



Inhalt

- Editorial 1
- Wie können ausländische Händler den Einfluss von Konsumenten-Ethnozentrismus verringern? 2
- Interpendenzen zwischen Offline- und Onlinekanälen: Starke vs. schwache stationäre Fashion- und Lebensmittel-einzelhändler 6
- Preisdifferenzierung bei Multi-Channel-Händlern – Auslauf- oder Zukunftsmodell? 10
- Helfen politische Anreize, um den Verkauf von Elektro- und Hybridfahrzeugen zu steigern? – Erkenntnisse aus einer empirischen Analyse 14
- Unternehmensreputation multinationaler Unternehmen: Die Bedeutung von institutionellen Länderunterschieden 19
- Sind detaillierte Produktpräsentationen besser als Abstrakte? Die empfundene Distanz moderiert die Effekte der Vividness 24
- Transfer zwischen Forschung und Praxis 31
- Impressum 38

Editorial

Die Themen, über die wir in dieser Ausgabe unseres Newsletters berichten, betreffen neue Studien und Entwicklungen im Kontext von Industrie und Handel.

Mit dieser ersten Ausgabe des Retailing & Consumer Goods Marketing Newsletter des Jahres 2016 verabschieden wir unseren bisherigen Co-Editor Univ.-Professor Dr. Dr. h.c. Joachim Zentes in den Ruhestand. Wir danken ihm für die Zusammenarbeit, die gemeinsame Zeit und den Support, den er uns als akademischer Lehrer gegeben hat.

Der erste Beitrag des aktuellen Newsletters befasst sich mit dem Phänomen des Konsumenten-Ethnozentrismus und der Frage, wie Händler dessen Einfluss verringern können.

Der folgende Beitrag der Universität Trier analysiert anschließend die Interdependenzen von Offline- und Onlinekanal bei vermeintlich schwachen bzw. starken Händlern. Ebenfalls im Bereich des Mehrkanalhandels forschte das Team aus Fribourg, das die Ergebnisse zur Preisdifferenzierung bei Multi-Channel-Händlern analysiert hat.

Eine aktuell politisch heiß diskutierte Fragestellung steht im Mittelpunkt des Beitrags der Universität Siegen von Robér Rollin und Hanna Schramm-Klein, die sich mit der Frage beschäftigt haben, ob tatsächlich eine Kaufprämie ein erfolgreiches Anreizsystem für die Stei-

gerung des Verkaufs von Elektro- und Hybridfahrzeugen darstellen kann.

Ein internationaler Forschungsansatz wird anschließend von Bernhard Swoboda und Cathrin Puchert präsentiert, die den Einfluss der Unternehmensreputation von multinationalen Unternehmen untersucht haben.

Der letzte Beitrag in dieser Ausgabe fokussiert auf die Wirkung von empfundener Distanz und Vividness in der Produktpräsentation auf das Käuferverhalten.

Über neueste Beiträge zum Transfer von Forschung und Praxis sowie aktuelle Publikationen und Konferenzbeiträge der beteiligten Lehrstühle wird am Ende des Newsletters berichtet.

Hanna Schramm-Klein
Universität Siegen

Dirk Morschett
Universität Fribourg/Schweiz

Bernhard Swoboda
Universität Trier

Wie können ausländische Händler den Einfluss von Konsumenten-Ethnozentrismus verringern?

Marta Keane & Dirk Morschett

Seit einigen Jahren ist Konsumenten-Ethnozentrismus ein Forschungsthema des Lehrstuhls für Internationales Management. In diesem Newsletter ist bereits im Juni 2015 ein Beitrag zu diesem Thema erschienen. Im vorliegenden Beitrag werden Ergebnisse einer empirischen Studie, die Teil des Promotionsprojekts von Marta Keane sind, vorgestellt. Diese Studie befasst sich damit, wie ausländische Händler die negativen Effekte von Konsumenten-Ethnozentrismus abmildern können. Dazu wurden 351 Konsumenten in vier europäischen Ländern befragt.

Relevanz

Während der Handel im Vergleich zu Herstellern sehr spät damit begann ausländische Märkte zu erschließen, ist die Internationalisierung in der Branche mittlerweile weit fortgeschritten. Dies führt auch dazu, dass große Handelsunternehmen heute in sehr vielen Auslandsmärkten aktiv sind (siehe Tabelle 1). In allen Märkten treffen sie als ausländische Handelsunternehmen auf inländische Konkurrenten.

Die Handelsforschung beschäftigt sich seit Jahrzehnten damit, welche Kriterien die Entscheidung für Konsumenten, bei einem Händler einzukaufen, beeinflussen. So wurden verschiedene Attribute des Händlers, z.B. Sortimentsauswahl, Qualität oder Ladenatmosphäre als relevante Faktoren identifiziert. Einen Überblick über zahlreiche Studien

geben Pan und Zinkhan (2006).

Ausländische Händler sehen sich aber einem weiteren Aspekt gegenüber, nämlich der Tatsache, dass Konsumenten oft heimische „Produkte“ bevorzugen. Die Forschung zum sogenannten Konsumenten-Ethnozentrismus (Consumer Ethnocentrism) hat recht einheitlich gezeigt, dass Kunden mit einem höheren Maß an Ethnozentrismus es aus unterschiedlichen Gründen bevorzugen, Produkte aus dem Inland zu kaufen und Importe zu meiden. Ein wesentlicher Grund für diese Konsumenten ist, dass Importe als schädlich für die einheimische Wirtschaft angesehen werden, Arbeitsplätze gefährden und keinen Beitrag zum Wohlstand des eigenen Landes leisten. Dieses Konstrukt wurde wesentlich von Shimp und Sharma (1987) in die Forschung eingeführt.

Besonderheiten des Handels

Es gibt allerdings kaum Studien, die den Einfluss von Konsumenten-Ethnozentrismus auf das Verhalten gegenüber ausländischen Händlern untersuchen. Und es gibt einige Gründe anzunehmen, dass man die Forschungsergebnisse aus dem Produktmarketing nicht einfach auf den Handel übertragen kann, denn dessen Leistung ist – auch hinsichtlich des Beitrags zur heimischen Wirtschaft – sehr viel komplexer zu sehen:

- Anders als ein einzelnes Produkt können Handelsunternehmen nicht einfach in „im Land hergestellt“ vs. „Import“ klassifiziert werden; vielmehr bieten Handelsunternehmen meist ein Sortiment an, das – mehr oder weniger – aus ausländischen Produkten und nationalen Produkten zusammengesetzt ist.
- Die Leistung eines Händlers in einem ausländischen Markt wird wesentlich von einheimischen Mitarbeitern in diesem Markt erbracht.

Autoren

Marta Keane, M.A., hat European Business an der Universität Fribourg/Schweiz studiert und ist Doktorandin am Lehrstuhl für Internationales Management dieser Universität. Sie promoviert zum Thema Konsumentenethnozentrismus und ausländische Händler.

Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management.

	Handelsunternehmen	Stammland	Handelsumsatz in Mio. USD (2014)	Anzahl Länder (2014)
1	Wal-Mart Stores	USA	485'651	28
2	Costco Wholesale Corp.	USA	112'640	10
3	The Kroger Co.	USA	108'465	1
4	Schwarz-Gruppe	Deutschland	102'694	26
5	Tesco	Deutschland	99'713	13
6	Carrefour	Frankreich	98'497	34
7	Aldi	Deutschland	86'470	17
8	Metro Gruppe	Deutschland	85'570	32
9	The Home Depot	USA	83'176	4
10	Walgreen Co.	USA	76'392	2

Tabelle 1: Die größten Handelsunternehmen der Welt (Quelle: Deloitte 2016)

- Händler können sich auf vielfältige Weise in die Wirtschaft des Gastlandes einbringen, z.B. in dem sie von nationalen Lieferanten Ware beziehen, soziale Verantwortung in Richtung ihrer Mitarbeiter und der Anwohner wahrnehmen u.v.m.. Welche verschiedenen Dimensionen von CSR von den Kunden wahrgenommen werden, wurde vor kurzem intensiv untersucht (Öberseder et al. 2014).

Maßnahmen ausländischer Händler

In der Praxis kann man beobachten, dass ausländische Händler sich durchaus bewusst sind, dass sie gegen einheimische Händler konkurrieren und dass es gilt, das Image als Ausländer in den Hintergrund zu rücken und stattdessen als im Gastland integriert wahrgenommen zu werden.

Einige Beispiele für Maßnahmen sind in Abbildung 1 dargestellt. Beispielsweise integriert Lidl in der Schweiz und in Österreich die

Landesflagge in sein Logo. Aldi bringt nationale Symbole auf seinen LKW an und Tesco nutzt die Landessprache, z.B. in seinem irischen Marktauftritt.

Auch andere Maßnahmen werden realisiert: z.B. hat Lidl in der Schweiz in einer Werbekampagne auf seinen Mindestlohn hingewiesen, Aldi markiert in seinen Prospekten in der Schweiz die vielen Produkte, die aus der Schweiz

stammen, mit einem Schweizer Kreuz und Tesco hat in Irland eine Kampagne, die auf den hohen Anteil lokaler Beschaffung und auf den Beitrag zur irischen Landwirtschaft hinweist. Und alle Händler passen in gewissem Masse ihr Sortiment auf die nationalen Märkte an. Dass CSR allgemein einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten im Handel ausübt, wurde in der Forschung bereits gezeigt (Schramm-Klein et al. 2016), aber ob eine stark lokale Ausprägung des CSR besonders wirksam ist, wurde bislang nicht untersucht.

Hypothesen

Um zu überprüfen, ob derartige Maßnahmen erfolgversprechend sind, wurden zunächst theoretisch fundierte Hypothesen formuliert, die hier nur kurz zusammengefasst werden sollen.

- *Hypothese H1*: Konsumenten-Ethnozentrismus (CE) hat einen negativen Einfluss auf das



Abbildung 1: Kommunikative Maßnahmen von Handelsunternehmen, sich in die Gastländer zu integrieren.

Einkaufsverhalten (Patronage Behaviour) bei ausländischen Handelsunternehmen.

- *Hypothese H2:* Der negative Einfluss von Konsumenten-Ethnozentrismus auf das Einkaufsverhalten ist umso geringer, je höher der Anteil des nationalen Sortiments im Gastland ist.
- *Hypothese H3:* Der negative Einfluss von Konsumenten-Ethnozentrismus auf das Einkaufsverhalten ist umso geringer, je stärker integriert in das Gastland die Retail Brand des Händlers wahrgenommen wird.
- *Hypothese H4a:* Wahrgenommene lokale CSR-Aktivitäten eines ausländischen Handelsunternehmens haben einen positiven Einfluss auf das Einkaufsverhalten bei diesem Handelsunternehmen.
- *Hypothese H4b:* Der negative Einfluss von Konsumenten-Ethnozentrismus auf das Einkaufsverhalten ist umso geringer, je höher die lokalen CSR-Aktivitäten eines ausländischen Handelsunternehmens wahrgenommen werden.

Methodologie

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurden im Herbst 2014 in vier Ländern (Schweiz, Deutschland, Irland, Großbritannien) insgesamt 553 Konsumenten befragt. Dabei wurden verschiedene (ausländische) Händler als Untersuchungsobjekt gewählt: Tesco in Irland, Lidl in Großbritannien und in der Schweiz, Ikea in allen vier Ländern.

Um die Ergebnisse nicht zu verzerren, wurden Konsumenten mit einem Migrationshintergrund aus der Stichprobe entfernt (da für

diese Konsumenten-Ethnozentrismus vermutlich in anderer Form wirkt) und es wurden solche Konsumenten aus der Stichprobe entfernt, die fälschlicherweise die genannten Händler als inländisch klassifiziert haben (z.B. Ikea in Großbritannien mit einem britischen Ursprung). Damit verblieben nach Bereinigung 351 Konsumenten in der Stichprobe.

Alle Konstrukte wurden mit etablierten Skalen gemessen und die Messung mit den üblichen Methoden überprüft. Zudem wurde sichergestellt, dass die Erhebung in vier Ländern, mit zwei Sprachen und drei Händlern als Stimuli messinvariant ist, damit die Ergebnisse auch zusammen ausgewertet werden können.

Schließlich wurden die Hypothesen mit einem Strukturgleichungsmodell und dem PLS-Verfahren überprüft.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse sind in Abbildung 2 dargestellt. So zeigt sich zunächst, dass – wie zu erwarten war – Konsumenten-Ethnozentrismus in der Tat einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten bei ausländischen Han-

delsunternehmen ausübt. Was man aufgrund von Erzählungen vermuten konnte, theoretisch gut begründen und was auch bezüglich Produkten bereits oft gezeigt wurde, gilt auch im Handel: Stärker ethnozentrisch eingestellte Konsumenten in den betrachteten Ländern vermeiden es eher, bei ausländischen Händlern einzukaufen. Der Effekt ist hoch signifikant, allerdings nicht sehr stark, was bereits zeigt, dass sich auch ethnozentrische Kunden gegenüber Handelsunternehmen weniger ablehnend verhalten als gegenüber ausländischen Produkten.

Erstaunlicherweise hat die Wahrnehmung des Sortiments keinen wesentlichen Einfluss auf diesen Zusammenhang. Ob also ethnozentrische Konsumenten das Sortiment eines Händlers als stärker national oder als stärker ausländisch wahrnehmen, beeinflusst ihr Kaufverhalten kaum. Dies ist erstaunlich, allerdings könnte dies auch daran liegen, dass es bei einem wichtigen Händler in der Untersuchung – IKEA – kein wirklich stark national geprägtes Sortiment gibt und es umgekehrt bei Lebensmittelhändlern (wie Lidl) sehr üblich ist, die Sortimente in hohem Maße national anzupassen. Von daher sind in-

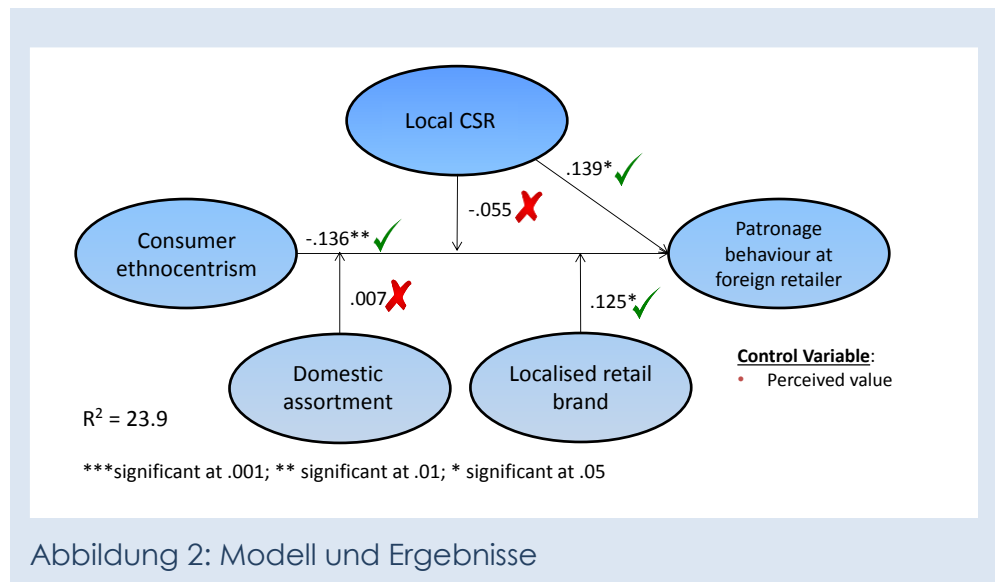


Abbildung 2: Modell und Ergebnisse

nerhalb der Handelsunternehmen kaum Variationen zu beobachten.

Wird ein Handelsunternehmen – bzw. dessen Retail Brand – als stark integriert in den lokalen Markt wahrgenommen, reduziert dies das ethnozentrische Verhalten. Das bedeutet, selbst ethnozentrische Konsumenten kaufen z.B. bei Tesco in Irland, wenn sie die Retail Brand als gut integriert in den irischen Markt ansehen. Die von den Handelsunternehmen genutzten kommunikativen Maßnahmen – das Verwenden nationaler Symbole, Flaggen, Sportarten usw. – entfalten also die gewünschte Wirkung. In einer anderen Studie, die wir in einem der kommenden Newsletter vorstellen werden, konnte dies noch eindeutiger belegt werden.

Interessant ist die Betrachtung lokaler CSR-Aktivitäten. Hierbei geht es um die Wahrnehmung, ob das Unternehmen einen Beitrag zur lokalen Wirtschaft und zur unmittelbaren Umgebung, z.B. in der Region, leistet. Handelsunternehmen können dies u.a. mit Aktivitäten mit den Anwohnern, einer guten Behandlung ihrer Mitarbeiter, fairen Lieferantenbeziehungen zu nationalen oder regionalen Lieferanten usw. de-

monstrieren. Anders als erwartet zeigt sich in unserer Untersuchung nicht, dass dies die Ablehnung durch ethnozentrische Konsumenten signifikant verringert. Ein Moderationseffekt zeigt sich nicht. Dies ist erstaunlich, denn der Kern von Konsumenten-Ethnozentrismus besteht darin, dass man befürchtet, ausländische Anbieter würden der nationalen Wirtschaft schaden. Nimmt man nun wahr, dass dies nicht der Fall ist, sollten auch ethnozentrisch orientierte Konsumenten einen ausländischen Händler nicht mehr ablehnen. Scheinbar ist aber das rationale Argument – fehlender Beitrag zur nationalen Wirtschaft – nicht das einzige, was ethnozentrische Konsumenten wirklich bewegt, sondern es scheint auch eine eher emotionale Ablehnung zu bestehen, sonst würde dieser Moderationseffekt bestehen.

Andererseits zeigt sich, dass die Wahrnehmung lokaler CSR-Aktivitäten insgesamt einen direkten und positiv signifikanten Effekt ausübt. Das bedeutet, dass lokale CSR-Aktivitäten dazu führen, dass alle Kunden – unabhängig von ihrem Maß an Ethnozentrismus eher bei einem Handelsunternehmen einkaufen.

Literaturverzeichnis

Deloitte (2016): Global Powers of Retailing.

Öberseder, Magdalena, Schlegelmilch, Bodo; Murphy, Patrick; Gruber, Verena (2014): Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, Nr. 1, S. 101-115.

Pan, Yue; Zinkhan, George (2006): Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective, in: *Journal of Retailing*, Vol. 82, Nr. 3, S. 229-243.

Schramm-Klein, Hanna; Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Steinmann, Sascha; Morschett, Dirk (2016): Is Retailer Corporate Social Responsibility relevant to Consumer Behavior?, in: *Business & Society*, Vol. 55, Nr. 4, S. 550-575.

Shimp, Terence; Sharma, Subhas (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nr. 3, S. 280-289.

