

B Theoretische Grundlagen zur Analyse von Kategorienmarken

Die vorliegende Arbeit ist in den Forschungsfeldern Psychologie, Markenführung, Handel und Familienunternehmen angesiedelt. Aus der Psychologie greift sie auf das *S-O-R-Modell*, die Kenntnisse zur *Kategorienbildung*, die *Theorie der kognitiven Dissonanz*, die *Selbst-Kongruenz-Hypothese* sowie die Bedeutung von *Werten und Persönlichkeitseigenschaften* für das Verhalten von Menschen zurück. Aus der Markenführung und der Handelsforschung zieht sie den *identitätsorientierten Markenführungsansatz*, die *Händlermarke* und das *Handelsmarketing* heran. Die *Andersartigkeit* von Familienunternehmen und die darauf basierenden *familienunternehmensbezogenen Führungsgrundsätze* aus der Forschung zu Familienunternehmen bilden weitere Bestandteile der Arbeit. Vor der Beschreibung der genannten Konzepte und Konstrukte erfolgt in den einzelnen Kapiteln eine allgemeine Darstellung der mit der Kategorienmarke „Familienunternehmen“ verbundenen Forschungsfelder.

1 Relevante Konzepte und Konstrukte zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens

Die Wissenschaft bzw. Lehre des menschlichen Verhaltens und der dazu gehörigen Beweggründe (z. B. Triebe oder Motive) wird als **Psychologie** verstanden.¹⁰⁶ Das menschliche Verhalten ergibt sich aus einem inneren (unsichtbaren) und einem äußeren (sichtbaren) Verhalten. Das innere Verhalten wird entweder durch biochemische bzw. elektrische Vorgänge im Körper ausgelöst oder beruht auf Erfahrungen (z. B. Gedanken, Träume). Das äußere Verhalten stellen direkt wahrnehmbare Reaktionen oder Handlungen dar. Bezieht sich das Verhalten auf den Kauf und den Konsum wirtschaftlicher Güter wird von Konsumentenverhalten im engeren Sinne

¹⁰⁶ Vgl. für diesen Abschnitt: Mayer, Horst Otto (2005), S. 5 und 6.

(Marktpsychologie¹⁰⁷) gesprochen.¹⁰⁸ Zur Erklärung des menschlichen Konsumentenverhaltens stehen zum einen die naturwissenschaftlich geprägten *Stimulus-Response-Modelle* (Black-Box-Modelle) und zum anderen die sozialpsychologisch geprägten *Stimulus-Organismus-Response-Modelle* (S-O-R-Modelle) zur Verfügung.¹⁰⁹ Bei den S-R-Modellen gelten sämtliche psychische Prozesse eines Konsumenten als nicht beobachtbar und messbar und werden daher als ein unzugänglicher „schwarzen Kasten“ (Black-Box) bezeichnet, der in der Verhaltensanalyse nicht berücksichtigt wird.¹¹⁰ Berücksichtigung finden hingegen Reize (*Stimuli*) und die Reaktion (*Response*) des Konsumenten. Die S-O-R-Modelle beziehen die nicht beobachtbaren psychischen Prozesse des Konsumenten – das innere Verhalten – in die Verhaltensanalyse mit ein und versuchen, diese anhand theoretischer Konstrukte zu erklären.¹¹¹ Die S-O-R-Modelle stellen eine Weiterführung der S-R-Modelle dar und werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung gerne als theoretischer Bezugsrahmen eingesetzt.¹¹²

1.1 Stimulus-Organismus-Response-Modelle

Im Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) findet das innere – nicht beobachtbare – Verhalten des Menschen, das sich aus *aktivierenden* und *kognitiven Prozessen* zusammensetzt, Berücksichtigung.¹¹³ Aktivierende Prozesse sind menschliche Antriebskräfte, die als „Maß für die Wachsamkeit, Reaktionsbereit-

¹⁰⁷ Die Marktpsychologie ist einer der zahlreichen Teilbereiche der Psychologie, die das menschliche Verhalten aus unterschiedlichen Perspektiven bzw. Erkenntnisinteressen untersuchen. Hierzu gehören z. B. auch Allgemeine Psychologie (kognitive und emotionale Prozesse), Entwicklungspsychologie (Veränderung des Verhaltens im Zeitablauf), pädagogische Psychologie (Erziehungs- und Lernprozesse), Sozialpsychologie (Verhalten im sozialen Kontext) und Differentielle Psychologie (menschliche Persönlichkeit). Vgl. Mayer, Horst Otto (2005), S. 6.

