

Ein Ansatz zur wertorientierten Markenpositionierung am Beispiel von Mobilitätsmarken

VON ANDREAS HERRMANN, NICOLE HOFFMANN, ST. GALLEN
UND FRANK HUBER, MAINZ

1. Zur Relevanz einer wertorientierten Markenpositionierung

Das Anliegen der Positionierung besteht darin, ein Erzeugnis auf den Markt zu bringen, das sich von den Produkten der Wettbewerber abhebt. Hierbei richtet sich das Interesse vor allem darauf, dass das Gut eine unverwechselbare Stellung im Markt einnimmt und über ein prägnantes Profil mit markanten Konturen verfügt. Inwiefern das Anliegen eines Anbieters, mit seinem Erzeugnis eine bestimmte Marktposition zu erlangen, auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sinnvoll ist, hängt von den Reaktionen der Nachfrager ab. Da mitunter Bedarfsträger und Kaufkraft in einem Markt unterschiedlich verteilt sind, gilt die Positionierung erst dann als gelungen, wenn das Produkt bei einem stattlichen Kundenkreis auf Resonanz stößt.¹ Als methodische Basis bieten sich für die Produktpositionierung im weitesten Sinne Raummodelle an.² Sie zielen darauf ab, die zwischen Erzeugnissen existierenden Beziehungen in einem durch Produktmerkmale aufgespannten Raum abzubilden. Zumeist liefern diese Ansätze auch jenen Punkt im Raum, der die Merkmalswunschkombination des Individuums oder eines Segments verkörpert.

Wie auch immer das Modell im Einzelnen konzipiert ist, bleibt zu konstatieren, dass sich das Augenmerk der Individuen bei der Güterwahl nicht mehr länger nur auf physikalisch-chemisch-technische (funktionale) Produktfacetten richtet. Vielmehr orientieren sich Nachfrager bei der Produktwahl zunehmend an imaginär-symbolischen (emotionalen) Aspekten, die durch die Entwicklung eines Produkts zur Marke transportiert werden sollen.³ Insofern ist es unerlässlich, ein Positionierungsmodell zu entwickeln, das in der Lage ist, Marken auf den aus Kundensicht bedeutsamen Kriterien abzubilden und damit die Herausbildung von

Anschrift der Verfasser:

Prof. Dr. Andreas Herrmann
Dipl.-Kff. Nicole Hoffmann
Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement
an der Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen

Prof. Dr. Frank Huber
Lehrstuhl für Marketing
Universität Mainz
Welderweg 9
55099 Mainz

¹ Vgl. *Trommsdorff/Paulssen* (1999), S. 1069 ff.

² Vgl. insbesondere den Überblick bei *Trommsdorff* (2002), S. 376 ff., sowie das Werk von *Ries/Trout* (1993).

³ Vgl. *Esch/Langner* (2001), S. 437 ff.; *Meffert/Koers* (2001), S. 18 ff.; *Esch* (2001), S. 233 ff.

Markenpräferenzen zu erklären.⁴ Eine Positionierung von Erzeugnissen ausschließlich entlang physikalisch-chemisch-technischer Attribute birgt die Gefahr, dass irrelevante Gestaltungsdimensionen zur Leistungsdifferenzierung ausgewählt und letztlich Produkte „am Markt vorbei“ konzipiert werden.⁵ Aus dem von Trommsdorff erarbeiteten Literaturüberblick geht hervor, dass nahezu alle Positionierungsmodelle an den Produkteigenschaften ansetzen.⁶ Insofern zielen die folgenden Ausführungen darauf ab, ein Positionierungsmodell zu entwickeln, das imaginär-symbolische Leistungsversprechen verarbeitet und diese mit den Präferenzen für konkrete Marken verzahnt. Im Sinne einer Orientierung am üblichen Sprachgebrauch soll daher im Folgenden auch von Markenpositionierung gesprochen werden.

Zur Bewältigung dieser Aufgabe bietet sich die folgende Vorgehensweise an: Zunächst soll auf der Grundlage der Means End-Theorie ein Ansatz zur Positionierung von Marken unter Berücksichtigung der für die Produktwahlhandlung bedeutsamen Kriterien erarbeitet werden. Daraufhin dient eine empirische Untersuchung dazu, das Modell zu testen und Handlungsempfehlungen für das Management abzuleiten. Als Erkenntnisgegenstand kommen Mobilitätsmarken in Betracht, wobei ein Online-Panel eine für die Zwecke dieser Studie taugliche Datenbasis liefert.⁷ Den Abschluss bildet eine Diskussion, in der es um die kritische Würdigung des Ansatzes und mögliche Richtungen zu dessen Weiterentwicklung geht.

2. Ein Ansatz zur werteorientierten Markenpositionierung

Ein Blick in die Literatur zeigt, dass viele Autoren dem Konstrukt der menschlichen Werte eine zentrale Bedeutung für die Erklärung und Prognose des Kauf- und Konsumverhaltens von Individuen beimessen.⁸ Dabei liefert der Means End-Ansatz eine theoretische Basis zur Formulierung von Hypothesen über die Wirkung von Werten auf interessierende Zielgrößen wie etwa die Kaufabsicht, die Markenwahl etc.⁹ Dieses Modell zielt darauf ab, das im Gedächtnis verankerte Wissen eines Individuums über sich und relevante Produkte zu rekonstruieren. Hierbei liegt die Erkenntnis zugrunde, dass das kauf- und konsumrelevante Wissen hierarchisch in Means End-Ketten angeordnet ist. Das Individuum verbindet sein Wissen über die Attribute von Erzeugnissen (Means) mit den von ihm angestrebten Werten (Ends). Dahinter steht die Überlegung, Käufer wählen Produkte nach Eigenschaften aus, die instrumental für die Verwirklichung ihrer Werte sind.

Anknüpfend an die verhaltenswissenschaftlichen Ausführungen von Rokeach zum Überzeugungssystem des Menschen entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Means End-

⁴ Vgl. *Meffert/Perrey* (2001), S. 683 ff.; *Sattler* (1999), S. 635 ff.

⁵ Vgl. *Esch* (2001), S. 1025 ff.; *Sattler* (2001), S. 365 ff. sowie (2000), S. 219 ff.

⁶ Vgl. *Trommsdorff* (2002), S. 378.

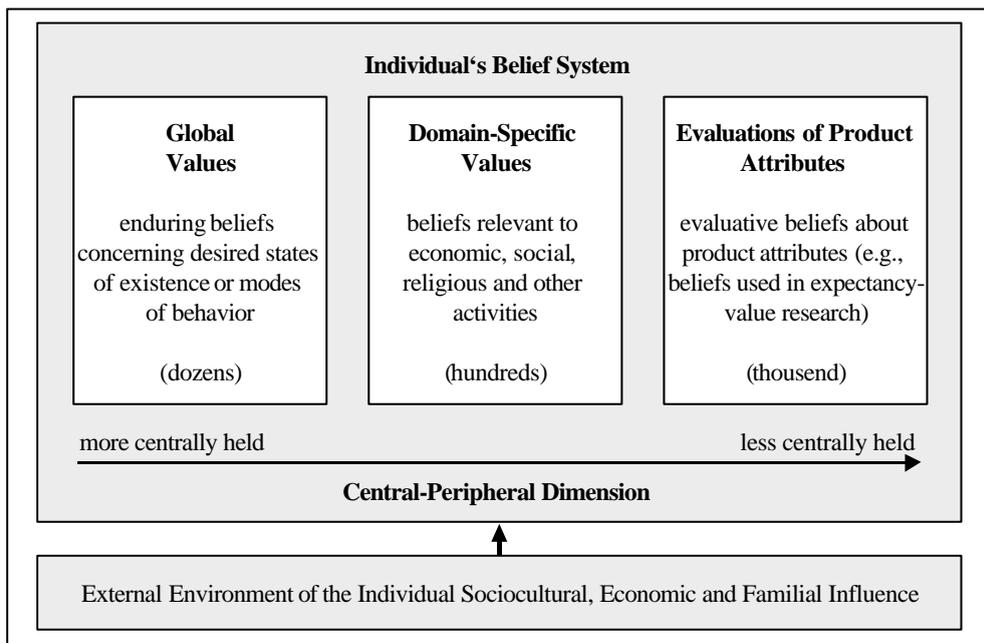
⁷ Vgl. zu den Mobilitätsmarken *Meffert/Burmann* (1996), S. 376 ff., und *Bauer/Huber* (1998), S. 38 ff.

⁸ Vgl. *Weis/Huber* (2000), S. 78 ff., sowie *Herrmann* (1996), S. 45 ff.

⁹ Vgl. hierzu *Gutman* (1982), S. 60 ff., und *Zeithaml* (1988), S. 5 ff.

Modelle.¹⁰ Für die Zwecke der Analyse von Präferenzen für Marken findet im Folgenden der Ansatz von Vinson, Scott und Lamont besondere Beachtung.¹¹ Die zentrale Idee dieser Variante besteht darin, bereichsspezifische Werte quasi als Brücken zwischen den Werten und den Produktmerkmalen einzubeziehen. Vinson et al. rechtfertigen die Berücksichtigung bereichsspezifischer Werte vor dem Hintergrund der Erkenntnis, dass Individuen bestimmte Werte durch Erfahrungen in einzelnen Kauf- und Konsumsituationen erwerben. Da konkrete Kauf- und Konsumerfahrungen die Werte prägen, lässt sich das Markenwahlverhalten nur im Kontext der die Wahlhandlung umgebenden Situation verstehen (vgl. Abbildung 1). Vinson et al. postulieren hierzu folgendes: „... this intermediate value construct ... [bereichsspezifische Werte] ... bridges the gap between the traditional conception of closely held, but very general, global values and the less closely held descriptive and evaluate beliefs about product attributes ...“.¹²

Abbildung 1: Überzeugungssystem von Individuen nach Vinson, Scott, Lamont (Quelle: Vinson et al. 1977, S. 46)



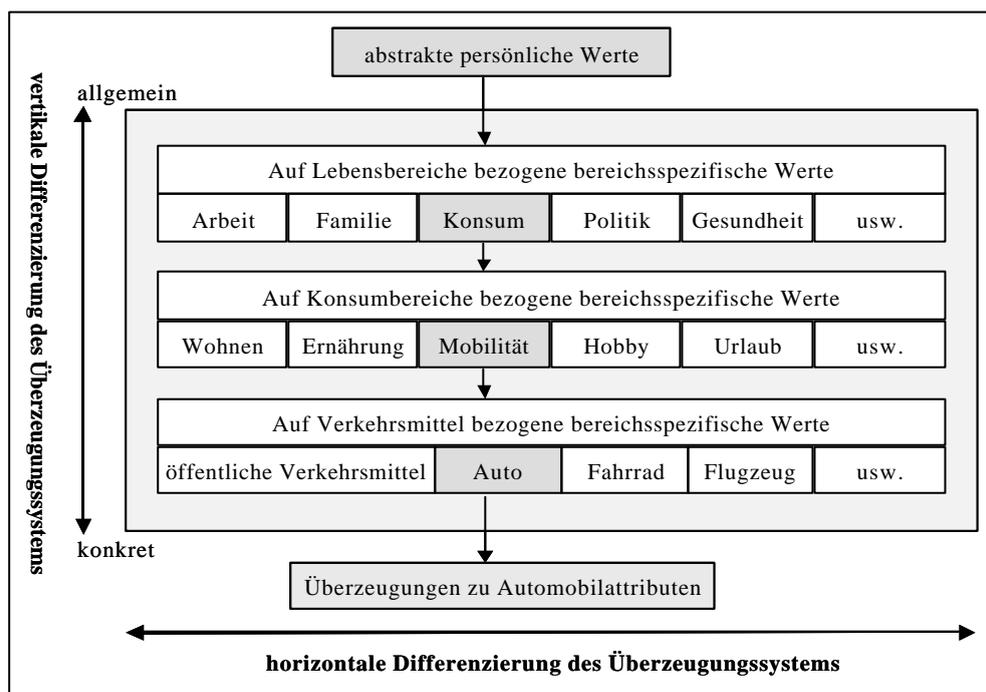
¹⁰ Vgl. Rokeach (1968) und (1973).