Interdependenz zwischen Offline- und Onlinekanälen: Starke vs. schwache stationäre Fashion- und Lebensmitteleinzelhändler

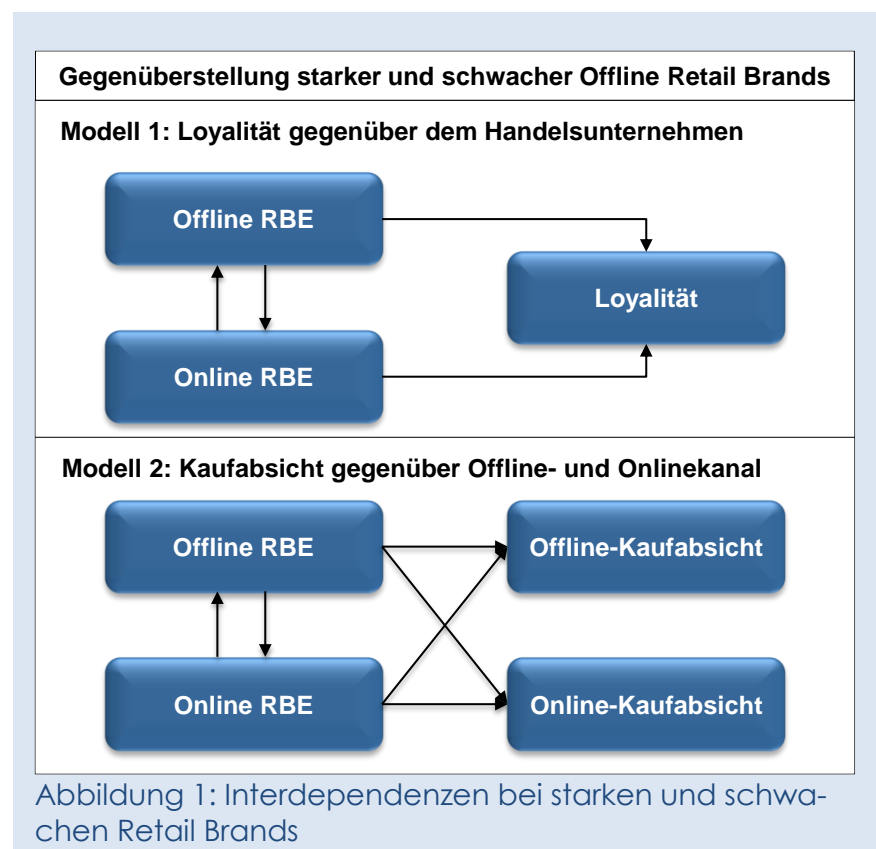
Bernhard Swoboda

Die Studie widmet sich der Frage, wie Retail Brands verschiedener Kanäle von Multichannel-Händlern in der Wahrnehmung der Verbraucher interagieren und welchen Einfluss dies auf das Kaufverhalten der Verbraucher hat. Analysiert wurden diese Effekte mittels Langzeit-Kundenbefragungen in den Branchen Fashion und Lebensmittel, die unterschiedliche Entwicklungsstufen im Hinblick auf den Onlinevertrieb aufweisen. Bei den untersuchten, ehemals rein stationären Händlern, wurden starke und schwache Offline Retail Brands unterschieden. Die Frage ist, was Online passiert wenn ein offline starker vs. schwacher Händler Multichannel geht.

Interdependenzen

Viele Händler nutzen mittlerweile mehrere Distributionskanäle simultan unter identischen Marken, sog. Retail Brands, um ihren Kunden ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu vermitteln und Synergien aus der Führung des Mehrkanalsystems zu erzielen. Es ist naheliegend, dass Konsumenten die verschiedenen Kanäle der Händler nicht unabhängig voneinander beurteilen, sondern dass gegenseitige Abhängigkeiten in der Wahrnehmung der Kanäle seitens der Konsumenten existieren.

Da viele ehemals rein stationäre Händler mittlerweile auch online anbieten, wurde dieser Perspektive gefolgt und Händler untersucht, die im Verlauf ihrer Unternehmensgeschichte einen Onlinekanal zu ihren bestehenden Offline-Distributionskanälen hinzufügten. Dabei gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Handelsbranchen. Untersucht wurden Händler aus dem Fashionhandel, wo Onlinekanäle bereits seit fast zwei Jahrzehnten etabliert sind, sowie aus der Lebensmittelbranche, wo der Onlinevertrieb noch in den



Kinderschuhes steckt, aber aktuell viele Händler an einer erfolgsversprechenden Multichannel-Strategie arbeiten.

Folgende in Abb. 1 visualisierte zentrale Forschungsfragen stehen im Fokus der Studie:

- Wie unterschiedlich wirken sich starke gegenüber schwächeren Offline Retail Brands auf die Wahrnehmung der relativ neuen Online Retail Brand aus?

Autor

Bernhard Swoboda ist Inhaber der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier.

- Welche Interaktionseffekte bestehen zwischen den Offline und Online Retail Brands im Hinblick auf die Loyalität des Kunden zum Gesamtunternehmen bzw. hinsichtlich der Kaufabsicht in den beiden Kanälen?

Aus wissenschaftlicher Sicht sind derartige Fragen bisher unbeantwortet, wobei es für Multichannel-Händler durchaus wichtig ist, zu wissen, welche Kanäle fokussiert werden sollten, um Kunden an das Unternehmen als Ganzes zu binden oder Kaufabsichten in den Distributionskanälen zu forcieren.

Untersucht wird der Einfluss des wahrgenommenen Markenwerts aus Kundensicht, der sog. Retail Brand Equity (RBE) auf die kanalübergreifende Kundenbindung der Händler. Die RBE ist kanalspezifisch konzeptualisiert, da Kunden auf der Ebene der Distributionskanäle mit den Händlern in Kontakt treten und demnach ihre Markenwahrnehmung auf

dieser Ebene bilden. Die RBE eines Kanals hängt dabei von folgenden Dimensionen ab:

- **Stärke:** Wie stark ist die Retail Brand im Konsumentengedächtnis verankert?
- **Attraktivität:** Wie vorteilhaft sind die Assoziationen, die ein Konsument mit der Retail Brand verbindet?
- **Einprägsamkeit:** Wie einprägsam ist die Retail Brand?
- **Einzigartigkeit:** Unterscheidet sich die Retail Brand von Konkurrenzmarken?

Es wird unterstellt, dass eine gegenseitige Abhängigkeit der RBEs beider Kanäle besteht, die sich einerseits auf die Loyalität der Kunden zum Gesamtunternehmen auswirkt und andererseits das Kaufverhalten gegenüber dem Offline- und Onlinekanal des entsprechenden Händlers beeinflusst.

Empirische Studie

Um die vermuteten Zusammenhänge einer empirischen Untersuchung zu unterziehen wurde eine Langzeiterhebung in den Branchen Fashion (N = 275) und Lebensmittel (N = 283) durchgeführt. Dieselben Probanden wurden hierzu innerhalb von neun Monaten zu insgesamt drei verschiedenen Zeitpunkten befragt. Dies war nötig, um die Interdependenzen wissenschaftlich korrekt zu ermitteln. Die Befragung erfolgte durch geschulte Interviewer mittels Face-to-Face-Interviews. Die Testpersonen wurden anhand eines vorgegebenen Quotenplans bzgl. Altersklasse und Geschlecht ausgewählt, um Ergebnisse zu erhalten, die repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung sind.

In intensiven Vortests wurden in beiden Branchen je vier Händler bestimmt: je zwei mit einer starken bzw. schwachen Offline Retail Brand aus Kundensicht.

		Offline RBE		Loyalität (in %, Top 3-Boxes)		Differenz		Online RBE		Loyalität (in %, Top 3-Boxes)		Differenz	
Fashion	Starke Offline Brands	Hoch	62,5	57,1	Hoch	43,4	32,1	Niedrig	5,4	Niedrig	11,3		
	Schwache Offline Brands	Hoch	38,1		31,5	Hoch		36,0	16,1	Niedrig	6,6	Niedrig	19,9
Lebensmittel	Starke Offline Brands	Hoch	56,1	49,9	Hoch	45,9	40,0	Niedrig	6,2	Niedrig	5,9		
	Schwache Offline Brands	Hoch	38,8		32,1	Hoch		25,9	9,8	Niedrig	6,2	Niedrig	16,1

Lesbeispiel: Konsumenten, welche die Offline Retail Brand Equity eines Fashion-Einzelhändlers mit starker stationärer Retail Brand positiv bewerten, sind zu 62,5% loyal gegenüber dem entsprechenden Händler.

Abbildung 2: Wirkung der Interdependenzen auf die kanalübergreifende Kundenbindung

Die zu evaluierenden Händler wurden zufällig ausgewählt, unter der Prämisse, dass der jeweilige Proband über Erfahrung mit dem Offline- und Onlinekanal des Händlers verfügte. Zur Veranschaulichung werden nachfolgend ausschließlich die Ergebnisse der dritten Befragungsrunde dargestellt.

Ergebnis 1: Kundenbindung zum Gesamtunternehmen

Abb. 2 verdeutlicht den Einfluss der Offline und Online RBE auf die kanalübergreifende Loyalität der Konsumenten gegenüber Händlern der Fashion- und Lebensmittelbranche. Weiterhin werden Unterschiede in den Effekten zwischen Retail Brands, die in den Augen der Konsumenten eher stark bzw. schwach sind, herausgestellt. Dies geschieht wie folgt:

- Auf der linken Seite der Abbildung wird dargestellt, wie viele

der Konsumenten, welche die Offline RBE positiv (hoch) bewerteten, auch angaben, loyal gegenüber dem jeweiligen Händler zu sein. Diese Zahl wird verglichen mit der Zahl derer, welche die Offline RBE negativ (niedrig) bewerteten und dennoch angaben, ebenfalls loyal dem Händler gegenüber zu sein. Aus der Differenz der beiden Werte lässt sich die Bedeutung der Offline RBE für die Loyalität ablesen. Diese Ergebnisse sind differenziert nach der Handelsbranche und zwischen starken und schwachen Retail Brands.

- Auf der rechten Seite der Abbildung wird dargestellt, wie viele der Probanden, welche die Online RBE positiv (hoch) bewerteten, loyales Verhalten gegenüber dem Händler in Aussicht stellten. Diese Zahl wird wiederum mit der Zahl derjenigen verglichen, welche die Online RBE niedrig bewerteten und dennoch angaben, loyal dem Händler gegenüber zu sein.

Anhand der Differenz der beiden Werte lässt sich die Bedeutung der Online RBE für die kanalübergreifende Kundenbindung ablesen, ebenfalls differenziert nach Branchen sowie starken vs. schwachen Retail Brands.

Im Ergebnis ist ersichtlich, dass für *stärkere Fashion Retail Brands* primär die Offline RBE die Loyalität der Kunden zum Gesamtunternehmen bestimmt (62,5 % der Kunden, welche diese hoch bewerteten, gaben an, loyal zum jeweiligen Händler zu sein, während nur 5,4 % derjenigen, welche die Offline RBE negativ bewerteten, ebenfalls angaben, loyal zu sein; die Differenz i. H. v. 57,1 % ist beachtlich). Die Online RBE eines Fashionhändlers treibt allerdings ebenfalls das loyale Verhalten, obgleich deutlich schwächer als die Offline Retail Brand (Differenz i. H. v. 32,1 %). Im Lebensmittel Einzelhandel ergeben sich ähnliche Ergebnisse, lediglich die Dominanz der Offline Retail Brand ist

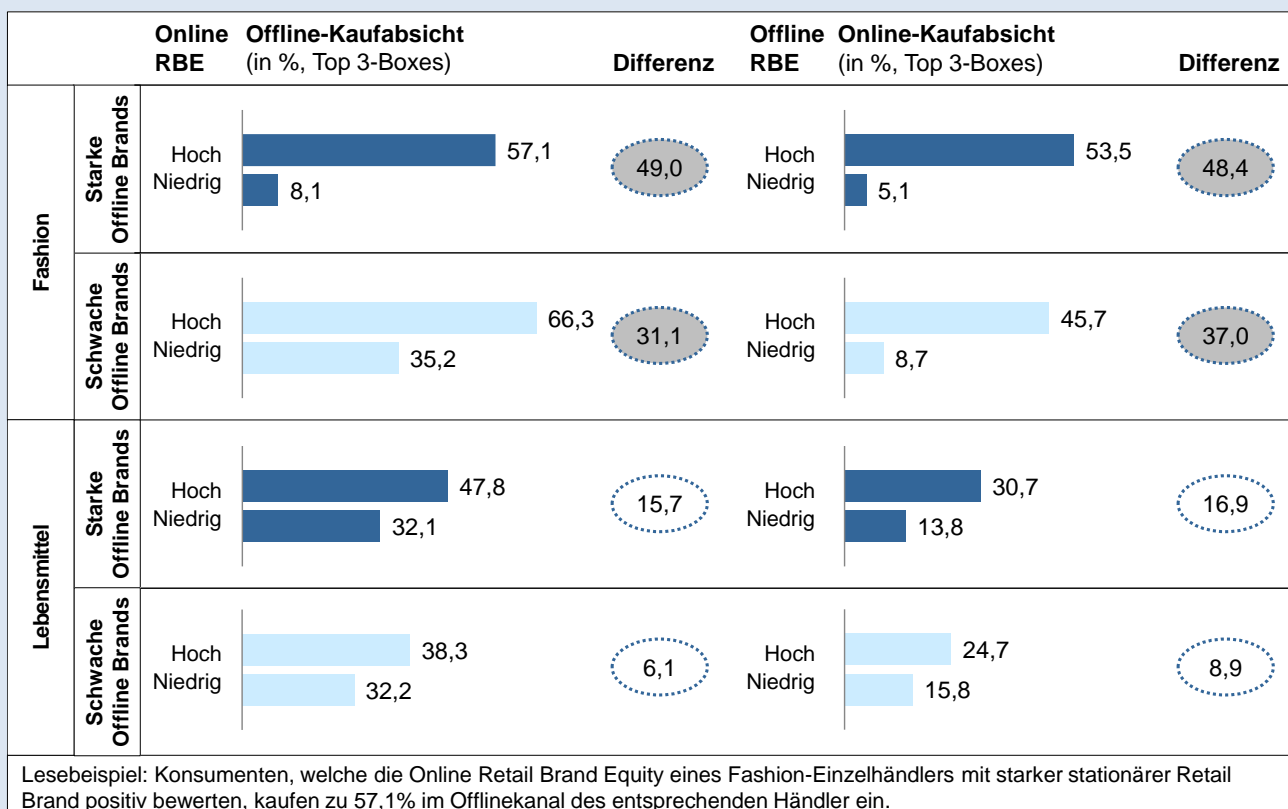


Abbildung 3: Bedeutung der Interdependenzen für die einzelnen Kanäle

hier nicht stark ausgeprägt. Die Reziprozität fehlt.

Bei schwächeren Händlern beider Branchen dominieren ebenfalls die Offline RBEs bzgl. des Einflusses auf die Kundenbindung. Insgesamt ist allerdings hervorzuheben, dass die Effekte sowohl der Offline RBE als auch der Online RBE auf die Loyalität der Konsumenten deutlich niedriger ausgeprägt sind, als bei starken stationären Händlern. Insbesondere für schwache stationäre Lebensmittelhändler ist der Einfluss der Online RBE auf die Kundenloyalität zum Unternehmen verschwindend gering. Die Interdependenzen von Onlinekanal zu Loyalität und zu Offlinekanal ist nicht gegeben. Unternehmen sind Multichannel, aber können die Vorteile eines derartigen Systems nicht nutzen.

Ergebnis 2: Kaufabsicht gegenüber Offline- und Onlinekanal

Abb. 3 zeigt nach dem gleichen Schema wie Abb. 2 auf der linken Seite die Bedeutung der Online RBE für die Kaufabsicht der Konsumenten im Offlinekanal des Händlers und auf der rechten Seite die Bedeutung der Offline RBE für die Kaufabsicht gegenüber dem Onlinekanal des Händlers, wieder unterschieden zwischen den Branchen und starken und schwachen Offline Brands.

Im Fashionhandel zeigen sich starke kanalübergreifende Effekte der Online RBE auf die Offline-

Kaufabsicht sowie der Offline RBE auf die Online-Kaufabsicht. Bei starken stationären Retail Brands sind diese Effekte besonders stark (Differenz 49,0 % bei starken Marken gegenüber 31,1 % bei schwachen Marken bzgl. der Bedeutung der Online RBE für die Offline-Kaufabsicht; Differenz i. H. v. 48,4 % vs. 37,0 % bei der Bedeutung der Offline RBE für die Online-Kaufabsicht).

Die Bedeutung der Online RBE für den Offlinekanal ist in ihrer Stärke in beiden Branchen vergleichbar mit der Wirkung der Offline RBE auf die Kaufabsicht im Onlinekanal. Allerdings gibt es Unterschiede zwischen den Branchen, so sind die kanalübergreifenden Wirkungseffekte im Lebensmittelhandel deutlich niedriger, als im Fashionhandel. Dies bedeutet, dass Fashionhändler die Kaufabsicht der Kunden eher über Kanalgrenzen hinweg anregen können, während Lebensmittelhändler eine kanalinterne Sichtweise einnehmen müssen (je nachdem, welcher Kanal im Fokus steht, sind die entsprechende Marke desselben Kanals zu stärken).

Insgesamt profitieren starke stationäre Lebensmittelhändler ebenfalls von kanalübergreifenden Effekten auf das Kaufverhalten. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Retail Brands sind niedriger als im Fashionhandel.

Schlussfolgerungen

In Summe zeigen die Ergebnisse, dass es einfacher ist, Onlinekanäle

unter demselben Markennamen zu etablieren, wenn der stationäre Kanal bereits als starke Marke am Markt wahrgenommen wird. Hier profitiert nicht nur der Offlinekanal vom Onlinekanal, sondern auch umgekehrt, der Onlinekanal partizipiert vom Offlinekanal und beide Kanäle tragen zur Kundenbindung an den Händler bei.

Bei schwachen Händlern ist diese Interdependenz schwächer ausgeprägt. Dies gilt v.a. für den Einfluss der Online RBE auf die Loyalität. Speziell bei Lebensmittelhändlern trägt der Onlinekanal nicht zur Bindung an den Händler bei, was dem Multichannel-Gedanken widerspricht. Aber auch der Effekt der Offline Retail Brand auf die Bindung zum Gesamtunternehmen ist bei schwachen (vs. starken) Händlern relativ gering.

Hinsichtlich der Kaufabsichten gegenüber den beiden Kanälen des Händlers gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Branchen. Während starke Händler aus beiden Branchen insgesamt stärker von kanalübergreifenden Effekten profitieren, sind diese Effekte bei Fashionhändlern noch einmal deutlich stärker ausgeprägt als bei Lebensmittelhändlern. Das heißt, im Fashionhandel ist eine leichtere Verknüpfung der Kanäle möglich, sodass sich beide Distributionswege gegenseitig stützen, während es im Lebensmittelhandel schwieriger ist, Synergieeffekte aus dem Multichannel-System zu generieren.

„Take-aways“

- Händler, die im stationären Kanal bereits über eine starke Retail Brand verfügen, haben Vorteile bei der erfolgreichen Etablierung eines Online-Shops.
- Bei starken Retail Brands partizipieren Offline- und Onlinekanal gegenseitig voneinander und führen gemeinsam zu loyalem Kundenverhalten.
- Bei schwachen Retail Brands und generell im Lebensmittel-Einzelhandel sind kanalübergreifende Effekte weniger stark ausgeprägt, sodass hier kanalinterne Stellschrauben bedient werden müssen.

Preisdifferenzierung bei Multi-Channel-Händlern – Auslauf- oder Zukunftsmodell?

Julia Robert & Dirk Morschett

Die Frage, ob Multi-Channel-Händler in den verschiedenen Vertriebskanälen einheitliche Preise verlangen sollen oder ob Preisdifferenzierung zwischen den Kanälen sinnvoll ist, wird seit Jahren diskutiert und es ergibt sich noch keine eindeutige Antwort. Anhand von Preisvergleichen in zwei wichtigen Handelsbranchen – Baumarkt und Konsumentenelektronik – wird das Verhalten deutscher Handelsunternehmen bei der Preispolitik beleuchtet.

