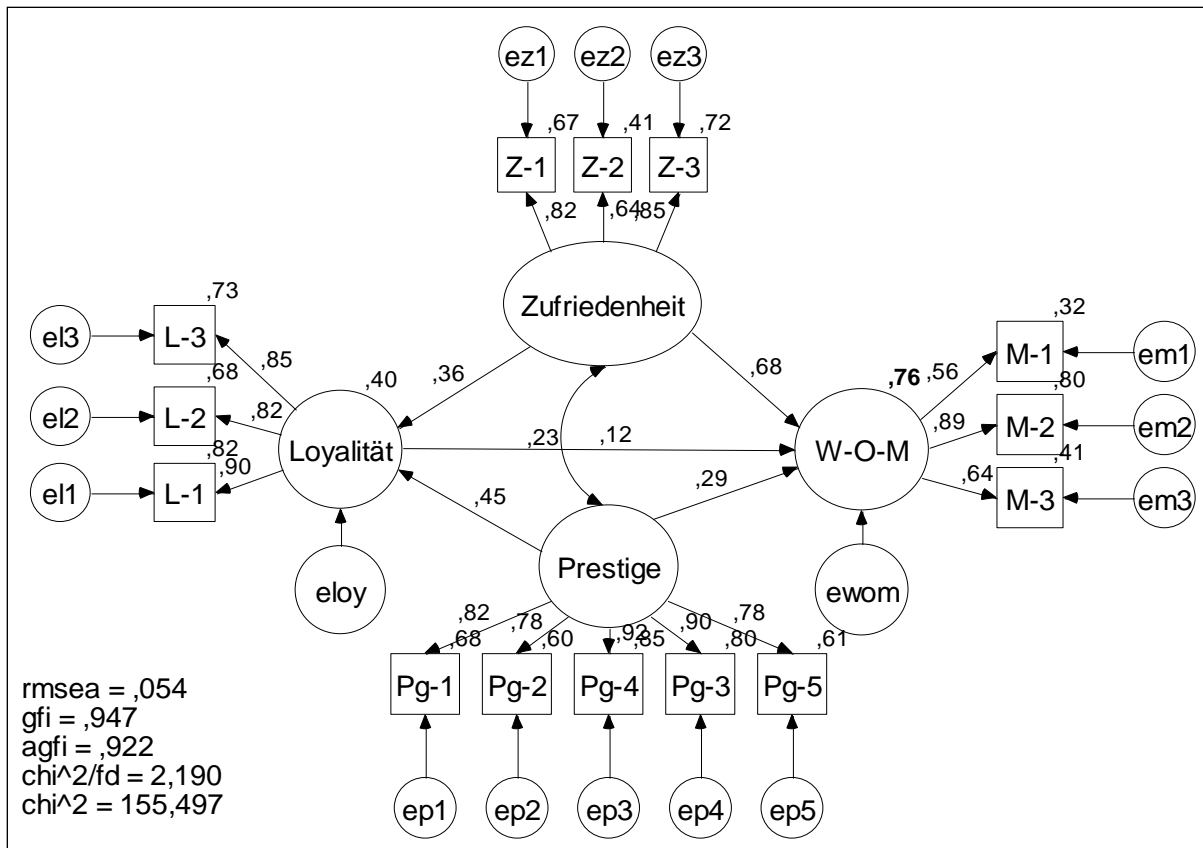


Abbildung 56: Modell zur Erklärung der Mundwerbung

Das Modell wird durch die sehr guten Gütemaße bestätigt. Die Varianz des Zielkonstrukts *Mundwerbung* wird durch das Modell zu 75 % erklärt. Bemerkenswert hierbei ist die Tatsache, dass der höchste totale Effekt durch die *Zufriedenheit* erklärt wird (0,72) und nicht durch die *Loyalität* (0,12), wie bisherige Studien ergeben haben.<sup>1</sup> Ein Grund hierfür könnte in der stärkeren Gewichtung der *Zufriedenheit* als Vorsteuergröße der *Loyalität* liegen.

Abschließend wird das Diskonfirmationsparadigma als letztes Teilmodell einer empirischen Überprüfung unterzogen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 57 zusammenfassend wiedergegeben. Auch dieses Modell wird durch sehr gute globale Gütekriterien bestätigt. Die Erklärungsvarianz der Zielgröße beträgt 63 %. Wie vermutet, wirkt die Erwartung negativ auf die *Zufriedenheit*. Das entspricht den theoretischen Voraussagen des Diskonfirmationsparadigmas.

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt II.5.4.1.2, S. 91.

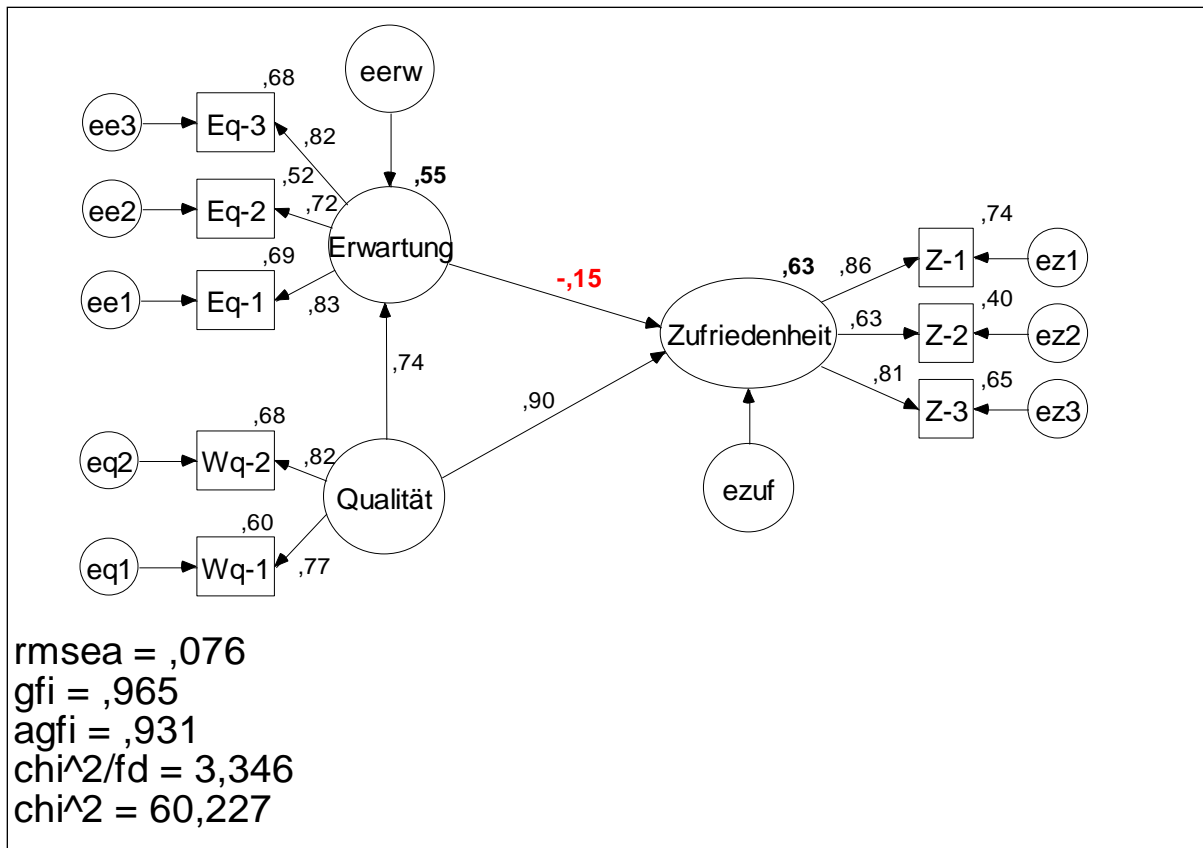


Abbildung 57: Modell zur Erklärung der Zufriedenheit (Diskonfirmation)

#### IV.4.3 Exploratorische Ergebnisse

Neben den Indikatorfragen zur Operationalisierung der latenten Konstrukte wurde zusätzlich im Fragebogen eine verkürzte Beurteilung von sechs ausgewählten Marken erhoben (Mercedes, Ford, Opel, Audi, VW, BMW), um die Markenwahrnehmung im Allgemeinen zu untersuchen. Diese Beurteilung umfasste folgenden Fragen- bzw. Beurteilungskatalog:

- 1) Beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die *Produktqualität* der vergangenen Jahre!
- 2) Beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die *Servicequalität* der vergangenen Jahre!
- 3) Wie beurteilen Sie das Preisniveau der Marke?
- 4) Wie vertrauenswürdig ist die Marke Ihrer Meinung nach?
- 5) Welche Qualität ist von den aktuellen Produkten der Marke zu erwarten?
- 6) Welche Qualität der Serviceleistung ist von der Marke zu erwarten?
- 7) Wie beurteilen Sie den „Neidfaktor“ bei einem Besitz dieser Marke?
- 8) Welchen Stellenwert nimmt diese Marke in Gesprächen mit Freunden/Bekanntem über Automobile ein?
- 9) Wie beurteilen Sie das Anspruchsniveau eines Käufers dieser Marke?
- 10) Was hört man von Besitzern dieser Marke über ihre Zufriedenheit?
- 11) Beurteilen Sie die Exklusivität der Marke (im Sinne von „etwas ganz Besonderes ...“)

- 12) Wie hoch wäre Ihre Preisbereitschaft für diese Marke?
- 13) Wie beurteilen Sie das Niveau des Wiederverkaufswertes dieser Marke?
- 14) Wie beurteilen Sie die Begehrlichkeit von Fahrzeugen dieser Marke?
- 15) Wie hoch schätzen Sie den Rückhalt der „Fangemeinde“ dieser Marke ein?
- 16) Wie sicher würden Sie sich mit der Kaufentscheidung für ein Fahrzeug dieser Marke fühlen?

Die durchschnittlichen Angaben aller Teilnehmer sind in Abbildung 58 wiedergegeben. Die Marke VW nimmt dabei eine Sonderstellung ein, da sie ein „Mischprofil“ zwischen Premium- und Basismarken aufweist. Die Fragen bezüglich *Exklusivität*, *Preisbereitschaft* (Fragen 11 und 12), *Prestige* und *Word-of-Mouth* (Fragen 7 und 8) sind eher im Bereich der zwei anderen Basismarken Ford und Opel angesiedelt.

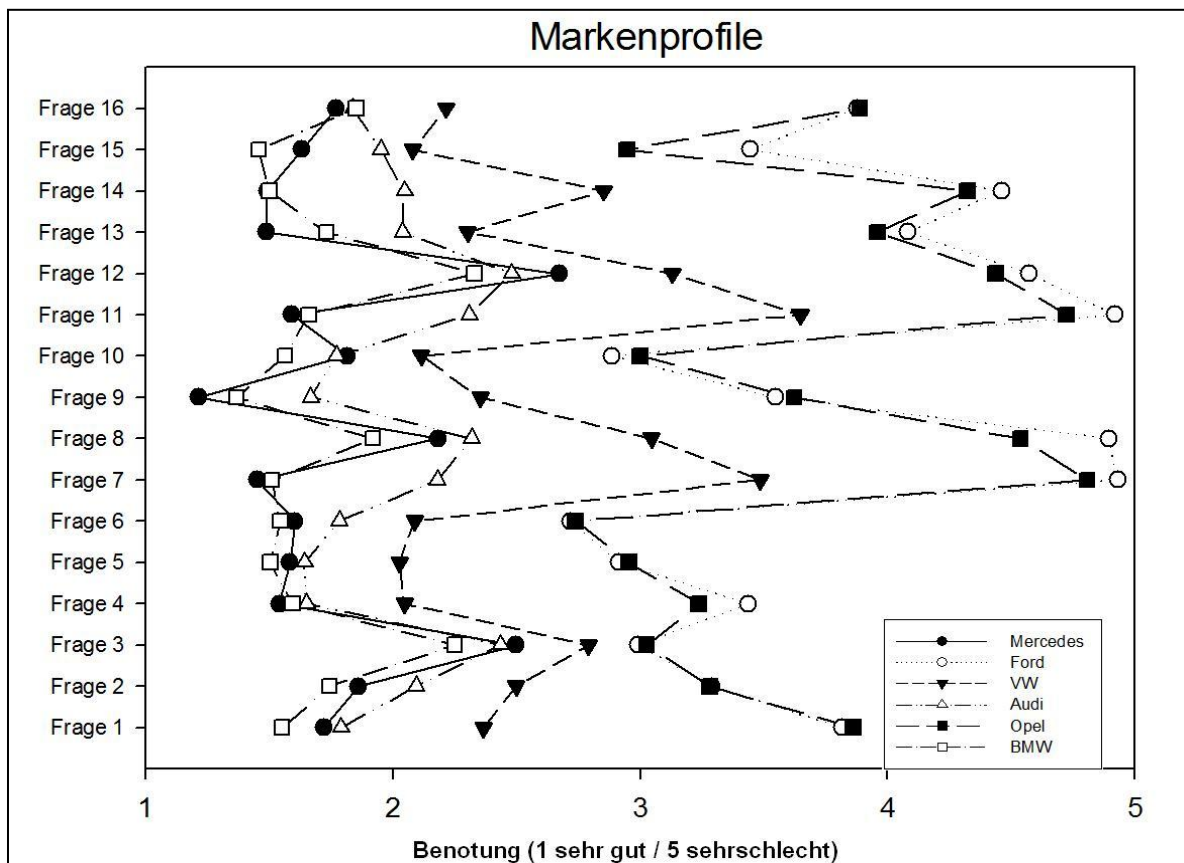


Abbildung 58: Markenprofile sechs ausgewählter Marken

Aus der Differenzbetrachtung in Abbildung 59 geht hervor, dass der größte Unterschied in der Wahrnehmung durch den *sozialen Aspekt* (Frage 7), *Exklusivität* (Frage 11), *Loyalität* (Frage 15) und *Word-of-Mouth* (Frage 8) geprägt ist. Diese Ergebnisse stützen die Erkenntnisse aus der Kausalanalyse.

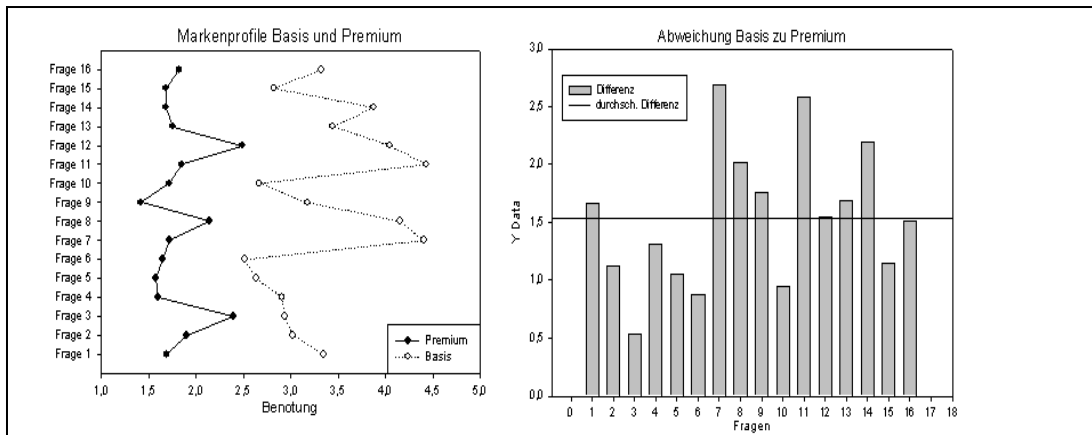


Abbildung 59: Differenzbetrachtung Premium- und Basissegment

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer gebeten, fünf vorgegebene Kriterien einer Kaufentscheidung zu gewichten (Verteilung von 100 Punkten). Die Gewichtung der Kriterien ist in Abbildung 60 dargestellt. Es fällt auf, dass die Kriteriengewichtung vor allem beim Markenimage, bei der Restwertentwicklung und beim Preisniveau divergiert. Dabei sind lediglich die Kriterien *Markenimage* und *Preisniveau* statistisch als signifikant anzusehen (Anhang VII).

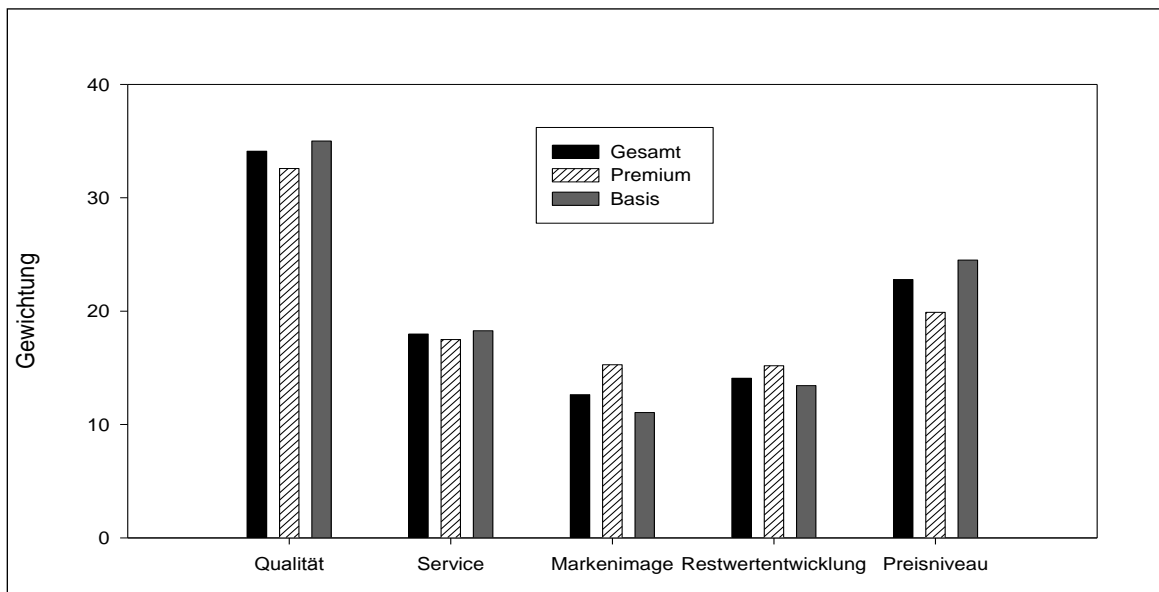


Abbildung 60: Gewichtung der Kaufkriterien

#### **IV.4.4 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse**

Mit Ausnahme des Modellkonstrukts *Kosteneinsparung* konnten sämtliche Modellvariablen messtheoretisch bestätigt werden konnten. Die Entstehungsphase konnte entsprechend des systemdynamisch hergeleiteten Kausalmodells in der LISREL-Notation modelliert und überprüft werden. Das hohe Niveau des Gütemaßes (RMSEA-Wert von 0,046) stützt die Validität der Zusammenhangshypothesen. Damit wird die Strukturvalidität des entsprechenden Ausschnitts aus dem systemdynamischen Modell nachgewiesen. Eine Untersuchung der totalen Effekte hinsichtlich der Zielgröße *Preisbereitschaft* lässt eine deutliche Dominanz des Modellkonstrukts *Prestige* in der Entstehungsphase erkennen, gefolgt von *Reputation* und *Loyalität*. Eine Zuordnung der Premiummarken zum Überbegriff der Prestigemarken lässt sich daher anhand der empirischen Ergebnisse plausibel nachvollziehen. Das starke Gewicht dieser zentralen, dynamischen Größen ist als ein deutlicher Hinweis auf den dynamischen Charakter der Premiumentstehung zu werten. Die unterstellten Informationsasymmetrien manifestieren sich in den starken Wirkbeziehungen des Qualitätskonstrukts auf die Modellvariablen *Reputation* und *Glaubwürdigkeit*.

Durch die Länge der kausalen Wirkkette in der Rückkopplungsphase wurde eine weitere Aufteilung in kleinere Modellausschnitte notwendig. Als ein zentraler Kernaspekt wurde zunächst der Zusammenhang zwischen *Mundwerbung* und *Reputation* analysiert, welcher eindeutig nachgewiesen werden konnte. Anschließend wurden die Entstehungsprozesse der *Mundwerbung* (Zufriedenheit, Loyalität und Prestige) abgebildet und validiert. Schließlich wurde das Diskonfirmationsparadigma (Zufriedenheitsentstehung durch Abgleich von erwarteter und tatsächlicher Qualität) empirisch überprüft und eindeutig bestätigt. Insgesamt wurde die Strukturvalidität der Kausalmodelle der Entstehungs- und Rückkopplungsphase und damit des System-Dynamics-Modells empirisch nachgewiesen. Im Anschluss an die konfirmatorischen Tests der kausalen Zusammenhangshypothesen wurde eine explorative Analyse anhand einer verkürzten Fragenbatterie zu sechs bekannten Automobilmarken (Mercedes, Ford, Opel, Audi, VW, BMW) hinsichtlich der Markenwahrnehmung durchgeführt. Zwei unterschiedliche Wahrnehmungsprofile zwischen Premium- und Basismarken konnten identifiziert werden, die insbesondere hinsichtlich des sozialen Aspektes, der *Exklusivität*, der *Loyalität* und *Word-of-Mouth* signifikante Unterschiede zeigen. Die Marke VW weist dabei ein Mischprofil zwischen Premium- und Basismarken auf. Ferner zeigt eine Gewichtung von ausgewählten Kaufkriterien, dass *Markenimage* und *Preisniveau* als Trennkriterien für eine Segmentzuordnung statistisch signifikant sind.

## IV.5 Das Stock-and-Flow-Modell

Nachdem die Systemstruktur im Wesentlichen durch die empirische Überprüfung bestätigt wurde, wird im Folgenden ein simulierbares mathematisches Modell entwickelt, um durch Simulationsexperimente tiefere Einsichten in das Systemverhalten zu gewinnen. Dabei handelt es sich entsprechend der Notation des System-Dynamics-Ansatzes um ein so genanntes Stock-and-Flow-Modell.<sup>1</sup>

Das oben hergeleitete Kausaldiagramm beruht auf theoretisch und empirisch fundierten Wirkzusammenhängen, die in einem kohärenten Modell systemisch zusammengefasst und verknüpft wurden. Aufgrund der Komplexität des qualitativen Modells und der Begrenztheit des menschlichen Verstandes ist das Systemverhalten nicht mehr rein gedanklich nachzuvollziehen. Sterman schreibt hierzu:

„...most problem structuring methods yield qualitative models showing causal relationships but omitting the parameters, functional forms, external inputs, and initial conditions needed to fully specify and test the model. regardless of the form of the model or technique used, the result of the elicitation and mapping process is never more than a set of causal attributions, initial hypotheses about the structure of a system, which must then be tested.“<sup>2</sup>

Die Formulierung eines mathematischen Modells und dessen Simulation ist ein wichtiger Schritt zur Überwindung solcher Beschränkungen und führt zu einem tieferen Verständnis des Systemverhaltens. Es zwingt zur Explizierung von Zusammenhangsfunktionen zwischen Modellvariablen. Dadurch werden Wissenslücken aufgedeckt, die bei einer rein qualitativen Analyse des Systems nicht hinterfragt und spezifiziert werden. Sterman begründet dieses Vorgehen folgendermaßen: „Simulation is the only practical way to test these models. The complexity of our mental models vastly exceeds our capacity to understand their implications. [...]

---

<sup>1</sup> Das Stock-and-Flow-Modell besteht aus zwei Modellkomponenten. Dies sind zum einen Bestandsgrößen (Stocks), welche den Zustand von Systemvariablen zu jedem Zeitpunkt einer Veränderung (Wachstum bzw Abnahme) zum Zeitpunkt  $t$  konservieren (z. B. Lagerbestand). Diese Bestandsgrößen werden durch Zuflüsse bzw. Abflüsse gespeist bzw. vermindert. Sie werden durch Flussgrößen gesteuert, welche die Zufluss- bzw. Abflussraten der Bestandsgrößen steuern und wiederum von anderen Systemvariablen beeinflusst werden können. Für eine ausführliche Beschreibung der Stock-and-Flow-Konzeption siehe Sterman, J. (2000), S. 191 ff.

<sup>2</sup> Sterman, J. (2000), S. 37.

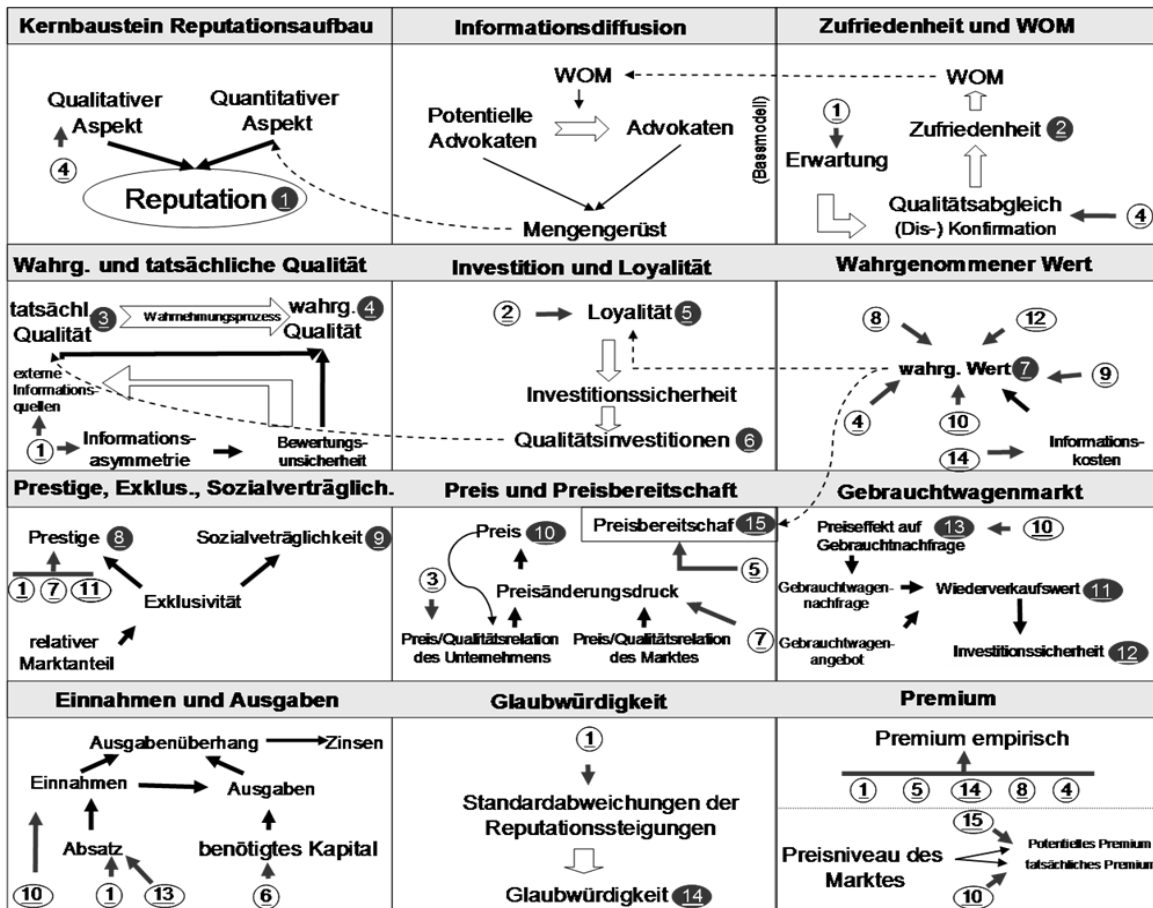
formalizing qualitative models and testing them via simulation often leads to radical changes in the way we understand reality. Simulation speeds and strengthens the learning feedbacks. Discrepancies between formal and mental models stimulate improvements in both, including changes in basic assumptions such as model boundary, time horizon, and dynamic hypotheses (see Forrester 1985 and Homer 1996 for philosophy and examples)”<sup>1</sup>

Im Folgenden wird ein formales Modell dargestellt, das die Systemzusammenhänge durch mathematische Gleichungen abbildet und so einer Simulation zugänglich macht. Der Wert eines solchen Modells bemisst sich nicht in der genauen Abbildung der Realität, sondern darin, neue Erkenntnisse zu gewinnen und Wege aufzuzeigen, sich der Realität anzunähern. System-Dynamics-Modelle bilden komplexe Systeme nur homomorph ab und „helfen, über eine formalisierte Beschreibung eines komplexen Systemgeschehens sowie eine erprobte Vorgehensweise ein Gefühl für das Ganze zu bekommen“.<sup>2</sup> Das Gesamtmodell wird aufgrund der thematischen Gruppierung in sachlogische Sektoren untergliedert, die in Abbildung 61 dargestellt sind. Die Formulierung der Zusammenhangsfunktionen im Modell orientiert sich so weit wie möglich an den empirischen Erkenntnissen dieser und anderer Forschungsarbeiten über deren in einem Funktionsgraphen dargestellten Kurvenverlauf.

---

<sup>1</sup> Vgl. ebenda.

<sup>2</sup> Vgl. Mekelburg, G., Frieß, P.M, Hadjis, A., Saynisch, M. (2000), S. 7.



- ① Konstrukt wird in dem Sektor definiert      - - - -> Einfluss aus anderem Modellsektor
- ① → Verweis auf Konstrukt aus anderem Sektor „...“ erklärende Größe (keine Modellvariable)
- ⇒ Einfluss einer Modellgröße

Abbildung 61: Unterteilung des Gesamtmodells in sachlogische Sektoren

Die Simulation wird mit zwei leicht voneinander abweichenden Modellen durchgeführt. Das erste Modell (im Folgenden als endogenes Modell bezeichnet) definiert die dynamische Qualitätsanpassung des Unternehmens (Qualitätsniveau) endogen, entsprechend der sich entfaltenden Modellgrößen, die diese beeinflussen (Abschnitt IV.5.4, S. 209). Das zweite leicht abgewandelte Modell (im Folgenden als exogenes Modell bezeichnet) lässt eine exogene Qualitätsstrategie zu: Für jede Periode wird das Qualitätsniveau – unabhängig von der Entwicklung anderer Modellgrößen – explizit hinterlegt (Lookup-Funktion). Dabei wird lediglich der Modellsektor „Wahrgenommene und tatsächliche Qualität“ modifiziert. Nachfolgend werden alle Modellsektoren einzeln dargestellt und erläutert. Das endogene Modell implementiert die informationsökonomische Sichtweise der Orientierung an der wahrgenommenen Qualität, die über die Reputation moderiert wird. Das exogene Modell ermöglicht dagegen



explizit vorgegebene Entwicklungspfade des Qualitätsniveaus, wodurch unterschiedliche Qualitätsstrategien in der Simulation nachvollzogen werden können.

### IV.5.1 Modellsektor: Kernbaustein Reputationsaufbau

Der zentrale Kernbaustein des Modells ist der Aufbau von *Reputation*.<sup>1</sup> Um die Reputationsentwicklung im Modell abzubilden, ist es zunächst notwendig, ein tieferes inhaltliches Verständnis über den Aufbau dieser zentralen Modellgröße zu gewinnen. Damit wird ein geeigneter Quantifizierungsansatz für die quantitative Modellierung hergeleitet. Die Bestimmung eines quantitativen Reputationswertes geht in der Modellbetrachtung davon aus, dass die *Reputation* der in den Köpfen der Menschen kollektiv gespeicherte Qualitäts- bzw. Zufriedenheitseindruck widerspiegelt. Der Entstehungsprozess, der zu dieser kollektiven Qualitätswahrnehmung führt, kann wie folgt dargestellt werden: Der Konsument hat vor dem Kauf einen bestimmten Qualitätsanspruch an das Produkt, der sich in dem Konstrukt *Reputation* niederschlägt. Entsprechend der Erfahrung des Konsumenten mit dem Produkt entsteht durch den Vergleich von erfahrener mit *erwarteter Qualität* ein *Zufriedenheitseindruck* (Diskonfirmationsparadigma). Dieses *Zufriedenheitsniveau* wird weiterkommuniziert und per *Mundwerbung* im potenziellen Kundenkreis (Abbildung 62) diffundiert.

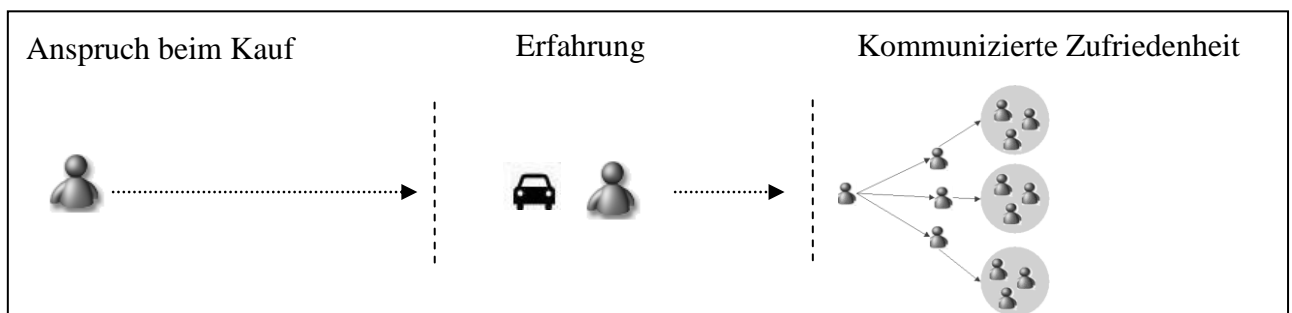


Abbildung 62: Reputation als Diffusion von Zufriedenheit (Qualitätseindruck)

*Reputation* ist vom kommunizierten *Zufriedenheitsniveau* (qualitativer Aspekt) abhängig und kann über die Messung und Verrechnung der individuellen *Zufriedenheitsniveaus* bestimmt werden.<sup>2</sup> Darüber hinaus ist für eine Quantifizierung der *Reputation* auch eine Maßzahl für

---

<sup>1</sup> Siehe Abschnitt II.6.

<sup>2</sup> Qualitätsniveau und Zufriedenheitsniveau sind dabei ineinander überführbar. Es wird von einem proportionalen Zusammenhang ausgegangen.

die Marktpenetration dieser Qualitätsinformationen notwendig (quantitativer Aspekt). Quantitative und qualitative Aspekte sind in Abbildung 63 skizziert.

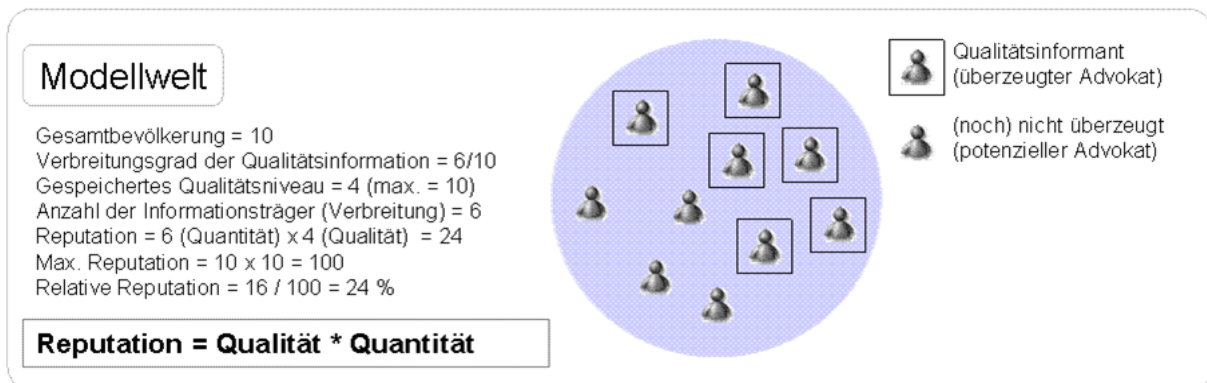


Abbildung 63: Quantifizierung von Reputation (Modellwelt)

In diesem Modellbeispiel sind sechs Erfahrungsträger (Modellgröße „Qualitätsinformant“) und vier potenzielle Erfahrungsträger (Modellgröße „(noch) nicht überzeugt“) dargestellt. Nach dem Modellansatz umfasst die Gesamtbevölkerung der Modellwelt zehn Personen (6+4=10). Jeder dieser sechs Erfahrungsträger („Qualitätsinformant“) hat ein Qualitätsniveau von 4 (maximal 10) durch eigene Erfahrung mit dem Produkt (bzw. Mundwerbung) gespeichert.

Insgesamt ist bei einer Kumulierung der gespeicherten Qualitätseindrücke ein Gesamtniveau von 24 in der Modellwelt ermittelbar (6 Erfahrungsträger \* 4 Qualitätsniveau). Das maximal mögliche kumulierte Qualitätsniveau beträgt 100 und bedeutet, dass die gesamte Bevölkerung das maximale Qualitätsniveau von 10 gespeichert hat (10 Qualitätseinheiten \* 10 Erfahrungsträger). Somit ergibt sich insgesamt ein relatives *Reputationsniveau* von 24 % (24/100). Es ist ersichtlich, dass das gleiche *Reputationsniveau* auch durch acht Erfahrungsträger mit einem Qualitätsniveau von 3 erreicht wird. Ein kumuliertes *Reputationsniveau* sagt somit nichts über die Produktqualität (Qualitätsniveau) aus, da allein durch eine starke Marktpenetration ein hohes *Reputationsniveau* erreicht wird, das potenziell den qualitativen Aspekt kompensiert.

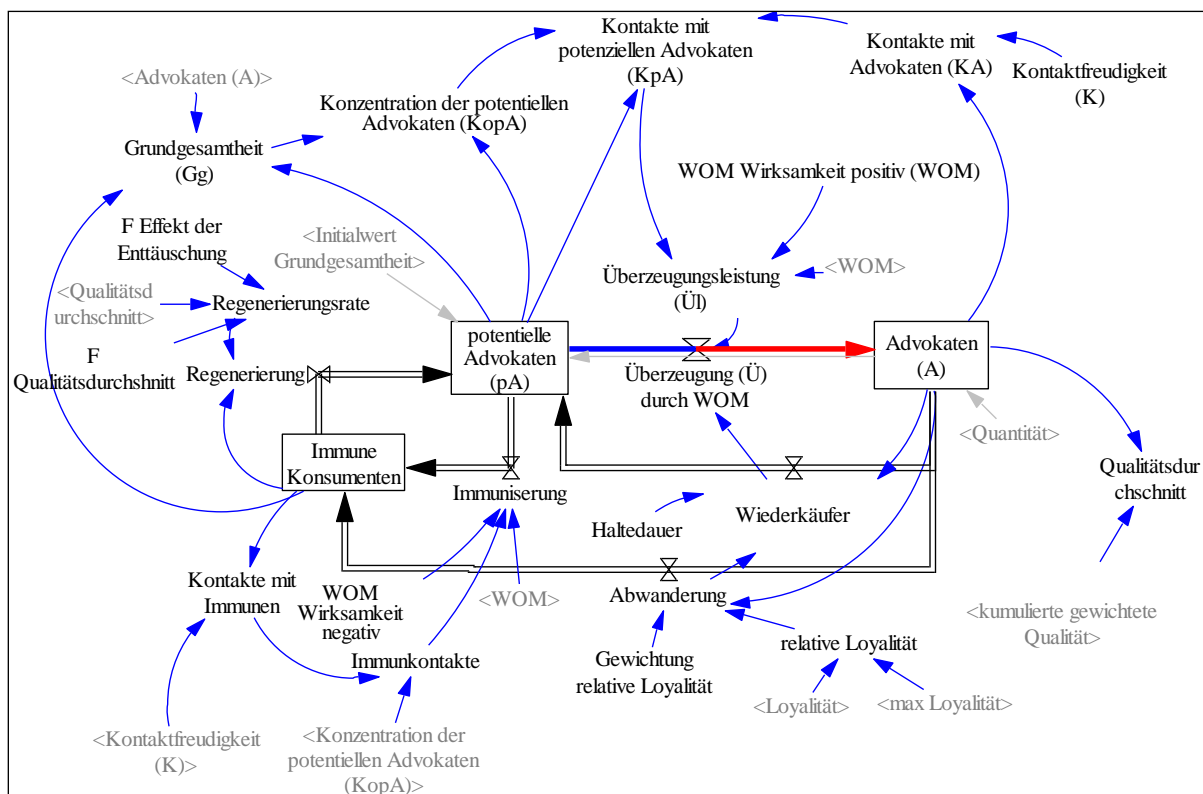
Zur Berücksichtigung des qualitativen Aspekts der Reputation sind beide Reputationsdimensionen (Marktpenetration und gespeichertes Qualitätsniveau) zu gewichten. Dazu ist es notwendig, einen additiven Zusammenhang zwischen beiden Reputationsdimensionen formal abzubilden. Beide Dimensionen werden anhand ihrer Maximalwerte normalisiert, gewichtet



tete Qualität“. Der quantitative Aspekt resultiert direkt aus dem Stock „Quantität“ her. Die Verrechnung entsprechend der festgelegten Gewichtung beider Reputationsdimensionen (Variablen „Qualitätsgewicht“, „Quantitätsgewicht“) ergibt das aktuelle „Reputationsniveau“. Der Abbau der Reputationsdimensionen (Variablen „kumulierte gewichtete Qualität“ und „Quantität“) erfolgt über die Abwanderung von *Advokaten* (Modellsektor „Informationsdiffusion“), wodurch qualitativ ein durchschnittlicher Qualitätseindruck (Variable „Qualitätsdurchschnitt“) der Reputation verloren geht.

**IV.5.2 Modellsektor: Informationsdiffusion**

Der auf sozialen Informationsaustauschprozessen basierende Reputationsaufbau wird als diffusionstheoretischer Prozess formal auf Grundlage des Diffusionsmodells von Bass abgebildet und entsprechend den spezifischen Anforderungen des Premiummodells erweitert (Abbildung 65).<sup>1</sup>



**Abbildung 65: Reputationsaufbau als diffusionstheoretischer Prozess**

<sup>1</sup> Vgl. Bass, F. (1969); Stermán J, (2000) S. 295 ff. Zu den modelltheoretischen Grundlagen der System Dynamics-Modellierung wird nicht näher eingegangen. Es sei an dieser Stelle auf die umfangreiche Literatur zu diesem Thema verwiesen: vgl. Stermán, J. (2000) zur Konzeption von Reputation als Stock; Rindova, V., Kotha, S. (2001).

Der Diffusionsprozess wird durch positive bzw. negative Mundwerbung (Variable „*WOM*“) angetrieben. Durch positive Mundwerbung werden Qualitätsinformationen von Informationsträgern (Variable „*Advokaten (A)*“) an potenzielle Advokaten (Stock „*potenzielle Advokaten (pA)*“) übertagen, wodurch ein Wechsel dieser neuen Informationsträger in das Segment der Advokaten stattfindet.

Die Anzahl dieser wirksamen Informationstransfers (Variable „*Überzeugung (Ü) durch WOM*“) ist einerseits abhängig von der *Anzahl der Kontakte* zwischen *Advokaten* und potenziellen Advokaten (Variable „*Kontakte mit potenziellen Advokaten (KpA)*“), die durch die Kontaktfreudigkeit der Advokaten (Variablen „*Kontaktfreudigkeit (K)*“ ► „*Kontakte mit Advokaten (KA)*“) bestimmt wird. Andererseits ist die Überzeugungsleistung der *Advokaten* ausschlaggebend, welche durch die Stärke der Mundwerbung (Variable „*WOM*“) und deren Effektivität (Variable „*WOM Wirksamkeit positiv (WOM)*“) beeinflusst wird.<sup>1</sup> Die Kontakte mit den potenziellen Advokaten sind abhängig von deren Konzentration in der Gesamtbevölkerung (Variablen „*Grundgesamtheit (Gg)*“ ► „*Konzentration der potenziellen Advokaten (KopA)*“), die alle Marktsegmente umfasst.

Negative Mundwerbung bewirkt im Modell die Entstehung eines Segments der immunen Marktteilnehmer (Stock: „*Immune Konsumenten*“). Dieses Segment wird in Analogie zu einem Epidemiemodell<sup>2</sup> hypothetisch konstruiert. Dabei wird die Informationsübertragung analog der Ausbreitung einer infektiösen Krankheit konzeptualisiert: Je mehr Informationsträger sich im Segment befinden, desto schneller diffundiert die Information, wodurch es zu einer Immunisierung der Informationsträger kommt (Immunisierung  $\approx$  Ansteckung).

Eine „Immunisierung“ *potenzieller Advokaten* erfolgt einerseits durch negative Mundwerbung (Variablen „*WOM*“ ► „*WOM Wirksamkeit negativ*“). Andererseits führt eine *Abwanderung* aus dem Stock der Advokaten durch ein Absinken der Loyalität (Variable „*relative Loyalität*“) ebenfalls zu einer Immunisierung der abgewanderten Informationsträger.<sup>3</sup> Diese Konsumentengruppe (Stock „*Immune Konsumenten*“) ist für eine gewisse Zeit (Variable „*Regenerierungsrate*“) für weitere positive Mundwerbung unempfindlich.

---

<sup>1</sup> Zur Entstehung der Mundwerbung Abbildung 68 im Modellsektor „Zusammenhang zwischen Reputation und Zufriedenheit“.

<sup>2</sup> Vgl. J. Serman, (2000), S. 300 ff.

<sup>3</sup> Der Einfluss der *relativen Loyalität* auf die Abwanderung der *Advokaten* wird durch den Modellparameter „Gewichtung relative Loyalität“ bestimmt.

Dabei ist die Regenerationszeit linear abhängig von der Tiefe der Enttäuschung (*Variable* „*F Effekt der Enttäuschung*“), die sich am *Qualitätsdurchschnitt* orientiert.<sup>1</sup> Die Größe des Stocks der „*immunen Konsumenten*“ beeinflusst wiederum die *Immunisierungsrate* der potenziellen Advokaten (positiver Regelkreis), da Abstrahleffekte unterstellt werden.

Die Modellierung des hypothetischen Immunisierungsprozesses liefert eine plausible theoretische Erklärung dafür, dass die Regeneration von vernichtetem Reputationskapital eine überproportionale Zeitspanne gegenüber der „normalen“ Reputationsbildung in Anspruch nimmt<sup>2</sup>: Während die Advokaten sehr schnell abwandern können, ist durch die Regenerierungsphase der Wiederaufbau vorübergehend gehemmt. Die Mundwerbung als weitere zentrale Modellgröße wird im nächsten Modellabschnitt dargestellt.

### **IV.5.3 Modellsektor: Zufriedenheit und WOM**

Die Mundwerbung (*Variable* „*WOM*“) wird in Abhängigkeit des Zufriedenheitsniveaus (Stock „*Zufriedenheit*“) modelliert. Dabei wird entsprechend den eigenen empirischen Befunden eine asymmetrische sigmoide (S-förmige) Beziehung zwischen *Zufriedenheit* und Mundwerbung (*Variable* „*WOM*“) unterstellt. In Abbildung 66 ist die Zusammenhangsfunktion zwischen beiden Variablen anhand einer Kurvenanpassung der empirischen Daten dargestellt.<sup>3</sup> Es zeigt sich, dass die Mundwerbung zunächst exponentiell mit der Zufriedenheit zunimmt. Ab einem gewissen Sättigungsniveau verläuft das Wachstum dekresiv und erreicht letztlich ein Sättigungsniveau, von dem ab die Mundwerbung nicht mehr durch weiteres Wachstum der Zufriedenheit zunimmt.

---

<sup>1</sup> Dabei wird davon ausgegangen, dass die Enttäuschung abhängig ist vom Qualitätsniveau, da dieses mit einem höheren Erwartungsniveau einhergeht. Eine Enttäuschung auf hohem durchschnittlichen Qualitätsniveau wiegt somit schwerer als eine Enttäuschung auf niedrigem Qualitätsniveau.

<sup>2</sup> Vgl. Nichols, M., Fournier, G., (1998), S. 300, S. 317.

<sup>3</sup> Die hier dargestellten Zusammenhangsfunktionen basieren auf der empirischen Datenbasis dieser Erhebung. Durch Berechnung des Kurvenverlaufs wurde das Programm TableCurve2D (Version 5.01) von SYSTAT verwendet. Dabei wurde zunächst eine Eigenwertdekomposition („Eigendecomposition Denoising“) zur Filterung von Ausreißern vorgenommen. Anschließend wurde ein Näherungsverfahren mit möglichst hohem  $R^2$  verwendet.

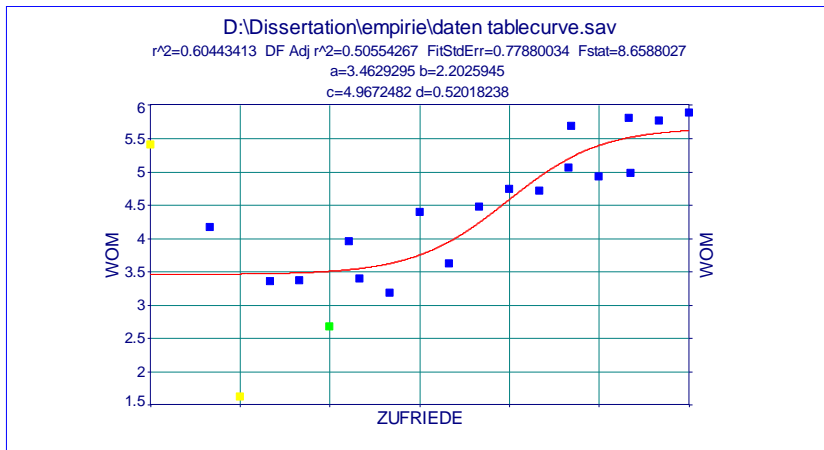


Abbildung 66: Empirischer Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und WOM

Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass es nach einer anfänglichen Euphoriephase zur Annäherung an eine Sättigungsgrenze kommt, bei der eine weitere Zufriedenheitssteigerung mit einem abnehmenden Grenznutzen der Mundwerbung einhergeht. Die Asymmetrie bedeutet eine stärkere Auswirkung von Unzufriedenheit auf die Mundwerbung gegenüber einem positiven Zufriedenheitsniveau.<sup>1</sup> Der Aufbau des Zufriedenheitsniveaus erfolgt nach dem Diskonfirmationsparadigma<sup>2</sup> als Abgleich von erwarteter und wahrgenommener Qualität (Variablen „Qualitätsabgleich (Erwartung und tatsächliche Qualität)“ ► „Diskonfirmation“), deren Entstehungsdauer durch einen Zeitparameter (Variable „Z Aufbauzeit“) festgelegt wird.<sup>3</sup> Die Diskonfirmationsfunktion (Variable „F Effekt Diskonfirmation auf Zufriedenheit“) ist eine nichtlineare, positive und asymmetrische Funktion, die negative Abweichungen vom Erwartungswert stärker gewichtet als positive (doppelter S-Kurvenverlauf) und Sättigungsgrenzen aufweist.

