

**Der Einfluß von Marken auf die Glaubwürdigkeit von
Produkt-Vorankündigungen. Ein internationaler empirischer Vergleich #)**

Henrik Sattler*

und

Karsten Schirm**

22. Juni 2001

#) Für eine Vielzahl wertvoller Hinweise und Kommentare danken wir Herrn Prof. Dr. Klaus Brockhoff sowie einem anonymen Gutachter.

* Prof. Dr. Henrik Sattler, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Handel, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Carl-Zeiß-Str. 3, 07743 Jena (Korrespondenz bitte an diese Adresse)
Forschungsschwerpunkte: Markenmanagement, Methoden zur Präferenzmessung, Preismanagement, Innovationsmarketing und Handelsmarketing.

** Dr. Karsten Schirm, Verkaufsleiter, Hermes Schleifmittel GmbH&Co, Luruper Hauptstr. 106-122, 22547 Hamburg

Der Einfluß von Marken auf die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen. Ein internationaler empirischer Vergleich

Überblick

- Die Vorankündigung neuer Produkte ist ein häufig eingesetztes Instrument im Vorfeld der Neuprodukteinführung mit teilweise erheblichen Auswirkungen auf das Kaufverhalten potentieller Nachfrager.
- Der vorliegende Beitrag untersucht, welchen Einfluß Gestaltungselemente der Produkt-Vorankündigung auf die Glaubwürdigkeit der Ankündigung aus der Sicht von Nachfragern haben. Im Zentrum der Untersuchung steht die Analyse des Einflusses von Marken mit ihrem aufgebauten Vertrauenskapital auf die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigung relativ zu anderen Gestaltungselementen. Die Analyse wurde in Form von Conjoint-Experimenten bei drei Produktgruppen mit Konsumenten aus sieben Ländern durchgeführt.
- Als Ergebnis zeigt sich für die untersuchten Produktgruppen, daß die Marke einen bedeutenden Einfluß auf die Glaubwürdigkeit ausübt und mit zunehmender Marktbedeutung der Marke die Glaubwürdigkeit steigt. Im Verhältnis zu anderen Gestaltungselementen der Ankündigung - dem Innovationsgrad, der Art der Darstellung und dem Zeithorizont bis zur Produkteinführung - spielt der Markenname beim Vergleich zwischen bedeutenden internationalen Marken jedoch eine eher untergeordnete Rolle. Dieser Trend zeigt sich weitgehend einheitlich für die untersuchten westeuropäischen Länder, die USA und Hongkong. Zum kritischen Faktor für die Glaubwürdigkeit kann der Markenname allerdings dann werden, wenn die Ankündigung nicht über einen international bedeutenden, sondern einen neuen oder weniger etablierten Markennamen vorgenommen wird.

A. Einleitung

Produkt-Vorankündigungen beschreiben einen zieladäquaten Kommunikationsprozeß eines Unternehmens, der darauf gerichtet ist, Zielgruppen aus dem Unternehmensumfeld eine Botschaft über die Absicht der zukünftigen Markteinführung eines Produkts zu vermitteln (vgl. Preukschat, 1993, S. 10). Bei den Zielgruppen handelt es sich in erster Linie um potentielle Nachfrager des anzukündigenden Produkts, aber auch beispielsweise um den Handel, den Kapitalmarkt oder Wettbewerber (vgl. z.B. Eliashberg und Robertson, 1988; Lilly und Walters, 1997, S. 7). Ankündigende Unternehmen erhoffen sich u.a. Kaufverzögerungen der Nachfrager bis zur Neuprodukteinführung, Nachfrageanregungen, Image-Verbesserungen, Diffusionsbeschleunigungen oder die Realisierung von Distributionsvorteilen (vgl. zusammenfassend Brockhoff, 1993, S. 255). Aus vorangegangenen Untersuchungen weiß man, daß Produkt-

Vorankündigungen tatsächlich erhebliche Wirkungen haben können (vgl. zusammenfassend Schirm, 1995, S. 22 ff.). Bei einer Analyse von 1761 Produkt-Vorankündigungen US-amerikanischer Unternehmen stellen z.B. Chaney et al. (1992, S. 19) fest, daß eine Vorankündigung den Börsenwert der Unternehmen im Durchschnitt um 57,9 (NASDAQ) bzw. 78,54 (NYSE; AMEX) Mio. US-Dollar steigerte.