Relevanz

Seit Jahren wächst der Online-Handel stetig an – das ist mittlerweile eine Binsenweisheit, die man nicht mehr hervorheben muss. Dabei ist jedoch – auch das ist bekannt – der Marktanteil des Online-Handels je nach Handelsbranche stark unterschiedlich. Dieser unterschiedliche „Online-Reifegrad“ der Branchen könnte unter Umständen dazu benutzt werden, Entwicklungen zu prognostizieren, die sich in reiferen Branchen früher beobachten lassen.

Eine wichtige Frage für Multi-Channel-Händler ist die nach der optimalen Preisgestaltung: Sollte man die gleichen Preise online wie im stationären Geschäft verlangen oder empfiehlt es sich, die Preise zwischen den Kanälen zu differenzieren?

Anhand zweier Handelsbranchen

und wichtigen Unternehmen aus diesen beiden Branchen wird in diesem Beitrag die Preispolitik analysiert.

Argumente für und gegen Preisdifferenzierung in Multi-Channel-Systemen

Die Frage der Preisdifferenzierung ist seit langem ein wichtiges Thema in der Handelsforschung, ursprünglich in der Ausrichtung, ob in Filialsystemen einheitliche Preise in allen Filialen verlangt werden sollten oder ob es sinnvoll ist, zwischen verschiedenen Filialen Preise zu differenzieren. Eine situativ unabhängige Antwort auf diese Frage gab es nicht und auch in der Praxis fanden und finden sich noch heute Filialsysteme, bei denen die Preiseinheitlichkeit als Prinzip gilt, während andere Filialsysteme – so z.B. die SB-Warenhäuser in Deutschland oder die Hypermarchés in Frankreich –

auf Dezentralität setzen und bei den Filialpreisen u.a. die Kaufkraft in der jeweiligen Region und die Konkurrenzsituation beachten.

Mit dem Aufkommen von Multi-Channel-Systemen wurde die analoge Fragestellung auf diese übertragen – wobei der wesentliche Unterschied darin besteht, dass die Konsumenten zum Preisvergleich zwischen verschiedenen Filialen relativ hohe Transaktionskosten tragen mussten (also Zeit und Aufwand), während diese Transaktionskosten in Multi-Channel-Systemen, beim Vergleich zwischen Online- und Offline-Preis, wesentlich geringer sind und, so über Smartphones, sogar simultan ablaufen können.

Einige Vorteile der Preiseinheitlichkeit sind Konsumentenvertrauen, weniger Konflikte, weniger kritische Situationen für Verkäufer in den Filialen (die auftreten, wenn Online-Preise niedriger sind), eine einfachere Abwicklung und auch eine verbesserte Informationsfunktion des Online-Kanals, wenn dieser gleichzeitig die Preise im stationären Kanal anzeigt. Andererseits spricht auch viel für eine Preisdifferenzierung: So haben unterschiedliche Vertriebskanäle unterschiedliche Kostenstrukturen. In der Regel sind die Kosten für den stationä-

Autoren

Julia Robert studiert European Business an der Universität Fribourg/Schweiz. Dieser Beitrag basiert u.a. auf Daten, die sie im Rahmen ihrer Masterarbeit am Lehrstuhl für Internationales Management erhoben hat.

Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management.

ren Handel höher, da eine hohe Warenverfügbarkeit in dezentralen Systemen vorgehalten werden muss, Mieten für Verkaufsräume in oft teuren Lagen bezahlt werden müssen und Verkaufspersonal bezahlt werden muss. Andererseits dürfen die Kosten des Online-Handels – so insbesondere für Marketing und Logistik – nicht vernachlässigt werden.

Preispolitik bei Multi-Channel-Händlern im Bereich Baumärkte

Um das Verhalten der Handelsunternehmen zu untersuchen, wurden bei drei führenden Baumarktunternehmen die Preise von jeweils ca. 50 Produkten in einer stationären Filiale und im Online-Shop erfasst und verglichen. Dabei wurden die wichtigen Warengruppen Sanitärprodukte, Farben und Lacke, Elektroartikel und –werkzeuge und Baustoffe betrachtet.

Von insgesamt 41 verglichenen Produkten bei OBI, die online und in der Filiale gelistet waren, waren 39 Preise identisch, lediglich 2 Preise wichen ab, wobei hier der Ladenpreis niedriger war

als der Online-Preis. Allerdings waren diese Produkte als Spezialangebote im Laden gekennzeichnet. Von den insgesamt 53 betrachteten Produkten bei Hornbach, die online und in der Filiale verfügbar waren, hatten 52 identische Preise. Und ähnlich sieht es bei Bauhaus aus: Von 51 betrachteten Produkten hatten 49 identische Preise.

Insgesamt ist also im Baumarkt-Bereich eine ausgeprägte Preiseinheitlichkeitsstrategie zu beobachten (s. Abb. 1).

Dazu sind allerdings einige Aspekte anzumerken:

- Bei den Baumärkten werden die verschiedenen Vertriebskanäle meist über Cross-Channel-Strategien miteinander verknüpft. So ist „Reserve & Collect“, also das Reservieren über den Online-Kanal zur Abholung im Laden ein üblicher Service. In diesem Fall fällt Preisdifferenzierung schwer, da letztlich der Kunde ein Produkt im Laden abholt und es schwer vermittelbar wäre, wenn dieses Produkt einen unterschiedlichen Preis hat, je nachdem, ob

es vorher online reserviert wurde oder nicht. Bei Hornbach finden sich Computerterminals auf der Fläche, auf die der Kunde zugreifen kann, so dass hier Preisvergleiche unmittelbar möglich sind; auch dies spricht möglicherweise gegen eine Preisdifferenzierung.

- Dagegen gibt es bei mehreren der betrachteten Baumarktunternehmen eine recht große Divergenz in den Sortimenten des Online-Shops von der Filiale. Beispielsweise wurden von den insgesamt 49 betrachteten Produkten bei OBI 8 Stück lediglich in einem Kanal angeboten; interessanterweise konnten Produkte, die in der Filiale (in diesem Fall in Singen) verfügbar waren, nicht im Online-Shop gefunden werden. Bei Hornbach waren es nur 2 von 55 Produkten, die nur in einem Kanal auffindbar waren; bei Bauhaus waren es 6 von 57 Produkten. Damit waren bei OBI und Bauhaus immerhin zwischen 10 und 16% der Produkte nicht online und offline gelistet.

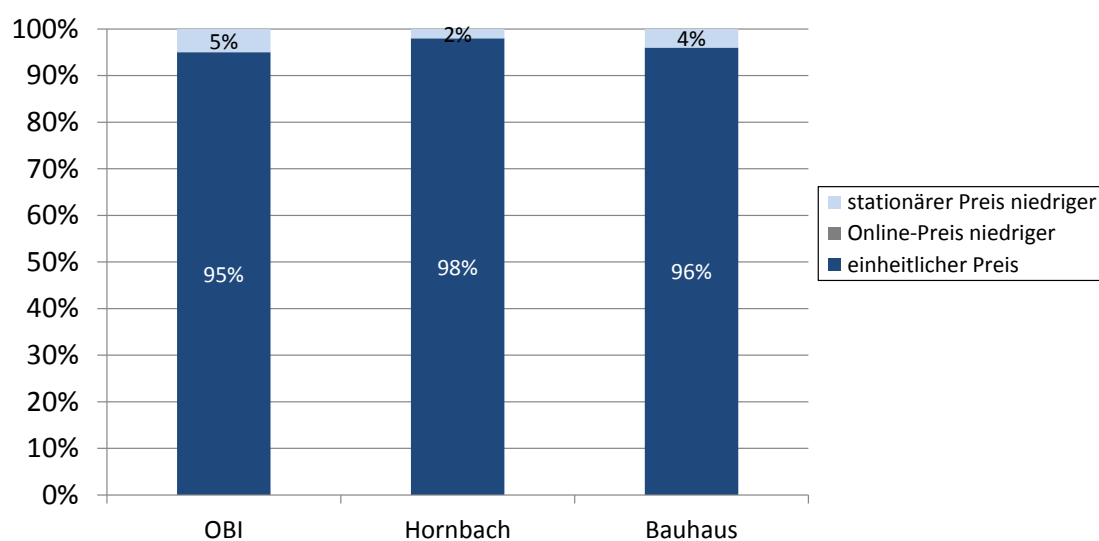


Abbildung 1: Preispolitik bei ausgewählten Baumarktunternehmen

- Eine Besonderheit bei OBI ist die Preisdifferenzierung zwischen den Filialen (u.a. weil OBI ein Franchise-System führt). Dies erhöht natürlich die Komplexität der Preispolitik, aber wird hier dadurch gelöst, dass der Kunde einen Markt auswählen muss und dann die Online-Preise passend zu diesem Markt dargestellt werden. Die Preise können dann durchaus substantiell divergieren (s. Abb. 2). Dies ist eine Strategie, die aus den rechtlichen Rahmenbedingungen eines Franchise-Systems (ähnlich bei Verbundgruppen) resultiert, die aber in der Vergangenheit bereits bei Media-Markt gescheitert ist. Bei größeren Preisdifferenzen und dem relativ einfachen Online-Preisvergleich kann damit selbst ein Kunde, der bei OBI kaufen will, sich den günstigsten Preis herausuchen.
- Interessant ist auch, dass bei OBI viele Produkte als „exklusiv bei OBI“ gekennzeichnet sind, wobei in diesem Fall bei den konkreten Produktmodellen der Preiswettbewerb mit dem restlichen Online-Handel

Abbildung 2: Preis für das gleiche Produkt bei OBI Singen (online) und OBI Freiburg-Süd (online) (Preise vom 14.06.2016)

verringert ist.

Preispolitik bei Multi-Channel-Händlern im Bereich Elektronik-Handel

Um das Verhalten der Elektronikhändler-Handelsunternehmen zu untersuchen, wurden bei drei wichtigen Elektronik-Händlern die Preise von jeweils ca. 50 Produkten in einer stationären Filiale und im Online-Shop erfasst und verglichen. Dabei wurden die wichtigen Warengruppen Fernseh-

her, Desktop-PCS/Laptops und Telekommunikation betrachtet.

Von insgesamt 51 betrachteten Produkten bei Media-Markt wiesen nur 20 identische Preise auf, 21 hatten niedrigere Online-Preise, 10 hatten niedrigere Preise im Laden. Bei Conrad Electronic war der Anteil identischer Preise wesentlich höher, aber auch hier waren 9 von 47 Produkten günstiger online und 6 günstiger im Laden. Beim dritten betrachteten Unternehmen sah die Situation anders aus: Alle 36 Produkte, die bei Notebooksbilliger verglichen wurden, hatten identische Preise online und in der Filiale (siehe Abb. 3).

Damit sieht das Bild im Elektronik-Multi-Channel-Handel differenzierter aus: bei den Multi-Channel-Händlern, die ihre Wurzeln und ihren Schwerpunkt im stationären Handel haben, wird zu einem gewissen Masse Preisdifferenzierung betrieben zwischen Online- und stationärem

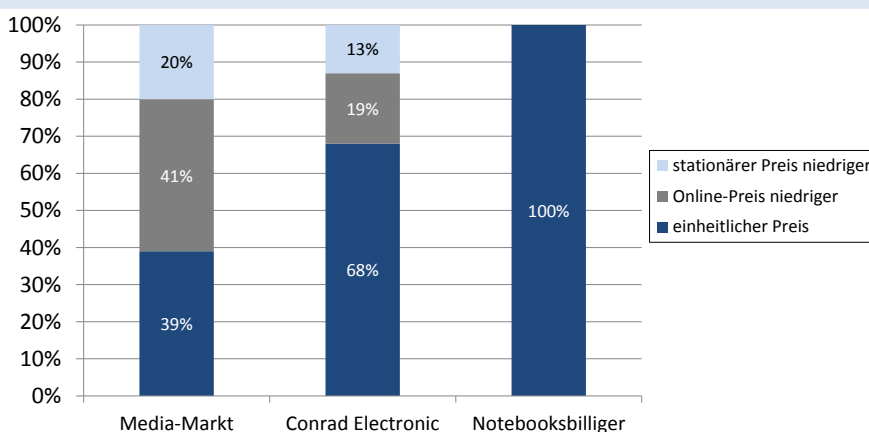


Abbildung 3: Preispolitik bei ausgewählten Elektronik-Händlern

Kanal. Beim ehemaligen Pure-Player Notebooksbilliger, der über 3 Geschäfte in Deutschland verfügt (und in diesem Jahr das vierte eröffnen wird), werden dagegen einheitliche Preise verlangt.

Auch hierzu sind einige Aspekte anzumerken:

- Bei Notebooksbilliger sind die Filialen wegen ihrer geringen Zahl eher als Unterstützung für den Online-Kanal anzusehen. Kunden können in einigen Städten Deutschlands die Filialen als Showroom nutzen, das Unternehmen hat eine andere Form des Kundenkontakts und die physischen Filialen tragen zum Vertrauen bei. Von daher erscheint es logisch, dass hier – anders als bei den anderen beiden Unternehmen – eine starke Harmonisierung zwischen Filialen und Online-Kanal stattfindet und bei den Preisen Einheitlichkeit herrscht.
- Bei den beiden Multi-Channel-Händlern aus dem stationären Handel ist weder einseitige Preisdifferenzierung noch Preisstandardisierung zu beobachten, sondern eine komplexere Strategie. In Teilen sind die Preise identisch (bei Conrad zu 70%, bei Media-Markt zu 40%, aber es gibt auch Preisdifferenzierung, die interessanterweise nicht eindeutig gerichtet ist: Zwar sind bei Preisdifferenzierung meist die Online-Preise niedriger, aber es gibt auch relativ häufig den umgekehrten Fall.
- Dies gilt, obwohl auch im Multi-Channel-Elektronik-Handel

Cross-Channel-Konzepte üblich sind. Kunden können Produkte online bestellen und in den Filialen abholen, sie können Produkte online reservieren und sie dann in der Filiale kaufen und es gibt immer häufiger Online-Terminals auf der Fläche, in denen Kunden auf das Sortiment des Online-Shops zugreifen können („virtuelle Regalverlängerung“), dabei aber natürlich zugleich auch Preise anschauen können. Während dies in der Vergangenheit als Treiber für Preiskonvergenz angesehen wurde, scheint dies – wie Abb. 3 zeigt – nicht so eindeutig.

Fazit

Aus dem Vergleich der beiden betrachteten Branchen können einige Rückschlüsse gezogen werden.

Während in einer Frühphase des Multi-Channel-Handels Preise meist unterschiedlich waren, gab es in späteren Phasen die Tendenz zur Preiskonvergenz. Diese scheint sich aber nicht unbedingt fortzusetzen, wie ein Blick auf die Elektronik-Branche zeigt, wo die langjährig erfahrenen Player Media-Markt und Conrad Electronic einen recht großen Teil ihres Sortiments online und offline zu unterschiedlichen Preisen anbieten.

Bei Baumärkten ist der Online-Handel im Grunde noch in den Kinderschuhen. Die Online-Anteile am Branchenumsatz sind noch gering, für die Multi-Channel-Systeme ist der Online-

Handel (umsatzmäßig) nicht sehr relevant und von daher ist auch der Online-Wettbewerb in diesem Bereich noch relativ gering. Der Online-Kanal determiniert noch nicht die Preisstrategie der Unternehmen.

Elektronik-Handel ist das andere Extrem. Hier liegen die Online-Anteile bereits sehr hoch, es gibt zahlreiche Pure-Player, die mit preisaggressiven Angeboten im Internet unterwegs sind und der stationäre Handel muss darauf reagieren. Wie schwierig dies ist, wurde bei Media-Markt in den letzten Jahren deutlich, wobei sich hier langsam langfristige Preisstrategien herausstellen. Im Wesentlichen scheint es so, dass man im Internet auf das preisaggressive Verhalten der Konkurrenz einsteigt, ohne dies aber in voller Konsequenz auch im stationären Handel durchzuziehen. Stattdessen differenziert man, um dort auf Online-Preise der Konkurrenz eingehen zu können, wo dies notwendig ist (ohne dafür unbedingt die Preise auch offline zu reduzieren), aber umgekehrt auch Angebote im Laden macht, die man online nicht bietet. Dies scheint im Zusammenspiel von attraktiven und konkurrenzfähigen Preisen im jeweiligen Kanal und damit auch jeweiligen Konkurrenzumfeld und gleichzeitig der notwendigen Margensicherung eine optimale Strategie.

Dennoch bleibt zu beobachten, wie sich dies weiterentwickelt, und ob die „weniger reifen“ Branchen wie die Baumarktbranche langfristig dem gleichen Modell folgen.

Helfen politische Anreize, um den Verkauf von Elektro- und Hybridfahrzeugen zu steigern? – Erkenntnisse aus einer empirischen Analyse

Robér Rollin & Hanna Schramm-Klein

Immer noch wird das altbekannte Ziel aufrechterhalten, bis zum Jahr 2020 eine Million Elektrofahrzeuge auf die deutschen Straßen zu bringen. Um dies zu forcieren, wurde eine Prämie von 4.000 EUR für die Käufer reiner Elektrofahrzeuge beschlossen. Doch welche Auswirkungen können solche Subventionen, steuerliche Vergünstigungen oder Privilegien im Straßenverkehr tatsächlich auf die Kaufbereitschaft dieser Fahrzeuge haben? Und können monetäre Anreize dazu führen, dass die technischen Einschränkungen durch die geringe Reichweite oder der Ladezeit bei Elektrofahrzeugen an Bedeutung für die Anschaffung verlieren?

Immer noch eine Million Elektrofahrzeuge im Jahr 2020 als Ziel

Im Jahr 2020 das Ziel, eine Million Elektrofahrzeuge auf den deutschen Straßen zu etablieren, ist vor dem Hintergrund der aktuell deutlich darunter liegenden Zulassungszahlen von Elektrofahrzeugen ein sehr sportliches Ziel. Die Gründe sind darin gelagert, auf diese Weise einen Beitrag zur Reduktion der weltweiten Treibhausgase zu leisten (Bundesregierung 2011, S. 8 f.). Dieses Vorhaben und die eigene Vorgabe, die CO₂-Werte bis 2050 um 80-85% im Vergleich zu 1990 zu reduzieren (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2015 S. 8), machen Deutschland zu einem wichtigen Akteur der weltweiten Klimapolitik (Monstadt/Scheiner 2014, S. 383). Bis 2014 konnte bereits eine Minderung um 27% erreicht werden (Bundesministerium für

Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2015, S. 8). Als Hauptursache für den durch Menschen verursachten Treibhauseffekt gilt, neben der Waldrodung, die Verbrennung fossiler Energieträger. Dies wird mit der Anreicherung von Kohlendioxid in der Atmosphäre in Verbindung gebracht (Umweltbundesamt 2009, S. 1). Deshalb verfolgen viele Staaten das Ziel, den Anstieg der weltweiten Mittelwerttemperatur auf zwei Grad Celsius zu begrenzen (BMZ 2011, S. 12). Eine Möglichkeit der weiteren Einschränkung wird in Deutschland in der höheren Marktdurchdringung von Fahrzeugen mit alternativen Antriebstechniken gesehen. Mehrere Studien befassen sich bereits mit der Frage, wie die Akzeptanz der Elektro- und Hybridfahrzeuge gesteigert werden kann. Einen wesentlichen Ansatzpunkt stellt hierbei die Politik dar mit den Maßnahmen, die diese zur Akzeptanzsteigerung er-

greifen kann (z.B. Ozaki/Sevastyanova 2011; Diamond 2008).