Die *erwartete Qualität* ist im Modell eine Exponentialfunktion in Abhängigkeit des *Reputationsniveaus*, sie bildet das Phänomen der *Anspruchsinflation* formal ab.<sup>4</sup> Die *Glaubwürdigkeit* als Indikator der Leistungskonstanz fließt in die Erwartungsbildung mit ein ( $H_{45}$ ).<sup>5</sup> Das *Anspruchsniveau* (Variable „erwartete Qualität“) wird durch das aktuelle Qualitätsniveau des Marktes (Variable „relative erwartete Qualität“) relativiert, das im Modell als *Stock* reprä-

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt II.3.2 S. 58.

<sup>2</sup> Abschnitt II.5.4.1.2 und Abschnitt IV.4.2, S. 192 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Abschnitt IV.5.3, S. 206.

<sup>4</sup> Der Verlauf der Exponentialfunktion kann durch die Modellparameter „Wachstumsparameter A/B“ beeinflusst werden.

<sup>5</sup> Zur Erläuterung der „Glaubwürdigkeit“ Abschnitt IV.5.4.

sentiert ist. Der empirisch ermittelte Zusammenhang zwischen Erwartung und Reputation ist in Abbildung 67 wiedergegeben. Die Zusammenhänge von Reputation und Zufriedenheit sind in dem Modellsektor in Abbildung 68 dargestellt.

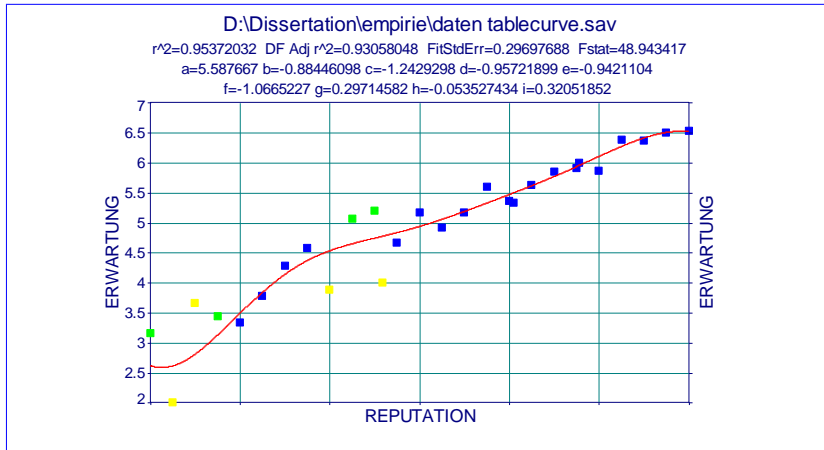


Abbildung 67: Zusammenhang Reputation und Erwartung

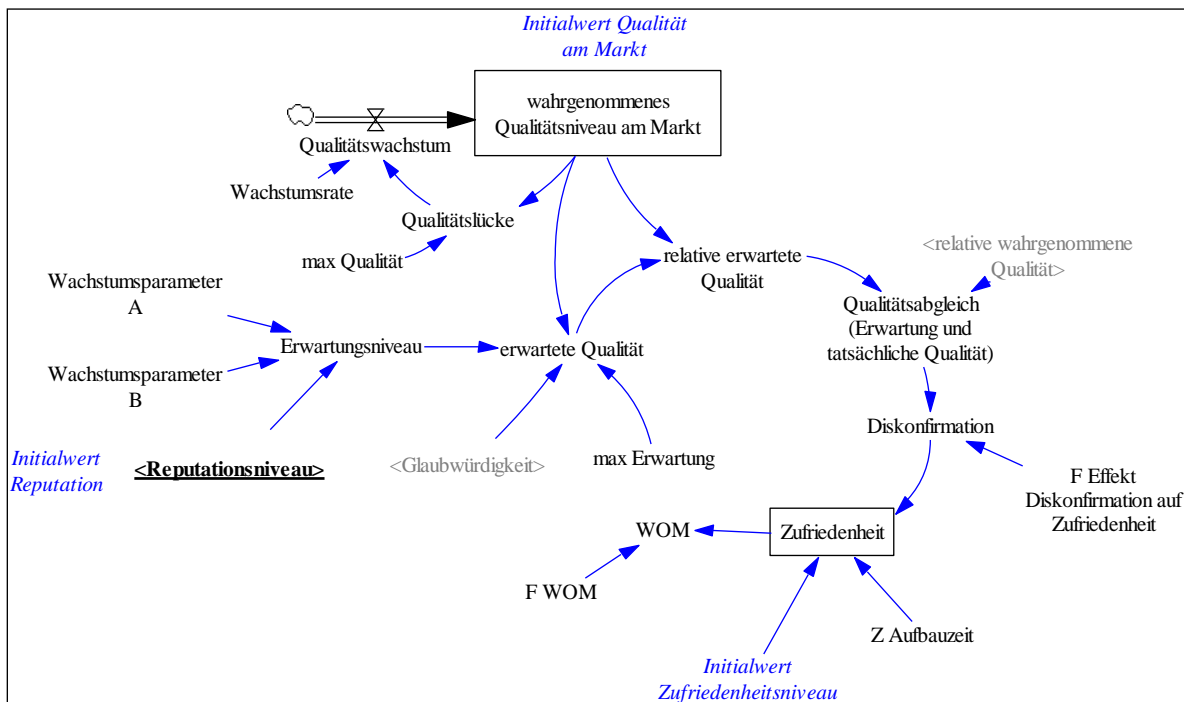


Abbildung 68: Reputation und Zufriedenheit



#### **IV.5.4 Modellsektor: wahrgenommene und tatsächliche Qualität**

Die durch Produktnutzung erfahrene Qualität (Stock „*relatives erfahrenes Qualitätsniveau*“, Abbildung 69) ist ebenfalls als Stock in Abhängigkeit von der relativen Unternehmensqualität (Variable „*relative Unternehmensqualität*“) abgebildet. Sie repräsentiert die tatsächliche Produktsubstanz des Unternehmens (Variable „*tatsächliches Qualitätsniveau*“), relativiert durch den wahrgenommenen Qualitätsstandard am Markt (Variable „*wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt*“) als Qualitätsreferenz der Konsumenten. Die erfahrene Qualität (Stock „*relatives erfahrenes Qualitätsniveau*“) wird in Form einer exponentiellen Glättung<sup>1</sup> im Modell implementiert, um den zeitbedingenden Informationsverarbeitungsprozess der Konsumenten abzubilden.<sup>2</sup> Es wird unterstellt, dass die erfahrene Qualität sich dynamisch mit zunehmendem Erkenntniszuwachs des Konsumenten entwickelt und durch das Qualitätsniveau des Marktes (Variable „*wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt*“) relativiert wird.<sup>3</sup> Dabei wird berücksichtigt, dass Konsumenten – bedingt durch Informationsasymmetrien – die tatsächliche Qualität erst im Laufe des Produktgebrauchs bis zu einem gewissen Grad einsehen können. Während dieser Lernphase stützen sie sich bei der Qualitätsbeurteilung (Variable „*relative wahrgenommene Qualität*“) zunächst auf externe Informationsquellen (Variablen „*Reputation relativ zum Markt*“, „*Glaubwürdigkeit*“).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Exponentielle Glättung 3. Grades: Funktion SMOOTH3I („relative Qualität (Unternehmen)“, Lernzeit, Initialwert absolutes Erfahrungsniveau/wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt).

<sup>2</sup> Vgl: Sterman, J. (2000), S. 428 ff.; Flows sind damit nicht abgebildet.

<sup>3</sup> An dieser Stelle wird offensichtlich, dass bisher ein unzureichender wissenschaftlicher Diskurs über die Entwicklung der Qualitätswahrnehmung bei Informationsasymmetrie existiert.

<sup>4</sup> Zur Verwendung externer Informationsquellen beim Automobilkauf Punj, G.N, Staelin, R. (1983), S.366 ff.

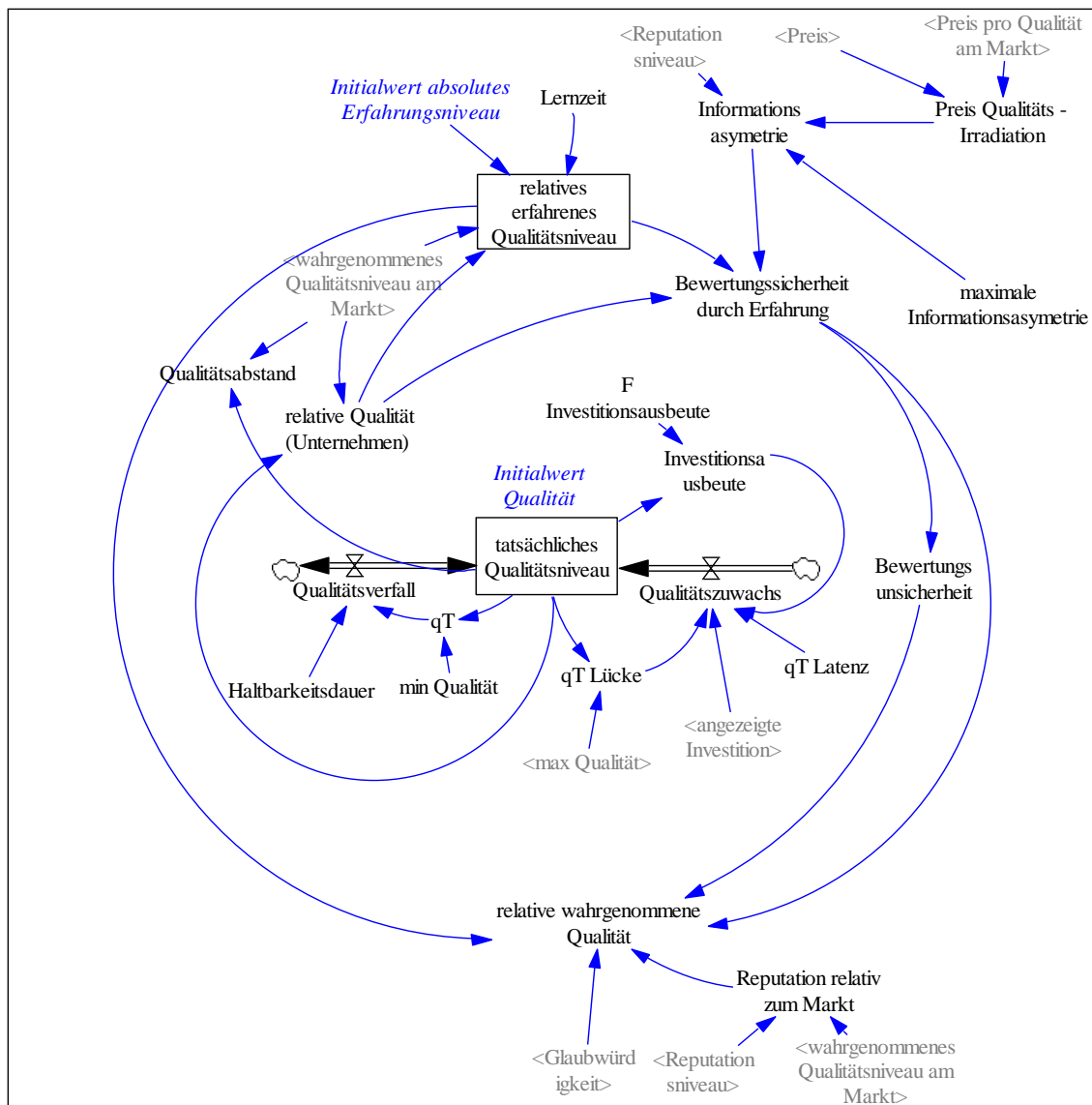


Abbildung 69: Tatsächliche und wahrgenommene Qualität

Deren Einbeziehung erfolgt anhand des Grads der Qualitätsunsicherheit bei „eigenständiger“ Qualitätsbeurteilung<sup>1</sup> (Variable „*Bewertungssicherheit durch Erfahrung*“). Diese Unsicherheit wird in Abhängigkeit der *Informationsasymmetrie* (Variable „*Informationsasymmetrie*“) berechnet. Die Informationsasymmetrie ergibt sich in der Modellbetrachtung aus der Diskrepanz von *Reputationsniveau* und der Qualität, welche die Konsumenten aus dem Produktpreisniveau herleiten (Variable „*Preis-Qualitäts-Irradiation*“). Diese Qualitätseinschätzung wird in der Modellvariablen „*Preis-Qualitäts-Irradiation*“ aus dem Quotienten des *Preises*

<sup>1</sup> Unter eigenständiger Qualitätsbeurteilung wird hier eine selbstständige Formierung des Qualitätsurteils durch einen kognitiven Verarbeitungsprozess auf Basis der erhaltenen Informationen verstanden.

und des marktüblichen Preis-Qualitätsverhältnisses (Variable „Preis pro Qualität am Markt“) ermittelt.<sup>1</sup>

Der Einfluss der *Reputation* auf die *Qualitätsbeurteilung* ist vom *Glaubwürdigkeitsniveau* (Variable „Glaubwürdigkeit“) und Erfahrungsniveau (Variable „relatives erfahrenes Qualitätsniveau“) der Konsumenten abhängig. Der empirische Zusammenhang zwischen *Reputation/Qualität* und *Reputation/Glaubwürdigkeit* ist in Abbildung 70 wiedergegeben. Wie in Abbildung 70 ist erkennbar, dass sowohl der Reputation- als auch der Glaubwürdigkeitszuwachs sich einer Sättigungsgrenze annähern.

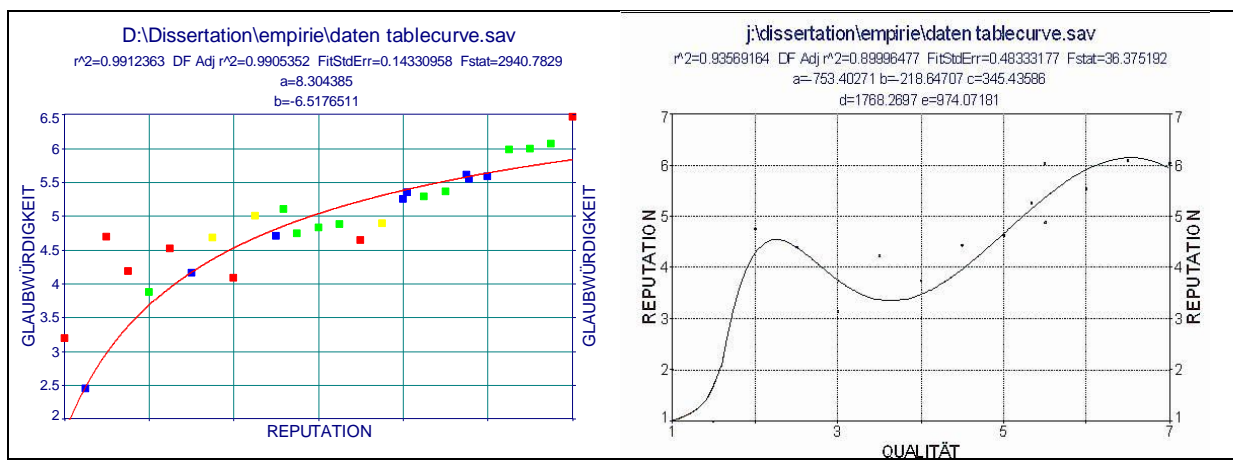


Abbildung 70: Zusammenhang Reputation/ Qualität und Reputation/Glaubwürdigkeit

<sup>1</sup> Dieser Zusammenhang ist in der Marketingliteratur als Preis-Qualitäts-Irradiation bekannt (vgl. Gierl, H. (1995), S. 587 ff.).

Nach dem informationsökonomischen Paradigma wird mit zunehmender Unsicherheit der Konsumenten die eigene Qualitätsbeurteilung (eigene Erfahrungen) durch die externen Informationsquellen substituiert. Das *Glaubwürdigkeitsniveau* fließt als Kriterium der Verlässlichkeit der externen Informationsquellen in die Berechnung der wahrgenommenen Qualität (Variable „*relative wahrgenommene Qualität*“) mit ein. Die eigene Wahrnehmung weicht somit einer kollektiven Qualitätsbeurteilung. Die *Glaubwürdigkeit* wird als Streuparameter (Standardabweichung) der Steigungen des bisherigen Reputationsverlaufs modelliert.<sup>1</sup> Die *Glaubwürdigkeit* ist damit ein Indikator für die Verlässlichkeit der Reputation und drückt deren Extrapolierbarkeit auf aktuelle bzw. zukünftige Qualitätsbeurteilungen aus. Eine starke Schwankung in der Qualitätshistorie beeinflusst die Aussagefähigkeit der *Reputation* negativ. Abbildung 71 veranschaulicht das hier skizzierte Teilmodell des endogenen Modells.

---

<sup>1</sup> Die Standardabweichung wird in einem gesonderten Modellbaustein berechnet, auf den an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden soll. Es sei auf Standardliteratur zur Berechnung dieses Parameters hingewiesen (vgl. Bortz, J. (1999)).



In Abwandlung dazu wird die Qualitätsstrategie im exogenen Modell durch einen vordefinierten Entwicklungspfad modelliert. Dazu wird das tatsächliche Qualitätsniveau von einer zeitabhängigen Tabellenfunktion (Lookup) (Variable „*F Qualitätsstrategie*“) bestimmt (Abbildung 72). Das Modellverhalten der jeweiligen Qualitätsstrategie kann somit analysiert und verglichen werden. So kann festgestellt werden, ob die Auswirkungen der geplanten Entwicklungspfade mit dem angestrebten Systemverhalten konformgehen.

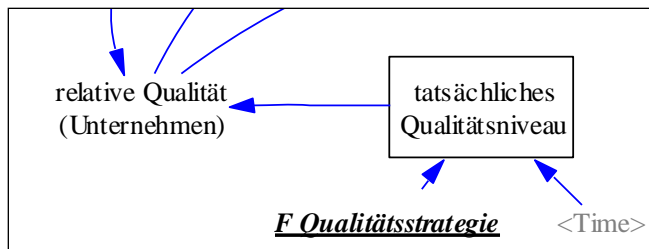


Abbildung 72: Exogene Qualitätsstrategie

### IV.5.5 Modellsektor: Investition und Loyalität

Wie Abbildung 74 zeigt, wird die Kapitalausstattung (Stock „Investitionsvolumen“) der Qualitätsstrategie in Abhängigkeit von der Investitionsabsicht (Variable „*Investitionsabsicht*“) bestimmt, die ihrerseits von der Investitionsneigung (Variable „*Investitionsneigung*“) als Linearfunktion und von der Investitionssicherheit (Variable „*wahrgenommene Investitionssicherheit*“) abhängt. Die *Investitionsabsicht* wird wiederum von der Risikobereitschaft determiniert, die durch eine ansteigende Linearfunktion (Variable „*F Investitionsneigung*“) dargestellt ist. Die Diskrepanz zwischen *Investitionsabsicht* und dem aktuellen Investitionsvolumen steht für eine Investitionslücke (Variable „*Investitionslücke*“), die nach einer Latenzzeit (Variable „*Investitionslatenz*“) geschlossen wird, um den Zeitbedarf der Beschaffung des Investitionskapitals abzubilden. Das Investitionsvolumen bestimmt den Kapitaleinsatz (Variable „*angezeigte Investition*“), der in die Produktqualität im Modellsektor „Wahrgenommene und tatsächliche Qualität“ einfließt.

Die *wahrgenommene Investitionssicherheit* des Unternehmens basiert im Modell entsprechend dem informationsökonomischen Ansatz<sup>1</sup> auf einer Prognose der zukünftigen *Loyalitätsentwicklung (H28)* (Variable „*Loyalitätsforecast*“). Diese Prognose beruht auf der Extrapo-

---

<sup>1</sup> Vgl, Abschnitt II.2.1.1, S. 42.

lation der Loyalitätsentwicklung (Variable „Loyalität“) über einen Beobachtungszeitraum (Variablen „Planungsvergangenheit“, „Planungszukunft“). Dabei werden Informationsverzögerungen durch Wahrnehmungslatenzen (Variable „Wahrnehmungslatenz“) mit berücksichtigt, womit die *Loyalität* nicht nur von der *Zufriedenheit* determiniert wird. Der Loyalitätszuwachs (Variable „Loyalitätszuwachs“) wird entsprechend empirischer Befunde als nichtlineare, S-förmige Funktion der *Zufriedenheit* (Variable „F Loyalitätsfunktion“) mit einer Zeitlatenz (Variable „ZL Latenz“) formuliert (Abbildung 73).<sup>1</sup> Auch hier wird ein exponentieller Loyalitätszuwachs in Abhängigkeit der *Zufriedenheit* beschrieben, der sich ab einem bestimmten *Zufriedenheitsniveau* dekresiv einem Sättigungsniveau annähert.

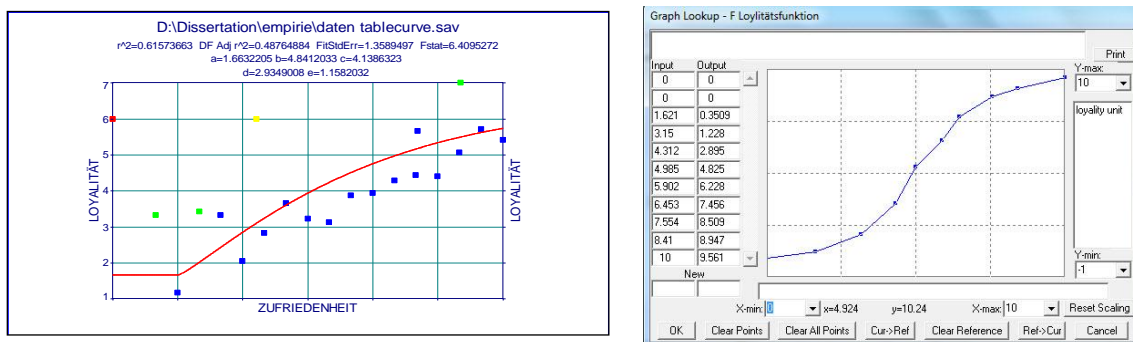


Abbildung 73: Empirischer Zusammenhang Zufriedenheit/Loyalität und S-förmige Funktion

Neben der *Zufriedenheit* wird auch der wahrgenommene Wert (Variable „relativer wahrgenommener Wert“) als umfassendes Beurteilungskriterium zur Berechnung des Loyalitätswachstums (Variable „Loyalitätszuwachs“) durch eine geknickte Linearfunktion (Variable „F relativer wahrgenommener Wert“, Abbildung 74)<sup>2</sup> mit einbezogen. Die *Loyalität* unterliegt in der Modellbetrachtung einer gewissen Haltbarkeitsdauer, die durch einen Modellparameter bestimmt wird (Variable „Haltbarkeit Loyalität“). Damit wird die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Kundenpflege abgebildet, die durch wiederholte Investitionen die Loyalitätsbasis bewahrt.

<sup>1</sup> Ein S-förmiger Funktionsverlauf wurde von Burmann für den Automobilsektor empirisch nachgewiesen (vgl. Burmann, C. (1991)). Für weite Ausführung zum Funktionszusammenhang Giering, A. (2000). Die linke Kurve stellt die Kurvenanpassung der empirischen Daten und die rechte Kurve die Funktion im Simulationsmodell dar.

<sup>2</sup> Die Linearfunktion verläuft unterhalb des Wertes 1 steiler als oberhalb dieses Schwellenwertes. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass Veränderungen eines niedrigen wahrgenommenen Wertes stärkeren Einfluss auf die Loyalitätsentwicklung haben als Veränderungen bei einem hohen wahrgenommenen Wert.

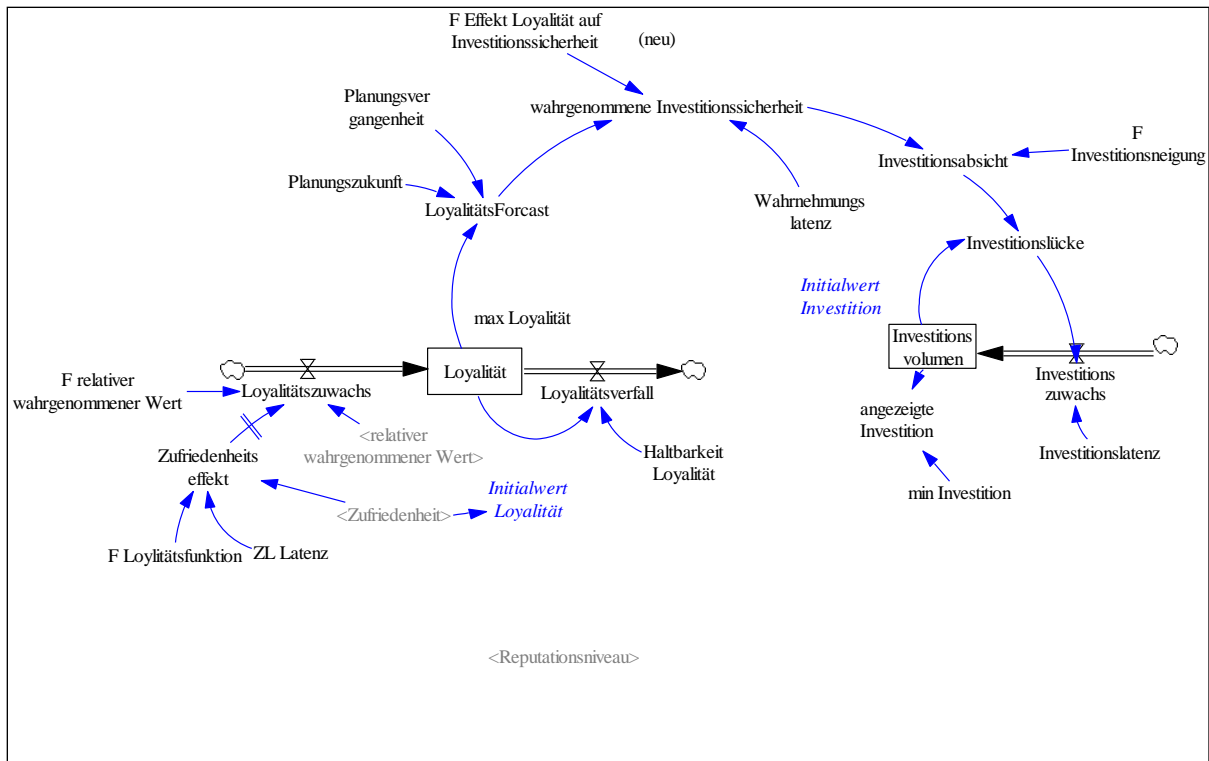


Abbildung 74: Investition und Loyalität

#### IV.5.6 Modellsektor: Wahrgenommener Wert

Der Modellbaustein zur Berechnung des wahrgenommenen Werts (Abschnitt III.4.1) basiert auf dem Molekül „Product Attractiveness“ von J. Hines.<sup>1</sup> Die *Glaubwürdigkeit* senkt die *Informationskosten* linear (Funktionsvariable F Informationskosten) und ist damit indirekt eine Einflussgröße des *wahrgenommenen Werts* (Abbildung 75).<sup>2</sup> Im Modell werden die *Informationskosten* anhand der *durchschnittlichen Informationskosten* am Markt relativiert. Der *Informationskosteneffekt* (Variable „IK“) wird in nichtlinearer, negativer Abhängigkeit zu den relativen Informationskosten (umgekehrter S-Kurvenverlauf) dargestellt.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Version Molecules 1.4 J. von J. Hines (2000).; Moleküle sind generische Modellbausteine für System-Dynamics-Modelle, um häufig verwendete Modellkomponenten wieder verwendbar zu strukturieren und für die reliable Einbindung in eigene Modelle vorzubereiten.

<sup>2</sup> Damit wird ein indirekter Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit (Senkung der Informationskosten) und Preisbereitschaft ( $H_{46}$ ) hergestellt (intervenierende Größe: wahrgenommener Wert).

<sup>3</sup> Niedrige relative Informationskosten haben einen starken Einfluss auf den wahrgenommenen Wert, der mit einem Anstieg dieser Modellgröße zunächst degressiv und ab einem gewissen Grad beschleunigt abfällt. Damit wird unterstellt, dass die Informationskosten erst ein gewissen Niveau erreichen müssen, bis sie den wahrgenommenen Wert stärker beeinträchtigen.



Neben dem *Informationskosteneffekt* werden noch weitere Einflussgrößen zur Berechnung des *wahrgenommenen Wertes* herangezogen. Aus theoretischer Sicht sind die Einflussfaktoren der Qualität (Variable „*relative wahrgenommene Qualität*“) und des Preises (Variable „*relatives Preisniveau*“ ▶ „*Preiseffekt*“) von übergeordneter Bedeutung, werden jedoch aufgrund der empirischen Ergebnisse dem *wahrgenommenen Prestige* untergeordnet (Variablen „*wahrgenommenes Prestige*“ ▶ „*Prestigeeffekt*“).<sup>1</sup> Zwischen *wahrgenommener Qualität* (Variablen „*relative wahrgenommene Qualität*“ ▶ „*Qualitätseffekt*“) und *wahrgenommenem Wert* wird ein S-förmiger Zusammenhang vermutet (Variable „*F Qualitätseffekt*“). Der abnehmende Grenznutzen der Qualität weist dabei auf eine Verminderung der Qualitätswahrnehmung bei wachsendem Qualitätsabstand zum Marktniveau hin. Der *Preiseffekt* ist entsprechend der Molekülimplementierung genau entgegengesetzt formuliert.<sup>2</sup> Er folgt einem nichtlinearen, negativ korrelierten Verlauf (umgekehrter S-Kurvenverlauf) und ist abhängig vom *relativen Preisniveau* (Variable „*relatives Preisniveau*“). Darüber hinaus werden Effekte mit einbezogen, die auf die *Investitionssicherheit* und die *Sozialverträglichkeit* (Variable „*wahrgenommene Sozialverträglichkeit*“) rekurren. Diese Variablen werden mithilfe von einfachen Modellparametern implementiert. Die Parameterwerte spiegeln die Gewichtung der entsprechenden Einflussgröße wider.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. IV.4.1, S. 188.

<sup>2</sup> Diese Zusammenhänge werden durch den generischen Molekül-Baustein implementiert. Dieser Logik wird hier gefolgt.

<sup>3</sup> Sozialverträglichkeit und Investitionssicherheit werden additiv einbezogen, was bedeutet, dass diese Einflussgrößen einen hinreichenden, aber keinen notwendigen Bestandteil der wahrgenommenen Qualität darstellen.

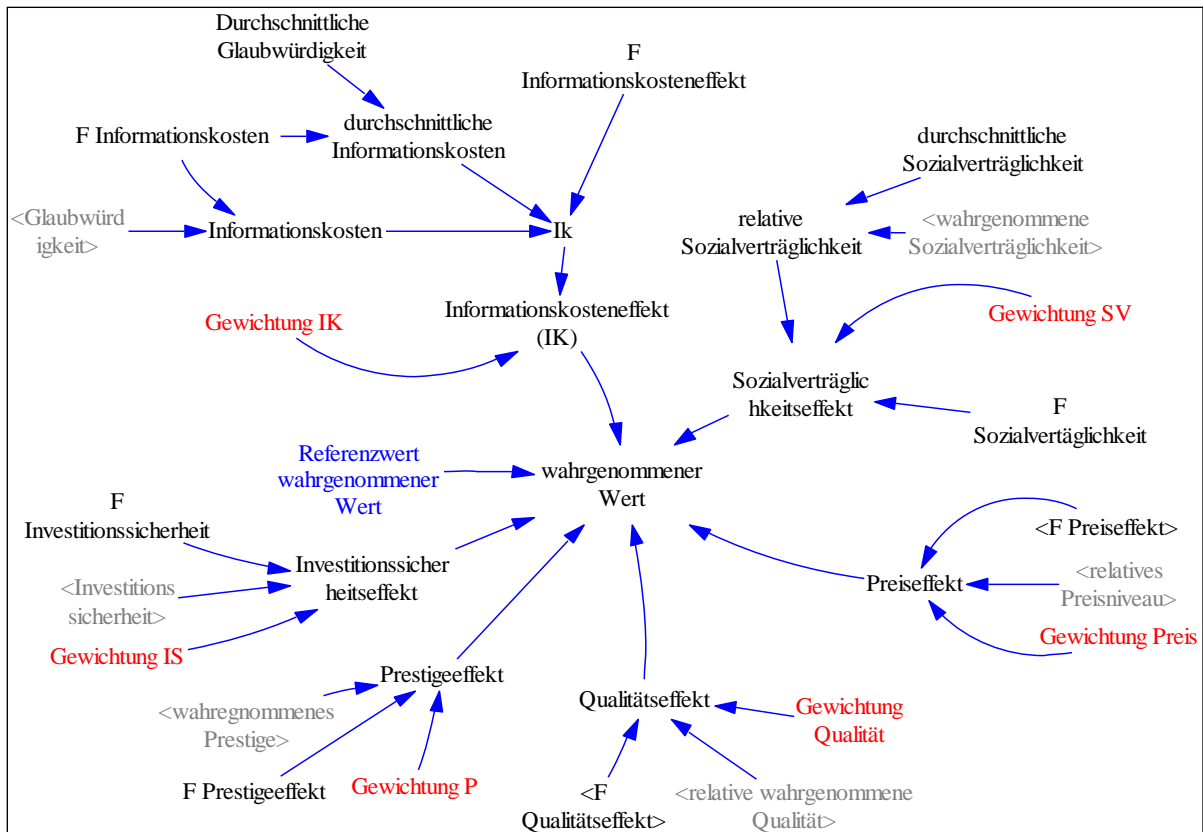


Abbildung 75: Wahrgenommener Wert

#### IV.5.7 Modellsektor: Prestige, Exklusivität und Sozialverträglichkeit

Die Modellierung von *wahrgenommenem Prestige, Exklusivität und wahrgenommener Sozialverträglichkeit* ist in Abbildung 76 repräsentiert. Die Modellgröße *wahrgenommenes Prestige* wird dabei über das Zusammenwirken verschiedener Modellgrößen definiert: *Wahrgenommener Wert* relativ zum Marktniveau (Variable „relativer wahrgenommener Wert“), *Reputation*, *wahrgenommene Exklusivität* und *Wiederverkaufswert*<sup>1</sup>. Die Gewichtung der Einflussgrößen erfolgt über konstante Modellparameter.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Abschnitt III.4.3, S. 133.

<sup>2</sup> Exklusivität als Prestigedimension erhält dabei das höchste Gewicht, gefolgt von Reputation, wahrgenommenem Wert und dem Wiederverkaufswert. Diese Reihenfolge wird auch durch die empirische Untersuchungen bestätigt (Abschnitt IV.4.1).

Die *wahrgenommene Exklusivität* wird vom *relativen Preisniveau* durch einen positiven linearen Zusammenhang determiniert (Abbildung 76). Die *wahrgenommene Exklusivität* wird durch eine Informationsverzögerung (exponentielle Glättung ersten Grades) abgebildet, was bedeutet, dass sich die Anpassung der Wahrnehmung des Exklusivitätsniveaus an ein geändertes Preisniveau erst nach einer gewissen Latenzzeit einstellt. Inhaltlich wird damit unterstellt, dass sich die Einstellungen bezüglich der *Exklusivität* bei den Konsumenten mit einer Zeitverzögerung ändern. Auch der relative Marktanteil (Variable „*relative Verkäufe (Marktanteil)*“) beeinflusst die *wahrgenommene Exklusivität*. Es wird ein negativer, linearer Zusammenhang zwischen beiden Größen angenommen (Funktionsvariable „F Marktanteil“), der durch zwei Modellparameter festgelegt wird (Variablen „Maximale Exklusivität (Achsenabschnitt)“, „Empfindlichkeit (Steigung)“).

Die Sozialverträglichkeit (Variable „*wahrgenommene Sozialverträglichkeit*“) steht in einem nichtlinearen negativen Verhältnis zur *wahrgenommenen Exklusivität* (umgekehrter S-Kurvenverlauf).<sup>1</sup> Inhaltlich bedeutet das, dass die soziale Unverträglichkeit (z.B. durch Neid, Missgunst) exponentiell mit dem Anstieg der Exklusivität wächst und ab einem gewissen Grad der Rufschädigung sich degressiv einer Sättigungsgrenze annähert.

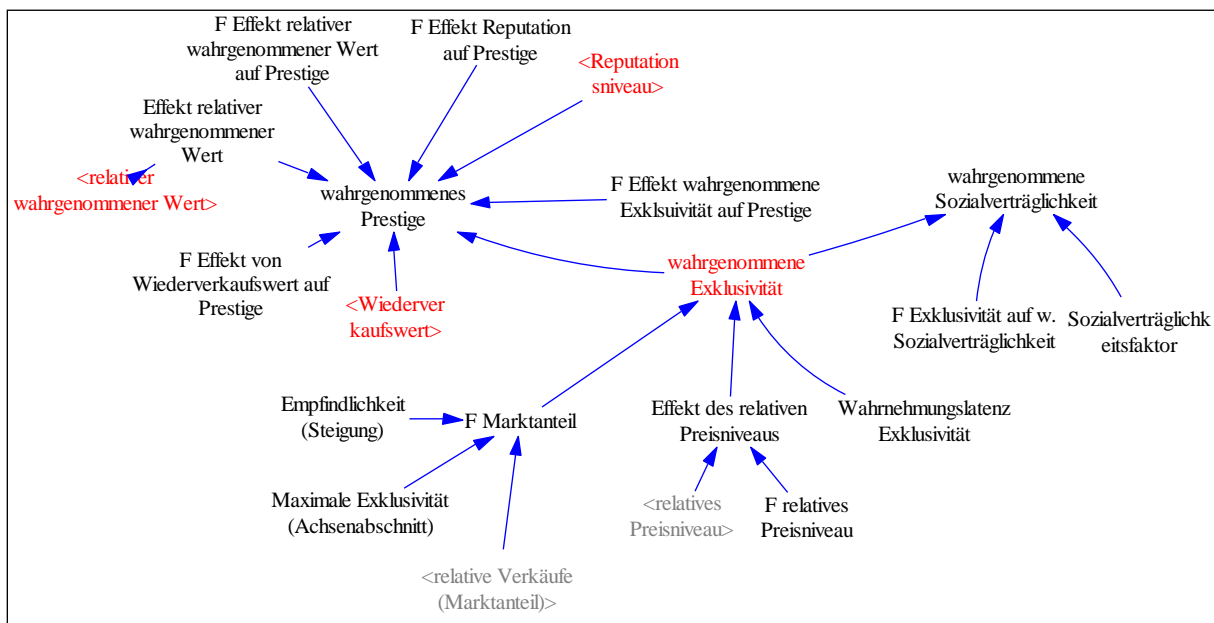


Abbildung 76: Prestige, Exklusivität und Sozialverträglichkeit

<sup>1</sup> Abschnitt III.4.2.

#### IV.5.8 Modellsektor: Preis und Preisbereitschaft

Der Preissetzung liegt ebenfalls ein generischer Modellbaustein („Protected Sea Anchor Pricing“) zu Grunde.<sup>1</sup> In diesem Modellbaustein wird eine angemessene *Preissetzung* (underlying price ► Übersetzung im Modell „zu Grunde liegender Preis“) durch *Preisänderungsdruck* angepasst und danach die Reaktionen des Marktes auf diese Preisanpassung abgewartet. Gemäß dem Molekülbaustein wird der Preis durch einen Minimalpreis limitiert (Variable „Minimalpreis“). Dieser Modellparameter verhindert einen unkontrollierten Preisverfall (z.B.  $\text{Preis} \leq 0$ ). Gegebenenfalls findet eine erneute Preisanpassung nach unten bzw. nach oben statt. Im Modell hängt der *Preisänderungsdruck* von vier Faktoren ab. Zum einen bestimmen der *wahrgenommene Wert* (Modellsektor: wahrgenommene und tatsächliche Qualität“) und der relative Unternehmenspreis<sup>2</sup> (Variable „relativer Unternehmenspreis (Preis pro Qualität)“) den Preisdruck. (Variable „Preisänderungsdruck“). Zudem wirkt der marktübliche Qualitätspreis (Variable „relativer Preis pro Qualität am Markt“) auf den Preisanpassungsbedarf. Schließlich hat das Loyalitätsniveau (Variable „Loyalität“) eine abschwächende Wirkung auf eine Preiskorrektur ( $H_{11}$ ). Dieser wird durch eine lineare Funktion (Funktionsvariable „*F Loyalitätseffekt*“) abgebildet. Andere Wettbewerbseinflüsse bleiben unberücksichtigt. Die *Preisanpassung* unterliegt einer Latenzzeit (Variable „Zeit für Preisanpassung“). Der Anfangspreis (Variable „anfänglicher Preis“) wird durch das Qualitätsniveau des Unternehmens (Variable „tatsächliches Qualitätsniveau“) und das marktübliche Preis-/Qualitätsverhältnis (Variable „Preis pro Qualität am Markt“) bestimmt.

---

<sup>1</sup> J. Hines (2005), S. 73. Molecule „Protected Sea Anchor Pricing“.

<sup>2</sup> Der relative Unternehmenspreis ist der Preis pro Qualitätseinheit, gemessen an der tatsächlichen Produktsubstanz des Unternehmens (IV.5.4). Dieser misst sich am „zu Grunde liegenden Preis“, der in Anlehnung an die Formulierung im Molekül („underlying price“) bezeichnet ist.

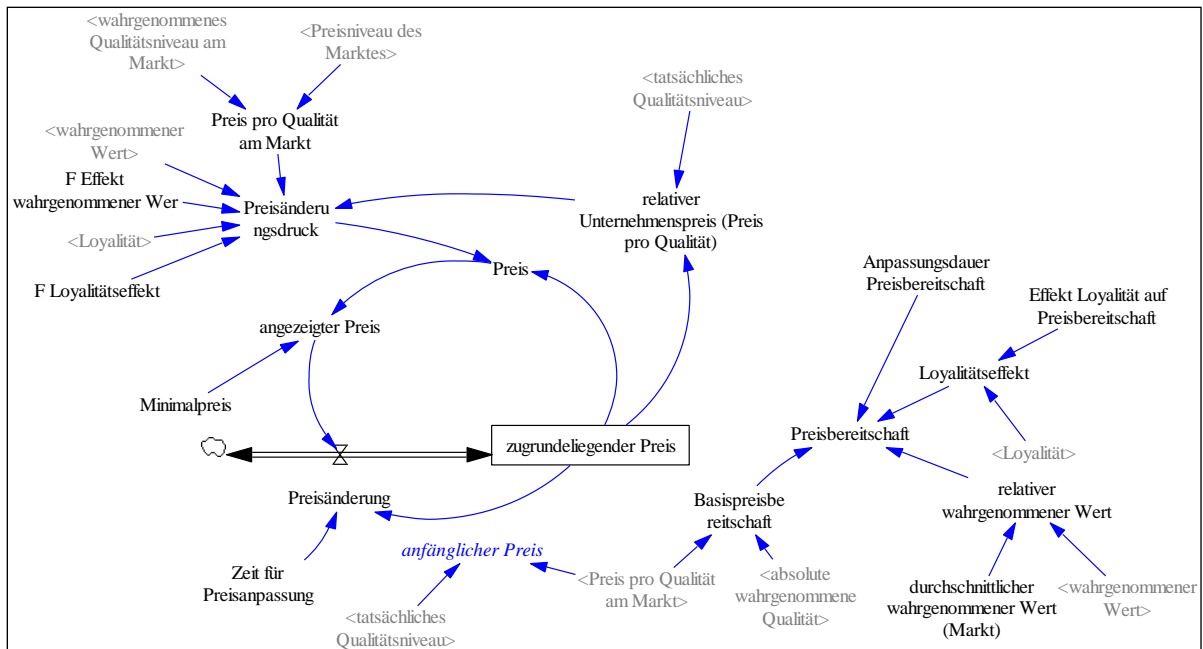


Abbildung 77: Preisbereitschaft und Preisstellung

Die *Preisbereitschaft* als Determinante des Preispremiums (Abbildung 81: Variable „potenzielles Premium“ im Modellsektor „Premium“, Abbildung 81) baut auf einer *Basispreisbereitschaft* auf, die durch den marktüblichen Qualitätspreis (Variablen „*relativer Preis pro Qualität am Markt*“, „*absolute wahrgenommene Qualität*“) determiniert wird (Abbildung 77).<sup>1</sup> Abweichungen von dieser *Basispreisbereitschaft* werden durch das Loyalitätsniveau ( $H_{11}$ ) (Variable „*Loyaltätseffekt*“) und den *relativen wahrgenommenen Wert* (Variable „*relativer wahrgenommener Wert*“) bestimmt. Auch die *Preisbereitschaft* unterliegt einer Informationsverzögerung (Variable „*Anpassungsdauer Preisbereitschaft*“), die durch kognitive Anpassungsprozesse begründet ist (exponentielle Glättung ersten Grades).

## IV.5.9 Modellsektor: Gebrauchtwagenmarkt

Im Modellabschnitt Gebrauchtwagenmarkt wird der *Wiederverkaufswert* der Fahrzeuge am Markt bestimmt (Abbildung 78). Dieser resultiert aus der *Investitionssicherheit* der Kunden, die sich wiederum auf die Ermittlung des *wahrgenommenen Werts* (Abbildung 75) und das Prestigeniveau (Abbildung 76) auswirkt. Investitionssicherheit ist als proportionale Linearfunktion des *Wiederverkaufswertes* (Variable „*F Investitionssicherheit durch Wiederverkaufswert*“) modelliert. Der Wiederverkaufswert hängt ab vom Verhältnis von Angebot (Va-

<sup>1</sup> Der relative wahrgenommene Wert ist der wahrgenommene Wert, der durch den durchschnittlichen wahrgenommenen Wert (Modellparameter) relativiert wird.

riable „Angebot Gebrauchtwagen“) und Nachfrage (Variable „Nachfrage normalisiert“) am Gebrauchtwagenmarkt (Variable „Abgleich Angebot und Nachfrage“)<sup>1</sup>. Eurotax Schwacke schreibt hierzu in ihrer „Car to Market Analyse“: „Die Performance eines Wertverlaufs während des Alterungsprozesses ist bei verschiedenen Automobilmodellen sehr unterschiedlich. Insbesondere charakteristisch ist die Geschwindigkeit, mit der die Fahrzeuge an Wert verlieren. Dieser individuelle Wertverlust unterliegt zahlreichen und unterschiedlichen Gründen, die sich wiederum alle in das Verhältnis ‚Angebot und Nachfrage‘ einteilen lassen.“<sup>2</sup>

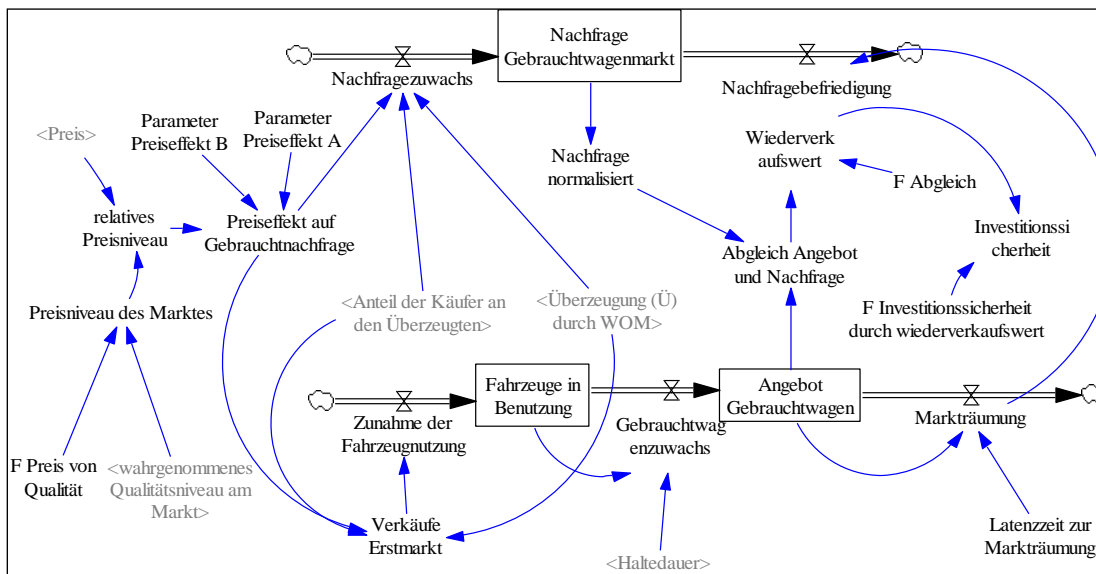


Abbildung 78: Gebrauchtwagenmarkt und Investitionssicherheit

Das Nachfrageniveau auf dem Gebrauchtwagenmarkt (Stock „Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt“) basiert auf dem Rest der Advokaten, die kein Fahrzeug auf dem Erstkäufermarkt erworben haben (Variable „Anteil der Käufer an den Überzeugten“). Die Gebrauchtwagennachfrage ist abhängig vom relativen Preisniveau (Variable „relatives Preisniveau“)<sup>3</sup> auf dem Erstkäufermarkt, das durch den durchschnittlichen Marktpreis (Variable „Preisniveau des Marktes“) und den Unternehmenspreis (Variable „Preis“) definiert ist. Die Höhe des relativen Preisniveaus bewirkt eine Aufteilung der Käufer in Erstkäufer und Gebrauchtwagenkäufer

<sup>1</sup> Die Modellgröße „Nachfrage normalisiert“ verhindert ein Absinken der Nachfrage  $<0$ .  
 $\max(0, \text{Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt})$

<sup>2</sup> <http://www.schwacke.de/b2b/products/cc3/ctm.php>.

<sup>3</sup> Das relative Preisniveau wird durch die Modellgröße „Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage“ normalisiert.

(Variable „*Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage*“).<sup>1</sup> Je höher das Preisniveau auf dem Neuwagenmarkt, desto höher die Nachfrage auf dem Zweitkäufermarkt. Das Gebrauchtwagenangebot (Variable „*Angebot Gebrauchtwagen*“) wird durch die erhöhte Nachfrage auf dem Zweitkäufermarkt erschöpft (Variable „*Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt*“ ► „*Nachfragebefriedigung*“ ► „*Markträumung*“).

Das Preisniveau des Marktes ist abhängig vom aktuellen Qualitätsniveau des Marktes (Variable „*wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt*“). Dabei wird ein nichtlinearer, S-förmiger Zusammenhang (Variable „*F Preis von Qualität*“) beider Größen unterstellt, wodurch zum Ausdruck gebracht wird, dass nach einer starken Wachstumsphase eine Sättigungsgrenze der Preisbereitschaft erreicht wird. Der Preisbereitschaft wird damit eine natürliche Wachstumsgrenze unterstellt.

