

2 Gestaltung, Wahrnehmung und Implikationen der Preis-Qualitäts-Positionierung

Das vorliegende Kapitel der vorliegenden Dissertation ist in der Form eines wissenschaftlichen Arbeitspapiers strukturiert und widmet sich der Preis-Qualitäts-Positionierung. Erste Ergebnisse der Studie wurden im Rahmen der 43. European Marketing Academy Conference (EMAC) in Valencia vorgestellt (vgl. Fleischmann/Klarmann 2014). Die Studie ist auf die in Kapitel 1.2 erläuterten Forschungsfragen 1 und 2 ausgerichtet. Als empirische Grundlage dienen zwei Konsumentenstudien sowie eine Archivdatenanalyse.

2.1 Einleitung

Aufgrund ihrer Bedeutung im konzeptionellen Marketingdenken zählt die Positionierung in Bezug auf Preis und Qualität zu einem der zentralen strategischen Werkzeuge des Marketings (vgl. z. B. Doyle/Stern 2006, Kotler/Keller 2012, Monroe 2003). Zentrale (Re-)Positionierungsstrategien der Unternehmen basieren weitestgehend auf dieser Preis-Qualitäts-Abwägung (vgl. D'Aveni 2007). Neben der Praxis widmet jedoch auch die Forschung der Balance zwischen Preis und Qualität, ihrer Entstehung, Entwicklung und Ersetzung eine zunehmende Aufmerksamkeit (vgl. Pauwels/D'Aveni 2014).

Die Anlässe, zu denen eine Positionierung vorgenommen wird, gestalten sich vielfältig. Sie reichen von der Neuproduktentwicklung (vgl. z. B. Mazumdar 1993) über die Preisgestaltung (vgl. z. B. Doyle 2008, Kijewski/Yoon 1990) bis hin zum Markenmanagement (vgl. z. B. Homburg 2015, Rekettye/Liu 2001).

Unternehmen sind fortwährend bemüht, einzigartige Positionierungsmöglichkeiten zu identifizieren, was die Anzahl der angestrebten Preis-Qualitäts-Positionen ständig erhöht. Durch die Einführung und Förderung neuer Kategorienamen nimmt die Vielfalt und damit auch die Komplexität der Kategorien weiter zu. Vor allem im Bereich hoher Preise und hoher Qualität verlangen Unternehmen von Konsumenten, diese neuen Positionen zu erkennen (vgl. Schumacher 2015). Neben der Unterscheidung zwischen Luxus- (z. B. Rolls-Royce, vgl. Heine/Phan 2011, S. 108) und Premiummarken (z. B. KitchenAid, vgl. Quelch 1987, S. 42) wird von Konsumenten erwartet, auch zwischen „old luxury“ wie beispielsweise Tiffany und verschiedenen

„new luxury“-Marken zu differenzieren. Im Bereich der „new luxury“-Marken kann zum Beispiel Belvedere als „accessible superpremium“, Bath/Body Works als „masstige“ (vgl. Silverstein/Fiske 2003, S. 50), Coach als „accessible luxury“ (vgl. Han/Nunes/Drèze 2010, S. 15) und Giorgio Armani als „high-end luxury“, Emporio Armani als „mid-range luxury“ und Armani Exchange als „affordable luxury“ (vgl. Keller 2009, S. 299) angesehen werden.

Obwohl die Abwägung zwischen Preis und Qualität in fast jeder Markenpositionierungsstrategie existiert, stellt sich die Frage, inwieweit diese Vielfalt an unterschiedlichen Strategien in Bezug auf die Preis-Qualitäts-Positionierung von Konsumenten wahrgenommen und somit realisiert werden kann. Die vom Unternehmen beabsichtigte Positionierung wird von Konsumenten aufgrund begrenzter Kategorisierungsmöglichkeiten unter Umständen nicht korrekt verarbeitet. Vor diesem Hintergrund basieren die vom Unternehmen durchgeführten Aktivitäten im Rahmen der Preis-Qualitäts-Positionierung, zumindest implizit, auf einer Reihe von zu testenden Annahmen im Hinblick darauf, wie Konsumenten Marken kategorisieren. Die Unternehmen unterstellen, dass (1) Konsumenten den Preis und die Qualität als Schlüsselkategorisierungskriterium verwenden, (2) die Anzahl möglicher Positionen einer Marke so groß ist, dass neue Positionen einfach hinzugefügt werden können, (3) die von Konsumenten wahrgenommenen Markenkategorien fein genug gegliedert sind, sodass eine Unterscheidung zwischen „mid-range luxury“ und „luxury“ präzise wahrgenommen wird, und dass (4) einzigartige Markenpositionen durch den Markt belohnt werden.