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009), S. 3 sowie für: „Im weiteren Sinne versteht man unter Konsumentenverhalten das Verhalten der Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft, also auch das Verhalten von Wählern, Museumsbesuchern oder Patienten“.

¹⁰⁹ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 33.

¹¹⁰ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 34.

¹¹¹ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 33-36; Foscht, T./Swoboda, B. (2007), S. 29.

¹¹² Werden auch verzögerte oder sich wiederholende Konsequenzen aus dem Verhalten untersucht, wird das S-O-R-Modell um die Komponenten Konsequenz (C) und Kontingenzverhältnisse (K) zum S-O-R-K-C-Modell ergänzt. Vgl. hierfür Springer (2008), S. 107.

¹¹³ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 33,34; Hälsig, F. (2008), S. 20,21; Pepels, W. (2005), S. 35 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009), S. 51.

schaft und Leistungsfähigkeit eines Menschen“ gelten, stufenartig aufeinander aufbauen und die kognitiven Prozesse beeinflussen.¹¹⁴ Es handelt sich hierbei um die Prozesse **Emotion**, **Motivation** und **Einstellung**.¹¹⁵ Als kognitive Prozesse gelten die psychischen Prozesse des Menschen, die für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung (inklusive des Abrufens und der Wiederverwendung) von Informationen verantwortlich sind.¹¹⁶ Dazu zählen z. B. Intelligenz, Sprach- und Lernfähigkeit, Denken, Urteilen, Erinnern und Vergessen.

Unter **Emotion** wird ein innerer Erregungszustand verstanden, der mehr oder minder bewusst erlebt und kognitiv als angenehm oder unangenehm bewertet wird.¹¹⁷ Sie werden durch *affektive* (emotionale, biologisch programmierte) Reize (z. B. Kindchenschema), *kognitive* Reize (z. B. Widerspruch, Überraschung, Mehrdeutigkeit) und *physische* Reize (z. B. Duft, Farbe, Design) ausgelöst.¹¹⁸ Auf den Erregungszustand folgt das Bedürfnis, unangenehme Emotionen (z. B. frieren) zu vermeiden oder angenehme Emotionen zu steigern, wodurch eine Handlungsbereitschaft (z. B. einen Pullover zu kaufen) entsteht.¹¹⁹ Eine **Motivation** stellt somit eine Emotion inklusive Handlungsorientierung dar. Diese Handlungsbereitschaft wird

¹¹⁴ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 59.

¹¹⁵ In einigen Fällen wird zusätzlich der Prozess Zufriedenheit genannt. Zufriedenheit oder Unzufriedenheit tritt ein, wenn nach Beurteilung des Objekts (Einstellung), die eigene Erfahrung gemacht wird, dass dieses Objekt zur Bedarfsbefriedigung geeignet oder ungeeignet ist, also die Erwartungen erfüllt oder nicht erfüllt. Wenn die Erwartungen deutlich übertroffen werden, entsteht Begeisterung gegenüber dem Objekt, was wiederum zu einer Steigerung der Zufriedenheit führt. Vgl. Schneider, W. (2006), S. 53.

¹¹⁶ Vgl. Altenthon, S. et al. (2008), S. 118 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009), S. 274.

¹¹⁷ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 43; Pepels, W. (2005), S. 133 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009), S. 56. Emotionen können motorisch durch Beobachtung körperlicher Veränderungen (z. B. freudiger Gesichtsausdruck), physiologisch durch Indikatoren für die Stärke der inneren Erregung und subjekt-verbal durch sprachliche Äußerungen zu inneren Vorgängen gemessen werden (z. B. mit der Aussage „ich fühle mich wohl“).

¹¹⁸ Vgl. für diesen Abschnitt: Pepels, W. (2005), S. 134.