¹¹ Vgl. Vinson/Scott/Lamont (1977).

¹² Vinson/Scott/Lamont (1977), S. 45.

Für das Anliegen der Markenpositionierung sollen jedoch nicht nur einzelne Werte, sondern das gesamte Wertesystem eines Individuums betrachtet werden. Diese Auffassung trägt dem Gedanken Rechnung, dass ein Wirkungsverbund bestehend aus zum Teil miteinander konkurrierenden Werten die Überzeugungen, die Einstellungen und das Verhalten eines Individuums treibt. Rokeach fasst Werte als Überzeugungen auf, die in einem komplexen Netzwerk organisiert und untereinander verbunden sind. Neu erlernte Überzeugungen lassen sich in das Gefüge integrieren, in dem „... each value is ordered in priority with respect to other values ...“.¹³ Da eine intendierte Kauf- und Konsumhandlung üblicherweise mehrere Werte aktiviert, ist jene verhaltenswirksam, die die größte Bedeutung im Wertesystem besitzt. Diese Sichtweise unterstützen Kamakura und Nowak¹⁴ sowie Pitts und Woodside¹⁵, die in ihrem Studien den Systemcharakter von Werten nachweisen.¹⁶

Abbildung 2: Differenzierung des Überzeugungssystems am Beispiel des Automobils
(Quelle: in Anlehnung an Friedrichs 1968, S. 97)



¹³ Vgl. Rokeach (1968), S. 11.

¹⁴ Vgl. Kamakura/Nowak (1992), S. 121 ff.

¹⁵ Vgl. Pitts/Woodside (1983), S. 38.

¹⁶ Vgl. auch Gaus (2000), S. 13 ff.

Neben den abstrakten Werten spielen die bereichsspezifischen Werte zur Analyse des Kauf- und Konsumverhaltens eine zentrale Rolle. Wie Abbildung 2 an einem fiktiven Beispiel zeigt, lassen sich diese auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen erfassen. Auf den Lebensbereich bezogen liegt eine Differenzierung in Arbeit, Familie, Konsum etc. nahe. Der Bereich Konsum zerfällt seinerseits in die Wertekategorien Wohnen, Ernährung, Mobilität etc. Im Bereich Mobilität ist wiederum eine Unterteilung in öffentliche Verkehrsmittel, Auto, Fahrrad, Flugzeug usw. vorstellbar.

Um den Bezug zur Kauf- und Konsumhandlung herzustellen, kommt das Konstrukt Markenpräferenz als weiteres Modellelement in Betracht. Diese Größe findet deshalb Interesse, weil die Werte nicht unmittelbar ökonomisch wirksam sind. Sie müssen von den Betroffenen in eine marktrelevante Aktivität umgesetzt werden, d. h. letztlich zu einer Kauf- und Konsumhandlung führen. Doch ehe es dazu kommt, unterliegt das Individuum im Kontext des psychischen Prozesses, der der Produktwahlhandlung vorausgeht, einer Vielzahl von Einflüssen, die es verarbeiten muss. Dabei hat sich das Konstrukt der Präferenzen, die das Ergebnis eines Produktauswahlprozesses reflektieren,¹⁷ als ein in der Literatur verbreiteter und als tauglich erwiesener Indikator des tatsächlichen Kauf- und Konsumverhaltens erwiesen.¹⁸ Insofern sollen im Folgenden die für die wertorientierte Markenpositionierung bedeutsamen abstrakten und bereichsspezifischen Werte mit einer (im Marketing) weithin akzeptierten Zielgröße, den Präferenzen, verknüpft werden.

Unter Berücksichtigung der geführten Diskussion lässt sich der von Vinson et al. entwickelte Means End-Ansatz in ein Positionierungsmodell übertragen. Abbildung 3 zeigt diesen theoretischen Bezugsrahmen, bei dem die im weiteren Verlauf der Überlegungen interessierenden Mobilitätswerte die bereichsspezifischen Werte repräsentieren. Was noch fehlt, ist eine Erläuterung der zwei zentralen Elemente Wertesystem und Mobilitätswerte, da sie bislang in der Marketingliteratur kaum Beachtung fanden.

Abbildung 3: Theoretischer Bezugsrahmen des Positionierungsmodells



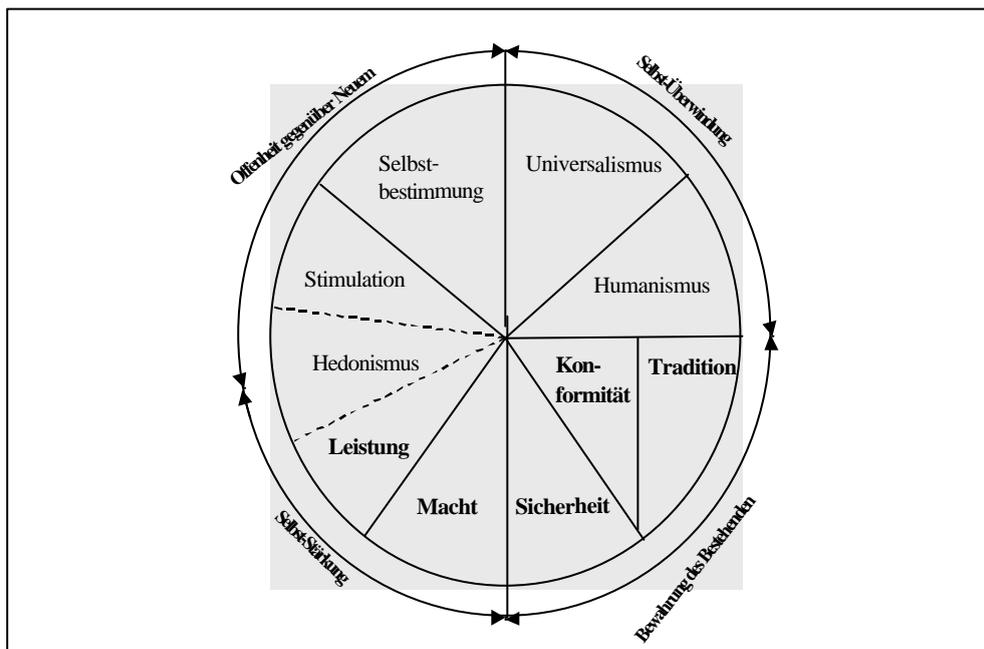
¹⁷ Vgl. Steffenhagen (1994), S. 75 ff.

¹⁸ Vgl. dazu Olshavsky (1985), S. 26 ff.

– Wertesystem

Ausgehend von Rokeachs Anregung, nicht einzelne Werte, sondern den Werteverbund zu analysieren, formulierte Schwartz eine Theorie der Struktur von Wertesystemen. Im Einklang mit der Literatur hierzu versteht der Autor unter dem Terminus Werte¹⁹ „... concepts or beliefs pertain to desirable end-states or behaviors, transcend specific situations, guide selection or evaluation of behavior and events, and ordered by relative importance ... [also wünschenswerte Ziel- bzw. Normvorstellungen] ...“.²⁰ Dabei geht Schwartz von zehn Werten aus, die das gesamte Wertesystem eines Individuums bilden. Während Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation und Selbstbestimmung der Verwirklichung individueller Interessen dienen, tragen Humanismus, Tradition und Konformität dazu bei, kollektive Interessen zu erreichen. Ein Individuum verfolgt beide Interessenslagen, sofern es nach den Werten Universalismus und Sicherheit strebt.²¹

Abbildung 4: Modell der Wertestruktur nach Schwartz
(Quelle: Übersetzung der Abbildung von Schwartz, 1996, S. 5)



¹⁹ Schwartz (1994), S. 20.

²⁰ Vgl. auch Silberer (1983), S. 539 ff.

Neben der Wertespezifikation liefert die Schwartzsche Theorie auch Aussagen über die Beziehungen zwischen den Werten. Bereits in früheren Schriften mit Bilsky deutete der Autor an, dass Werte miteinander vereinbar oder unvereinbar sein können.²² Aus dieser Erkenntnis entstand die in Abbildung 4 dargestellte allgemeine Struktur des menschlichen Wertesystems. Hiernach kann man die zehn Werte kreisförmig vier übergeordneten Wertekategorien zuordnen. Die vier Wertekategorien stehen sich paarweise konfliktionär gegenüber. Selbststärkung versus Selbstüberwindung bildet das erste Paar, Offenheit gegenüber Neuem versus Bewahrung des Bestehenden das zweite. Empirischen Untersuchungen zufolge lässt sich jeder Wert eindeutig einer der vier Kategorien zuordnen. Lediglich der Wert Hedonismus weist sowohl einen Bezug zur Kategorie Selbststärkung als auch zur Kategorie Offenheit gegenüber Neuem auf.

– Mobilitätswerte

Mobilität beschreibt Beweglichkeit von Menschen und Sachen und lässt sich durch zwei Spielarten kennzeichnen.²³ Ein Individuum ist mobil, indem es sich selbst bewegt oder durch etwas bewegt wird. Beide Varianten befriedigen das menschliche Bedürfnis nach Ortsveränderung. Unter Rückgriff auf die zuvor vorgeschlagene Definition für Werte kann der Begriff Mobilitätswert als wünschenswerte Ziel- bzw. Normvorstellung eines Individuums im Hinblick auf ein Fortbewegungsmittel aufgefasst werden.

Ein Blick in die Literatur zeigt, dass zur Beantwortung der Frage nach relevanten Mobilitätswerten nur wenige Studien vorliegen.²⁴ Dieser Befund überrascht nicht, finden bereichsspezifische Werte und zudem noch für den Bereich Mobilität erst in jüngster Zeit Beachtung. Folglich wurde an dieser Stelle auf eine empirische Voruntersuchung zurückgegriffen. Obgleich diese Studie nach allen Regeln der sozialwissenschaftlichen Kunst durchgeführt wurde, fehlt die kontroverse Erörterung der Ergebnisse etwa im Stile der von Rokeach und Schwartz präsentierten Resultate zur Wertestruktur.

Zur Ermittlung Mobilitätswerte kamen die *repertory grid*²⁵ und ein sich anschließendes *laddering-Interview*²⁶ zur Anwendung. Im ersten Schritt ging es darum, relevante Merkmale von Fortbewegungsmittel zu erfassen. Auf der Grundlage dieser Nennungen wurden in einem zweiten Schritt mittels mehrerer Warum-Fragen die dahinter stehenden Mobilitätswerte rekonstruiert. Der kombinierte Einsatz von *repertory grid*- und *laddering*-Methode entspricht dem Stand der Literatur und wird von zahlreichen Autoren als taugliche Vorgehensweise empfohlen.