Angesichts dieser erheblichen Wirkungsmöglichkeiten überrascht es nicht, daß in der Praxis von dem Instrument der Vorankündigung in erheblichem Ausmaß Gebrauch gemacht wird. Empirische Untersuchungen in Deutschland und den USA deuten darauf hin, daß über 50% aller neuen Produkte vorangekündigt werden (vgl. Preukschat, 1993, S. 139 f.; Eliashberg und Robertson, 1988, S. 285 ff.; Robertson, Eliashberg und Rymon, 1995, S. 7 f.).

In welchem Ausmaß die Anbieterziele im Hinblick auf die Produkt-Vorankündigungen tatsächlich realisiert werden können, ist jedoch weitgehend unklar. Von zentraler Bedeutung hierbei ist, ob die Vorankündigung für potentielle Nachfrager glaubwürdig ist. Nur bei glaubwürdigen Ankündigungen werden Konsumenten eine Kaufverzögerung vornehmen und (damit) die Distribution, Diffusion und den Unternehmenswert positiv beeinflussen (vgl. Schirm, 1995, S. 51 ff.). Aus Sicht des ankündigenden Unternehmens ergibt sich damit die Fragestellung, wodurch die Glaubwürdigkeit der Ankündigung beeinflußt werden kann.

Von potentiell zentraler Bedeutung für die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen ist der Markenname. Dies ist insofern zu vermuten, als die wichtigste Funktion von Marken darin zu sehen ist, bei Nachfragern ein Vertrauenskapital hinsichtlich der mit dem Markennamen versehenen Produkte aufzubauen (vgl. Sattler, 1998; Simon, 1985, S. 15 ff.). Über das Markenzeichen werden Informationen gebündelt, die sich insbesondere auf die Reputation des Markenanbieters beziehen. Diese Reputation kann für die Gestaltung von Produkt-Vorankündigungen aktiv vom Anbieter genutzt werden. Neben der Marke sind verschiedene andere Gestaltungselemente einer Produkt-Vorankündigung für deren Glaubwürdigkeit von potentieller Bedeutung. Zu nennen sind hierbei insbesondere der Innovationsgrad des vorangekündigten Produkts (vgl. Brockhoff und Rao 1993, S. 213), der Detaillierungsgrad, mit dem die Ankündigung beschrieben wird (vgl. Schirm, 1995, S. 75 ff.), der angekündigte Zeithorizont bis zur Markteinführung (vgl. Schirm, 1995, S.74 f.) oder das Kommunikationsmedium der Ankündigung (vgl. Heil und Robertson, 1991, S. 408; Preukschat, 1993, S. 142 ff.). Von der bisherigen Forschung sind Wirkungen dieser Gestaltungselemente auf die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen bisher kaum behandelt worden. Allgemein hat sich die Literatur zu Produkt-Vorankündigungen bislang schwerpunktmäßig mit der Senderseite von Ankün-

digungen beschäftigt, d.h. mit Wirkungen, die sich Unternehmen von dem Einsatz von Produkt-Vorankündigungen erhoffen (vgl. Schirm, 1995, S. 22 ff.; Lilly und Walters, 1997, S. 6). Wie Vorankündigungen jedoch von Nachfragern (bzw. Empfängern) tatsächlich aufgenommen werden und insbesondere wann sie als glaubwürdig empfunden werden und damit die gewünschten Wirkungen entfalten, ist bisher weitgehend unklar.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, anhand einer empirischen Studie zu untersuchen, welchen Einfluß Gestaltungselemente der Produkt-Vorankündigung auf die Glaubwürdigkeit der Ankündigung aus Sicht von Nachfragern haben. Hierbei soll insbesondere analysiert werden, in welchem Ausmaß Marken mit ihrem (im unterschiedlichem Maße) aufgebauten Vertrauenskapital die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen beeinflussen können und welche Bedeutung Marken in Relation zu anderen Gestaltungselementen der Ankündigung haben. Als Analyseinstrument wird für die hier relevante Zielsetzung erstmals eine Conjoint-Analyse eingesetzt. Durch die empirische Untersuchung soll am Beispiel verschiedener Vorankündigungen für langlebige technische Konsumgüter in unterschiedlichen Ländern die relative Bedeutung von Marken auf die Glaubwürdigkeit der Ankündigungen quantifiziert werden. Die Ergebnisse der Studie lassen sich in erster Linie auf Bereiche verallgemeinern, die den Untersuchungsprodukten und Ländern ähnlich sind. Darüber hinaus läßt sich die hier vorgestellte Untersuchungsmethodik von der Praxis entsprechend der jeweils relevanten Kontextfaktoren allgemein anwenden.