Bei der Betrachtung der Literatur, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Preis und Qualität auseinandersetzt, konzentriert sich die Forschung bisher vor allem auf den Preis als Qualitätsindikator. Im Hinblick auf die Existenz und die Richtung dieser Heuristik existieren jedoch widersprüchliche Ansichten (vgl. z. B. Gerstner 1985, Gneezy/Gneezy/Lauga 2014, Rao/Monroe 1989). Darüber hinaus nehmen Kategorisierungsforscher eine begrenzte Informationsaufnahme der Konsumenten an. „Categorizing is the way consumers separate the world into smaller units to make it manageable, to limit it to the point where it matches their individual capacities“ (Gutman 1982, S. 62). Diese Kategorien können auf unterschiedlichen Aspekten (wie zum Beispiel dem Preis) beruhen (vgl. z. B. Dickson/Sawyer 1990). Im Fall innovativer Produkte fällt es Konsumenten zudem schwerer, diese zu kategorisieren. Auch fehlt es ihnen an Kategorisierungsgewissheit (vgl. Goode/Dahl/Moreau 2013).

Park/Jaworski/MacInnis (1986) heben vor allem die Bedeutung unterschiedlicher Konzepte hervor, die Konsumenten zu den verschiedenen Marken im Gedächtnis haben. So kategorisieren Konsumenten Marken mit funktionalen (symbolischen oder auf Erfahrung beruhenden) Konzepten ähnlich wie Marken mit anderen funktionalen (symbolischen oder auf Erfahrung beruhenden) Konzepten (vgl. Park/Jaworski/MacInnis 1986). Die Ähnlichkeit (Konzeptkonsistenz) zwischen den Markenkonzepthen wird dabei unabhängig von der Produktkategorie betrachtet (vgl. Park/Milberg/Lawson 1991).

Diese Erkenntnisse helfen, den Zusammenhang zwischen Preis- und Qualitätspositionierung sowie den Kategorisierungsprozessen seitens der Konsumenten herzustellen. Eine integrative Betrachtung der beiden Literaturströme erfolgte bislang nicht. Der Übergang von der vom Unternehmen beabsichtigten Preis-Qualitäts-Positionierung hin zur wahrgenommenen Preis-Qualitäts-Positionierung beim Konsumenten stellt aufgrund des fehlenden Wissens, ob und wie Konsumenten Marken anhand ihres Preises und ihrer Qualität gleichzeitig kategorisieren, eine Lücke dar. Darüber hinaus mangelt es der Forschung an Erfolgsimplikationen, die auf den unterschiedlichen Preis-Qualitäts-Positionen beruhen. So merken auch Dawar/Bagga (2015) an, dass eine Positionierung von Unternehmen anhand von Wahrnehmungslandkarten, eine Evaluation des Unternehmenserfolgs hingegen mit anderen strategischen Werkzeugen vorgenommen wird und es an einer integrativen Betrachtung fehlt.