¹¹⁹ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 43; Pepels, W. (2005), S. 55

auch durch verschiedene Motive¹²⁰ – Kräfte, die bereits bestehende Bedürfnisse aktivieren – geregelt.¹²¹

Auf die Motivation (Handlungsbereitschaft) folgt die Einschätzung eines Objekts (z. B. Handelsunternehmen A) hinsichtlich seiner Güte, den gewünschten Bedarf (z. B. Anzug zu kaufen) befriedigen zu können. Die Bereitschaft, im Zeitablauf und in mehreren gleichartigen Situationen gleichbleibend auf dieses Einstellungsobjekt (z. B. Handelsunternehmen A) hinsichtlich seiner Güte zur Bedarfsbefriedigung positiv (z. B. mit Wahl des Handelsunternehmen A) oder negativ (z. B. mit einer Ablehnung des Handelsunternehmen A) zu reagieren bzw. diese positiv oder negativ zu bewerten, wird als **Einstellung** bezeichnet.¹²² Nach der Dreikomponententheorie bestehen Einstellungen aus einer affektiven (gefühlsmäßige Einschätzung eines Objekts), einer kognitiven (subjektives Wissen über das Objekts) und aus einer konativen Komponente, die die Bereitschaft, auf ein Objekt positiv oder negativ zu reagieren, beinhaltet und zu einer Verhaltensabsicht führt.¹²³ Die drei Komponenten von Einstellungen stellen die drei wesentlichen Bereiche der menschlichen Psyche dar: Fühlen, Denken, Handeln.¹²⁴ Die Kenntnis der Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt, das neben einer Sache auch eine Person oder ein Thema sein kann, ermöglicht, Tendenzaussagen hinsichtlich des Verhaltens (z. B. Wahl Handelsunternehmen A) zu tätigen. Eine eindeutige Verhaltensvorhersage ist jedoch

¹²⁰ Je nach Art der Herkunft, der Beeinflussung oder der Spezifizierbarkeit werden Motive in primäre (angeborene) oder sekundäre (erworbene), intrinsische (von innen geleitete) oder extrinsische (von außen geleitete) sowie in unbewusste oder bewusste Motive unterschieden. Primäre Motive sind z. B. Versorgung und Arterhaltung, sekundäre z. B. Prestige und Macht, intrinsische z. B. Vermeidung von Bestrafung und extrinsische z. B. Geld. Darüber hinaus sind Motive für ihre Wirksamkeit von bestimmten inneren und äußeren Bedingungen abhängig sowie von Mensch zu Mensch unterschiedlich wirksam (interindividuelle Motivstärke). Sie sind auch nicht vollständig komplementär, so dass daraus Motivkonflikte innerhalb einer Person (intrapersonelle Konflikte) entstehen können. Vgl. Pepels, W. (2005), S. 56 und 57.

¹²¹ Vgl. Felser, G. (2001), S. 39 und Pepels, W. (2005), S. 56 und 57.

¹²² Vgl. Pepels, W. (2005), S. 62; Felser, G. (2001), S. 304; Baumgarth, C. (2008), S. 79 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009), S. 56 und 59.

¹²³ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 63; Koch, J. (2009), S. 144. Die affektive Einschätzung eines Objekts (z. B. Anzug) kann z. B. „gefällt mir“ sein, die kognitive z. B. „ist günstig“ und die konative z. B. „möchte ich eigentlich kaufen“. Vgl. Koch, J. (2009), S. 143.

¹²⁴ Vgl. Koch, J. (2009), S. 144.

nicht möglich, da das Verhalten nicht nur von Einstellungen, sondern auch von weiteren Faktoren beeinflusst wird.¹²⁵ Es handelt sich hierbei um soziale, situative, psychologische und sonstige Faktoren, die als **prädisponierende Faktoren**¹²⁶ bezeichnet werden.¹²⁷

Auslöser für das innere Verhalten sind **Reize** (Informationen), die über Sinnesorgane auf- bzw. wahrgenommen und anschließend im Gehirn bzw. Nervensystem weitergeleitet und verarbeitet werden.¹²⁸ Da der Mensch über begrenzte kognitive Kapazitäten verfügt, werden nicht alle Informationen durch den Menschen wahrgenommen, sondern nur diejenigen, die von einer gewissen Stärke sind und Aufmerksamkeit erregen.¹²⁹ Eine Speicherung der Informationen erfolgt zunächst im sensorischen Speicher, der die „Grundlage für Auswahl, Interpretation und Verknüpfung der aufgenommenen Reize ist und über eine große Kapazität und eine sehr kurze Speicherdauer verfügt“. ¹³⁰ Ein Teil der im sensorischen Speicher gelagerten Reize wird dann im Kurzzeitspeicher weiterverarbeitet und aufgrund seiner sehr geringen Kapazität in Folge entweder gelöscht oder in den Langzeitspeicher übertragen. Im Langzeitspeicher (Gedächtnis) werden die verarbeiteten Informationen langfristig gespeichert und stehen zur Objektbeurteilung jederzeit bereit. Auf Basis der gespeicherten Informationen, die auch das Wissen eines Menschen darstellen, kann eine

¹²⁵ Vgl. Felser, G. (2001), S. 303.