²¹ Vgl. Schwartz (1992), S. 13.

²² Vgl. Schwartz/Bilsky (1987), S. 550 ff.

²³ Vgl. Diewitz/Klippel/Veron (1998), S. 72 ff.

²⁴ Vgl. Braess (2000), S. 3 ff.

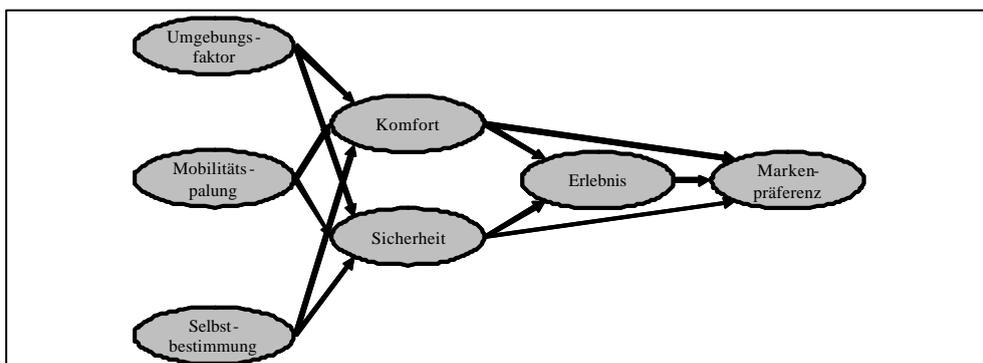
²⁵ Vgl. Pervin (1993), S. 262 ff.

²⁶ Vgl. Olson/Reynolds (1983), S. 82 ff., und Gengler/Reynolds (1995), S. 24 ff.

In der Vorstudie konnten die Mobilitätswerte Sicherheit, Umgebung, Planung, Komfort, Erlebnis und Selbstbestimmung ermittelt werden.²⁷ Diese bereichsspezifischen Werte lassen sich folgendermaßen spezifizieren: Der Wert Sicherheit bringt die Vorstellung des Individuums zum Ausdruck, es vor einem Unfall zu bewahren. Tritt trotzdem ein Unfall ein, soll zumindest keine Gefahr für Leib und Leben bestehen. Dem Wert Umgebung ist der Wunsch des Nachfragers subsumiert, ein Fortbewegungsmittel zu erleben, das die Belastung für die Umwelt (Lärm, Abgase etc.) in Grenzen hält. Zudem soll es ein Nutzen-Kosten-Verhältnis aufweisen, das jenes von Alternativen schlägt.²⁸ Im Wert Planung konkretisiert sich das Anliegen, die Anstrengungen für die Reiseplanung überschaubar zu halten. Darüber hinaus soll das Fortbewegungsmittel zuverlässig und verfügbar sein. Im Wert Komfort konkretisiert sich der Wunsch eines Individuums, sich während der Nutzung des Fortbewegungsmittels wohl zu fühlen,²⁹ wohingegen der Wert Erlebnis alle vornehmlich emotionalen Vorzüge wie etwa Freude, Spass, Faszination etc. umfasst.³⁰ Schließlich ist der Wert Selbstbestimmung relevant,³¹ der die Ziel- und Normvorstellung eines Individuums zum Ausdruck bringt, das Fortbewegungsmittel zu beherrschen, um gegebenenfalls eingreifen zu können.

Herrschender Auffassung lassen sich die Mobilitätswerte in einer Beziehungshierarchie anordnen. Hiernach wirken die Umgebung, die Mobilitätsplanung und die Selbstbestimmung auf den Komfort und die Sicherheit, die ihrerseits das Erlebnis beeinflussen. Vom Komfort, von der Sicherheit und vom Erlebnis geht wiederum ein Einfluss auf die Markenpräferenz aus. Abbildung 5 zeigt die Struktur des mobilitätsspezifischen Positionierungsmodells.

Abbildung 5: Beziehungsstruktur der Mobilitätswerte



²⁷ Vgl. auch McDonald (2000), S. 77 ff., sowie ferner Diewitz/Klippel/Veron (1998), S. 72 ff.

²⁸ Vgl. Herrmann (1998), S. 14 ff.

²⁹ Vgl. Scherhorn (1992), S. 25 ff.

³⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 100 ff.

³¹ Vgl. Rotter (1966), S. 17 ff.

3. Eine empirische Untersuchung

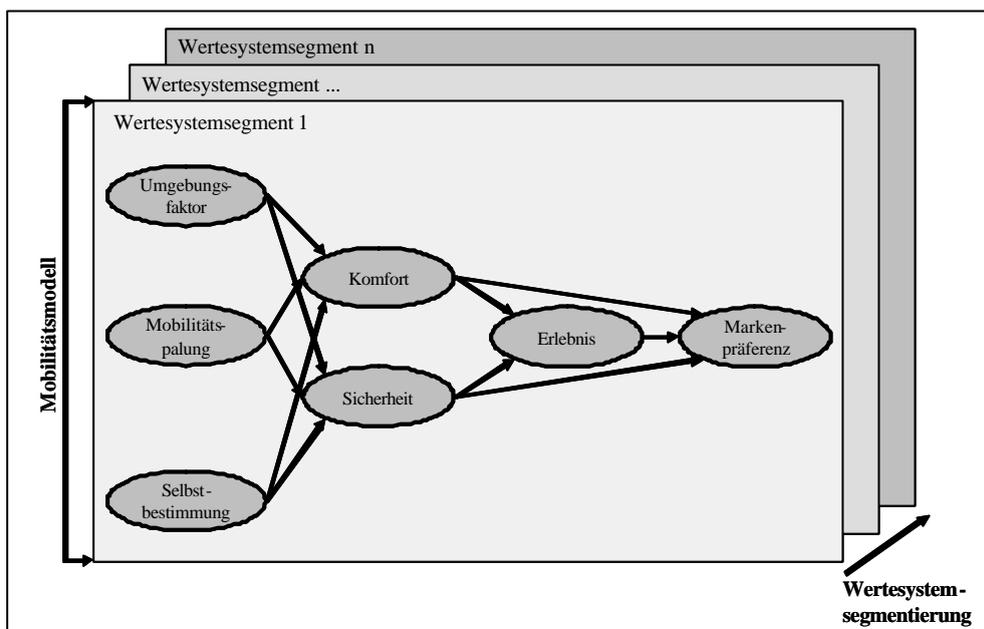
3.1 Untersuchungsdesign, Methodik und Strichprobe

Aus dem in Abbildung 5 dargestellten theoretischen Bezugsrahmen lässt sich unter Rückgriff auf seine Elemente in zwei Schritten ein Positionierungsmodell entwickeln. Zunächst gilt das Augenmerk einer Segmentierung der Kunden auf Basis des Wertesystems unter Zuhilfenahme der latenten Klassenanalyse. Diese Segmentierung auf Basis der zehn Werte führt zu Kundengruppen, die den einzelnen Mobilitätswerten eine unterschiedliche Relevanz zuweisen. Dabei lässt sich durch die latente Klassenanalyse von den Ausprägungen der zehn Wertetypen auf die latenten (nicht beobachtbaren) Klassen schließen. Die Methodik besteht darin, jedes Individuum im Hinblick auf sein Wertesystem zu charakterisieren (Ermittlung der Itemcharakteristikfunktion). Damit kann es mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit einer Klasse zugeordnet werden.

Im Unterschied zu der für eine Segmentierung üblicherweise verwendeten Clusteranalyse liegt der latenten Klasseanalyse die Idee zugrunde, die Untersuchungsobjekte (in unserem Fall Individuen) nicht deterministisch, sondern probabilistisch den identifizierten Klassen zuzuordnen. Für jedes Individuum lässt sich ein Wert ermitteln, der die bedingte Wahrscheinlichkeit für die Zugehörigkeit zu einer latenten Klasse ausdrückt. Dabei besitzen prototypische Vertreter/-innen einer Klasse eine hohe Wahrscheinlichkeit, während Personen, die bezüglich ihrer Klassenzugehörigkeit indifferent sind, einen kleinen Wert aufweisen. Der Vorteil dieses Verfahrens ist darin zu sehen, dass keine manifesten Gruppen entstehen. Vielmehr werden latente, kategoriale Gruppierungsvariablen gebildet, um die Individuen den Klassen zuzuordnen. Aus empirischen Untersuchungen gewonnene Erkenntnisse zeigen, dass die rekonstruierten Segmente präziser und praktikabler sind als im Falle einer clusteranalytischen Vorgehensweise. Als Nachteil weisen Autoren auf die erhebliche Stichprobe hin, die bei der Verwendung kategorialer manifester Größen mit einer beachtlichen Zahl von Kategorien erforderlich ist. In Anbetracht der Möglichkeit, auf ein Online-Panel zurückgreifen zu können, lässt sich dieser Einwand für die vorliegende Studie entkräften.

Im zweiten Schritt interessiert, wie in Abbildung 5 dargestellt, der Einfluss der Mobilitätswerte auf die Markenpräferenzen. Hierzu kommt ein kausalanalytischer Ansatz (LISREL) in Betracht, der im Folgenden als Mobilitätsmodell bezeichnet werden soll. Dabei werden die Richtung und Stärke der kausalen Beziehungen zwischen den Variablen, so wie zuvor im Hypothesengefüge formuliert, untersucht. Dieses Strukturmodell unterzieht man sodann einer Überprüfung, ob und inwieweit es mit den realen Gegebenheiten übereinstimmt. Abbildung 6 verdeutlicht die zweistufige Vorgehensweise, die in der Wertesystemsegmentierung und der sich anschließenden segmentspezifischen Kausalanalyse besteht.

Abbildung 6: Das mobilitätsspezifische Positionierungsmodell



Für die Datenerhebung bot sich die Nutzung eines Online-Panels an. Die Auswahl der Probanden erfolgte auf Grundlage der für Deutschland als repräsentativ eingestuften Online-Altersverteilung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Von den insgesamt 3.613 kontaktierten Probanden konnten 2.208 Nennungen für die Datenanalyse berücksichtigt werden. Die verbliebenen Auskunftspersonen entsprachen im Hinblick auf ihr Alter dem GfK-Sample. Legt man zudem die Medien-Analyse 2000 zugrunde, so ist diese Probandenmenge bezüglich der Kriterien Geschlecht, Region und Haushaltsgröße repräsentativ.

3.2 Operationalisierung der Konstrukte

Die zentralen Termini des Positionierungsmodells, die verschiedenen abstrakten und bereichsspezifischen Werte, verkörpern hypothetische Konstrukte, also komplexe Phänomene, die sich einer unmittelbaren Quantifizierung respektive direkten Messung verschließen. Diese latenten Größen erhalten ihren empirischen Bezug erst durch eine Unterteilung in Dimensionen, die sich über beobachtbare, einer direkten Messung zugängliche Indikatoren erfassen lassen.³²

³² Vgl. Bagozzi/Fornell (1982), S. 5 ff.

