

1. Das Image 1. Art	176
2. Das Image 2. Art	179
3. Das Image als Nutzer	181
F. Die Kontextebene: Differenzierung der Image-Verhaltens-Beziehung.....	184
I. Objektbezogene Kontextfaktoren	185
1. Kontextfaktor Komplexität	185
2. Kontextfaktor Verlagstypen	189
II. Subjektbezogene Kontextfaktoren	192
1. Kontextfaktor Zentralität.....	193
a) Zentralität des Image 2. Art - empfundene Geschäftskonkurrenz	193
b) Zentralität des Image als Nutzer - persönliche Bedeutung von Literatur	196
2. Kontextfaktor Händlertyp	199
3. Kontextfaktor hierarchische Position des Händlers	201
4. Kontextfaktor Geschäftstyp	205
III. Verhaltensbezogener Kontext.....	208
IV. Die Kontextebene im Überblick	212
G. Schlußbetrachtung.....	215
Anhang.....	218
Literaturverzeichnis.....	285
Sachwortregister.....	313

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einstellungs-Verhaltens-Relationen im Überblick	21
Tabelle 2:	Struktur des Trommsdorff-Modells.....	38
Tabelle 3:	Struktur der Modelle von Rosenberg und Fishbein und des Adequacy-Importance-Modells.....	39
Tabelle 4:	Überblick über Methoden der Imagemessung.....	43/44
Tabelle 5:	Zieldivergenzen zwischen Hersteller und Handel	52/53
Tabelle 6:	Zielkonstellationen in Distributionssystemen	54
Tabelle 7:	Basisstrategien im vertikalen Marketing	62
Tabelle 8	Befragte in Pilotstudie 1	96
Tabelle 9:	Verhaltensrelevanz differenziert nach Geschäftstypen.....	105
Tabelle 10:	Ergebnis der Repertory Grid Analyse	109
Tabelle 11:	Im Rahmen der Pilotstudien 3 und 4 identifizierte Attribute	112
Tabelle 12:	Rotierte Faktorladungsmatrix der Variablen des Image 1. Art.....	131
Tabelle 13:	Rotierte Faktorladungsmatrix der Variablen des Image 2. Art.....	135
Tabelle 14:	Rotierte Faktorladungsmatrix der Variablen des Image als Nutzer.....	138
Tabelle 15:	Überblick über den Einfluß der Kontextfaktoren auf die Image-Verhaltens-Relation der einzelnen Sub-Images	212

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Image als intervenierende Variable	2
Abbildung 2: Elemente des Image.....	12
Abbildung 3: Struktur des Image	16
Abbildung 4: Das Image als abhängige Variable	18
Abbildung 5: Das Image als unabhängige Variable	19
Abbildung 6: Systematik der Imagemessung	26
Abbildung 7: Vorgehensweise bei Dekompositionsverfahren	32
Abbildung 8: Vorgehensweise bei Kompositionsverfahren	34
Abbildung 9: Systematik der Multiattributivmodelle.....	36
Abbildung 10: Der Handel als "Gate-Keeper"	57
Abbildung 11: Definitionstypen des Begriffes "vertikales Marketing"	59
Abbildung 12: Stimulierung durch Pull- und Push-Marketing	64
Abbildung 13: Vertikale Basisstrategien, Umsetzungskonzepte und Marketing-instrumente	68
Abbildung 14: Horizontale Makrostruktur des Herstellerimage im Handel	82
Abbildung 15: Der hypothetische Zusammenhang der Sub-Images aus gleichgewichtstheoretischer Sicht	84
Abbildung 16: Der hypothetische Zusammenhang der Sub-Images aus Sicht der Hypothesentheorie der Wahrnehmung	85
Abbildung 17: Die Wirkung des Herstellerimage im Handel.....	87
Abbildung 18: Modell des Herstellerimage im Handel	88
Abbildung 19: Gliederung der Kontextfaktoren auf die Verhaltensrelevanz des Herstellerimage im Handel.....	90