Das ist der Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung. Die Dissertationsschrift macht es sich zum Ziel, diese Lücke in der Literatur zu schließen. Sie wird von dem Grundgedanken geleitet, dass die Versuche der Unternehmen, einzigartige Preis-Qualitäts-Positionen zu sichern, möglicherweise nicht von Konsumenten wahrgenommen werden. Gestützt auf die Forschung zu menschlichen Kategorisierungsprozessen (vgl. z. B. Miller 1956, Preston/Colman 2000) wird davon ausgegangen, dass die Art und Weise, wie Konsumenten Marken kategorisieren, die von Unternehmen umsetzbaren Preis-Qualitäts-Positionen numerisch und inhaltlich erheblich einschränkt. Gleichzeitig wird vermutet, dass Unternehmen mit einzigartigen Preis-Qualitäts-Positionen einen höheren Unternehmenserfolg als andere Unternehmen aufweisen. Das Ergebnis ist ein strategisches Dilemma: Unternehmen müssen eine einzigartige Preis-Qualitäts-Position finden, wobei die meisten Positionen bereits

anderweitig von Wettbewerbern besetzt sind und Konsumenten nur eine grobe Kategorisierung vornehmen.

Um die zugrunde liegenden Annahmen der Preis-Qualitäts-Positionierung zu testen, wurden drei empirische Studien durchgeführt. Die ersten beiden Hauptstudien basieren auf einer Studentenstichprobe sowie zwei repräsentativen Konsumentendatensätzen. Die erste Konsumentenstudie besteht aus einer (konfirmatorischen) multidimensionalen Skalierungsaufgabe mit 152 nahezu ausschließlich studentischen Teilnehmern. Sie befasst sich mit der Frage, inwieweit Konsumenten Marken innerhalb der zwei Dimensionen Preis und Qualität positionieren. Um die Ergebnisse dieser Studie zu validieren, wurde zudem eine Wiederholung der Studie mit einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe durchgeführt ($n = 347$). In der zweiten Konsumentenstudie wurde ein Online-Experiment in Form einer freien Sortieraufgabe mit 239 für Deutschland repräsentativen Teilnehmern durchgeführt, um die Anzahl der von Konsumenten wahrgenommenen Markenkategorien zu bestimmen. Zusätzlich wurde untersucht, wie unterschiedlich Marken bezogen auf den Preis sein müssen, um als voneinander unterschieden wahrgenommen zu werden. Studie drei ergänzt die Primärdaten der ersten beiden Studien mit Archivdaten, um Erfolgssimplikationen der jeweiligen Preis-Qualitäts-Konstellationen abzuleiten.

Diese Dissertationsschrift leistet mindestens drei Beiträge. (1) Es wird gezeigt, inwiefern die von den Unternehmen beabsichtigte Preis-Qualitäts-Positionierung der wahrgenommenen Preis-Qualitäts-Positionierung der Konsumenten entspricht. Dabei wird die Beobachtung von Aaker/Shansby (1982) adressiert, dass Positionierungsentscheidungen häufig ad hoc und basierend auf Gedankenblitzen gefällt werden. Systematisch werden Nachweise erbracht im Hinblick auf die Anzahl und Art der von Konsumenten für die Markenkategorisierung verwendeten Dimensionen, die Anzahl der verwendeten Markenkategorien sowie die Schwellenwerte, welche die Kategorien unverwechselbar machen. (2) Die Preis-Qualitäts-Positionen werden mit dem Unternehmenserfolg verknüpft. Unterschiedliche Markenkategorien weisen unterschiedliche Profitabilitäten auf, jedoch können generelle finanzielle Überlegungen, z. B. im Hinblick auf den Umsatz, nicht vorgenommen werden. Auch können keine allgemeingültigen Empfehlungen ausgesprochen werden, da die Profitabilität der einzelnen Kategorien von der betrachteten Branche abhängt. Folglich sind branchenspezifische Analysen unvermeidbar, da die Positionierung einen wichtigen strategischen Aspekt darstellt, den es nicht zu unterschätzen gilt. (3) Durch die

übergreifende Betrachtung sowohl der Konsumenten- als auch der Unternehmensperspektive und somit der wahrgenommenen und der intendierten Markenpositionierung wird ein strategisches Dilemma für Unternehmen identifiziert: Einzigartige Positionierungen weisen eine höhere Profitabilität auf und sind zugleich aufgrund der begrenzten Kategorisierung der Konsumenten immer schwieriger zu realisieren.