Die Bundesregierung beschließt die 4000 Euro Prämie beim Kauf von reinen Elektrofahrzeugen!

Anreize sollen dazu dienen, Personen zu einem bestimmten Verhalten veranlassen. Das Hauptziel von Anreizmaßnahmen zur Akzeptanz von Innovationen, in diesem Kontext von Elektrofahrzeugen, liegt darin, den (potenziellen) Nachfragern weitere Vorteile zu verschaffen, die dazu beitragen, dass die Elektrofahrzeuge als attraktiver und vorteilhafter empfunden werden und dadurch eine raschere Adoption erfolgt (Rogers 2003, S. 237 f.). Plant der Staat, Anreize zu etablieren, so liegt eine Möglichkeit darin, Subventionen einzuführen. Hierbei handelt es sich i.d.R. um Zahlungen oder Steuervergünstigungen, die den Konsum und die Produktion der subventionierten Güter erhöhen sollen (Beck 2008, S. 81).

Um die Akzeptanz der Elektrofahrzeuge bei den Nachfragern zu

Autoren

Robér Rollin, M. A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen.

Univ.-Professorin Dr. Hanna Schramm-Klein ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing der Universität Siegen.

steigern, wurden bereits Maßnahmen in Deutschland und anderen Ländern ergriffen. Für Elektrofahrzeuge und Hybridfahrzeuge, die mindestens eine Reichweite von 40 Kilometern erreichen, wird den Kommunen beispielsweise die Möglichkeit eingeräumt, Berechtigungen im Straßenverkehr anzubieten. Zu diesen zählen zum Beispiel die Nutzung gesonderter Verkehrsspuren oder Parkplätze (Bundesregierung 2014, S. 4 ff.). Steuerliche Vergünstigungen für reine Elektrofahrzeuge existieren bereits seit längerem (Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz 2015). So sind reine Elektrofahrzeuge beispielsweise für einen befristeten Zeitraum von der Kraftfahrzeugsteuer befreit bzw. diese wird reduziert. Andere

Länder bewilligen neben diesen Anreizsystemen zusätzlich bereits seit längerem Kaufpreiszuschüsse (ADAC e.V 2014). Auch in Deutschland wurde im Mai 2016 eine Kaufprämie von 4.000 Euro auf Elektrofahrzeuge beschlossen (Bundesregierung 2016).

Dennoch darf dabei bei allen positiven Aspekten, die Elektrofahrzeugen zugesprochen werden, nicht vergessen werden, dass Elektrofahrzeuge technische Schwachstellen und Nachteile aufweisen. Hierzu zählen insbesondere eine im Vergleich zu konventionellen Antrieben deutlich begrenzte Reichweite und eine lange Ladedauer. Ein hoher Anschaffungspreis kommt ebenfalls hinzu (Lebeau u.a. 2012, S. 871). Unter Berücksichtigung der der-

zeitigen Bestandszahlen der Elektro- und Hybridfahrzeuge in Deutschland (Kraftfahrt-Bundesamt 2015b), die noch weit von dem Ziel der Millionengrenze bis zum Jahr 2020 entfernt sind (Bundesregierung 2009, S. 2), muss davon ausgegangen werden, dass eine hohe Akzeptanz dieser alternativen Antriebsarten noch nicht erreicht wurde.

Prognose für die Auswirkungen

Um abschätzen zu können, ob und in welchem Ausmaß solche kostenbezogenen Anreizsysteme wirken können, wurde deshalb eine Analyse der zu erwartenden Effekte vorgenommen. Hierzu wurde eine auswahlbasierte Con-

Eigenschaften	Ausprägungen				
Antrieb	Dieselmotor	Benzinmotor	Elektromotor	Hybridmotor (Strom und Benzin)	-
Preis	18.000 Euro	26.000 Euro	38.000 Euro	56.000 Euro	89.000 Euro
Kraftstoffkosten auf 100 km	4 EUR	7 EUR	10 EUR	-	-
Subventionen durch Politik	Keinen Erlass auf den Kaufpreis	2.500 EUR Erlass auf den Kaufpreis	5.000 EUR Erlass auf den Kaufpreis	-	-
Steuerliche Vergünstigungen	Keine steuerlichen Vergünstigung	Wegfall der Mehrwertsteuer	Unbefristeter Wegfall der Kraftfahrzeugsteuer	Befristeter Wegfall der Kraftfahrzeugsteuer (auf 5 Jahre)	-
Privilegien im Straßenverkehr	Nutzung der Busspur	Gesonderte Parkplätze	Wegfall der Parkgebühr auf öffentlichen Parkplätzen	-	-
Reichweite	200 km	300 km	400 km	500 km	-

Abbildung 1: Eigenschaften und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

joint-Analyse durchgeführt, die in der Lage ist, die Wichtigkeit einzelner Ausprägungen von Elektrofahrzeugen in Relation zueinander abzuschätzen und darauf basierend als zentrale Fragen zu klären: Welche Wichtigkeit bieten die angebotenen kostenbezogenen Anreizsysteme in Form einer Kaufprämie und ihre unterschiedlichen Ausprägungen für die Nachfrager? Und sind diese in der Lage, die Kaufwahrscheinlichkeit und damit die Akzeptanz der Elektro- und Hybridfahrzeuge zu erhöhen?

Mit diesem Ziel wurden den Befragten im Rahmen der Untersuchung unterschiedliche Fahrzeuge gezeigt, die hinsichtlich ihrer Merkmalskombinationen variierten. Sie sollten jeweils aus diesen Alternativen ihr favorisiertes Fahrzeug auswählen. Basierend auf diesen Auswahlentscheidungen lässt sich die Bedeutung der einzelnen Produktmerkmale für die Auswahl- bzw. Kaufentscheidung ermitteln. Neben technischen Merkmalen wurde der Fokus auf mögliche Anreize bzw. Privilegien gelegt. Ganz konkret wurden die in Abbildung 1 zusammengefassten Merkmale untersucht.

Ausgewählte Ergebnisse

In diese Analyse wurden 151 Probanden integriert. Bei der Auswertung wurde ein Hierarchic-Bayes-Verfahren angewandt. Hierbei wurden die Nutzenwerte der einzelnen Ausprägungen auf einer Skala von -100 (völlig unbedeutend) bis 100 (dominierende Relevanz) normiert. Dadurch werden die Ausprägungen aller Merkmalskategorien miteinander vergleichbar.

Bei der Antriebsart weisen Elektrofahrzeuge den höchsten durchschnittlichen Nutzenwert (41,36) auf. Es folgen mit großem Ab-

stand die Hybridfahrzeuge mit einem Nutzenwert von 11,59. Den niedrigsten durchschnittlichen Nutzen für die Teilnehmer liefern Benzinmotoren (-32,54). Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass ein reines Elektrofahrzeug für den Konsumenten den höchsten Nutzen aufweisen würde, wenn es in den anderen Eigenschaften vergleichbar mit einem Verbrennungsfahrzeug ist. Leider zeigten sich hier aber auch die klaren Trade-Offs, warum Elektrofahrzeuge noch größtenteils abgelehnt werden. Der Preis war hierbei die ausschlaggebendste Kategorie bei der Kaufintention. Ein Preis eines Autos beim Neukauf von über 38.000 EUR wird von den meisten Probanden nicht mehr toleriert gleichzeitig sollten Fahrzeuge generell mindestens eine Reichweite von 250 Kilometer aufweisen. In dieser Preiskategorie gibt es allerdings bislang kaum Elektrofahrzeuge auf dem Markt. Dieser Umstand kann zumindest nach den Ergebnissen dieser Studie auch nicht durch politische Anreize in Form einer 4.000 EUR Kaufprämie geschmälert werden. Bei einer Betrachtung der weiteren Ergebnisse wird zudem deutlich, dass alle Ausprägungen bei den möglichen, durch den Staat gewährten Privilegien, einen sehr geringen Teilnutzenwert aufweisen, also nur eine geringe bis gar keine Relevanz haben. Den höchsten Nutzenbeitrag hat dabei der Wegfall der Parkgebühren auf öffentlichen Parkplätzen, der noch den höchsten Wert annimmt (2,81). Somit üben Privilegien nur im absoluten Einzelfall einen Einfluss auf die Präferenz der Probanden aus. Grundsätzlich werden diese Sonderrechte sicherlich von den Fahrern geschätzt, aber sie stellen kein Kaufargument dar; insbesondere nicht unter Berücksichtigung der anderen Fahrzeugmerkmale. Ähnlich verhält es sich bei den steuer-

lichen Vergünstigungen. Der Wegfall der Mehrwertsteuer mit einem Teilnutzen von 5,054 stellt hier noch den höchsten Wert dar, wobei ein auf fünf Jahre befristeter Wegfall der Kraftfahrzeugsteuer mit einem Wert von 4,998 fast genauso hoch ist. Es folgt der unbefristete Wegfall der Kraftfahrzeugsteuer (0,299). Erneut sind diese Werte zu gering und ihre Abweichung auch nicht von Bedeutung für den Fahrzeugkauf.

Ein wenig anderes verhält es sich bei einer direkten Subvention, wie sie jetzt auch politisch umgesetzt wird. Es zeigt sich in der Tat ein höherer Beitrag dieser Anreizform für die Kaufentscheidungen der Nachfrager. Der im statistischen Verfahren festzustellende Nutzenwert ist deutlich höher als die anderen Anreizformen, die der Staat wählen könnte. Jedoch zeigt lediglich ein Kaufpreiszuschuss (bzw. ein Kaufpreiserlass) von 5.000 EUR einen tatsächlich signifikanten Anstieg bei der Nachfrage um einen Wert von 22,91. Somit zeigt sich hier die einzige politische Stellschraube, die tatsächlich den Absatz direkt positiv beeinflussen könnte. Sie ist zudem auch potenziell die einzige wirksame Maßnahme, aber leider dennoch verhältnismäßig unbedeutend im Vergleich zum allgemeinen Anschaffungspreis sowie zur Reichweite.

Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen

Im vorangegangenen Abschnitt konnte dargelegt werden, dass Anreizsysteme, welche keine offensichtliche Kostenreduktion für den Kunden offerieren, praktisch keine Wirkung im Hinblick auf die Akzeptanz von Elektrofahrzeugen und Hybridfahrzeugen haben. In der Praxis bestehen bereits Anreize in Form von Steuervergünstigungen, mit dem

Ziel, die Akzeptanz der Batteriefahrzeuge zu steigern. Aufgrund der Ergebnisse sollte nun eruiert werden, welche Fördermaßnahmen zu einer tatsächlichen Akzeptanzsteigerung führen können, um auf diese Weise das Ziel, die Marktdurchdringung mit Elektrofahrzeugen steigern. Da eine Kaufprämie von 5.000 EUR in dieser Studie die einzige signifikante Größe mit einem positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung darstellt, lässt sich schlussfolgern, dass zumindest in diesem Punkt die Bundesregierung einen erfolgversprechenden Weg eingeschlagen hat, um ihrem Ziel etwas näher zu kommen. Dennoch ist es weiterhin unabdingbar, die technischen Einschränkungen, die Elektrofahrzeuge mit sich bringen, weiter abzubauen. Ziel sollte es sein, diese Einschränkungen zu senken, sodass kein wesentlicher Nachteil gegenüber konventionellen Antrieben mehr besteht.

Da steuerliche Vergünstigungen in der Studie nicht zu einer erhöhten Akzeptanz führen, ist es nicht empfehlenswert, diese als Anreize bevorzugt zu behandeln. Einen Grund für die geringe Wirksamkeit könnten die im Vergleich zu den übrigen Kostenarten, die im Kontext mit Elektrofahrzeugen auftreten, geringen finanziellen Vorteile darstellen. Gleichermassen gilt die eher kritische Einschätzung der Wirksamkeit auch für das Einräumen von Privilegien im Straßenverkehr, da es auch durch diese Maßnahmen nicht zu einer vermehrten Adoption kommt. An diesem Punkt muss zudem überlegt werden, ob solche Anreize langfristig überhaupt praktikabel sind. Es wäre beispielsweise fraglich, ob bei einer zunehmenden Dichte der Elektrofahrzeuge, welche berechtigt wären die Busspuren zu nutzen, ein fließender Busverkehr weiterhin gewährleistet werden könnte. Eine steigende Zahl von

Elektrofahrzeugen auf den Straßen würde zunehmend auch den Vorteil von Sonderparkplätzen eliminieren, da mehr Fahrzeuge diese aufsuchen würden.

Literaturverzeichnis

ADAC e.V (2014): Elektro-Förderung in Europa, <https://adacemobility.wordpress.com/2014/08/14/elektro-forderung-in-europa/>, Stand: 09.06.2016.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Berlin/Heidelberg.

Beck, B. (2008): Volkswirtschaft verstehen, 5. Aufl., Zürich.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2015): Klimaschutz in Zahlen. Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik Ausgabe 2015, Berlin.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2011): Klimawandel und Entwicklung, Bonn/Berlin.

Bundesregierung (2009): Nationaler Entwicklungsplan Elektromobilität der Bundesregierung, Berlin.

Bundesregierung (2011): Regierungsprogramm Elektromobilität, Berlin.

Bundesregierung (2014): Entwurf eines Gesetzes zur Bevorrechtigung der Verwendung elektrisch betriebener Fahrzeuge. Elektromobilitätsgesetz – EmoG, Berlin.

Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (2015): Kraftfahrzeugsteuergesetz. KraftStG, [\[inter-net.de/bundesrecht/kraftstg/gesamt.pdf\]\(http://www.gesetze-im-inter-net.de/bundesrecht/kraftstg/gesamt.pdf\), Stand: 09.06.2016.](http://www.gesetze-im-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Bundesregierung (2016): Steuervorteile und Kaufprämie beschlossen, <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2016/05/2016-05-18-elektromobilitaet.html>, Stand: 09.06.2016.

Diamond, D. (2008): The impact of government incentives for hybrid-electric vehicles. Evidence from US states, in: Energy Policy, 37. Jg., Nr. 3, S. 972–983.

Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2015e): Wenige Automobil-Hersteller bestimmen den Elektro-Markt, http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/Umwelt/2014_n_kurzbericht_umwelt_pdf?__blob=publicationFile&v=13, Stand: 09.06.2016.

Lebeau, K./van Mierlo, J./Lebeau, P./Mairesse, O./Macharis, C. (2013): Consumer attitudes towards battery electric vehicles: A large scale survey. International Journal of Electric and Hybrid Vehicles, 5. Jg., S. 28–41.

Monstadt, J./Scheiner, S. (2014): Allocating greenhouse gas emissions in the German federal system: Regional interests and federal climate governance, in: Energy Policy, 74. Jg., S. 383–394.

Natter, M./Feurstein, M. (2002): Real world performance of choice-based conjoint models. European Journal of Operational Research, 137. Jg., Nr. 2, S. 448–458.

Ozaki, R./Sevastyanova, K. (2011): Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations, in: Energy Policy, 39 Jg., Nr. 5, S. 2217–2227.

Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations, 5. Aufl., New York.

Umweltbundesamt (2009): Klimaänderung. Wichtige Erkenntnisse aus dem 4. Sachbestandsbericht des Zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderung der Vereinten Nationen (IPCC), Dessau-Roßlau.

Unternehmensreputation multinationaler Unternehmen: Die Bedeutung von institutionellen Länderunterschieden

Cathrin Puchert & Bernhard Swoboda

Multinationale Unternehmen nutzen immer häufiger ihre (starke) Unternehmensreputation als Differenzierungsmerkmal in internationalen Märkten. Allerdings ist wenig über die Effekte der Unternehmensreputation über Ländergrenzen hinweg bekannt, d.h. ob diese über Ländergrenzen hinweg gleich sind oder ob es unterschiedliche Effekte gibt. Basierend auf einem Datensatz von 13.665 Konsumenten in 40 Ländern zeigt die vorliegende Studie, dass die Unternehmensreputation über Ländergrenzen hinweg positiv die Konsumentenloyalität beeinflusst. Die Stärke dieses Effekts ist allerdings abhängig von vielfachen Eigenschaften der jeweiligen Länder, so politische, ökonomische und kulturelle Länderunterschiede.

Die Bedeutung der Reputation für multinationale Unternehmen

Die Reputation multinationaler Unternehmen (MNU) hat in den letzten Jahren sowohl in praktischer als auch in theoretischer Hinsicht immer mehr an Bedeutung gewonnen. Reputation wird dabei verstanden als der Gesamteindruck eines Konsumenten hinsichtlich der Unternehmensverantwortung, -stärke, aber auch hinsichtlich dessen Produktqualität.

International nutzen MNU ihre Reputation zunehmend, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, um neue Geschäftspartner zu finden oder auch um attraktive Arbeitnehmer zu akquirieren. Beispielsweise setzt Procter & Gamble seine Reputation zur

Ansprache aller Stakeholdergruppen ein. Gleichzeitig kontrolliert das Unternehmen die Bewertung der Reputation in verschiedenen Ländern, um diese adäquat nutzen zu können.

Diese Studie untersucht den Einfluss der Unternehmensreputation auf das Konsumentenverhalten (länderübergreifend), im speziellen auf die Konsumentenloyalität und zeigt auf, welche länderspezifische Faktoren den Effekt der Unternehmensreputation auf das Konsumentenverhalten stärken oder abschwächen.

Forschungsstudien in diesem Kontext zeigen, dass sich die Unternehmensreputation sowohl positiv auf das Unternehmen selbst als auch auf das Verhalten der Konsumenten auswirken kann. So wird in nationalen Studien bspw. ein positiver Effekt auf den Unternehmenserfolg aber

auch auf das Vertrauen und die Loyalität der Konsumenten gezeigt. In internationalen Studien ist der Zusammenhang zwischen Reputation und Konsumentenverhalten seltener untersucht worden. Allerdings zeigen auch hier die wenigen Studien einen positiven Effekt auf das Konsumentenverhalten, aber auch seine Abhängigkeit von dem jeweiligen kulturellen Kontext. Weitere länderspezifische Einflussfaktoren werden in diesem Zusammenhang nicht betrachtet.

Dies erscheint sehr verwunderlich, da Länder sich nicht nur kulturell unterscheiden, sondern auch bezüglich weiterer länderspezifischer Faktoren, wie bspw. hinsichtlich ihrer demographischen oder politischen Struktur, im Folgenden als institutionelle Faktoren bezeichnet. Insbesondere im Bereich des internationalen Managements sind solche institutionellen Faktoren als relevante Einflussgrößen bekannt. So wird bspw. deren Auswirkung auf den Unternehmenserfolg aber auch auf die Marktbearbeitungsstrategien oft gezeigt. Bei der Reputation wurden diese Faktoren und insbesondere ihr Einfluss auf die Reputationswirkungsunterschiede bisher nicht betrachtet.

Autoren

Cathrin Puchert, M.Sc. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier.

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda ist Inhaber dieser Professur.

Aufgrund der wenigen Studien, die sich mit der Unternehmensreputation in einem internationalen Kontext beschäftigen und der Vernachlässigung weiterer institutioneller Einflussfaktoren (neben der Landeskultur), stehen folgende Fragen im Fokus des vorliegenden Beitrags:

- Ist der Effekt der Unternehmensreputation auf die Konsumentenloyalität über Ländergrenzen hinweg stabil?
- Wird diese Beziehung von institutionellen, d.h. länderspezifischen Faktoren beeinflusst?