Zur Operationalisierung der persönlichen Werte bot sich der von Schwartz, Lehmann und Roccas entwickelte Portraits Questionnaire an (vgl. Tabelle 1).³³ Die Items umfassen verschiedene kurze Personenbeschreibungen, die die unterschiedlichen Wertetypen repräsentieren. Dabei sollen die Befragten beurteilen, wie ähnlich sie den beschriebenen Personen sind. Das Inventar besteht aus 40 Personenbeschreibungen, die jeweils auf einer sechsstufigen Skala einzuschätzen sind.

Tabelle 1: Portraits Questionnaire (Quelle: Schwartz/Lehmann/Roccas, 1999, S. 107 ff., eigene Übersetzung)

Konstrukt	Personenbeschreibung
Macht	Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld und teure Sachen besitzen.
	Es ist ihm wichtig, die Führung zu übernehmen und anderen zu sagen, was sie tun sollen. Er möchte, dass die anderen tun, was er sagt.
	Er möchte immer derjenige sein, der die Entscheidungen trifft. Er ist gerne in der Führungsposition.
Leitung	Es ist ihm sehr wichtig, seine Fähigkeiten zu zeigen. Er möchte, dass die Leute bewundern, was er tut.
	Es ist ihm wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er mag es, andere Leute zu beeindrucken.
	Es ist ihm wichtig, ehrgeizig zu sein. Er möchte zeigen wie fähig er ist.
	Es ist ihm wichtig, im Leben vorwärts zu kommen. Er strebt danach, besser zu sein als andere.
Hedonismus	Er sucht nach jeder Möglichkeit, Spaß zu haben. Es ist ihm wichtig, Dinge zu tun, die ihm Freude bereiten.
	Es ist ihm wichtig, die Freuden des Lebens zu genießen. Er "verwöhnt" sich gerne selbst.
	Er möchte das Leben richtig genießen. Es ist ihm wichtig, Spaß zu haben.
Stimulation	Er glaubt, dass es wichtig ist, viele verschiedene Dinge in seinem Leben zu tun. Er sucht immer nach neuen Dingen, die er ausprobieren kann.
	Er geht gerne Risiken ein. Er hält immer nach Abenteuern Ausschau.
	Er mag Überraschungen. Es ist ihm wichtig ein aufregendes Leben zu führen.
Selbstbestimmung	Es ist ihm wichtig, neue Ideen zu haben und kreativ zu sein. Er mag es, die Dinge auf seine originelle Art anzugehen.
	Es ist ihm wichtig, selbst zu entscheiden was er tut. Er möchte seine Aktivitäten gerne selbst planen und auswählen können.
	Er denkt, dass es wichtig ist, sich für vieles zu interessieren. Er ist gerne neugierig und versucht, alle möglichen Dinge zu verstehen.
	Es ist ihm wichtig, unabhängig zu sein. Er verlässt sich gerne auf sich selbst.

³³ Vgl. Schwartz/Lehmann/Roccas (1999), S. 107 ff.

Humanismus	Es ist ihm sehr wichtig, den Menschen in seinem Umfeld zu helfen. Er möchte sich um ihr Wohlbefinden kümmern.
	Es ist ihm wichtig, seinen Freunden treu zu sein. Er möchte sich den Menschen, die ihm nahe stehen, widmen.
	Es ist ihm wichtig, auf die Bedürfnisse der anderen einzugehen. Er bemüht sich, die Menschen die er kennt zu unterstützen.
	Es ist ihm wichtig, Menschen zu verzeihen, die ihn verletzt haben. Er versucht, in ihnen das Gute zu sehen, und nicht nachtragend zu sein.
Tradition	Er denkt, dass es wichtig ist, nicht mehr zu verlangen als man hat. Er glaubt, dass die Menschen mit dem zufrieden sein sollten, was sie haben.
	Es ist ihm wichtig religiös zu sein. Er bemüht sich sehr, nach seinen religiösen Überzeugungen zu leben.
	Er glaubt, dass es am besten ist, wenn man die Dinge auf traditionelle Art und Weise tut. Es ist ihm wichtig, die Bräuche, die er gelernt hat, aufrecht zu erhalten.
	Es ist ihm wichtig, demütig und bescheiden zu sein. Er bemüht sich, keine Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.
Konformität	Er glaubt, dass die Menschen das tun sollten, was ihnen gesagt wird. Er denkt, dass man Regeln immer befolgen sollte, auch wenn keiner hinsieht.
	Es ist ihm wichtig, sich immer gut zu benehmen. Er möchte es vermeiden, Dinge zu tun, über die andere sagen würden, dass sie falsch seien.
	Er glaubt, dass er seine Eltern und ältere Menschen respektieren sollte. Es ist ihm wichtig, gehorsam zu sein.
	Es ist ihm wichtig, immer zu allen Menschen höflich zu sein. Er versucht, andere Leute niemals zu stören.
Sicherheit	Es ist ihm sehr wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Er vermeidet alles, was seine Situation gefährden könnte.
	Es ist ihm wichtig, dass sein Land in Sicherheit ist. Er denkt, dass der Staat gegen Bedrohungen von innen und außen auf der Hut sein muss.
	Es ist ihm wichtig, dass alles ordentlich und sauber ist. Er mag es überhaupt nicht, wenn alles durcheinander ist.
	Er bemüht sich sehr, Krankheiten zu vermeiden. Gesund zu bleiben ist ihm sehr wichtig.
	Eine stabile Regierung ist ihm wichtig. Er sorgt sich darum, dass die soziale Ordnung bewahrt wird.
Universalismus	Er glaubt, dass es wichtig ist, dass alle Menschen in der Welt gleich behandelt werden. Er denkt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben soll.
	Es ist ihm wichtig Menschen zuzuhören, die anders sind als er. Sogar, wenn er nicht ihrer Meinung ist, möchte er sie trotzdem verstehen.
	Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich für die Natur einsetzen sollten. Es ist ihm wichtig, sich um die Umwelt zu kümmern.
	Er glaubt, dass die Völker der Welt in Harmonie zusammen leben sollten. Es ist ihm wichtig, den Frieden zwischen den Gruppen der Welt zu fördern.
	Er möchte, dass jeder gerecht behandelt wird, sogar Leute die er nicht kennt. Es ist ihm wichtig, die Schwachen in der Gesellschaft zu beschützen.
	Es ist ihm wichtig, sich der Natur anzupassen und zu ihr zu passen. Er glaubt, dass die Menschen die Natur nicht verändern sollten.

Im Hinblick auf die Operationalisierung der Mobilitätswerte ist zu konstatieren, dass kein allgemein akzeptiertes und in vielen Studien bewährtes Iteminventar zu Verfügung steht. Insofern blieb zur Identifikation geeigneter Indikatoren nur die Option, auf die Ergebnisse der wenigen Untersuchungen hierzu zurückzugreifen, explorative Vorstudien durchzuführen, theoretische Überlegungen anzustellen oder Erfahrungen aus der Praxis zu sammeln. Diese Wege parallel zu beschreiten, erscheint ratsam, um das Ziel der Operationalisierung zu erreichen, das in einer möglichst genauen Abbildung der einem bestimmten Objekt anhaftenden Ausprägung eines Attributs durch einen Wert besteht.³⁴ Aussagen über das Erreichen dieses Anliegens bleiben jedoch immer mit einer gewissen Unsicherheit behaftet, da der Marktforscher die tatsächliche Ausprägung des Attributs nicht kennt. Um dennoch ein Urteil hinsichtlich der Güte einer Operationalisierung zu ermöglichen, erfolgt ein Rückgriff auf die aus der Sozialwissenschaft entlehnten Konzepte der Reliabilität und Validität, die als Kriterien zur Beurteilung der Qualität eines Messinstruments fungieren.

Was die Methoden zur Prüfung der Qualität einer Messung anbelangt, kommen Verfahren wie Cronbach´s Alpha, die Item to Total-Korrelation sowie die exploratorische und konfirmatorische Faktorenanalyse in Betracht.³⁵ In der Regel orientiert man sich an der Vorgabe von Nunnally,³⁶ der einen Alpha-Wert von 0,7 fordert.³⁷ Bei Unterschreitung des Mindestwerts kommt es zu einer Elimination von Variablen auf Basis der niedrigsten Item to Total-Korrelation.³⁸ Unter Berücksichtigung dieser Kriterien kommen für die Operationalisierung der sechs hypothetischen Konstrukte von den insgesamt 29 Indikatoren letztlich 22 in Betracht (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Indikatoren für die Mobilitätswerte

Konstrukt	Item
Sicherheit	schützt vor einem Unfall
	bietet Schutz bei einem Unfall
Umgebungsfaktoren	schont die Umwelt
	bietet gutes Preis -Leistungsverhältnis
	verursacht geringe Kosten
Mobilitätsplanung	ist unmittelbar nutzbar
	ist pünktlich und zuverlässig
	bringt mich schnell von A nach B

³⁴ Vgl. Bagozzi/Phillips (1982), S. 465; Homburg/Giering (1998), S. 12.

³⁵ Vgl. Cronbach (1951), S. 307; Churchill (1979), S. 68; Peter (1979), S. 16.

³⁶ Vgl. Nunnally (1978), S. 245.

³⁷ Vgl. auch Carmines/Zeller (1991), S. 46; Cortina (1993), S. 101; Peterson (1994), S. 389.

³⁸ Vgl. Churchill (1979), S. 68.

Komfort	ist sauber und gepflegt
	ist bequem und gemütlich
	bietet Bewegungsfreiheit
	erzeugt Wohlbefinden bei den Nutzern
	ist stressfrei und entspannend
	bietet Privatsphäre
Erlebnis	ist exklusiv
	weckt Gefühl der Freiheit
	macht Spaß
	ist schnell und sportlich
	ist anziehend und spannend
	macht durch Besitz oder Nutzung stolz
	weckt Urlaubsstimmung
Selbstbestimmung	vermittelt den Glauben alles selbst in der Hand zu haben

An die Berechnung von Cronbach's Alpha schließt sich eine explorative Faktorenanalyse an,³⁹ die einen Hinweis hinsichtlich der Diskriminanz- und Konvergenzvalidität liefert. Selbst dann, wenn theoretische Überlegungen für die Relevanz eines Indikators sprechen, bietet sich die Elimination jener Messkriterien an, die lediglich eine geringe Faktorladung ($<0,4$) aufweisen.⁴⁰ Die mittels der explorativen Faktorenanalyse generierten Faktorladungen liegen alle über dem als kritisch erachteten Wert von 0,4, so dass kein Anlass zur Elimination weiterer Indikatoren besteht. Im Anschluss daran wird mit den jeweiligen Größen eine einfaktorielle, konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, um die entsprechende Gruppe von Indikatoren auf ihre Reliabilität und Validität zu überprüfen. Zur Berechnung der konfirmatorischen Faktorenanalyse dient das Softwarepaket LISREL in der Version 8.30. Es zeigt sich, dass die Indikatorreliabilität der einzelnen Messgrößen über dem geforderten Wert von 0,2 liegt,⁴¹ die durchschnittlich erfasste Varianz die Kennziffer in Höhe von 0,5 überschreitet⁴² und der kritische Wert für die Faktorreliabilität aller latenten Größen nicht unterschritten wird. Die ausgewählten Indikatoren dienen im Folgenden dazu, getrennt für das exogene und das endogene Modell eine konfirmatorische Faktorenanalyse zu berechnen. Auch in diesem Fall lässt sich die Erfüllung der Partialkriterien konstatieren. Ferner wurde für das gesamte Messmodell eine konfirmatorische Faktorenanalyse berechnet. Es zeigt sich, dass alle Zahlen für die Faktorreliabilität den erforderlichen Wert übertreffen und dass die Hälfte der Konstrukte eine durchschnittlich erklärte Varianz von mehr als 0,4 auf sich vereint. Folgt

³⁹ Vgl. Hair et al. (1998), S. 366 ff.; Hüttner/Schwarting (1999), S. 383 ff.