Abbildung 20: Ablauf und Zielsetzung der vier Pilotstudien	95
Abbildung 21: Tragfähigkeit der Hypothesen zum Kontext	97
Abbildung 22: Durchschnittliche Wichtigkeit der Sub-Images über alle Befragten ...	102
Abbildung 23: Durchschnittliche Wichtigkeit der Sub-Images differenziert nach Geschäftstypen.....	103
Abbildung 24: Vorgehensweise bei den Pilotstudien 3 und 4 zur Attributidentifikation.....	113
Abbildung 25: Angestrebte Grundgesamtheit, Auswahlgesamtheit, Stichprobe und Rücklauf.....	117
Abbildung 26: Imageprofile des Image 1. Art.....	121
Abbildung 27: Imageprofile des Image 2. Art.....	125
Abbildung 28: Imageprofile des Image als Nutzer	127
Abbildung 29: Komplexitätsreduktion durch Faktorisierung der Variablen	129
Abbildung 30: Positionierung der Verlage im Faktorraum des Image 1. Art.....	133
Abbildung 31: Positionierung der Verlage im Faktorraum des Image 2. Art.....	136
Abbildung 32: Positionierung der Verlage im Faktorraum des Image als Nutzer.....	139
Abbildung 33: Empirische Bestimmung des Präferenzkoeffizienten	150
Abbildung 34: Die Imagegesamtwerte im Überblick	151
Abbildung 35: Komplexitätsreduktion durch Clusterung der Objekte	153
Abbildung 36: Typenbildung der Verlage.....	155
Abbildung 37: Komplexitätsreduktion durch Clusterung der Befragten	157
Abbildung 38: Typenbildung der Händler	158
Abbildung 39: Die Hypothesen zum Zusammenhang der Sub-Images	163
Abbildung 40: Der empirische Zusammenhang zwischen den Sub-Images.....	164
Abbildung 41: Die Hypothese zur Verhaltensrelevanz des Herstellerimage insgesamt	166
Abbildung 42: Der empirische Zusammenhang zwischen Herstellerimage insgesamt und Verhalten	167

Abbildung 43: Die Hypothesen zur Verhaltensrelevanz der Sub-Images	169
Abbildung 44: Der empirische Zusammenhang zwischen den Sub-Images und dem Verhalten	170
Abbildung 45: Die Hypothesen zur Bedeutung des Händlerverhaltens	172
Abbildung 46: Die empirischen Ergebnisse zur Bedeutung des Händlerverhaltens....	174
Abbildung 47: Die empirische Überprüfung des Modells im Überblick.....	175
Abbildung 48: Die empirische Bedeutung von Vertriebs- und Servicequalität für das Image 1. Art	178
Abbildung 49: Die empirische Bedeutung von Programm- und Markenstärke für das Image 2. Art	180
Abbildung 50: Die empirische Bedeutung von Programmqualität und Abwechslung des Programmes für das Image als Nutzer.....	183
Abbildung 51: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Warenwirtschaftssysteme" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	188
Abbildung 52: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Herstellertypen" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	191
Abbildung 53: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Zentralität des Image 2. Art" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	195
Abbildung 54: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Zentralität des Image als Nutzer" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	197
Abbildung 55: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Händlertyp" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	200
Abbildung 56: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "hierarchische Position" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	203
Abbildung 57: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Geschäftstyp" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	207
Abbildung 58: Der empirische Einfluß des Kontextfaktors "Selbstbestimmtheit des Verhaltens" auf die Image-Verhaltens-Beziehung	211

Abkürzungsverzeichnis

CIM	Computer Integrated Manufacturing
H	Hypothese
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Maß
n	Stichprobengröße
r	Korrelationskoeffizient
r_{mult}	multipler Korrelationskoeffizient
$r_{xy/z}$	Partialkorrelation von x und y unter Elimination des Einflusses von z
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
S-R	Stimulus-Response
WWS	Warenwirtschaftssystem

"Es sind nicht so sehr die Tatsachen, die in unserem Sozialleben entscheiden, sondern die Meinungen der Menschen über die Tatsachen, ja die Meinungen über die Meinungen."¹

Epiktet

A. Einführung

I. Problemstellung und Zielsetzung

Das *Verhalten von Konsumenten* ist seit den 70er Jahren der Schwerpunkt empirischer und theoretischer Forschung im Marketing.² Entsprechend entwickelt sind die unterschiedlichen Ansätze in diesem Bereich.³ Im Vordergrund der theoretischen Diskussion steht die Frage, wie das Kaufverhalten der Konsumenten erklärt, prognostiziert und beeinflußt werden kann.