Konzeptionelle Grundlagen

Basierend auf theoretischen Überlegungen sowie auf aktueller Literatur wurde ein Wirkungsmodell zur Erklärung der Zusammenhänge zwischen Unternehmensreputation, Konsumentenloyalität sowie institutioneller Faktoren entwickelt. Wie in Abbildung 1 dargestellt, wird dabei vermutet, dass sich die Unternehmensreputation positiv auf die Konsumentenloyalität auswirkt, die Effektstärke aber abhängig ist von verschiedenen institutionellen Länderfaktoren.

Institutionen werden dabei verstanden als symbolische Rahmenbedingungen, die Richtlinien für das Verhalten sowie Stabilität, Regelmäßigkeit und Bedeutung für das soziale Leben geben. Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass institutionelle Faktoren nicht nur das Verhalten von Unternehmen, sondern auch von Konsumenten beeinflussen. Umfassende Systematisierungen institutioneller Faktoren erfolgen im internationalen Management.

Systematisierungen differenzieren im Wesentlichen drei Aspekte auf die institutionelle Unterschiede zwischen Ländern zurückzuführen

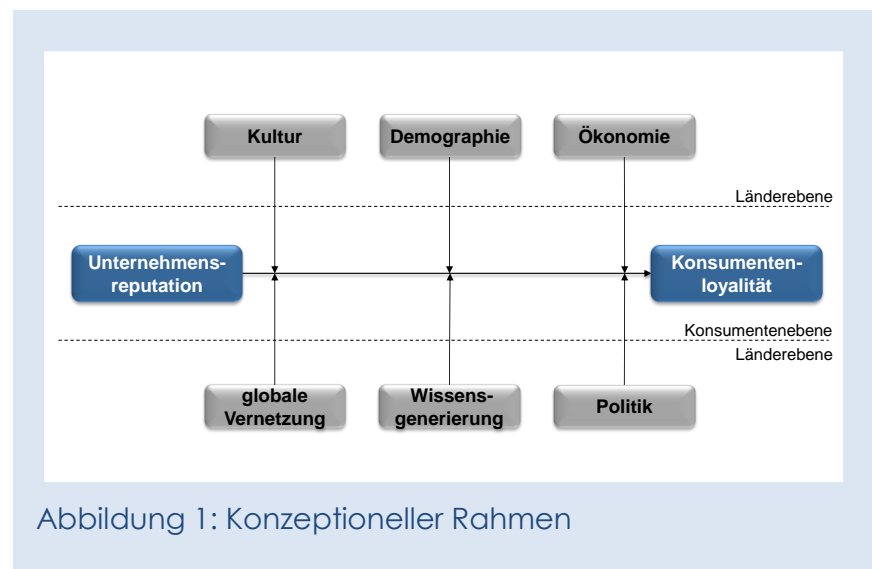


Abbildung 1: Konzeptioneller Rahmen

ren sind: Unterschiede im Business-System (hinsichtlich ökonomischer und finanzieller Praktiken), im nationalen Innovationssystem (hinsichtlich der Fähigkeit eines Landes Wissen zu generieren) sowie im Governance-System (hinsichtlich politischer Praktiken). Insgesamt umfasst diese Systematisierung neun Dimensionen, anhand derer Länder hinsichtlich ihres institutionellen Umfeldes differenziert werden können: kulturelle, demographische, ökonomische, globale Vernetzungs-, wissensbasierte sowie politische Dimension. Im Folgenden werden die einzelnen Dimensionen voneinander abgegrenzt und mögliche Einflussfaktoren besprochen.

Die *kulturelle Dimension* wird verstanden als eine gemeinsame, nationale Werteordnung, die eine Gesellschaft als Ganzes beschreibt und die innerhalb eines Landes durch ähnliche Wahrnehmungen und Verhaltensweisen zum Ausdruck kommt. Damit ist die Kultur direkt für das Konsumentenverhalten in jedem Land relevant. Typische Einflussfaktoren bei dieser Dimension sind die Einbettung (*embeddedness*) in die jeweilige Gesellschaft, d.h. ob sich Individuen als Teil der Gesellschaft oder als Individuen verstehen. Letztere werden unter-

schieden in solche, die sich an den eigenen intellektuellen Überzeugungen orientieren (*intellectual*) und solche, die sich an den eigenen Gefühlen (*affective autonomy*) orientieren. Daneben wird die Akzeptanz von einer ungleichen Machtverteilung thematisiert (ungleiche Machtverteilung wird akzeptiert (*hierarchy*) vs. soziale Gleichheit wird bestärkt (*egalitarianism*)). Weitere Faktoren beziehen sich auf die Verbundenheit zwischen den Menschen und ihrer natürlichen Umwelt. Dabei werden Gesellschaften unterschieden, welche die Welt beherrschen und aktiv verändern wollen (*mastery*) und solche, die ihre Umwelt akzeptieren und sich dieser anpassen (*harmony*).

Die *demographische Struktur* eines Landes ist ein weiterer wichtiger Einflussfaktor, da dieser die Attraktivität des Landes für ausländische Unternehmen stark beeinflusst. Insbesondere ist hierbei die *Altersstruktur* des Landes relevant, da diese die Loyalität von Konsumenten, aber auch deren Verarbeitung von relevanten Unternehmensinformationen direkt beeinflusst. Ähnliches gilt für die *Lebenserwartung* in einem Land. Auch die jeweiligen *Haushaltsgrößen*, d.h. Anzahl der Haushaltsmitglieder, spielt eine Rolle, da diese die

Höhe des verfügbaren Einkommens in einem Haushalt beeinflusst.

Ein Effekt wird von den *ökonomischen Einflussfaktoren* erwartet, da die Faktoren dieser Dimension stark mit der Kaufkraft der Konsumenten sowie der Offenheit des Landes für internationale Unternehmen zusammenhängen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass insbesondere die *Einkommensniveaus* sowie die *Konsumausgaben* relevant sind, da beide Faktoren direkt mit der Erreichbarkeit von Marken zusammenhängen. Aber auch die Verfügbarkeit von Marken und Produkten wird direkt beeinflusst durch den *internationalen Handel*, d.h. Export und Import eines Landes und wirkt sich damit auf die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten aus.

Die *globale Verbundenheit eines Landes bzw. seine globale Vernetzung* beeinflusst, wie Unternehmen und Konsumenten sich mit ihrer Umwelt auseinandersetzen, untereinander austauschen, aber auch wie gut die Verfügbarkeit von Informationen ist. Insbesondere die Anzahl der *Internetnutzer* und *Mobiltelefone* erscheint relevant, da beide direkt beeinflussen, wie Konsumenten Informationen über MNUs und deren Reputation erhalten und sich mit anderen darüber austauschen können. Es kann davon ausgegangen werden, dass mit mehr Internetnutzern und mit einer höheren Anzahl an Mobiltelefonen der Informationsaustausch zunimmt (auch über MNUs). Abschließend sollten auch die *Tourismusaktivitäten* eines Landes einen Einfluss haben, da diese die Vertrautheit der Konsumenten mit MNUs stark beeinflussen. So sollten Konsumenten in einem Land mit höheren Tourismusaktivitäten stärker mit MNUs vertraut sein als solche

aus Ländern mit geringen Tourismusaktivitäten.

Darüber hinaus differenzieren sich Länder hinsichtlich ihrer *Fähigkeit Wissen zu generieren*, was deren Rolle in der globalen Wirtschaft beeinflusst. Dabei ist sowohl die allgemeine *Bildungsrate* eines Landes relevant als auch die jeweiligen *Universitäts-einschreibungen*. Beide beeinflussen, wie Verbraucher sich Informationen beschaffen und verarbeiten. Je höher die Bildungsrate bzw. die Universitäts-einschreibungen in einem Land sind, desto eher sind die Konsumenten in der Lage, sich selbstständig zu informieren und sich einen Eindruck von MNUs zu verschaffen. Daneben wird davon ausgegangen, dass auch die Anzahl der *wissenschaftlichen Publikationen* eine entscheidende Rolle spielt, da diese sich auf die Zusammenarbeit mit MNUs und dadurch auf Präferenzen auswirken kann.

Zusätzlich ist auch die *politische Situation in einem Land* wichtig; sie beeinflusst, wie stark Konsumenten und MNUs durch ihr politisches Umfeld restringiert werden. In politisch unsicheren Ländern (*politische Unsicherheit*) oder in solchen mit einer autokratischen Regierung (*demokratischer Charakter*), verlassen sich Konsumenten mehr auf Unternehmensinformationen wie die Reputation, um die umweltbedingten Unsicherheiten auszugleichen. Auch die *Korruptionsrate* in Ländern kann einen vergleichbaren Effekt haben, da sie die Unsicherheiten in der Umwelt für den Verbraucher erhöht, der diese Unsicherheiten durch Unternehmensreputation ausgleichen möchte.

Die nachfolgende empirische Untersuchung widmet sich diesem Spannungsfeld und liefert aufschlussreiche Ergebnisse

Empirische Studie

Basis der Studie bildet eine Befragung von ausgewählten Konsumenten in 40 Ländern zu einem multinationaltätigen Unternehmen, wobei die Stichprobe 13.665 Verbraucher umfasst. Die Studie erfolgt jedes Jahr mittels Panelbefragungen, die wissenschaftlichen Standards entsprechen. Die Länderauswahl folgt der Relevanz-einschätzung des Unternehmens.

Auf Konsumentenebene wurde zunächst die Bekanntheit des Unternehmens erfragt, da diese eine notwendige Bedingung zur Reputationsverteilung darstellt. Nur Konsumenten, die das MNU wenigstens allgemein kennen, wurden befragt.

Diese Konsumenten bewerteten die Reputation des MNU, indem sie 15 Fragen hinsichtlich der Kundenorientierung, den Arbeitgeberqualitäten, der finanziellen Stärke, der Produktqualität sowie der sozialen Verantwortung des MNU beantworteten. Die Loyalität der Konsumenten wurde mit drei Fragen erfasst.

Auf Länderebene wurden die Daten der institutionellen Faktoren aus verschiedenen sekundären Quellen, wie bspw. den World development indicators, gewonnen. Die Daten wurden nach Möglichkeit korrespondierend zu dem Jahr der Befragung genutzt.

Alle benötigten Daten wurden anhand erprobter Messmethoden erhoben. Sie wurden anschließend wissenschaftlichen Kriterien folgend diversen Tests unterzogen.

Die Auswertung der Zusammenhänge erfolgte mit Hilfe eines sogenannten Mehrebenen-Strukturgleichungsmodells. Mehrebenen-Modelle erlauben die Kombination von Daten auf verschiedenen Ebenen, in diesem

Fall auf Konsumenten- und Länderebene. Dabei kann jeder Konsument nur einem Land zugeordnet werden. Vorteil dieser Methode ist, dass direkte Effekte der Länderfaktoren auf das Konsumentenverhalten gezeigt werden und zudem deren Relevanz für das Verhalten in Form von prozentualen erklärten Varianzen deutlich wird.

Nachfolgend werden die Ergebnisse jeder einzelnen Dimension und ihrer institutionellen Faktoren besprochen.

Ergebnisse

Abbildung 2 gibt einen Überblick über den Einfluss der jeweiligen institutionellen Faktoren auf die Beziehung zwischen Unternehmensreputation und Konsumentenloyalität. Zusätzlich wird für jeden Faktor und jede der sechs Dimension der erklärte prozentuale Unterschied zwischen den Ländern angegeben. Die Effekte der Unternehmensreputation auf die Konsumentenloyalität sind nicht dargestellt. Die Ergebnisse zeigen aber, dass in allen Modellen die Unternehmensreputation einen starken positiven Einfluss auf die Loyalität hat. Die Reputation ist für das MNU über Ländergrenzen hinweg sehr wichtig.

Bezüglich der kulturellen Faktoren zeigt die Einbettung in die Gesellschaft (*embeddedness*) einen verstärkenden und die Orientierung an individuellen, intel-

lektuellen Überzeugungen (*intellectual autonomy*) einen abschwächenden Effekt auf die Beziehung zwischen Reputation und Loyalität. Daneben zeigt sich, dass der Effekt ebenfalls in Gesellschaften, die eine ungleiche Machtverteilung akzeptieren (*hierarchy*) als auch in solchen, die ihre Umwelt akzeptieren (*harmony*), verstärkt wird, wogegen er in Gesellschaften, die ihre Umwelt beherrschen wollen (*mastery*), abgeschwächt wird. *Affective autonomy* sowie in Gesellschaften, die die soziale Gleichheit bestärken (*egalitarianism*), zeigen keine signifikanten Effekte. Insgesamt können 43,3% der Unterschiede in der Reputationswirkung durch diese kulturellen Faktoren erklärt werden. Die Akzeptanz der Umwelt erklärt am meisten (33,3%) und egalitarismus sowie mastery am wenigsten (je 1,7%).

Bei den demographischen Faktoren zeigt nur die *Altersstruktur* einen signifikanten Effekt, d.h., der Effekt der Unternehmensreputation auf die Loyalität ist stärker mit einem hohen Anteil älterer Bevölkerung. Die *Lebenser-*

wartungen und die *Haushaltsgröße* in einem Land zeigen dagegen keine signifikanten Effekte. Insgesamt können 26,7% der Länderunterschiede durch diese Dimension erklärt werden. Die Altersstruktur erklärt 23,3%. In alten Gesellschaften spielt Reputation eine höhere Rolle als in jungen Gesellschaften.

Die ökonomischen Faktoren *Konsumausgaben* sowie *internationaler Handel* zeigen einen positiven bzw. negativen Einfluss auf den Effekt der Reputation auf die Loyalität. Der Effekt *des Einkommenslevels* ist nicht signifikant, kann jedoch einen Großteil der Länderunterschiede erklären (50%). In Ländern mit höheren Konsumausgaben ist der Effekt der Reputation auf das Konsumentenverhalten stärker und in solchen mit viel internationalen Handel schwächer. Insgesamt erklärt die Dimension 41,7% der Länderunterschiede.

Darüber hinaus haben die Anzahl der *Mobiltelefone* sowie die *Tourismusaktivitäten* in einem Land einen signifikanten Einfluss. Der Effekt der Unternehmensreputati-

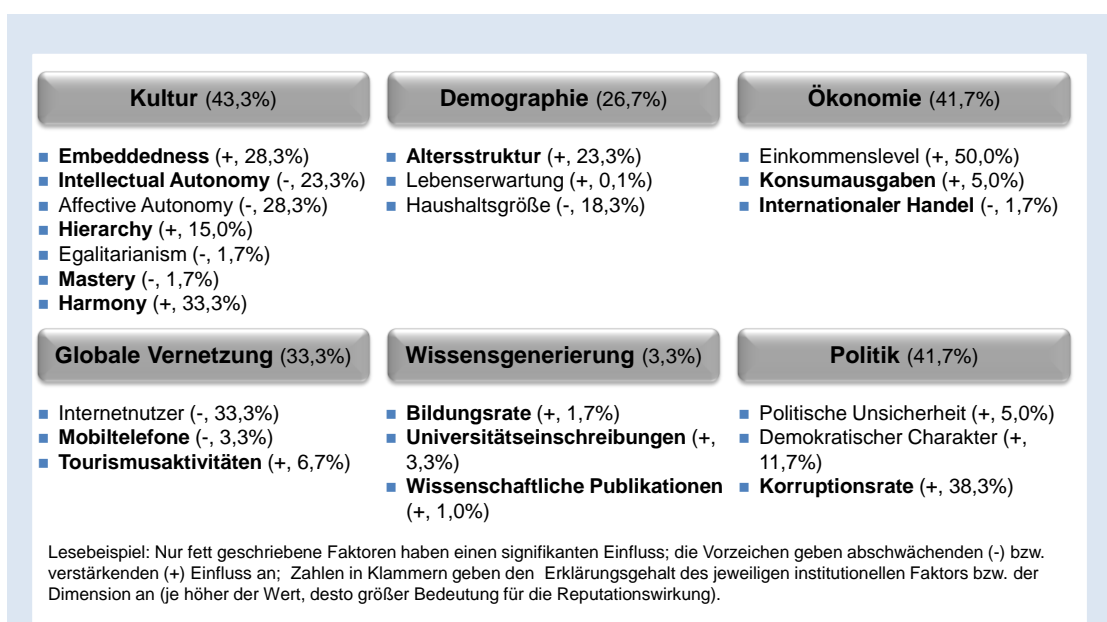


Abbildung 2: Einflüsse der institutionellen Faktoren

on ist stärker bzw. schwächer in Ländern mit hohen Tourismusak-tivitäten bzw. in solchen mit vie-len Mobiltelefonen. Die Anzahl der *Internetnutzer* ist nicht rele-vant in diesem Zusammenhang. 33,3% der Länderunterschiede können durch diese drei Faktoren erklärt werden, wobei die Anzahl der Internetnutzer bei weitem den höchsten Erklärungsgehalt hat (33,3%). Die anderen beiden Fak-toren spielen eine nachgeordnete Rolle (3,3% und 6,7%).

Die Fähigkeiten eines Landes Wissen zu generieren, d.h. die Faktoren *Bildungsrate*, *Univ ersitätseinschreibungen* sowie die *Anzahl der wissenschaftlichen Publikationen*, haben alle einen signifikanten Einfluss. Der Effekt der Unternehmensreputation auf die Loyalität wird in Ländern mit einer hohen Fähigkeit Wissen zu generieren stärker. Alle drei Fak-toren sind jedoch nur in der Lage 3,3% der Länderunterschiede zu erklären und auch der Erklä-rungsgehalt der einzelnen Fakto-ren liegt nur zwischen 1% und 3,3%. Die Dimension ist für MNU hinsichtlich ihrer Reputati-on zu vernachlässigen.

Nur einer der politischen Fakto-ren, *Korruptionsrate*, führt zu einer signifikanten Veränderung des Effekts der Reputation. Die-

ser wird stärker in Ländern mit einer hohen Korruptionsrate. Die *politische Unsicherheit* sowie der *demokratische Charakter* zeigen keine signifikanten Einflüsse. 41,7% der Länderunterschiede können durch diese Faktoren erklärt werden, wobei insbeson-dere die Korruptionsrate mit ei-nem Erklärungsgehalt von 31,8% relevant ist.

Implikationen

Die Ergebnisse dieser Studie lie-fern wichtige Implikationen in Bezug auf die Wirkungsweise der Unternehmensreputation über Ländergrenzen hinweg.

Zunächst konnte gezeigt werden, dass die Unternehmensreputati-onen einen positiven Effekt auf die Konsumentenloyalität über Län-dergrenzen hinweg hat. Damit wird die Rolle der Reputation als bedeutendes Differenzierungs-merkmal in internationalen Märk-ten unterstrichen. MNU profitie-ren von einer starken Reputation, da diese das Konsumentenverhal-ten positiv beeinflusst und letzt-endlich zu höheren Gewinnen für die MNU führt.

Allerdings ist dabei zu beachten, dass dieser Effekt durch instituti-onelle Faktoren nivelliert wird. Unsere Ergebnisse zeigen, dass

insbesondere kulturelle und poli-tische Faktoren den Zusammen-hang beeinflussen. Bei der Evalu-ierung der Unternehmensreputati-on über Ländergrenzen hinweg, sollten sich MNUs insbesondere dieser Dimensionen bewusst sein, da diese wesentlichen Unter-schiede in den Effekten erklären.