Die Entwicklung der Angebotsseite ist abhängig vom Zuwachs auf dem Erstkäufermarkt (Variablen „*Verkäufe Erstmarkt*“ ► „*Zunahme der Fahrzeugnutzung*“ ► „*Gebrauchtwagenzuwachs*“) und der durchschnittlichen *Haltedauer* der Neufahrzeuge. Die *Haltedauer* reguliert dabei den Übergang der Neufahrzeuge (Stock „*Fahrzeuge in Benutzung*“) in das Gebrauchtwagensegment (Stock „*Angebot Gebrauchtwagen*“). Das Modell unterstellt, dass auch die Markträumung eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt (Variable „*Latenzzeit zur Markträumung*“). Durch *Markträumung* werden Nachfrage und Angebot gleichermaßen reduziert.

### **IV.5.10 Modellsektor: Einnahmen und Ausgaben**

Zu einer vereinfachten Berechnung der monetären Zu- und Abflüsse durch Einnahmen (Umsatz) und Ausgaben (Produktionskosten) des Unternehmens erfolgt eine Modellierung von Einnahmen und Ausgaben (Abbildung 79).

Die monetären Zuflüsse werden durch den *Umsatz* generiert, der durch einen bestimmten Anteil an neu gewonnenen Advokaten (Variablen „*Anteil der Käufer an den Überzeugten*“) ► „*Überzeugung (Ü) durch WOM*“) bestimmt wird. Dieser Anteil ist variabel und abhängig vom erreichten relativen Loyalitätsniveau (Variable „*relative Loyalität*“) und dem relativen Reputationsniveau (Variable „*relative Reputation*“). Der Anteil der Konsumenten, der aus

---

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt III.4.3, S. 133f.

Preisgründen in den Gebrauchtwagenmarkt wechselt, wird ausgeschlossen (Variable „*Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage*“). Darüber hinaus wirkt er als Einfluss des *relativen Preisniveaus* auf die Abwanderung in den *Gebrauchtwagenmarkt* (Variable „*Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage*“) und als weitere Einflussgröße des Käuferanteils (Abbildung 79).

Die Ausgabenseite (Variable „*Ausgaben*“) wird durch drei Geldströme repräsentiert. Zum einen sind es Zinstilgungen (Variable „*Tilgungen*“), die aus der Kreditfinanzierung von Investitionskapital entstehen. Zum anderen sind es generelle Standardkosten (Variable „*Standardkostensatz*“), die die Gemeinkosten repräsentieren. (z. B: Verwaltungskosten).<sup>1</sup> Das größte Ausgabenbudget wird durch Investitionen in die geplante Produktion der Qualitätsprodukte bestimmt (Variablen „*Investitionskosten (Stück)*“, „*prognostizierter Absatz*“ ► „*benötigtes Kapital*“). Das Mengengerüst der Kosten bemisst sich anhand der geplanten Produktionsmenge (Variable „*prognostizierter Absatz*“), die durch eine Extrapolation des vergangenen Abatzniveaus ermittelt wird (Variablen „*Vergangenheit I, Zukunft II*“). Die Stückkosten (Variable „*Investitionskosten (Stück)*“) unterliegen bei zunehmender Stückzahl (Variable „*relative Verkäufe (Marktanteil)*“) einer überproportionalen Kostendegression, was die Economies of Scale progressiv anwachsen lässt. Die Kosten pro Fahrzeug (Variable „*Investitionskosten (Stück)*“) entwickeln sich exponentiell in Abhängigkeit der relativen Investitionen (Variable „*relative Investition*“), die ein Indikator für den Anspannungsgrad der Investitionen sind. Es wird dabei unterstellt, dass sich die Kosten mit wachsendem Anspannungsgrad der Investitionen überproportional entwickeln, da entsprechend des Pareto-Prinzips<sup>2</sup> überdurchschnittliche Aufwendungen vermutet werden. Die *relativen Investitionen* ergeben sich aus der Relation des geplanten Investitionsvolumens (Variable „*angezeigte Investition*“) zu einem maximalen Investitionsniveau als Investitionsobergrenze (Variablen „*max.. Investition*“).

Zinsen entstehen, wenn die Ausgaben die Einnahmen übersteigen<sup>3</sup>, da eine Aufnahme (Variable „*Zinszunahme*“) von Fremdkapital erforderlich ist. Dabei wird der Zinssatz über die Variable „*Zinssatz*“. Der Anteil der Tilgungen am erwirtschafteten Einnahmeüberschuss ist durch einen Parameter eingestellt (Variable „*Anteil der Einnahmen an Tilgung*“).

---

<sup>1</sup> Diese werden im Modell in Relation zu der Einnahmeentwicklung modelliert.

<sup>2</sup> Vgl. Koch, R. (2004).

<sup>3</sup> Die Zinsaufnahme entspricht dem absoluten Betrag der durch die *Ausgaben* ins Negative abgesunkenen *Einnahmen*.



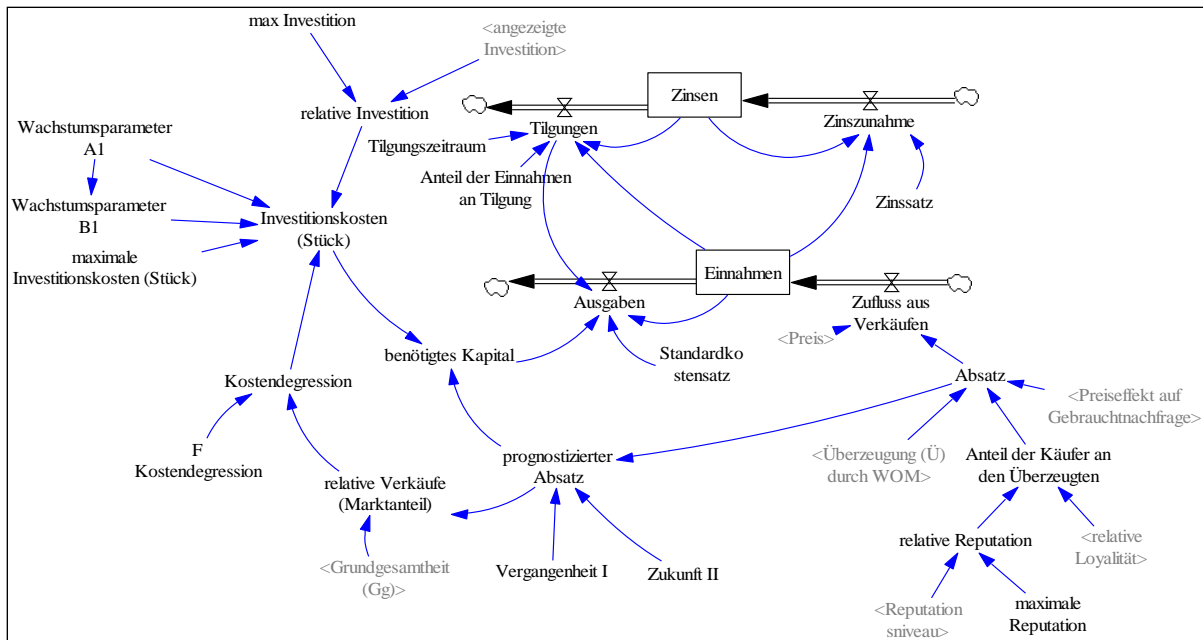
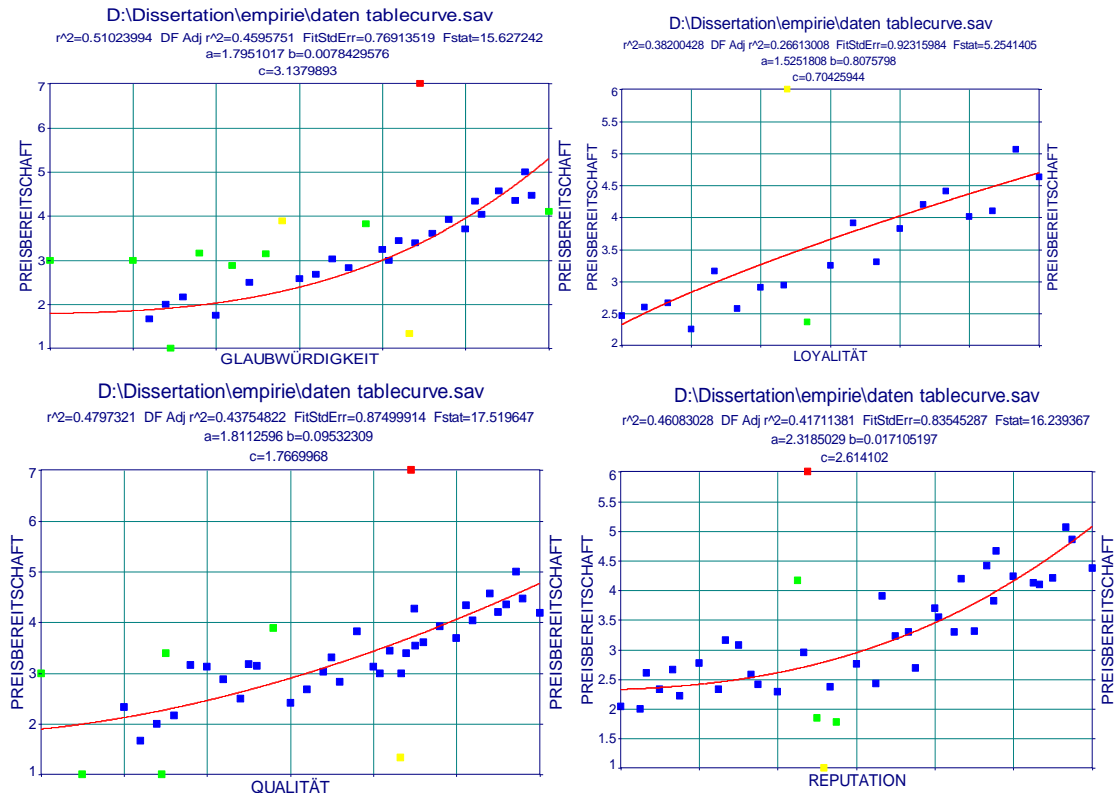


Abbildung 79: Einnahmen und Ausgaben

#### IV.5.11 Modellsektor: Premium

Zur Berechnung des *Premium* werden im Simulationsmodell zwei Modellvarianten gewählt. Beide Varianten der Premiumberechnung sind in Abbildung 81 dargestellt. Die erste Variante („Premium nach empirischem Befund“) ermittelt das *Premium* (*Variable* „*Premium empirisch*“) aus den Gewichtungen und den Strukturvariablen der empirischen Ergebnisse. Dieses Berechnungsschema wird in nachfolgenden Modellsimulationen als Premiumindikator herangezogen. Dabei werden zur Bestimmung der Gewichtungen die Verhältnisse der *totalen Effekte* empirisch ermittelt.<sup>1</sup> Abbildung 80 stellt die Zusammenhänge der empirischen Modellgrößen mit dem Preispremium dar.

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt IV.4.1, S. 188 ff.



**Abbildung 80: Empirische Zusammenhänge des Preispremiums**

In der zweiten Variante („Premiumindikatoren“) wird zwischen einem *potenziellen* und einem *tatsächlichen Premium* unterschieden. Das hier ermittelte Premium (Variable „potenzielles Premium“) dient der explorativen Modellanalyse. Das potenzielle Premium drückt die Mehrpreisbereitschaft aus, die sich aus der Diskrepanz von Marktpreis (Variable „Preisniveau des Marktes“) und *Preisbereitschaft* der Konsumenten ergibt. Damit wird eine latent vorhandene Mehrpreisbereitschaft aufgedeckt, die sich unter Umständen noch nicht am Markt zeigt. Das tatsächliche Premium drückt die aktuelle Differenz zwischen Unternehmenspreis und Marktpreis aus.

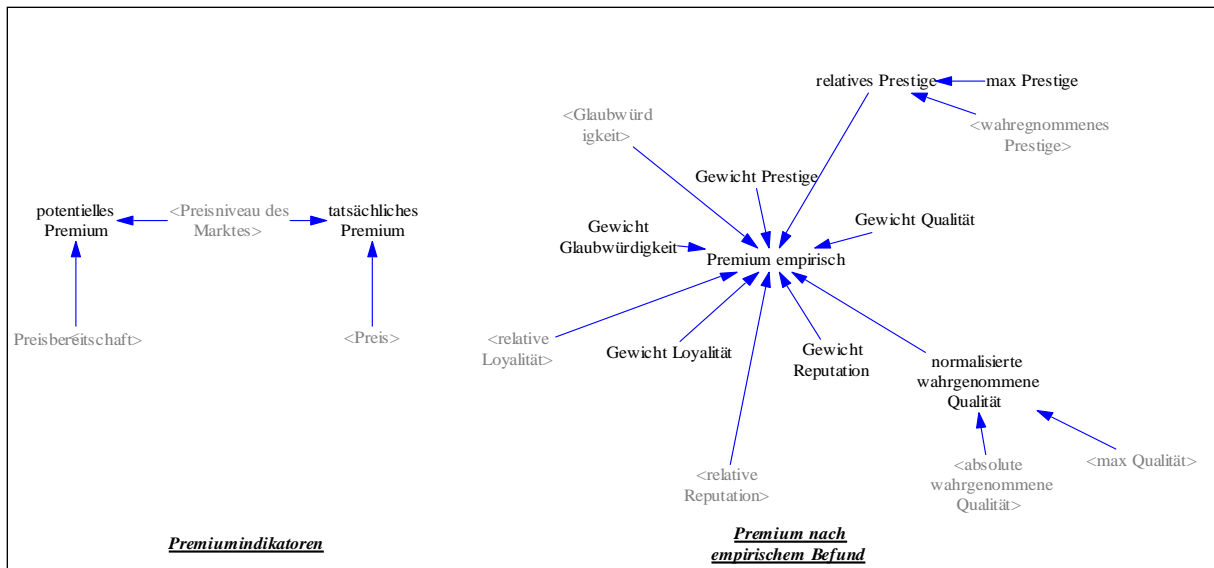


Abbildung 81: Premium

## IV.6 Modellsimulation

Bei der Simulation komplexer Modelle ist es besonders wichtig, klare Zielsetzungen für die Simulationsläufe zu definieren, da ansonsten durch die hohe Anzahl möglicher Parametereinstellungen und die damit verbundene Streubreite des Systemverhaltens keine eindeutigen Schlussfolgerungen abgeleitet werden können. Daher wird im Folgenden ein Ceteris-Paribus-Ansatz verfolgt: Auf der Basis einer Modellsimulation werden das Systemverhalten anhand von Parametervariationen analysiert und damit die interdependenten Zusammenhänge einer systemdynamischen Betrachtung in Bezug auf Kernmodellgrößen expliziert. Das Ziel der Simulationsläufe ist die Offenlegung elementarer Verhaltensmuster des Premiummarkensystems, um tiefere Einsichten in die dynamischen Wirkzusammenhänge zu bekommen. Das Premiumphänomen wird damit anhand der fundamentalen, interdependenten Wirkprozesse ganzheitlich analysierbar und seine Genese nachvollziehbar. Eine messbare Prognostizierbarkeit zukünftiger Entwicklungen bzw. Nachvollziehbarkeit vergangener Datenreihen wird dabei nicht verfolgt.

Die Parametervariationen stehen für bestimmte fiktive Entscheidungsregeln (policies<sup>1</sup>; z.B. definiert die Variable „Anfangswert Qualität“ die Stärke der initialen Qualitätsorientierung). Dabei werden Aspekte aufgedeckt, die in bisherigen Forschungsarbeiten unberücksichtigt blieben. Das SD-Modell dient nicht der Validierung hypothetischer Zusammenhänge, sondern dient ausschließlich der Analyse des Systemverhaltens und der Herleitung strategischer Implikationen, die sich daraus ergeben. Die Potenziale der SD-Simulation (Prognosen etc.) werden nicht ausgeschöpft, da ein Großteil der mathematischen Zusammenhangsfunktionen zwischen Modellgrößen noch weitere Forschungsarbeiten erfordert.

Im nachfolgenden Abschnitt wird zunächst das endogene Modell untersucht, indem dessen Rahmenbedingungen bzw. Modellparameter variiert werden. Dabei werden Simulationsläufe dargestellt, die sowohl praxis- als auch forschungsrelevante Implikationen in Bezug auf die Premiumentwicklung aufzeigen.

### ***IV.6.1 Das endogene Modell***

Nachfolgend werden Simulationsläufe des endogenen Modells diskutiert, das die informationsökonomische Sichtweise der Orientierung an der wahrgenommenen Qualität repräsentiert, die aufgrund der qualitätsbezogenen Informationsasymmetrie über die Reputation moderiert wird.

#### ***IV.6.1.1 Analyse der Gewichtung der Reputationsdimension***

Die Reputationsentwicklung hat sich im Premiumsystem als prozesstreibende Modellgröße der Premiumentwicklung herausgestellt, indem sie die persönliche Qualitätsbeurteilung bei Informationsasymmetrie durch sozial kollektivierte Qualitätseindrücke ersetzt. Die Reputation wurde im Modell in zwei Dimensionen modelliert, die einen qualitativen (wahrgenommenes Qualitätsniveau) und einen quantitativen Aspekt (Verbreitungsgrad) abbilden, um deren Entwicklung differenziert nachvollziehen zu können. Zum grundlegenden Verständnis der Dynamik des Simulationsmodells wird daher zunächst die Entwicklung des *Reputationsniveaus*

---

<sup>1</sup> Fußnote S. 124.

in Abhängigkeit von der Gewichtung der Reputationsdimensionen *Qualität* und *Quantität* näher analysiert<sup>1</sup>.

Mit der Variation dieser Gewichtungparameter werden die Auswirkungen dieser bisher in der Forschung nicht differenziert betrachteten Reputationsdimensionen untersucht. Dazu werden fiktive Gewichtungen simuliert (Bandbreite der Qualitätsgewichtung zwischen 60 % und 80 %).<sup>2</sup> Versteht man Reputation als kollektive Qualitätswahrnehmung, die durch Qualitätskommunikation entsteht (vergleiche Abschnitt IV.5.1), so ist für die Reputationsberechnung entscheidend, mit welchem Algorithmus man die Qualitätseindrücke am Markt zu diesem Gesamtwert verdichtet. Dazu wird sowohl der quantitative als auch der qualitative Aspekt (Anzahl der Informationsträger und wahrgenommenes Qualitätsniveau) gewichtet in die Aggregation mit einbezogen. Durch Veränderung des Gewichtungsfaktors dieser Dimensionen wird gleichsam der dynamische Entwicklungsprozess der Reputation beeinflusst: Ein quantitätsbetontes Wachstum (Anzahl der Informationsträger) entwickelt sich schneller als ein qualitätsbetontes (wahrgenommenes Qualitätsniveau), da im letzteren Fall den Latenzen in der kognitiven Wahrnehmung ein stärkeres Gewicht zukommt. Somit hat eine Variation der Gewichtungparameter einen starken Einfluss auf die Reputationsentwicklung als zentrale Modellgröße und damit grundlegende Auswirkungen auf das Verhalten des gesamten Systems. Das Ergebnis des Simulationslaufs ist in Abbildung 82 dargestellt.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass für das Verständnis der Simulationen in diesem Abschnitt auf die Modellierung der Reputation in Abschnitt IV.5.1 zurückgegriffen wird; die wichtigsten Initialwerte: Reputation = 0, Zufriedenheit = 3, Qualität am Markt = 2, Unternehmensqualität = 6, Qualitätsgewichtung der Reputation = 0.7, Zeiteinheit: Quarter (3 Monate).

<sup>2</sup> Der Wertebereich des Reputationsniveaus liegt zwischen 0 und 10.

<sup>3</sup> Vgl. Abschnitt IV.5.1, S. 201.

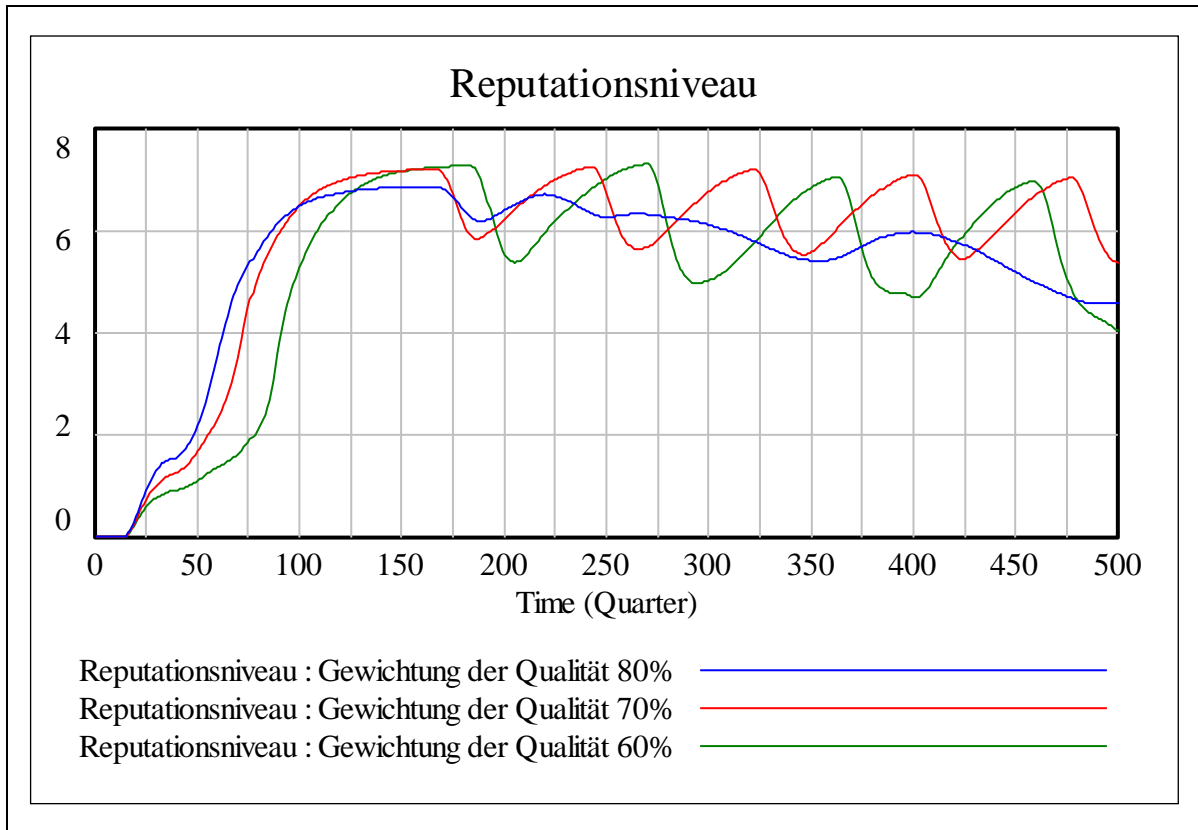


Abbildung 82: Reputationsverlauf endogenes Modell bei variierendem Qualitätsgewicht

Durch die Simulation wird ersichtlich, dass das Modellverhalten und damit die Premiumgenese von der Definition (Dimensionsgewichtung) der Reputation abhängig ist: Eine Gewichtungsveränderung der *Reputationsdimensionen* („Quantitativer Aspekt“, „Qualitativer Aspekt“) hat nicht nur einen starken Einfluss auf das durchschnittliche *Reputationsniveau*, sondern beeinflusst auch deren Verlaufsform (vergleiche 60 % im Gegensatz zu 80 %). Diese abweichenden Verlaufsformen sind auf unterschiedliche Entwicklungen zurückzuführen, welche die zwei Reputationsdimensionen (qualitativer und quantitativer Aspekt) durchlaufen und damit zeitabhängig unterschiedliche Beiträge zum Reputationsniveau leisten (Abbildung 83, Grafik<sup>1</sup> 1 u. 2): Zu Beginn der Reputationsentwicklung ist die *Marktpenetration*, das heißt der Anteil von Informationsträgern, noch sehr gering, sodass einem stärkeren Gewicht des *qualitativen Aspekts der Qualitätswahrnehmung* schon in einer frühen Phase des

<sup>1</sup> Die Kurven innerhalb einer Abbildung sind zur besseren Referenzierung im Folgenden chronologisch von links oben nach rechts unten durchnummeriert. Mit zunehmender Qualitätsgewichtung ist zu erkennen, dass die Oszillationen abnehmen. Das liegt an der zunehmenden Bedeutung kognitiver Lernprozesse, die die starken quantitativen Bewegungen dominieren.

Entwicklungsprozesses ein größerer Beitrag bei der Formierung des *Reputationsniveaus* zukommt (Abbildung 83, Grafik. 2)<sup>1</sup>:

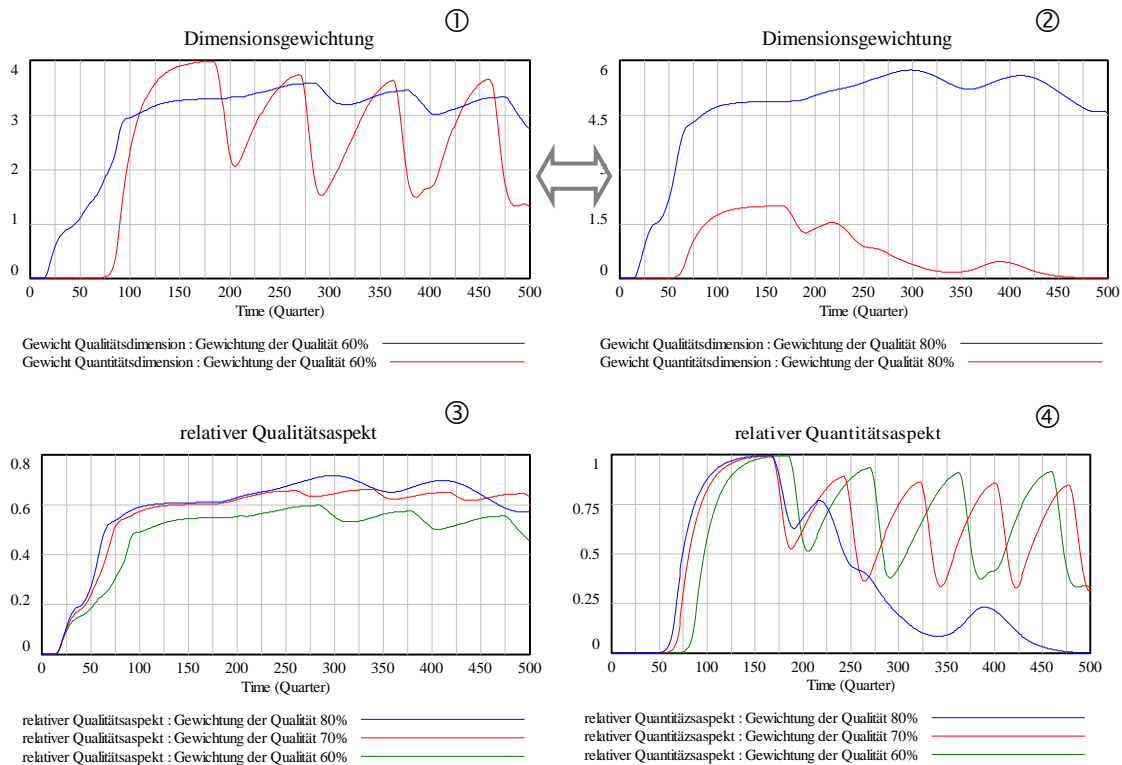


Abbildung 83: Entwicklung der Reputationsdimensionen

Bei starker Betonung der Qualitätsdimension kann sich ein hohes Reputationsniveau schon durch wenige Informationsträger entwickeln, da dieses jetzt aus dem Durchschnitt *relativ weniger* Qualitätsbeurteilungen resultiert. Das hohe Reputationsniveau führt zu einer hohen Erwartungshaltung am Markt, die wiederum die Zufriedenheit durch Diskonfirmationsprozesse negativ beeinflusst (Abbildung 85).

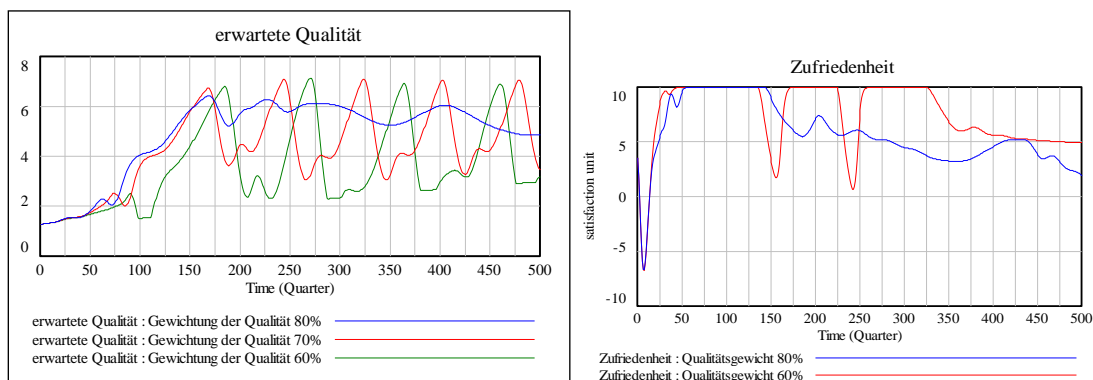
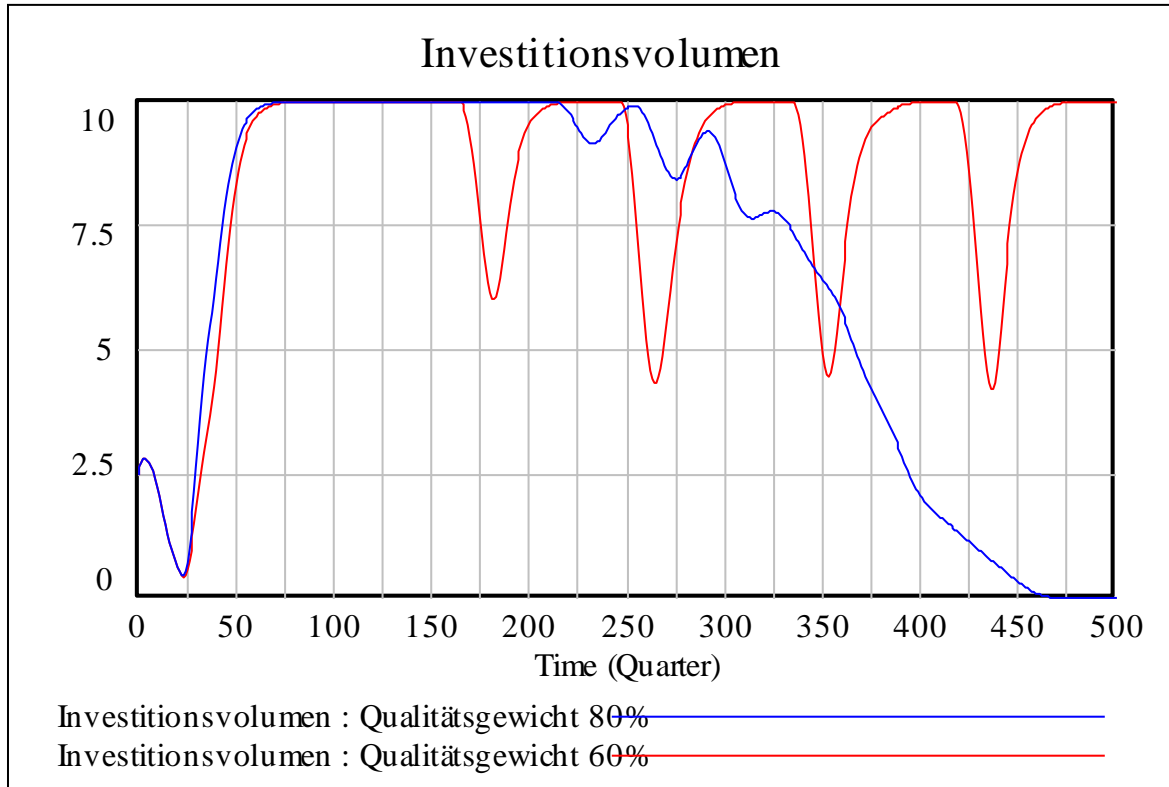


Abbildung 84: Erwartungsbildung und Zufriedenheit bei hoher Qualitätsdimension

<sup>1</sup> Die Variablen „Gewicht Qualitätsdimension“ und „Gewicht Quantitätsdimension“ entsprechen in Abbildung 83 der jeweiligen Reputationsdimension.

Die Quantitätsdimension kann sich nicht mehr entfalten (Abbildung 83)<sup>1</sup>, da das Unternehmen aufgrund einer rückläufigen *Loyalitätsentwicklung* Qualitätsdesinvestitionen vornimmt und damit die Loyalitätsbasis für eine nachhaltige Qualitätsinvestition erodiert (Abbildung 85, Grafik 1).



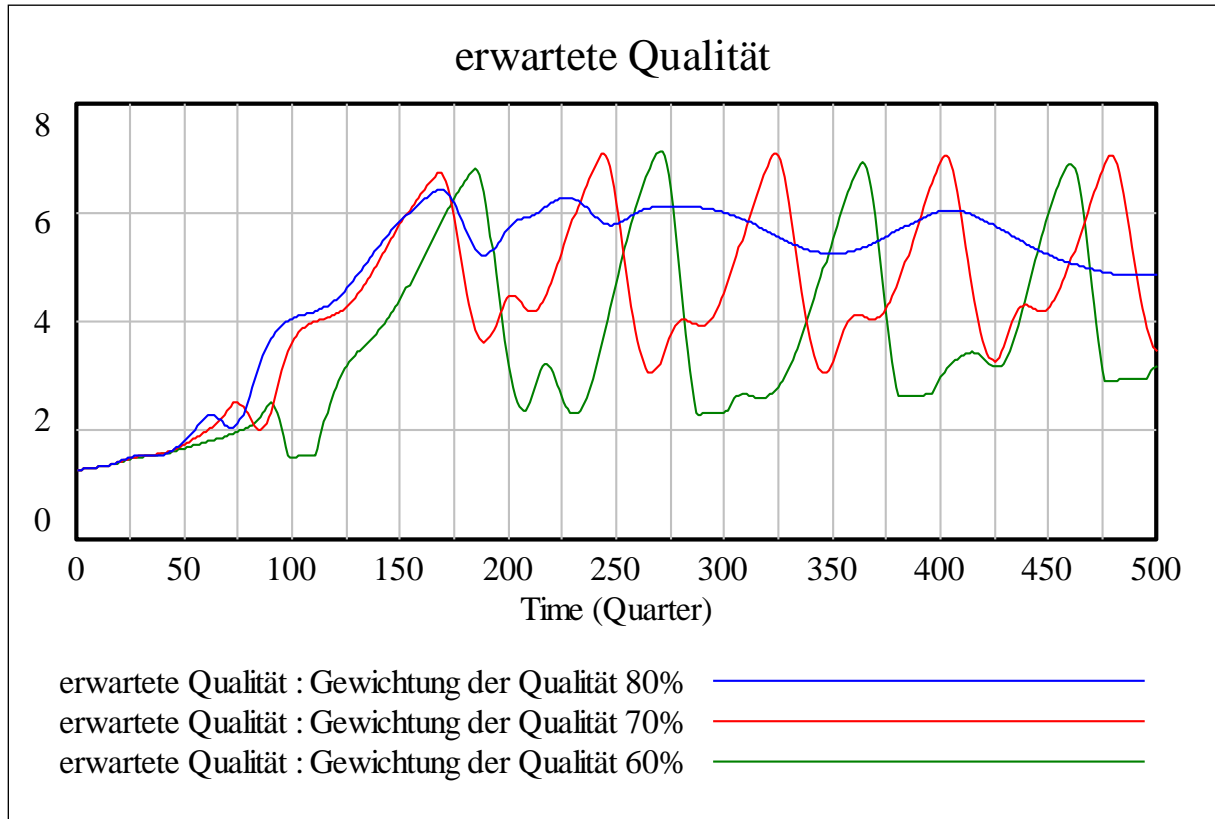
**Abbildung 85: Loyalitätsentwicklung bei unterschiedlicher Qualitätsgewichtung**

Das *Erwartungsniveau* steigt bei einer Betonung der Qualitätsdimension schneller an und verstetigt sich in einer frühen Phase (siehe Abbildung 86). Einem konstant hohen *Erwartungsniveau* bei einer starken Gewichtung der Qualitätsdimension kann dauerhaft nicht entsprochen werden, was zu einem früheren Abbau der Reputation führt. Hieraus ist ersichtlich, dass das überproportional ansteigende Erwartungsniveau bei Dominanz der Qualitätsdimension langfristig nicht allein durch technologischen Vorsprung befriedigt werden kann. In diesem Fall ist es daher notwendig, frühzeitig „weiche Faktoren“ wie eine emotionale Ansprache zu etablieren, um sich dauerhaft differenzieren zu können.

<sup>1</sup> Der „*relative Quantitäts- bzw. Qualitätsaspekt*“ spiegelt das Niveau der jeweiligen Reputationsdimension relativiert an einem Maximalwert wider.



Die starke *Qualitätsdimension* kompensiert die unterentwickelte quantitative Basis der Informationsträger kurzfristig. Längerfristig sinkt das gesamte *Reputationsniveau* durch den Einbruch der Informationsträger ab (Abbildung 83, Grafik 4).



**Abbildung 86: Flexibilisierung des Erwartungsniveaus bei sinkendem Qualitätsgewicht**

Sobald bei niedrigerer Qualitätsgewichtung der *quantitative Aspekt* den *qualitativen Aspekt* erstmals dominiert (Schnittpunkt der Kurven in Abbildung 83, Grafik 1), beginnt die Reputation zu alternieren, da es zu Fluktuationen im Mengengerüst kommt und damit der *quantitative Aspekt* starken Schwankungen unterliegt (Abgang durch „Abwanderungen“ und Zugang durch „Überzeugung (Ü) durch WOM“ → vergleiche Abschnitt IV.5.2). Diese Fluktuationen sind wiederum auf Diskonfirmationsprozesse<sup>1</sup> zurückzuführen (Abbildung 86). Die Stärke der Oszillationen ist insgesamt abhängig von der Höhe des erreichten *Reputationsniveaus* und der damit einhergehenden *Erwartungsbildung*.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Siehe Abschnitt IV.5.3.

<sup>2</sup> Zur Analyse von Oszillationen siehe Abschnitt IV.6.1.6, S. 244.

Eine unterschiedliche Gewichtung der Reputationsdimensionen führt in der Simulation zu einer variierenden Verlaufsform der zentralen Modellgröße „*Reputationsniveau*“. Für eine Unternehmensstrategie ist daher wichtig, die Gewichtung der beiden Reputationsdimensionen (qualitativ vs. quantitativ, vgl. Abbildung 83) der jeweiligen Branche zu kennen, da diese unterschiedliche Entwicklungspfade und damit andere strategische Maßnahmen erfordert. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich dies branchenabhängig unterschiedlich darstellt. Zum Beispiel dürfte im Gesundheitswesen der qualitative Aspekt bedeutender sein als in der Computerbranche, wo Verbreitungseffekte (quantitative Dimension) eine wichtige Rolle spielen (Kompatibilität, Schnittstellen). Aus der Simulation geht hervor, dass die quantitative Reputationsdimension die Grundlage für einen Loyalitätsaufbau liefert, die im Modell die Voraussetzung einer aufwändigen Qualitätsstrategie ist. Bisher ist noch unklar, wie die Dimensionen zu gewichten sind und ob es branchenabhängige Unterschiede gibt. Wie die Simulationen zeigen, haben diese Gewichte großen Einfluss auf die Reputationsentwicklung und damit auf die ganze Entwicklung der Premiummarke. Weitere Forschungen zu den Reputationsdimensionen und deren Gewichtung sind notwendig, um genauere strategische Implikationen für die Unternehmensstrategie abzuleiten.

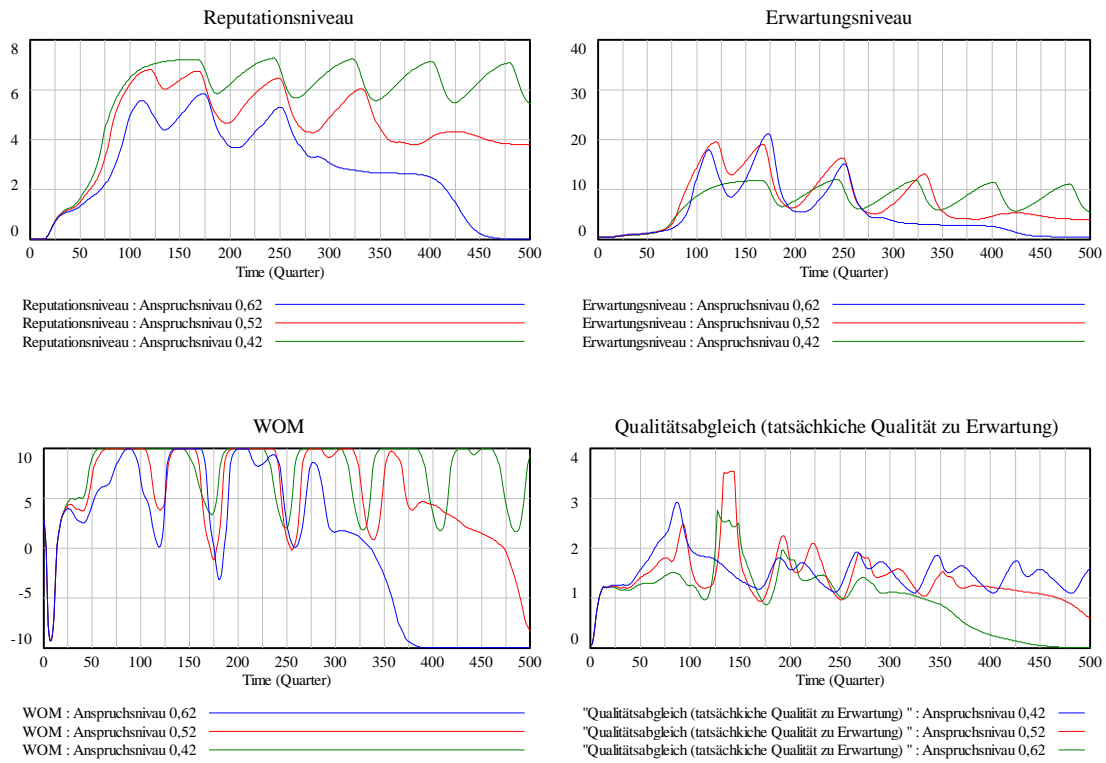
### *IV.6.1.2 Entstehung und Auswirkungen von Oszillationen*

Die Oszillationen des *Reputationsniveaus* entstehen durch einen ständigen Abgleich des überproportional wachsenden *Anspruchsniveaus* („Anspruchsinflation“<sup>1</sup>) mit der *tatsächlich erbrachten Leistung*. Dieser Abgleich führt zyklisch immer wieder zu *Enttäuschungen* der Konsumenten. Dadurch wird das *Reputationsniveau* reduziert (Mundwerbung) und dementsprechend das *Anspruchsniveau* angepasst. Die Stärke der Oszillationen ist abhängig von der Steigung und vom Verlauf der Zusammenhangsfunktion von *Diskonfirmation* und *Mundwerbung* (Modellsektor „Zufriedenheit und WOM“ in Abschnitt IV.5.3) als Modellierung der Anspruchsinflation.<sup>2</sup> Die Auswirkungen einer Veränderung der Diskonfirmationsfunktion (Parameter „Anspruchsniveau“) sind in Abbildung 87 veranschaulicht. Die Oszillationen deuten auf die Sensibilität der Kunden im Hinblick auf die durch Reputation generierte Erwartungshaltung hin.

---

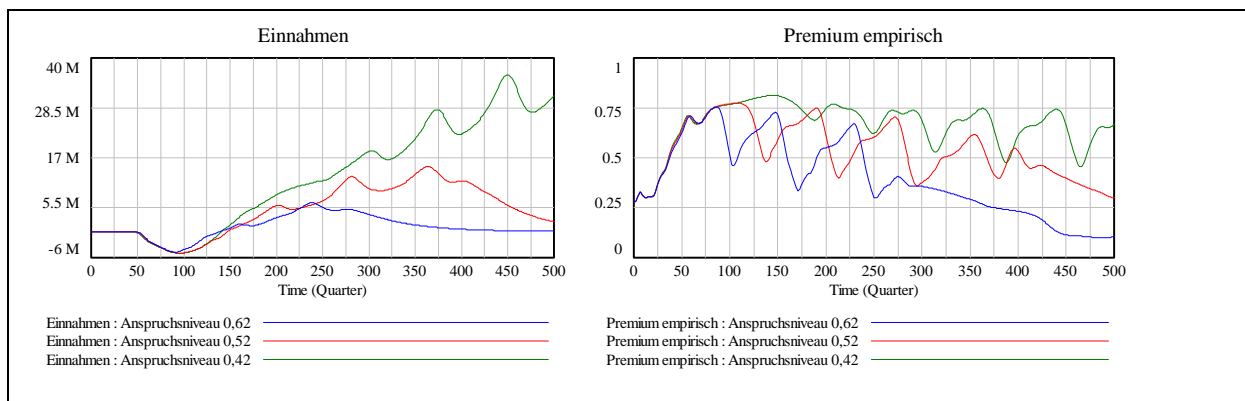
<sup>1</sup> Dazu IV.5.3, S. 206 f.

<sup>2</sup> Je größer die Steigung der Anspruchsinflation, desto höher die Amplituden. Die Steigung dieser Funktion wird durch die Modellvariable „Anspruchsniveau“ definiert.



**Abbildung 87: Reputation in Abhängigkeit der Anspruchsfunktion**

Auch die Entwicklung der *Einnahmen* ist durch die Stärke der *Anspruchsinflation* beeinflusst. Abbildung 88 zeigt verschiedene *Einnahmeentwicklungen* bei variierender Steigungsrate der *Anspruchsinflation* („Anspruchsniveau“). Eine geringere Anspruchsinflation zeigt sich in einer Verbesserung der Einnahmesituation und in einem Anstieg des Premiumniveaus. Daher ist es für Premiumanbieter besonders wichtig, die Sensibilität der Kunden in Bezug auf eine Anspruchserfüllung genau zu kennen.



**Abbildung 88: Auswirkungen der Anhebung des Anspruchsniveaus**

In der Simulation wird deutlich, dass die Reputationsentwicklung sehr stark von der Entwicklung des Erwartungsniveaus der Kunden geprägt wird. Eine aktive Erwartungssteuerung ist daher für eine Premiumstrategie ein wichtiges strategisches Instrument. Mit entsprechenden Marketingmaßnahmen sollten kundenseitige Erwartungen gesteuert werden, sodass ein ausgewogenes Verhältnis zur angebotenen Qualität besteht. Damit soll den Diskonfirmationsprozessen aktiv entgegengewirkt werden.

### IV.6.1.3 Anfangsqualität des Unternehmens

Simulationsläufe auf Basis unterschiedlich parametrisierter Anfangsqualitäten zeigen, dass der Verlauf der Reputationsentwicklung als zentrale Modellgröße von der Höhe der Anfangsqualität beim Markteintritt abhängt (Abbildung 90). Das entsprechende Mindestqualitätsniveau, das zum Anstoß der Reputationsentwicklung notwendig ist, kann in der Simulation als *kritisches Qualitätsniveau* interpretiert werden („Anfangsqualität des Unternehmens“  $\geq 3,3$  in Abbildung 90). Wie sich in Abbildung 90 zeigt, muss in der Aufbauphase ein *signifikantes, deutlich wahrnehmbares Qualitätssignal* (Qualitätsabstand zum Marktdurchschnitt) gesetzt werden, um die *Informationsasymmetrie* dauerhaft zu durchbrechen. Wird dieses kritische Qualitätsniveau nicht überschritten, so findet keine Wanderung von potenziellen („potenzielle Advokaten (pA)“) zu tatsächlichen, positiven Meinungsbildnern („Advokaten“) statt (Abbildung 89). Die Grundgesamtheit für den Reputationsaufbau bricht zusammen (Abbildung 90). Wird in dieser kritischen Anfangszeit keine ausreichende *Marktpenetration* erreicht (quantitativer Aspekt), so fehlt die mengenbezogene Grundlage (Loyalitätsbasis) für einen *Reputationsaufbau*. Daraus folgt, dass bei *Informationsasymmetrie* die Entwicklungsphase der *Reputation* durch einen signifikanten, vom Kunden deutlich *wahrnehmbaren Qualitätsunterschied* zum *Marktdurchschnitt* angeregt werden muss.