Hierbei nimmt die *Imagetheorie* eine besonders prominente Rolle ein:⁴ als intervenierende und moderierende psychische Variable tritt das Image zwischen die Marketingbemühungen des Produzenten und das Verhalten des Konsumenten (vgl. Abbildung 1).

¹ Zitiert nach Brunner, W. (1983), S. 1.

² In dieser Zeit löste das Paradigma der Verhaltensorientierung die beschreibend-institutionalistischen Ansätze der (sogenannten) Absatzlehre auch im deutschsprachigen Raum ab, vgl. Trommsdorff, V. (1993), S. 13f. In der anglo-amerikanischen Literatur hatte es sich bereits in den 60er Jahren etabliert, vgl. Kroeber-Riel, W. (1992), S. 4f.

³ Dies wird auch an der großen Anzahl von Lehrbüchern zu diesem Thema deutlich, vgl. die bei Kroeber-Riel, W. (1992), S. 5f. angegebenen Beispiele. Von einer umfassenden Theoriebildung im naturwissenschaftlichen Sinne kann natürlich dennoch keine Rede sein, vgl. Witte, E. (1981), S. 18ff.

⁴ Vgl. u.a. Bellinger, B. (1977), S. 650, Becker, J. (1990), S. 51, Huber, B. (1989), S. 9 oder Trommsdorff, V. (1993), S. 136.

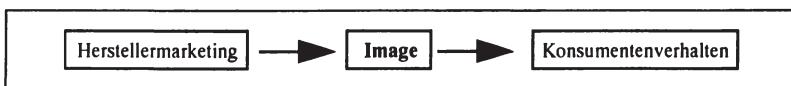


Abbildung 1: Das Image als intervenierende Variable

Dabei wird leicht übersehen, daß in der ökonomischen Realität eine unmittelbare und direkte Beziehung 'Produzent-Konsument' nur verhältnismäßig selten anzutreffen ist. Vor allem auf Konsumgütermärkten erfolgt die Distribution der Waren in aller Regel über den *Handel*, d.h. der Handel ist zunächst der Abnehmer der Ware.⁵

In der traditionellen Absatzliteratur wird der Handel als eine für den Hersteller nahezu beliebig disponibile Variable gesehen, der daher weniger Beachtung geschenkt werden muß.⁶ Implizit wird ein Handelsverhalten unterstellt, das dem Idealbild des Homo Oeconomicus entspricht, also ein vollkommen rationaler Händler, der die Nachfrage des Konsumenten unendlich schnell antizipiert und völlig passiv weitergibt. Diese Vorstellung ist so nicht haltbar.⁷ Vielmehr ist zu vermuten, daß die subjektiven Wahrnehmungen und Bewertungen der im Handel beschäftigten Personen ihr Kauf- und Verkaufsverhalten - und damit indirekt auch das Konsumentenverhalten - maßgeblich beeinflussen.⁸ Mit anderen Worten: für den Hersteller hat das *Image im Handel* möglicherweise eine entscheidende Bedeutung.

Die seit einiger Zeit zu beobachtenden, z.T. drastischen Veränderungen in der Handelslandschaft machen die traditionelle, d.h. vereinfachende Haltung der Hersteller gegenüber dem Handel zunehmend problematisch. Denn dem Handel ist es - vor allem im Konsumgüterbereich - gelungen, seine Macht in Relation zum Hersteller deutlich zu vergrößern.⁹ Ihm ist somit vielfach als

⁵ Vgl. Pepels, W. (1988), S. 494ff.