Die empirische Untersuchung wurde in Form von zwei zeitlich versetzten Conjoint-Studien mit jeweils umfassenden Stichproben potentieller Nachfrager vorangekündigter Produkte durchgeführt. Um nationale Unterschiede zwischen Nachfragern in der Einschätzung der Glaubwürdigkeit identifizieren zu können, wurde die erste der beiden durchgeführten Studien in sieben verschiedenen Ländern (darunter Deutschland und USA) durchgeführt. Die zweite weitgehend in gleicher Form in Ostdeutschland implementierte Studie (Replikationsstudie) dient in erster Linie zur Erfassung weiterer, in Studie 1 nicht erfaßbarer Markenwirkungen. Darüber hinaus besteht eine Vergleichsmöglichkeit zwischen den Reaktionen ost- und westdeutscher Nachfrager.

Im folgenden Abschnitt B. wird zunächst der Untersuchungsaufbau der zwei Studien beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der beiden Studien in den Abschnitten C. und D. erläutert und schließlich in Abschnitt E. im Hinblick auf praktische Implikationen diskutiert.

B. Untersuchungsaufbau

Der Einsatz einer Conjoint-Analyse zur Untersuchung des Einflusses von Gestaltungselementen der Produkt-Vorankündigung auf die Glaubwürdigkeit der Ankündigung bietet sich aus verschiedenen Gründen an (vgl. Brockhoff und Rao, 1993, S. 255). Im Vergleich zu alternativen (insbesondere kompositionellen) Verfahren (vgl. Green und Srinivasan 1990, S. 9 f.) weist die Conjoint-Analyse den Vorteil auf, daß die von den Auskunftspersonen zu beurteilenden Stimuli realitätsnah ganzheitlich beschrieben werden können. Dies wird beispielhaft durch Abb. 1 verdeutlicht, bei der eine reale Produkt-Vorankündigung einer im Rahmen einer Conjoint-Analyse fiktiven Beschreibung gegenübergestellt wird. Weiterhin haben sich bei bisherigen Anwendungen der Conjoint-Analyse insbesondere für Zwecke der Präferenzmessung (aber auch in anderen Bereichen) hohe Reliabilitäts- und Validitätswerte ergeben.

Abb. 1: Vergleich einer realen Produkt-Vorankündigung mit einer im Rahmen einer Conjoint-Analyse beschriebenen Ankündigung

Reale Produkt-Vorankündigung	Im Rahmen einer Conjoint-Analyse beschriebene Vorankündigung
<p data-bbox="207 1048 790 1086">New Canon camera is an eye-opener</p> <p data-bbox="207 1120 790 1220">An advanced automatic camera featuring „intelligent“ focusing technology has been unveiled by Canon Inc. for sale in November.</p> <p data-bbox="207 1227 790 1400">The major maker of precision instruments said the new product, the EOS 5, is equipped with a built-in sensor that can detect where the user’s eyes are focused and will adjust the lens focus accordingly.</p> <p data-bbox="207 1406 790 1534">An infrared light-emitting diode illuminates the user’s eye, and the light reflected back from the cornea of the eye is captured by the sensor to control the camera’s focusing, the company said.</p> <p data-bbox="207 1541 790 1668">Since users’ eyes differ, up to five pieces of information concerning their eyesight can be stored in the camera’s memory, the company said.</p> <p data-bbox="207 1675 790 1780">The new camera has automatic focusing functions that are very close to those of the human eye, the company said.</p> <p data-bbox="207 1787 790 1859">The camera sells for Yen 108,000 without lens and Yen 160,000 with a 28-105 mm zoom lens.</p>	<p data-bbox="853 1120 1380 1288">Yashika, a manufacturer with a medium-sized market share of about 8% announces that in 4 months they will offer a new camera representing a significant improvement over currently available models.</p> <p data-bbox="853 1294 1380 1422">The autofocus-system of this camera will be able to focus on any static or moving object as quickly and reliably as the human eye.</p> <p data-bbox="853 1429 1380 1713">In contrast to the currently widespread passive autofocus-systems, the new camera’s system - based on laser range finding - operates in an active manner. The advantage of this is that the focus-system is not (unlike others) dependent upon sufficient natural light and contrast, but could function in complete darkness.</p> <p data-bbox="877 1747 1356 1892"> Technology: major improvement Time horizon: 4 months Brand: Yashika Announcement: detailed </p>