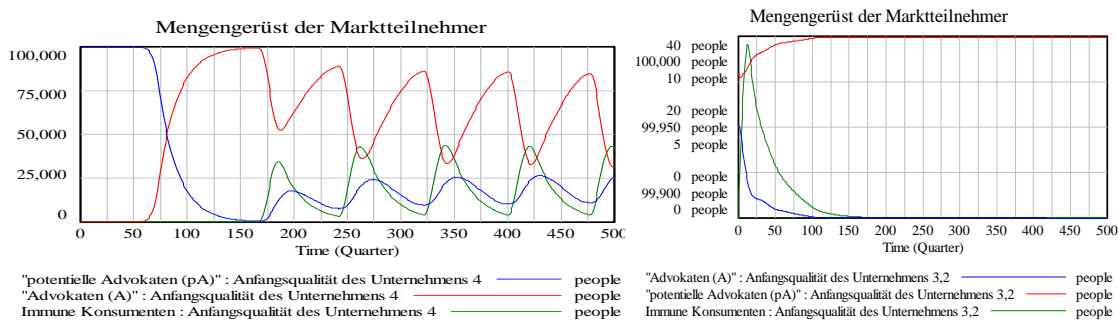
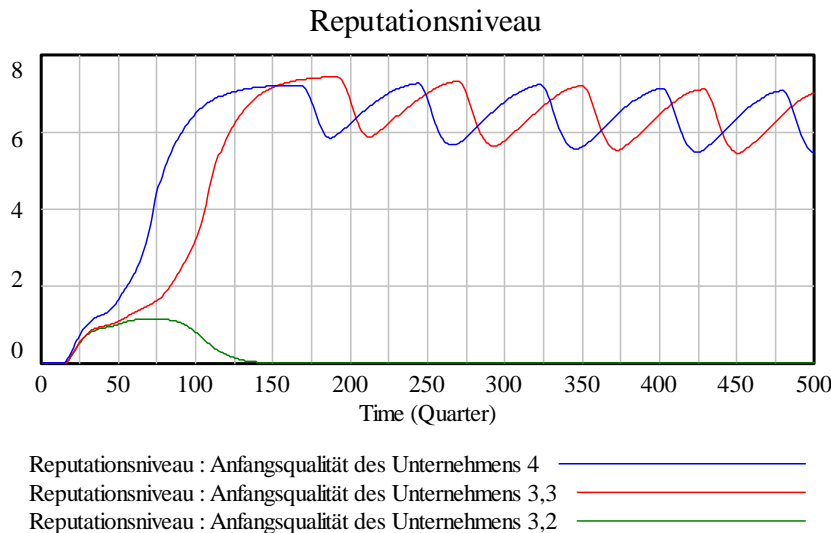


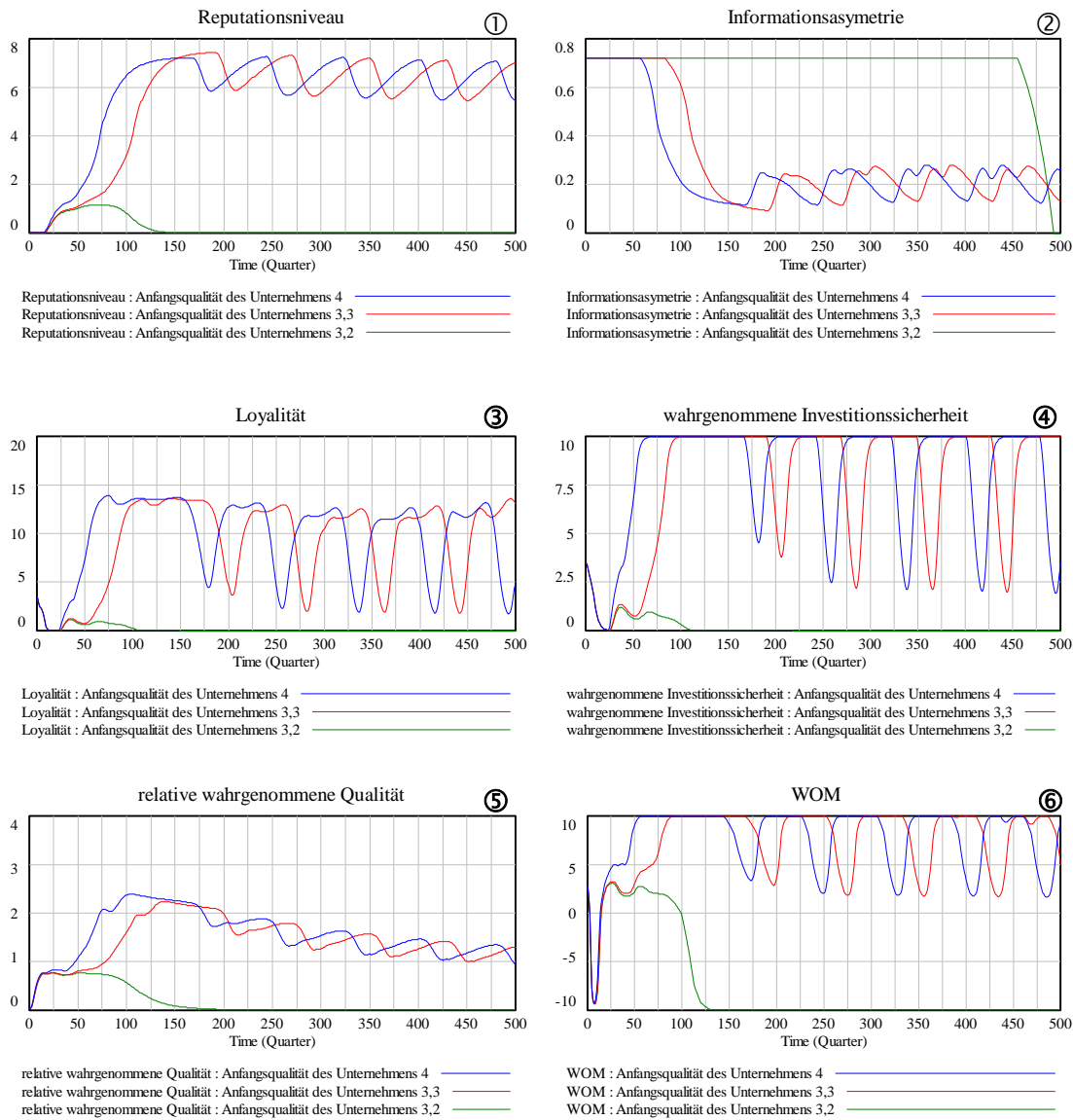
Abbildung 89: Mengenverhältnisse der Kundensegmente

Aus Modellsicht bedeutet dies, dass bei einer Unterschreitung der kritischen Einstiegsqualität keine ausreichende mengenbezogene *Loyalitätsbasis* geschaffen wird, um die *Investitionssicherheit* für eine aufwändige *Qualitätsstrategie* zu gewährleisten (Abbildung 91 Grafik 2): Zu geringe *Qualitätsunterschiede* werden vom Kunden aufgrund der Informationsasymmetrien nicht wahrgenommen und können somit kein *Zufriedenheitsniveau* bei den Konsumenten etablieren. Eine ausreichend breite *Mund-zu-Mund-Kommunikation*, die den Reputationsaufbau anstoßen könnte (Abbildung 91, Grafik 6 ► Abbildung 90), findet nicht statt.



**Abbildung 90: Reputationsverlauf in Abhängigkeit der Anfangsqualität**

Das bedeutet, dass die Voraussetzungen für die Entwicklung einer ausreichenden *Loyalitätsbasis* (quantitative Reputationsdimension) nicht gegeben sind, um die *Investitionssicherheit* für eine aufwändige *Qualitätsstrategie* zu gewährleisten (Abbildung 91, Grafik 3). Es existiert für das Unternehmen somit kein Anreiz, in die *Qualität* zu investieren, da keine Absicherung für einen Rückfluss der Investitionen absehbar ist (Abbildung 91). Wie Abbildung 91 zeigt, muss in der Aufbauphase ein *signifikantes Qualitätssignal* gesetzt werden, um die *Informationsasymmetrie* dauerhaft zu durchbrechen (Abbildung 91, Grafik 5): Zu geringe *Qualitätsunterschiede* werden vom Kunden aufgrund der Informationsasymmetrien nicht wahrgenommen und lösen damit keine ausreichend breite *Mund-zu-Mund-Kommunikation* aus, die den Entwicklungsprozess anstoßen könnte (siehe Abbildung 91, Grafik 6). Wird dieser *kritische Qualitätswert* unterschritten, so fehlt die mengenbezogene Basis und der Entwicklungsprozess schlägt letztlich fehl. Im Basislauf der Simulation liegt dieser kritische Wert bei 3,3.

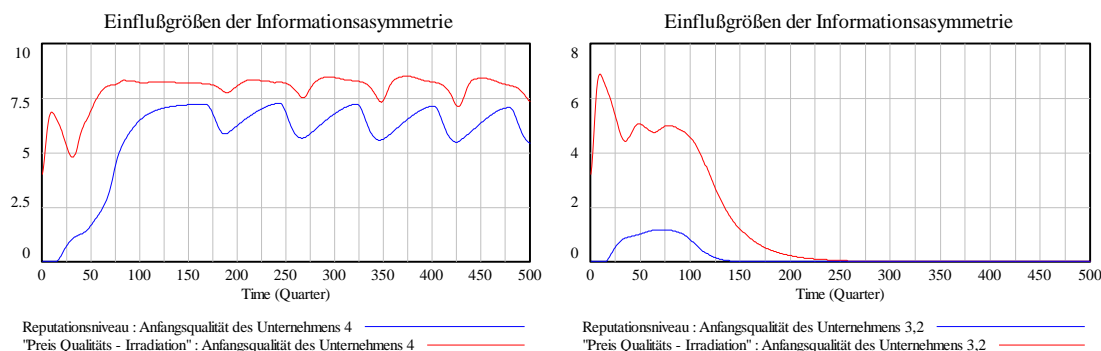


**Abbildung 91: Kritischer Wert des Qualitätsniveaus in der Entstehungsphase**

In Abbildung 92 werden die Einflussgrößen der Informationsasymmetrie isoliert dargestellt: diese- wird im Modell als inverse Relation von *Reputation* zur *Preis/Qualitäts-Irradiation* definiert:<sup>1</sup> Die *Preis/Qualitäts-Irradiation* entspricht der *Qualität*, die der Konsument am Markt für den entsprechenden Preis üblicherweise erhalten würde. Das Verhältnis beider Größen drückt somit die Diskrepanz des *Reputationsniveaus* zum *marktüblichen Qualitätsniveau* bei gegebenem Preis aus. Wie in Abbildung 92 (Grafik 1) anhand der isolierten Betrachtung der Einflussgrößen der *Informationsasymmetrie* (Reputation und Preis-Qualitäts-Irradiation) dargestellt, relativiert sich diese oberhalb des *kritischen Qualitätsniveaus* zunehmend mit wachsender *Reputation*. Bei Informationsasymmetrie wird die Preiswürdigkeit mit-

<sup>1</sup> Formel für Informationsasymmetrie:  $(1 - [\text{Reputation} / \text{Preis/Qualitäts-Irradiation}])$ .

hilfe der Reputation als Qualitätsindikator durch eine Annäherung von *Reputation* und *Preis/Qualitäts-Irradiation* (Abbildung 92, Grafik 1) für die Konsumenten bestimmbar. Für die Konsumenten bedeutet das, dass die Preisstellung des Unternehmens für die Qualität, die sie aus der Reputation am Markt herleiten, als angemessen beurteilt wird. Die Reputation schließt dabei die Informationslücke zwischen einer eigenständigen Qualitätsbeurteilung und dem Qualitätsversprechen des Unternehmens. Die Preisfindung sollte folglich dem Reputationsniveau entsprechen. Unterhalb des *kritischen Qualitätsniveaus* kommt es zu einem raschen Zusammenbruch der Reputation (Abbildung 92, Grafik 2), wodurch diese von den Konsumenten nicht mehr als Qualitätsmaß herangezogen werden kann.. Die Simulation der Informationsasymmetrie verdeutlicht, welche Rolle die Reputation als „Informationsbrücke“ bei Informationsasymmetrie spielt und welches minimale Qualitätsniveau zu deren Entwicklung erreicht werden muss; *Reputation, Preis/Qualitäts-Irradiation* brechen zusammen. Die *Informationsasymmetrie* weicht einer niedrigen Reputation auf niedrigem Niveau, bedingt durch deren Konvergenz mit der *Preis/Qualitäts-Irradiation*. Das *Preispremium* entwickelt sich entsprechend dieser Entwicklung zurück, da es unter anderem vom Unternehmenspreis abhängig ist.



**Abbildung 92: Entwicklung der Dimensionen der Informationsasymmetrie**

Die Simulationen veranschaulichen, dass zum Aufbau einer Premiummarke zunächst eine Reputation aufgebaut werden muss. Dazu muss eine signifikante Qualitätsdifferenzierung am Markt erreicht werden.. Voraussetzung hierfür ist die Überwindung eines Qualitätsschwellenwertes beim Markteintritt, um die Informationsasymmetrie zu durchbrechen und ein Zufriedenheitsniveau bei den Konsumenten aufzubauen. Die Kundenzufriedenheit ist wiederum die Voraussetzung für eine Loyalitätsentwicklung, die für das Unternehmen die Grundlage einer aufwändigen Qualitätsstrategie ist, um aufwändige Qualitätsinvestitionen durch potenzielle Wiederkäufer abzusichern. Hier ist zum einen den Qualitätsstandards der Branche

Rechnung zu tragen und zum anderen eine qualitative Differenzierung durch entsprechende Kommunikation am Markt zu unterfüttern. Eine genauere Analyse der Informationsasymmetrie zeigt, dass es bei der Preisstellung von Premiummarken darauf ankommt, dass das Preisniveau dem Reputationsniveau entspricht: Auf einem Markt mit Informationsasymmetrie ist die Reputation ein Indikator für die Qualität und wird damit als Indikator für die Preiswürdigkeit eines Produktes herangezogen. Die Reputation sollte sich durch geeignete Marketingstrategien dem angestrebten Preisniveau annähern. Die aus der Simulation gewonnenen Erkenntnisse sind durch empirische Forschung zu verifizieren. Dazu ist es notwendig, ein kritisches Qualitätsniveau nachzuweisen, das den Diffusionsprozess der Mundwerbung auslöst und damit die Premiumentwicklung initialisiert. Ferner ist empirisch zu prüfen, welche Rolle Reputation bei der Kundenwahrnehmung der Preiswürdigkeit von Produkten spielen kann.

### IV.6.1.4 Qualitätsniveau des Marktes

Vergleichbare Entwicklungen zu unterschiedlichen Anfangsqualitäten des Unternehmens zeigen sich auch bei einer Variation des Anfangswerts des *Qualitätsniveaus* am Markt: Bei der Initialisierung des Modells existiert hier ebenfalls bei gegebener Unternehmensqualität ein *kritisches Qualitätsniveau des Marktes*. Je höher das *qualitätsbezogene Marktniveau* zu Beginn der Reputationsentwicklung ist, umso schwieriger wird es, einen deutlichen Qualitätsabstand zu erreichen, um die Entwicklung durch *Mund-zu-Mund-Kommunikation* anzustoßen. Erwartungen werden nicht erfüllt und damit bricht das Zufriedenheitsniveau ein (Abbildung 93, Grafik 2). Der Kommunikationsprozess durch Mundwerbung wird nicht angeregt und der Aufbau einer *Loyalitätsbasis* findet nicht statt (Abbildung 93, Grafik 1). Das bedeutet, dass auf einem Markt mit einem hohen etablierten Qualitätsniveau hohe Markteintrittsbarrieren für eine Premiumstrategie zu überwinden sind.

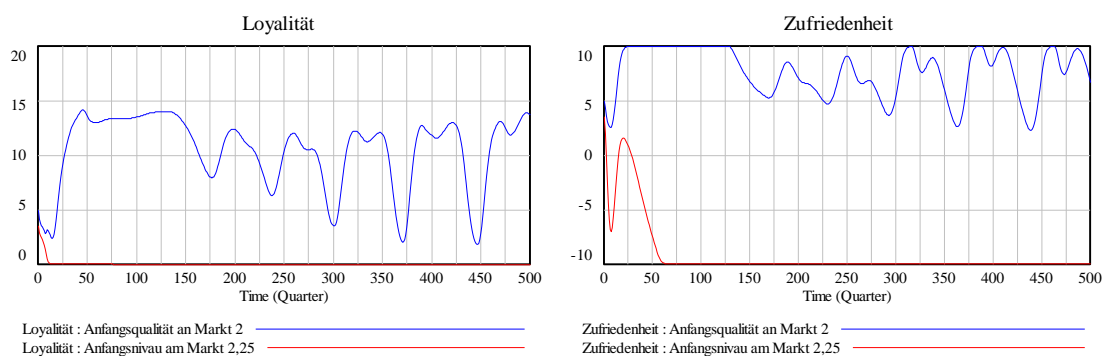


Abbildung 93: Qualitätsabstand zum Marktniveau



Shapiro kommt unter Annahme einer Erhöhung des *minimalen Qualitätsstandards* in seinem analytischen Modell der *Preispremiumentstehung* zu den gleichen Schlussfolgerungen. Während im Simulationsmodell eine Stagnation im Entwicklungsprozess auf den Einbruch der Mundwerbung zurückzuführen ist, führt Shapiro dies auf den Rentabilitätseinbruch einer Cheating-Strategie zurück: *“This reduces the investment necessary to build up a reputation and hence reduces the premiums for high quality products. Alternatively, raising  $q_0$  reduces the profits that a reputable firm can earn by milking its reputation and hence reduces the premium necessary to induce quality maintenance.”*<sup>1</sup>

Wie die Simulation zeigt, müssen auf einem Markt mit hohem Qualitätsniveau große Anstrengungen unternommen werden, um sich qualitativ von Marktdurchschnitt abzuheben. Die Qualitätsunterschiede müssen signifikant wahrnehmbar sein, um daraus ein differenziertes Reputationsprofil aufzubauen.

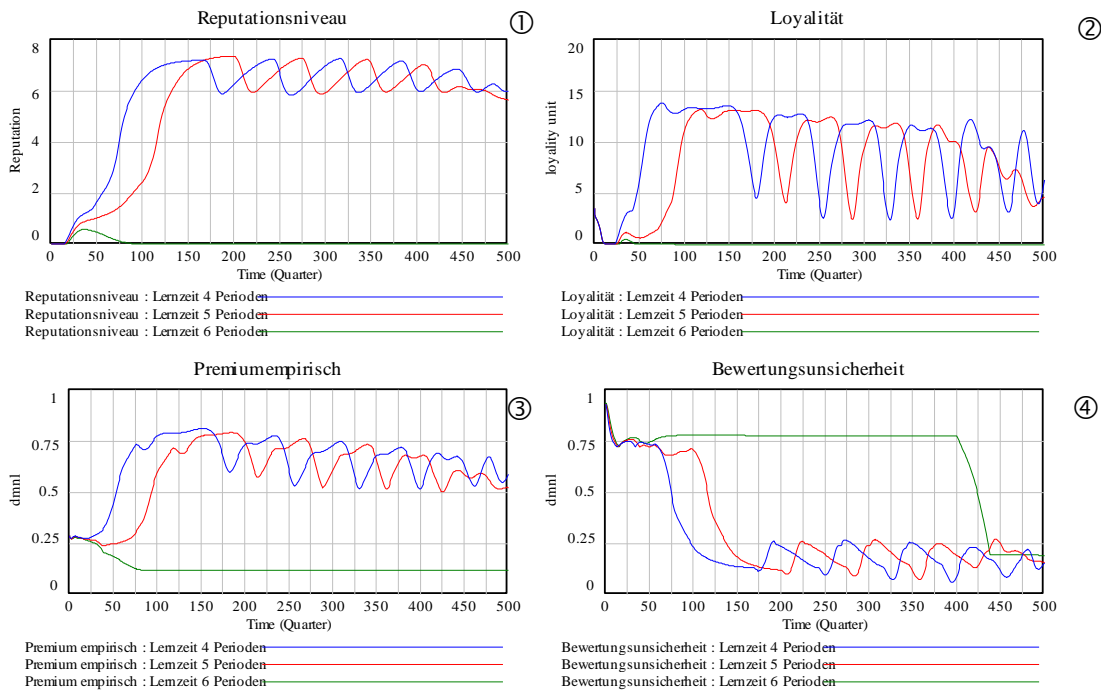
### *IV.6.1.5 Lernzeit der Qualitätsbeurteilung*

Shapiro leitet in seinem Modell einen Zusammenhang zwischen der *Lernzeit*, die die Konsumenten benötigen, um die *Produktqualität* einzusehen, und der *Premiumentstehung* (**H<sub>22</sub>**) her. Er unterstellt eine positive proportionale Beziehung zwischen *Lernzeit* und *Premiumhöhe*. Das *Preispremium* wird in seiner Analyse als Gratifikation für eine *ehrliche Qualitätspolitik* betrachtet, dessen Höhe sich an der *potenziellen Übervorteilung* des Unternehmens gegenüber den Konsumenten bemisst: Je größer die Möglichkeiten einer Cheating-Strategie, desto höher fallen die *Gratifikationszahlungen* der Konsumenten bei einer *ehrlichen Qualitätsstrategie* aus<sup>2</sup>. Die Möglichkeit einer *Übervorteilung* ist dabei abhängig von der *Informationsasymmetrie*. Im Simulationsmodell ist der Zusammenhang zwischen *Lernzeit* und Höhe der *Premiumtreiber* abweichend zu Shapiros Annahmen gegenläufig (Abbildung 94, Grafik 3). Die längere *Lernzeit* führt in der Modellbetrachtung bei der *Qualitätsbeurteilung* zu einer längeren Abhängigkeit von externen Informationsquellen (Abbildung 94, Grafik 4), wodurch eine Bewertungsunsicherheit länger bestehen bleibt. Damit entwickelt sich die *Reputation*, die auf diese Qualitätsurteile abhebt, zu langsam und bricht zusammen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Shapiro, C. (1983), S. 670.

<sup>2</sup> Abschnitt II.2.

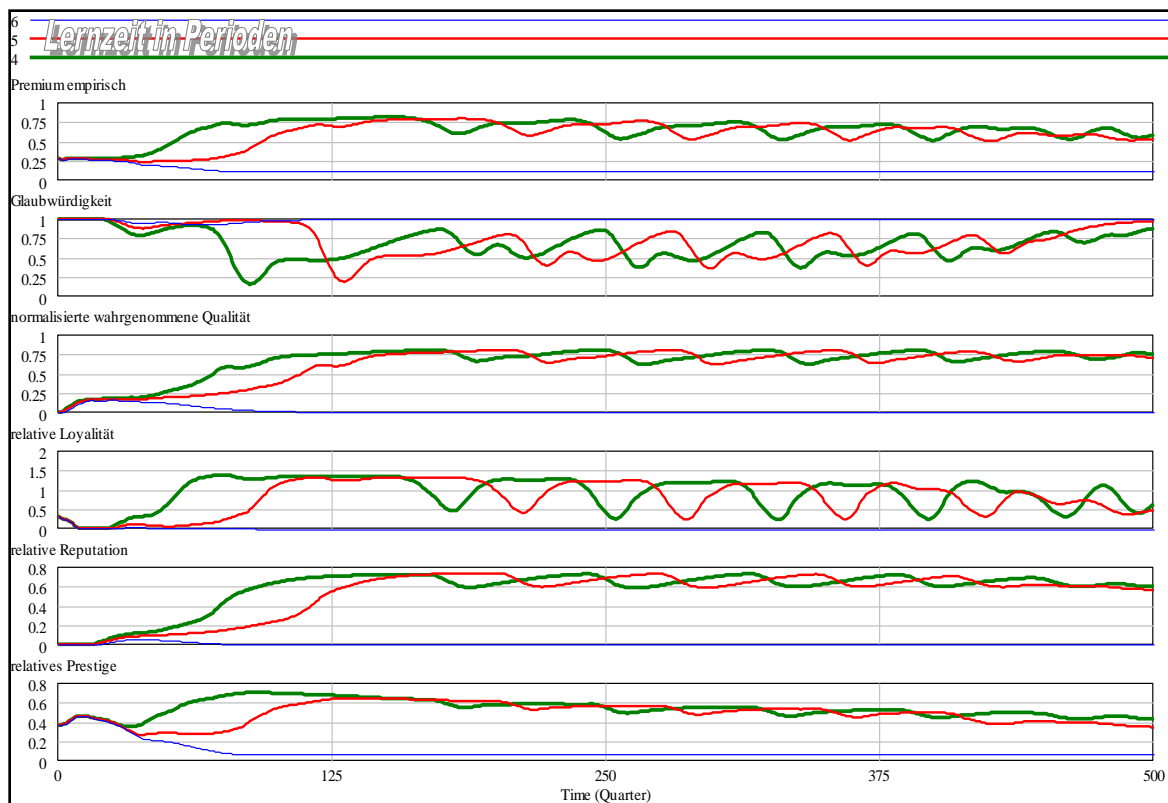


**Abbildung 94: Premium, Reputation, Einnahmen und Zinsen in Abhängigkeit der Lernzeit**

Das kumulierte Premium fällt entsprechend der Simulationsergebnisse tendenziell niedriger aus, wenn die *Lernzeiten* sich ausdehnen (gegenläufig zu  $H_{32}$ ) (Lernzeit 4 und 5 in Abbildung 94, Grafik 3). Es existiert ein kritischer Wert der *Lernzeit*, der das *Premium* bei Überschreitung stark absinken lässt (Lernzeit 6 in Abbildung 94, Grafik 3). Die längere *Lernzeit* führt in der Modellbetrachtung auch bei der *Qualitätsbeurteilung* zu einer längeren Abhängigkeit von externen Informationsquellen (siehe Abbildung 94, Grafik 4). Damit entwickelt sich die *Reputation*, die auf diese Qualitätsurteile abhebt, zu langsam und bricht damit zusammen.

Auch die Loyalitätsbasis kann sich bei zu langen Lernzeiten nicht entfalten (Abbildung 94, Grafik 2), da sich die Qualitätswahrnehmung zu langsam entwickelt und dem ansteigenden Erwartungsniveau nicht entspricht. In Abbildung 95 ist die Entwicklung der Premiumkomponenten dargestellt. Aus der Analyse des Premiumkonstrukts wird ersichtlich, dass alle Einflussgrößen des Premiumkonstrukts bei einer Überschreitung einer gewissen Lernzeit (>5) bis auf die Glaubwürdigkeit auf ein Tiefstniveau abfallen.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Die Glaubwürdigkeit ist als Indikator der Extrapolierbarkeit (Konstanz) und damit der Verlässlichkeit der Reputation definiert (IV.5.4). Die Konstanz, mit der sich der Reputationsabbau bei zu langen Lernzeiten vollzieht, genügt den Anforderungen einer Extrapolierbarkeit (konstanter Abbau) und ändert damit nichts an der Glaubwürdigkeit der Marke im definitorischen Sinn.



**Abbildung 95: Einflussfaktoren des Premiumkonstrukts**

Abweichend zu Shapiros analytischer Herleitung baut das Premium im Simulationsmodell auf einer *Gratifikation* in Form von *positiver Mundwerbung* auf. Das *Preispremium* im Modell entwickelt sich endogen aus der Entfaltung mehrerer Nutzendimensionen (Mundwerbung ► Reputation ► Qualität, Prestige, Informationskostensenkung ► Preispremium).<sup>1</sup>

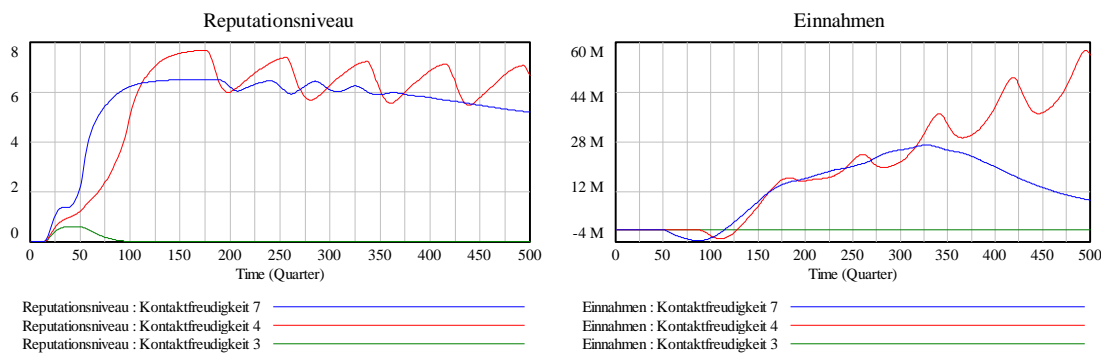
Die Simulation macht deutlich, dass die dynamischen Effekte der Premiumentwicklung ein Zeitfenster für eine Premiumstrategie aufspannen. Dieses Zeitfenster wird durch eine maximale Lernzeit der Qualitätswahrnehmung begrenzt, die durch die zeitlich begrenzte, quantitative Entfaltungsmöglichkeit der Reputation bestimmt wird. Kürzere Lernzeiten sind durch die raschere Entfaltung der quantitativen Reputationsdimension für die Premiumentstehung vorteilhaft. Eine Premiumstrategie wird durch die hohe Kommunikationsgeschwindigkeit des Internets und der modernen Medienlandschaft unterstützt, da sich die Qualitätsbeurteilungen in kurzer Zeit in der Reputation niederschlagen. Es ist daher erforderlich, dass die Qualitätsleistungen von Anfang an am Markt deutlich kommuniziert werden und frühzeitig Eingang in den marktseitigen Kommunikationsprozess finden.

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt IV.5.4, S. 209.

#### IV.6.1.6 Diffusionsgeschwindigkeit

Auch die *Geschwindigkeit der Reputationsdiffusion* hat einen entscheidenden Einfluss auf die Premiumentwicklung (Abbildung 96). Der Modellparameter *Kontaktfreudigkeit* repräsentiert die Anzahl der potenziellen Advokaten, die von einem *Advokaten* angesprochen werden. Damit erweisen sie sich als ein Indikator für die Ausbreitungsgeschwindigkeit der *Qualitätsinformationen*.

Die Modellsimulation zeigt, dass für eine *Premiumstrategie* ein Minimalwert der Diffusionsgeschwindigkeit existiert, da eine ausreichende *Informationsdiffusion* Voraussetzung für die *Reputationsentwicklung* ist (Abbildung 96, Grafik 2).

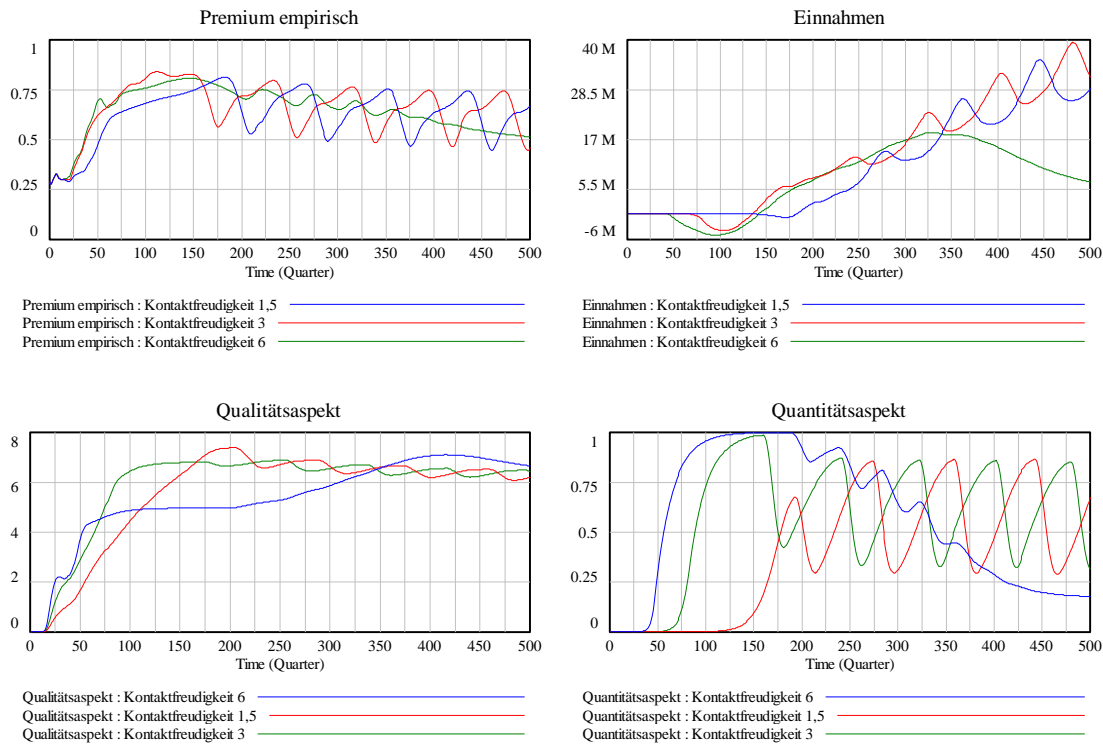


**Abbildung 96: Einnahmen und Reputation in Abhängigkeit der Diffusionsgeschwindigkeit**

Eine Beschleunigung des *Reputationsaufbaus* ist nur bis zu einem bestimmten Grad vorteilhaft. Wird dieser Schwellenwert überschritten, so wirkt sich die Beschleunigung kontraproduktiv auf die *Einnahmesituation* aus (Abbildung 97).

Der Grund hierfür ist eine sehr schnelle Verfestigung der *quantitativen Reputationsdimension* auf einem noch nicht ganz ausgereiften *Qualitätsniveau* („Quantitätsaspekt“ und „Qualitätsaspekt“ in Abbildung 97, Grafik 3 und 4). Die *Quantitätsdimension* dominiert und der Spielraum für ein qualitatives Wachstum wird gehemmt. Analoges gilt auch für eine Erhöhung der Effektivität der *Mundwerbung* („WOM Wirksamkeit positiv (WOM)").<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Der Parameter „WOM Wirksamkeit positiv (WOM)“ gibt die Steigung der Modellfunktion „Überzeugungsleistung“ an, die sich gewichtet durch diesen Parameter linear aus der Stärke der Mundwerbung („WOM“) ergibt (Abschnitt IV.5.2).

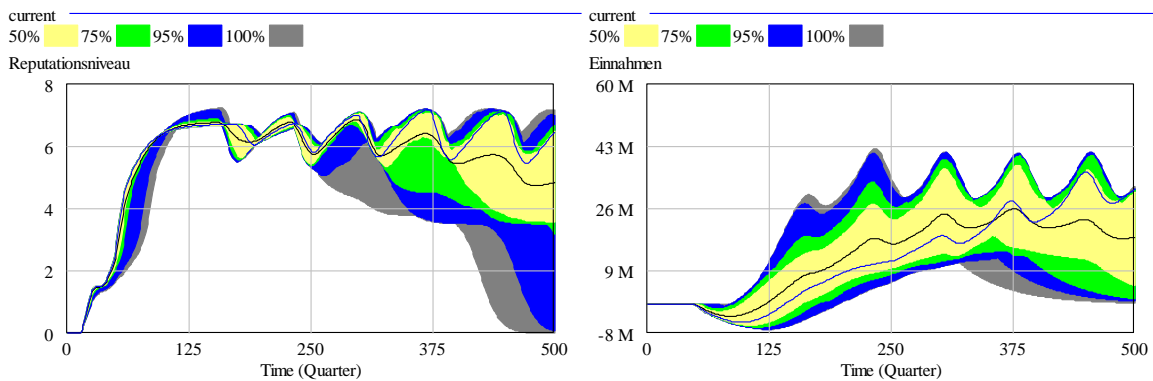


**Abbildung 97: Premium, Einnahmen und Kontaktfreudigkeit**

Übertragen auf die Realität bedeutet dies, dass bei einer schnellen Ausbreitung von *Qualitätsinformationen* (z.B. durch das Internet) ein harmonisches *Qualitätswachstum* dadurch erschwert wird, dass ein einmal etabliertes *Reputationsniveau* schwer zu korrigieren und auszubauen ist. Insgesamt zeigen die Simulationsläufe, dass für eine „gesunde“ *Reputationsentwicklung* ein Zeitfenster existiert, innerhalb dessen eine abgestimmte Qualitätsstrategie erfolgen sollte (Höhe der Qualität und zeitliche Abfolge).

### IV.6.1.7 Geschwindigkeit der Entwicklung des Qualitätsniveaus am Markt

Die langfristige Abwärtstendenz der *Reputation* entsteht durch ein stetiges Anwachsen des *Qualitätsniveaus am Markt*, was den Qualitätsabstand des Herstellers zunehmend relativiert. Das erschwert es dem Unternehmen, einen signifikanten Qualitätsabstand zum Qualitätsdurchschnitt am Markt zu erreichen (Abschnitt IV.6.1.4). Aus Modellsicht lässt das den Schluss zu, dass der Erfolg von Qualitätsstrategien in hohem Maße von der *Geschwindigkeit des Qualitätsniveauwachstums am Markt* abhängt, was eine Sensitivitätsanalyse des Qualitätswachstums am Markt in Bezug auf die *Einnahmen* demonstriert (siehe Abbildung 98).



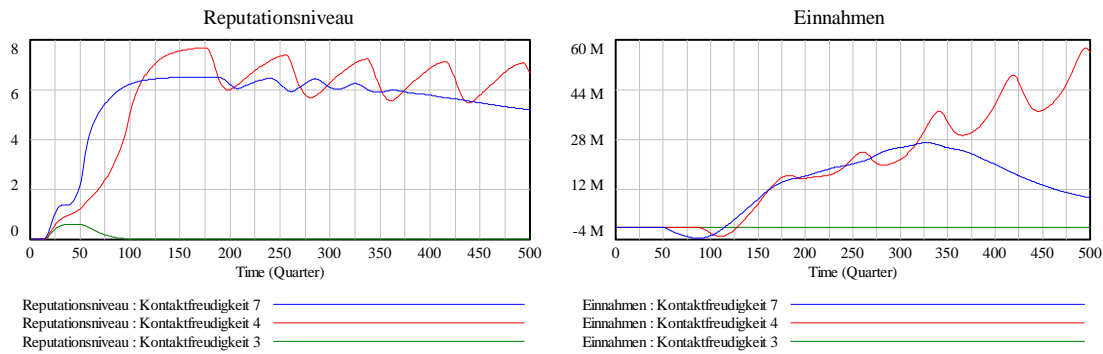
**Abbildung 98: Sensitivitätsanalyse relativ zum Qualitätswachstum**

Die Sensitivitätsanalyse verdeutlicht, dass eine stochastische Streuung der Qualitätswachstumsrate (► Unsicherheit in der Abschätzung der qualitätsbezogenen Marktentwicklung) die Vorhersagbarkeit der Reputationsentwicklung (Streuung von 0 bis 7) und damit letztlich auch der Einnahmen (Streuung -8 M bis 43 M) einschränkt. Das bedeutet, dass eine Qualitätsstrategie auch wesentlich von der Entwicklungsgeschwindigkeit des Qualitätsniveaus am Markt abhängt. Daher ist es durch die Unsicherheit der Qualitätsentwicklung am Markt für eine als langfristig zu betrachtende Premiumstrategie nicht ausreichend, ein qualitatives Alleinstellungsmerkmal zu verfolgen, sondern es ist notwendig, sich rechtzeitig ein emotionales Markenprofil aufzubauen, z.B. durch ein Dienstleistungsimage.

### IV.6.1.8 Diffusionsgeschwindigkeit

Auch die *Geschwindigkeit der Reputationsdiffusion* hat einen entscheidenden Einfluss auf die Premiumentwicklung (wie in Abbildung 99 veranschaulicht wird). Der Modellparameter *Kontaktfreudigkeit* stellt die Anzahl der potenziellen Advokaten dar, die von einem *Advokaten* angesprochen werden. Damit erweisen sie sich als ein Indikator für die Ausbreitungsgeschwindigkeit der *Qualitätsinformationen*.

Die Modellsimulation zeigt, dass für eine *Premiumstrategie* ein Minimalwert der Diffusionsgeschwindigkeit existiert, da eine ausreichende *Informationsdiffusion* Voraussetzung für die *Reputationsentwicklung* ist (siehe Abbildung 99).

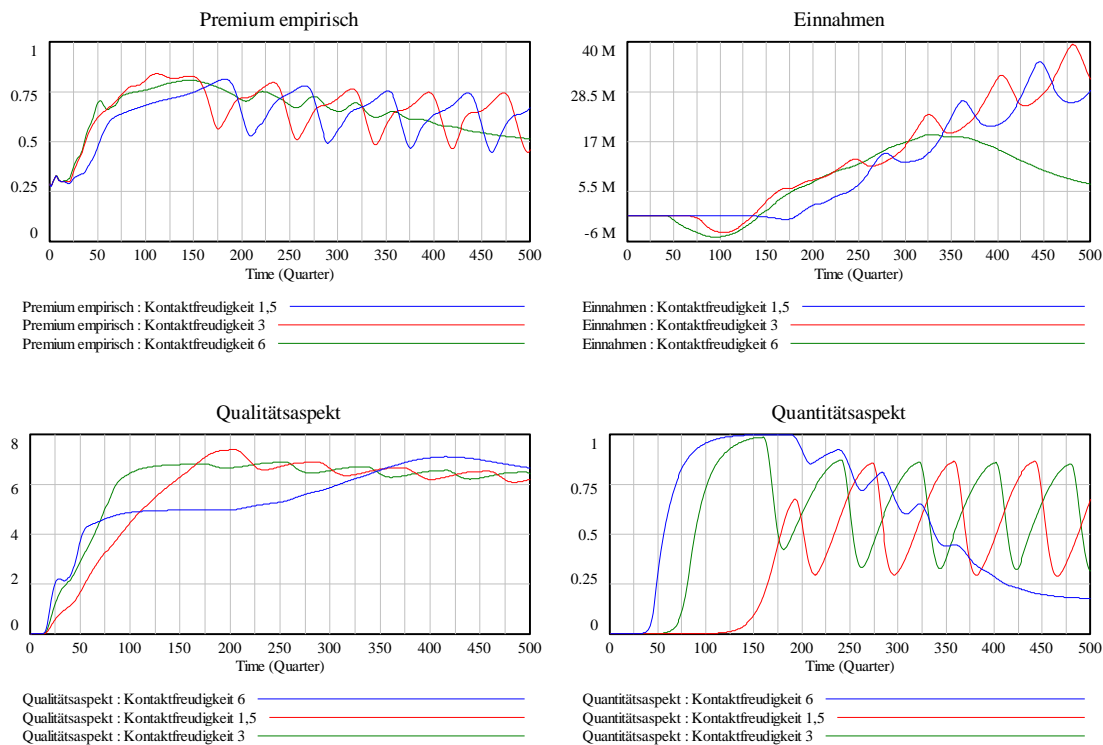


**Abbildung 99: Einnahmen und Reputation in Abhängigkeit der Diffusionsgeschwindigkeit**

Eine Beschleunigung des *Reputationsaufbaus* ist nur bis zu einem bestimmten Grad vorteilhaft. Wird dieser Schwellenwert überschritten, so wirkt sich die Beschleunigung kontraproduktiv im Hinblick auf die *Einnahmesituation* aus (siehe Abbildung 99).

Der Grund hierfür ist eine sehr schnelle Verstetigung der *quantitativen Reputationsdimension* auf einem noch nicht ganz ausgereiften *Qualitätsniveau* (siehe „Quantitätsaspekt“ und „Qualitätsaspekt“ in Abbildung 100, Grafik 3). Die *Quantitätsdimension* dominiert und der Spielraum für ein qualitatives Wachstum wird gehemmt. Analoges gilt auch für eine Erhöhung der Effektivität der *Mundwerbung* („WOM Wirksamkeit positiv (WOM)“).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Der Parameter „WOM Wirksamkeit positiv (WOM)“ gibt die Steigung der Modellfunktion „Überzeugungsleistung“ an, die sich, gewichtet durch diesen Parameter, linear aus der Stärke der Mundwerbung („WOM“) ergibt (siehe Abschnitt IV.5.2).



**Abbildung 100: Premium, Einnahmen und Kontaktfreudigkeit**

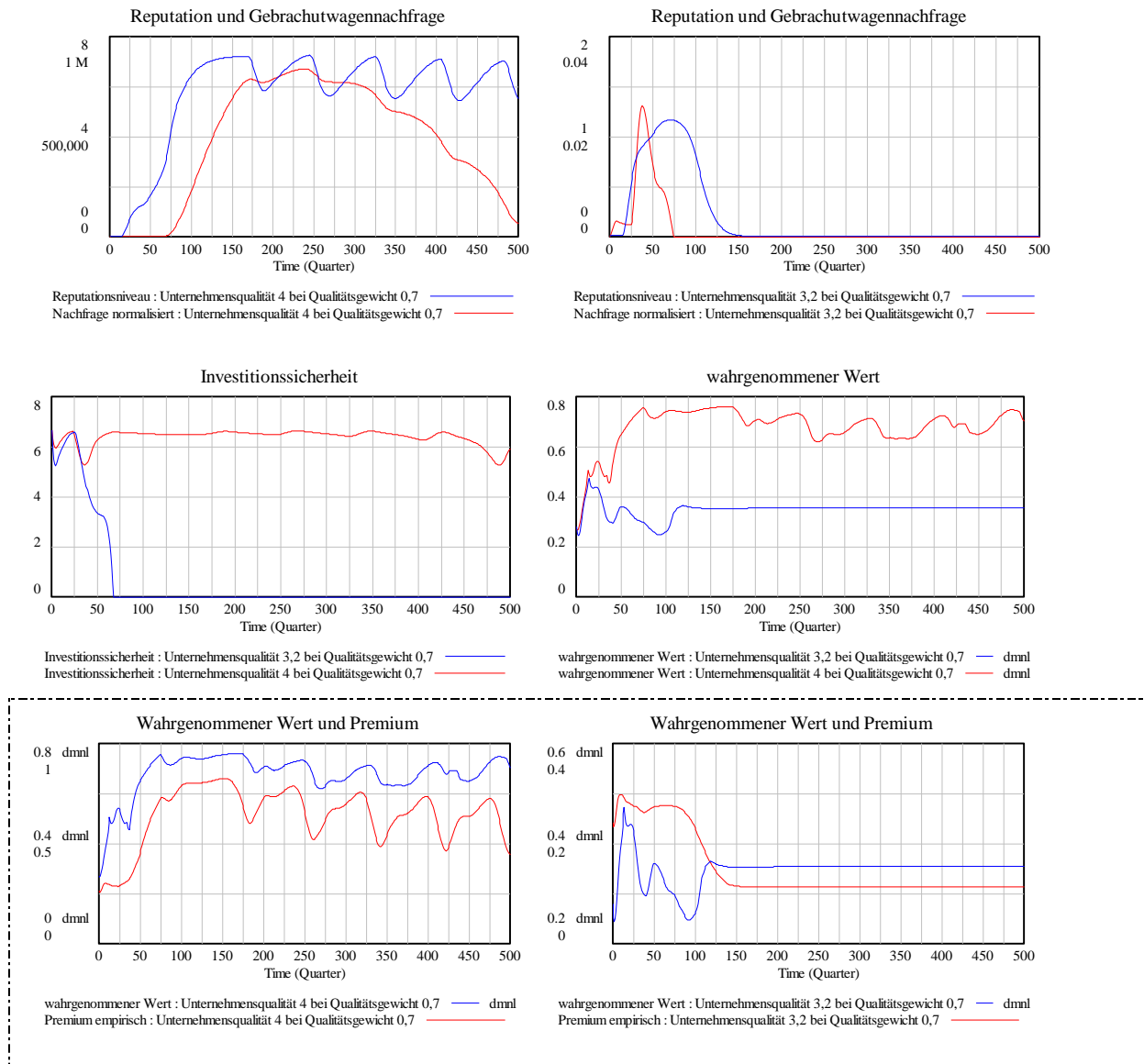
Übertragen auf die Realität bedeutet dies, dass bei einer schnellen Ausbreitung von *Qualitätsinformationen* (z.B. durch das Internet) ein harmonisches *Qualitätswachstum* dadurch erschwert wird, dass ein einmal etabliertes *Reputationsniveau* schwer zu korrigieren und auszubauen ist. Insgesamt zeigen die Simulationsläufe, dass für eine „gesunde“ *Reputationsentwicklung* ein Zeitfenster existiert, in dem eine abgestimmte Qualitätsstrategie erfolgen sollte (Höhe der Qualität und zeitliche Abfolge).

### IV.6.1.9 Wiederverkaufswert

Der *Wiederverkaufswert* der Fahrzeuge ist in der Modellsimulation eng verzahnt mit der Entwicklung der *Reputationsniveaus*. Eine höhere *Reputation* erzeugt einen höheren *Wiederverkaufswert* durch eine Steigerung der *Gebrauchtwagennachfrage*. Das Verhältnis von *Angebot* und *Nachfrage* auf dem Zweitmarkt bestimmt den *Wiederverkaufswert* und beeinflusst damit die *Investitionssicherheit* für den Erstkäufermarkt (Abbildung 102, Grafik 3).<sup>1</sup> Eine steigende *Investitionssicherheit* wirkt positiv auf den *wahrgenommenen Wert*, der wiederum eine Einflussgröße des *Preispremiums* ist.

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.schwacke.de/b2b/products/cc3/ctm.php> Schwacke (2003).





**Abbildung 101: Reputation, Gebrauchtwagennachfrage und Investitionssicherheit**

Wie anhand der Simulationsergebnisse in Abbildung 101 (Kurven 1 und 2) deutlich wird, existiert auch bei der Gebrauchtwagennachfrage („Nachfrage normalisiert“) ein kritisches Qualitätsniveau, das zur Generierung eines marktgerechten Wiederverkaufswertes überschritten werden muss, um einen Zusammenbruch der Gebrauchtwagennachfrage (Kurve ②) zu vermeiden.

Eine Erhöhung der Gebrauchtwagennachfrage (*Nachfrage normalisiert*) zeigt sich auch bei einer Anhebung des *relativen Preisniveaus*, das die Relation vom Unternehmenspreis zum Marktdurchschnittspreis ausdrückt. Die Veränderung dieses Preisgefüges führt zu einer Veränderung der Gebrauchtwagennachfrage (*relatives Preisniveau* ► *Preiseffekt auf Gebrauchtwagennachfrage* ► *Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt*): Die Konsumenten wandern bei einem starken Auseinanderdriften beider Preissegmente vom *Erstkäufermarkt* in den *Gebrauchtwagenmarkt* ab, wodurch auch hier eine *Nachfrageerhöhung* und folglich eine Anhebung des *Wiederverkaufswerts* induziert wird. Diese Entwicklungen resultieren ebenfalls in einem Anstieg des *wahrgenommenen Wertes* und damit des *Preispremiumniveaus*. In Abbildung 102 ist die Entwicklung bei einem zunächst kurzfristig ansteigenden und danach abfallenden relativen Preisniveau dargestellt.

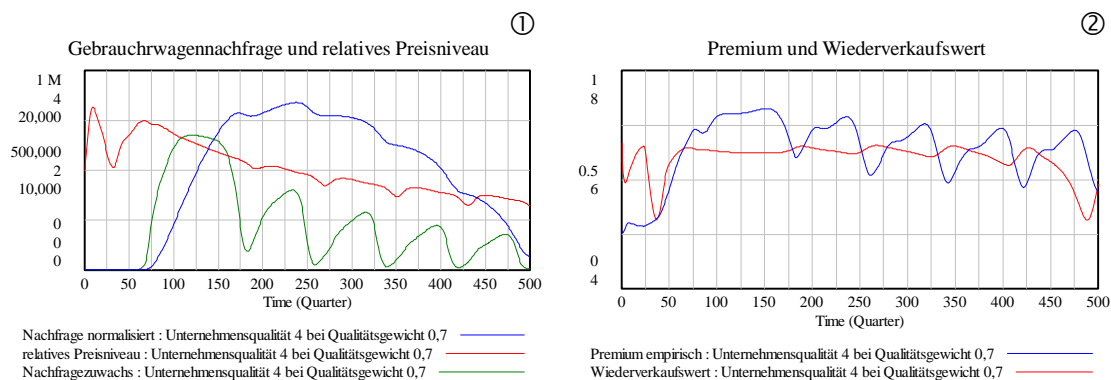


Abbildung 102: Wiederverkaufswert, Reputation, Preisniveau und Premium

Dem *Wiederverkaufswert* kommt im Simulationsmodell der Premiumentstehung eine wichtige Rolle als indirekte Vorsteuergröße des *Preispremiums* zu. Übertragen auf den realen Automobilmarkt würde das eine konsequente Steuerung des *Gebrauchtwagenangebotes* bedeuten, um den *Wiederverkaufswert* und dessen positive Effekte auf das *Preispremium* zu entfalten und auszubauen. Die Simulationsläufe identifizieren die Steuerung des Gebrauchtwagenmarktes als ein wichtiges Instrument für eine effektive Premiumstrategie.