⁴⁰ Vgl. Homburg (1995), S. 86; Homburg/Giering (1998), S. 8.

⁴¹ Vgl. Bagozzi (1982), S. 15; Homburg/Pflesser (1999), S. 428.

⁴² Vgl. Fornell/Larcker (1981), S. 45; Hair et al. (1998), S. 642.

man der Auffassung von Balderjahn,⁴³ der auch Werte in Höhe von 0,3 als akzeptabel erachtet, erfüllen alle Konstrukte dieses Kriterium.

Zur Beurteilung der Konvergenzvalidität schlagen Bagozzi, Yi und Phillips vor,⁴⁴ die Konsistenz jener Indikatoren zu untersuchen, die ein- und demselben hypothetischen Konstrukt zugewiesen sind. Da alle t-Werte die statistische Signifikanz aller Ladungen signalisieren, ist von der Konvergenzvalidität der einzelnen latenten Variablen auszugehen.⁴⁵ Für das Konstrukt Markenpräferenz steht, wie für die persönlichen Werte, ein empirisch bewährtes, weit hin akzeptiertes Iteminventar bereit. Das Inventar umfasst vier Items, die analog zu den Mobilitätswerten auf einer fünfpoligen Skala gemessen wurden.

3.3 Segmentierung auf Basis des Wertesystems

Wie erinnerlich kommt die Segmentierung auf Basis des Wertesystems dazu in Betracht, die Individuen im Hinblick auf ihre Werte in Klassen zu unterteilen. Zu diesem Zweck bietet sich der mehrmalige Einsatz der latenten Klassenanalyse an, bei jedem Durchlauf mit einer anderen Anzahl an Klassen. Anhand der Gütemaße kann im Anschluss das für die weitere Untersuchung geeignete Modell bestimmt werden. In der betrachteten Studie wurden sieben Modelle mit zwei bis acht Klassen gerechnet, die allesamt bei mehrmaliger Parameterschätzung konstante Resultate zeigten. Den in Tabelle 3 dargestellten Werten für das Informationskriterium von Akaike (AIC) zufolge, kommt grundsätzlich das aus acht Klassen bestehende Modell in Betracht. Allerdings ist die in diesem Modell enthaltene zusätzliche Information insbesondere gegenüber dem sechs Klassen umfassenden Ansatz nahezu vernachlässigbar. Insofern soll unter Praktikabilitätsüberlegungen das Sechs-Klassen-Modell für die weiteren Ausführungen herangezogen werden. Da dieser Ansatz ein statistisch signifikantes χ^2 bzw. L^2 aufweist und zudem Pseudo- R^2 -Werte zwischen 0,27 und 0,57 besitzt, sprechen auch alle Gütemaße für dieses Modell.

Tabelle 3: AIC-Wert der LCA-Modelle

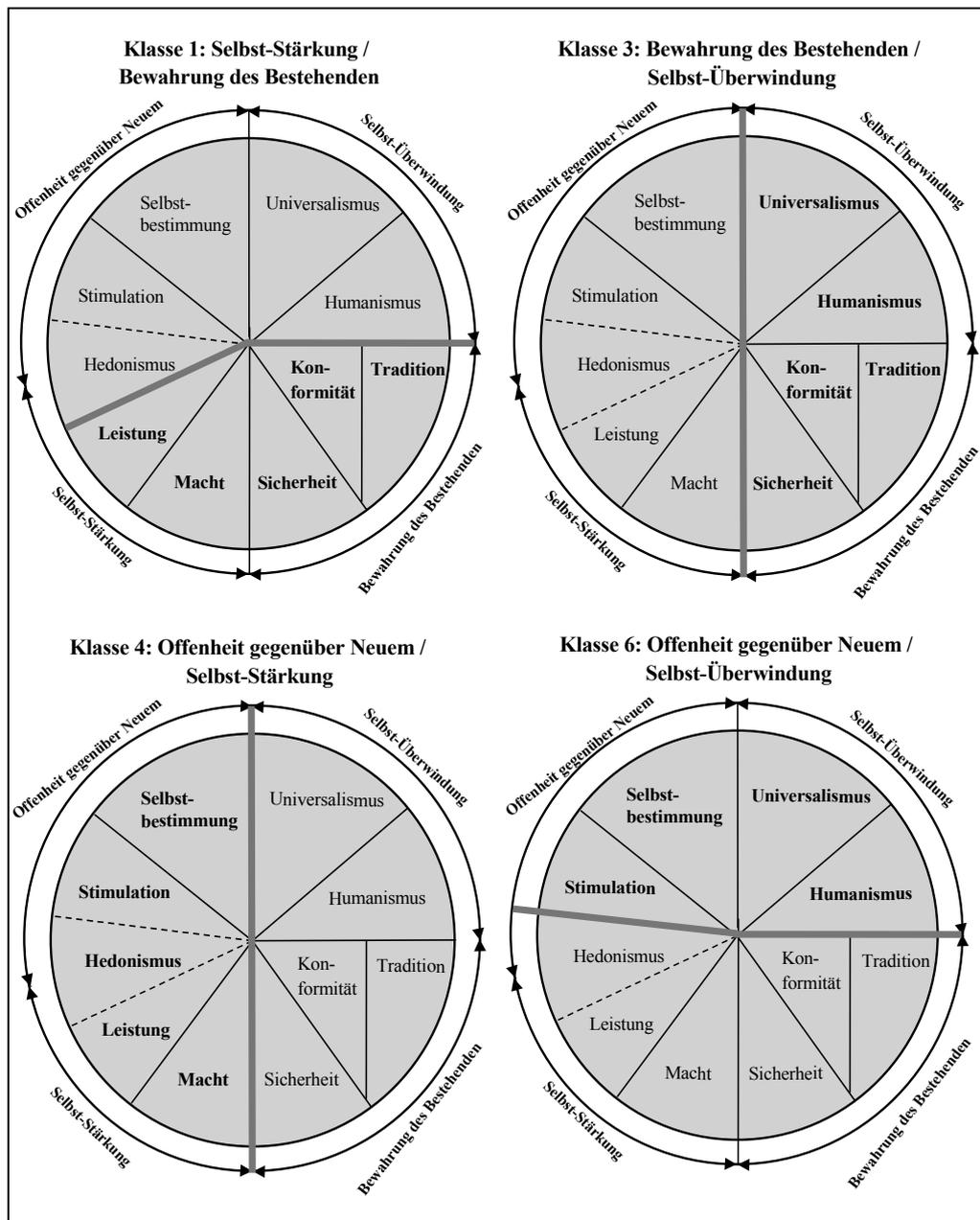
LCA	AIC-Wert	Veränderung zur LCA mit 2 Klassen	Veränderung in Prozent
2 Klassen	29101,81		
3 Klassen	28467,52	634,29	ca. 2,0 %
4 Klassen	28172,06	929,75	ca. 3,0 %
5 Klassen	27895,13	1206,68	ca. 4,0 %
6 Klassen	27766,43	1335,38	ca. 5,0 %
7 Klassen	27695,82	1405,99	ca. 5,0 %
8 Klassen	27629,74	1472,07	ca. 5,0 %

⁴³ Vgl. Balderjahn (1986), S. 124 ff.

⁴⁴ Vgl. Bagozzi/Yi/Phillips (1991), S. 421 ff.

⁴⁵ Vgl. Fornell/Tellis/Zinkhan (1982), S. 405.

Abbildung 7: Ergebnis der Wertesystemsegmentierung



Ein Blick auf die bedingte Wahrscheinlichkeiten zeigt, dass sich vier Gruppen durch die von Schwartz postulierten Wertekategorien kennzeichnen lassen. Wie Abbildung 7 veranschaulicht, ist jede Gruppe durch zwei miteinander vereinbarte Wertekategorien charakterisiert. Klasse 1 umfasst Personen, für die Selbststärkung bestehend aus den Werten Leistung und Macht sowie Bewahrung des Bestehenden mit den Werten Sicherheit, Kontinuität und Tradition relevant sind. Dagegen erachten die in Klasse 3 vereinten Personen auf Selbstüberwindung (Universalismus und Humanismus) sowie Bewahrung des bestehenden. Die Kategorie Offenheit gegenüber Neuem (Selbstbestimmung und Stimulation) sowie Selbststärkung charakterisieren die in Klasse 4 zusammengefassten Personen. Personen in Klasse 6 stehen für die Offenheit gegenüber Neuem (Stimulation und Selbstbestimmung) sowie für Selbstüberwindung. Aus dieser Analyse zeigt sich auch die Sonderstellung des Werts Hedonismus, der sowohl zum Typ Offenheit gegenüber Neuem als auch zum Typ Selbststärkung gehört. Dieser Befund deckt sich mit der Erkenntnis anderer Autoren über die Zuordnung von Werten zu bestimmten Typen.

Die Mitglieder der zwei verbliebenen Gruppen streben entweder nach allen Werten (Klasse 2) oder halten überhaupt keine für relevant (Klasse 5). Dieses Resultat erscheint aus zwei Gründen fragwürdig: Da nicht alle Wertetypen miteinander vereinbar sind, ist es kaum vorstellbar, dass Individuen die Verwirklichung aller Werte verfolgen. Unter der Prämisse, dass das Modell von Schwartz alle menschlichen Werte abbildet, erscheint es nicht nachvollziehbar, auf Individuen zu treffen, für die kein Wert relevant ist. Folglich handelt es sich hier offenbar um Auskunftsverweigerer. Da die beiden Gruppen im Hinblick auf ihre Mitgliederzahl vernachlässigbar sind, sollen sie für die Analyse nicht weiter verfolgt werden.

3.4 Parameterschätzung im Mobilitätsmodell

Das Mobilitätsmodell dient dazu, den Einfluss der Mobilitätswerte auf die Markenpräferenz auf Basis der Kausalanalyse (LISREL) offen zu legen. In Anbetracht der großen Stichprobe konnte für jede Marke (Automobil-, Luftverkehrs- und Schienenverkehrsmarke) eine separate Analyse durchgeführt werden. Neben einer Überprüfung der einzelnen Wirkungshypothesen interessiert im Rahmen des LISREL-Ansatzes die Güte des Gesamtmodells. Zur Beurteilung der globalen Anpassungsqualität steht eine Fülle von Maßen zur Verfügung, wobei hinsichtlich der Voraussetzungen für deren Einsatz und der Validität der Ergebnisse eine Diskussion in der Literatur besteht. Am häufigsten angewendet werden der Goodness of Fit-Index (GFI), der Adjusted Goodness of Fit-Index (AGFI), der Root Mean Square Error of Approximation-Index (RMSEA) sowie der Quotient aus dem Chi-Quadrat-Wert und den Freiheitsgraden (χ^2/df). Umstritten bleibt bei allen Gütemaßen, ab welcher Höhe eine gute Modellanpassung vorliegt. Wozu man sich entschließt, hängt nicht zuletzt vom Komplexitätsgrad des Modells sowie von der Stichprobengröße ab. Grundsätzlich sollte für den GFI und den AGFI ein Wert von 0,90 überschritten werden. Für den RMSEA wird ein Akzeptanzbereich von 0,08 angegeben, wohingegen der Quotient aus dem Chi-Quadrat-Wert

und den Freiheitsgraden (X^2/df) nicht größer als 3 sein sollte.⁴⁶ Wie aus Tabelle 4 hervorgeht, liegen die Anpassungsindizes zur Beurteilung des Gesamtmodells etwas außerhalb des Akzeptanzbereichs. Da diese Bereiche bei komplexen Modellen, was im vorliegenden Fall gegeben ist, etwas nach unten korrigiert werden können⁴⁷, kann man das Modell durchaus annehmen.