2.2 Konzeptionelle Grundlagen

2.2.1 Preis-Qualitäts-Positionierung

Alfred Pritchard Sloan Jr. integrierte im Rahmen der Konzeption seiner Automobilstrategien als einer der ersten die Dimensionen von Preis und Qualität. Von 1923 bis 1937 war Sloan Präsident von General Motors (vgl. GM Heritage Center 2015). Während dieser Zeit stand das Unternehmen in starkem Wettbewerb mit Ford, das einen Marktanteil von etwa 60 % aufwies. Aufgrund der Industrierezession existierte ein großer Niedrigpreismarkt für Automobile, der von Fords Modell T dominiert wurde. Doch Sloan zielte nicht auf diese Art des Marktes (vgl. Freedman 2013). Seine Absicht war es, höhere Preise mit höherer Qualität zu rechtfertigen. In diesem Zusammenhang legte er drei Regeln für General Motors fest (vgl. Sloan 1963):

1. Das Unternehmen sollte Automobile in jeder möglichen Preis-Qualitäts-Klasse produzieren.
2. Die Preisstufen zwischen den Klassen sollten für Konsumenten deutlich, aber nicht zu groß sein, sodass sich Wettbewerber dazwischen positionieren könnten.
3. Eine Kannibalisierung innerhalb des Unternehmens sollte durch nur eine Modellreihe je Kategorie vermieden werden.

Bis zu diesem Zeitpunkt spiegelten die unterschiedlichen Kategorien nicht die Realität in der Branche wider (vgl. Freedman 2013). Heutzutage stellt die Preis-Qualitäts-Positionierung eine grundlegende Entscheidung in fast jedem Unternehmen dar (vgl. Wiegner 2010). Aaker/Shansby (1982) betonen die besondere Wichtigkeit einer klaren Positionierung, um die Konsistenz und Unterstützung des Marketingprogramms zu gewährleisten.

Es gibt allerdings keine allgemein akzeptierte Definition der Positionierung, sondern vielmehr zwei wesentliche Sichtweisen: die Unternehmens- und die

Konsumentenperspektive (vgl. Fuchs 2008). Eine Definition, die schwerpunktmäßig die Unternehmensperspektive repräsentiert, stammt von Kotler/Keller (2012, S. 298), die Positionierung als „the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market“ definieren. Die American Marketing Association (2014) hingegen nimmt die Perspektive der Konsumenten ein und bezeichnet als Positionierung „[t]he way consumers, users, buyers, and others view competitive brands or types of products“. Da der Schwerpunkt der Dissertationsschrift sowohl die vom Unternehmen vorgenommene Positionierung als auch die Informationsverarbeitung derselben durch Konsumenten umfasst, findet eine integrative Betrachtung beider Perspektiven statt. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden unter der Positionierung die von Unternehmen durchgeführten Aktivitäten zum Aufbau von Assoziationen im Bewusstsein der Konsumenten sowie die Wahrnehmung der Marken oder Produkte durch Konsumenten verstanden.

Neben dem Mangel an einer einheitlichen Definition für die Positionierung gibt es in der Literatur auch keine klare Typologie für unterschiedliche Positionierungsstrategien (vgl. z. B. Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, Riezebos/van der Grinten 2012). Eine vorherrschende Strategie in unterschiedlichen Typologien ist die Attribut-Positionierung (vgl. Crawford 1985). Diese Positionierungsstrategie betont die Eigenschaften einer Marke, um auf ihr einen Wettbewerbsvorteil gründen zu können (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2010). Hierbei wird zwischen konkreten und abstrakten Attributen unterschieden (vgl. Reynolds/Gengler/Howard 1995).

Die Preis-Qualitäts-Positionierung stellt eine Sonderform der Attribut-Positionierung dar (vgl. Aaker/Shansby 1982). Zeithaml (1988, S. 10) definiert den Preis als „what is given up or sacrificed to obtain a product“. Diese Definition umfasst mehrere Preiskomponenten, den objektiven Preis, den wahrgenommenen (nicht-)monetären Preis sowie das wahrgenommene Opfer (vgl. Zeithaml 1988). Die Literatur betont vor allem die Unterscheidung zwischen dem objektiven (tatsächlichen) und dem subjektiven (wahrgenommenen) Preis (vgl. z. B. Dickson/Sawyer 1990, Jacoby/Olson 1977, Zeithaml 1988), sodass beide Komponenten in den folgenden Studien Berücksichtigung finden. „Quality can be defined broadly as superiority or excellence“ (Zeithaml 1988, S. 3). Genau wie der Preis wird auch die Qualität als mehrdimensionales Konstrukt behandelt, wobei mit der objektiven Qualität die tatsächliche technische Komponente und mit der subjektiven Qualität das Urteil der

Konsumenten hinsichtlich der Überlegenheit oder Exzellenz dargestellt wird (vgl. Zeithaml 1988).