¹²⁶ Soziale Faktoren sind z. B. Kultur, Subkultur, soziale Schicht oder Bezugsgruppen. Situative Faktoren sind physisches Umfeld (z. B. Wetter), unterschiedlicher Zweck (z. B. persönliche Nutzung versus Geschenk) und Zeitfaktor (Tageszeit, Jahreszeit/Saison, Dringlichkeit). Das Involvement stellt einen psychologischen Faktor dar. Als sonstige Faktoren gelten Budgetrestriktionen oder Spezifitätsunterschiede (z. B. grundsätzlich positive Einstellung gegenüber einem Anzug, jedoch je nach Situation Wahl eines Anzugs der Marke A oder B). Vgl. Schneider, W. (2006), S. 42, 43, 51, 52.

Unter *Bezugsgruppen* werden nach Kotler/Keller/Bliemel all jene Personengemeinschaften verstanden, die einen direkten (unmittelbar persönlichen) oder indirekten Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen eines Menschen ausüben. Vgl. Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. (2007), S. 278.

Unter *Involvement* wird das „Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“ bzw. der „Grad wahrgenommener Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses [für einen Gegenstand oder eine Aktivität], der durch einen oder mehreren Stimuli in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird“ verstanden. Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.- R. (2004), S. 143 bzw. Pepels, W. (2005), S. 65. Je involvierter jemand ist, desto aufmerksamer ist er auch Informationen (Werbungen) gegenüber und verarbeitet diese intensiver. Vgl. Felser, G. (2001), S. 56.

¹²⁷ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 42, 43, 51, 52.

¹²⁸ Vgl. Altenthan, S. et al. (2008), S. 88.

¹²⁹ Vgl. Altenthan, S. et al. (2008), S. 89.

¹³⁰ Vgl. für diesen Abschnitt: Schneider, W. (2006), S. 60, 62-65.

relativ dauerhafte Verhaltensänderung (Lernen) erfolgen.¹³¹ Abbildung 2 fasst das S-O-R-Modell zusammen, wobei hierbei die Kategorie „Familienunternehmen“ als ein zusätzlicher Reiz aufgenommen wurde.

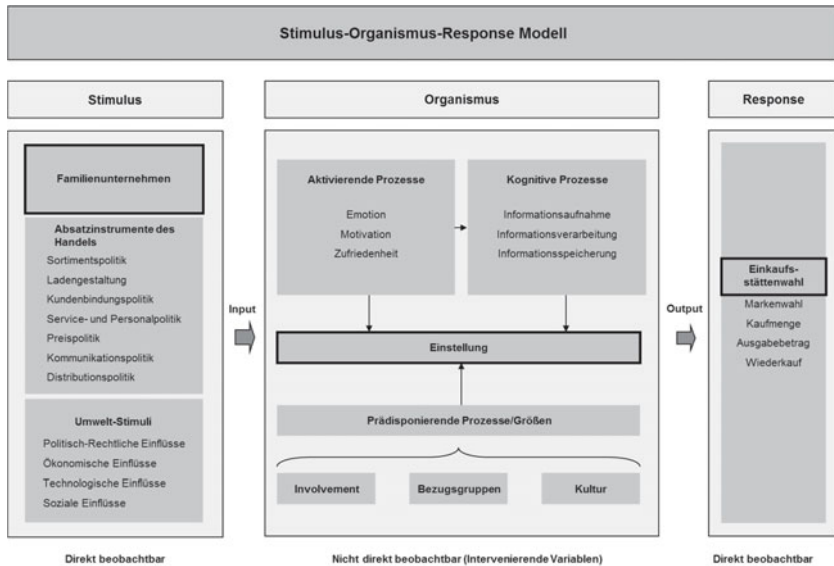


Abbildung 2: Stimulus-Organismus-Response Modell
(Quelle: i. A. Hälsig (2008), S. 20.)