Quelle: The Japan Times, 9.9.1992

Die Durchführung einer Conjoint-Analyse kann in verschiedene Verfahrensschritte unterteilt werden (vgl. allgemein z.B. Backhaus et al., 1996, S. 501 ff.), die im folgenden jeweils für die Studien 1 (internationale Studie) und 2 (Replikationsstudie in Ostdeutschland zur Erfassung spezifischer Markeneffekte) näher erläutert werden sollen:

1. Bestimmung geeigneter Untersuchungsobjekte,
2. Auswahl relevanter Eigenschaften (Gestaltungselemente) der Produkt-Vorankündigung,
3. Festlegung des Experimentaldesigns,
4. Auswahl eines Schätzverfahrens und
5. Auswahl der Stichprobe.

Ad 1: Untersuchungsobjekte: Als Untersuchungsobjekte fungieren fiktive Beschreibungen von Produkt-Vorankündigungen. Ein Beispiel für eine solche Beschreibung findet sich auf der rechten Seite von Abb. 1. Hinsichtlich der Auswahl der angekündigten Produkte wurde insbesondere darauf geachtet, daß die Produkte für die Auskunftspersonen (überwiegend Studenten, s.u. ad 5) von hohem (Kauf-) Interesse waren, hohe Käuferfahrung der Probanden vorlag und die Produkte anhand objektiver Eigenschaften beschreibbar sind. In Studie 1 wurden von insgesamt 7 neuartigen Produkten (Telefaxe, Videorecorder, Software, Drucker, Sportgeräte, HiFi-Geräte, Desktop-PCs, Laptop-PCs und Fotoapparate), die diesen Anforderungen nach Plausibilitätsüberlegungen entsprachen, diejenigen 3 als Untersuchungsobjekte ausgewählt, die bei einem Pretests mit 67 Studenten der Universität Kiel Anfang 1992 auf das höchste Kaufinteresse (gemessen auf einer fünfstufigen Rating-Skala) stießen. Hierbei handelt es sich um Desktop-PCs, Laptop-PCs und Fotoapparate. In Studie 2 wurden aus forschungsökonomischen Gründen lediglich Fotoapparate als Untersuchungsobjekte verwendet.

Ad 2: Eigenschaftsauswahl: Zur Identifikation von im Conjoint-Experiment systematisch zu variierenden Gestaltungsmerkmalen der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen wurde zunächst auf Basis einer Literaturanalyse sowie von Plausibilitätsüberlegungen eine Liste von 8 prinzipiell relevanten Eigenschaften generiert (vgl. Tab. 1). Um hieraus die wichtigsten Eigenschaften auswählen zu können, wurde eine direkte Befragung von 67 Studenten der Universität Kiel hinsichtlich der Bedeutung dieser 8 Eigenschaften für die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen aus dem Bereich langlebiger technischer Konsumgüter vorgenommen. Die Ergebnisse in der rechten Spalte von Tab. 1 zeigen, daß Branche und Preis relativ deutlich vom Bedeutungsgewicht her abfallen und deswegen in der Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt zu werden brauchen. Umgekehrt weisen der Detaillierungsgrad, Innovationsgrad und Zeithorizont relativ hohe Bedeutungsgewichte auf und sollten von daher in jedem Fall

verwendet werden. Um ein spezifisches Experimentaldesign realisieren zu können (s.u. ad 3), genügend Freiheitsgrade bei der individuellen Schätzung von Parametern zu erhalten (vgl. Green und Srinivasan, 1978, S. 109) und eine handhabbare Aufgabenstellung für die Befragten zu gewährleisten, wurden einheitlich für die Studien 1 und 2 lediglich vier Eigenschaften im Rahmen der Conjoint-Analyse systematisch variiert. Neben den drei deutlich wichtigsten Merkmalen wurde die hier im Zentrum des Untersuchungszwecks stehende Eigenschaft Marke ausgewählt.