2.2.2 Preis-Qualitäts-Matrix

Im Rahmen der Preis-Qualitäts-Positionierung schlagen Lehrbücher die Verwendung einer Preis-Qualitäts-Matrix vor. Diese existiert in einigen unterschiedlichen Darstellungen. Basierend auf einer Synthese der Literatur (vgl. z. B. Chernev/Carpenter 2001, Dolan/Simon 1997, Doyle/Stern 2006, Simon/Fassnacht 2009) zeigt Abbildung 1 eine typische Preis-Qualitäts-Matrix.

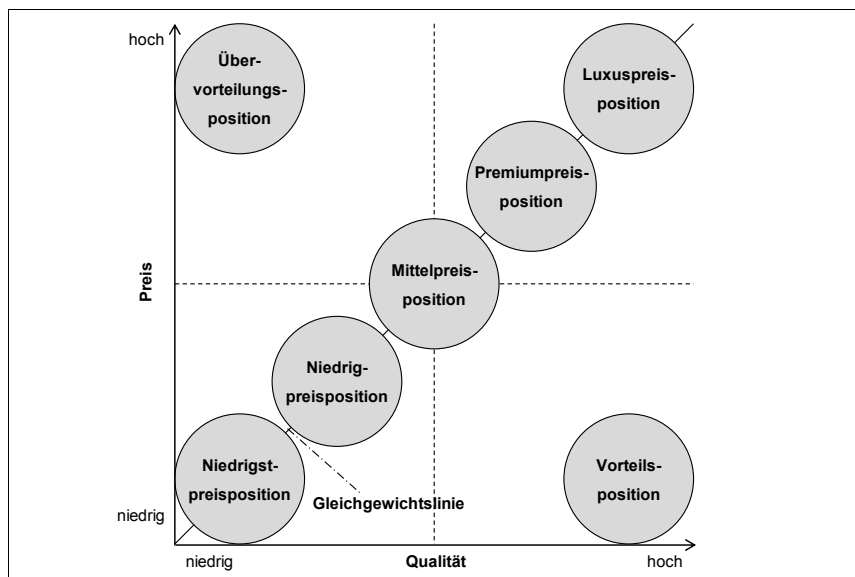


Abbildung 1: Die Preis-Qualitäts-Matrix

Die zwei Dimensionen der Matrix bestehen aus einem Preis- und einem Qualitäts-Element, jedoch variieren die hierfür verwendeten Termini. Neben dem objektiven Preis (vgl. z. B. D'Aveni 2007) sind der Konsumentenpreis (vgl. Ross 1984), der relative Preis (vgl. Gale/Wood 1994, Sinha/DeSarbo 1998), der wahrgenommene Preis (vgl. Leszinski/Marn 1997) und die Kosten (vgl. Doyle/Stern 2006) Begriffe, die für diese Komponente in der Literatur verwendet werden. Außer diesen Termini-Inkonsistenzen ist nicht abschließend geklärt, ob sich der Preis oder die Qualität auf