1.2 Kategorisierung

Im Rahmen der Informationsverarbeitung bzw. des Wissenserwerb nimmt das Kategorisieren eine bedeutende Rolle ein. Es ermöglicht durch das Zuordnen von zwei oder mehr unterscheidbaren, aber mit bestimmten Gemeinsamkeiten versehenen Personen, Objekten oder Situationen zu einer Gruppe (*Kategorie*¹³²) das Speichern von zahlreichen, auch komplexen, Informationen.¹³³ Eine Kategorie wird auch als eine Klasse von Dingen bezeichnet, die einem einzelnen (Ober-)Begriff zugeordnet

¹³¹ Vgl. Altenthan, S. et al. (2008), S. 143.

¹³² Eine Kategorie ist auch eine andere Bezeichnung für den *Eigenschaftsbegriff*, der im angloamerikanischen Sprachraum auch als *Konzept* gilt. Vgl. Edelman W./ Wittmann, S. (2012), S. 111.

¹³³ Vgl. Werth, L./Mayer, J. (2008), S. 21 und 22.

werden können.¹³⁴ So gehört z. B. im Textileinzelhandel ein Anzug zu der Kategorie „Konfektion“ oder ein Hemd zu der Kategorie „Artikel“. In der Kategorienforschung wird zwar zwischen *Begriff* und *Kategorie* unterschieden, jedoch findet in der Praxis keine konsistente Unterscheidung statt, sodass sie auch häufig als Synonyme verwendet werden.¹³⁵ Begriffe gelten als die mentale Repräsentation von Kategorien und Kategorien als Klassen von Ereignissen und Objekten. Eine Zuordnung ist jedoch nur möglich, wenn die Besonderheiten der zu gruppierenden Objekte außen vor gelassen und die gemeinsamen Eigenschaften hervorgehoben werden.¹³⁶ Die für die Kategorienzugehörigkeit relevanten Eigenschaften werden als *kritische Attribute* bezeichnet und deren Gesamtheit stellt den *Inhalt der Kategorie* dar. Die Anzahl der zu einer Kategorie gehörenden Objekte bildet den *Umfang einer Kategorie*. Nach *Edelmann/Wittmann* lautet hierbei die Regel „je vielfältiger der Inhalt (Anzahl der kritischen Attribute), desto geringer der Umfang (Anzahl der Objekte)“. Basierend auf unterschiedlichen Erfahrungen, Kenntnissen und Vorstellungen der Menschen sind für die kritischen Attribute *Akzeptierungsgrenzen* festzulegen.¹³⁷ Es kann sich hierbei um objektive (Gesetze, Normen etc.) oder subjektive Kriterien handeln. Für die Kategorisierung spielt auch die *Struktur der Kategorie* – die Kombinationsmöglichkeit der kritischen Attribute – eine wesentliche Rolle. Die vier grundlegenden Kombinationsregeln lauten nach *Edelmann/Wittmann*:

1. *Affirmation*: Nur ein kritisches Attribut ist vorhanden.
2. *Konjunktion*: Zwei oder mehrere kritische Attribute sind vorhanden.
3. *Disjunktion*: Entweder das eine kritische Attribut oder das andere ist vorhanden (nicht beide).
4. *Relation*: Ein Attribut steht in einer gewissen Beziehung zu einem anderen.¹³⁸

Neben der gerade beschriebenen *klassischen Theorie* der Kategorienbildung kann sie auch durch den Abgleich der wahrgenommenen Informationen mit *Prototypen* oder mit konkreten Beispielen (sog. *exemplar-based representation*) erfolgen.¹³⁹ Als

¹³⁴ Vgl. Werth, L./Mayer, J. (2008), S. 21.

¹³⁵ Vgl. für folgenden Abschnitt: Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position. 851.

¹³⁶ Vgl. für folgenden Abschnitt: Edelmann W./Wittmann, S. (2012), S. 112.

¹³⁷ Vgl. Edelmann W./Wittmann, S. (2012), S. 113.

¹³⁸ Vgl. Edelmann W./Wittmann, S. (2012), S. 113.

¹³⁹ Vgl. Edelmann W./Wittmann, S. (2012), S. 112 und 115; Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position 869.