Mit Hinblick auf die einzelnen institutionellen Faktoren sollten MNUs insbesondere jene Fakto-ren betrachten, die eine abschwä-chende Wirkung haben (z.B. An-zahl der Mobiltelefone) oder eine verstärkende Wirkung (z.B. Kor-ruptionsrate). MNUs können die-ses Wissen nutzen, um Budgetan-passung in den jeweiligen Län-dern vorzunehmen, um den Effekt ihrer Reputation zu maximieren.

Zusammenfassend sollten Mana-ger sich über die Bedeutung des institutionellen Umfelds bewusst sein, da dieses nicht nur im Zu-sammenhang mit der Reputation eine entscheidende Rolle spielt. Manager sehen sich dem Konflikt gegenübergestellt zum einen auf ihr allgemeines Wissen zu ver-trauen und gleichzeitig auf spezi-fische institutionelle Begebenhei-ten der Länder zu reagieren. Nur das Abwägen aller Faktoren, wird zu einer maximalen Ausschöp-fung des Potentials der Unter-nehmensreputation führen.

„Take-aways“

- Die Unternehmensreputation hat einen positiven Effekt auf die Konsumentenloyalität über Ländergrenzen hinweg.
- Länderspezifische Faktoren, wie bspw. die Korruptionsrate oder die Anzahl der Mobiltelefone in einem Land, führen zu einer Abschwächung bzw. Verstärkung dieses Effektes.
- Manager müssen sich des jeweiligen institutionellen Umfeldes bei der Steuerung der Unternehmensreputation bewusst sein, um maximale Effekte generieren zu können.

Sind detaillierte Produktpräsentationen besser als Abstrakte? Die empfundene Distanz moderiert die Effekte der Vividness

Gunnar Mau, Frederic Nimmermann, Hanna Schramm-Klein & Sascha Steinmann

Händler stehen bei der Präsentation ihrer Produkte vor der Frage, ob Produktpräsentationen mit einer hohen Lebhaftigkeit und damit weniger abstrakt (z.B. im Online-Handel als 3D-Modell vs. zweidimensionales Foto) tatsächlich immer besser sind oder ob es Faktoren gibt, welche die Wirkung dieser Präsentation beeinflussen und eine abstraktere Form der Präsentation sinnvoller erscheinen lassen. Die Ergebnisse von drei Studien mit unterschiedlichen Produktkategorien und in unterschiedlichen Situationen legen nahe, dass die Lebhaftigkeit einen Effekt auf die Kaufintention hat, dieser aber vom Construal Level, dem mentalen Repräsentationsniveau des Konsumenten, moderiert wird. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben Konsequenzen für das Shopper Marketing und die Marketingkommunikation.

Einleitung

Wo würden Sie eher ein Auto kaufen: Bei einem Händler, der Ihnen die angebotenen Autos auf seinem Hof real zeigt? Oder bei einem Händler, bei dem Sie die gleichen Angebote in einem bebilderten Katalog betrachten können? Die Forschung ist sich bei dieser Frage wohl mit den meisten Autokäufern einig: Real präsentierte Produkte, die detailliertere und mehr sensorische Informationen bieten, haben eine höhere Chance gekauft zu werden als Produkte, die als Foto symbolisch, weniger detailliert und mit weniger Informationen präsentiert werden (Müller, 2013). So verglichen zum Beispiel Bushong, King, Camerer, und Rangel (2010) Preisbereitschaften bei Becker-DeGroot Auktionen für Produkte, die per Text, Abbildung

oder als reales Produkt präsentiert wurden: Für die real präsentierten Produkte waren die Probanden bereit, 40 bis über 60 Prozent mehr zu bezahlen als für die per Bild oder Text präsentierten Produkte. Und auch in einer anderen, viel beachteten Studie von Shiv und Fedorikhin (1999) wählten die Probanden eher die real präsentierten statt der symbolisch als Abbildung dargestellten Produkte.

Eine Erklärung für die Überlegenheit real präsentierter Produkte bietet Loewenstein (1996): Demnach erhöht die konkrete, sensorisch reichhaltige Präsentation der realen Produkte die Vividness (Informationsgehalt, Lebendigkeit) der Darstellung. Auf diese Weise erfahren die Shopper bei einem real präsentierten Produkt das positive Erlebnis, das mit dem Konsum der Produkte

verbunden ist, intensiver als bei einer symbolischen Präsentation. Dieses positivere Konsumerlebnis führt wiederum zu einem höheren Kaufimpuls. Tatsächlich zeigen Studien, vor allem im Kontext des Online-Shoppings, dass eine höhere Vividness der Produktpräsentation mit einer größeren Kaufintention einhergeht (Steinmann, Kilian und Brylla, 2014).

Auf diesen Ergebnissen aufbauend, empfiehlt zum Beispiel Bushong et al. (2010) allen Händlern ausschließlich reale Produkte zu präsentieren und die sensorische Interaktion mit den präsentierten Produkten zu ermöglichen, auch wenn dadurch die Kosten steigen könnten. In der Tat lassen sich im Handel einige Beispiele finden, in denen eine lebhaftere, detailliertere Präsentation mit hoher Vividness einer abstrakteren vorgezogen wird: So wird bei manchen Lebensmitteln durch Sichtfenster in der Verpackung der Blick auf die realen Produkte ermöglicht, statt diese ausschließlich per Foto oder Grafik auf der Verpackung abzubilden. Außerdem sind gerade Online-Shops bestrebt möglichst detailreiche Produktpräsentationen, zum Teil auch per 3D-

Autoren

Dr. Gunnar Mau, Frederic Nimmermann, M. Sc. und Dr. Sascha Steinmann sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen.

Univ.-Professorin Dr. Hanna Schramm-Klein ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing der Universität Siegen.

Modell oder interaktiven Grafiken zu ermöglichen.

Oftmals sprechen im Handel hingegen ganz praktische Gründe für die symbolische Präsentation von Produkten: Um den Diebstahl zu verhindern werden teilweise reale Rasierklingen und Zahnbürsten durch Produktabbildungen am Point of Sale ersetzt, die erst an der Kasse gegen das reale Produkt eingetauscht werden. Ein anderes Beispiel ist das Bestreben, möglichst auch außerhalb des Ladengeschäfts bei potentiellen Kunden präsent zu sein: In diesem Zusammenhang hat beispielsweise TESCO 2011 einen virtuellen Supermarkt in der „offline“-Welt etabliert, in dem Wartende in einer U-Bahnstation durch Abbildungen von Supermarktregalen an der Wand der Bahnstation stöbern und die Produkte per Smartphone-App bestellen können (Tesco, 2011).

Die Construal Level Theory (CLT) legt nahe, dass die Händler auch mit der symbolischen Präsentation nicht immer falsch liegen müssen: Die Forschung zur CLT zeigt, dass die psychologische Distanz die einer Entscheidung zugrundeliegenden Informationen beeinflusst (Trope, Liberman und Wakslak, 2007). So fördern nahe Distanzen die Nutzung von konkreten, detaillierten Repräsentationen, wie sie durch die sensorisch reichhaltige Präsentation des realen Produkts entstehen. Demgegenüber legen hohe psychologische Distanzen die Nutzung von abstrakt symbolischen Informationen nahe, wie sie durch symbolische Präsentationen durch Fotos bereitstehen (Braga, Ferreira und Sherman, 2015). Dieser Einfluss macht es wahrscheinlich, dass die Wirkung der Vividness der Produktpräsentation auf die Kaufentscheidung durch die psychologische Distanz und schließlich durch das Const-

trual Level beeinflusst wird. Empirische Ergebnisse dazu liegen bisher jedoch kaum vor.

In drei Studien haben wir deshalb diese Frage untersucht. Wir haben angenommen, dass Kaufentscheidungen bei niedrigen Distanzen zum Produkt (und niedrigem Construal Level) eher auf konkreteren, detaillierten Informationen beruhen. Da diese Informationen eher durch lebhaftere Produktpräsentationen mit hoher Vividness als durch abstraktere, symbolische Präsentationen mit niedriger Vividness bereitgestellt werden, erwarten wir, dass diese Produkte in diesem Falle bevorzugt werden. Anders bei hoher Distanz (und hohem Construal Level): Hier werden bei der Entscheidung eher abstrakte, symbolische Informationen genutzt, weshalb Produkte bevorzugt gekauft werden sollten, die symbolisch präsentiert werden.

Die Vividness der Produktpräsentation

Vividness bezeichnet die “representational richness of a mediated environment as defined by its formal features, that is, the way in which an environment presents information to the senses” (Steuer, 1992, p. 81). Bezogen auf ein Produkt steigt seine Vividness mit der Reichhaltigkeit der sensorischen Information von dessen Präsentation (Nisbett und Ross, 1980). In diesem Sinne weist ein real präsentiertes Produkt eine höhere Vividness als ein symbolisch präsentiertes auf, in dem dessen sensorische Reichhaltigkeit zu klareren, lebhafteren mentalen Repräsentationen führt.

Die Wirkung der Vividness einer Produktpräsentation auf Kaufentscheidungen wird von vielen Studien nahegelegt: Zum Beispiel zeigen Coyle und Thorson (2001), dass Produktpräsentatio-

nen mit hoher Vividness nachhaltig positiv beurteilt werden. Steinmann et al. (2014) finden, dass 3D-Darstellungen in Online-Shops zu mehr Kaufimpulsen führen als 2D-Darstellungen und führen diesen Effekt auf die Vividness der Darstellung zurück.

Diese Wirkungen der Vividness werden mit dessen Wirkungen auf die mentale Repräsentation der Produkte erklärt (Loewenstein, 1996): Eine hohe Vividness der Produktpräsentation führt zu lebhaften und sehr konkreten mentalen Repräsentationen des Produkts, was die Salienz des positiven Konsumerlebnisses erhöht (Shiv und Fedorikhin, 1999).

Das Construal Level

Entsprechend der CLT werden je nach Höhe des Construal Level andere Inhalte für die Entscheidung relevant (Aggarwal und Zhao, 2015): Hohe Construal Level werden aus abstrakten mentalen Repräsentation gebildet, denen global und abstrakt verarbeitete Informationen zugrunde liegen. Demgegenüber liegen niedrigen Construal Level konkrete und detaillierte Informationen zugrunde, die lokal und mit Fokus auf spezifische Elemente verarbeitet werden (Trope et al., 2007).

Die Auswirkungen des Construal Levels auf Beurteilungen und Entscheidungen wurde vielfach empirisch bestätigt: Fujita, Eyal, Chaiken, Trope und Liberman (2008) zeigen zum Beispiel, dass Menschen je nach Construal Level eher abstrakte Argumente (hohes Construal Level) oder konkret (niedriges Construal Level) präferieren. Braga et al. (2015) finden, dass höhere Construal Level eher zu Entscheidungen auf Basis der Ähnlichkeit zwischen einem Ziel und einer abstrakten Repräsentation führt,

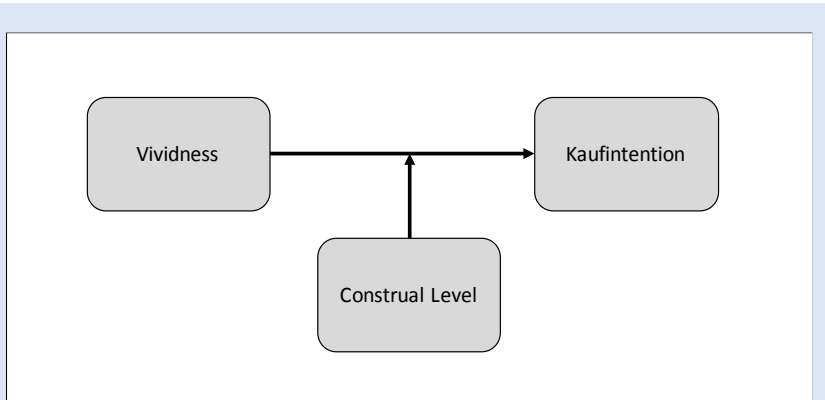


Abbildung 1: Konzeptionelles Modell der Studie

während niedrige Construal Level Entscheidungen auf Basis spezifischer Informationen fördern.

Wir vermuten, dass die Höhe des Construal Level die Wirkungen der Vividness moderiert, in dem die sensorisch reichhaltigen Informationen einer Produktpräsentation mit hoher Vividness je nach Construal Level unterschiedliche Relevanz besitzen und auf unterschiedlicher Ebene verarbeitet werden. Niedrige Construal Level sollten dazu führen, dass in der Entscheidungsfindung konkrete, saliente Informationen stärker gewichtet werden. Anders als eine symbolische Produktpräsentation mit niedriger Vividness evoziert eine sensorisch reichhaltige Präsentation (hohe Vividness) gerade solche mentalen Repräsentationen, die diese konkreten, detaillierten Informationen als Entscheidungsrundlage bieten. Dementsprechend sollte bei niedrigen Construal Level Produkte bevorzugt gekauft werden, deren Präsentation eine höhere Vividness aufweisen. Anders bei hohem Construal Level, bei der abstrakte Information ein größeres Gewicht bei der Entscheidungsfindung einnehmen. Symbolische Produktpräsentationen evozieren solche mentalen Repräsentationen, die abstraktere und mehr symbolische Informationen enthalten. Im Resultat sollten bei hohem Construal

Level Produkte bevorzugt gekauft werden, die symbolisch präsentiert werden. In Abbildung 1 ist das zugrundeliegende konzeptionelle Modell dargestellt.

Wir testen unsere Annahme in drei Experimenten, in denen wir das Construal Level und die Vividness in unterschiedlichen Produktkategorien und Umwelten variieren: In Studie 1 (Labor und studentisches Sample) und Studie 2 (reale Kaufumgebung und Kunden einer Parfümerie) manipulieren wir das Construal Level durch ein an Fujita, Trope, Liberman, und Levin-Sagi (2006) angelegtes Verfahren und testen die Wirkung von real vs. symbolisch präsentierten Kosmetikprodukten. In Studie 3 manipulieren wir das Construal Level durch unterschiedliche zeitliche Distanz zum Produkt (Trope et al., 2007) und übertragen die Ergebnisse auf eine andere Produktkategorie, nämlich Schokolade.

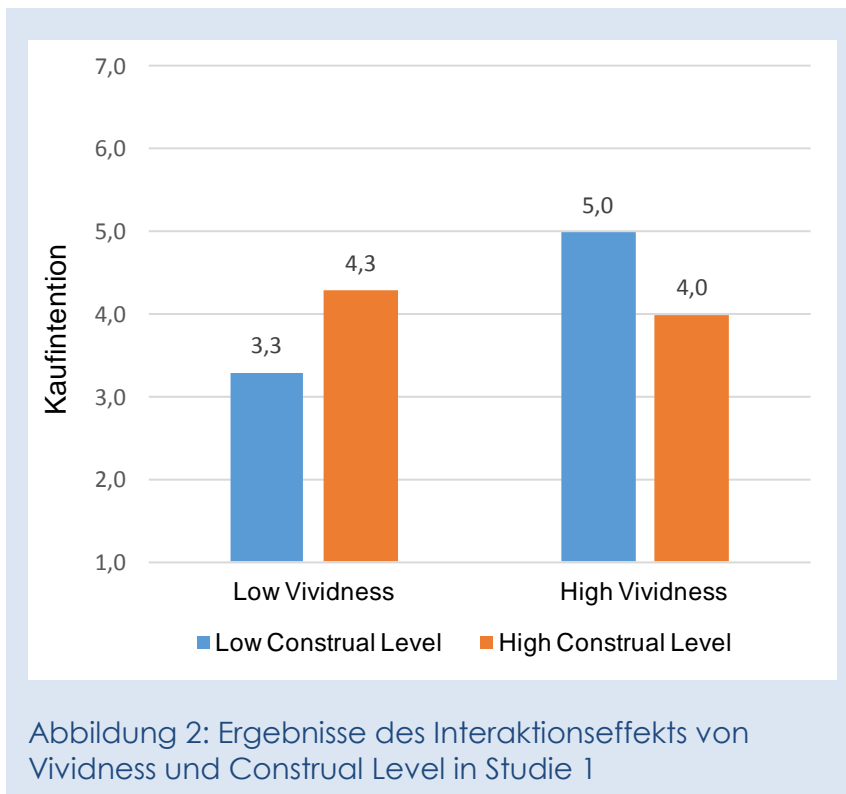
Studie 1: Labor-Experiment mit Kosmetik und einer studentischen Stichprobe

Die erste Studie testet unsere Hypothese, dass Vividness der Produktpräsentation und das Construal Level in ihrer Wirkung auf die Kaufintention interagieren, im Labor mit einer studentischen

Stichprobe. Das Experiment ist als between subject-Design mit den beiden Faktoren Vividness der Produktpräsentation (hoch vs. niedrig) und Construal Level (hoch vs. niedrig) angelegt.

Die Probanden wurden zufällig auf dem Campus der Universität angesprochen und zur Teilnahme eingeladen. Um die Ergebnisse nicht zu verzerrern, wurde zunächst als Ziel der Studie unser Interesse in die Wahrnehmung und Bewertung dekorativer Kosmetik angegeben. Um die Heterogenität in der Reaktion auf diese Produktgruppe möglichst gering zu halten, beschränkten wir die Stichprobe auf Frauen. Direkt nach Eintreffen im Labor schloss sich das Priming des Construal Level an, für das wir das Vorgehen von Fujita et al. (2006) anpassten: Unter dem Vorwand, zunächst an der Beurteilung der Werbung einer Parfümerie interessiert zu sein, erhielten die Probanden je nach Bedingung, zu der sie randomisiert zugeteilt wurden, eine von zwei modifizierten Werbeanzeigen für eine Body Lotion. In der Bedingung „hohes Construal Level“ sollten die Probanden eine Anzeige betrachten, in der Bedürfnis-Aspekte (z.B., strafft die Haut) hervorgehoben waren. Anschließend beantworteten sie Fragen dazu, *warum* sie diese Lotion nutzen (oder nicht nutzen) würden. In der Bedingung „niedriges Construal Level“ erhielten die Teilnehmer eine Werbeanzeige zum gleichen Produkt, diesmal waren Nutzenaspekte (z.B., Preis) hervorgehoben. Die anschließenden Fragen bezogen sich auf Aspekte, *wie* sie diese Creme nutzen würden (Fujita et al., 2006; Thomas und Tsai, 2012).

Dem Priming schloss sich direkt die Vividness-Manipulation an. Unter dem Vorwand, dass uns jetzt die Bewertung eines der



Produkte der Parfümerie interessieren würde, wurde allen Probanden ein Produkt (Crème Blush) vorgeführt. In der Bedingung „hohe Vividness“ sahen die Probanden das reale Produkt. In der Bedingung „niedrige Vividness“ betrachteten sie ein Foto (Vorder- und Rückseite der Verpackung). Um beide Vividness-Bedingungen möglichst gleich zu halten und tatsächlich nur die Vividness zu verändern, setzten wir auf hochauflösende Farbfotos, die die Produkte in realer Größe abbildeten. Der anschließende Fragebogen erfasste unter anderem die zentrale abhängige Variable Kaufintention des präsentierten Produktes. Als Manipulation Check wurden die Probanden gebeten, die *Vividness* auf drei, von Shiv und Fedorikhin (1999) adaptierten Items anzugeben (1 bis 7, höhere Werte entsprechen mehr Vividness, Cronbach's $\alpha = .65$). Die Manipulation des *Construal Levels* testeten wir mit einem von Irmak, Wakslak und Trope (2013) entnommenen Item (1-7,

hohe Werte stehen für eine höhere Vividness).