### IV.6.2 Das exogene Modell

Durch die exogene, diskontinuierliche Formulierung des Entwicklungspfades der *Unternehmensqualität* („Qualitätsinput“) ist es möglich, verschiedene vordefinierte Qualitätsstrategien in Abhängigkeit variabler Rahmenbedingungen zu untersuchen. Ein diskreter, vorbestimmter Qualitätspfad lässt sich im endogenen Modell nicht eindeutig nachvollziehen, da sich dieser emergent aus dem Systemverhalten entwickelt.

#### IV.6.2.1 Lineare Wachstumsstrategien

Bei der Simulation linearer *Wachstumsstrategien* (stetig ansteigendes Qualitätsniveau) wird offenkundig, dass auch hier – analog zum endogenen Modell – der Erfolg der Premiumstrategie von der Überwindung der *Informationsasymmetrie* zu Beginn der Premiumentwicklung abhängt. Die Reputations- und damit die Premiumentwicklung werden durch diesen Qualitätsabstand angestoßen (Abbildung 103, Grafik 2 u. 4). Es muss ein Qualitätssignal gegeben werden, das sich signifikant vom *Marktdurchschnitt* abhebt.

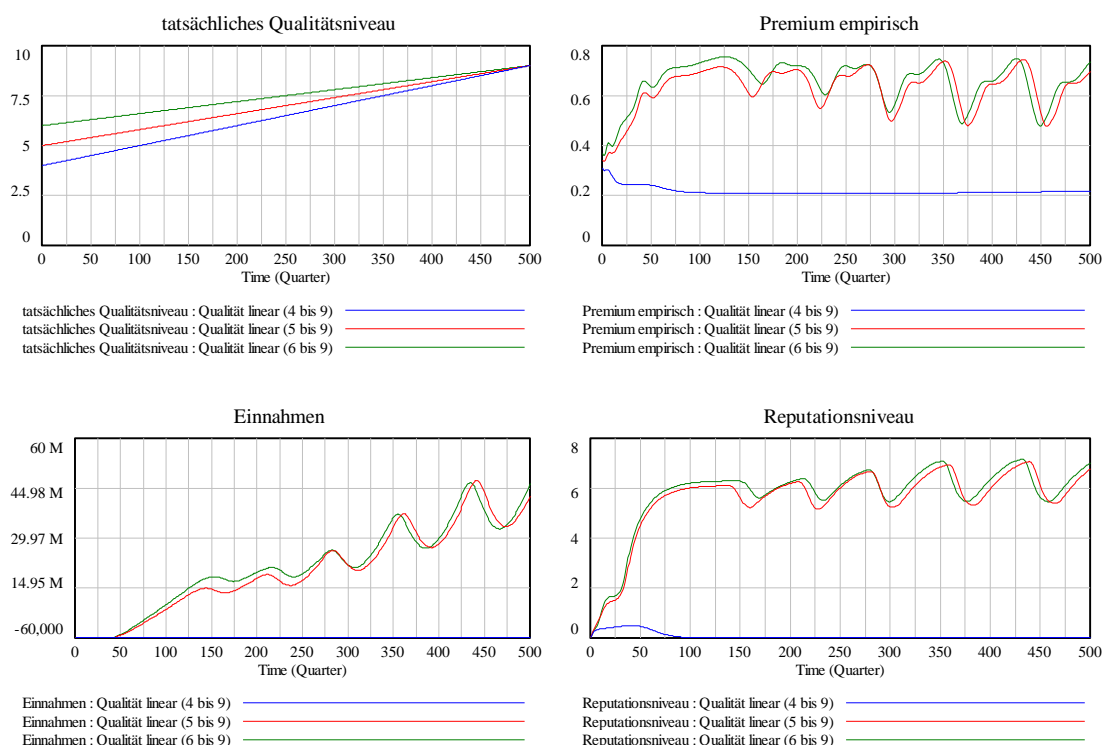


Abbildung 103: Lineare Wachstumsstrategie mit variierender Anfangsqualität

Die Simulation der Einnahmenentwicklung zeigt, dass diese ebenfalls vom Abstand zum *Marktdurchschnitt* abhängt. Fällt das Signal zu gering aus, erreicht die Reputation nicht das erforderliche Niveau (Abbildung 103, Grafik 4). Damit ist es bei einer linearen Qualitätsstrategie entscheidend, mit einem Anfangsniveau der Qualität über dem des Marktes den Markteintritt zu eröffnen und dauerhaft die Qualitätssteigerung des Marktes zu übertreffen.

### IV.6.2.2 Konstante Qualitätsstrategie

Im Vergleich zu einer linearen Qualitätsstrategie gewinnt das Unternehmen durch eine *konstante Qualitätsstrategie* im Laufe der Zeit einen Abstand zum durchschnittlichen Qualitätsniveau am Markt. Daraus folgt ein Reputationseinbruch (Abbildung 104, Grafik 1, Time (Quarter) 450), der eine notwendige Liquiditätskonstanz („Einnahmen“, Grafik 2, Time (Quarter) 450) für *Reputationsreinvestitionen* verhindert. Der Entwicklung am Markt kann nicht der erforderliche Qualitätsfortschritt entgegengesetzt werden.

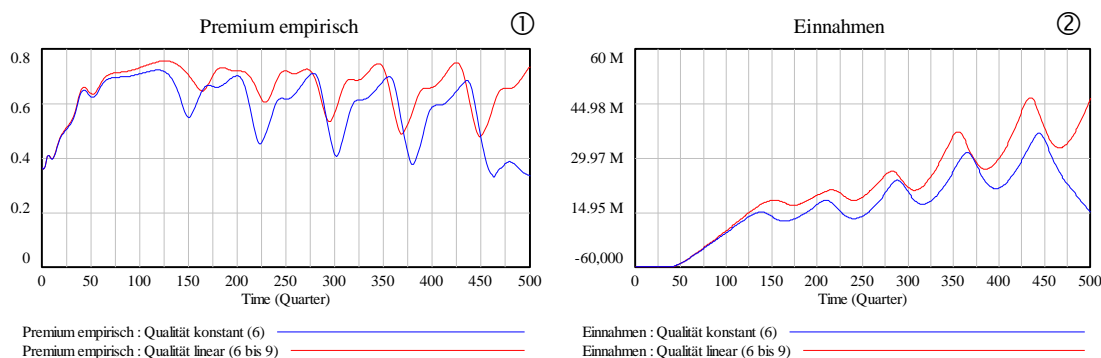
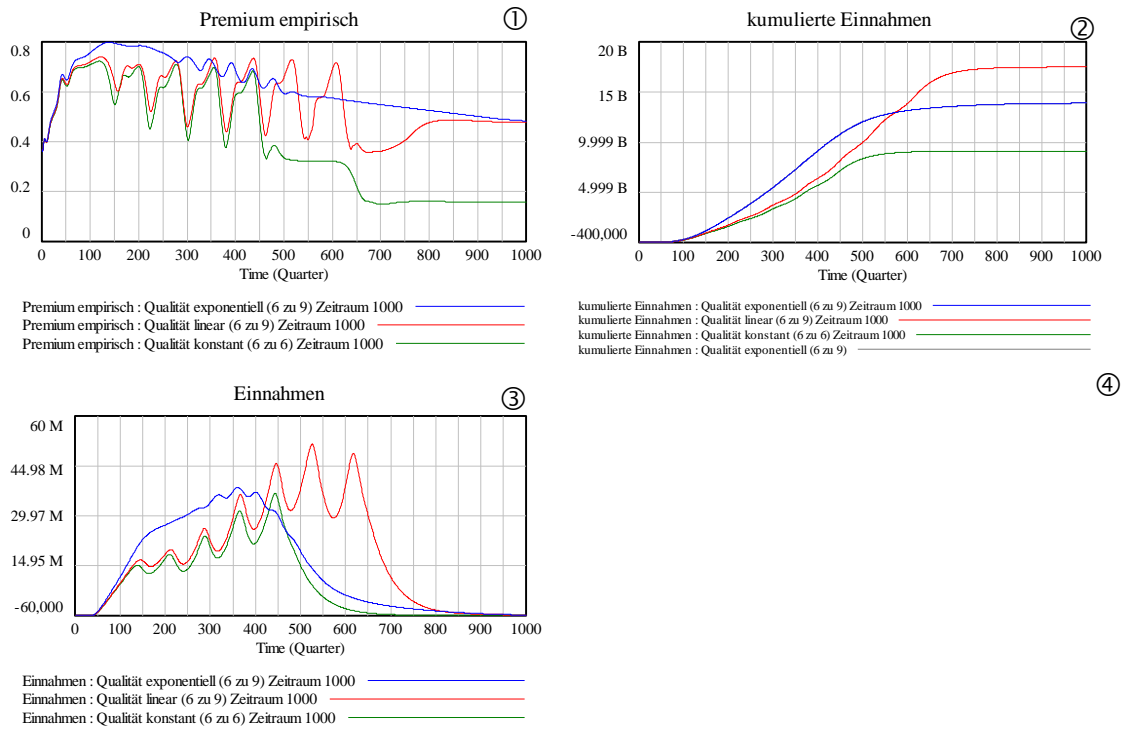


Abbildung 104: Lineare versus konstante Qualitätsstrategie

### IV.6.2.3 Exponentielle Qualitätsstrategie

Ungeachtet der technologischen Machbarkeit eines *exponentiellen Qualitätsverbesserungsprozesses* ist dieser Entwicklungspfad, wie sich anhand der Einnahmenentwicklung zeigt (Abbildung 105, Grafik ②), suboptimal für eine Premiumstrategie. Ein exponentielles Wachstum ist in der Modellbetrachtung nur mittelfristig optimal (Abbildung 105, Grafik 3, bis Time (Quarter) 350), sie ist längerfristig einer linearen Qualitätsstrategie unterlegen. Die Geldströme brechen frühzeitig ein (Abbildung 105, Grafik 3, bis Time (Quarter) 350), da die überproportional hohen Qualitätsinvestitionen die Umsätze übersteigen - das überdurchschnittliche Premium (Abbildung 105, Grafik 1) kann die hohen Qualitätsinvestitionen nicht kompensieren.



**Abbildung 105: Qualitätsstrategien linear, konstant und exponentiell**

Die Simulationen veranschaulichen, dass für eine Premiumstrategie langfristig eine lineare Qualitätsstrategie verfolgt werden sollte, die sich durch ein signifikantes Einstiegsniveau durch Erzielung eines deutlichen Abstands zum Marktdurchschnitt entwickelt. Für die Markteinführungsphase ist eine exponentielle Qualitätsstrategie zielführend, da der Qualitätsabstand zum Marktniveau demonstriert und damit Reputation aufgebaut wird. Diese starke Wachstumsphase erfordert hohe Investitionen, die dann in eine lineare, marktkonforme Qualitätsstrategie übergehen sollte. Der Entwicklungspfad der Qualität sollte dabei dauerhaft über dem des Marktes liegen.

## IV.6.2.4 Zusammenfassung der Simulationsergebnisse

Die Modellsimulation ist als experimentelle Lernumgebung über die zu Grunde liegenden Wirkzusammenhänge des Systems der Prämiumpreisentstehung zu verstehen, die durch die systemdynamische Betrachtung emergente Verhaltensmuster aufdeckt, die in einer rein statischen Analyse verborgen bleiben. Sie erlaubt die zeitliche Komprimierung der von Rückkopplungsprozessen, die in der Realität lange Zeit beanspruchen. Das Ziel der Simulationsexperimente ist damit nicht in einer exakten Prognose bzw. der Nachvollziehung historischer Datenreihen der Premiumentwicklung zu sehen, sondern fokussiert auf prozesszentriertes

Lernen. Die Implikationen der aus dem Stand der Forschung hergeleiteten interdependenten Annahmen werden damit offengelegt und rechnerisch nachvollziehbar gemacht. Das Systemverhalten wird so nachvollziehbar und es können daraus praktische Handlungsempfehlung abgeleitet werden.

Für die Entwicklung des Simulationsmodells ist es notwendig gewesen, die Reputation als zentrale Antriebsgröße der Premiumgenese entsprechend der speziell hergeleiteten Dimensionen zu operationalisieren, die sich aus einer quantitativen (Verbreitungsgrad) und eine qualitative Dimension (Qualitätsbeurteilung) zusammensetzen.<sup>1</sup> Eine gesonderte Betrachtung der Reputationsdimensionen erlaubt eine genaue Analyse ihrer spezifischen Einflussgrößen. Mit der Variation dieser Gewichtungparameter werden die Auswirkungen von bisher in der Forschung nicht disaggregiert betrachteten Reputationsdimensionen auf das Modellverhalten detailliert untersucht. Im Simulationsmodell resultiert die Variation der Gewichtung der Reputationsdimensionen in einer Veränderung des durchschnittlichen Reputationsniveaus. Die Höhe der Reputation hat wiederum direkt Auswirkungen auf die Erwartungsbildung der Konsumenten. Beim Reputationsaufbau entstehen periodische Schwankungen (Oszillationen), die auf Reaktionen der Konsumenten durch einen zyklischen Abgleich des überproportional wachsenden Anspruchsniveaus (Anspruchsinflation) mit der tatsächlich angebotenen Leistung zurückzuführen sind und die Kontinuität des Aufbauprozesses verlangsamen. Durch eine Gewichtungsverschiebung wird nicht nur die Höhe der Reputation beeinflusst, sondern auch die Geschwindigkeit, mit der sich ein Reputationsniveau am Markt verbreitet. Bei einer starken Gewichtung der Qualitätsdimension wird die Qualitätswahrnehmung am Markt bereits durch wenige Advokaten (Informationsträger) aufgrund der geringen Marktpenetration geprägt. Eine ausreichende Loyalitätsbasis für die Absicherung von Qualitätsinvestitionen des Unternehmens kann sich nicht entwickeln, was notwendige Investitionen (Produktleistung und Kommunikation) bei gestiegenem Investitionsrisiko für das Unternehmen erschwert. Der Qualitätsabstand zum Marktdurchschnitt muss für die Konsumenten deutlich wahrgenommen werden, damit eine qualitätsbezogene Mundwerbung angestoßen werden kann. Die starke *Qualitätsdimension* kompensiert das sich zu langsam entwickelnde Mengengerüst der Informationsträger (quantitative Basis) kurzfristig. Längerfristig sinkt das gesamte *Reputationsniveau* durch den Mengeneinbruch der Informationsträger ab. Es zeigt sich, dass eine genaue Kenntnis der Dimensionsgewichtung des Marktsegmentes notwendig ist, um die Qualitäts- und Kommunikationsstrategie entsprechend abzustimmen. Der im jeweiligen Markt vorherr-

---

<sup>1</sup> Abschnitt IV.5.1 .

schenden Dimensionsgewichtung sollte mit adäquaten Marketing- bzw. Produktentwicklungsmaßnahmen begegnet werden. Das bedeutet z.B., dass auf einem Markt mit hoher Qualitätsgewichtung sehr viel mehr Wert auf inhaltliche Qualitätsvermittlung gelegt werden muß als auf einem Markt mit starker Quantitätsgewichtung, auf dem der Verbreitungsgrad eine zentrale Rolle spielt. Der Entwicklung der Premiummarke wird damit genügend Raum für ein beständiges Wachstum eingeräumt. Begleitend ist eine kontinuierliche Beobachtung der Entwicklung von Reputations- und Erwartungsniveau erforderlich.

Aus den Simulationsergebnissen ergibt sich ein Forschungsbedarf im Hinblick auf die Gewichtung der Reputationsdimensionen. Es sind empirische Studien über die Reputationsdimensionen erforderlich, die auch die Branchenabhängigkeit dieser Gewichtungen untersuchen. Simulationsläufe auf der Basis unterschiedlicher Anfangsqualitäten zeigen, dass der Verlauf der Reputationsentwicklung und damit die Premiumgenese insgesamt von der Höhe der Anfangsqualität abhängen. Das entsprechende Mindestqualitätsniveau, das zum Anstoß der Reputationsentwicklung notwendig ist, kann als *kritisches Qualitätsniveau* interpretiert werden.

Die zur Entwicklung der Reputation notwendigen positiven *Diffusionseffekte* (Mund-zu-Mund-Kommunikation)<sup>1</sup> hängen stark von der Entwicklung der Anzahl an Advokaten als Informationsträger ab, die eine Loyalitätsbasis ausbilden. Beim Markteintritt muss durch Überschreitung des kritischen Qualitätsniveaus eine ausreichende Anzahl an Informationsträgern zur Mundwerbung angeregt werden, um damit den Entwicklungsprozess der Reputation zu initialisieren. Zur Überwindung der Informationsasymmetrie muss dabei ein wahrnehmbarer, signifikanter Qualitätsabstand zum Qualitätsdurchschnitt am Markt erreicht werden. Das bedeutet aus Unternehmenssicht, dass bei einer Unterschreitung des kritischen Wertes keine ausreichende *Loyalitätsbasis* geschaffen werden kann, um die *Investitionssicherheit* für eine aufwändige *Qualitätsstrategie* sicherzustellen. Für das Unternehmen existiert damit kein Anreiz, in eine aufwändige *Qualitätsstrategie* zu investieren, da keine Absicherung für einen Rückfluss der Investitionen absehbar ist. Zu schwache *Qualitätsunterschiede* werden vom Kunden aufgrund der Informationsasymmetrien nicht wahrgenommen und lösen damit keine ausreichend breite *Mund-zu-Mund-Kommunikation* aus, die den Entwicklungsprozess initialisiert. Das bedeutet, dass der Entwicklungsprozess der Reputation von den Verhältnissen der Informationsasymmetrie am Markt abhängt. Der Spielraum einer signifikanten Qualitätsdiffe-

---

<sup>1</sup> IV.5.2, S. 204.

renzung hängt auch vom Qualitätsniveau des Marktes ab. Je höher das durchschnittliche Qualitätsniveau am Markt, desto aufwändiger wird das Erreichen einer ausreichenden Qualitätsdifferenzierung, um den Entwicklungsprozess der Reputation über Mund-zu-Mund-Kommunikation anzustoßen. Der für die Premiumgenese notwendige Entwicklungsprozess der Reputation findet nicht statt. Das bedeutet, dass auf einem Markt mit hohem Qualitätsniveau auch hohe Markteintrittsbarrieren für eine Premiumstrategie zu überwinden sind. Eine Qualitätsdifferenzierung wird schließlich durch die *Dynamik* der Qualitätsentwicklung am Markt erschwert: Ein starkes Anwachsen des *Qualitätsniveaus* relativiert den Qualitätsabstand des Herstellers zum Marktdurchschnitt in kurzer Zeit. Aus Modellsicht lässt das den Schluss zu, dass der Erfolg von Premiumstrategien in hohem Maße von der *Geschwindigkeit des Qualitätswachstums* am Markt abhängt, da diese Wachstumsrate den Entwicklungsspielraum für die erforderliche Qualitätsdifferenzierung zeitlich einschränkt. Für *eine langfristige Premiumstrategie auf dynamischen Märkten ist es daher nicht ausreichend, ein qualitatives Alleinstellungsmerkmal durch rein technologischen Vorsprung zu verfolgen. Es ist vielmehr notwendig, sich rechtzeitig intangible Nutzendimensionen für die Marke zu erschließen (z.B. durch Dienstleistungsimage), um ein nachhaltiges Differenzierungspotenzial aufzubauen.*

Die Simulationen zeigen, dass es bei der Preisfindung von Premiummarken darauf ankommt, dass die Preisstellung des Unternehmens in einem ausgewogenen Verhältnis zum erreichten Reputationsniveau steht. Auf einem Markt mit Informationsasymmetrie stellt die Reputation einen Indikator für die Qualität dar und wird damit zur Beurteilung der Preiswürdigkeit herangezogen. Die Reputation sollte sich durch geeignete Marketingstrategien dem angestrebten Preisniveau annähern.

Der Diffusionsprozess der Informationen zwischen Advokaten und potenziellen Advokaten ist im Modell für die Premiumgenese grundlegend, da die Reputationsentwicklung als Kerntreiber des Premiumprozesses auf positiver Mundwerbung zur Überwindung der Informationsasymmetrie beruht. Im Simulationsmodell ist der Zusammenhang zwischen *Lernzeit* und Höhe der *Premiumtreiber* in Abweichung von Shapiros Annahmen gegenläufig. Dementsprechend fällt das kumulierte Premium der Simulationsergebnisse tendenziell niedriger aus, wenn die *Lernzeiten* zunehmen. In der Simulation ergibt sich bei Variationen des Parameters *Lernzeit* ein kritischer Wert, der das *Premium* bei Überschreitung stark absinken lässt. Die längere *Lernzeit* führt in der Modellbetrachtung zu einer längeren kundenseitigen Informationsverarbeitung der Qualitätsinformationen. Damit dehnt sich der Prozess einer qualifizierten



Informationsweitergabe zeitlich aus. Die Qualitätsbeurteilung der Konsumenten ist längere Zeit von externen Informationsquellen abhängig. Eine daraus resultierende Bewertungsunsicherheit wirkt sich negativ auf die kommunizierte Qualitätsbeurteilung aus. Die Entwicklung der *Reputation* entwickelt sich dadurch zu langsam, kann dem fortschreitenden qualitativen Marktwachstum nicht standhalten und bricht zusammen. Eine zu hohe Entwicklungsgeschwindigkeit des Reputationsniveaus durch Verkürzung der Lernzeit wirkt sich jedoch kontraproduktiv aus, wenn der quantitative Aspekt (frühzeitige Marktpenetration der Informationsträger) bereits ausgereift ist, während sich das Qualitätsniveau (qualitativer Aspekt) noch nicht ausreichend entfaltet hat. Der quantitative Aspekt dominiert und schränkt den Spielraum des qualitativen Aspekts ein. Durch die schnelle Informationsverbreitung entsteht eine Art „vorgefasste Meinung“.

Auch die *Geschwindigkeit* der Reputationsdiffusion durch Kontakte der Informationsträger untereinander hat einen entscheidenden Einfluss auf die Premiumentwicklung. Die *Kontaktfreudigkeit* als Indikator für die Ausbreitungsgeschwindigkeit der Informationen zwischen Advokaten und potenziellen Advokaten weist einen Minimalwert auf, der für eine Entfaltung der Reputationsprozesse notwendig ist. Wird diese unterschritten, schlagen die Reputationsentwicklung und damit die Premiumgenese fehl. Eine Beschleunigung des Reputationsaufbaus ist jedoch nur bis zu einem bestimmten Grad vorteilhaft. Wird dieser Schwellenwert (maximale Diffusionsgeschwindigkeit) überschritten, so wirkt sich die Beschleunigung kontraproduktiv auf die *Einnahmesituation* aus. Der Grund hierfür ist eine sehr schnelle Verstetigung der *quantitativen Reputationsdimension* auf einem noch nicht ganz ausgereiften *Qualitätsniveau*. Die *Quantitätsdimension* dominiert und der Spielraum für ein qualitatives Wachstum wird gehemmt. Analoges gilt auch bezüglich einer Erhöhung des Modellparameters für die Effektivität der Mundwerbung („WOM Wirksamkeit positiv (WOM)“). Für den Modellparameter Diffusionsgeschwindigkeit (Variable *Kontaktfreudigkeit*, *Lernzeit*, „WOM Wirksamkeit positiv (WOM)“) können Parametergrenzwerte ermittelt werden, die ein Zeitfenster für eine Premiumstrategie aufspannen. Daraus folgt, dass die Informationspenetration (quantitative Aspekte) am Markt in einem ausgewogenen Verhältnis zu der Verarbeitungskapazität (qualitativer Aspekt) der Konsumenten stehen sollte, um nicht frühzeitig vorgefasste Meinungen am Markt zu generieren.

In der Simulation haben sich Oszillationen des *Reputationsniveaus* durch einen wiederkehrenden Abgleich des überproportional wachsenden *Anspruchsniveaus* („Anspruchsinflation“) mit der *tatsächlich erbrachten Qualitätsleistung* ergeben. Dieser Abgleich führt immer wieder zu *Enttäuschungen* der Konsumenten. Dadurch bricht das *Reputationsniveau* ein (Mundwerbung) und das *Anspruchsniveau* nivelliert sich entsprechend. Die Stärke der Oszillationen ist abhängig von der Steigung und vom Verlauf der Zusammenhangsfunktion von *Diskonfirmation* (Modellgröße für Enttäuschung) und *Mundwerbung* als Modellbausteine der Anspruchsinflation. Die Oszillationen wurden als Hinweis auf die Sensibilität der Kunden im Hinblick auf die durch Reputation generierte Erwartungshaltung gedeutet. Die Entwicklung der *Einnahmen* wird durch die Stärke der *Anspruchsinflation* beeinflusst. Eine geringere Anspruchsinflation führt zu einer Verbesserung der Einnahmesituation durch eine Beförderung der Reputationsentwicklung und zu einem Anstieg des Premiumniveaus.

Die Simulation macht deutlich, dass die Reputationsentwicklung sehr stark von der Entwicklung des Erwartungsniveaus der Kunden geprägt wird. Eine aktive Erwartungssteuerung ist deshalb für eine Premiumstrategie ein wichtiges strategisches Instrument. Mit entsprechenden Marketingmaßnahmen sollten kundenseitige Erwartungen so gesteuert werden, dass sie ein ausgewogenes Verhältnis zur angebotenen Qualität ergibt. Damit kann den Diskonfirmationsprozessen aktiv entgegengewirkt werden.

Der *Wiederverkaufswert* der Fahrzeuge des Gebrauchtwagenmarktes ist im Simulationsmodell eng verknüpft mit der Entwicklung der *Reputationsniveaus auf den Erstkäufermarkt*. Eine höhere *Reputation* auf dem Erstkäufermarkt resultiert in einem höheren Wiederverkaufswert durch eine gleichzeitige Ankurbelung der Gebrauchtwagennachfrage. Der *Wiederverkaufswert* wird durch das Verhältnis von *Angebot* und *Nachfrage* auf dem Zweitmarkt bestimmt. Zwischen Erst- und Zweitmarkt bestehen Abhängigkeiten, da das Angebot auf dem Zweitmarkt eine Konsequenz der Verkäufe auf dem Erstmarkt darstellt. Der Wiederverkaufswert spiegelt die *Investitionssicherheit* der Konsumenten des Erstkäufermarktes wider; dieser signalisiert den Konsumenten den potenziellen Wiederverkaufserlös ihrer Anschaffung. Eine steigende *Investitionssicherheit* wirkt in der Modellbetrachtung positiv auf den *wahrgenommenen Wert*, der wiederum eine Einflussgröße des *Preispremiums* ist (*Wiederverkaufswert* ► *Investitionssicherheit* ► *wahrgenommener Wert* ► *Premium*). Damit ist der eine wichtige Vorsteuergröße der Premiumentwicklung. Die wahrgenommene Investitionssicherheit der Konsumenten wird bestärkt, die Höhe des Preispremiums indirekt beeinflusst (siehe Abschnitt

III.4.1). Analoges gilt für die Premiengenesse. Ein Anstieg der Gebrauchtwagennachfrage zeigt sich auch bei einem Anstieg des relativen Preisniveaus<sup>1</sup> (*relatives Preisniveau ► Preiseffekt auf Gebrauchtwagennachfrage*), das sich am Preisniveau des Erstkäufermarktes orientiert: Die Konsumenten wandern vom Erstkäufermarkt in den Gebrauchtwagenmarkt ab, wodurch auch hier eine Nachfrageerhöhung und folglich eine Anhebung des Wiederverkaufswerts induziert wird. Diese Entwicklungen resultieren ebenfalls in einem Anstieg des wahrgenommenen Wertes und schlagen sich so auf das Niveau des Preispremiums nieder. Das bedeutet, dass die Preissituation des Erstkäufermarktes über eine Beeinflussung des Wiederverkaufswertes auf dem Zweitmarkt den wahrgenommenen Wert und damit das Preispremium beeinflusst.

Die Simulationsergebnisse des Gebrauchtwagenmarktes deuten daraufhin, dass die Premiengenesse durch aktives Management des Zweitmarktes unterstützt werden kann, indem die positiven Rückkopplungseffekte des Wiederverkaufswertes auf den Erstkäufermarkt nutzbar gemacht werden. Eine konsequente Steuerung des *Gebrauchtwagenangebotes* bedeutet, den *Wiederverkaufswert* und dessen positive Effekte auf das *Preispremium* zu entwickeln und auszubauen. Die Simulationsläufe identifizieren die Steuerung des Gebrauchtwagenmarktes als ein wichtiges Instrument für eine effektive Premiumstrategie.

In der Simulation werden explizit formulierte Qualitätsstrategien miteinander verglichen, die unterschiedliche Wachstumspfade der Qualitätsentwicklung verfolgen. Dabei zeigt sich, dass der Erfolg des Entwicklungspfades einer Premiumstrategie entscheidend von der Überwindung der Informationsasymmetrie am Markt abhängt. Beim Markteintritt muss ein Qualitätsabstand zum Marktdurchschnitt erreicht werden, der von den Konsumenten als signifikant wahrgenommen wird. Die Simulation eines linear wachsenden Qualitätsniveaus verdeutlicht diese Zusammenhänge: Erst ab einem bestimmten Qualitätsniveau werden – gestützt durch eine sich entwickelnde Reputation – ausreichend Einnahmen erzielt, um weitere Qualitätsinvestitionen abzusichern. Auch hier ist die Loyalität eine wichtige Rückversicherung für das Unternehmen, da durch Wiederkäufe einen Investitionsrückfluss zu erwarten ist. Nach dem Markteintritt ist dann sicherzustellen, dass das Qualitätsniveau des Marktes dauerhaft übertrifft wird. Eine konstante Qualitätsstrategie scheitert an der Qualitätsentwicklung des Marktes, sobald diese die Unternehmensqualität übertrifft. Das Erwartungsniveau des Marktes kann nicht mehr erfüllt werden, was zu einem Einbruch des Zufriedenheitsniveaus und folg-

---

<sup>1</sup> Das relative Preisniveau drückt das Verhältnis des Preises zum Marktdurchschnittspreis aus.

lich zu einem Abbau der Loyalitätsbasis führt. Es werden nicht mehr genügend Einnahmen erzielt, um weitere Qualitätsinvestitionen zu tätigen und damit den fortschreitenden Marktanforderungen zu genügen. Wie aus der Simulation ersichtlich, ist eine exponentielle Qualitätsstrategie – ungeachtet der technischen Machbarkeit – ebenfalls suboptimal, da der Rückfluss für Reinvestitionen nicht in gleichem Maße wächst wie der überproportionale Aufwand, der benötigt wird, um einen überdurchschnittlichen Qualitätsfortschritt zu erzielen. Der deutliche Qualitätssprung wird im Modell durch die Informationsverarbeitungsprozesse der Advokaten zu langsam wahrgenommen (Lernzeit). Der qualitative Aspekt der Reputation kann sich dadurch nicht schnell genug entwickeln und die Reputation insgesamt bricht früher ein. Entsprechend den Simulationsergebnissen kann für eine explizite Qualitätsstrategie der Premiummarkenentwicklung festgehalten werden, dass eine lineare Qualitätsstrategie zu verfolgen ist, die sich dauerhaft oberhalb des Qualitätsniveaus des Marktes positioniert. Die notwendigen Investitionsaufwendungen stehen in einem ausgeglichenen Verhältnis zu den absehbaren Rückflüssen, die durch Wiederkäufe unterstützt werden.

### *IV.6.2.5 Kritische Reflexion der Simulationsergebnisse*

Die Simulationsläufe haben grundlegende Verhaltensmuster des hier aufgezeigten Premiummodells auf Basis geschätzter Modellparameter und Zusammenhangsfunktionen gemäß der Erkenntnisse des Forschungsstandes und der empirischen Befunde der Internetumfrage offengelegt und rechnerisch nachvollziehbar gemacht. Die Aussagen der Simulationsergebnisse wurden durch intensive Experimente anhand von Parametervariationen (Extremwerte) plausibilisiert.<sup>1</sup> Die essenziellen Verhaltensmuster der Simulationsexperimente erlauben damit Implikationen für die Wirtschaftspraxis und liefern Anstöße für weitere Forschungsarbeiten, zumal sich das Verhalten dynamischer Systeme bei Sensitivitätsanalysen gegenüber den meisten Parametervariationen unempfindlich zeigt.<sup>2</sup> Um die Belastbarkeit der Ergebnisse aus den Simulationsexperimenten zu steigern, sollen die Modellparametrisierung empirisch fundiert und die Interpretation der Simulationsergebnisse durch weitere Forschungsarbeiten abgesichert werden. Dazu ist es notwendig, folgende Simulationsergebnisse durch weitere Forschungsarbeiten zu durchleuchten:

---

<sup>1</sup> Vgl. Sterman, J. (2000), S. 869.

<sup>2</sup> Vgl. Levine, R. L., Lodwick, W. (1992), S. 121

- Kritisches Qualitätsniveau als Auslöser des Diffusionsprozesses der Mundwerbung
- Auswirkungen der Geschwindigkeit der Qualitätsentwicklung am Markt auf das Potenzial einer Qualitätsdifferenzierung (Zeitfenster)
- Rolle kognitiver Informationsverarbeitungsprozesse bei der Formierung einer Qualitätsbeurteilung
- Rolle der Reputation bei der Kundenwahrnehmung der Preiswürdigkeit von Markenprodukten
- Loyalitätsbasis der Konsumenten als Rückversicherung für Qualitätsinvestitionen des Unternehmens
- Zusammenhangsfunktion zwischen Wiederverkaufswert und Investitionssicherheit

Eine diskrete Qualitätsstrategie (vordefinierte Qualitätsphasen) wird in der exogenen Simulation durch Funktionen (Linearfunktion, Exponentialfunktion) definiert. Ein iteratives Vorgehen, das eine Anpassung der Qualitätsstrategie aufgrund der Marktreaktionen (z.B. Loyalitätseinbruch) vornimmt, wird in der exogenen Simulation nicht berücksichtigt. Somit fehlt eine Qualitätsanpassung wie im endogenen Modell. Es ist nur der durch die Funktionsparameter vordefinierte Entwicklungspfad für das Qualitätswachstum abbildbar. Es kommt daher entscheidend auf die Definition der Funktionsparameter an. Diese sind im Rahmen experimenteller Versuche festgelegt worden und entbehren einer empirischen Grundlage. Es lassen sich diskret definierte Qualitätspfade bezüglich ihrer Auswirkungen auf das Systemverhalten nachvollziehen. Die Ergebnisse der exogenen Simulation liefern so Tendenzaussagen, die durch weitere Forschungsarbeiten evaluiert werden müssen.

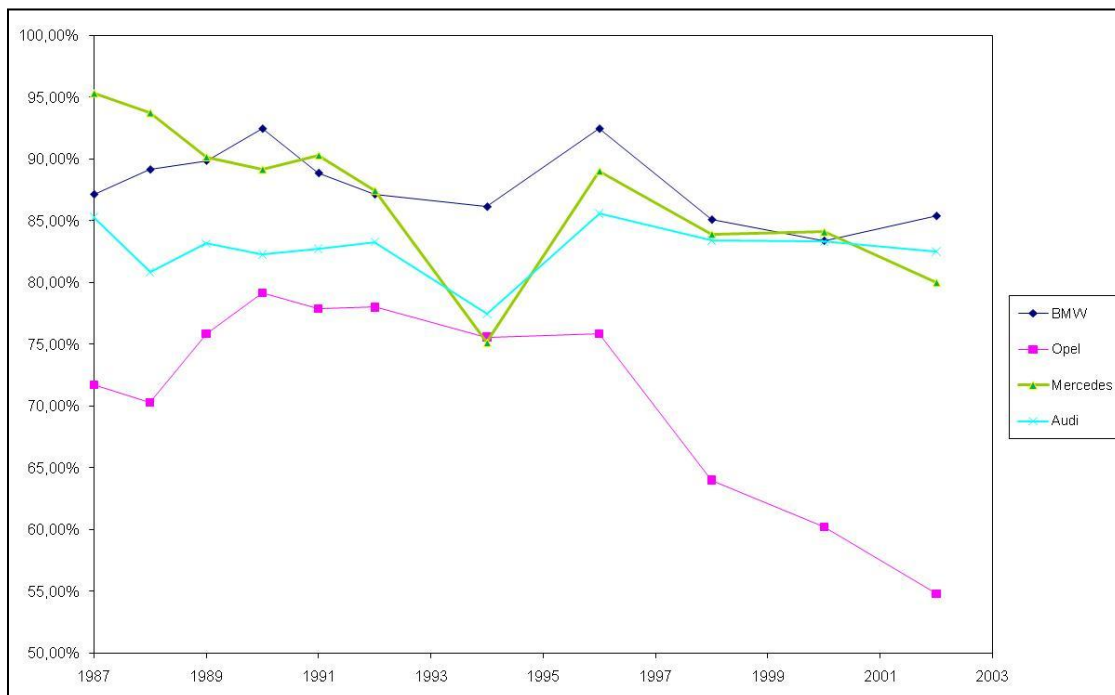
### IV.7 Plausibilisierung anhand historischer Daten

Die Ergebnisse des überwiegend qualitativ ausgerichteten Simulationsmodells werden im Folgenden durch empirische Daten plausibilisiert. Dazu werden drei Aspekte der Modellannahmen bzw. Modellergebnisse dargestellt: Oszillation des *Reputationsniveaus*, *wahrgenommene Qualität* und relative *Zufriedenheit* (Erwartungsniveau), Zusammenhang *Premium* und *Wiederverkaufswert*. Die hier angeführten Beispiele haben nicht den confirmatorischen Charakter eines wissenschaftlichen Beweises, sind jedoch als Hinweise auf eine reale Entsprechung der Modellergebnisse wertbar.

### IV.7.1 Oszillationen des Reputationsniveaus

Die in den Simulationsläufen generierten Schwankungen des *Reputationsniveaus* sind reale Phänomene. Schwalbach folgert in seiner Ergebnisanalyse einer empirischen Untersuchung über die Entwicklung des *Reputationsniveaus*: „Das Reputationsniveau schwankt im Zeitablauf. Unter den deutschen Unternehmen gelang es im Betrachtungszeitraum 1988-2000 nur vier Unternehmen, ständig in der Gruppe mit der höchsten Reputation zu bleiben: BMW, Bosch, Daimler-Benz und Siemens. Reduziert man den Beobachtungszeitraum nur geringfügig auf die Jahre 1990-2000, dann kommt lediglich das Unternehmen Audi AG hinzu.“<sup>1</sup>

Betrachtet man die *Reputationsentwicklung* von vier deutschen Automobilmarken, die in regelmäßigen Abständen in einer Studie des „Manager Magazins“ erfasst werden, so zeigt sich auch hier ein oszillierender Verlauf. Insbesondere die Marken BMW und Audi weisen in Abbildung 106 den simulationstypischen Verlauf auf.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Schwalbach, J. (2002), S. 232.

<sup>2</sup> Die Graphen zeigen die Punktzahl relativ zur maximalen Punktzahl an. Bei dieser Studie ist zu berücksichtigen, dass das Sample der Befragungen sich ausschließlich aus Managern zusammensetzt und nicht nur die Produktreputation, sondern die Unternehmensreputation insgesamt bewertet wurde, d.h. die Daten spiegeln auch implizit wirtschaftliche Faktoren wider. Für weitere Informationen zur Bewertungsmethodik Manager Magazin, Nr.4, 1986.

### Abbildung 106: Oszillationen der Reputation bekannter Marken

Ferner wurde auf Basis von JATO-Daten ein Premiumindex<sup>1</sup> berechnet. Die Ergebnisse dieser Auswertung sind in Abbildung 107 dargestellt. Auch hier zeigt sich das typische Schwankungsmuster, besonders deutlich zeigt es sich bei den Marken BMW und Volvo.

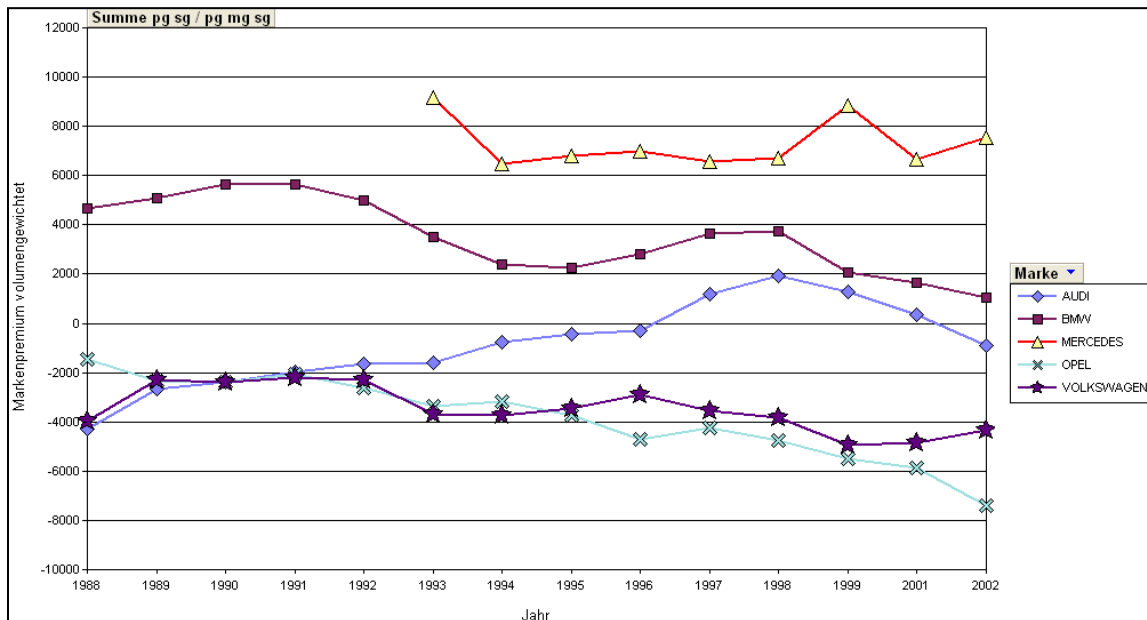


Abbildung 107: Premiumindex für ausgewählte Marken (Datenquelle: JATO)

### IV.7.2 Wahrgenommene Qualität, relative Zufriedenheit und Loyalität

Die Oszillationen im Reputationsniveau sind auf das Phänomen der Anspruchsinflation zurückzuführen.<sup>2</sup> Der Anstieg des Anspruchsniveaus impliziert, dass die empfundene Zufriedenheit permanent durch das wachsende Anspruchsniveau relativiert wird. Eine Überprüfung von empirischen Daten der NCBS (New Car Buyer Study)<sup>3</sup> deutscher Automobilmarken der Jahre 1988 bis 2001 untermauert diese theoriegeleiteten Grundannahmen.

<sup>1</sup> Der Premiumindex basiert auf einem eigens für diese Arbeit entwickelten Berechnungsalgorithmus. Zunächst wird für jedes Fahrzeug einer Marke das Segmentpreispremium ermittelt. Dazu wird ein volumengewichteter Segmentdurchschnittspreis ermittelt. Jeder Fahrzeugpreis geht mit seinem Volumenanteil in die Berechnung ein. Anschließend wird für jedes Segment der Marke ein durchschnittliches volumengewichtetes Segmentpremium berechnet (Differenz zum Segmentdurchschnitt). Die Segmentpremienn werden dann anhand ihres Anteils am Produktportfolio der jeweiligen Marke auf Markenebene aggregiert.

<sup>2</sup> Abschnitt IV.6.1.6, S. 244.

<sup>3</sup> Die Markennamen sind anonymisiert. Die NCBS (New Car Buyer Study) ist eine jährliche, nicht öffentliche Studie der Automobilhersteller von Neuwagenkäufern zur Produktqualität und Zufriedenheit.

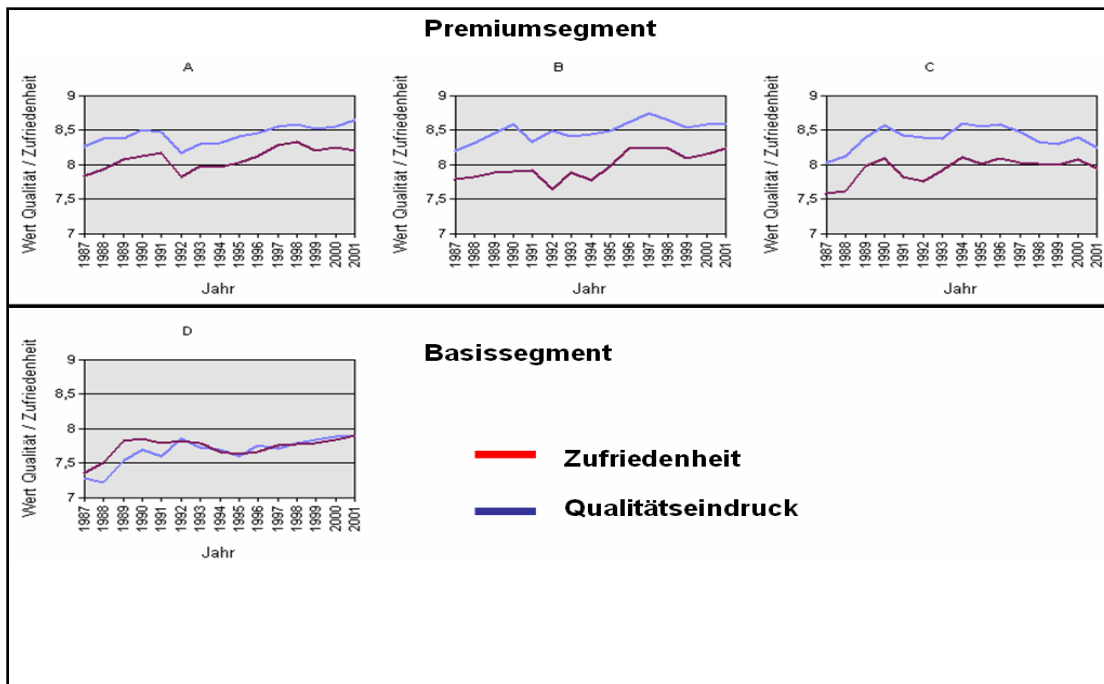


Abbildung 108: Zufriedenheit relativ zur subjektiven Qualität

In Abbildung 108 wird deutlich, dass bei Premiummarken die wahrgenommene Qualität oberhalb der Zufriedenheitskurve verläuft, während sich im Basissegment die Zufriedenheit über der wahrgenommenen Qualität bzw. auf dem Niveau der Qualitätsbeurteilung entwickelt. Das Verhältnis von Qualität und Zufriedenheit im Basissegment verhält sich umgekehrt zu dem entsprechenden Verhältnis im Premiumsegment. Das legt den Schluss nahe, dass dem Premiumsegment ein höheres Erwartungsniveau zu Grunde liegt, was den Ergebnissen der Simulationsläufe entspricht (IV.6.1.6).

Untersucht man den Trendverlauf dieser Marken (lineare Trendfunktion), so ist erkennbar, dass die Steigung der Loyalität im Premiumsegment (Marke A, B, C) positiv verläuft. Dagegen weist das Basissegment einen negativen Loyalitätstrend auf (Marke D). Dies entspricht den Modellannahmen, in denen Loyalität als Basis für die Premiumentwicklung postuliert wird (Anreizsystem bei Informationsasymmetrie). Der Anstieg der Loyalität lässt sich in der Modellbetrachtung durch einen stetigen Anstieg des Zufriedenheitsniveaus als Vorsteuergröße der Loyalität erklären (IV.6.1.6). Die im Simulationsmodell durch Diskonfirmationsprozesse zu erwartenden Schwankungen sind in Abbildung 108: Zufriedenheit relativ zur subjektiven Qualität nachvollziehbar.

Die beteiligten Unternehmen sind verpflichtet, keine vergleichenden Daten zwischen Marken zu veröffentlichen.