Tab. 1: Potentiell relevante Gestaltungsmerkmale für die Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung

Gestaltungsmerkmale (Eigenschaften)	Quelle	Durchschnittliches Bedeutungsgewicht (Rating-Skala mit den Extrempolen 0 (keine Bedeutung) und 5 (sehr hohe Bedeutung); n=67)
1. Detaillierungsgrad, mit dem die Produkt-Vorankündigung beschrieben wird	Schirm 1995	3,95
2. Innovationsgrad des vorangekündigten Produkts	Brockhoff und Rao 1993	3,69
3. Zeithorizont der Produkt-Vorankündigung	Schirm 1995	3,67
4. Wahrnehmungshäufigkeit der Produkt-Vorankündigung	Preukschat 1993; Schirm 1995	3,22
5. Marke des vorangekündigten Produkts	Srivastava, Shervani und Fahey 1998	3,19
6. Kommunikationsmedium der Produkt-Vorankündigung	Heil und Robertson, 1991; Preukschat 1993	3,19
7. Branche, innerhalb derer ein Produkt vorangekündigt wird	Moorthy und Png, 1992	2,78
8. Preis des vorangekündigten Produkts	Schirm, 1995	2,70

Ad 3: *Experimentaldesign*: Das hier in Studie 1 für sämtliche drei ausgewählten Testproduktkategorien prinzipiell einheitlich realisierte Untersuchungsdesign ist in Tab. 2 wiedergegeben. Es umfaßt 16 Stimuli (d.h. Beschreibungen von Produkt-Vorankündigungen), die den Auskunftspersonen jeweils detailliert auf Karten beschrieben wurden. Ein Beispiel für eine solche Kartenbeschreibung findet sich auf der rechten Seite von Abb. 1 (die Beschreibung entspricht Stimulus 2 aus Tab. 2 für Fotoapparate). Die Erläuterung der Eigenschaftsausprägungen wurde den jeweiligen Besonderheiten der drei Testproduktkategorien angepaßt. Um weitere Erkenntnisse hinsichtlich der Markenbedeutung zu erlangen, wurde in Studie 2 für Fotoapparate ein um drei zusätzliche Marken (Nikon, Privileg (Handelsmarke des Unternehmens Quelle) und

Prisma (fiktive neue Marke)) erweitertes - ansonsten von den Ausprägungen und der Anzahl der Stimuli her jedoch gleiches - Untersuchungsdesign verwendet. Die übrigen Eigenschaften weisen bei beiden Untersuchungsdesigns jeweils zwei Ausprägungen auf. Dies hat im Vergleich zu einer höheren Anzahl an Ausprägungen den Vorteil, daß für eine individuelle Parameterschätzung relativ viele Freiheitsgrade verbleiben (vgl. Green und Srinivasan, 1978, S. 109) und sich in der Studie 1 ein Design realisieren läßt, das die Schätzung sämtlicher Interaktionseffekte zwischen den Eigenschaften erlaubt.

Tab. 2: Untersuchungsdesign der Studie 1

Karten-nr.	Innovationsgrad	Detaillierungsgrad	Zeithorizont	Marke
1	revolutionär	detailliert	4 Monate	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
2	revolutionär	detailliert	4 Monate	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
3	revolutionär	undetailliert	4 Monate	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
4	revolutionär	undetailliert	4 Monate	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
5	revolutionär	detailliert	1 Jahr	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
6	revolutionär	detailliert	1 Jahr	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
7	revolutionär	undetailliert	1 Jahr	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
8	revolutionär	undetailliert	1 Jahr	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
9	Weiterentwicklung	detailliert	4 Monate	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
10	Weiterentwicklung	detailliert	4 Monate	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
11	Weiterentwicklung	undetailliert	4 Monate	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
12	Weiterentwicklung	undetailliert	4 Monate	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
13	Weiterentwicklung	detailliert	1 Jahr	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
14	Weiterentwicklung	detailliert	1 Jahr	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)
15	Weiterentwicklung	undetailliert	1 Jahr	IBM*/Toshiba**/Minolta*** (Marke des Marktführers)
16	Weiterentwicklung	undetailliert	1 Jahr	Compaq*/NEC**/Yashika*** (Marke mittelgroßer Anbieter)