Tabelle 4: Anpassungsindizes der Kausalanalyse

	RMSEA	GFI	AGFI	c^2/df
Automobilmarke	0,074	0,87	0,84	4,4
Schienenverkehrsmarke	0,084	0,84	0,81	4,8
Luftverkehrsmarke	0,086	0,84	0,80	5,1

Neben den globalen Gütemaßen gilt es, auch Teile des Modells auf der Basis eines partiellen Gütekriteriums zu evaluieren, da eine gute globale Anpassung noch keine Aussage darüber zulässt, ob ein Modell auch in seinen Teilen gut angepasst ist. Die Güte der Teilstrukturen kann anhand der Signifikanz der Parameterschätzungen beurteilt werden. Hierzu dient der p-Wert, der die Wahrscheinlichkeit angibt, mit der die Nullhypothese des t-Tests zurückzuweisen ist.⁴⁸ Von den insgesamt 33 geschätzten Pfadkoeffizienten erwiesen sich 29 aufgrund von p-Werten kleiner 0,05 als statistisch signifikant. Abbildung 8 zeigt die geschätzten Parameter der drei Mobilitätsmodelle.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse aller durchgeführten Global- und Partialtests ist zu konstatieren, dass das Mobilitätsmodell für alle drei Marken angenommen werden kann. Damit wurde der theoretische Ansatz für alle Mobilitätsmarken in der Gesamtheit der vier Klassen validiert. Im Hinblick auf die Interpretation der Resultate fällt auf, dass die Mobilitätsplanung in besonderer Weise den Komfort treibt. Lediglich bei der Automobil- und Luftverkehrsmarke wirkt zudem die Umgebung auf den Komfort ein. Auch die Sicherheit resultiert wesentlich aus der Mobilitätsplanung, wobei für die Schienenverkehrsmarke noch die Selbstbestimmung als Determinante hinzukommt. Dagegen zählen bei der Luftverkehrsmarke die Umgebung und die Selbstbestimmung zu den Einflussfaktoren der Sicherheit. Darüber hinaus ist für alle Modelle ein deutlicher Zusammenhang zwischen Komfort und Erlebnis festzustellen, und Sicherheit liefert nahezu keinen Beitrag zur Erklärung des Erlebnisses und der Markenpräferenz. Was die Zielgröße Markenpräferenz angeht, so wird diese bei der Automobilmarke fast ausschließlich durch das Erlebnis getrieben. Offenbar nimmt das Konstrukt Erlebnis eine Brückenfunktion ein, da Komfort direkt aber eben auch

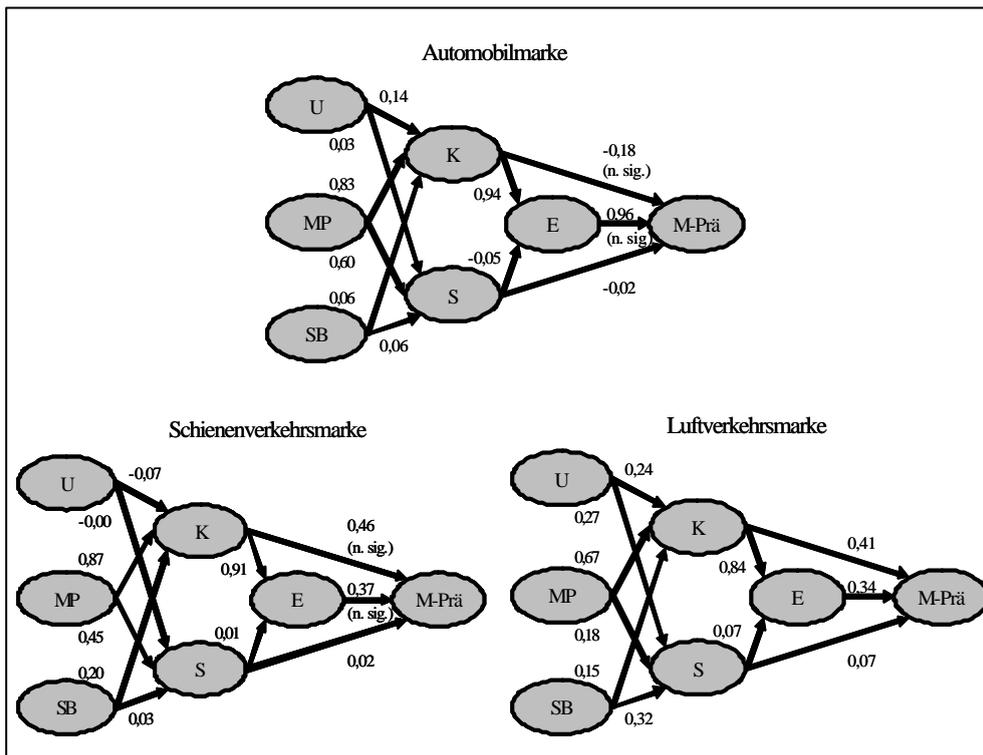
⁴⁶ Vgl. Homburg/Giering (1998), S. 130; Hair et al. (1995), S. 682 ff.

⁴⁷ Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 363

⁴⁸ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. 466 ff., und Bagozzi, (1981), S. 105.

indirekt über das Erlebnis die Markenpräferenz beeinflusst. Für die beiden anderen Marken üben Komfort und Erlebnis jeweils einen direkten Einfluss auf die Markenpräferenz aus.

Abbildung 8: Ergebnisse Mobilitätsmodelle



3.5 Segmentspezifische Parameterschätzung

Um den Positionierungsansatz in seinem ganzen Umfang zu diskutieren, bedarf es einer segmentspezifischen Analyse des Mobilitätsmodells. Im Kern soll für jede der zuvor rekonstruierten Klassen ein entsprechendes Mobilitätsmodell erstellt werden. Allerdings führt die segmentspezifische Analyse zu unplausiblen Ergebnissen, da Multikollinearität vorliegt. Sie entsteht dadurch, dass der Datensatz aufgrund seiner Unterteilung in vier Klassen zu klein ist. Um dennoch zu soliden Schätzwerten für die Parameter zu gelangen, bietet sich die stepwise LISREL-Prozedur an.

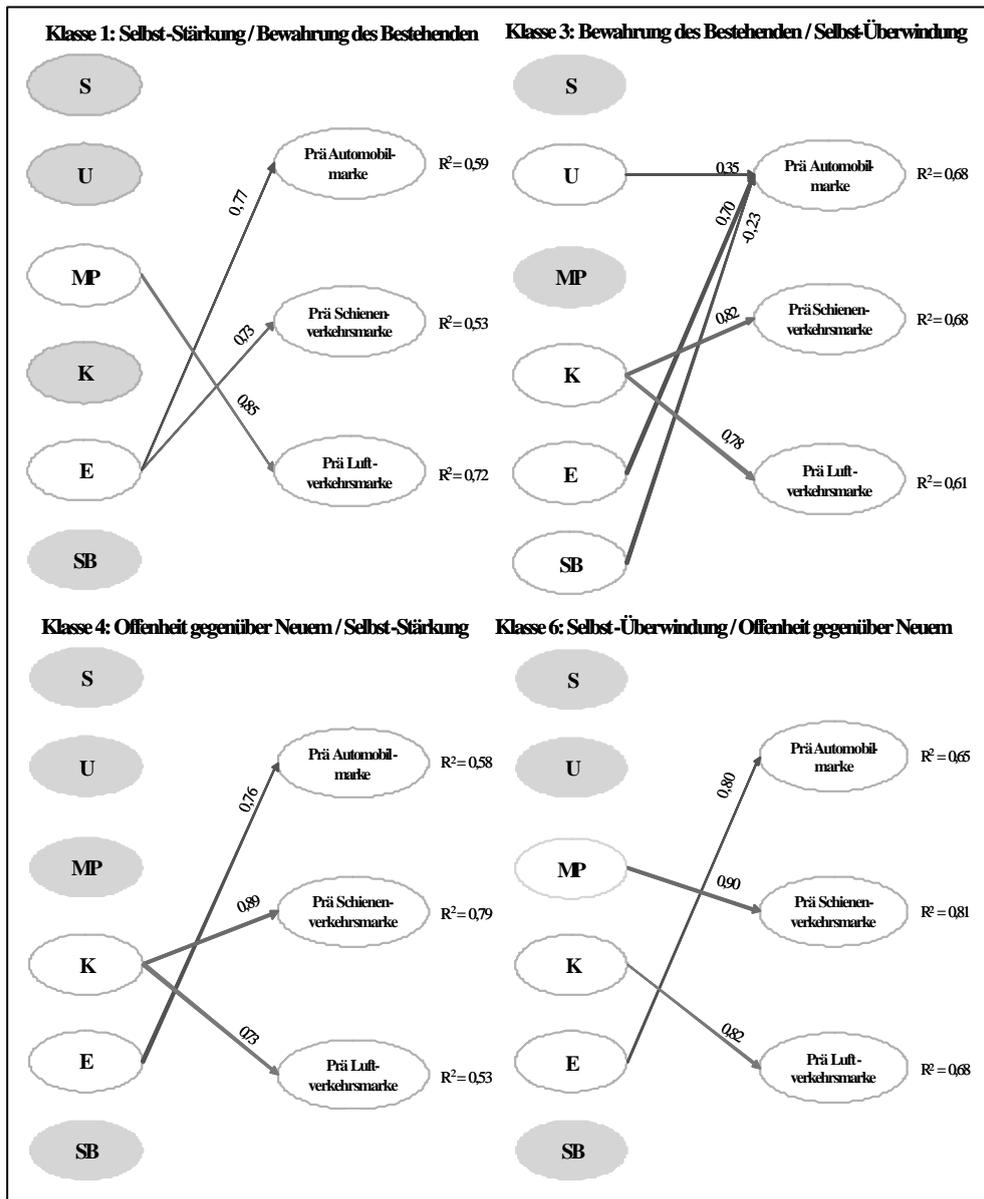
Dieses Vorgehen lässt sich als iterative Suche nach statistisch signifikanten Modellparametern kennzeichnen. Dabei sollen jene Mobilitätswerte ermittelt werden, die in der jeweiligen Gruppe bei der jeweiligen Marke die Markenpräferenz beeinflussen. Dabei startet man mit dem einfachsten Modell und identifiziert alle Parameter, deren Einführung in das Modell die Anpassungsgüte wesentlich verbessert. Dieses Vorgehen ist mit der stepwise Regression vergleichbar, bei der sukzessive die unabhängigen Variablen hinzugefügt werden, die einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variablen leisten. Das einfachste Modell entsprach der Annahme keiner a priori formulierten kausalen Beziehungsstruktur zwischen den Mobilitätswerten und damit einer Positionierung der Mobilitätsmarken über sechs Dimensionen, durch die Mobilitätswerte repräsentiert. Alle Mobilitätswerte sind auf einer Ebene angeordnet und es wird lediglich der Einfluss auf die Erfolgsgröße Markenpräferenz quantifiziert. Wie bereits erwähnt wurde zur Ermittlung der die Markenpräferenz beeinflussenden Mobilitätswerte die stepwise LISREL-Prozedur genutzt. Dabei wurde wie folgt vorgegangen.