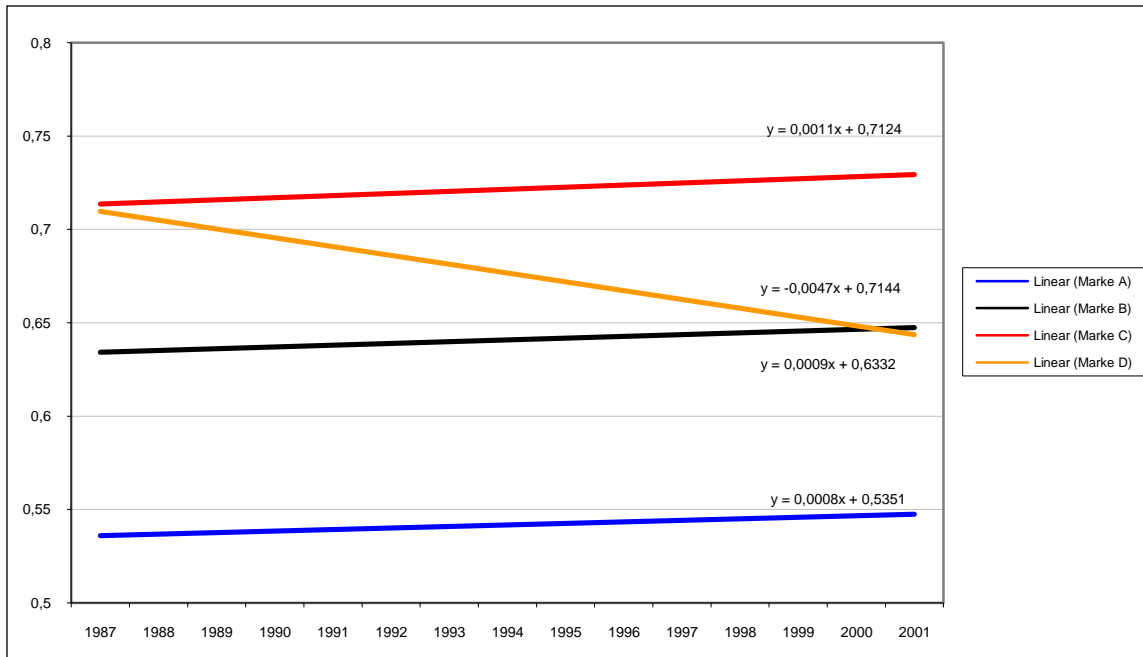


Abbildung 109: Loyalitätstrends

### IV.7.3 Premiumstatus und Wiederverkaufswert

Der Modellbetrachtung liegt die Annahme zu Grunde, dass der Wiederverkaufswert von Premiumprodukten über dem von Basisprodukten liegt und somit zur Investitionssicherheit bei den Konsumenten beiträgt.<sup>1</sup>

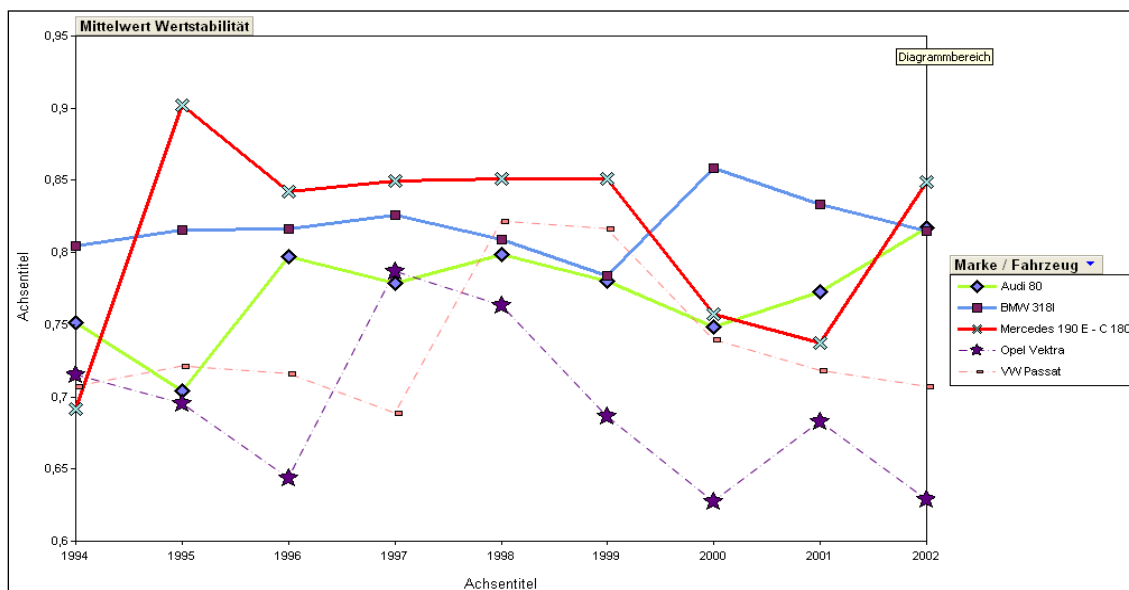
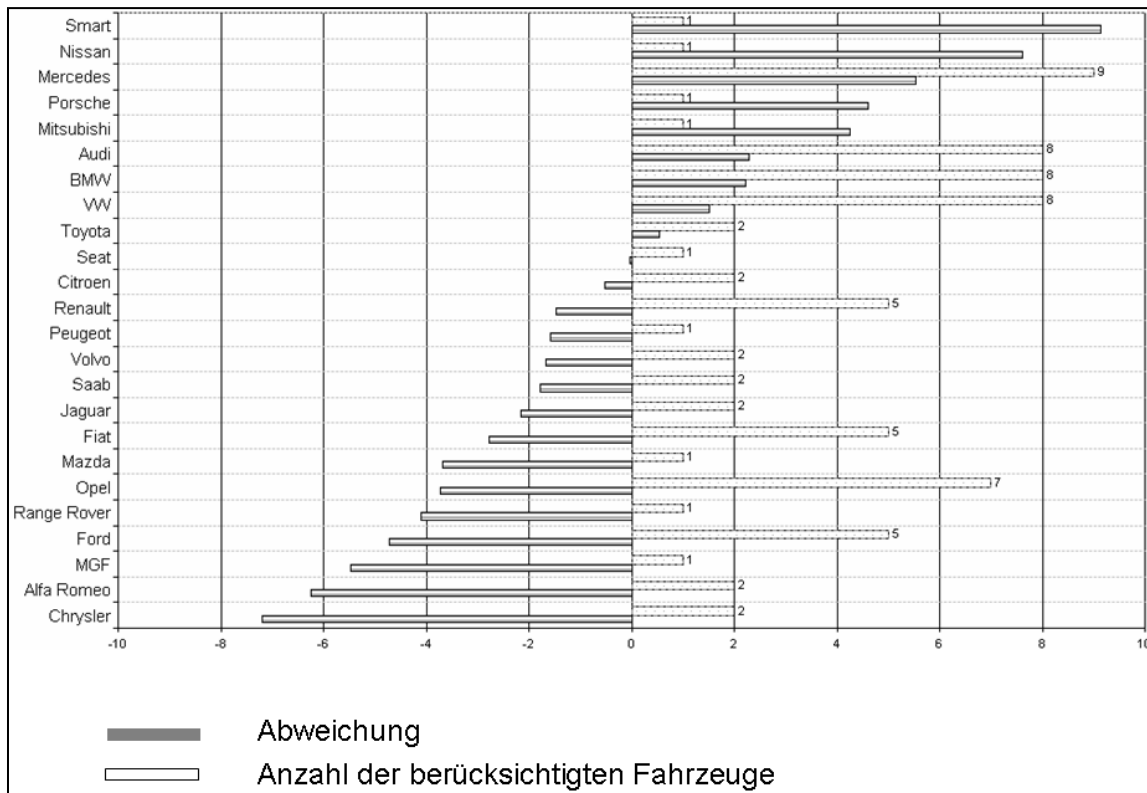


Abbildung 110: Entwicklung des Wiederverkaufswertes  
Quelle: In Anlehnung an den Eurotax-Automobilindex

<sup>1</sup> Abschnitt IV.5.9, S. 221.

In Abbildung 110 ist exemplarisch die Entwicklung der Wiederverkaufswerte der deutschen Automobilmarken im Mittelklasse-Limousinensegment dargestellt. Deutlich wird, dass die Premiummarken entsprechend ihres Reputationsniveaus dauerhaft einen höheren Wiederverkaufswert erzielen. Auffallend ist auch hier das Schwankungsmuster im Verlauf der Wertentwicklung. Dies ist als Hinweis auf den Zusammenhang von Reputation und Wiederverkaufswert deutbar.



**Abbildung 111: Abweichungen des Wiederverkaufswertes der jeweiligen Kategorie**

Betrachtet man die Abweichungen der Wiederverkaufswerte vom jeweiligen Segmentdurchschnitt der entsprechenden Fahrzeugklasse, so zeigen sich die positiven Abweichungen überwiegend im Premiumsegment (Abbildung 111). Der durchschnittliche Wiederverkaufswert ist eine relativ trennscharfe Maßgröße zur Einteilung in die beiden Segmente Premium- und Basissegment. Dieses Ergebnis deutet auf eine inhaltliche Übereinstimmung mit den Erkenntnissen aus den Simulationsdurchgängen hin (IV.6.1.9), die eine enge Verzahnung der Reputationsentwicklung mit der Entwicklung des Wiederverkaufswertes postuliert.

Es stellt sich heraus, dass für eine Premiumstrategie die Entwicklung des Zweitkäufermarktes und der damit verbundene Wiederverkaufswert eine hohe Relevanz haben. Damit ist es für Premiummarkenhersteller besonders wichtig, den Wiederverkaufswert durch ein optimales Gebrauchtwagenmanagement aktiv zu steuern.

## V Resümee

Das Ziel des folgenden Abschnitts ist es, noch einmal retrospektiv die Argumentationskette der vorliegenden Arbeit darzulegen. Die einzelnen Untersuchungsschritte, die wichtigsten Schlussfolgerungen und die zentralen Erkenntnisse, die das Phänomen der Premiummarkenentwicklung erklären, werden noch einmal resümiert und kritisch reflektiert. Dabei wird dem Ablauf der Forschungsarbeit gefolgt.

Eine Studie von Datamonitor aus dem Jahre 2005 über 40 verschiedene Produktkategorien ergab Preiszuschläge bei Premiummarken im Bereich von 25 bis 30 Prozent im Vergleich zu den entsprechenden Basissegmenten. Durch die Entwicklung von hochpreisigen Premiummarken entstehen Marktsegmente, in denen sich mitunter außerordentlich hohe Margen durch eine überdurchschnittliche Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten erzielen lassen. Der ökonomische Erfolg dieser Premiummarken hat vor allem bei Unternehmen die Frage aufgeworfen, was die Konsumenten letztlich motiviere, ein Preispremium zu bezahlen und wie dessen Entwicklung zu erklären sei. Aus Unternehmenssicht besteht vor allem dann ein wirtschaftlicher Anreiz, in eine aufwändige Premiummarkenstrategie zu investieren, wenn die mit einem Premiummarkenprodukt in der Regel einhergehenden höheren Qualitätskosten durch eine Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten überkompensiert werden können. Mit anderen Worten: Unternehmen mit erfolgreichen Premiummarken sind in der Lage, eine sogenannte Produzentenrente abzuschöpfen. Will man die Entstehung von Premiummarken verstehen, dann rückt eine überdurchschnittliche Preisbereitschaft als eine ebenso zentrale wie auch operative Einflussgröße des Premiummarkenphänomens in den Mittelpunkt. Erst eine fundierte Erklärung der Entstehungsmechanismen erlaubt es, eine erfolgsorientierte Premiummarkenstrategie zu gestalten und damit auch die Voraussetzung zur Abschöpfung einer Produzentenrente zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund ist es das übergeordnete Ziel dieser Arbeit, sowohl die Premiummarkenentwicklung anhand der Entstehung von Preispremiumbereitschaft als *die* zentrale Größe des Premiummarkenphänomens umfassend zu erklären als auch Gestaltungsempfehlungen für eine gezielte Premiummarkenstrategie herzuleiten. Neben den bedeutenden Erklärungsmodellen der Preispremiumbereitschaft von Klein/Leffler und Shapiro thematisiert die einschlägige betriebswirtschaftliche Literatur das Phänomen der Preispremiumbereitschaft nicht direkt. Wenn überhaupt, dann wird die Preispremiumbereitschaft nur als ein Teilaspekt

in der Analyse einer übergeordneten Forschungsfrage geradezu stiefmütterlich behandelt. Auch die isolierte Fokussierung auf einzelne Bausteine der Mehrpreisbereitschaft lässt eine holistische und dynamische Perspektive auf die zu Grunde liegenden Wirkungszusammenhänge vermissen. Insofern fehlt der einschlägigen Literatur bisher ein integrativer Modellansatz, der die Erkenntnisse der vorhandenen Forschungsarbeiten zur Preispremiumbereitschaft in einem konsistenten Modell verdichtet. Deshalb wurde in der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, die grundlegenden Wirkungsmechanismen, die eine Premiummarkenentwicklung bedingen, anhand bisheriger Forschungsbeiträge zur Preispremiumentstehung herauszuarbeiten und erstmals ganzheitlich in einem kohärenten und dynamischen System abzubilden. Vor allem die Darstellung in einem systemdynamischen Ansatz ist entscheidend: Nur so können die enge Vermaschung der Einflussgrößen und deren dynamischen Interdependenzen ganzheitlich verstanden und damit die Entstehung von Premiummarken im Zeitablauf erklärt werden. Damit wird die Grundlage für eine proaktive Premiummarkenstrategie geschaffen.

Da keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs der Premiummarke vorliegt, wurde in **Kapitel I** zunächst eine Arbeitsdefinition hergeleitet, anhand derer relevante Forschungsbeiträge der Literatur identifiziert werden konnten. Dazu wurde die Herkunft des Premiumbegriffs aus etymologischer Sicht sowie dessen Verwendung im wirtschaftlichen Sprachgebrauch betrachtet und gegenüber dem Markenbegriff der Luxusmarke abgegrenzt. Aufgrund der etymologischen Analyse lässt sich zusammenfassend festhalten, dass eine Premiummarke durch die drei folgenden konstituierenden Merkmalsausprägungen charakterisiert werden kann: Preispremium, überdurchschnittliche Qualität und Exklusivität/Knappheit. Zur klaren definitorischen Abgrenzung gegenüber anderen verwandten Markenbegriffen – wie beispielsweise der Luxusmarke oder der Prestigemarke – sind diese Merkmale als gleichwertig konstitutiv zu interpretieren. Das bedeutet, dass bei einer unterdurchschnittlichen Ausprägung eines Merkmals dieser nicht durch eine überdurchschnittliche Ausprägung eines anderen Merkmals kompensiert werden kann. So hat im Automobilbereich z. B. *Jaguar* eine starke Merkmalsausprägung in den Dimensionen Preispremium und Exklusivität. Eine überdurchschnittliche Qualität wird der Marke jedoch nicht zugeschrieben. *Jaguar* wird somit entsprechend der Arbeitsdefinition hier nicht den Premiummarken, sondern den Luxusmarken zugeordnet.

Im nächsten Schritt wurde zur Einordnung der Forschungsfrage in die bestehenden Wissenschaftsdomänen und zur Deduktion der Modellelemente im *Kapitel II* der Stand der Forschung mit den relevanten Theorien zur Premiumpreisentstehung eingehend untersucht. Dabei wurden die folgenden einschlägigen Erklärungsansätze aus unterschiedlichen Disziplinen der Wirtschaftswissenschaft (Mikroökonomie, Betriebswirtschaftslehre) zur Erklärung des Premiummarkenphänomens eingehend untersucht: Referenzpreistheorie, mikroökonomische Ansätze von Shapiro und Klein/Leffler, Reputationsforschung, Prestigemarkenforschung und Brand-Equity-Ansatz.

Kernergebnis aus der komparativen Zusammenschau der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Forschungsbeiträge ist, dass die Premiumpreisbereitschaft anhand von vier konsumentenorientierten Nutzendimensionen erklärt werden kann:

### 1. Wahrgenommene Qualität

Aus der Synopse der Forschungsbeiträge konnte als eine zentrale Erkenntnis herausgearbeitet werden, dass die von den Konsumenten wahrgenommene Qualität als unabdingbare Vorsteuergröße für eine Mehrpreisbereitschaft alle Forschungsansätze untereinander verbindet. Die wahrgenommene Qualität konnte damit als Ausgangspunkt einer Premiummarkenentwicklung identifiziert werden. Der Nutzen für Konsumenten entsteht dabei durch die Verbreitung (Kommunikation) der Qualitätseindrücke, was sowohl zu einer Senkung des wahrgenommenen Risikos als auch zu einer Reduktion von Transaktions- und Informationskosten führt und damit letztlich Mehrpreisbereitschaft induziert. Die mikroökonomische Sichtweise mit den einzigen direkten Erklärungsmodellen von Preispremien hat zudem die Reputation der Marke als Schlüsselgröße zur Überwindung der Informationsasymmetrie herausgestellt, indem sie eine eigenständige Qualitätsbewertung durch sozial kollektivierte Qualitätseindrücke ersetzt und somit stellvertretend als Qualitätsbeurteilung herangezogen wird. Die Reputation schließt damit die Kluft zwischen dem von Herstellern bzw. Anbietern versprochenen Qualitätsniveau einerseits und der von Kunden wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Qualitätsversprechens andererseits.

### 2. Symbolischer Nutzen (z. B. Prestige, soziale Abgrenzung/Zugehörigkeit)

Zum einen ermöglicht die öffentliche Darstellung von Prestigeprodukten dem Konsumenten, sich vom sozialen Umfeld abzugrenzen und/oder soziale Anerkennung zu erlangen. Zum anderen kann das Selbstbild (Selbstkonzept) ausgeweitet werden, indem man die Wahrnehmung des sozialen Umfelds als Teil der eigenen Persönlichkeit verinnerlicht und integriert. Ferner wird der emotionale Nutzen qualitativ hochwertiger Prestigeprodukte im Sinne einer hedonistischen Konsumerfahrung hervorgehoben. Sowohl die Befriedigung sozialer als auch hedonistischer Bedürfnisse führt zu einer Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten.

### 3. Wahrgenommene Investitionssicherheit

Die von Konsumenten wahrgenommene Investitionssicherheit drückt sich bei Premiummarkenprodukten in der Regel in der damit verbundenen Preisstabilität aus, die beispielsweise beim Wiederverkauf eines Produktes eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt (z. B. Automobile der Oberklasse, so genannte A-Lage-Immobilien).

### 4. Kosteneinsparung durch Senkung der Informations- und Transaktionskosten

Das Markenwissen schafft Vertrauen und bildet damit die Grundlage der Loyalitätstestehung. Die Kundenbindung senkt die Informations- und Transaktionskosten des Kunden und wirkt zudem positiv auf die Preiselastizität der Nachfrage.

Die zusammenfassende Darstellung der bis dahin noch unstrukturierten Einflussgrößen aller theoretischen Forschungsbeiträge in Form eines Venndiagramms<sup>5</sup> zeigt, dass die verwendeten Modellgrößen über die Grenzen der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen hinweg trotz unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung eine hohe Überschneidung aufweisen. Das Studium der einschlägigen Literatur hat jedoch eine entscheidende Lücke in der wissenschaftlichen Aufarbeitung der Einflussgrößen der Preispremiumentstehung aufgedeckt: Durch die Überschneidung der Einflussgrößen der theoretischen Ansätze wurde eine starke Vermaschung auf Konstruktebene deutlich. Es konnte gezeigt werden, dass sich die Wirkzusammenhänge zentraler Modellgrößen innerhalb einer Theoriedomäne durch Wirkbeziehungen zu Modellgrößen angrenzender Ansätze vernetzen, wodurch eine komplettierende Zusammenführung der jeweiligen Einflussgrößen und damit der inhaltlichen Aussagen erreicht wurde. Während beispielsweise die mikroökonomischen Ansätze die Mehrpreisbereitschaft auf das Vorhandensein von Informationsasymmetrien zurückführen, erklärt die Reputationsforschung die Ent-

stehung von Reputation durch die Informationsdiffusion von subjektiven Qualitätsbeurteilungen der Konsumenten. Der Brand-Equity-Ansatz hat das Verständnis der am Markt entstehenden Informationskollektivierung um die Rolle assoziativer Wissensstrukturen der Marke und die Prestigemarkenforschung um eine soziale Komponente des statusorientierten Premiumkonsums ergänzt.

Durch die Verknüpfung der einzelnen Erklärungsstränge konnte zudem ein umfassendes Wirksystem der Preispremiumentstehung hergeleitet werden, das alle Einflussgrößen der verschiedenen Theoriebeiträge in einem konsistenten Beziehungsgefüge zusammenfasst, das bisher in den wissenschaftlichen Arbeiten nicht thematisiert worden ist.

Neben der Konnektivität der Einflussgrößen konnte auch der dynamische Charakter einiger Modellkonstrukte (Reputation, Loyalität etc.) identifiziert werden, sodass sich ein hoher Komplexitätsgrad für das Erklärungsmodell des Preispremiumphänomens ergibt. Ferner traten in der Gesamtschau zirkuläre Wirkbeziehungen zwischen den Einflussgrößen hervor (z. B. Mundwerbung ► Reputation ► wahrgenommene Qualität ► Zufriedenheit ► Mundwerbung). Aufgrund der Herleitung zirkulärer Beziehungen der Einflussgrößen untereinander – sowohl innerhalb als auch zwischen den theoretischen Erklärungsansätzen – konnten Rückkopplungsprozesse als grundlegende Strukturelemente des Premiummarkensystems festgestellt werden. Beispielsweise beschreiben die mikroökonomischen Modelle, dass die wahrgenommene Qualität bei Informationsasymmetrie durch die Reputation bestimmt wird. In der Reputationsforschung wird Reputation (im Maße der daraus resultierenden wahrgenommenen Qualität) als Vorsteuergröße von Loyalität und Zufriedenheit gesehen, welche wiederum das Ausmaß der Mundwerbung bestimmen. Die Mundwerbung begründet wiederum die Entstehung von Reputation durch soziale Informationsdiffusion und schließt damit den Zirkelschluss der Wirkkette. Vor dem Hintergrund systemtheoretischer Erkenntnisse hat die Explizierung dieser vermaschten Rückkopplungsprozesse zu einem systemischen Verständnis der Preispremiumbereitschaft als sozioökonomisches Phänomen geführt, dessen Entwicklungsprozess aus dem Systemverhalten und damit – entsprechend Giddens' Theorie der Struktur dualität<sup>1</sup> – aus seinem inneren, strukturellen Aufbau hervorgeht. Daraus folgt als ein zentraler Erkenntnismehrwert dieser Arbeit, dass die Entstehung von Preispremiumbereitschaft als systemdynamischer Prozess zu verstehen ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt I.3, S. 25 ff.

Aus dieser ganzheitlich-systemdynamischen Perspektive konnte die Reputationsentwicklung zur Überwindung der qualitätsbezogenen Informationsasymmetrie und als Vorsteuergröße weiterer Nutzendimensionen betriebswirtschaftlicher Ansätze (z. B. wahrgenommene Investitionssicherheit, Prestige) als fundamentaler Prozesstreiber der Premiummarkenentwicklung herausgearbeitet werden. Als eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Perspektive wurde auf der Anbieterseite die Loyalität als notwendige Voraussetzung für eine Premiummarkenentwicklung durch Absicherung der hohen Qualitätsinvestition von Premiumprodukten identifiziert.

Um ein tieferes Verständnis der einzelnen Wirkmechanismen des Systems der Premiummarkenentwicklung (nachfolgend Premiumsystem) zu gewinnen, war es notwendig, die Feedback-Strukturen<sup>1</sup> des Premiumsystems zu explizieren. Der System-Dynamics-Ansatz (SD-Ansatz) hat sich zur Abbildung und Analyse systemdynamischer, sozioökonomischer Systeme bewährt und damit Anwendung in der Untersuchung der Premiummarkenentwicklung gefunden. Durch den Einsatz dieser Methode wurde eine Analyse des emergenten Systemverhaltens anhand von dynamischen Simulationsmodellen ermöglicht.

In **Kapitel III** sind auf Basis theoriegeleiteter Zusammenhangshypothesen der Einflussgrößen die vermaschten, dynamischen Rückkopplungsprozesse (Feedback-Loops) expliziert. Daraus konnte ein kohärentes SD-Modell der Premiummarkenentstehung am Beispiel des Automobilmarktes in Form eines qualitativen Kausaldiagramms hergeleitet werden. Das Gesamtmodell wurde aufgrund der Übersichtlichkeit in 25 sachlogische Sektoren<sup>2</sup> untergliedert. Das Modell des Premiummarkenphänomens hat sich somit trotz hoher immanenter Komplexität als Ganzes erfassen lassen. Durch die Explizierung der Systemstruktur des qualitativen SD-Modells ist eine Übersetzung in ein quantitatives, computerbasiertes Simulationsmodell zur Analyse unterschiedlicher Szenarien vorbereitet worden.

Das qualitative SD-Modell basiert auf Zusammenhangshypothesen, die aus der Zusammenschau der relevanten Forschungsbeiträge hergeleitet wurden. Um die Struktur des SD-Modells durch eine empirische Untersuchung zu fundieren, wurde die LISREL-Kausalanalyse als „state of the art“-Analyse von Kausalbeziehungen latenter Variablen aus der Marketingforschung

---

<sup>1</sup> Zur Einordnung dieser Modellgröße in die untersuchten Forschungsbeiträge siehe Tabelle 1.

<sup>2</sup> Siehe Abbildung 61: Unterteilung des Gesamtmodells in sachlogische Sektoren, S. 200.



herangezogen. Die strukturelle Erklärungsgüte des SD-Modells (nomologische Validität) konnte somit durch Überführung in ein lineares Kausalmodell empirisch nachgewiesen werden. Das komplexe systemdynamische Wirksystem wurde zunächst auf die elementaren Strukturgrößen reduziert und entsprechend der LISREL-Notation in lineare Wirkketten überführt. Das ursprüngliche Modell zerfiel dabei in eine Entstehungs- und eine Rückkopplungsphase. Die Entstehungsphase spiegelt die theoretisch hergeleiteten Wirkbeziehungen der Premiumpreisbereitschaft wider, deren Ursprung das zentrale Reputationskonstrukt ist. Die Rückkopplungsphase stellt den aus der systemdynamischen Sichtweise entwickelten elementaren Rückkopplungsprozess (Feedback-Loop) der Reputationsentstehung dar. Das systemdynamische, nicht lineare Modell wurde somit aufgeteilt und einer statischen Analyse zugänglich gemacht. Diese Aufteilung ist aufgrund der Komplexität des dynamischen Wirksystems erforderlich, um eine valide Statistik des LISREL-Modells (Abbildung 55, 56, 57) zu gewährleisten.

Für die empirische Überprüfung der im Modell unterstellten Zusammenhänge wurde in **Kapitel IV** eine Operationalisierung latenter Modellkonstrukte des Automobilmarktes mittels Fragebatterien einer Internetbefragung nach den Vorgaben von Homburg et al. vorgenommen und dargestellt. Die Eignung eines Onlinepanels als Erhebungsmethode für die vorliegende Untersuchung wurde unter Berücksichtigung der Forschungsökonomie diskutiert: Durch das gewählte Auswahlverfahren der Befragten ist eine Abweichung von einer Zufallsauswahl gegeben, die auf eine Einschränkung der Repräsentativität zurückzuführen ist. Für den angestrebten Zweck einer Überprüfung von Kausalzusammenhängen kann diese Einschränkung allerdings als weitgehend tolerierbar gelten.

Die Beurteilung des hergeleiteten Kausalmodells erfolgte anhand des globalen Gütemaßes AGFI und des erreichten Erklärungsgrades der Zielvariablen „Preispremiumbereitschaft“. Damit konnte die Modellstruktur des SD-Modells durch konfirmatorische, multivariate Tests bestätigt werden. Ferner wurde das Modellkonstrukt „Prestige“ als stärkste Einflussgröße in der Premiummarkenentstehung bei der Analyse der Umfrageergebnisse identifiziert, was die Zuordnung der Premiummarken zum Oberbegriff der Prestigemarke (analog zum Forschungsstand) unterstrich. Außerdem wurde nachgewiesen, dass die Entstehung von Reputation – wie im Modell postuliert – als zentrales Modellkonstrukt durch den sozialen Informationsaustausch mittels Mundwerbung erklärt werden kann. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass das Modellkonstrukt „Kosteneinsparung“ aus messtheoretischen Gründen unberücksich-

tigt blieb. Das Konstrukt „wahrgenommene Sicherheit“ wurde aus Gründen der Gesamtkomplexität der Modellstruktur in einem separaten Modellausschnitt analysiert. Auch hier konnten die unterstellten Wirkzusammenhänge bestätigt werden.

Die empirischen Tests bestätigen auch, dass die Entstehung der Mundwerbung ihrerseits auf die postulierten Vorsteuergrößen „Zufriedenheit“ und „Loyalität“ zurückgeführt werden kann. Im Gegensatz zu bisherigen empirischen Untersuchungen wird jedoch der Zufriedenheit gegenüber der Loyalität der größere Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten beigemessen. Auch das Diskonfirmationsparadigma als Erklärungsmodell der Zufriedenheitsentstehung wird durch die empirischen Befunde gestützt. Die einzelnen Wirkzusammenhänge des SD-Modells können entsprechend ihres Einflusses auf die Zielvariable empirisch gewichtet werden. Trotz der statischen Ausrichtung des empirischen Ansatzes konnten auch hier klare Hinweise auf den systemdynamischen Charakter des Gesamtmodells gefunden werden: Die dynamischen Konstrukte Prestige, Reputation und Loyalität weisen eine starke Dominanz bei den totalen Effekten der Mehrpreisbereitschaft auf. Der Nachweis einer starken Wirkbeziehung zwischen „wahrgenommener Qualität“ und Reputation bestätigt den theoretisch postulierten Einfluss der Informationsasymmetrie (Mikroökonomie) und stützt die Hypothese der konstruktivistischen Natur der Qualitätswahrnehmung.

Aus der explorativen Differenzbetrachtung der Markenwahrnehmung von Basis- und Premiummarken anhand markenbezogener Querschnittsfragen geht hervor, dass der größte Unterschied zwischen den beiden Markensegmenten durch den sozialen Aspekt, Exklusivität, Loyalität und Word-of-Mouth bestimmt wird. Als differenzierende Kaufkriterien von Basis- und Premiummarkenkäufen wurden Markenimage und Preisniveau als signifikante Unterscheidungskriterien identifiziert. Diese Ergebnisse untermauern die Erkenntnisse aus der Kausalanalyse (LISREL), die alle vier Merkmale in den signifikanten statistischen Modellen ausgewiesen hat.

Um die Auswirkungen der im Modell unterstellten, komplexen Wirkzusammenhänge nachvollziehen zu können, wurde auf Basis des qualitativen SD-Modells ein experimentelles Simulationsmodell formuliert, mit dessen Hilfe unterschiedliche Szenarien anhand der Variation der Modellparameter analysiert wurden. Dazu wurden die qualitativen Wirkzusammenhänge durch mathematische Funktionsgleichungen definiert. Die Erstellung des (mathematisch basierten) Simulationsmodells erforderte eine präzise Formulierung und Quantifizierung der unterstellten Wirkzusammenhänge, wodurch Wissensdefizite und Unschärfen in der Verlaufsform von Zusammenhangshypothesen aufgedeckt wurden (z. B. Zusammenhangsfunktion von Reputation und Qualitätserwartung). Sowohl die Erkenntnisse aus dem theoretischen als auch aus dem empirischen Teil flossen in die Übersetzung des qualitativen SD-Modells in ein mathematisches Modell ein. Die Formulierung der Zusammenhangsfunktionen im Modell – hergeleitet aus den Zusammenhangshypothesen – orientiert sich so weit wie möglich an ihren empirischen Erkenntnissen dieser und denen anderer Forschungsarbeiten. Der Anspruch einer solchen Simulation ist damit nicht in einer exakten Prognose bzw. dem Nachvollziehen historischer Datenreihen der Premiumentwicklung zu sehen, sondern fokussiert auf das rechnerische Nachvollziehen des grundlegenden Systemverhaltens, das durch die interdependenten Zusammenhangshypothesen aus der Vermaschung der Forschungsbeiträge definiert wurde. Damit lassen sich Aussagen über das Systemverhalten und daraus strategische Implikationen herleiten, die einer statischen Analyse verborgen geblieben wären. Die Simulationsergebnisse wurden durch eingehende Simulationsexperimente durch Parametervariationen anhand markenbezogener Querschnittsfragen auf ihren Aussagegehalt plausibilisiert. Eine empirische Fundierung der Erkenntnisse aus den Simulationen und der Modellparametrisierung ist unabdingbar und erfordert weitere Forschungsarbeiten.

Es wurden zwei Modellvarianten der Qualitätsentwicklung als fundamentale Modellgröße modelliert: endogene und exogene Qualitätsentwicklung. Das endogene Modell implementiert die informationsökonomische Sichtweise der Orientierung an der wahrgenommenen Qualität, die über die Reputation moderiert wird. Das exogene Modell ermöglicht dagegen explizit vorgegebene Entwicklungspfade des Qualitätsniveaus, wodurch unterschiedliche Qualitätsstrategien in der Simulation nachvollzogen werden können. Für die Erstellung des Simulationsmodells war es notwendig, die Reputation als Prozess treibende Modellgröße der Premiumentwicklung entsprechend einer speziell für die Modellierung hergeleiteten Dimensionalität zu operationalisieren, die sich aus einer quantitativen (Verbreitungsgrad) und

einer qualitativen Dimension (Qualitätsbeurteilung) zusammensetzt.<sup>1</sup> Dadurch wurden qualitative und quantitative Auswirkungen des Systemverhaltens differenziert analysierbar: Welches Qualitätsniveau wird am Markt wahrgenommen und welchen Verbreitungsgrad hat diese Qualitätswahrnehmung? In der Simulation hat sich gezeigt, dass durch Variation der Gewichtung der im Modell entwickelten Reputationsdimensionen das durchschnittliche Reputationsniveau und damit das Preispremium beeinflusst wird, woraus sich weiterer Forschungsbedarf bezüglich der Reputationsdimensionen und deren Gewichtung ergibt.

Die Simulationsexperimente zeigen, dass beim Markteintritt ein deutlicher Unterschied in der Qualitätswahrnehmung zum Marktdurchschnitt erreicht werden muss, um über die Kundenzufriedenheit eine Informationsdiffusion durch Mund-zu-Mund-Kommunikation anzuregen und damit eine Reputationsentwicklung anzustoßen. Es wird eine sich aus den zufriedenen Konsumenten entwickelnde Loyalitätsbasis benötigt, um die *Investitionssicherheit* für eine aufwändige *Qualitätsstrategie* des Unternehmens zu gewährleisten. Für das Unternehmen existiert sonst kein Anreiz, in die *Qualität* zu investieren, da keine Absicherung für einen Rückfluss der Investitionen durch potenzielle Wiederkäufer absehbar ist. Es zeigt sich, dass der wahrgenommene Qualitätsunterschied einerseits von der Markteintrittsqualität des Unternehmens und andererseits spiegelbildlich von den Entwicklungen des Qualitätsniveaus am Markt abhängt. Ein hohes Qualitätsniveau am Markt zeigte sich in der Simulation als eine Markteintrittsbarriere, da es den Aufwand einer Qualitätsdifferenzierung des Unternehmens erhöht oder diese unmöglich macht. Wie die Simulationen zeigen, entsteht diese Markteintrittsschwelle der Qualitätsdifferenzierung nicht nur durch die Höhe des Qualitätsniveaus am Markt, sondern kann sich auch durch deren Entwicklungsgeschwindigkeit dynamisch entfalten: Mit ansteigender Geschwindigkeit des Qualitätswachstums wird ein Qualitätsabstand zum Marktdurchschnitt schneller aufgezehrt, wodurch die Reputationsentwicklung unterbrochen und ein „return of investment“ nicht erreicht wird. Aus Modellsicht gestattet das den Schluss, dass der Erfolg von Qualitätsstrategien von einem Zeitfenster beschränkt wird: Die Reputationsentwicklung muss in der Phase zum Abschluss kommen, in der noch ein wahrnehmbarer Qualitätsunterschied zum Marktdurchschnitt besteht. Der Diffusionsprozess der Informationen zwischen Advokaten und potenziellen Advokaten war im Modell für die Premiummarkenentstehung entscheidend, da er die Grundlage einer Reputationsentwicklung darstellt. Dieser Diffusionsprozess entwickelt sich anhand von zwei Parametern: Zum einen ist er von dem kognitiven Lernprozess der Konsumenten (Lernzeit) und zum anderen von der

---

<sup>1</sup> Abschnitt IV.5.1 Seite 201 ff.

Geschwindigkeit der Informationsweitergabe (Diffusionsgeschwindigkeit) der Qualitätsbeurteilung durch die Konsumenten abhängig. In der Simulation lassen sich für beide Modellparameter Bandbreiten ermitteln, die eine Reputationsentwicklung und damit die Entstehung von Premiummarken ermöglichen. Eine ausgedehnte Lernzeit hat in der Simulation durch eine verlängerte Bewertungsunsicherheit (Abhängigkeit von externen Informationsquellen) negative Auswirkungen auf die Reputationsentwicklung. Diese entwickelt sich zu langsam, kann mit dem fortschreitenden qualitativen Marktwachstum nicht mithalten und bricht schließlich zusammen. So können sich vorgefasste Qualitätsbeurteilungen durch eine Marktpenetration bei noch unzureichender Qualitätserfahrung manifestieren. Die *Kontaktfreudigkeit* als Indikator für die Ausbreitungsgeschwindigkeit der Informationen zwischen den Informationsträgern weist einen Mindestwert auf, der für eine Entfaltung der Reputationsprozesse notwendig ist. Wird diese unterschritten, schlagen die Reputationsentwicklung und damit die Premiummarkenentstehung fehl, da die Abwanderung aus dem Segment der überzeugten Informationsträger (Advokaten) die Zuwanderung übersteigt. Eine Beschleunigung des *Reputationsaufbaus* durch eine Verstärkung der Informationsdiffusion ( $\approx$  Kontaktfreudigkeit) zeigt sich jedoch nur bis zu einem bestimmten Grad als vorteilhaft. Ist die Verbreitung der noch unverarbeiteten Qualitätsinformationen schneller als der kognitive Verarbeitungsprozess der Informationsträger, so wirkt sich die Beschleunigung kontraproduktiv auf die *Einnahmesituation* aus, da sich eine vorgefasste Qualitätsbeurteilung auf niedrigerem Niveau am Markt einstellt. Für den Modellparameter der Diffusionsgeschwindigkeit konnten Parametergrenzwerte ermittelt werden, die ein Zeitfenster für eine Premiummarkenstrategie aufspannen.

Die Simulationen zeigen, dass auf einem Markt mit Informationsasymmetrie das Preisniveau von Premiummarken in einem ausgewogenen Verhältnis zum Reputationsniveau des Unternehmens stehen muss: Die Reputation dient als Qualitätsindikator und wird damit als Maßstab für die Bestimmung der Preiswürdigkeit herangezogen. Dieser Zusammenhang lässt sich am Beispiel des Automobilmarktes veranschaulichen: Der *Wiederverkaufswert* der Fahrzeuge des Gebrauchtwagenmarktes ist im Simulationsmodell eng verknüpft mit der Entwicklung des *Reputationsniveaus auf dem Erstkäufermarkt*. Eine höhere *Reputation* auf dem Erstkäufermarkt resultiert in der Simulation in einem höheren *Wiederverkaufswert* durch eine gleichzeitige Ankurbelung der *Gebrauchtwagennachfrage*. Der Wiederverkaufswert spiegelt die *Investitionssicherheit* der Konsumenten des Erstkäufermarktes wider, die den Konsumenten den potenziellen Wiederverkaufserlös ihrer Anschaffung signalisiert. Eine steigende *Investitionssicherheit* wirkt in der Modellbetrachtung positiv auf den *wahrgenommenen Wert*, der wieder-

rum eine Einflussgröße des *Preispremiums* ist. Ein Anstieg der Gebrauchtwagennachfrage zeigt sich auch bei einem Anstieg des *relativen Preisniveaus*, das sich am Preisniveau des *Erstkäufermarktes orientiert*: Die Konsumenten wandern vom *Erstkäufermarkt* in den *Gebrauchtwagenmarkt* ab, wodurch auch hier eine *Nachfrageerhöhung* und folglich eine Anhebung des *Wiederverkaufswerts* induziert wird. Das bedeutet, dass die Preissituation des *Erstkäufermarktes* über eine Beeinflussung des *Wiederverkaufswertes* auf dem *Zweitmarkt* den wahrgenommenen Wert und damit das *Preispremium* beeinflusst.

In der Simulation wurden drei Entwicklungspfade der Qualitätsstrategie verglichen: eine konstante, lineare und eine exponentielle Qualitätsentwicklung. Entsprechend den Simulationsergebnissen kann für eine explizit definierte Qualitätsstrategie der Premiummarkenentwicklung (exogenes Modell) festgehalten werden, dass eine lineare Qualitätsstrategie zu verfolgen ist, die sich dauerhaft oberhalb des Qualitätsniveaus des Marktes positioniert. Die notwendigen Investitionsaufwendungen stehen in einem ausgeglichenen Verhältnis zu den absehbaren Rückflüssen, die durch Wiederkäufe unterstützt werden. Eine exponentielle Qualitätsstrategie scheitert, da der Rückfluss für Reinvestitionen nicht in gleichem Maße wächst wie der überproportionale Aufwand, der benötigt wird, um einen überdurchschnittlichen Qualitätsfortschritt zu erzielen. Der deutliche Qualitätsvorsprung wurde im Modell durch die Informationsverarbeitungsprozesse der Advokaten zu langsam wahrgenommen (Lernzeit). Der qualitative Aspekt der Reputation konnte sich dadurch nicht schnell genug entwickeln und die Reputation insgesamt brach früher ein. Eine exponentielle Qualitätsstrategie scheitert an den sich überproportional entwickelnden Qualitätsinvestitionen, deren Amortisierung aufgrund der verzögerten kundenseitigen Wahrnehmung des tatsächlichen Mehrwerts ungewiss ist.

Im Anschluss an die Simulationsläufe wurden einige Verhaltensmuster aus den Simulationen anhand der Kurvenverläufe historischer Zeitreihen plausibilisiert, für die verlässliches Datenmaterial zugänglich war. Folgende Muster der Simulationen wurden untersucht: Oszillationen des Reputationsniveaus, Anspruchsinflation, Loyalitätsentwicklung und Wiederverkaufswert. Es hat sich gezeigt, dass die Oszillationen im Reputationsverlauf (Daten aus „Manager Magazin“, Abbildung 106, S. 263) bereits in vergangenen empirischen Studien beobachtet werden konnten und auch Zeitreihen von regelmäßigen Erhebungen der Reputation diese Schwankungen aufweisen. Das gleiche Muster zeigt sich auch bei einer Berechnung des Markenpremiums auf Basis der JATO-Datenbank (Premiumindex, Abbildung 107, S. 263).

Auf Basis von NCBS-Daten sind Zeitreihen der Gesamtzufriedenheit („overall satisfaction“) und des Gesamtqualitätseindrucks („overall quality“, Abbildung 108, S. 264) ausgewählter Marken einander gegenübergestellt worden, um die These der Anspruchsinflation zu plausibilisieren. Dabei hat sich gezeigt, dass bei Premiummarken der Qualitätseindruck über dem Zufriedenheitseindruck lag, wohingegen die Basismarke ein umgekehrtes Muster aufweist. Obwohl die Qualitätsbeurteilungen der Premiummarken ein deutlich höheres Niveau erreichen, zeigt das Zufriedenheitsniveau dieser Produktkategorie *relativ zur Qualitätsbeurteilung* einen geringeren Wert als die Basismarken. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein höheres Anspruchsniveau für diesen Unterschied ausschlaggebend ist.

Ferner ist eine Trendfunktion der Markenloyalität im NCBS-Sample berechnet worden. Hier zeigt sich ein positiver Loyalitätstrend bei den Premiummarken. Lediglich die Steigung des Trendverlaufs der Basismarke ist negativ. Das kann als ein Hinweis auf die Bedeutung der Loyalität bei der Premiummarkenentwicklung gewertet werden.

Abschließend wird anhand von Eurotax-Schwacke-Werten (Schwacke-Automobil-Index) dargestellt, dass sich der Wiederverkaufswert als trennscharfes Unterscheidungsmerkmal zwischen Premium- und Basismarkensegment eignet. Ferner wird diagnostiziert, dass sich der Wiederverkaufswert ähnlich dem Reputationswert in einem oszillierenden Muster entwickelt, da die Gebrauchtwagenachfrage durch das Reputationsniveau auf dem Erstkäufermarkt beeinflusst wird, das bei gegebener Nachfrage wiederum den Wiederverkaufswert ansteigen lässt. Der Wiederverkaufswert kann als ein Indiz für die Ausprägung der Nutzendimension Investitionssicherheit betrachtet werden, die besonders bei den investitionsintensiven Anschaffungen von Premiumautomobilmarken eine wichtige Rolle spielt. Auch hier kann von Rückkopplungsprozessen ausgegangen werden: Eine qualitätsorientierte Premiummarkenstrategie hat Einfluss auf die Preisbereitschaft der Neuwagenkäufer, da ein hoher Wiederverkaufswert und damit Investitionssicherheit unterstellt wird. Eine planvolle Steuerung des Gebrauchtwagenmarktes unterstützt somit die produktseitige Qualitätsstrategie auf dem Erstkäufermarkt und flankiert damit dessen Entwicklung durch die wahrgenommene Investitionssicherheit der Konsumenten.

## V.1 Praktische Implikationen

Im Folgenden werden die Implikationen für die Wirtschaftspraxis und Wissenschaft dargestellt, die sich aus den gewonnenen Erkenntnissen ergeben.

Als eine zentrale Erkenntnis aus der vorliegenden Arbeit kann festgehalten werden, dass eine Premiummarkenstrategie nur aus ganzheitlicher, systemdynamischer Perspektive entwickelt werden kann. Demzufolge sollten wichtige Aspekte einer Premiummarkenstrategie nicht isoliert ohne deren Effekte auf das Gesamtsystem betrachtet werden.

Eine prinzipielle Gestaltungsempfehlung für eine Premiummarkenstrategie ist daher in Anlehnung an die Simulationsergebnisse die Verfolgung einer langfristigen Planung, in der die zentralen Systemgrößen (z. B. Reputation) in einem angemessenen Zeitrahmen gezielt befördert werden und gleichzeitig die dynamischen Wechselwirkungen mit anderen Systemgrößen Berücksichtigung finden. Als Fundament der Premiummarkenstrategie muss eine konsequente Qualitätsausrichtung verfolgt werden, um den Aufbau der zentralen Modellgröße: Reputation zu gewährleisten. Von den Marktteilnehmern sollte ein deutlicher Qualitätsabstand gegenüber dem Marktdurchschnitt wahrgenommen werden. Dies ist durch eine hochwertige Produktsubstanz am Markt darzustellen, die zur Absicherung einer erlangten Vorteilsposition zudem frühzeitig durch den Aufbau intangibler Nutzendimensionen (z. B. Dienstleistungsimage) unterstützt werden sollte. Der subjektiv wahrgenommene Qualitätsabstand zum Marktdurchschnitt ist durch ein geeignetes Marketing zu unterstützen.

Wie die Simulation gezeigt hat, ist der Zeithorizont einer Premiummarkenentwicklung in erster Linie davon abhängig, wie schnell sich die zentrale Antriebsgröße „Reputation“ als sozial kollektivierte Qualitätssignal aufbauen lässt, von dem die Entwicklung weiterer Systemelemente (z.B. wahrgenommene Qualität) abhängt. Voraussetzung für einen „gesunden“ Reputationsaufbau ist eine konsequente Qualitätsleistung, die die Erwartungen der Konsumenten regelmäßig erfüllt. Marken mit starker qualitätsbezogener Reputation können durch einen Vertrauensvorsprung eine Markteintrittsbarriere aufbauen, die den Reputationsaufbau neuer Marktteilnehmer erschwert.



Aus der Simulation geht hervor, dass sich das Qualitätsniveau spürbar vom Marktniveau abheben sollte, um Mundwerbung für eine Reputationsentwicklung auszulösen. Vor allem erfahrungsnahe Produkteigenschaften (z. B. Haptik) können die Mundwerbung durch einen unmittelbaren Qualitätseindruck fördern. Eine konsequente Ausrichtung der Produktqualität auf die Kundenbedürfnisse ist für eine Premiummarkenstrategie unabdingbar, um der Erwartungshaltung der Kunden zu entsprechen. Eine einfühlsame Auseinandersetzung mit den Kundenbedürfnissen („empathic design“) erhöht einerseits die Beziehungsqualität zwischen Kunde und Unternehmen und betont andererseits die als exklusiv wahrgenommene Wertschätzung des Kunden. Bei der Definition einer Qualitätsstrategie sind das Qualitätsniveau des Marktes und die Dynamik des Qualitätswachstums am Markt zu berücksichtigen. Für eine langfristige Premiummarkenstrategie auf dynamischen Märkten ist es daher nicht ausreichend, ein qualitatives Alleinstellungsmerkmal durch rein technologischen Vorsprung zu verfolgen. Es ist vielmehr notwendig, sich rechtzeitig intangible Nutzendimensionen für die Marke zu erschließen (z. B. durch ein Dienstleistungsimage), um ein nachhaltiges Differenzierungspotenzial aufzubauen.

In einem Markt mit ausgeprägter Qualitätsdynamik ist es aus Modellsicht notwendig, einen überdurchschnittlichen technologischen Vorsprung zu erzielen und beizubehalten (z. B. durch Patente oder strategische Partnerschaften). Eine einmal erreichte Vorteilsposition ist in einem dynamischen Umfeld ständig zu erneuern und weiterzuentwickeln. Dabei ist eine Balance zwischen Gegenwartsstrategie (z. B. Gewinnung von Marktanteilen durch Exklusivität) und Zukunftsvorsorge zu erreichen (z. B. Gewinnung von Zukunftsanteilen durch Exploration).<sup>1</sup> Eine Explorationsstrategie ist für Premiummarken geboten, um bei der fortschreitenden Qualitätsentwicklung am Markt einen dauerhaften Qualitätsabstand durch frühzeitige Qualitätsinvestitionen aufrechtzuerhalten. Das Premiummarkenpotenzial richtet sich entsprechend den Simulationsergebnissen nach der Dynamik des Qualitätswachstums, dem Qualitätsniveau des Marktes und nach der Diffusionsgeschwindigkeit der Qualitätsinformationen. Wie die Simulationen gezeigt haben, wird durch die Diffusionsgeschwindigkeit der Qualitätsinformationen und die Geschwindigkeit der marktseitigen Qualitätsentwicklung ein Zeitfenster für eine Premiummarkenstrategie aufgespannt (siehe S. 276). Das Potenzial einer Premiummarkenstrategie liegt somit in einem Spannungsfeld zwischen Geschwindigkeit der Qualitätsentwicklung am Markt, der Diffusionsgeschwindigkeit der Qualitätsinformationen (Informationsasymmetrie) und der Höhe des Qualitätsniveaus am Markt. Damit lässt sich das

---

<sup>1</sup> Vgl. Zahn, E., Foschiani, S. (1999), S. 16 f.

Premiummarkenpotenzial vereinfacht, mit den beiden Dimensionen Diffusionsgeschwindigkeit und Qualitätsentwicklung (Qualitätsniveau und Qualitätsgeschwindigkeit) abschätzen (). Bei einer deutlichen Qualitätsdifferenzierung erlaubt eine hohe Diffusionsgeschwindigkeit einen schnellen Reputationsaufbau, der die Premiummarkenentwicklung antreibt. Das Potenzial dieses schnellen Reputationsaufbaus wird jedoch mit wachsendem Qualitätsniveau am Markt konterkariert, da die notwendige Qualitätsdifferenzierung mit unverhältnismäßig hohen Qualitätsinvestitionen einhergeht. Eine Amortisierung der Qualitätsinvestitionen muss damit in zunehmendem Maße infrage gestellt werden. Das gilt auch die Geschwindigkeit des Qualitätswachstums am Markt, dessen Entwicklung hier als gegenläufig zum Qualitätsniveau eingeschätzt wird (je höher der Qualitätsstandard am Markt, desto geringer die Entwicklungsgeschwindigkeit der Qualität und umgekehrt). Das größte Premiummarkenpotenzial ergibt sich folglich bei der Marktkonstellation hohe Diffusionsgeschwindigkeit/geringes Qualitätsniveau am Markt. Dies ist dagegen mit steigendem Qualitätsniveau am Markt geringer einzuschätzen. Dieser Abwärtstrend wird mit abnehmender Diffusionsgeschwindigkeit von Qualitätsbeurteilungen verstärkt, da die Premiummarkenentwicklung dadurch zusätzlich gehemmt wird. Vor diesem Hintergrund wird *kein* Premiummarkenpotenzial bei geringer Diffusionsgeschwindigkeit und hohem Qualitätsstandard am Markt vermutet (Tabelle 36).