Prototyp wird der beste bzw. der typischste Vertreter (Durchschnitt) einer Kategorie bezeichnet. Ein Abgleich kann jedoch nicht nur mit einem typischen, sondern auch mit einem idealen bzw. einem extremen Vertreter einer Kategorie erfolgen. So wird die Kategorie „Nonnen“ eher durch eine Ideal-Nonne als eine Durchschnitts-Nonne repräsentiert. Wird für den Abgleich die Nonne „Mutter Theresa“ herangezogen, handelt sich um ein konkretes Beispiel. Konkrete Beispiele werden Prototypen vorgezogen, wenn ausreichend Kapazität und Motivation sowie eine Fokussierung auf Genauigkeit und Individualität vorliegen. Soll eine schnelle Kategorisierung erfolgen, werden Prototypen verwendet. Bei der *Prototypentheorie* handelt es sich bei den kritischen Attributen „um wenige charakteristische Merkmale mit hoher Auftretenswahrscheinlichkeit“.¹⁴⁰

Das Kategorisieren kann auf vielen *unterschiedlichen Ebenen* erfolgen, wobei sich drei Ebenen durchgesetzt haben.¹⁴¹ Eine übergeordnete Ebene (z. B. Tier, Fahrzeug, Bekleidung), eine Basisebene (z. B. Hund, Auto, Hose) und eine untergeordnete Ebene (z. B. Schäferhund, Audi, Hiltl). Je größer das Vorwissen ist, desto differenzierter wird kategorisiert. Die Art der Kategorisierung ist auch *kontextabhängig*.¹⁴² Je nach Kontext (z. B. Bauernhof oder Safari) stehen für die übergeordnete Kategorie (z. B. Tiere) auf Basisebene unterschiedliche Beispiele (z. B. Hund, Katze und Kuh sowie Tiger, Löwe und Giraffe). Darüber hinaus bestehen *unscharfe Kategoriengrenzen* bzw. ein unterschiedlicher *Typikalitätsgrad* der Beispiele.¹⁴³ Dies bedeutet, dass nicht alle Beispiele einer Kategorie gleichermaßen typisch für die Kategorie sind bzw. den Prototypen entsprechen und sie daher unterschiedlich schnell und eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden können.

Die unterschiedlichen Kategorisierungsebenen, die Abhängigkeit des Vorwissens und die Kontextabhängigkeit legen eine Vernetzung der Kategorien im Langzeitgedächtnis nahe.¹⁴⁴ Dies bedeutet wiederum, dass im Gedächtnis eine assoziative Ko-Aktivierung auf verschiedenen Ebenen – innerhalb einer Kategorie (z. B. bei gleicher

¹⁴⁰ Vgl. Edelmann W./Wittmann, S. (2012), S. 115.

¹⁴¹ Vgl. Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position 878.

¹⁴² Vgl. Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position 874 und 884.

¹⁴³ Vgl. Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position 862.

¹⁴⁴ Vgl. Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position 895.

Basisebene Kategorie „Hund“: Schäferhund, Pudel und Dackel) oder zwischen mehreren Kategorien (z. B. bei gleicher übergeordnete Ebene „Haustiere“: Hund, Katze und Hamster) – auftreten kann und die Repräsentation von Kategorien daher einem hierarchischen Netzwerk von Wissensstrukturen entspricht. Für *Edelmann/Wittmann* stellt die Kategorisierung die Basis für kognitive Orientierung und des darauf aufbauenden effizientes Handeln dar.¹⁴⁵

Der Vorteil von Kategorien liegt in der Klassifikation von neuen Objekten (Identifikation und Zuordnung), in den dadurch möglichen Schlussfolgerungen und Vorhersagen sowie in einer effektiven Kommunikation.¹⁴⁶ Dies bedeutet, dass ein Objekt, z. B. ein Unternehmen, basierend auf den für eine Kategorie definierten Gemeinsamkeiten (z. B. mindestens 50 Prozent des Kapitals sind im Besitz einer Familie und mindestens ein Mitglied der Unternehmerfamilie ist aktiv tätig) dieser Kategorie, z. B. Familienunternehmen, zugeordnet werden kann. Durch das Wissen über diese Kategorie bzw. Erfahrungen mit Vertretern dieser Kategorie können wiederum Schlussfolgerungen, z. B. in diesem Unternehmen wird es wohl eine geringe Mitarbeiterfluktuation gegeben, gezogen werden. Eine effektive Kommunikation erfolgt dahingehend, dass durch die Nennung einer Kategorie (z. B. Familienunternehmen) dem Gegenüber zusätzliche, nicht zu nennende Informationen vermittelt werden.