- 1) Der erste Schritt bestand in der Formulierung eines sog. *Nullmodells* im LISREL-Programm. Das bedeutet, es wurden alle Pfadkoeffizienten auf null fixiert, was keinem Einfluss entsprach. Nach der Schätzung dieses Modells gibt LISREL an, welche Parameter nach ihrer Aufnahme den Modellfit signifikant verbessern. Da es sich bei dem geschätzten Modell um ein Nullmodell handelt, trägt jeder Parameter zur Verbesserung des Fits bei. Deshalb wird für jeden Parameter zusätzlich der „*Modifikationsindex*“ angegeben. Dieser ist ein Maß für die Abnahme des χ^2 -Wertes, falls die Nullfixierung des jeweiligen Parameters gelöst und das Modell erneut geschätzt wird. Dabei ist der Parameter mit dem größten Modifikationsindex derjenige, welcher den Fit maximal verbessert.
- 2) Im zweiten Schritt wurde dieser Parameter in das Modell aufgenommen und eine neue Schätzung durchgeführt. Nun werden wiederum, die Parameter identifiziert, die den Modellfit signifikant erhöhen. Bei der weiteren Aufnahme orientiert man sich wieder an dem „*Modifikationsindex*“.

Das Vorgehen wurde solange durchgeführt bis LISREL keine weiteren Parameter identifizieren konnte. Wie bereits erwähnt ist diese sukzessive Parameterexpansion vergleichbar mit der „stepwise Regression“. Dem obigen Nullmodell entsprechend wird bei der „stepwise Regression“ mit einer Gleichung ohne Variablen gestartet und sukzessive die Variable hinzugefügt, welche die Güte der Schätzung maximal verbessert. Das Orientierungsmaß ist hierbei die Korrelation der unabhängigen mit der abhängigen Variablen.

Abbildung 9 zeigt das Ergebnis dieser Analyse. Es fällt auf, dass sich in jedem Segment alle Mobilitätsmarken finden. Insofern reflektiert jede der vier Bilder das Ergebnis von drei iterativ ermittelten Modellen. Aufgrund des iterativen Vorgehens sind die Schätzwerte für die Parameter deutlich verschieden von Null. Zudem sind die dokumentierten Werte für das Bestimmtheitsmaß sehr gut.

Abbildung 9: Ergebnisse der stepwise LISREL - Prozedur



4. Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Die Kundensegmentierung, die in Form einer Wertesystemsegmentierung auf Basis der Wertetheorie von Schwartz erfolgte, führte zu der Identifikation von vier homogenen Gruppen, die sich bezüglich ihres Wertesystems voneinander unterscheiden. Dabei konnte die von Schwartz aufgestellte allgemeine Struktur menschlicher Wertesysteme wiedergefunden werden, da sich die vier Gruppen vereinfachend durch die übergeordneten Dimensionen dieser Struktur kennzeichnen lassen. Dies macht eine inhaltlich eindeutige Abgrenzung der Gruppen möglich, die einen Anhaltspunkt für die strategische Positionierung und eine segmentspezifische Marktbearbeitung darstellt. Die Kenntnis der Wertestruktur der Konsumenten ermöglicht die Ausgestaltungen von Marken, die der Verwirklichung ihrer Werte dienen. Im Rahmen einer strategischen Ausrichtung auf die identifizierten Zielgruppen kann zudem ein gezielter Einsatz der Marketinginstrumente erfolgen.

Neben diesen vier Gruppen wurden zusätzlich zwei Gruppen identifiziert, die sich durch Personen kennzeichnen lassen, die nicht aktiv und bewusst an der Befragung teilnehmen. Die Charakteristika dieser Personen bestand in einer willkürlichen Beantwortung des Fragebogens, weshalb sie auch als Antwortverweigerer bezeichnet werden können. Die beiden Gruppen weisen ein spezifisches Antwortmuster auf, welches in der einen Gruppe durch ein durchgängiges Zustimmung bei den Items und in der anderen Gruppe durch ein durchgängiges Ablehnen bei den Items ausgedrückt. Die Möglichkeit der Identifikation dieser Personen stellt eine wichtige Erkenntnis im Hinblick auf künftige Studien dar, denn diese Probanden können nicht mit Hilfe einer Missing-Value-Analyse identifiziert werden. Diese Antwortverweigerer füllen den Fragebogen komplett aus und weisen somit keine fehlenden Werte auf. Da solche Probanden keinen Informationsgehalt im Sinne der Befragung besitzen, sollten diese für die Datenauswertung ausgeschlossen werden. Die Wertesystemsegmentierung mit der LCA, die auf Basis der Wertetheorie von Schwartz erfolgte, ermöglichte in der vorliegenden Studie die Aufdecken solcher Personen, womit diese für die weiteren Auswertungen ausgeschlossen werden konnten.

Bezüglich der Modelle der Mobilitätsmarken bestand die Vermutung, dass Multikollinearität in den einzelnen Gruppen die Plausibilitätsprobleme verursachte. Deshalb fand keine weitere segmentspezifische Analyse des Mobilitätsmodells statt. Es wurde jedoch die Gesamtheit der Gruppen zur weiteren Untersuchung des Modells genutzt. Hier führte die Beurteilung der Modellgüte zu einer Annahme aller Modelle. Damit kann als zweites Ergebnis der Studie festgehalten werden, dass das Mobilitätsmodell zumindest in der Gesamtheit der Gruppen für die untersuchten Marken validiert und operationalisiert werden konnte.

Dieses Ergebnis verstärkt zudem die Vermutung der Stichprobengröße als Ursache der nur teilweisen Bestätigung des Mobilitätsmodells in den einzelnen Gruppen. Eine Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die Herausbildung von Markenpräferenz anhand der Pfadkoeffizienten kommt zu der Aussage, dass *Komfort* am stärksten die *Präferenzen* für die *Schie-*

nen- und *Luftverkehrs*marke erklärt, die *Präferenz* für die *Automobil*marke hingegen ausschließlich durch das *Erlebnis* bestimmt wird. Dabei nimmt das Konstrukt *Erlebnis* eine Art Brückenfunktion bzgl. des Einflusses von *Komfort* auf *Markenpräferenz* ein. Damit kann *Komfort* vorwiegend *Markenpräferenz* erzeugen, indem es *Erlebnis* generiert. Am stärksten ausgeprägt ist diese Brückenfunktion bei der *Automobil*marke. Hier besitzt *Komfort* ausschließlich einen Einfluss auf die *Markenpräferenz* über *Erlebnis*. Damit scheint insbesondere für diese die Generierung von *Erlebnis* über *Komfort* von zentraler Bedeutung für die Entstehung von *Markenpräferenz* zu sein. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass das Konstrukt *Sicherheit* offensichtlich für keine der Marken eine relevante Größe zur Erklärung der *Markenpräferenz* darstellt.

Für die Möglichkeit der Formulierung von segmentspezifischen Aussagen, wurde das theoretisch fundierte Modell nicht mehr betrachtet, sondern von dem einfachsten möglichen Modell ausgegangen, welches keine a priori formulierten kausalen Beziehungen zwischen den Mobilitätswerten und damit keine theoretischen Überlegungen über die Struktur der Mobilitätswerte enthält. Dieses Modell wurde dann mit Hilfe des Verfahrens der iterativen Ermittlung von signifikanten Parametern quantifiziert. Die Zielsetzung bestand damit nicht mehr in der Evaluation eines theoretisch fundierten Modells, sondern lediglich in der Ermittlung der Mobilitätswerte, die in der jeweiligen Gruppe bei der jeweiligen Marke signifikant die *Markenpräferenz* beeinflussen. Diese Analyse führte zu dem Ergebnis, dass die *Markenpräferenzen* der vier Klassen vorwiegend durch die Mobilitätswerte *Erlebnis* und *Komfort* bestimmt werden. Dies entspricht dem Ergebnis der Quantifizierung des theoretischen Modells für die Gesamtheit der vier Klassen.

Des Weiteren ließen sich auch Unterschiede im Vergleich der Klassen feststellen. Damit kann die aufgestellte Hypothese, dass die Wertesysteme der Konsumenten einen Einfluss auf die Beurteilung der Mobilitätswerte einer Marke durch den Konsumenten haben, bestätigt werden. Die *Klasse 1* kennzeichnet sich vor allem durch die Dominanz des Konstruktes *Erlebnis* für die Entstehung der *Präferenz* der *Automobil-* und *Schienenverkehrs*marke. Wo hingegen *Mobilitätsplanung* der Treiber der *Präferenz* für die *Luftverkehrs*marke ist. In der *Klasse 4* ist *Erlebnis* ausschließlicher Einflussfaktor für die *Präferenz* der *Automobil*marke. Dahingegen *Komfort* für die *Präferenz* der *Schienen-* und *Luftverkehrs*marke, welche einer anderen Mobilitätsart zugeordnet werden. Die *Klasse 3* zeigt ebenfalls eine Dominanz des Konstruktes *Komfort* als Einflussfaktor der *Schienen-* und *Luftverkehrs*präferenz. Für die *Präferenz* der *Automobil*marke dieser Klasse wurden die Treiber *Umgangsfaktoren*, *Erlebnis* und *Selbstbestimmung* identifiziert. Die *Klasse 6* kennzeichnet sich durch den Einflussfaktor *Erlebnis* für die *Automobil*markenpräferenz, durch *Mobilitätsplanung* für die *Schienenverkehrs*markenpräferenz und *Komfort* für die *Präferenz* der *Luftverkehrs*marke. Neben der Untersuchung zur empirischen Validierung und Quantifizierung des Mobilitätsmodells, konnte zudem mittels einer Mittelwertanalyse die Diskriminanzfähigkeit der methodisch ermittelten Dimensionen des Modells aufgezeigt werden.

In einem abschließenden Ausblick lässt sich festhalten, dass sich im Rahmen einer Kundensegmentierung das Segmentierungskriterium der Wertesysteme als überaus geeignet erwies. Dabei sprechen die Ergebnisse insbesondere für die Wertetheorie von Schwartz und das Messinstrument in Form des PQ-Iteminventars. Auf methodischer Seite zeigte das angewendete Verfahren der LCA seine Fähigkeiten eindeutig voneinander abgrenzbare Gruppen zu bilden. Eine Anwendung dieses Verfahrens zur Segmentierung homogener Gruppen ist daher empfehlenswert.