Ergebnisse

$N = 112$ Studenten nahmen an dem Experiment teil ($n = 26-30$ in jeder Bedingung), $M_{Alter} = 24.6$ (7.7). Die Manipulation der Vividness ($M_{hoch} = 5.7$ (1.3), $M_{niedrig} = 5.3$ (1.5), $F(1, 105) = 4.05$, $p = .047$) und des Construal Level ($M_{hoch} = 5.2$ (1.9), $M_{niedrig} = 4.1$ (2.3), $F(1, 108) = 6.28$, $p = .014$) erwiesen sich als erfolgreich. Um die Wirkungen der Vividness und des Construal Level auf die Kaufintention zu analysieren, führten wir eine ANOVA mit der abhängigen Variablen Kaufintention und den unabhängigen Variablen Vividness sowie Construal Level durch. Wie erwartet zeigte sich zunächst ein signifikanter Haupteffekt der Vividness auf die Kaufintention: Eine höhere Vividness führte zu einer höheren Kaufabsicht ($M_{hoch} = 4.5$ (1.6), $M_{niedrig} = 3.8$ (1.9), $F(1, 106) = 4.4$, $p = .038$, $\eta^2 = .04$). Der Haupteffekt des Construal Level war hingegen

nicht signifikant ($F(1, 106) < 1$). Zusätzlich zeigt sich eine signifikante Interaktion zwischen der Vividness und dem Construal Level (hohes Construal Level: $M_{hohe Vividness} = 4.0$ (1.5), $M_{niedrige Vividness} = 4.3$ (2.0), niedriges Construal Level: $M_{hohe Vividness} = 5.0$ (1.6), $M_{niedrige Vividness} = 3.3$ (1.7), $F(1, 106) = 8.32$, $p = .005$, $\eta^2 = .073$). Zusammen mit Post hoc T-Tests zeigt sich, dass eine hohe Vividness nur bei einem niedrigen Construal Level einen positiven Effekt auf die Kaufintention hat ($T(53) = -3.7$, $p = .001$). In der Bedingung hohes Construal Level wird die Kaufintention nicht von der Vividness beeinflusst ($T(53) = .54$). Zur besseren Verständlichkeit sind die Ergebnisse in Abbildung 2 visualisiert.

Studie 2: Quasi-Experiment mit Kosmetik in einem Ladengeschäft

Die zweite Studie überträgt den im Labor mit einer studentischen Stichprobe gefundenen Effekt auf ein anderes Setting und eine andere Probandengruppe (Kunden einer Parfümerie). Das Design der Studie und die Operationalisierung der Variablen entsprach der ersten Studie. Einziger Unterschied im Ablauf war die Ansprache der Teilnehmerinnen, die im ersten Drittel einer Parfümerie angesprochen und mit den Manipulationen der Faktoren konfrontiert wurden.

Ergebnisse

$N = 148$ Shopper nahmen an der Studie teil ($n = 32-39$ in jeder Bedingung), $M_{Alter} = 34$ (15.8). Die Manipulation der Vividness (Cronbach's $\alpha = .89$, $M_{hoch} = 5.5$ (1.6), $M_{niedrig} = 4.8$ (1.9), $F(1, 146) = 5.26$, $p = .023$) und des Construal Level ($M_{hoch} = 4.2$ (2.3), $M_{niedrig} = 3.4$ (2.2), $F(1,$

130) = 3.99, $p = .048$) erwiesen sich als erfolgreich. Wiederum zeigte sich in der ANOVA ein Haupteffekt der Vividness auf die Kaufintention ($M_{hoch} = 2.9$ (1.8), $M_{niedrig} = 2.2$ (1.6), $F(1, 144) = 4.48$, $p = .036$, $\eta^2 = .03$). Der Haupteffekt des Construal Level ($F(1, 144) < 1$) wurde wiederum nicht signifikant. Gleichzeitig zeigte sich auch die signifikante Interaktion zwischen Vividness und Construal Level (hohes Construal Level: $M_{hohe\ Vividness} = 2.5$ (2.1), $M_{niedrige\ Vividness} = 2.6$ (1.6), niedriges Construal Level: $M_{hohe\ Vividness} = 3.1$ (1.5), $M_{niedrige\ Vividness} = 1.9$ (1.6), $F(1, 144) = 5.42$, $p = .021$, $\eta^2 = .036$). Zusammen mit Post hoc T-Tests zeigt sich, dass eine hohe Vividness nur im Setting niedriges Construal level einen positiven Effekt auf die Kaufintention hat ($T(75) = -3.55$, $p = .001$). In der Bedingung hohes Construal Level wird die Kaufintention nicht von der Vividness beeinflusst ($T(69) = .13$). In Abbildung 3 ist die Interaktion der Vividness und

dem Construal Level dargestellt.

Studie 3: Online-Experiment mit Schokolade und zeitlicher Distanz

Die Studie 3 ergänzt die beiden vorherigen Studien, in dem wir ein anderes Setting (Online Shops), eine andere Produkt-Kategorie (Schokolade) und eine andere Form der Construal Level-Manipulation wählten. Als Setting diente ein simulierter Online-Shop für Schokolade, der als Screenshot in den Online-Fragebogen integriert wurde. Der Screenshot enthielt eine Schokolade, die je nach Vividness-Bedingung unterschiedlich präsentiert wurde: In der Bedingung niedrige Vividness zeigte er eine verpackte Schokolade, in der Bedingung hohe Vividness wurde die selbe Schokolade unverpackt dargestellt. Der Argumentation von Steuer (1992) folgend, ist die Vividness des Produkts höher (vs. niedriger), je mehr von dem un-

verpackten Produkt zu sehen ist. Außerdem stellten wir im abgebildeten Webshop weitere Informationen wie Preis und Lieferzeit dar. Um die Ergebnisse unabhängig von der Art der Induktion des Construal Level zu testen, änderten wir unser Vorgehen im Vergleich zu den vorherigen Studien: Statt den *Warum?* und *Wie?* Primes aus den beiden ersten Studien veränderten wir in dieser Studie die wahrgenommene zeitliche Distanz zum Produkt. Hierfür manipulierten wir auf der Webseite die Lieferzeit entsprechend der Faktorstufe: In der Bedingung niedriges Construal Level betrug die Lieferzeit "am nächsten Tag", in der Bedingung hohes Construal Level wurden "4 bis 5 Tage" Lieferzeit angegeben. Die temporale Distanz hat sich in früheren Studien als erfolgreich zur Manipulation des Construal Level erwiesen (z.B. White, MacDonnell und Dahl, 2011). Die Teilnehmer an der Studie wurden mittels Links in Sozialen Netzwerken und in Newsletter von Universitäten rekrutiert.

Ergebnisse

$N = 256$ Probanden nahmen an der Studie teil ($n = 61-69$ in jeder Bedingung); 59% Frauen, $M_{Alter} = 23.9$ (5.2). Die Manipulation der Vividness (Cronbach's alpha = .75, $M_{hoch} = 5.6$ (1.4), $M_{niedrig} = 5.1$ (1.7), $F(1, 193) = 5.16$, $p = .024$) und des Construal Level ($M_{hoch} = 2.7$ (1.7), $M_{niedrig} = 3.2$ (1.9), $F(1, 194) = 4.44$, $p = .036$) erwiesen sich als erfolgreich. Überraschenderweise zeigte sich in dieser Studie weder ein Haupteffekt der Vividness ($M_{hoch} = 3.3$ (1.6), $M_{niedrig} = 3.2$ (1.6), $F(1, 252) < 1$) noch des Construal Level auf die Kaufintention. Konsistent mit den Ergebnissen der beiden vorherigen Studien zeigte sich auch mit veränderter Manipulation des Construal Level und bei einer anderen Produktkatego-

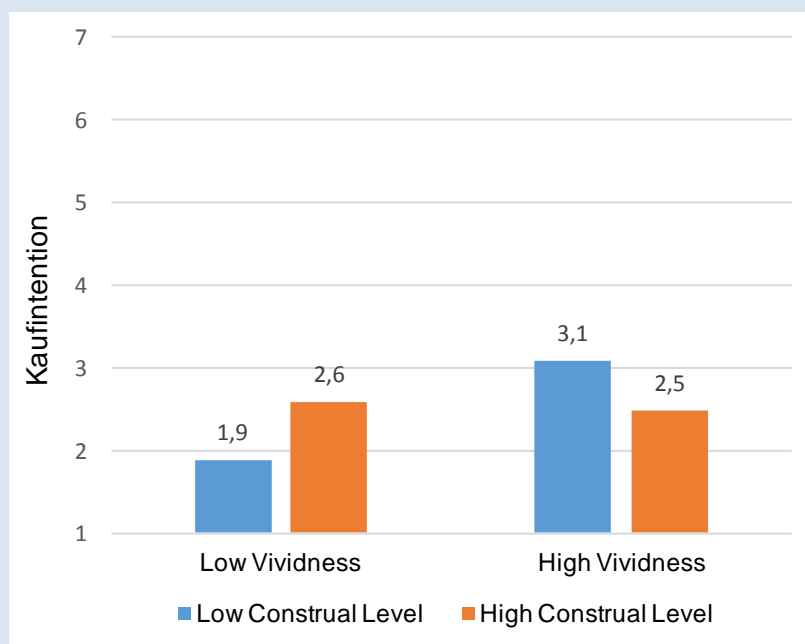


Abbildung 3: Ergebnisse des Interaktionseffekts von Vividness und Construal Level in Studie 2

rie eine signifikante Interaktion zwischen der Vividness und dem Construal Level in ihrer Wirkung auf die Kaufabsicht (niedriges Construal Level: $M_{hohe\ Vividness} = 3.5$ (1.8), $M_{niedrige\ Vividness} = 2.8$ (1.3), hohes Construal Level: $M_{hohe\ Vividness} = 3.1$ (1.8), $M_{niedrige\ Vividness} = 3.6$ (1.7), $F(1, 252) = 7.74$, $p = .006$, $\eta^2 = .03$). Zusammen mit Post hoc T-Tests ergibt sich, dass hohe Vividness bei einem niedrigen Construal Level einen negativen Effekt auf die Kaufintention nimmt ($T(128) = -2.29$, $p = .018$), während in der Bedingung hohes Construal Level die Kaufintention nicht signifi-

tanz zu einem Produkt, Einfluss auf die Wirkungen der Vividness? Die Ergebnisse von drei Studien mit unterschiedlichen Produktkategorien und in unterschiedlichen Situationen legen nahe, dass die Vividness einen Effekt auf die Kaufintention hat, dieser aber vom Construal Level moderiert wird.

Wie erwartet zeigte sich in Studie 1 und Studie 2 ein direkter Effekt der Vividness auf die Kaufintention der Konsumenten. Dieses Ergebnis repliziert den Befund vorhergehender Forschung, die den positiven Effekt einer höhe-

dungssituation: Ein niedriges Construal Level führt dazu, dass konkrete, detaillierte Informationen für die Entscheidung genutzt werden. Bei niedrigen Construal Level bzw. niedrigen Distanzen steigt deshalb die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte, die lebhafter, detailgetreuer oder informationsreicher präsentiert werden. Anders sollte der Effekt der Vividness bei einem hohen Construal Level sein, den wir in unseren Studien aber nicht statistisch signifikant belegen können: Hier werden bei einer Entscheidung eher abstrakte, übergreifende, globale Informationen genutzt. Die mit einer Produktpräsentation mit niedriger Vividness zusammenhängenden abstrakten mentalen Repräsentationen des Produktes liefern gerade diese Informationen, so dass eine niedrigere Vividness der Produktpräsentation bei einem hohen Construal Level die Kaufintention steigert.

Diese Ergebnisse haben Konsequenzen für das Shopper Marketing und die Marketingkommunikation. Auch wenn grundsätzlich eine hohe Vividness der Produktpräsentation hilfreich erscheint, kann es für Händler in Einzelfällen sinnvoller sein, z.B. Produktabbildungen der Präsentation realer Produkte vorzuziehen. Das bietet sich beispielsweise an, um Diebstähle zu verhindern. In diesem Falle legen unsere Ergebnisse nahe, die Produkte entweder so zu platzieren, dass geringe mentale Distanzen zum Produkt (und damit ein niedriges Construal Level) wahrscheinlich sind oder durch die Platzierung die Distanz (und das Construal Level) möglichst zu reduzieren. Ersteres kann z.B. an der Kasse vorliegen, wo Konsumzeitpunkt und Kaufentscheidung zeitlich näher beieinanderliegen. Letzteres kann

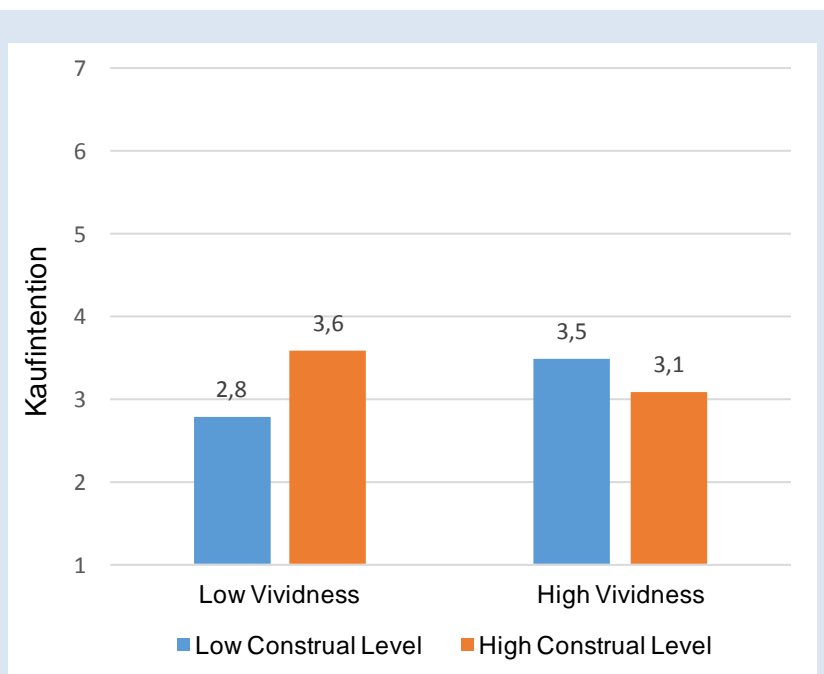


Abbildung 4: Ergebnisse des Interaktionseffekts von Vividness und Construal Level in Studie 3

kant von der Vividness beeinflusst wird ($T(124) = 1.59$, $p = .113$).

Fazit

Bei unseren Studien stand die Frage im Vordergrund: Sind Produktpräsentationen mit hoher Vividness tatsächlich immer besser oder hat das Construal Level, und damit auch die mentale Dis-

ren Vividness auf die Kaufintention zeigen konnte. Scheinbar lässt die sensorisch reichhaltigere Präsentation mit einer hohen Vividness die Gratifikation in der Konsumsituation leichter erleben und führt so dazu, dass die lebhafter präsentierte Produkialternative bei der Kaufentscheidung bevorzugt wird. Dieser Effekt ist aber nicht unabhängig von dem Construal Level in der Entschei-

zum Beispiel durch räumliche Nähe erfolgen oder durch das Hervorheben von Zielirrelevanten Features (vs. goal-relevant features, Trope et al., 2007).

Darüber hinaus gibt es Situationen, an denen Konsumzeitpunkt und Kaufentscheidung zeitlich und räumlich nahe beieinander liegen und so von einem niedrigen Construal Level ausgegangen werden kann. Ein solcher Fall ist zum Beispiel für die Schokoladenriegel an der Supermarktkasse oder beim Bestellen im Fast Food Restaurant wahrscheinlich. In diesen Settings unterstützen symbolische Produktpräsentationen, z.B. durch ein Foto, die Kaufentscheidung besser als lebhaftere Präsentationen, z.B. durch ein reales Produktbeispiel.

Literaturverzeichnis

- Aggarwal, P., & Zhao, M. (2015). Seeing the big picture: The effect of height on the level of construal. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 120-133.
- Braga, J. N., Ferreira, M. B., & Sherman, S. J. (2015). The effects of construal level on heuristic reasoning: The case of representativeness and availability. *Decision*, 2(3), 216-227. doi:10.1037/dec0000021
- Bushong, B., King, L. M., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2010). Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay. *The American economic review*, 100(4), 1556-1571.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.
- Müller, H. (2013). The real-exposure effect revisited—How purchase rates vary under pictorial vs. real item presentations when consumers are allowed to use their tactile sense. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 304-307.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). Assigning Weights to Sata: The Vividness Criterion. In R. Nisbett & L. Ross (Eds.), *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment* (pp. 43-62). Inglewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Steinmann, S., Kilian, T., & Brylla, D. (2014). Experiencing Products Virtually: The Role of Vividness and Interactivity in Influencing Mental Imagery and User Reactions. *International Conference on Information Systems*, 35, 1-20.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Tesco. (2011). Tesco Opens Worlds First Virtual Store. Retrieved from <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=17&newsid=345>
- Thomas, M., & Tsai, C. I. (2012). Psychological distance and subjective experience: How distancing reduces the feeling of difficulty. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 324-340.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83.

Transfer zwischen Forschung und Praxis

Die beteiligten Institute und Lehrstühle fühlen sich alle dem Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, dem Transfer von Erkenntnissen und Praktiken aus den Unternehmen in die eigene Forschung und Lehre und dem intensiven Kontakt mit Handel und Konsumgüterherstellern verpflichtet. Darüber hinaus werden Forschungsergebnisse selbstverständlich auf Konferenzen im In- und Ausland präsentiert. Einen kleinen Ausschnitt dieser Tätigkeiten zeigen wir im Folgenden.

Gastvorträge von Managern an Universitäten und Exkursionen zu Unternehmen

Im Frühjahrssemester 2016 wurde von Prof. Dirk Morschett für die Studenten aus Fribourg und für MBA-Studenten des Europa-Instituts der Universität des Saarlandes eine Tagesexkursion organisiert, um Einblicke in den Online-Handel und die Handelslogistik zu erhalten.

Zunächst sind die Studierenden nach Spreitenbach gefahren, um das Unternehmen **coop@home** kennenzulernen. Dort wurden die Studenten vom **Geschäftsführer Philippe Huwyler** empfangen, der in einem ausführlichen Vortrag und intensiver Diskussion mit den Studenten den Lebensmittel-Online-Markt in der Schweiz, die Strategie von **coop@home**, die Zielgruppen u.v.m. vorstellte und dabei auch die Logistikprozesse erläuterte. **coop@home** hat zwei grosse Distributionszentren in der Schweiz, eines in Spreitenbach, eines in Bussigny, um mit einer eigenen Fahrzeugflotte große Teile der Schweiz mit „Same-Day-Delivery“ zu bedienen. Im Anschluss an diese interessante Einführung konnten die Studenten das Distributionszentrum von **coop@home** in

Spreitenbach besichtigen und dabei die Kommissionierung von Lebensmitteln und die Bereitstellung für den Transport zu Kunden anschauen. Zudem wurde ein Einblick in die logistischen Planungsprozesse, z.B. die Tourenplanung, und den Kundenservice gegeben.