⁶ Vgl. Blümle, B.E./Bannier, K.G. (1975), S. 166ff., Zentes, J. (1986), S. 27

⁷ Vgl. zur Notwendigkeit, verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse bei der Betrachtung des Handels einfließen zu lassen z.B. Ahlert, D. (1991), S. 88, Anderson, J.C./Narus, J.A. (1986), S. 328, Engelhard, T.M. (1990), S. 41ff., Kuß, A. (1991), S. 163ff. oder Morgan, R. M./Hunt, S. D. (1994), S. 20ff.

⁸ Vgl. in diesem Sinne Bauer, H.H. (1980), S. 9ff., Huppert, E. (1976), S. 48f., Irrgang, W. (1991), S. 68f., Pfeiffer, S. (1981), S. 178ff., Schneider, F. (1989), S. 108ff. und Trapp, J. (1993), S. 42.

⁹ Vgl. Becker, J. (1990), S. 496ff. und Bedacht, F. (1995), S. 37f. Gründe hierfür sind die Knappheit an Regalfläche vgl. Zentes, J. (1989), S. 224, Konzentrations-

"*Gate-Keeper*" eine Schlüsselposition im Absatz von Produkten zugewachsen.¹⁰

Neben den Kunden "Konsument" tritt also der *Kunde "Handel"*. Das Marketing der Hersteller muß dementsprechend der veränderten Situation angepaßt und neben der Orientierung an Konsumenten und Konkurrenz auch stärker auf den Handel ausgerichtet werden. Ein solcher Trend ist in der Praxis deutlich zu beobachten.¹¹

In diesem Zusammenhang fällt auf, wie stark die wissenschaftliche Forschung bisher den Handel *vernachlässigt* hat. Entsprechend häufig und nachdrücklich wird auch die Forderung nach empirischen Untersuchungen zum Verhalten des Handels von Theorie und Praxis gleichermaßen gestellt.¹²

Ziel der Arbeit ist es daher, die Wahrnehmung und Bewertung des Herstellers durch den Handel - also das *Image des Herstellers im Handel* - erstmals systematisch zu untersuchen.¹³ Konkret stehen folgende Fragen im Vordergrund:

tendenzen im Handel, vgl. Trommsdorff, V. (1988), S. 135 und die Diskussion bei Böcker, F. (1987), S. 221ff., Dahremöller, A. (1987), S. 208ff., Müller-Hagedorn, L. (1987), S. 200ff. und Tietz, B. (1987), S. 196ff. und das wachsende Marketingbewußtsein des Handels, vgl. Schneider, F. (1989), S. 61. Zu den Engpaßfaktoren des Handels vgl. Irrgang, W. (1989b), S. 3ff.

¹⁰ Vgl. Ahlert, D. (1991), S. 1ff., Engelhard, T.M. (1990), S. 1ff., Meffert, H. (1994), S. 164ff. und Pabst, O. (1993), S. 1ff.

¹¹ Vgl. beispielhaft die Aussagen von Praktikern verschiedener Branchen bei Baader, D. (1986), S. 9 und Gödeke, H.C. (1986), S. 40ff. für Lebensmittel, Böhlke, E. (1992), S. 188ff. für Kosmetika, Mielmann, P. (1993), S. 228ff. und Hanser, P. (1992), S. 62ff. für den PC-Markt, Schmidt, D./Reifferscheid, S. (1991), S. 60ff. allgemein., Strobl, M. (1993), S. 215 für Zigaretten und Thiel, D./Asendorf, S. (1991), S. 51 für Bauelemente.

¹² Vgl. zu Forderungen von Theorieseite z.B. Bauer, H.H. (1980), S. 19ff, Diller, H. (1989), S. 215, Hansen, U. (1990), S. 464ff., Irrgang, W. (1993b), S. 422ff. und Meffert, H. (1992), S. 158, zu Forderungen der Praxis z.B. Harms, H. (1991), S. 62f. und Sauer, M. (1986), S. 57.

¹³ Es existieren zwar einige wenige empirische Untersuchungen zu diesem Thema, die jedoch theoretisch und methodisch keinesfalls als erschöpfend bezeichnet werden können, wie im Kapitel C gezeigt wird.