Die in dieser Arbeit angestrebte empirische Validierung und Quantifizierung des entwickelten Positionierungsmodells gelang für die Mobilitätsmarken in der Gesamtheit aller Gruppen. Über die identifizierten Gruppen konnte das Modell jedoch nicht validiert werden. Dabei wird vermutet, dass zu geringe Stichprobengrößen Multikollinearität verursachten. Somit scheint es ratsam, das entwickelte Modell in weiteren Studien auf seine Gültigkeit zu überprüfen. Die Anwendung einer Methode, deren Ergebnisse im Gegensatz zum LISREL-Ansatz weniger von der Stichprobengröße abhängen, wäre dabei vorteilhaft. Für die Untersuchung komplexer kausaler Beziehungen scheint jedoch dieses Verfahren zurzeit unumgänglich. Deshalb sollte bei der Planung einer Studie der Auswahl geeigneter Datenerhebungsmethoden besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit die Relevanz der Verankerung von Marken auf emotionaler Ebene. Zwar wurde in dieser Arbeit mit der Wahl der Werteebene als Dimensionen des Modells bereits eine sehr abstrakte und in der Regel emotionale Ebene von vornherein festgelegt. Dennoch kann man unter den in der Arbeit ermittelten Mobilitätswerten zwischen mehr und weniger emotionalen unterscheiden. Selbstbestimmung, Erlebnis und Komfort kennzeichnen sich dabei dadurch, dass diese einer emotionaleren Ebene zugeordnet werden können. Insbesondere die Werte Komfort und Erlebnis stellten sich im Rahmen der Untersuchung als präferenzbildende und damit verhaltensrelevante sowie differenzierende Faktoren heraus.

Das entwickelte Positionierungsmodell liefert demnach wichtige Erkenntnisse für die Umsetzung einer markanten und prägnanten Positionierung der Marken und damit für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie. Die starke Bedeutung des Konstruktes Erlebnis für die Entstehung von Präferenz bestätigt zudem den zunehmenden Wunsch der Konsumenten nach dem Erlebnis als Zweck der Mobilität, welcher vor allem aus einer Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen resultiert.

5. Zusammenfassung

Zur Produktpositionierung finden sich in der Literatur zahlreiche Ansätze, die nahezu alle Raummodelle repräsentieren. Sie zielen darauf ab, die zwischen Gütern bzw. Diensten bestehenden Relationen in einem durch Produktmerkmale aufgespannten Raum abzubilden. Dabei lässt sich zumeist auch jener Punkt im Raum rekonstruieren, der die Merkmalswunschkombination des Individuums oder eines Segments verkörpert. In vielen Märkten (so auch im Markt für Mobilitätsdienstleistungen) orientieren sich die Kunden jedoch nicht (nur) an physikalisch-chemisch-technischen Produktmerkmalen bei der Wahl eines Erzeugnisses. Vielmehr spielen imaginär-symbolische Produktfacetten, zu denen auch alle emotionalen Leistungsdimensionen gehören, eine zentrale Rolle. Insofern soll ein Positionierungsansatz entwickelt werden, der an diesen, die Kauf- und Konsumententscheidung treibenden Produktfacetten ansetzt.

Die Means End-Theorie bildet die theoretische Basis zur Entwicklung eines zweistufigen Positionierungsansatzes. Zunächst erfolgt eine Segmentierung der Kunden auf der Grundlage ihrer Wertesysteme; als Methodik bietet sich die latente Klassenanalyse an. Daraufhin kommt eine Kausalanalyse in Betracht, um die Wertesysteme mit den Präferenzen zu verknüpfen. Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung im Markt für Mobilitätsdienstleistungen ergeben sich Handlungsempfehlungen für die Leistungsgestaltung. Insbesondere lässt sich verdeutlichen, welche Werte die Individuen mit einzelnen Dienstleistungen verbinden und wie diese Werte mit den Produktmerkmalen verknüpft sind.

Abstract

Spatial models based on concrete product attributes are typically used for product positioning. However in many markets the values or benefits and not the product features drive consumer behavior. Especially emotional aspects, such as brand personality, can not covered by traditional models for product positioning. Therefore a model based on means end theory is developed which incorporates customer values for explaining product preferences. An empirical study in the car sector is reported that shows the usefulness in explaining product preferences by values and benefits. Since the analysis is based on LISREL and latent class analysis the customers are segmented according to their values prior to the explanation of preferences.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2000):** Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 9., überarb. und erw. Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R. P. (1982):** The Evaluation of the Validity of Two Models of Attitude, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation, New York, S. 5-23.
- Bagozzi, R./Fornell, C. (1982):** Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Band 2, New York, S. 386-422.
- Bagozzi, R.P./Phillips, L. (1982):** Representation and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, S. 459-489.
- Bagozzi, R.P. (1981):** Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, in: Journal of Marketing Research, S. 375-381.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y./Phillips, L. W. (1991):** Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: Administrative Science Quarterly, S. 421-458.
- Balderjahn, I. (1986):** Das umweltbewusste Konsumentenverhalten – Eine empirische Studie, Berlin.
- Bauer, H. H./Huber, F. (1998):** Warum Markenpolitik auch über 2000 hinauswirkt: Die Marke: Dinosaurier oder Erfolgskonzept für den Wettbewerb im nächsten Jahrtausend?, Teil 1, in: Markenartikel, S. 36-41.
- Braess, H.-H. (2000):** Mobilität, in: Braess, HH./Seiffert, U. (Hrsg.): Vieweg Handbuch Kraftfahrzeugtechnik, Braunschweig, Wiesbaden.
- Carmines, E. G./Zeller, R. A. (1991):** Reliability and Validity Assessment, 15. Aufl., Newbury Park.
- Churchill, G. (1979):** A Paradigm for Development better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, S. 64-73.
- Cortina, J. (1993):** What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: Journal of Applied Psychology, S. 98-104.
- Cronbach, L. (1951):** Coefficient Alpha and internal structure of Tests, in: Psychometrika, S. 297-334.
- Diewitz, U./ Klippel, P./ Verron, H. (1998):** Der Verkehr droht die Mobilität zu ersticken, in: Internationales Verkehrswesen, S. 72-75.
- Esch, F.-R. (2000):** Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 233-265.

- Esch, F.-R./Langner, T. (2001):** Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 437-450.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981):** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, S. 39-50.
- Fornell, C./Tellis, F. G./Zinkhan, B. J. (1982):** Validity Assessment: A Structural Equations Approach using Partial Least Squares, *AMA Chicago*, S. 405-409.
- Friedrichs, J. (1968):** *Werte und soziales Handeln*, Tübingen.
- Gaus, H. (2000):** *Wertesystem-Segmentierung im Automobilmarketing*, Wiesbaden.
- Gengler, C. E./Reynolds, T. J. (1995):** Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data, in: *Journal of Advertising Research*, S. 19-33.
- Gutman, J. (1982):** A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: *Journal of Marketing*, S. 60-72.
- Hair, J. F./ Anderson, R. E./ Tatham, R. L./ Black, W. C. (1995):** *Multivariate Data Analysis*, 4th edition, Englewood Cliffs u.a..
- Herrmann, A. (1996):** *Nachfragerorientierte Produktgestaltung*, Wiesbaden.
- Herrmann, A. (1998):** *Produktmanagement*, München.
- Homburg, C. (1995):** *Kundennähe von Industriegüterunternehmen*, Wiesbaden.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1998):** Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./ Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse*, Stuttgart.
- Homburg, C./Giering, A. (1998):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse*, Stuttgart.
- Homburg, C./Pfleffer, C. (1999):** Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden, S. 415-437.
- Hüttner, M./Schwartz, U. (1999):** Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden, S. 383-412.
- Kamakura/Wagner, A./Novak, T. P. (1992):** Value-System Segmentation: Exploring the meaning of LOV, in: *Journal of Consumer Research*, S. 119-132.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999):** *Konsumentenverhalten*, 7. verb. und erg. Aufl., München.

- McDonald, M. (2000):** Market Segmentation, in: Cranfield School of Management (Hrsg.): Marketing Management - A Relationship Marketing Perspective, Houndmills, S. 77-95.
- Meffert, H./Burmans, C. (1996):** Identitätsorientierte Markenführung, in: Markenartikel, S. 373-380.
- Meffert, H./Koers, M. (2001):** Markencontrolling, Arbeitspapier Nr. 143, Institut für Marketing an der Universität Münster, Münster.
- Meffert, H./Perrey, J. (2001):** Mehrmarkenstrategie – Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 683-710.
- Nunnally, J. (1978):** Psychometric Theory, 2. Aufl., New York.
- Olshavsky, R. (1985):** Perceived Quality in Consumer Decision Making. An Integrated Theoretical Perspective, in: Jacoby, J./Olson, J. (Eds.): Perceived Quality, Toronto, S. 3-29.
- Olson, J. C./Reynolds T. J. (1983):** Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, in: Percy, L./Woodside, A.G. (Eds.): Advertising and consumer Psychology, Lexington, S. 77-90.
- Pervin, L. A. (1993):** Persönlichkeitstheorien, 3., neuüberarb. Aufl., München.
- Peter, J. (1979):** Reliability: a Review of Psychometrics Basics and Resent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, S. 6-17.
- Peterson, R. A. (1994):** A Metha-Analysis of Cronbach's Alpha, in: Journal of Consumer Research, S. 381-391.
- Pitts, R. E./Woodside, A. G. (1983):** Personal Value Influences on Consumer Product class and Brand Preferences, in: Journal of Social Psychology, S. 37-53.
- Ries, A. / Trout, J. (1986):** Positioning: The Battle for your mind, Hamburg.
- Rokeach, M. (1968):** Beliefs, Attitudes and Values, San Francisco.
- Rokeach, M. (1973):** The Nature of Human Values, New York.
- Rotter, J.B. (1966):** Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, in: Psychological Monographs, Nr. 80, S. 1-28.
- Sattler, H. (1999):** Ein Indikatorenmodell zur langfristigen monetären Markenwertbestimmung, in: Die Betriebswirtschaft, S. 633-653.
- Scherhorn, G. (1992):** Kritik des Zusatznutzens, in: Thexis, S. 24-28.
- Schwartz, S. H. (1994):** Are There Universal Aspects in the Structure and Content of Human Values?, in: Journal of Social Issues, S. 19-45.

- Schwartz, S. H. (1996):** Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems, in: Seligman, C./Olson, J. M./Zanna, M. P. (Hrsg.): *The Psychology of Values*, Mahwah.
- Schwartz, S.H./Lehmann, A./Roccas, S. (1999):** Multimethod probes of human basic values, in: Adamopoulos, J./Kashima, Y. (Eds.): *Social Psychology and Culture Context: Essay in Honor of Harry C. Triandis*, Newbury Park, S. 107-122.
- Silberer, G. (1983):** Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle, M. (Hrsg.): *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, Göttingen, S. 533-625.
- Steffenhagen, H. (1994):** *Marketing. Eine Einführung*, Stuttgart.
- Trommsdorff, V. (2002):** Produktpositionierung, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 333-354.
- Trommsdorff, V./Paulssen, M. (2000):** Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: S. 1047-1066.
- Vinson, D. E./Scott, J. E. /Lamont, L. M. (1977):** The role of personal values in marketing and consumer behavior, in: *Journal of Marketing*, S. 44-50.
- Weis, M./Huber, F. (2000):** Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken, Wiesbaden.
- Zeithaml, V. A. (1988):** Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, S. 2-22.