Der zweite Stopp war im **Paketzentrum der Schweizer Post in Härkingen**. Der Paketversand in der Schweiz hat in den letzten Jahren – v.a. wg. des Online-Handels – massiv zugenommen und auch ausländische Händler – allen voran **Zalando** – tragen dazu massiv bei, wie man vor Ort an den entsprechenden Paketen hautnah erleben konnte. Auch bei der **Post** wurde die Gruppe zunächst in einer einführenden Präsentation über Zahlen, Daten und Fakten und die Struktur der **Post** informiert, bevor eine ausführliche Tour durch das hoch-automatisierte Paketzentrum erfolgte. Dabei wurde der Weg von Paketen vom Eingang bis zum Versand nachvollzogen und man bekam einen sehr guten Einblick in die Sortierung von Paketen, die in kürzester Zeit erfolgen muss, da Priority-Pakete innerhalb der Schweiz innerhalb

weniger als eines Tages vom Absender bis zum Empfänger kommen müssen. Interessant war auch die Erkenntnis, dass das internationale Volumen mittlerweile so gross ist, dass man hierfür separate Abwicklungsprozesse entwickelt hat.

Ende April 2016 referierte **Kai Gramke** von **BAK Basel** an der Universität Fribourg zu den Bilateralen Verträgen, welche die Schweiz mit der EU abge-



Besichtigung des Paketzentrums der **Schweizer Post** in Härkingen



coop@home-Geschäftsführer Philippe Huwyler erklärt die Strategie des Online-Händlers

geschlossen hat und die derzeit wg. der Annahme der sog. Masseneinwanderungsinitiative in einem Schweizer Referendum bedroht sind. Er ordnete die Bilateralen Verträge und die Handelsbeziehungen mit der EU in die globalen Handelsbeziehungen und –entwicklungen ein und zeigte in einem Szenario auf, dass ein Wegfall der Bilateralen Verträge für die Schweiz mit erheblichen wirtschaftlichen Einbußen verbunden wäre, insbesondere weil Schweizer Unternehmen in diesem Falle wesentlich schwerer nur auf Fachkräfte aus der EU zugreifen könnten.

Auch der Lehrstuhl von Univ.-Prof. Dr. Bernhard Swoboda konnte in den letzten Monaten wieder namhafte Gäste in Trier begrüßen:

Im Rahmen der Bachelorveranstaltung "Marketing Management" referierte am 30. November 2015 **Herr Dr. Martin Jager**, Head of E-Commerce



Dr. Martin Jager
Head of E-Commerce
Luxair Luxembourg Airlines



Wolfgang Stippler
COM Corporate Branding
Bayer AG

der **Luxair Luxembourg Airlines** über das strategische Marketing-Management des Unternehmens. Vor knapp 250 interessierten Studierenden erläuterte **Herr Dr. Jager** im ersten Teil des Vortrags zunächst zentrale Elemente des strategischen Marketings, so z.B. die Markt- und Konkurrenzanalyse sowie die Marktpositionierung. Dabei ging er unter anderem auf aktuelle Herausforderungen in der Airline-Branche ein und erklärte, durch welche Maßnahmen das Unternehmen versucht, mit diesen umzugehen. Anschließend stellte er die neue Vorgehensweise der Zielgruppendefinition von **Luxair** vor und erläuterte, wie das Unternehmen die vier Elemente des Marketing Mix ausgestaltet. Der Vortrag stieß bei den Studierenden auf großes Interesse, was sich in einer ausgiebigen Frage- und Diskussionsrunde am Ende der Veranstaltung zeigte.

Am 12. Januar 2016 referierte **Herr Wolfgang Stippler**, Corporate Branding der **Bayer AG**, im Rahmen der Master-Übung "International Brand Management" an der Universität Trier. **Herr Stippler** stellte zunächst das Unternehmen **Bayer** vor und referierte dann über die Ergebnisse der jährlichen Prüfung der Wahrnehmung der Brand **Bayer** in bis zu 40 Ländern. Er ging dabei detailliert auf die Auswertungen der Daten ein, die jeweils im Vergleich zu den stärksten Wettbewerbern in jedem Land erhoben und zur Steuerung der Tochtergesellschaften in den Ländern eingesetzt werden. Insbesondere hob **Herr Stippler** die große Bedeutung der Wechselwirkungen zwischen Produktmarken und Corporate Brand hervor. **Bayer** ist eines der führenden Unternehmen, das die Anwendung des globalen Brand Tracking zentral vorantreibt. Andere Unternehmen sind sich zwar der großen Bedeutung der Corporate Brand bewusst, kontrollieren deren Wahrnehmung je-

doch nicht länderübergreifend oder nicht zentral gesteuert. Dem Vortrag schloss sich eine rege Diskussionsrunde mit den über 50 Masterstudierenden an.

Am 16.01.2016 begrüßten wir an der Universität Trier **Herrn Frank Schnitzius**, Manager bei **Blue Tomato**. **Herr Schnitzius** referierte im Rahmen der Bachelorvorlesung „Handel und internationales Marketing“ über das Unternehmen **Blue Tomato**, sowie zur

Entwicklung des Unternehmens, das lange Zeit vorwiegend als Online-Shop bekannt war und nun verstärkt auch stationären Handel betreibt. **Herr Schnitzius** adressierte die Marke und die Zielgruppe von **Blue Tomato** und ging detailliert darauf ein, wie letztere über verschiedene Absatzkanäle und Kommunikationswege im Omni-Channel Konzept von **Blue Tomato** angesprochen werden. Zudem gab er spannende Einblicke in die Funktionsweise eines stationären **Blue Tomato** Shops, von der Einrichtung über Sortimentszusammenstellung und Belieferungen bis hin zu Personalmanagement und Preisgestaltung. Der Vortrag ergänzte die vorwiegend strategisch orientierte Vorlesung um eine operative Perspektive und stieß bei den rund 100 Zuhörern auf großes Interesse.

Herr Univ.-Professor Dr. Franz-Rudolf Esch hat am 16.2.2016 einen Vortrag mit dem Titel „Marken stark machen“ in der Masterveranstaltung International Brand Management gehalten. Er verdeutlichte eindrucksvoll die Bedeutung der Marke für das Kaufverhalten von Konsumenten anhand einer Vielzahl von Beispielen aus diversen Branchen. Weiterhin stellte **Professor Esch** ein Steuerungsrad für Marken vor, anhand dessen sein Beratungsunternehmen vielfach Kunden eine für sie jeweils optimale Lösung vorschlägt und diese im Markenmanagement begleitet, um so den optimalen Weg für die jeweilige Unternehmens- oder Produktmarke zu bereiten. Das Steuerungsrad macht u.a. deutlich, dass es weniger auf oft austauschbare Werte ankommt, sondern dass starke Marken sich emotional von ihren Konkurrenten unterscheiden.

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein konnte an der Universität Siegen bereits im Januar den **Dipl.-Kfm. Thomas Kleb** von der **Heinrich Georg GmbH** begrüßen. In seinem Vortrag, der im Rahmen der Veranstaltung «Strategisches Markenmanagement» stattfand, sprach er über die



Univ.-Professor Dr. Franz-Rudolf Esch
Gründer
ESCH The Brand Consultants GmbH

Rolle des Employer Branding im Mittelstand bei der Akquise neuer Mitarbeiter und die damit verbundene Rolle des Markenmanagements in Unternehmen. Als Geschäftsbereichsleiter für Corporate Services und Mitglied der Geschäftsleitung berichtete er zudem noch über aktuelle Entwicklungen seines Unternehmens. Die Zuhörer nutzen im Anschluss an den Vortrag die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Diskussion zum vorgestellten Thema.

Im März 2016 bezog der Lehrstuhl für Marketing seine neuen Räumlichkeiten im Herzen der Stadt Siegen. Nach jahrelanger Umbauphase ist nun das Untere Schloß in der Siegener Innenstadt die neue Heimat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht. Bedingt durch die zentrale Lage, die neuen Kommunikationsmöglichkeiten mit anderen Lehrstühlen und die hervorragende Ausstattung des neuen Standorts wird der Lehrstuhl zukünftig noch mehr Möglichkeiten zur Vernetzung und Kooperation mit Unternehmen haben und ist als Standort sowohl für Bachelor-, Master- und MBA-Studierende als auch für Weiterbildung, Work-



Die neue Heimat des Lehrstuhls für Marketing der Universität Siegen:
Das Untere Schloß in der Siegener Innenstadt

shops und Seminare noch attraktiver geworden.

Im Juni 2016 führte Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein zudem eine Gruppe von 20 Studierenden nach Neunkirchen zum Hauptsitz der **SSI Schäfer GmbH**. Dank der Einladung von **Dr. Armin Vo-**

gel, Geschäftsführer Abfalltechnik, konnte sich die Gruppe der Universität Siegen über zwei spannende Tage bei einem der führenden Anbieter von Lagertechnik und Abfallmanagementlösungen freuen. Neben einer ausführlichen Werksbesichtigung und einem Vortrag zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens war es vor allem der ganztägige Case-Study-Workshop der bei den Studierenden auf positive Resonanz stieß.



Dr. Armin Vogel
Geschäftsführer Abfalltechnik
SSI Schäfer GmbH



Dipl.-Kfm. Thomas Kleb
Geschäftsbereichsleiter &
Mitglied der Geschäftsführung
Heinrich Georg GmbH

Vorträge und Projekte mit Unternehmen

Ein wesentlicher Fokus der Transfer-Aktivitäten des Chair for International Management der Universität Fribourg lag im letzten halben Jahr auf dem Online-Handel. Unter Leitung von **Prof. Dirk Morschett** wurde ein Großhandelsunternehmen bei der Entwicklung seiner E-Business-Strategie aktiv begleitet; zudem hielt **Prof. Morschett** bei verschiedenen Veranstaltungen Vorträge zum Online-Handel.

Ein weiteres Thema waren allgemeine Trends und Entwicklungen im Handel, zu denen **Prof. Morschett** bei verschiedenen Unternehmen und Kongressen referierte, z.B. bei der **Agribusiness-Fachtagung** im Februar 2016, die vom **Deutschen Raiffeisenverband DRV** gemeinsam mit der **Akademie der Genossenschaften ADG** organisiert wurde. Auch zum Retail Branding durfte **Prof. Morschett** vor Unternehmern sprechen, beim **3. Technical Consumer Goods Summit** in Amsterdam.

Im Frühjahr 2016 war **Prof. Dirk Morschett** auch wieder in der **Jury für den Kreativpreis des ZGV – Der Mittelstandsverbund** aktiv und er wirkte an der Auswahl der Preisträger des Jahres 2016 mit, die an der PEAK 2016 im Mai verkündet wurden. In diesem Jahr wurden dabei Initiativen prämiert, die sich um die Integration von Migranten in den deutschen Arbeitsmarkt verdient gemacht haben.

Die Universität Siegen baut aktuell gemeinsam mit mehreren **IHKs** und Hochschulen das Einzelhandelslabor Südwestfalen auf. Im Fokus dieses gleichermaßen praxisbezogenen und wissen-

schaftlichen Projektes unter Leitung von **Prof. Hanna Schramm-Klein** (Lehrstuhl für Marketing) steht vor allem die Frage, wie Technologien im Ladengeschäft sowohl den Händler (im Sinne eines besseren Kundenservices) als auch den Kunden (im Sinne eines umfassenden Einkaufserlebnisses) unterstützen können.

Es ist ein mehrstufiges Vorgehen mit Einbindung der an dem Projekt beteiligten Einzelhändler geplant, die alle in der angrenzenden Region angesiedelt sind. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit den Einzelhändlern vor Ort soll ein tiefes Verständnis für ihre Situation geschaffen und gemeinsam erarbeitet werden. Darauf basierend werden Szenarien entwickelt, wie und welche Technologien sinnvoll in welchem Umfeld eingesetzt werden können, und diese werden dann auf ihre Wirkung auf das Kaufverhalten der Kunden in den Geschäften erforscht.

Dieses EU-geförderte Projekt mit dem Titel „**Einzelhandelslabor**“ ist auf einen Zeitrahmen von drei Jahren angesetzt und im ersten Halbjahr 2016 gestartet.

Aufbauend auf dieser Forschungsaufgabe ist durch **Prof. Hanna Schramm-Klein** auch eine Untersuchung von potenziellen Einflussfaktoren auf die Standortwahl und –strategien von Händlern initiiert worden, die in den letzten Monaten durchgeführt wurde und interessante Aspekte zum Forschungsprojekt beitragen wird.

Internationale Seminare, Vorträge, Preise und Kontakte

Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing und Handel der Universität Trier haben von Dezember 2015 bis Juni 2016 Forschungsarbeiten u.a. auf folgenden Konferenzen vorgetragen: European International Business Association (Dezember, Rio de Janeiro), Academy of International Business Annual Meeting (Juni, New Orleans). Es handelt sich um folgende Beiträge:

Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2015), „Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic MNCs in India, Japan, and the United States”, *European International Business Association (EIBA)*, Rio de Janeiro, December 1-3, 2015. **Awarded as the best paper in the “International Marketing Track” and International Marketing Review Award for best paper in International Marketing**”.

Swoboda, Bernhard and Cathrin Puchert (2015), „Do External and Internal Factors Matter? – An Analysis of an MNC’s Reputation Effects Across Nations”, *European International Business Association (EIBA)*, Rio de Janeiro, December 1-3, 2015.

Morbe, Lukas and Bernhard Swoboda (2016), „International transfer and perception of retail formats. An inter- and intra-format comparison study in Germany, France and Romania”, *Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.

Der Beitrag “Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic MNCs in India, Japan, and the United States” von Bernhard Swoboda und Johannes Hirschmann wurde zudem prämiert mit dem International Marketing Review Award for Best Paper in International Marketing bei der 41st European International Business Association (EIBA) Annual Conference, Rio de Janeiro, December 1-3, 2015.

Der Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen hat ebenfalls einige einschlägige Konferenzen genutzt um die aktuellsten Ergebnisse der Forschung präsentieren zu können:

Steinmann, Sascha; Schramm-Klein, Hanna and Robér Rollin (2016): „The Role of Color and Color Contrast of Icons for Mobile Gaming Apps in Influencing Consumer Responses – Results of an Exper-

imental Study”, *Winter Marketing Academic Conference (AMA)*, Las Vegas, February 26-28, 2016.

Mau, Gunnar; Schramm-Klein, Hanna; Steinmann, Sascha; Schuhen, Michael and Susanne Schürkmann (2016): “How Children make Purchase Decisions: Purchase Behavior of the Cued Processors at the Point of Sale”, *Winter Marketing Academic Conference (AMA)*, Las Vegas, February 26-28, 2016.

Mau, Gunnar; Schramm-Klein, Hanna; Steinmann, Sascha; Schuhen, Michael and Susanne Schürkmann (2016): “What helps Children resist distracting Marketing Stimuli? The Impact of Implementation Intentions on Choice and Arousal”, *Winter Marketing Academic Conference (AMA)*, Las Vegas, February 26-28, 2016.

Schramm-Klein, Hanna; Mau, Gunnar and Sascha Steinmann (2016): “In the Right Place - The In-store Location of Promotional Displays Can Alter Shoppers’ Attention and Buying Decisions”, *Winter Marketing Academic Conference (AMA)*, Las Vegas, February 26-28, 2016.

Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard; Mau, Gunnar and Sascha Steinmann (2016): “A research agenda for the multi-device customer journey of online retailing: Introducing the multichannel e-commerce framework”, *European Marketing Association Conference (EMAC)*, Oslo, May 24-27, 2016.

Mau, Gunnar; Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard; Schweitzer, Markus and Sascha Steinmann (2016): “The role of the in-store location of a promotional display for shoppers’ attention and buying decisions”, *European Marketing Association Conference (EMAC)*, Oslo, May 24-27, 2016.

Wagner, Gerhard; Schramm-Klein, Hanna; Hälsig, Frank and Torben Koop (2016): “Are consumers ready for m-payment? Using Tri 2.0 to investigate consumers’ acceptance of in-store mobile payment”, *European Marketing Association Conference (EMAC)*, Oslo, May 24-27, 2016.

Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard and Matthias Schu (2016): “Motivators, Inhibitors and Moderators of Cross-Border Online Shopping”, *Proceedings of the Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.

Schramm-Klein, Hanna; Morschett, Dirk and Matthias Schu (2016): "Influence Factors on the Market Selection of Online Retailers - A Dynamic Perspective", *Proceedings of the Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.

Schramm-Klein, Hanna; Morschett, Dirk and Matthias Schu (2016): "What Influences the Internationalization Speed of Online Retailers? A Dynamic Perspective", *Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.

Neus, Florian; Schramm-Klein, Hanna; Mau, Gunnar and Kim-Kathrin Kunze (2016): „Eventmarketing as a mean to arouse identification of students with their universities”, *International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Ljubljana, June 30 - July 2, 2016.

Im Mai 2016 hat der Lehrstuhl für Marketing, insbesondere Sascha Steinmann, Frederic Nimmermann und Hanna Schramm-Klein, im Rahmen der 45. EMAC Konferenz in Oslo zudem den Forschungsfilm „Walking with zombies - insights into the subculture of the undead“ präsentiert. Hierbei wurde die Methode der Videografie genutzt, um einen ersten Einblick in die Subkultur von Zombie- oder auch Cosplaygemeinschaften im Rahmen des "Zombie-Walks 2015" in Köln zu erhalten. Der Film zeigt die künstlerische Entwicklung des Phänomens „Zombies" in Filmen und Videospielen und die Roleplay-Umsetzung der Teilnehmer beim Walk, d.h. wie diese sich verkleiden, agieren und die Interaktion der Teilnehmer untereinander. Neben Interviews mit Zuschauern, Teilnehmern und Organisatoren nennt

der Film auch praxisrelevante Implikationen für das Marketing von Städten und Unternehmen für diese Subkultur. Diese neue Herangehensweise an die Auswertung von wissenschaftlichen Fragestellungen ist darüber hinaus als Grundstein für ein spannendes Seminar im Sommersemester zu sehen, dass sich auf die Customer Journey beim Einkaufsprozess fokussiert und dessen Ergebnisse ebenfalls mit einem Videobeitrag präsentiert werden soll.

Dr. Gerhard Wagner wurde am 16. Juni 2016 mit dem **Rolf H. Brunswig Promotionspreis** der Universität Siegen geehrt. Im Rahmen des Jahresempfangs der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht wurde der renommierte Preis durch den Prodekan für Struktur und Regionales, **Prof. Dr. Andreas Dutzi**, und **Heinz Meckel** von der **Sparkasse Siegen** überreicht und erneut die besondere Leistung von Dr. Wagner gewürdigt, der seine Promotion zum Thema „Multichannel E-Commerce: Consumer Behavior across E-Channels and E-Channel Touchpoints“ im vergangenen Jahr an der Universität Siegen abgelegt hatte.

Ebenfalls ausgezeichnet wurde eine von Prof. Dr. Schramm-Klein betreute Abschlussarbeit. Theresia Jung, M. Sc. hatte 2015 in Kooperation mit der **Krombacher Brauerei** eine Abschlussarbeit zum Thema „Auswirkungen von Storytelling auf das Konsumentenverhalten – Eine empirische Studie zur Bedeutung des Marken-Story-Fits am Beispiel des Krombacher Kellerbieres“ angefertigt und würde für diese Leistung mit dem **Studienpreis des Kreises Olpe** geehrt

Impressum

Jg. 7, 2016, Heft Nr. 1

Retailing & Consumer Goods Marketing wird herausgegeben von

Univ.-Professorin Dr. Hanna Schramm-Klein, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing der Universität Siegen,

Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett, Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management der Universität Fribourg, Schweiz,

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Handel der Universität Trier,

Für die Redaktion der vorliegenden Ausgabe ist der Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen verantwortlich.

Layout: Florian Neus, Universität Siegen.