Diff.geschwindigkeit Qualitätsentwicklung	Diffusionsgeschwindigkeit		
	geringe	mittlere	hohe
geringes Qualitätsniveau am Markt ≈ hohes QW*	unbestimmbares Premiummarkenpotenzial	eingeschränktes Premiummarkenpotenzial	hohes Premiummarkenpotenzial
mittleres Qualitätsniveau am Markt ≈ mittleres QW*	geringes Premiummarkenpotenzial	eingeschränktes Premiummarkenpotenzial	eingeschränktes Premiummarkenpotenzial
hohes Qualitätsniveau am Markt ≈ geringes QW*	kein Premiummarkenpotenzial	kein Premiummarkenpotenzial	kein Premiummarkenpotenzial

QW\* = Qualitätswachstum

**Tabelle 36: Einschätzung des Premiumpotenzials**

Anhand der Dynamik der Qualitätsentwicklung am Markt kann eine erfolgversprechende Qualitätsstrategie abgeleitet werden: Bei langsam wachsenden Qualitätsniveau ist es ausreichend, sich nach Erlangung der notwendigen Reputation diese durch ein konstantes, markt-konformes Qualitätsniveau zu erhalten. Ein solches Qualitätsniveau kann ausreichen, die Reputation zu konservieren und die Reinvestitionen in einen weiteren Reputationserhalt/-aufbau kostenoptimal zu minimieren.

Durch den Erhalt der Reputation und dem daraus vom Kunden wahrgenommenen Mehrwert können Preispremiere abgeschöpft werden, die zunächst zu einer Amortisierung der Reputationsinvestitionen und dann zu überdurchschnittlichen Umsätzen beitragen. Entsprechend dieser Wirkzusammenhänge kann für ein unterschiedliches Qualitätswachstum die geeignete Qualitätsstrategie abgeleitet werden. Tabelle 37 zeigt exemplarisch zwei Qualitätswachstums-segmente mit der entsprechend optimalen Qualitätstrategie.

	Qualitätsstrategie	Beispiel
schnell wachsendes Qualitätsniveau am Markt	<b>lineare</b> Qualitätsstrategie, Investitionstrategie	z.B. Fall China
langsam wachsendes Qualitätsniveau am Markt	<b>konstante</b> Qualitätsstrategie	z.B. Fall Europa, Nordamerika

**Tabelle 37: Qualitätsstrategiematrix**

Wie aus der Simulation unterschiedlicher Lernzeiten hervorgeht (vgl. IV.6.1.5, S. 19ff.), wird durch die Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten (Lernzeit) und die Diffusionsgeschwindigkeit (Kontaktfreudigkeit) ein Zeitfenster für eine Premiummarkenstrategie aufgespannt: Innerhalb des Zeitfensters – solange ein Qualitätsunterschied wahrnehmbar ist – muss die Reputationsentwicklung abgeschlossen sein.

Folgt man den Erkenntnissen aus der Simulation, so wird durch die rasanten Fortschritte der heutigen Informationstechnologie (Internet) der Lernprozess der Konsumenten durch den schnellen Austausch von Qualitätsbeurteilungen beschleunigt, was sich in kurzer Zeit in der Reputation niederschlägt und damit das Zeitfenster für eine Premiummarkenstrategie deutlich einengt. Es ist daher erforderlich, dass die Qualitätsleistungen von Anfang an am Markt deutlich kommuniziert werden und frühzeitig Eingang in den marktseitigen Kommunikationspro-

zess finden. Mithilfe geeigneter Marketingmaßnahmen muss Informationsdefiziten bzw. Fehlinformationen am Markt zeitnah begegnet werden. Bei einer hohen Diffusionsgeschwindigkeit der Qualitätsinformationen ist der Informationsaustausch frühzeitig steuernd mitzugestalten. Um die Qualität des Informationsaustauschs zu beeinflussen, können spezielle Lernumgebungen unterstützend eingesetzt werden (z. B. Car Clinic, Roadshows), die den Erfahrungsprozess unterstützen. Darüber hinaus kann der Informationsaustausch durch spezielle Foren gefördert werden (z. B. Internet-Blogs).

Wie die Diskussion der Brand-Equity-Forschung gezeigt hat, ist das Instrument der Markenpflege für Premiummarken wichtig, da die Marke als Wissensspeicher der Marktreaktionen das Fundament der Reputationsentwicklung ist. Wie die empirischen Untersuchungen ergeben haben, ist dabei eine Differenzierungsstrategie der Markenentwicklung („Brand Positioning“) unabdingbar, um die soziale Nutzendimension einer Premiummarke (Exklusivität des Premiumprodukts) auszubilden. Der Aufbau einer Loyalitätsbasis ist als *Investitionssicherheit* für eine kostenintensive *Qualitätsstrategie* des Unternehmens durch Wiederkäufer notwendig. Kundenbindungsmaßnahmen sind daher im Premiummarkensegment besonders wichtig, was zum Beispiel durch ein hohes Niveau der Servicedienstleistungen unterstützt werden kann.

Die Erwartungssteuerung kann eingesetzt werden, um der Anspruchsinflation entgegenzuwirken und das Zufriedenheitsniveau als Grundlage der Loyalitätsentwicklung zu verstetigen. Das bedeutet z. B. für Werbemaßnahmen, dass keine unverhältnismäßigen Kundenerwartungen generiert werden sollten, die bei der Produktnutzung zu Enttäuschungen führen könnten. Die erfolgreiche Politik des „Understatements“ der Automobilmarke „Audi“ ist ein Beispiel für eine Premiummarkenstrategie, die nicht durch vorzeitige Anspruchsinflation beeinträchtigt wurde. Es ist zu berücksichtigen, dass sich die Erwartungssteuerung über den gesamten Kaufprozess erstreckt (Vorkaufphase, Kaufphase, Nachkaufphase). Besonders in der Nachkaufphase können kognitive Dissonanzen auftreten, die durch Dienstleistungen (After-Sales-Services) und Beschwerdemanagement abgeschwächt werden können. Auch Produkt- und Dienstleistungsgarantien gehören dazu. Voraussetzung für ein Erwartungsmanagement ist eine genaue Kenntnis des Erwartungsprofils. Empirische Untersuchungen zeigen, dass ein professionelles und offenes Beschwerdemanagement vom Konsumenten selbst bei schweren Produktmängeln goutiert wird und sogar positive Effekte entfalten kann.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Susskind, A. M. (2002).

Der Prestigecharakter konnte in der empirischen Studie der vorliegenden Arbeit als wichtigste Einflussgröße der Preisbereitschaft identifiziert werden.<sup>1</sup> Um der Exklusivität einer Prestigemarke zu genügen, ist eine planvolle Abstimmung von Mengen- und Preispolitik notwendig: Ein hoher Verbreitungsgrad durch hohen Marktanteil kann die Prestigedimension Exklusivität gefährden. Je mehr sich ein Premiumprodukt dem Charakter eines Massenprodukts annähert, desto höher ist der Prestigeverlust, der sich wiederum auf die Preisbereitschaft niederschlägt. Eine bedeutende Nutzendimension des Premiummarkenkonsums geht damit verloren.

Bei der Preisfindung von Premiummarken ist die Reputation zu berücksichtigen, da sie aufgrund der Informationsasymmetrie die marktseitige Bestimmung der Preiswürdigkeit beeinflusst. Der Preis sollte in einem ausgewogenen Verhältnis zur Reputation stehen. Der Spielraum der Preispolitik ist in Bezug auf das Prestigeniveau sowohl nach oben als auch nach unten begrenzt. Ein zu niedriger Preis erfüllt nicht die Erwartung eines prestigeorientierten Konsumenten. Ein zu hoher Preis führt zu einer Anspruchsinflation und stößt an die Grenzen der sozialen Akzeptanz, da mit zunehmendem Preis die Distanz zu unteren Einkommenschichten demonstriert wird. Eine Unterstützung des Prestigeimages kann durch die Auswahl geeigneter Vertriebskanäle (z. B. Autosalons) erfolgen.

Die Simulationsergebnisse des Gebrauchtwagenmarktes deuten darauf hin, dass die Premiummarkenentwicklung durch aktives Management des Zweitmarktes unterstützt werden kann, indem die positiven Rückkopplungseffekte des Wiederverkaufswertes auf den Erstkäufermarkt nutzbar gemacht werden. Eine konsequente Steuerung des *Gebrauchtwagenangebotes* bedeutet, den *Wiederverkaufswert* und dessen positive Effekte auf das *Preispremium* zu entfalten und auszubauen. Die Steuerung des Gebrauchtwagenmarktes konnte durch die integrative Modellbetrachtung als ein wichtiges Instrument für eine effektive Premiummarkenstrategie herausgestellt werden. Die Simulationen haben veranschaulicht, dass aus Unternehmenssicht bei der Verfolgung einer Premiummarkenstrategie die Entwicklung und Pflege der Kundenloyalität wichtig ist, da sie eine Absicherung der hohen Qualitätsaufwendungen darstellt. Dazu sind diverse Kundenbindungsmaßnahmen wie Servicedienstleistungen und Customer Relationship Management sinnvoll.

---

<sup>1</sup> An dieser Stelle können Konflikte zum Erwartungsmanagement auftreten. Es gilt hier eine maßvolle Abstimmung zwischen prestigebildenden und erwartungsbeschränkenden Signalen herzustellen. Vgl. Leonard, D., Rayport, J. F. (1997), S. 102 ff.

## V.2 Wissenschaftliche Implikationen

In der vorliegenden Arbeit wurden die Vorzüge zweier bisher weitgehend getrennter Forschungsansätze zweckdienlich kombiniert, um einen Beitrag zu einem Erklärungsmodell der Premiummarkengnese zu leisten. Das systemdynamische Modell auf Basis einer Vernetzung verschiedener Forschungsansätze wurde mit dem LISREL-Verfahren zur nomologischen Validierung des systemdynamischen Erklärungsmodells der Premiummarkenentstehung auf Basis eines empirisch-quantitativen Ansatzes kombiniert. Es konnte gezeigt werden, dass der LISREL-Ansatz unter bestimmten Voraussetzungen als Instrument der nomologischen Validierung eines System-Dynamics-Modells eingesetzt werden kann. Die Kombination dieser Forschungsansätze sollte anhand weiterer Studien vertieft werden, um die Möglichkeiten einer Überprüfung von SD-Modellen durch den empirischen LISREL-Ansatz zu eruieren.

Der Premiumbegriff dieser Forschungsarbeit ist durch eine epistemologische Untersuchung hergeleitet worden. Eine entsprechende empirische Bestätigung wäre durch eine konfirmatorische bzw. explorative Studie vorzunehmen. Darüber hinaus ist der für diese Arbeit entwickelte „Premiumindex“ als Maßeinheit des Premiumniveaus weiterzuentwickeln, da er sich alleine auf Preisinformationen stützt, ohne die Produkte auf der Ebene der Produktsubstanz vergleichbar zu machen (z. B. Bereinigung der Ausstattungsunterschiede). Ein Premiumindex sollte auf Basis der in der vorliegenden Arbeit herausgearbeiteten Modellgrößen entwickelt werden, um den Premiummarkenaufbau konsequent verfolgen zu können.

Vor allem für die Brand-Equity- und die Reputationsforschung ist durch die systemische und dynamische Sichtweise ein ganzheitlicheres Verständnis der zu Grunde liegenden Wirkmechanismen der jeweiligen Forschungsschwerpunkte mit der notwendigen Granularität entwickelt worden, die sich als Grundlage für zukünftige Forschungsarbeiten anbietet. Die Forderung nach einer solchen Herangehensweise ist in der jüngeren Vergangenheit immer wieder diskutiert worden.<sup>1</sup>

Durch die systemdynamische Perspektive des Markenphänomens werden sowohl neue Erkenntnisgewinne erzielt (dynamische Rückkopplungsprozesse) als auch mehrere Wissensdefizite sichtbar gemacht (Verlaufsform von Zusammenhangsfunktionen abhängiger Systeme-

---

<sup>1</sup> Yoo .B., Donthu, N., Lee, S. (2000), S. 27.

mente, z. B. Reputation ► Erwartung, Modellparametrisierung). Die postulierten Zusammenhangshypothesen des Modells – insbesondere bezüglich der Reputationsbildung als Kernerreiber des Premiumsystems (z. B. Erwartung ► Zufriedenheit ► Mundwerbung ► Reputation) – sind einer tiefer gehenden empirischen Untersuchung zu unterziehen. Das setzt voraus, dass Längsschnittdaten erhoben werden. Bisher mangelt es an Langzeitstudien, welche die identifizierten Modellgrößen in einem definierten Messmodell kontinuierlich erfassen.

Von großem theoretischen wie praktischen Nutzen ist auch der empirisch noch unzureichend untersuchte Zusammenhang zwischen Reputation und Erwartung, der als Anspruchsinflation bezeichnet wird. Dieser Zusammenhang wurde in der vorliegenden Arbeit als ein wichtiger Rückkopplungsprozess zur Erklärung von Reputationschwankungen durch eine Anspruchsinflation herausgearbeitet. Eine empirische Bestätigung würde die Grundlagen für weitere Forschungsarbeiten über die Möglichkeiten der Erwartungssteuerung begründen.

Ein erster Schritt dazu wäre die Entwicklung eines Messmodells für die Kerngröße „Reputation“, welche in der vorliegenden Arbeit als kollektive Qualitätsinformation in quantifizierbarer Form anhand zweier Dimensionen abgebildet wurde. Der Prozesstreiber Reputation wird nicht wie in der Reputationsforschung als abstraktes, kollektives Phänomen betrachtet, sondern auf quantifizierbare Dimensionen zurückgeführt (qualitative und quantitative Dimension). Damit wird das Konstrukt einer Operationalisierung und einer empirischen Fundierung zugänglich. Für die Reputationsforschung bedeutet das, dass eine genauere Operationalisierung der Reputation für die empirische Untersuchung offengelegt wurde. Dabei stellt sich die Frage der Gewichtung der Reputationsdimensionen (Qualitäts- und Quantitätsaspekt), deren Variation in der Simulation einen Einfluss auf die Reputationsentwicklung gezeigt hat. Vorteilhaft wäre auch der Einbezug quantitativer Methoden der Literaturlauswertung (quantitative Inhaltsanalyse) zur inhaltlichen Überprüfung der entwickelten Dimensionalität. Ansätze zur Operationalisierung der Modellkonstrukte „Kosteneinsparung“ und „(Mehr-)Preisbereitschaft“ sind für zukünftige empirische Forschungsarbeiten zu entwickeln. Dazu sind weitere empirische Studien notwendig, welche die Dimensionen dieser Konstrukte explorativ untersuchen. In der vorliegenden Arbeit konnte dies aufgrund der Vielzahl der Modellgrößen nicht durchgeführt werden.

Ein weiterer wichtiger Forschungsaspekt bezieht sich auf den Entwicklungsprozess der wahrgenommenen Qualität bei Informationsasymmetrie. Wie das Simulationsmodell zeigen konnte, ist das Verständnis dieses Prozesses wichtig für eine tiefer gehende Analyse des Reputationsaufbauprozesses. Es ist davon auszugehen, dass der Erfahrungsprozess in Bezug auf die „verborgene“ Produktqualität bei Gütern auf Märkten mit hoher Informationsasymmetrie sich vom Lernprozess auf Märkten mit geringer Informationsasymmetrie unterscheidet. Dies ist auf die Bedeutung externer Informationsquellen in der Lernphase der Konsumenten zurückzuführen, die auf Märkten mit hoher Informationsasymmetrie eine weitaus größere Rolle spielen. Das bedeutet, dass die Geschwindigkeit des kundenseitigen Lernprozesses und damit der Entstehungsprozess der Reputation durch die längere Abhängigkeit von externen Informationsquellen gehemmt ist. Die Reputationsbildung verlangsamt sich somit entsprechend dem Ausmaß der Informationsasymmetrie. Diese Zusammenhänge erfordern eine eingehende Studie, um einerseits Messgrößen der Informationsasymmetrie und andererseits geeignete Marketinginstrumente zu entwickeln.

Auch eine Verknüpfung des System-Dynamics-Ansatzes mit einem agentenbasierten Simulationsansatz erscheint sinnvoll. Im vorliegenden Modell werden individuelle Kundenreaktionen lediglich aggregiert dargestellt und die Reaktion der Konsumenten als generische Reaktionsmuster berücksichtigt – so, als existiere nur ein Konsument am Markt. Mithilfe eines agentenbasierten Ansatzes könnten diese Prozesse auf der Ebene des Individuums realistischer abgebildet werden. Das trifft besonders für die Modellierung der Reputationsentwicklung zu, die sich in der vorliegenden Arbeit bei der Modellierung der Reputationsentstehung eines agentenbasierten Denkmodells anlehnt (vgl. IV.5.1 S. 201 ff.).<sup>1</sup>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Anwendung einer systemdynamischen Methodik sowohl ein Überdenken bisheriger Wirkzusammenhänge gefördert als auch eine Vielzahl neuer Fragestellungen angestoßen hat. Der systemdynamische Ansatz kann anhand der Explizierung von generischen Rückkopplungsprozessen mittels Vernetzung verschiedener Theoriedomänen das Systemverhalten des Premiummarkensystems umfassend erklären und damit auch eine Neubewertung der bisherigen Forschungspraxis anstoßen. Die Premiummarkenentstehung wurde durch ein prozessbasiertes System abgebildet, das den Entwicklungsprozess in Abhängigkeit der identifizierten Nutzendimensionen (*wahrgenom-*

---

<sup>1</sup> Eine gute Übersicht über die Verknüpfung von agentenbasierten Ansätzen mit System Dynamics liefert Schieritz, N., Milling, P. (2003).



*mene Qualität, symbolischer Nutzen, wahrgenommene (Investitions-) Sicherheit und Kosteneinsparung durch Senkung der Informations- und Transaktionskosten) ganzheitlich darstellt und damit Einflussmöglichkeiten auf den Entwicklungsprozess identifiziert. Die Anwendung der quantitativen Empirie des LISREL-Ansatzes hat zudem zu einer Fundierung des Erklärungsgehalts des SD-Modells beigetragen und die Zweckmäßigkeit einer Kombination der beiden verwendeten Forschungsansätze für zukünftige Forschungsarbeiten demonstriert. Aufgrund der branchenneutralen Herleitung der elementaren Wirkprinzipien des Premiumsystems lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse auch auf andere Produktmärkte unter Berücksichtigung gewisser Restriktionen übertragen (z.B. qualitätsbezogenes Differenzierungspotenzial).*

## VI Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (1991): *Managing Brand Equity*, New York, 1991.
- Aaker, D. (1992): *Management des Markenwertes*, Frankfurt, 1992.
- Aaker, D. (1996a): *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, in: *California Management Review* 38, Heft 3, 1996, S. 102-120
- Aaker, D. (1996b): *Building Strong Brands*, New York, 1996.
- Ackoff, R.L. (1994), *Systems thinking and thinking systems*, in: *System Dynamics Review*, Vol. 10, 2-3, S. 175-188.
- Agarwal, S., Teas, R.K. (2001), *Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk*, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 9, 4, S. 1-14.
- Agyris, C., Schön D. (1978), *Organizational Learning: a Theory of Action Approach*, Massachusetts, 1978.
- Albert, H. (1987), *Kritik der reinen Erkenntnislehre*, Tübingen, 1987.
- Ambler, T. (1995): *Brand equity as a relational concept*, in: *The Journal of Brand Management*, Vol. 2, 6, 1995, S. 386-397.
- Ambler, T. (1997): *How much of brand equity is explained by trust?* in: *Management Decision*, 35/4, 1997, S. 283-292.
- Anderson, E. W. (1998), *Customer Satisfaction and Word of Mouth*, in: *Journal of Service Research*, Vol. 1, 1, S. 5-17.
- Anderson, E., Sullivan, W. (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, Vol. 12,2, S. 124-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann D.R.(1994), *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, 7, S. 53-66.
- Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003), *Electronic Survey Methodology, A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users*, in: *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 16, 2, S. 185-210.
- Bachmann, D., Elfrink, J. (1996), *Tracking the progress of e-mail versus snail-mail*, in: *Marketing Research*, Vol. 8, 2, S. 31-35.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000), *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 9. Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R. (1979), *The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model*, in: Ferrell, O., Brown, S., Lamb, C. (Hrsg.), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. (1994), *The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing*, in: Bagozzi, R. (Hrsg.), *Principles of Marketing Research*, Cambridge et al.

- Bagozzi, R., Phillips, L. (1982), Representing and Testing Organizational Theories, : A holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 28, S.459-489.
- Bagozzi, R., Yi, Y., Phillips, L. (1991), Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, S. 421-458.
- Balderjahn, I. (1986), Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, Berlin
- Bandilla, W. (1999), WWW-Umfragen – eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, B. Werner, A., Graf, L., Bandilla, W. [Hrsg.], Online-Research, Band, 1 Göttingen, S. 9-19.
- Barlas, Y. (1996), Formal aspects of model validity and validation in system dynamics, in: System Dynamics Review, Vol. 12,3 , S. 183-210.
- Barlas, Y., Carpenter, S. (1990), Philosophical roots of model validation: two paradigms, in System Dynamics Review, Vol. 6,2 , S. 148-166.
- Barwise, P. (1993), Brand equity: Snark or boojum?, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 93-104.
- Bass, F. (1969), A New Product Growth Model for Consumer Durables, in: Management Science, Vol. 15, S. 215-227.
- Bauer, H., Hermann, A., Huber, F. (1996), Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim PKW-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Bauer, H. H. , Dichtl, E. [Hrsg.] , Automobilmarktforschung – Nutzenorientierung von Pkw Herstellern, München.
- Bauer, H., Huber, F., Bräutigam, F. (1997), Determinanten der Kundenloyalität im Automobilssektor, Wissenschaftliches Arbeitspapier des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Nr. W3, 1997.
- Becker, J. (1996), Gilt das Phänomen vom „Verlust der Mitte“?, in: Absatzwirtschaft, 6/96, S.34.
- Becker, J. (1998), Marketingkonzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, München, 1998.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998), Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden, 1998
- Belén del Rio, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), The Effects of Brand Associations on Consumer Response, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, 5, S. 410-425.
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, September, S. 139-168.
- Bendapudi, N., Berry, L. (1997), Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers, in: Journal of Retailing, Vol. 73, S. 15-37.
- Berkovec, J. (1985), New Car Sales and Used Car Stocks: A Model of the Automobile Market, in: Rand Journal of Economics, Vol. 16, 2, S. 195-214.

- Bharadwaj, S.G.; Varadarajan, P.R. (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, 4, S. 83-90.
- Biethahn, J.; Schmidt, B. (Hrsg. 1987), *Simulation als betriebliche Entscheidungshilfe. Methoden, Werkzeuge, Anwendungen*, Berlin 1987.
- Blois, K. (1999), Trust in Business to Business Relationships. An Evaluation of its Status, in: *Journal of Management Studies*, Vol.2, S. 197-215.
- Bohrnstest, G. (1975), Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G. (Hrsg.), *Attitude Measurement*, London.
- Bollen, K. A.,(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York et al. 1989.
- Bollen, K.A., Lennox, R. (1991), *Conventional Wisdom on Measurement: A Structural*.
- Bortz, J. (1999), *Statistik für Sozialwissenschaftler*, 5., vollständig überarbeitete und aktualisierte Ausgabe, Springer, 1999, Heidelberg.
- Bortz, J.; Döring, N. (1995), *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*, 2. Aufl.,Springer , 1995, Heidelberg.
- Boulding, W., Staelin, R., Zeithaml, V. (1993), A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 2, S. 7-27.
- Brehmer, B. (1980), In one Word: Not from Experience, in: *Acta Psychologica*,45, S. 223-241.
- Briesch, R., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., Raj, S.P. (1997), A Comparative Analysis Of Internal Reference Price Models, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 2, S. 202-214.
- Brockhaus (1992), *Die Enzyklopädie: in 24 Bänden*, 19. Auflage. Leipzig.
- Brockhaus (1999), *Die Enzyklopädie: in 24 Bänden*, 20. neu bearbeitete Auflage. Leipzig.
- Brodie. R. et al. (1997), Towards a Paradigm Shift in Marketing ? An Examination of Current Marketing Practises, in: *Journal of Management*,. Vol. 68, Vol. 13., 5, S. 383-406, 1997.
- Brucks, M.; Zeithaml, V.; Naylor, G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimension for Consumer Durables, in: *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 3, S. 359-374.
- Bruhn, M. (2000), Kundenerwartungen – Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept, in: *ZfB*, Vol 70, 9, S. 1031-1054.
- Bruhn, M. (2001), *Relationship Marketing*, München 2001.
- Burmann, C. (1991), Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP (Zeitschrift für Forschung und Praxis)*, 13, 4, S.249-258.
- Campbell, D. (1960), Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait, or Discriminant Validity, *American Psychologist*, 15, S. 546-553.

- Campbell, M.C. (1999), Perceptions of Price Unfairness, in: *Journal of Marketing*, Vol. 36,5, S. 187-199.
- Carmines, E.G., Zeller, R.A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*, Sage Publications
- Caulfield, C.W., Maj, S.P. (2002), A Case for System Dynamics, in: *Global Journal of Engineering Education*, Vol. 6, 1, S. 25-34.
- Chalmers, A.F. (2001), *Wege der Wissenschaft- Einführung in die Wissenschaftstheorie*, Berlin, Heidelberg, New York, 2001.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., Donthu, N.(1995), Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intent, in: *Journal of Advertising* 24 (3), 1995, S. 25-40.
- Constabile, M. (2000), A Dynamic Model of Customer Loyalty, URL: [http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6\\_Costabile.pdf](http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf).
- Coyle, G. (1998), The practice of system dynamics: milestones, lessons and ideas from 30 years experience, in: *System Dynamics Review*, Vol. 14, 4, S. 343-365.
- Coyle, G. (2000), Qualitative and quantitative modelling in system dynamics: some research questions, in: *System Dynamics Review*, Vol. 16, 3, S. 225-244.
- Cronbach, L. (1947), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, S. 297-334.
- Cronbach, L. (1947), Test "Reliability"; Its Meaning and Determination, *Psychometrika*, 12, S. 1-16.
- Darby, M.R., Karni, E. (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *Journal of Law & Economics*, Vol. 16, S. 67-88.
- Datamonitor (2005), *Developing Products With A Price Premium*.
- Diez, W. (2001), Herausforderungen und Perspektiven im Premiummarkt für Automobile, Arbeitspapier 22/2001 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) der Fachhochschule Nürtingen, Nürtingen 2001.
- Diez, W. (2001a), *Automobilmarketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente*, 4. völlig überarbeitete Auflage, Landsberg/Lech, 2001.
- Diez, W. (2002), Premium Brand Monitor. Der automobile Premiummarkt im Zeichen von Börsencrash und Konjunkturflaute, Arbeitspapier 6/2002 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) der Fachhochschule Nürtingen, Nürtingen 2002.
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 4, S. 307-319.
- Doyle, J. K., Ford, D. N. (1997), Mental models concepts for system dynamics research, in: *System Dynamics Review*, Vol. 14, 1, S. 3-29.
- Dubois, B., Laurent, G. (1994), Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, in: *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1,2, S. 273-278.
- Duden (1999), *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in 10 Bänden*, 3. Auflage, Mannheim.

- Eggert, A. Fassot, G. (2003), <http://www.pfingsttagung.unizh.ch/Papers/Eggert-Fassott.pdf>.
- Eggert, A., Helm, S. (2000), Determinanten der Weiterempfehlung: Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung, in: *der markt*, 39. Jahrgang, Nr. 153, S. 63-72.
- Elsner, J. B., Tsonis, A. A. (1996), *Singular Spectrum Analysis*, Plenum Press, New York.
- Enticott, G. (2002): *Using Electronic Research Methodologies in Policy Research*, Arbeitspapier des Centre for Local & Regional Government Research an der Cardiff University in Cardiff, Großbritannien, CLRGR Paper Nr. 9.
- Equation Perspective, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 110, 2, S. 305-314.
- Erdem, T. et al. (1999): Brand Equity, Consumer Learning and Choice, in: *Marketing Letters*, Vol. 10, 3, 1999, S. 301-318.
- Erdem, T., Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, 2, 1998, S. 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 2002, S. 1-19.
- Erickson, G., Johansson, J. (1985), The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 2, S. 195-199.
- Farquhar, P H. (1989), Managing Brand Equity, in: *Marketing Research*, September, 1989, S. 24-32.
- Feick, L., L. Price (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, S. 83-97.
- Feyerabend, P. K. (1967). *Bemerkungen zur Geschichte und Systematik des Empirismus*, in P. Weingartner (Hrsg.), *Grundfragen der Wissenschaften und ihre Wurzeln in der Metaphysik*, Salzburg, 1967.
- Fitzgerald Bone, P. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements, in: *Journal of Business Research*, 32, S. 213-223.
- Fornell, C., Johnson, M.D, Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index. Nature, Purpose and Findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, 10, S. 7-18.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg., 2, S. 39-50.
- Forrester J. W. (1977), *Industrial dynamics*, 9. Auflage, Cambridge 1977.
- Forrester, J. W. (1958), *Industrial Dynamics: A Major Breakthrough for Decision Makers*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 36, 4, 37-66.
- Forrester, J. W. (1961), *Industrial Dynamics*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Forrester, J. W. (1968), *Industrial Dynamics-After the First Decade*, in: *Management Science*, Vol. 14, No. 7, S. 398-415.

- Forrester, J. W. (1971), Counterintuitive behavior of social systems. in: *Technology Review*, Vol. 73,3, S. 52–68.
- Forrester, J. W. (1971), *World Dynamics*, Cambridge, 1971.
- Forrester, J. W. (1972), *Grundsätze einer Systemtheorie*, Gabler, Wiesbaden.
- Forrester, J. W. (1985), “The” model versus a modeling process, in: *System Dynamics Review*, 1, S. 133-134.
- Forrester, J. W. (1989), The Beginning of System Dynamics, in: Banquet Talk at the international meeting of the System Dynamics Society Stuttgart, Germany, July 13, 1989.
- Forrester, J. W. (1994), System dynamics, systems thinking and soft OR, in: *System Dynamics Review*, 10, 1994, 2, S. 245 – 256.
- Forrester, J. W. (1994a), Learning through system dynamics as preparation for the 21st century; in: Arbeitspapier D-4434-1 des Massachusetts Institute of Technology, <ftp://sysdyn.mit.edu/ftp/sdep/Roadmaps/RM8/D-4434-1.pdf>.
- Forrester, J. W. (1995), The beginning of system dynamics, in: *The McKinsey Quarterly*, 31, 1995, 4, S. 4-16.
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 3, S. 343-373.
- Franke, N. (2000), *Marketingwissenschaft: eine empirische Positionsbestimmung*, Arbeitspapier des Instituts für Innovationsforschung und Technologiemanagement, Ludwig-Maximilians-Universität München
- Freyermuth, G.S. (2000), Kommunikette – Verbindliche Regeln im digitalen Verkehr steigern die Effizienz, in: *c't*, 12, S. 92-97.
- Friedman M.(1953). *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, Chicago.
- Gabor, A., Granger, C.W.J. (1961), On the Price Consciousness of consumers, in: *Applied Statistics*, Vol. 10., 11, S. 170-188.
- Gabor, A., Granger, C.W.J. (1966), Price as an Indicator of Quality, in : *Economica*, Vol. 33, 2, S. 43-50.
- Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1993), Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models, in Bollen, K.A., Long J.S. (Hrsg.), *Testing structural equation models*, S. 40-65, Newbury Park.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*. Polity, Cambridge.
- Giering, A. (2000), *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität – Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Diss. Mannheim.
- Gierl, H. (1995), *Marketing*, Stuttgart, Kohlhammer, 1995.
- Göritz, A. Moder, K. (2000), Repräsentativität im Online Panel, in: *der markt*, 39. Jahrgang, Nr. 155, S. 156-162

- Göritz, A., Schumacher, J. (2000), The WWW as a Research Medium: An Illustrative Survey on Paranormal Belief, in: *Perceptual and Motor Skills*, 90, S. 1195-1206.
- Größler, A. (2004), A Content and Process View on Bounded Rationality in System Dynamics, *Systems Research & Behavioral Science*, Vol. 21, 14, S. 319-330.
- Gwinner, K., Gremler, D., Bitner, M. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer Perspective, in: *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 2, S. 101-114.
- Haemmon, O. (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, in: *Tourism Management*; Vol. 24, S. 387–399.
- Halstead, D. (1989), Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intension, and Complaining Behavior: an empirical study, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, S. 17-21.
- Harmann, G., Rohwetter, M. (2003), Der Gnadenlose Kunde, in: *Die Zeit*, Nr. 29, [http://www.zeit.de/2003/29/marken-gesellschaft\\_2](http://www.zeit.de/2003/29/marken-gesellschaft_2).
- Harrison-Walker, L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, in: *Journal of Service Research*, Vol.4 , 1, August, S. 60-75.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York, 1964.
- Henning-Thurau, T. et al. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes, in: *Journal of Services Research*, Vol. 4, 3, S. 230-247.
- Herbig, P, Milewicz, J., Golden, J. (1994), A Model of Reputation Building and Destruction, in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, S. 23-31.
- Herbig, P, Milewicz, J., Golden, J. (1995), The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, 4, S.5-10.
- Herbst, C. (2002), *Interorganisationales Schnittstellenmanagement*, Frankfurt, 2002.
- Hildebrandt, L. (1983), *Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumverhaltens*, Diss. Berlin.
- Hines, J. (2005), *Molecules of Structure Version 1.4 – Building Blocks for System Dynamics Models*.
- Hoch, S., Deighton, J. (1989), Managing What Consumers Learn from Experience, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, 4, S. 1-20.
- Hogg, M. et al. (2000), The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation, *Journal of European Marketing*, Vol. 53, 5/6, S. 641-666.
- Homans, G. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York.
- Homburg, C. (1992), Die Kausalanalyse, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 10, S. 499-507.
- Homburg, C., Giereing, A. (1997), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*. Jahrgang 18, Nr. 1, S. 5-24.



Homburg, C., Baumgartner, H. (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 13, Nr. 2, S. 139-161.

Horiuchi, Y. (1984), A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods, unveröffentlichte Dissertation, University of Pennsylvania.

Hovmand, P., Levine, R. (2000), ANALYZING DYNAMIC SYSTEMS: A COMPARISON OF SYSTEM DYNAMICS AND STRUCTURAL EQUATION MODELING, Paper presented at the International System Dynamics Conference August 6-10, 2000 in Bergen Norway 2000.

[http://is.bwl.uni-Mannheim.de/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=9&Itemid=51](http://is.bwl.uni-Mannheim.de/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=9&Itemid=51).

Huber, F., Herrman, A., Wricke, M. (2001), Customer Satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study, Journal of Product and Brand Management, Vol.10, S.160-169.

Iacobucci, D., Zerrillo, P. (1997), The Relationship Life Cycle: A Network-Dyad-Network Dynamic Conceptualization, and the Application of Some Classic Psychological Theories to Its Management, Advances in Service Marketing, Vol.13, S. 47-68.

Jacobson, R., Obermiller, C. (1989), The formation of Reference Price, in: Advances of Consumer Research, Vol. 16, S. 234-240.

Jacoby, J., (1978), Consumer Research: How Valid and Useful are All Our Consumer Behavior Findings? A state of the Art Review, in: Journal of Marketing, Vol. 42, S.87-96.

Jacoby, J., Chestnut, R. (1978) : Measurement and Management, New York.

Janeszewski, C., Van Osselaer, S. (2000): A Connectionist Model of Brand-Quality Associations, in: Journal of Marketing Research, Vol, 37, 8, S. 331-350.

Janetzko, D. (1999), Surfer im Visier, in: c't, Heft 20, S. 86-92.

Jöreskog, K.G and Sörbom, D., (1989), LISREL 7 A Guide to the Program and Applications, Chicago.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk, in: Econometrica, Vol. 47,3, S. 263-291.

Kalyanaram, G., Little, J.D. (1994) An Empirical Study of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21,12, S. 408-418.

Kalyanaram, G., Winer, R.S. (1995), Empirical Generalizations from Reference Price Research, in: Marketing Science, Vol. 14, 3, S. 161-169

Keasbey, L.M. (1903), Prestige Value, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 17,5, S. 456-475.

Keller, D. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall 1998.

Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57, Januar 1993, S. 1-22.

- Keough, M., Doman, A. (1992), The CEO as an organization designer; An interview with Professor Jay W. Forrester, in: *The McKinsey Quarterly*, 28, 2, S. 3-30.
- Klein, B., Leffler, K.B. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance in: *Journal of Political Economy*, 89 (4), S. 615-641.
- Koch, R. (2004), *Das 80/20-Prinzip. Mehr Erfolg mit weniger Aufwand*, Campus Verlag, Frankfurt.
- Kotha, S., Rajgopal, S., Rindova, V. (2000), Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms, in: *European Management Journal*, Vol. 19, S. 571-586.
- Krishnamurti, L., Raj, S.P. (1991):, An empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. in: *Marketing Science*, Vol. 10, Heft 2, 1991, S. 172-183.
- Krishnan, H. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, S. 389-405.
- Lakatos, I. (1974), Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, in: Lakatos / Musgrave, *Kritik und Erkenntnisfortschritt*, Braunschweig, 1974, S. 89-189.
- Landon S., Smith C. (1998), Quality Expectation, Reputation and Price, *Southern Economic Journal*, Vol. 63, 3, S. 628-647.
- Landon, S., Smith, C. (1997), The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, S. 289-323.
- Lane, D. C. (2000), Should System Dynamics Be Described As A 'Hard' Or 'Deterministic' Systems Approach?, in: *Systems Research and Behavioral Science*, 17, 1, S. 3-22.
- Lane, D. C. (2001), Rerum cognoscere causas – Part II, in *System Dynamics Review*, Vol. 17, 4, S. 293-309.
- Lane, D.C. (1999), Theory and Methodology - Social theory and system dynamics practice, *European Journal of Operational Research*, Vol. 113 (1999), S. 501-527.
- Lane, D.C. Jackson, M.C. (1995), 'Only connect!' An annotated bibliography reflecting the breadth and diversity of systems thinking, in: *Systems Research*, Vol 12,:3, S. 217-228.
- Laverie, D., Kleine, R., Kleine, S. (2002), Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 3, S. 659-669.
- Lazar, J, Preece, J. (1999), Designing and Implementing Web-Based Surveys, in: *Journal of Computer Information Systems*, XXXIX, 4, S. 63-67.
- Leibenstein, H. (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, Mai, S. 183-207.
- Lenk, H. (1972), *Erklärung, Prognose, Planung. Skizzen zu Brennpunktproblemen der Wissenschaftstheorie*, Freiburg.

- Leonard, D., Rayport, J. F. (1997), Spark innovation through emphatic design, in: Harvard Business Review, Vol. 56, 6, S. 102-114.
- Levine, R. L., and Fitzgerald, H. (eds). Analysis Of Psychological Systems (vol 2): Methods and Applications, New York, S. 43-86.
- Levine, R. L., Lodwick, W. (1992), Sensitivity of parameters and loop structures. In
- Lichtenstein, D., R., N., Netemeyer, R. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: Journal of Marketing Research, 30, 5, 234-245.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H., Black, W.C. (1988), Correlates of Price Acceptability, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, 9, S. 243-252.
- Luna-Reyes; L.F., Andersen, D.L. (2003), Collecting and analyzing qualitative data for system dynamics: methods and models, in: System Dynamics Review, Vol. 19, 4, S. 271-296.
- Lynn, M, Harris, J. (1997), The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, in: Psychology & Marketing, Vol. 14, 6, S. 601-616.
- Lynn, M- (1991), Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature, in: Psychology & Marketing, Vol. 8, S. 43-57.
- Mahajan, V., Rao, V.R.1994, Srivastava R.K. (1994), An Approach to asses the Importance of Brand Strength in Acquisition Decisions, in: Journal of Product Innovation Management, 11, Juni 1994, S. 221-235.
- Mahajan, V.; Muller, E.; Bass, F.(1990): New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research, in: Journal of Marketing, 54, Januar 1990, S. 1-26.
- Maheswaran, D., Mackie, D., Chaiken, S. (1992), Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 1, 317-336.
- Malhotra, N.K., Peterson, M., Kleiser, S. (1999), Some Observations on the State of the Art in Marketing Research, in: Academy of Marketing Science, Vol.16, 1, S.:4-24.
- Mazumdar, T, Raj, S.P., Sinha, I. (2005), Reference Price Research: Review and Proposition, in: Journal of Marketing, Vol. 69, S. 84-102.
- McCracken, G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, Juni, S. 71-84.
- Meadows, D. H., Robinson, J. M. (1985), The electronic Oracle. Computer Models and Social Decisions, Chichester, 1985.
- Meffert, H. (1998), Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden, 1998.
- Mehta, R., Sivadas, E. (1995), Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 37, 4, S. 429-439.
- Mekelburg, G., Frieß, P.M., Hadjis, A., Saynisch, M. (2000), System Dynamics als Innovation im Projektmanagement. Wie Sie die Dynamik im Projekt und im Projektumfeld besser

bewältigen. In: Ottmann, R.; Grau, N. (Hrsg.): Projektmanagement – Strategien und Lösungen für die Zukunft. 17. Deutsches Projektmanagement Forum. 11.-14. Oktober 2000. Frankfurt am Main Dominikanerkloster. Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V., Nürnberg, S. 381-400.

Milling, P. (1980), Systemtheoretische Grundlagen zur Planung der Unternehmenspolitik, Berlin.

Milling, P. (1984), System Dynamics - Konzeption und Anwendung einer Systemtheorie, Universität Osnabrück, 1984.

Milling, P. (1984a), Systemmodelle unternehmenspolitischer Planungs-Entscheidungen, in: internationale und nationale Problemfelder der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. G.v. Kortzfleisch und B. Kaluza, Berlin.

Milling, P. (2002), Understanding and managing innovation processes, in: System Dynamics Review; Vol. 18, 1, S. 73-86.

Monroe, B.K., Lee, A.Y. (1999), Remembering Versus Knowing: Issues, in Buyers' Processing of Price Information, Vol. 27,2, S. 207-225.

Montgomery, C.A., Wernerfelt, B. (1992): Risk reduction and umbrella branding, in: Journal of Business, 65, 1992, S. 31-50.

Morecroft, J. D. W. (1983), System dynamics: portraying bounded rationality, in: OMEGA, The International Journal of Management Science, Vol. 11, 2, S. 131-142.

MORGAN, R. (2000): A consumer oriented framework of brand equity and loyalty, in: International Journal of Market Research 42 (1), 2000, S. 65-120.

Morgan, R., Hunt, S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 58, S. 20-38.

Moser, K. (1996), Repräsentativität als Kriterium psychologischer Forschung, in: Archiv für Psychologie, 138, S. 139-151.

Murray, J., Sarantis, N. (1999), Quality, User Cost, Forward-Looking Behavior, and the Demand for Cars in the UK , in: Journal of Economics and Business; Vol. 51, S. 237-258

Nail, P.R. (1986): Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response, in: Psychological Bulletin, 100, 1986, S. 290-206, zitiert nach Tian, K.T., Baerden, W.O., Hunter, G.L. (2001).

Naylor, G., Bardi Kleiser, S. (2000), Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception to the Rule, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 13, S. 26-36.

Nayyar, P. (1990), Information Asymmetries: A Source of Competitive Advantage for Diversified Firms, in: Strategic Management Journal, Vol. 11, S. 513-519.

Nichols, M., Fournier, G., (1998), Recovering from a Bad Reputation: Changing Beliefs about the Quality of U.S. Autos, in: International Journal of Industrial Organization, Vol. 17., S. 299-318.

- O'Shaughnessy, J. (2002), Marketing, the Consumer Society and Hedonism, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 5/6, S. 524-547.
- Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, S. 460-469.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty ?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, S. 33-44.
- Park, C. S., Srinivasan, V. (1994): A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, in: *Journal of Marketing Research*, 21, 1994, S. 271-288.
- Parker, L. (1992), Collecting data the e-mail way, in: *Training and Development*, 7, S. 52-54.
- Pashigian, B. P. (1995), *Price Theory und Applications*. New York.
- Peter, S. (1999), *Kundenbindung als Marketingziel – Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Diss. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Pfeifer, A., Schmidt, P.(1987), *LISREL: Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle*, Fischer Verlag, Stuttgart .
- Popper, K.R. (1972), Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaften, in H. Albert(Hrsg.), *Theorie und Realität (2. veränderte Aufl.)*,Tübingen, 1972.
- Popper, K.R., (1972) *Conjectures and Refutations - The Growth of Scientific Knowledge*, Routledge and Kegan Paul, London, 1972.
- Punj, G.N, Staelin, R. (1983), A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S. 366-381.
- Purohit, D. (1992), Exploring the Relationship Between the Markets for New and Used Durable Goods: The Case of Automobiles, in: *Marketing Science*, 11, 2, S. 154-167.
- Purohit, D., Srivastava, J. (2001), Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework, in : *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, 3, S. 123-134.
- Quelch, J. (1987): Marketing the Premium Product, in: *Business Horizon*, Mai-Juni, 1987, S. 45.
- Rae, J. (1834), *The Sociological Theory of Capital*, MacMillan, New York.
- Rao, A. R., Bergen, M. E. (1992): Price premium Variations as a consequence of buyers' lack of information, in: *Journal of Consumer Research*, 18, December 1992, S. 412-23.
- Rao, A.R. , Monroe, K. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 , 8, S. 351-57.
- Rao, H. (1994), The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry, 1895-1912, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 15, S. 29-44.
- Reichnheld, F., Sasser, W. (1990), Zero Defections – Quality Comes to Services, in: *Harvard Business Review*, September-Oktober, S. 105-111.

- Reitzle, W. (2001), *Luxus schafft Wohlstand - Die Zukunft der globalen Wirtschaft*, Rowohlt, Hamburg, 2001.
- Richardson, G.P. (1991), *Feedback Thought in Social Science and Systems Theory*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Richardson, G.P. (1991), Problems with Causal-Loop Diagrams, in: *System Dynamics Review*, 2, S. 158-170.
- Richardson, G.P. (1996), System Dynamics, in: Gass, S.I. and Harris, C.M. (Eds., 1996), S. 656-660.
- Richardson, G.P. (2001), System Dynamics, in: Gass, S.I. and Harris, C.M. (Eds., 2001), S. 807-810.
- Richardson, G.P. (2002), Reply SD models from written text (SD3602), System Dynamics Discussion List, <http://www.ventanasystems.co.uk/forum/viewthread.php?-tid=1542>.
- Richardson, G.P., Martínez-Moyano, I. J. (2001), An Expert View of the System Dynamics Modeling Process: Concurrences and Divergences Searching for Best Practices, in: *System Dynamics Modeling Proceedings, 20th International Conference of the System Dynamics Society*, Palermo, Italy.
- Richins, M. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study, in: *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Richins, M. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions, *Journal of consumer Research*, Vol. 21,3, S. 504-521.
- Richins, M. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 3, S. 522-533.
- Rietz, I., Wahl, S. (1999), Vergleich von Selbst- und Fremdbild von PsychologInnen im Internet und auf Papier. In: Batinic, B. Werner, A., Graf, L., Bandilla, W. [Hrsg.], *Online-Research*, Band, 1 Göttingen, S. 77-92.
- Rindova, V., Kotha, S. (2001), Building Reputational Stocks Through Strategic Action Flows: Lessons From amazon.com And Its Competitors In Internet Retailing, gemeinsames Arbeitspapier der University of Maryland - Robert H. Smith School of Business, [http://mail3.rhsmith.umd.edu/Faculty/KM/papers.nsf/0/bde15d784229d93485256ace00660c14/\\$FILE/AmazonReputationAMJ.pdf](http://mail3.rhsmith.umd.edu/Faculty/KM/papers.nsf/0/bde15d784229d93485256ace00660c14/$FILE/AmazonReputationAMJ.pdf).
- Roberts. J.; Urban, G. (1988), Modeling Multiattribute Utility, Risk and Belief Dynamics for New Consumer Durable Brand Choice, in: *Management Science* , Vol. 34, 2, S.167-185.
- Rohpol, G. (2005), *Allgemeine Systemtheorie als transdisziplinäre Integrationsmethode, Technikfolgenabschätzung - Theorie und Praxis*, 2, 14. Jg.
- Rubinstein, R.Y. (1981), *Simulation and the Monte Carlo Method*, John Wiley & Sons, New York.
- Russell, B (1948),. *Hunlan Knowledge*, New York.
- Russell, G. J., .Kamakura, W. (1993), Measuring Brand Value with Scanner Data, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, S. 9-22.

- Russell, G.J., .Kamakura, W. (1993): Measuring Brand Value with Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, März 1993, S. 9-22.
- Russell, G.J., .Kamakura, W. (1994), "Understanding Brand Competition with Micro and Macro Scanner Data, in: *Journal of Marketing Research*, 31, Mai 1994, S. 289-303.
- Sangma, H., Guptab, S., Lehmann, D. (2001), Consumer price sensitivity and price thresholds, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 4, S. 435-456.
- Sattler, H. (1998), Markenbewertung als Instruments zur wertorientierten Unternehmensführung, in: Bruhn. M, Lusti, M., Müller, W., Schierenbeck, H., Studer, T. (Hrsg. 1998), S. ?
- Sattler, H. (2002), Methods for Measuring Consumers' Willingness to Pay, in: *Research Papers on Marketing and Retailing*, Nr. 009, September, Universität Hamburg.
- Sattler, H., Schirm, K. (1999), Der Einfluß von Marken auf die Glaubwürdigkeit von Produktvorankündigungen. Ein internationaler empirischer Vergleich, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 69. Jg., Ergänzungsheft 2/99, S. 63-87.
- Schaefer, D. R., Dillman, D. A. (1998), Development of Standard E-mail Methodology: Results of an Experiment, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 62, 3, S. 378-397.
- Scherrer, A. P. (1975), Das Phaenomen der Mund-Zu-Mund-Werbung und seine Bedeutung fuer das Konsumentenverhalten, Dissertation Universität Freiburg.
- Schieritz, N., Milling, P. (2003), Modelling the Forest or Modelling the Trees, A Comparison of System Dynamics and Agent-Based Simulation, Arbeitspapier des Industrieseminars der Universität Mannheim.
- Schmidt, D. (1992), *Strategisches Management komplexer Systeme*, Frankfurt, Peter Lang, 1992.
- Schmidt, M.J., Gary, M.S. (2002), Combining system dynamics and conjoint analysis for strategic decision making with an automotive high-tech SME, in: *System Dynamics Review*, Vol. 18, 3, S. 359-379.
- Schnell, R. (1991), Computersimulation und Theoriebildung in den Sozialwissenschaften, in: Esser, E./Troitzsch, K.G. (Hrsg.), *Modellierung sozialer Prozesse*, Bonn, S.139-175
- Schnell, R., Hill, P.B, Esser, E. (1999), *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München, Oldenbourg.
- Schwalbach, J. (2002), Unternehmenserfolg als Erfolgsfaktor, in: M. Reese, A. Söllner und B.P. Utzig (Hrsg.), *Relationship Marketing. Standortbestimmung und Perspektiven*, Berlin, Springer, 2002, S. 225-238.
- Shapiro, C. (1983): Premium for High Quality Products as Returns to Reputations, in: *Quarterly Journal of Economics*, 98, November 1983, S. 659-679.
- Sherif M., Sherif, C. W. (1969), *Social Psychology*, New York, 1969.
- Sherif, M., Hovland, C.I. (1961), *Social Judgement*, New Haven, Yale University Press.
- Sheth, J., Newman, B, Gross, B. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, in: *Journal of Business Research*, Vol. 22 ,1, S. 159-170.