der horizontalen oder der vertikalen Achse befindet. Eine Vielzahl an unterschiedlichen Termini liegt auch bei der Qualitätsdimension vor. Sowohl die objektive Qualität (vgl. z. B. Imkamp 2008), das durch den Markt wahrgenommene Qualitätsverhältnis (vgl. Gale/Wood 1994, Sinha/DeSarbo 1998), der wahrgenommene Produktwert (vgl. Dolan/Simon 1997), der Nutzen (vgl. Shipley/Jobber 2001), aber auch die Leistung (vgl. Shapiro/Jackson 1978) sind existierende Begriffe. In der Positionierungsliteratur stellen sowohl die Preis- als auch die Qualitätspositionierung grundlegende Positionierungsstrategien dar (vgl. Hooley/Broderick/Möller 1998), sodass im Folgenden die Termini „Preis“ und „Qualität“ verwendet werden. Im Einklang mit Pauwels/D’Aveni (2014) wird zudem der Preis auf der vertikalen Achse platziert. Je nach Studie ist dieser entweder objektiv (Positionierungsperspektive des Unternehmens) oder subjektiv (Positionierungsperspektive des Konsumenten). Die Qualität wird entsprechend auf der horizontalen Achse platziert und umfasst, ebenfalls je nach Studie, die objektive oder subjektive Betrachtungsweise.

Die Dimensionen der Preis-Qualitäts-Matrix sind orthogonal zueinander mit dem Nullpunkt der Matrix als Ursprung, dem Schnittpunkt der beiden Achsen. Die Skalierung der beiden Achsen ist in der Literatur äquidistant (vgl. z. B. Ross 1984). Leichte Anpassungen, wie zum Beispiel eine im Vorfeld durchgeführte Transformation in vergleichende Verhältnisskalen, gibt es jedoch auch (vgl. z. B. Gale/Wood 1994). Da allerdings die Mehrheit der Preis-Qualitäts-Matrizen diesem Aspekt keine große Aufmerksamkeit widmet, ist es ein Ziel dieser Dissertationsschrift, der Skalierungsfrage auf den Grund zu gehen.

Zwischen den beiden Dimensionen befindet sich die Gleichgewichtslinie, auf welcher, gemäß Annahme, Preis und Qualität in einer Balance zueinander stehen. Diese kann unter anderem durch eine Regression mit der Qualität als unabhängiger Variablen und dem Preis als abhängiger Variablen berechnet werden (vgl. Pauwels/D’Aveni 2014) und sich im Laufe der Zeit ändern (vgl. Gale/Wood 1994). In der Literatur hat diese Linie unterschiedliche Bezeichnungen erhalten, wie beispielsweise erwartete Preislinie (vgl. D’Aveni 2007) oder Kundenwertfunktion (vgl. Ulaga/Chacour 2001). Eine einfache Version der Gleichgewichtslinie stellt die Äquivalenzlinie dar, eine gerade Linie im 45°-Winkel mit ihrem Nullpunkt im Ursprung der Matrix (vgl. Chernev/Carpenter 2001). Neben dieser Uneinheitlichkeit in Bezug auf den Namen und das Format der Linie ist auch der gerade Verlauf derselben nicht gegeben. So kann diese auch nichtlinear sein, um die abnehmende Qualitätsrendite

widerzuspiegeln (vgl. Laroché/Toffoli 1999). In der vorliegenden Studie wird die Idee der Gleichgewichtslinie vor allem im Hinblick auf Profitabilitätsbetrachtungen angewendet. Somit wird das Regressionskonzept von Pauwels/D'Aveni (2014) übernommen, um die tatsächlichen Daten abzubilden.

Im Hinblick auf die verschiedenen Markenkategorien gibt es zahlreiche unterschiedliche Bezeichnungen. Sowohl die Anzahl der Kategorien als auch ihre Positionen innerhalb der Matrix variieren (vgl. z. B. D'Aveni 2007, Doyle/Stern 2006). Nach Mervis/Rosch (1981) existieren Kategorien, sobald zwei oder mehr unterscheidbare Objekte auf gleiche Art und Weise behandelt werden.

Eine solide Grundlage bildet die Preis-Qualitäts-Matrix von Dolan/Simon (1997). Diese besteht aus drei Markenkategorien, die sich auf der Gleichgewichtslinie befinden: der Niedrigpreisposition, der Mittelpreisposition und der Premiumpreisposition. Die Niedrigpreismarke verzichtet auf teure Bestandteile, um die Kosten zu reduzieren (vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts 2010). Dagegen offeriert eine Mittelpreismarke Komfort, Sicherheit und Wert (vgl. Quelch/Harding 1996). Die Premiumpreismarke ist typischerweise von besserer Qualität und höher bepreist. Sie wird nur durch ausgesuchte, qualitativ hochwertige Kanäle vertrieben und spärlich beworben (vgl. Quelch 1987).