1.3 Theorie der kognitiven Dissonanz und die Selbst-Kongruenz-Hypothese

Der **Theorie der kognitiven Dissonanz** und der Selbst-Kongruenz-Hypothese liegt das Bedürfnis des Menschen nach Übereinstimmung zugrunde, im ersten Fall nach innerer und im zweiten Fall nach äußerer Übereinstimmung. Eine innere Übereinstimmung (Konsistenz) besteht, wenn sich Einstellung und Verhalten (Kognitionen) eines Menschen nicht widersprechen und er sich daher in einem angenehmen Gefühlszustand befindet.¹⁴⁷ Sobald sich aber die Kognitionen widersprechen, z. B. Kauf einer Anzugs, obwohl Anzüge als spießig empfunden werden, wird der Mensch in einen unangenehmen Gefühlszustand versetzt, den er beheben oder mindestens

¹⁴⁵ Vgl. Edelmann W./Wittmann, S. (2012), S. 112.

¹⁴⁶ Vgl. Kiesel, A./Koch, I. (2012), Position, 851.

¹⁴⁷ Vgl. Bierhoff, H.-W. (2006), S. 401; Edelmann, W. (2000), S. 114.

verbessern möchte.¹⁴⁸ Die Verbesserung bzw. das Aufheben dieses Zustandes, der als kognitive Dissonanz bezeichnet wird, kann durch äußere (bewusste) Rechtfertigungen, eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung erfolgen¹⁴⁹, beispielsweise indem der Betroffene behauptet, dass er mit dem Kauf des Anzugs Arbeitsplätze gesichert hat, indem er seine Meinung über Anzüge ändert oder indem er den Anzug wieder zurückgibt. Da aber viele Entscheidungen irreversible sind, finden vor allem bewusste Rechtfertigungen und (unbewusste oder bewusste) Einstellungsänderungen statt.¹⁵⁰ Die äußeren Rechtfertigungen basieren oft auf dem Empfinden einer angemessenen Entlohnung (z. B. Geld, Lob) für das Verhalten und fügen eine weitere Kognition hinzu, die den Widerspruch innerhalb der bestehenden Kognitionen aufhebt.¹⁵¹ Als ein nicht-bewusster, automatisch ablaufender Prozess für die Aufhebung von kognitiver Dissonanz zählt auch das Vergessen, das zwar teilweise als zielgesteuert wahrgenommen wird, jedoch auch nicht bewusst verhindert werden kann.¹⁵²

Zusätzlich kann eine Reduktion der kognitiven Dissonanz durch Änderung kognitiver Verhaltens- bzw. Umweltelemente sowie Hinzufügen neuer kognitiver Elemente erfolgen¹⁵³, beispielsweise durch das Meiden eines Händlers (Verhaltenselement), das Einholen von Informationen über andere Händler (Umweltelement) sowie durch die Änderung des Bekleidungskaufs von einer High- in eine Low-Involvement¹⁵⁴-Entscheidung. Bei Kaufentscheidungen gelten Produkterfahrungen, Informationen über Konkurrenzprodukte und soziale Unterstützung bzw. Missbilligung als Dissonanz-beeinflussende Faktoren. Auf Markenebene würde eine kognitive Dissonanz folglich entstehen, wenn Marken das, was sie versprechen, nicht erfüllen.

¹⁴⁸ Vgl. Bierhoff, H.-W. (2006), S. 401.

¹⁴⁹ Vgl. Felser, G. (2001), S. 265; Bierhoff, H.-W. (2006), S. 401.

¹⁵⁰ Vgl. Felser, G. (2001), S. 265; Bierhoff, H.-W. (2006), S. 402.

¹⁵¹ Vgl. Felser, G. (2001), S. 269.

¹⁵² Vgl. Felser, G. (2001), S. 270.

¹⁵³ Vgl. für diesen Abschnitt: Schneider, W. (2006), S. 37, 38.

¹⁵⁴ Unter Involvement wird die kognitive und/oder emotionale Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Kaufentscheidung verstanden. Bei einem hohen Involvement, welches vor allem dem Kauf eines teuren Produktes zugeschrieben wird, findet eine kognitive und emotionale Auseinandersetzung statt. Bei einem geringen Involvement setzt sich der Konsument hauptsächlich emotional mit der Kaufentscheidung auseinander. Vgl. hierfür Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. (2007), S. 295; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 371.

Familienunternehmen als Kategorienmarke

Eine stakeholderspezifische Analyse der
Markenwahrnehmung von Familienunternehmen

Hirmer, A.-L.

2015, XXIV, 417 S. 74 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10551-8