- Shocker, A.; Srivastava, R.; Rueckert, R. (1994): Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue, in: *Journal of Marketing Research* Vol. 31,5, S. 149-158.
- Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, in: *Marketing Science*, Vol. 12, Winter, S. 28-52.
- Simon, H. A. (1982), *Models of bounded rationality* (three volumes). Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1982.
- Simon, H. A. (1985), *Goodwill und Markenstrategie*, Wiesbaden, 1985.
- Smith, C.B. (1997), Casting the Net: Surveying an Internet Population, in: *Journal Mediated Communication*, Vol. 3, 1, [www.ascusc.org/jcmc/](http://www.ascusc.org/jcmc/).
- Snoj, B., Korda, P. A., Mumel, D. (2004), The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, 3, S. 156-167.
- Spence, M. (1974): *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, 1974.
- Spreng, A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996), A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, 7, S. 15-32.
- Srinivasan, N., Ratchford, B.T. (1991): An empirical test of a model of external search for automobile, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 9, 1991, S. 233-242
- Steiger, J.H (1990), Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, in: *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25. S. 173-180.
- Sterman, J. (1994), Learning in and about Complex Systems, in: *System Dynamics Review*, Vol. 10, (2-3):, S. 291-330.
- Sterman, J. (2000), *Business Dynamics: System Thinking and Modeling for a Complex World*, McGraw-Hill Higher Education, 2000, New York.
- Sterman, J. (2002), All models are wrong: reflections on becoming a systems scientist, *System Dynamics Review*, Vol. 18, S. 501–531.
- Stiglitz, J. (1987), The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 25, S. 1-48.
- Stiglitz, J. (1989). Imperfect information in the product markets, in R. Schmalensee & R. D. Willing (Hrsg): *Handbook of industrial organization*, Vol. 1, S. 769-847, Amsterdam 1989, zitiert in Erdem, T., Swait, J. (1998).
- Ströker E.(1973), *Einführung in die Wissenschaftstheorie*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1973.
- Sullivan, M.W. (1998), How brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, S. 154-165.
- Susskind, Alex M; (2002), I Told You So! Restaurant Customers' Word-of-mouth Communication Patterns, in: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, 2, S. 75-85.



Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, in: Journal of Retailing, Vol 75, 1. S. 77-105.

Swoboda, et al. (1997), Web-based Surveys by Direct Mailing: An innovative Way in Collecting Data, in: Social Science Computer Review Vol. 15, 3, S.242-255.

Teppen, K.T., Baerden, W.O., Hunter, G.L. (2001): Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, Juni 2001, S. 50-66

Thunig, C. (2004), Marken-Award: Bester Markenrelaunch - Wie der kleine Mini wieder ganz groß wieder kam, Absatzwirtschaft Online:  
[http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc\\_mastrat\\_award/SH/0/page1/PAGE\\_1003388/page2/PAGE\\_1003389/aktelem/PAGE\\_1003389/id/25869/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/aktelem/PAGE_1003389/id/25869/index.html).

Tse, A. et al. (1998), A comparison of the Effectiveness of Mail and Facsimile as Survey Media on Response Rate, Speed and Quality, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 36, 4, S. 349-355.

Ulrich, H. und Probst, G. (1991), Anleitung zum ganzheitlichen Denken und Handeln: Ein Brevier für Führungskräfte, 3. Auflage, Bern und Stuttgart 1991.

Unger, M. (1996), Die Automobilkaufentscheidung: ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung, Diss. Trier.

Van Osselaer, S., Janeszewski, C. (2001): Two Ways of Learning Brand Associations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, 9, 2001, 204-223.

Veblen, T. (1899), The Theory of the Leisure Class, Boston: Houghton Mifflin.

Vigneron, F., Johnson, L. (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, in: Academy of Marketing Science Review, Vol. 1, S. 1-17,  
<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.

Vigneron, F., Johnson, L. (2000), Measuring the Amount of Prestige Contained in Brands, Arbeitspapier.

Vossen, K (2001), BBE-Branchenreport Luxus 2001, Marktstudie der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln

Warren, K. (2004), Has Feedback Thinking Failed to Influence Strategy and Policy Formulation, in System Dynamics Review, 21, S. 331-347.

Webb, D. (2000), Understanding Customer Role and its Importance in the Formation of Service Quality Expectation, in: The Service Industry Journal, Vol. 20, 1, S. 1-21.

Wehr, A. (2001), Imagegestaltung in der Automobilindustrie – Eine kausalanalytische Untersuchung zur Quantifizierung von Imagetransfereffekten, Diss. Wiesbaden.

Wernerfelt, B. (1988): Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signaling by posting a bond, in: Rand Journal of Economics, 19,1988, S. 458-466.

- Wertenbroch, K., Skiera, B. (2002), Measuring Consumers Willingness to Pay at the Point of Purchase, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, S. 228-241.
- West, M., Brown, C., Hoch, J. (1996), Consumption Vocabulary and Preference Formation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23,9, S.120-135.
- Westbrook, Robert A. (1987), A Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, S. 258-270.
- Wolstenholme, E.F. (1990), *System Enquiry: a System Dynamics Approach*, Brisbane Wiley & Sons.
- Wolstenholme, E.F. (1999), Qualitative vs quantitative modelling: the evolving balance, in: *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 50, S. 422-428.
- Woodruff R. B., Cadotte, E. R., Jenkins R. L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, S. 296-304.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 2, S. 139-153.
- Wykoff, F.C. (1973), A User Cost Approach to New Automobile Purchases, in: *Review of Economic Studies*, S. 377-390.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, 2, S. 195-211.
- Yun, G., Trumbo, C. (2000), Comparative Response to a Survey Executed by Mail, & Web Form, in: *Journal of Computer Mediated Communication* Vol. 6, 1.
- Zahn, E. (1971): *Das Wachstum industrieller Unternehmen*, Wiesbaden.
- Zahn, E. (1972), *Systemforschung in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen.
- Zahn, E. (1991), *Auf der Suche nach Erfolgspotentialen. Strategische Optionen in turbulenter Zeit*, Stuttgart.
- Zahn, E. (2004), Has Feedback Thinking Failed to Influence Strategy and Policy Formulation – Comment on the Paper by Warren, in: *Systems Research and Behavioral Science*, 21, S. 349-350.
- Zahn, E. Foschiani, S. (1999), *Maßgeschneiderte Strategien – der Weg zur Alleinstellung im Wettbewerb*, Stuttgart.
- Zahn, E. Foschiani, S. (Hrsg) (1998), *Innovation, Wachstum, Ertragskraft – Wege zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung*, Stuttgart.
- Zahn, E., Hülsmann, O. (2007), *Systems Dynamics: Analyse komplexer Supply Chain Systeme*, in *Supply Chain Management - Ausgabe III / 2007*.
- Zahn, E., Kapmeier, F. (2002), *Systemanalyse*, in: Küpper, H.-U./Wagenhofer, A. (Hrsg.): *Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling*, Stuttgart.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52, Julie 1988, S. 2-22.

Zilsel, E. (1945), The Genesis of the Concept of Scientific Progress, in: Journal of the History of Ideas Vol. 6, 3, S. 325-349.

## VII Anhang

### VII.1 ANOVA über die Gewichtungskriterien der Kaufentscheidung

Dieser Abschnitt gibt die empirische Überprüfung der Unterschiede der entscheidungsrelevanten Kriteriengewichtung zwischen Premium- und Basiskonsumenten der empirischen Datenbasis wieder. Die Auswertung erfolgte anhand einer einfaktoriellen ANOVA. Preis und Markenimage sind dabei als signifikant unterschiedlich zu beurteilen, gefolgt von Restwert und Qualität, die das Signifikanzniveau jedoch nicht erreichen.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qualität	Between Groups	560,894	1	560,894	3,452	,064
	Within Groups	66465,106	409	162,506		
	Total	67026,000	410			
Service	Between Groups	58,548	1	58,548	,760	,384
	Within Groups	31517,293	409	77,059		
	Total	31575,840	410			
Markenimage	Between Groups	1702,411	1	1702,411	18,974	,000
	Within Groups	36697,604	409	89,725		
	Total	38400,015	410			
Restwert	Between Groups	297,088	1	297,088	3,698	,055
	Within Groups	32856,300	409	80,333		
	Total	33153,388	410			
Preis	Between Groups	2042,823	1	2042,823	17,254	,000
	Within Groups	48423,913	409	118,396		
	Total	50466,736	410			

Tabelle 38: ANOVA über die Gewichtungskriterien der Kaufentscheidung

## VII.2 ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis

In diesem Abschnitt wird die Hypothese empirisch überprüft, dass Premiumkonsumenten gegenüber Basiskonsumenten eine ausgeprägtere Weiterempfehlung pflegen. Dies wurde mithilfe einer einfaktoriellen ANOVA bestätigt, wie nachfolgende Auswertungen belegen.

wom1 Descriptives: Word of Mouth

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
,00		258	4,4624	1,29801	,08081	4,3033	4,6216	1,00	7,00	
1,00		153	5,4869	1,15130	,09308	5,3030	5,6708	1,50	7,00	
Total		411	4,8438	1,33915	,06606	4,7140	4,9737	1,00	7,00	
Model	Fixed Effects			1,24550	,06144	4,7230	4,9646			
	Random Effects				,52817	-1,8672	11,5548			,51665

Tabelle 39: ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis ("Descriptives")

wom1 | ANOVA:Word of Mouth

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	100,794	1	100,794	64,975	,000
Within Groups	634,472	409	1,551		
Total	735,266	410			

Tabelle 40: ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis (Values)

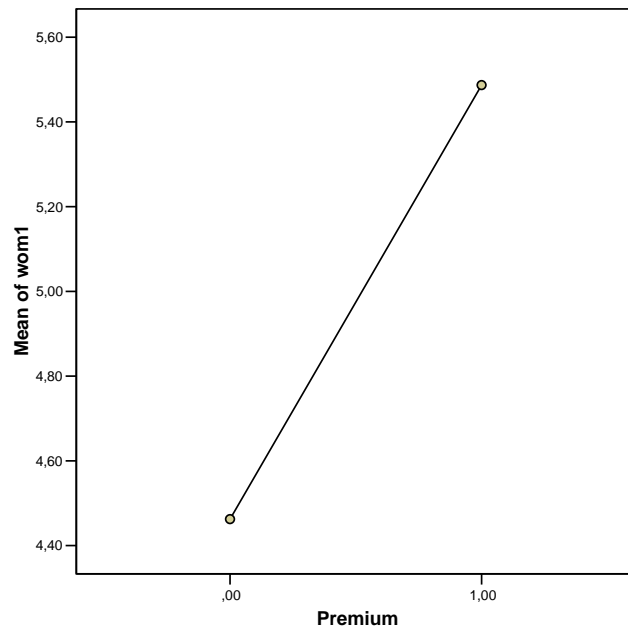


Abbildung 112: ANOVA Word-of-Mouth zwischen Premium und Basis (Grafik)

### VII.3 Übersicht der Brand-Equity-Konzeptionen

In diesem Abschnitt werden alle in der vorliegend Arbeit diskutierten Brand-Equity-Ansätze zusammengefasst. Dabei werden die Ansätze entsprechend ihrem Zeitbezug einander gegenübergestellt.

Ansatz	Vermögenswert	Wissensspeicher	Signal-Phänomen	Relationship Konzept	Lernprozess
	zeitlicher Aspekt				
	statisch			dynamisch	
Autor	Aaker (1991)	Keller (1993)	Erdem/Swait (1998)	Ambler (1995)	Erdem et al. (1999)
Theoretische Grundlagen	keine	kognitive Psychologie (Anderson 1983/Alba, Hutchinson 1987)	Signaltheorie (Spence) Informationsökonomie (Klein/Leffler)	Relationship Marketing	Random Utility Choice-Theory (McFadden 1986) Hypothesen Theorie (Getty,Fischer 1979/Hoch,Deighton 1989) Informationsökonomie (Swait 1998)
Modellkonstrukte	Loyalität Preiselastizität Markenbewusstsein Assoziationen Einzigartigkeit wahrgenommene Qualität	Markenbewusstsein Markenimage <i>Loyalität</i> <i>wahrgenommene Qualität</i> Einzigartigkeit Effektivität der Marketing-kommunikation	Signalklarheit Signalglaubwürdigkeit wahrgenommene Qualität wahrgenommenes Risiko Informationskosten erwarteter Nutzen	Einstellungen Zufriedenheit wahrgenommene Qualität Vertrauen Loyalität	Glaubwürdigkeit Erfahrung Informationsverarbeitung Einzigartigkeit

## Anhang

---

Ansatz	Vermögenswert	Wissensspeicher	Signal-Phänomen	Relationship Konzept	Lernprozess
Bezug zur Preis- elastizität	Loyalität wahrgenommene Qualität Einzigartigkeit	Loyalität wahrgenommene Quali- tät Einzigartigkeit	Informationskosten wahrgenommene Qua- lität Wahrgenommenes Risiko	Vertrauen Wahrgenommene Qualität	Wahrgenommenes Risiko Informationskosten Wahrgenommene Qualität
Erkenntnisgewinn	Relevante Kon- strukte	Marke als Informati- onsspeicher Assoziationen als Dif- ferenzierung	Marke als Qualitäts- signal Marke als Signal der Glaubwürdigkeit Einbeziehung der In- formations- asymmetrie	Dynamische Austauschprozesse	Einfluss der Marke auf Informations- verarbeitung

Abbildung 113: Übersicht der Brand-Equity-Modelle



## VII.4 Gleichungen des Simulationsmodells

### Modellsektor: Kernbaustein Reputationsaufbau

Reputationsniveau = F Qualität auf Reputationsniveau (Qualitätsaspekt) \* Qualitätsgewicht + F  
Quantität auf Reputationsniveau (Quantitätsaspekt) \* Quantitätsgewicht \* 10

F Qualität auf Reputationsniveau([(0,0)-(100,100)],(0,0),(100,100))

Qualitätsaspekt = ZIDZ(kumulierte gewichtete Qualität, Quantität)

kumulierte gewichtete Qualität = INTEG (Kumulierung der Qualitätseindrücke -  
Reputationsverlust, Quantität \* Initialwert Reputation)

Kumulierung der Qualitätseindrücke = ("kommuniziertes Qualitätsniveau Qualitätsniveau  
(Q)") \* („Überzeugung (Ü) durch WOM"-Wiederkäufer)

„kommuniziertes Qualitätsniveau Qualitätsniveau (Q)" = absolute wahrgenommene Qualität

absolute wahrgenommene Qualität = relative wahrgenommene Qualität \* wahrgenommenes  
Qualitätsniveau am Markt

Reputationsverlust = Abwanderung \* (Qualitätsdurchschnitt)

Quantität = INTEG (Zunahme - Abnahme, max. ((Initialwert Reputation -  
Qualitätsgewicht \* Initialwert Reputation) / (10 \* Quantitätsgewicht) \* Initialwert Grundgesamt-  
heit, 20))

Zunahme = Kumulierung der Qualitätseindrücke / "kommuniziertes Qualitätsniveau (Q)"

Abnahme = ZIDZ(Reputationsverlust, Qualitätsdurchschnitt)

Qualitätsgewicht = 0.7

Quantitätsgewicht = 1 - Qualitätsgewicht

F Quantität auf Reputationsniveau([(0,0)-(100,100)],(0,0),(100,100))

Quantitätsaspekt = Quantität / Initialwert Grundgesamtheit

Gewicht Qualitätsdimension = Qualitätsaspekt \* Qualitätsgewicht

Gewicht Quantitätsdimension = Quantitätsaspekt \* Quantitätsgewicht \* 10

Initialwert Grundgesamtheit = 100000

relativer Quantitätsaspekt = Quantitätsaspekt

relativer Qualitätsaspekt = Qualitätsaspekt / max Qualität

**Modellsektor: Informationsdiffusion**

„potentpotenzielle Advokaten (pA)"= INTEG (-, "Überzeugung (Ü) durch WOM"+Regenerierung-Immunsierung+Wiederkäufer, Initialwert Grundgesamtheit-Advokaten (A))

„ÜÜberzeugung (Ü) durch WOM"=max(0, "Überzeugungsleistung (Ül)" +Wiederkäufer)

„Überzeugungsleistung (Ül)"=IF THEN ELSE(WOM>=0, „Kontakte mit potentpotenziellen Advokaten (KpA)"\*„WOM Wirksamkeit positiv (WOM)"\*WOM, 0)

„Kontakte mit potentpotenziellen Advokaten (KpA)"=min( „Kontakte mit Advokaten (KA)"\*„Konzentration der potentpotenziellen Advokaten (KopA)", "potentpotenzielle Advokaten (pA)")

„Kontakte mit Advokaten (KA)" = „Advokaten (A)"\*„Kontaktfreudigkeit (K)"

„Advokaten (A)"= INTEG (, "Überzeugung (Ü) durch WOM" -Abwanderung-Wiederkäufer, Quantität)

Abwanderung=max(0,(1-relative Loyalität)\*„Advokaten (A)")\*Gewichtung relative Loyalität

relative Loyalität=Loyalität/max Loyalität

Gewichtung relative Loyalität=0.1

Wiederkäufer=(, "Advokaten (A)" -Abwanderung)/Haltedauer

Haltedauer=5

„Kontaktfreudigkeit (K)"=5

„WOM Wirksamkeit positiv (WOM)"=0.0055

„Konzentration der potentpotenziellen Advokaten (KopA)"=max ( 0 , „potentpotenzielle Advokaten (pA)"/"Grundgesamtheit (Gg)" )

„Grundgesamtheit (Gg)"="Advokaten (A)"+"potentpotenzielle Advokaten (pA)" +Immune Konsumenten

Immune Konsumenten= INTEG (Abwanderung-Regenerierung+ImmunsierungImmunsierung,0)

Regenerierung=Immune Konsumenten\*Regenerierungsrate

Regenerierungsrate= (0.1-(1-F Effekt der Enttäuschung)/9)\*F  
QualitätsdurchschnittQualitätsdurchschnitt(Qualitätsdurchschnitt)+\((1-F Effekt der Enttäuschung)/9

F Effekt der Enttäuschung=0.005

F QualitätsdurchschnittQualitätsdurchschnitt([(0,0)-(100,100)],(0,0),(100,100))

ImmunsierungImmunsierung=IF THEN ELSE(WOM<0, -1\*Immunkontakte\*WOM\*WOM Wirksamkeit negativ,0)

## Anhang

---

Immunkontakte=Kontakte mit Immunen\*""Konzentration der potentpotenziellen Advokaten (KopA)"

Kontakte mit Immunen=Immune Konsumenten\*"Kontaktfreudigkeit (K)"

WOM Wirksamkeit negativ=0.001

### Modellsektor: Zufriedenheit und WOM

Initialwert Reputation=0

Erwartungsniveau=Wachstumsparameter A\*EXP(F Reputation auf Erwartungsniveau(Reputationsniveau)\*Wachstumsparameter B)

Wachstumsparameter A=0.55

F Reputation auf Erwartungsniveau([(0,0)-(100,100)],(0,0),(100,100))

Wachstumsparameter B=0.425

erwartete Qualität=min((F Erwartungsniveau auf erwartete Qualität(Erwartungsniveau)\*Glaubwürdigkeit+wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt)/2,max Erwartung)

F Erwartungsniveau auf erwartete Qualität([(0,0)-(100,100)],(0,0),(100,100))

wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt= INTEG (Qualitätswachstum, Initialwert Qualität am Markt)

Qualitätswachstum=Qualitätslücke/Wachstumsrate

Qualitätslücke=max Qualität-wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt

max Qualität=10

Wachstumsrate=735

Initialwert Qualität am Markt=2

max Erwartung=10

relative erwartete Qualität=erwartete Qualität/wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt

„Qualitätsabgleich (Erwartung und tatsächliche Qualität)"=relative wahrgenommene Qualität/relative erwartete Qualität

Diskonfirmation=F Effekt Diskonfirmation auf Zufriedenheit(„Qualitätsabgleich (Erwartung und tatsächliche Qualität)")

F Effekt Diskonfirmation auf Zufriedenheit([(0.4,-10)-(1.5,10)],(0.4,-10),(1,0),(1.5,10))

Zufriedenheit=SMOOTH3I(Diskonfirmation, Z Aufbauzeit, Initialwert Zufriedenheitsniveau)

Z Aufbauzeit=5

Initialwert Zufriedenheitsniveau=3.5

WOM=F WOM(Zufriedenheit)

F WOM([(-10,-10)-(10,10)],(-10,-10),(-6.51376,-9.21053),(-4.06728,-7.45614),(0,0),(2.96636,2.19298),(5.04587,4.82456),(7.18654,8.1579),(10,10))

<b>Modellsektor: Wahrgenommene und tatsächliche Qualität</b>
--

tatsächliches Qualitätsniveau= INTEG (Qualitätszuwachs-Qualitätsverfall,Initialwert Qualität)

Qualitätszuwachs=Investitionsausbeute\*angezeigte Investition\*qT Lücke/qT Latenz

Investitionsausbeute=F Investitionsausbeute(tatsächliches Qualitätsniveau)

F Investitionsausbeute([(0,0)-(10,0.5)],(1,0.5),(2.50765,0.381579),(3.79205,0.300439),(5.04587,0.234649),(7.15596,0.149123),(8.65443,0.109649),(10,0.1))

qT Lücke=max Qualität-tatsächliches Qualitätsniveau

qT Latenz=8

Qualitätsverfall=qT/Haltbarkeitsdauer

qT=max(min Qualität,tatsächliches Qualitätsniveau)

Haltbarkeitsdauer=30

min Qualität=0

Initialwert Qualität=4

„relative Qualität (Unternehmen) " =tatsächliches Qualitätsniveau/wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt

Qualitätsabstand=tatsächliches Qualitätsniveau-wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt

relatives erfahrenes Qualitätsniveau=SMOOTH3I(„relative Qualität (Unternehmen) ", Lernzeit , Initialwert absolutes Erfahrungsniveau/wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt)

Lernzeit=4

Initialwert absolutes Erfahrungsniveau=1

Bewertungssicherheit durch Erfahrung=IF THEN ELSE(relatives erfahrenes Qualitätsniveau>„relative Qualität (Unternehmen) ", „relative Qualität (Unternehmen) „relatives erfahrenes Qualitätsniveau, relatives erfahrenes Qualitätsniveau/"relative Qualität (Unternehmen) ")\*(1-Informationasymmetrie)

InformationasymmetrieInformationasymmetrie=max(min(maximale InformationasymmetrieInformationasymmetrie,1-Reputationsniveau/"Preis Qualitäts - Irradiation"),0)

maximale InformationasymmetrieInformationasymmetrie=0.7209

"Preis Qualitäts - Irradiation"=Preis/Preis pro Qualität am Markt

relative wahrgenommene Qualität=Bewertungssicherheit durch Erfahrung\*relatives erfahrenes Qualitätsniveau+Bewertungsunsicherheit\*Reputation relativ zum Markt\*Glaubwürdigkeit

Bewertungsunsicherheit=1-Bewertungssicherheit durch Erfahrung

Reputation relativ zum Markt=Reputationsniveau/wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt

**Modellsektor: Investition und Loyalität**

Loyalität= INTEG (+Loyalitätszuwachs-Loyalitätsverfall,Initialwert Loyalität)

maxmax. Loyalität=10

Loyalitätszuwachs=max(0,Zufriedenheitseffekt\*F relativer wahrgenommener Wert(relativer wahrgenommener Wert))

Zufriedenheitseffekt=SMOOTH3I( F Loyalitätsfunktion(Zufriedenheit), ZL Latenz , Zufriedenheit)

F Loyalitätsfunktion([(-10,-10)-(10,10)],(-10,-10),(0,0),(1.6208,0.350877),(3.14985,1.22807),(4.31193,2.89474),(4.98471,4.82456),(5.90214,6.22807),(6.4526,7.45614),(7.55352,8.50877),(8.40979,8.94737),(10,9.5614))

ZL Latenz=7

F relativer wahrgenommener Wert([(0.8,0.4)-(1.2,1)],(0.8,0.45),(1,0.8),(1.2,1))

Loyalitätsverfall=Loyalität/Haltbarkeit Loyalität

Haltbarkeit Loyalität=1.5

Initialwert Loyalität=Zufriedenheit

LoyalitätsForecast=min(forecast(Loyalität,Planungsvergangenheit,Planungszukunft),10

Planungsvergangenheit=5

Planungszukunft=2

wahrgenommene Investitionssicherheit=SMOOTH(F Effekt Loyalität auf Investitionssicherheit(LoyalitätsForecast), Wahrnehmungslatenz)

F Effekt Loyalität auf Investitionssicherheit([(0,0)-(100,100)],(0,0),(100,100))

Wahrnehmungslatenz=3.5

Investitionsabsicht=F Investitionsneigung(wahrgenommene Investitionssicherheit)

F Investitionsneigung([(0,0)-(10,10)],(0,0),(1,1),(10,10))

Investitionslücke=Investitionsabsicht-Investitionsvolumen

Investitionsvolumen= INTEG (+Investitionszuwachs,Initialwert Investition)

Investitionszuwachs=Investitionslücke/Investitionslatenz

Initialwert Investition=2.5

Investitionslatenz=6

## Anhang

---

angezeigte Investition =  $\max(\min \text{ Investition}, \text{Investitionsvolumen})$

$\min \text{ Investition} = 0$

### Modellsektor: Wahrgenommener Wert

wahrgenommener Wert = Referenzwert wahrgenommener Wert \* (Preiseffekt + Qualitätseffekt + "Informationskosteneffekt (IK)" + Prestigeeffekt + Investitionssicherheitseffekt + Sozialverträglichkeitseffekt)

Referenzwert wahrgenommener Wert = 1

Preiseffekt =  $F \text{ Preiseffekt}(\text{relatives Preisniveau}) * \text{Gewichtung Preis}$

$F \text{ Preiseffekt}([(1,0)-(2,1)], (1,1), (1.20103, 0.911184), (1.33505, 0.769737), (1.44845, 0.430921), (1.63402, 0.141447), (1.78608, 0.0690789), (2, 0.05))$

Gewichtung Preis = 0.2

Qualitätseffekt =  $F \text{ Qualitätseffekt}(\text{relative wahrgenommene Qualität}) * \text{Gewichtung Qualität}$

$F \text{ Qualitätseffekt}([(0,0)-(2,1.5)], (0.001, 0.01), (0.5, 0.01), (0.561856, 0.0263158), (0.631443, 0.0690789), (0.681701, 0.131579), (0.725515, 0.259868), (0.780928, 0.634868), (0.808869, 0.881579), (0.830275, 1.06579), (0.883792, 1.21053), (0.937309, 1.29605), (1, 1.36184), (2.00612, 1.48684))$

Gewichtung Qualität = 0.2

„Informationskosteneffekt (IK)" =  $I_k * \text{Gewichtung IK}$

$I_k = F \text{ Informationskosteneffekt}(\text{Informationskosten/durchschnittliche Informationskosten})$

Gewichtung IK = 0.1

$F \text{ Informationskosteneffekt}([(0,0.2)-(3,1)], (0,1), (0.458716, 0.947368), (0.908257, 0.859649), (1.27523, 0.740351), (1.50459, 0.6), (1.76147, 0.445614), (2.14679, 0.326316), (2.56881, 0.249123), (3, 0.2))$

Informationskosten =  $F \text{ Informationskosten}(\text{Glaubwürdigkeit})$

durchschnittliche Informationskosten =  $F \text{ Informationskosten}(\text{Durchschnittliche Glaubwürdigkeit})$

$F \text{ Informationskosten}([(0,0)-(1,10)], (0,10), (1,1))$

Durchschnittliche Glaubwürdigkeit = 0.7

Prestigeeffekt =  $F \text{ Prestigeeffekt}(\text{wahrgenommenes Prestige}) * \text{Gewichtung P}$

$F \text{ Prestigeeffekt}([(0,0)-(10,1)], (0,0), (1.22324, 0.0438596), (2.32416, 0.118421), (3.18043, 0.210526), (4.06728, 0.359649), (4.95413, 0.578947), (5.65749, 0.72807), (6.48318, 0.864035), (7.21713, 0.934211), (7.92049, 0.97807), (8.8685, 1.00439), (10, 1))$

Gewichtung P = 0.3

## Anhang

Investitionssicherheitseffekt=F Investitionssicherheit(Investitionssicherheit)\*Gewichtung IS

F Investitionssicherheit([(0,0.2)-(10,1)],(0,0.2),(1.55963,0.245614),(2.96636,0.340351),(4.12844,0.452632),(5.04587,0.585965),(5.53517,0.663158),(6.02446,0.729825),(6.63609,0.8),(7.27829,0.873684),(7.98165,0.936842),(8.62385,0.957895),(10,1))

Gewichtung IS=0.1

Sozialverträglichkeitseffekt=F SozialverträglichkeitSozialverträglichkeit(relative Sozialverträglichkeit)\*Gewichtung SV

F SozialverträglichkeitSozialverträglichkeit([(0,0.2)-(10,1)],(0,0.2),(1.43731,0.245614),(2.81346,0.347368),(3.85321,0.45614),(4.95413,0.6),(5.74924,0.733333),(7.15596,0.880702),(8.53211,0.950877),(10,1))

relative Sozialverträglichkeit=wahrgenommene Sozialverträglichkeit/durchschnittliche Sozialverträglichkeit

Gewichtung SV=0.1

durchschnittliche Sozialverträglichkeit=5

### **Modellsektor: Prestige, Exklusivität und Sozialverträglichkeit**

wahrgenommenes Prestige= F Effekt Reputation auf Prestige\*Reputationsniveau+F Effekt wahrgenommene ExklusivitätExklusivität auf Prestige\*wahrgenommene Exklusivität+F Effekt relativer wahrgenommener Wert auf Prestige\*Effekt relativer wahrgenommener Wert+F Effekt von Wiederverkaufswert auf Prestige\*Wiederverkaufswert

F Effekt Reputation auf Prestige=0.3

F Effekt wahrgenommene ExklusivitätExklusivität auf Prestige=0.5

wahrgenommene Exklusivität=min(10,SMOOTH(Effekt des relativen Preisniveaus\*F Marktanteil, Wahrnehmungslatenz Exklusivität))

Effekt des relativen Preisniveaus=F relatives Preisniveau(relatives Preisniveau)

F relatives Preisniveau([(0,0)-(10,10)],(0.5,1),(4,10))

F Marktanteil="Empfindlichkeit (Steigung)"\*“relative Verkäufe (Marktanteil)”+“Maximale Exklusivität (Achsenabschnitt)”

„Empfindlichkeit (Steigung)”=-1.25

„Maximale Exklusivität (Achsenabschnitt)”=1.25

Wahrnehmungslatenz Exklusivität=1.5

F Effekt relativer wahrgenommener Wert auf Prestige= 0.2

Effekt relativer wahrgenommener Wert=SMOOTH(relativer wahrgenommener Wert, 1, 0)

F Effekt von Wiederverkaufswert auf Prestige=0.1

## Anhang

---

wahrgenommene Sozialverträglichkeit="F Exklusivität auf w. Sozialverträglichkeit"(wahrgenommene Exklusivität/Sozialverträglichkeitsfaktor)

"F Exklusivität auf w. Sozialverträglichkeit"([(0,0)-(10,10)],(0,10),(1.83486,9.47368),(3.30275,8.42105),(4.43425,6.79825),(5.04587,5.26316),(5.90214,3.20175),(7.27829,1.84211),(8.59327,1.09649),(10,1))

Sozialverträglichkeitsfaktor=1

### Modellsektor: Preis und Preisbereitschaft

Preisänderungsdruck=SMOOTH(1/(„relativer Unternehmenspreis (Preis pro Qualität)"/Preis pro Qualität am Markt)\*(F Effekt wahrgenommener Wert (wahrgenommener Wert))\*F Loyalitätseffekt(Loyalität),2,1)

„relativer Unternehmenspreis (Preis pro Qualität)"=zugrunde zu Grunde liegender Preis/tatsächliches Qualitätsniveau

zugrunde zu Grunde liegender Preis= INTEG (Preisänderung, anfänglicher Preis)

Preisänderung =( angezeigter Preis - zugrunde zu Grunde liegender Preis) /Zeit für Preisanzusung

angezeigter Preis = max(Preis,Minimalpreis)

Preis = zugrunde zu Grunde liegender Preis \* Preisänderungsdruck

Minimalpreis = 2

Zeit für Preisanzusung = 3

anfänglicher Preis=Preis pro Qualität am Markt\*tatsächliches Qualitätsniveau

Preis pro Qualität am Markt=Preisniveau des Marktes/wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt

F Effekt wahrgenommener Wert([(0,0)-(2,2)],(0,1,1.1),(0.5,1.1),(2,0.5))

F Loyalitätseffekt([(0,0)-(10,1)],(0,1),(10,0.8),(15,1) )

Preisbereitschaft=SMOOTH( Basispreisbereitschaft\*relativer wahrgenommener Wert\*Loyalitätseffekt, Anpassungsdauer Preisbereitschaft , Basispreisbereitschaft )

Basispreisbereitschaft=absolute wahrgenommene Qualität\*Preis pro Qualität am Markt

relativer wahrgenommener Wert=wahrgenommener Wert/"durchschnittlicher wahrgenommener Wert (Markt)"

„durchschnittlicher wahrgenommener Wert (Markt)"=0.65

Loyalitätseffekt=Effekt Loyalität auf Preisbereitschaft(Loyalität)

Effekt Loyalität auf Preisbereitschaft([(0,0)-(10,2)],(0,1),(4.98471,1.00877),(5.13761,1.17544),(5.59633,1.42982),(6.36086,1.66667),(7.70642,1.90351),(9.93884,2.00877))

Anpassungsdauer Preisbereitschaft=5

anfänglicher Preis=Preis pro Qualität am Markt\*tatsächliches Qualitätsniveau



**Modellsektor: Gebrauchtwagenmarkt**

Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt= INTEG (+Nachfragezuwachs-Nachfragebefriedigung,0)

Nachfragezuwachs=Anteil der Käufer an den Überzeugten\*"Überzeugung (Ü) durch WOM"\*Fahrzeuge pro Person\\*Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage

Fahrzeuge pro Person=1

Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage=min(Parameter Preiseffekt A\*relatives Preisniveau+Parameter Preiseffekt B,1)

Parameter Preiseffekt A=0.45

relatives Preisniveau=Preis/Preisniveau des Marktes

Preisniveau des Marktes=F Preis von Qualität(wahrgenommenes Qualitätsniveau am Markt)

F Preis von Qualität([(0,0)-(10,200)],(0,10),(1.34557,11.4035),(2.87462,31.5789),(4.1896,64.0351),(4.95413,101.754),(5.84098,143.86),(6.88073,173.684),(8.19572,195.614),(10,200))

Parameter Preiseffekt B=-0.4

Nachfragebefriedigung=Markträumung

Markträumung=Angebot Gebrauchtwagen/Latenzzeit zur Markträumung

Angebot Gebrauchtwagen= INTEG (Gebrauchtwagenzuwachs-Markträumung,0)

Gebrauchtwagenzuwachs=Fahrzeuge in Benutzung/Haltedauer

Fahrzeuge in Benutzung= INTEG (Zunahme der Fahrzeugnutzung-Gebrauchtwagenzuwachs,0)

Zunahme der Fahrzeugnutzung=Verkäufe Erstmarkt

Verkäufe Erstmarkt=Anteil der Käufer an den Überzeugten\*"Überzeugung (Ü) durch WOM"\*(1-Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage)

Latenzzeit zur Markträumung=3

Nachfrage normalisiert=max(0,Nachfrage Gebrauchtwagenmarkt)

Investitionssicherheit= F Investitionssicherheit durch wiederverkaufswert/Wiederverkaufswert (Wiederverkaufswert)

F Investitionssicherheit durch wiederverkaufswert(Wiederverkaufswert ( [(0,0)-(10,10)],(0,0),(10,10))

Wiederverkaufswert= F Abgleich(Abgleich Angebot und Nachfrage)

F Abgleich([(-1,0)-(10,10)],(-0.5,10),(1,0))

Abgleich Angebot und Nachfrage=IF THEN ELSE(Angebot Gebrauchtwagen>Nachfrage normalisiert, 1 , ZIDZ( Angebot Gebrauchtwagen, Nachfrage normalisiert ))

**Modellsektor: Einnahmen und Ausgaben**

Einnahmen= INTEG (Zufluss aus Verkäufen-Ausgaben,0)

Zufluss aus Verkäufen=Preis\*Absatz

Absatz= Anteil der Käufer an den Überzeugten\*“Überzeugung (Ü) durch WOM”\*(1-Preiseffekt auf Gebrauchtnachfrage)

Anteil der Käufer an den Überzeugten=relative Loyalität\*relative Reputation

relative Reputation=Reputationsniveau/maximale Reputation

maximale Reputation=10

Ausgaben=benötigtes Kapital+max(0,Einnahmen\*Standardkostensatz)+Tilgungen

benötigtes Kapital=“Investitionskosten (Stück)”\*prognostizierter Absatz

„Investitionskosten (Stück)”=(Wachstumsparameter A1\*EXP(relative Investition\*Wachstumsparameter B1))/10\*“maximale Investitionskosten (Stück)”\*Kostendegression

Wachstumsparameter A1=1

relative Investition=angezeigte Investition/max Investition\*10

max Investition=10

Wachstumsparameter B1=LN(10/Wachstumsparameter A1)/(LN(EXP(1))\*10)

„maximale Investitionskosten (Stück)”=112.5

Kostendegression=F Kostendegression("relative Verkäufe (Marktanteil)")

F Kostendegression([(0,0)-(1,1)],(0,1),(0.0825688,0.872807),(0.198777,0.723684),(0.351682,0.530702),(0.53211,0.399123),(0.740061,0.337719),(1,0.3))

„relative Verkäufe (Marktanteil)”=prognostizierter Absatz/“Grundgesamtheit (Gg)”

prognostizierter Absatz=forecast(Absatz, Vergangenheit I , Zukunft II )

Vergangenheit I=3

Zukunft II=2

Standardkostensatz=0.02

Tilgungen= min(max(0,Anteil der Einnahmen an Tilgung\*Einnahmen),Zinsen)/Tilgungszeitraum

Anteil der Einnahmen an Tilgung=0.1

Zinsen= INTEG (Zinszunahme-Tilgungen,0)

Zinszunahme=-1\*Zinssatz\*min(Einnahmen,0)+Zinssatz\*Zinsen

Zinssatz=0.0015

## Anhang

Tilgungszeitraum= 1Quarter

### Modellsektor: Glaubwürdigkeit

Steigung der Reputation=Reputationsniveau-„reputation -Zeitfenster"

„reputation -Zeitfenster"=DELAY FIXED( Reputationsniveau, 20, 0)

„Durchschnitt (smooth)"= INTEG ((F Einheitsfaktor(Steigung der Reputation)- „Durchschnitt (smooth)"/Zeitfenster, Steigung der Reputation)

F Einheitsfaktor([(-10,-10)-(-10,10)],(-10,-10),(0,0),(10,10))

Zeitfenster=20

„Standardabweichung (smooth)"= INTEG ((aktuelle Abweichung<sup>2</sup> - „Standardabweichung (smooth)"/Zeitfenster,aktuelle Abweichung)

aktuelle Abweichung= F Einheitsfaktor(Steigung der Reputation)- „Durchschnitt (smooth)"

Relative StandardabweichungStandardabweichung= „Standardabweichung (smooth)"/maximalwe Abweichung

maximalweMaximale Abweichung=1

Glaubwürdigkeit=F effekt(relative StandardabweichungStandardabweichung)

F effekt([(0,0)-(1,1)],(0,1),(1,0))

### Modellsektor: Premium

potentpotenzielles Premium=Preisbereitschaft/Preisniveau des Marktes

tatsächliches Premium=Preis/Preisniveau des Marktes

Premium empirisch=Gewicht Glaubwürdigkeit\*Glaubwürdigkeit+Gewicht Loyalität\*relative Loyalität+Gewicht Prestige\*relatives Prestige+Gewicht Reputation\*relative Reputation+Gewicht Qualität\*normalisierte wahrgenommene Qualität

Gewicht Glaubwürdigkeit=0.091

Gewicht Loyalität=0.182

Gewicht Prestige=0.357

relatives Prestige=wahrgenommenes Prestige/max Prestige

max Prestige=10

Gewicht Reputation=0.233

Gewicht Qualität=0.136

normalisierte wahrgenommene Qualität=absolute wahrgenommene Qualität/max Qualität

## VII.5 Internetfragebogen

Die Webadresse des Internetfragebogens lautet: [www.premium-research.online.de](http://www.premium-research.online.de).

---

### Internetbefragung

---

#### *Angaben zu Ihrer Person*

Geschlecht:  Männlich  Weiblich

Ihr Alter

#### *Angaben zum eigenen Fahrzeug*

Neuwagen  Gebrauchtwagen  kein eigener PKW

Geschäftswagen

#### *Berufsumfeld*

Angestellt  Selbstständig

Wenn Sie kein Fahrzeug besitzen, dann beantworten Sie alle Fragen bitte anhand Ihrer Lieblingsmarke.

Besitzen Sie mehrere Fahrzeuge, dann beantworten Sie alle Fragen bitte anhand eines Fahrzeugs Ihrer Wahl.

Welche Marke fahren Sie?

Das Alter Ihres Fahrzeuges  Jahr(e)

Bitte geben Sie als E-Mail-Code die E-Mail-Adresse des Absenders ein, von dem Sie den Link zu dieser Untersuchung erhalten haben. Diese Informationen bleiben anonym und werden zu statistischen Zwecken benötigt.

Anhang

---

Sind Sie über den Lehrstuhl (Vorlesung, Übung) auf diese Untersuchung aufmerksam gemacht worden, so geben Sie bitte „Lehrstuhl“ ein.

E-Mail-Code:  (Format: xy@z)

**Bitte beantworten Sie folgende Fragen möglichst spontan:**

Ich fühle mich dieser Marke verbunden	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Ich bin dieser Marke treu	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Ich werde diese Marke das nächste Mal wiederkaufen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Zu dieser Marke habe ich eine besondere Beziehung	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Bitte beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit mit der Qualität Ihres Fahrzeuges	sehr unzufrieden	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr zufrieden
Bitte beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit mit dem Service Ihrer Marke	sehr unzufrieden	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr zufrieden
Inwieweit hat die Marke Ihre Ansprüche erfüllt?	überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	voll und ganz

Anhang

Wenn man über Autos spricht, dann kommt man automatisch auf diese Marke zu sprechen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke ist empfehlenswert	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Es würde mir nicht schwerfallen, andere von der Qualität der Marke zu überzeugen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Über diese Marke spreche ich mehr als über andere Automobilmarken	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Wie beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die Qualität Ihrer Fahrzeuge (durchschnittlich)	sehr niedrig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Wie beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die Serviceleistungen ?	sehr niedrig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Die Marke hat über viele Jahre bewiesen, dass sie Qualitätsprodukte herstellt	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Die Marke steht für Qualität	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke steht für Service	trifft gar nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Qualität hat bei dieser Marke Tradition	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu

Anhang

Es ist allgemein bekannt, dass diese Marke hohe Qualität anzubieten hat	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Man kann den Werbeaussagen dieser Marke Glauben schenken	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Die Markenversprechungen sind glaubwürdig	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Man muss die Versprechungen dieser Marke mit Vorsicht genießen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Man kann sich auf die Zusagen der Marke weitgehend verlassen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke ist vertrauenswürdig	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Der Besitz eines Fahrzeugs dieser Marke kann neidische Blicke auf sich ziehen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke ist einer bestimmten Gesellschaftsschicht vorbehalten	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Fahrzeuge dieser Marke sind nicht für jeden erschwinglich	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Fahrzeuge dieser Marke werden von „Ottonormalverbraucher“ gefahren	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu

Anhang

Fahrzeuge dieser Marke haben den Charakter von „Allerweltsautos“	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Wie beurteilen Sie die Exklusivität der Marke?	sehr gering	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Wie beurteilen Sie die Einzigartigkeit der Marke?	sehr gering	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Diese Marke ist Ausdruck guten Geschmacks	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Mit Fahrzeugen dieser Marke gönnt man sich etwas	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Fahrzeuge dieser Marke besitzen Anziehungskraft	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke steht für Erfolg	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke symbolisiert Einfluss	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke strahlt Stärke aus	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Um ein Fahrzeug dieser Marke zu besitzen, muss man bereit sein, etwas mehr Geld auszugeben	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu



## Anhang

Ich bin bereit, auf eine Anschaffung zu verzichten, um ein Fahrzeug dieser Marke zu kaufen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Ich bin bereit, auf ein Fahrzeug dieser Marke zu sparen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Das Preisniveau dieser Marke ist überdurchschnittlich	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Wie ist Ihre <b>persönliche</b> Einschätzung bezüglich der Qualität der <b>aktuellen</b> Fahrzeuge dieser Marke?	sehr gering	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Wie beurteilen Sie den Service der Marke?	sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
Wie beurteilen Sie die Zuverlässigkeit/Haltbarkeit der <b>aktuellen</b> Fahrzeuge dieser Marke ?	sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
Wie beurteilen Sie die Leistung der <b>aktuellen</b> Fahrzeuge dieser Marke (auch in funktioneller Hinsicht)?	sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
Ein Fahrzeug dieser Marke hat den Charakter einer Investition (Wertanlage)	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke ist besonders unsicher in Bezug auf die Produktleistung	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Der Wiederverkaufswert der Fahrzeuge dieses Herstellers ist tendenziell	sehr gering	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch

Anhang

Diese Marke ist besonders riskant in Bezug auf die Langzeitkosten	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Diese Marke gibt mir das, was ich will und spart mir dadurch Zeit und Aufwand bei der Alternativenbewertung	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Beim Kauf dieser Marke ist es notwendig, sich im Vorfeld intensiv mit den Produkten zu beschäftigen	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Wie beurteilen Sie Ihre Erwartungshaltung gegenüber der Marke in Bezug auf Qualität	sehr gering	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Kleinere Mängel sind bei dieser Marke tolerierbar	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu
Wie würden Sie Ihren Anspruch an Ihre Marke <b>vor dem Kauf</b> beurteilen	sehr gering	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr hoch
Von dieser Marke ist eine einwandfreie Qualität zu erwarten	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trifft vollkommen zu

Bitte vergeben Sie für die folgenden Automobilmarken Noten von 1 bis 7 für die entsprechenden Fragenbereiche

Dabei ist die Note 1 sehr gut / 7 sehr schlecht bzw. sehr hoch / sehr niedrig



Bei diesem Symbol bitte die Spalten rechts nicht vergessen (scrollen)

Anhang

	Mercedes	Ford	Volkswagen	Audi	Opel	BMW
Beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die <i>Produktqualität der vergangenen Jahre</i>	1 <input type="text"/> (1 = sehr gut)	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Beurteilen Sie den Ruf der Marke in Bezug auf die <i>Servicequalität der vergangenen Jahre</i>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Wie beurteilen Sie das Preisniveau der Marke?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Wie vertrauenswürdig ist die Marke Ihrer Meinung nach?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Welche Qualität ist von den aktuellen Produkten der Marke zu erwarten?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Welche Qualität der Serviceleistung ist von der Marke zu erwarten?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Wie beurteilen Sie den „Neidfaktor“ bei einem Besitz dieser Marke?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Welchen Stellenwert nimmt diese Marke in Gesprächen mit Freunden/Bekanntem über Automobile ein?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Wie beurteilen Sie das Anspruchsniveau eines Käufers dieser Marke?	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
	Mercedes	Ford	Volkswagen	Audi	Opel	BMW
Was hört man von Besitzern dieser Marke über ihre Zufriedenheit?	1 <input type="text"/> (1 = sehr gut)	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>
Beurteilen Sie die Exklusivität der Marke (im Sinne von "etwas ganz Besonderes ..")	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/> →	1 <input type="text"/>

Anhang

Wie hoch wäre Ihre Preisbereitschaft für diese Marke?	1 ▾	1 ▾	1 ▾	1 ▾ →	1 ▾ →	1 ▾
Wie beurteilen Sie das Niveau des Wiederverkaufswertes dieser Marke?	1 ▾	1 ▾	1 ▾	1 ▾ →	1 ▾ →	1 ▾
Wie beurteilen Sie die Begehrlichkeit von Fahrzeugen dieser Marke?	1 ▾	1 ▾	1 ▾	1 ▾ →	1 ▾ →	1 ▾
Wie hoch schätzen Sie den Rückhalt der „Fangemeinde“ dieser Marke ein?	1 ▾	1 ▾	1 ▾	1 ▾ →	1 ▾ →	1 ▾
Wie sicher würden Sie sich mit der Kaufentscheidung für ein Fahrzeug dieser Marke fühlen?	1 ▾	1 ▾	1 ▾	1 ▾ →	1 ▾ →	1 ▾

Bitte verteilen Sie 100 Punkte in Bezug auf die Wichtigkeit beim Kauf eines Fahrzeugs

Qualität   Service   Markenimage   Restwertentwicklung   Preisniveau

+  +  +  +  =100

Freier Kommentar

Zurücksetzen   [Abschicken](#)

**0861**

### **Erklärung über die selbstständige Erstellung der Dissertation**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Dissertation, abgesehen von Ratschlägen meines Doktorvaters Professor Dr. Erich Zahn, selbstständig und ohne fremde Unterstützung konzipiert und verfasst habe.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thomas Bommer', written in a cursive style.

*Thomas Bommer*

**Überlingen, den 6.9.2010**