Simon/Fassnacht (2009) fügen mit der Vorteilsposition und der Übervorteilungsposition zwei weitere Markenkategorien innerhalb der Matrix hinzu, die sich jedoch nicht auf der Gleichgewichtslinie befinden. Die Vorteilsposition liegt in der unteren rechten Ecke der Matrix und beschreibt die Position mit einem günstigen Preis-Qualitätsverhältnis, d. h., Konsumenten bekommen mehr Qualität im Vergleich zum Marktdurchschnitt. Die Übervorteilungsposition hingegen befindet sich in der oberen linken Ecke der Matrix und beschreibt die Position, bei welcher der Preis für die angebotene Qualität zu hoch ist (vgl. Simon/Fassnacht 2009).

In der Literatur wächst vor allem die Kategorienanzahl in der oberen rechten Ecke der Matrix, „[n]ew words have been recently invented and promoted that add to the complexity: masstige, opuluxe, premium, ultra-premium, trading up, hyperluxury, real or true luxury, and so on“ (Kapferer/Bastien 2009, S. 311). Dies erklärt die Luxus-Position auf der Gleichgewichtslinie von Doyle/Stern (2006). „Luxury products have more than necessary and ordinary characteristics compared to other products of their

category, which include their relatively high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness, and symbolic meaning“ (Heine/Phan 2011, S. 112).

Darüber hinaus, auch aufgrund neuer Geschäftsmodelle wie z. B. Primark, umfasst die Matrix von D'Aveni (2007) eine weitere Markenkategorie auf der Gleichgewichtslinie in der Nähe des Ursprungs, die sogenannte Niedrigstpreisposition. Diese Niedrigstpreismarken werden zu einem Preis gleich den Grenzkosten verkauft (vgl. Bagwell/Bernheim 1996).

Auch wenn Abbildung 1 sieben unterschiedliche Markenkategorien visualisiert, ist sie als beispielhafte Darstellung zu verstehen. Die tatsächlich von Konsumenten verwendete Kategorienanzahl gilt es, in dieser Dissertationsschrift zu untersuchen.

2.3 Herleitung der Hypothesen

Es wird davon ausgegangen, dass die Positionierung in Bezug auf Preis und Qualität gewissen Restriktionen im Hinblick auf die Kategorisierung bei Konsumenten unterliegt und einen maßgeblichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Daher werden im Folgenden zwei Arten von Hypothesen entwickelt. Zunächst wird auf die Kategorisierungsprozesse bei Konsumenten eingegangen und im Anschluss werden die Erfolgsimplikationen unterschiedlicher Preis-Qualitäts-Konstellationen auf Unternehmensseite betrachtet.

2.3.1 Kategorisierung der Konsumenten

In der Regel werden Konsumenten mit Marken nicht in einer isolierten 1:1-Perspektive, sondern vielmehr mit einem breiten Markensortiment konfrontiert (vgl. Cohen/Basu 1987). Um die Informationsverarbeitung in einer solchen Situation zu erleichtern, bedienen sich Konsumenten der Kategorisierung. „Without concepts, mental life would be chaotic. (...) Concepts thus give our world stability“ (Smith/Medin 1981, S. 1). Die Tatsache, dass Marken gewissen Kategorien zugeordnet werden, weist auf die Bedeutung von Markenstrukturen bei Konsumenten hin (vgl. Joiner/Mason 2007).

Aufgrund der eingeschränkten Informationsaufnahme bilden Konsumenten Kategorien basierend auf unterschiedlichen Aspekten, wie zum Beispiel dem Preis (vgl. Blattberg/Wisniewski 1989, Monroe/Lee 1999). Konsumenten sind nicht in der Lage, alle

Evidenzbasiertes Markenmanagement
Preis-Qualitäts-Positionierung und Social Media
Analytics

Fleischmann, S.

2016, XVI, 187 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11997-3