*Markenname bei Desktop-PCs ;**Markenname bei Laptop-PCs; ***Markenname bei Fotoapparaten
Aufgabe der Auskunftspersonen in Studie 1 und 2 war es, 16 Beschreibungen von Vorankündigungen (für Studie 1 vgl. Tab. 2) eines Produkts in eine Rangfolge der subjektiv empfundenen Glaubwürdigkeit der Ankündigungen zu bringen. Bei der Interpretation von Tab. 2 ist zu beachten, daß den Auskunftspersonen neben den in der Tabelle angegebenen Kurzbeschreibungen der Eigenschaftsausprägungen jeweils eine detaillierte Erläuterung der Ausprägungen nach dem aus Abb. 1 ersichtlichen Muster gegeben wurde (Abb. 1 gibt die detaillierte Beschreibung der Kartenummer 2 wieder).

Ad 4: Schätzverfahren: Zur Schätzung von Parametern im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden einheitlich für die Studien 1 und 2 OLS-Regressionsanalysen auf individueller Ebene eingesetzt. Gegenüber alternativen Schätzverfahren hat sich die OLS-Regression tendenziell als überlegen erwiesen (vgl. Darmon und Rouziès, 1994, S. 474). Als abhängige Variable dienen die Rangwerte hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Ankündigungen. Unabhängige Variablen bilden die Ausprägungen der Gestaltungseigenschaften von Produkt-Vorankündigungen (für Studie 1 vgl. Tab. 2). Als Ergebnis liefert die Conjoint-Analyse Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen und Bedeutungsgewichte der Eigenschaften (vgl. Green und Srinivasan, 1978, S. 105 ff.).

Ad 5: Stichprobe: Als Auskunftspersonen wurden Studenten (ca. 90%) und Doktoranden (ca. 10%) mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund an Universitäten befragt. Die Zusammensetzung der Stichprobe für die verschiedenen Länder ist in Tab. 3 wiedergegeben. Die Studie 1 wurde im Zeitraum März 1992 bis November 1992 und die Studie 2 im Dezember 1996 durchgeführt. Für die überwiegende Verwendung von Studenten als Auskunftspersonen spricht insbesondere, daß eine internationale Erhebung bei einer repräsentativen Stichprobe (z.B. einer Zufallsauswahl) insbesondere aus Kostengründen nicht realisierbar gewesen wäre. Durch die vorgenommene Auswahl der Untersuchungsobjekte ist eine Homogenität der Stichprobe bezüglich des Kaufinteresses hinsichtlich der angekündigten Produkte gewährleistet (s.o.). Aufgrund des hohen festgestellten Kaufinteresses kann weiterhin vermutet werden, daß ein nicht unwesentlicher Teil der Grundgesamtheit erfaßt wurde. Trotzdem muß in jedem Fall beachtet werden, daß die Repräsentativität der Befunde eingeschränkt ist.

Nachdem damit der Untersuchungsaufbau beschrieben ist, sollen in den folgenden Abschnitten C. und D. die Befunde getrennt nach den Studien 1 und 2 dargestellt werden.

Tab. 3: Stichproben der Studien 1 und 2

Studie	Land	Hochschule	Anzahl der auswertbaren Fragebögen (Summe = 882)
1	Westdeutschland	Universität Kiel	253
	USA	Cornell University, Ithaca, New York	241
	Schweden	Universität Lund	39
	Schweiz	Universität Bern	41
	Großbritannien	City University London; Cranfield Institute of Technology	71
	Frankreich	Ecole Nationale Supérieure de Physique de Strasbourg	46
	Hongkong	Lingnan College	48
2	Ostdeutschland	Universität Jena	143

C. Befunde der Studie 1

Als Ergebnis liefert die Conjoint-Analyse auf individueller Ebene Bedeutungsgewichte der variierten Eigenschaften (Gestaltungsmerkmale der Produkt-Vorankündigungen) und Teilnutzenwerte (hier Teilnutzen im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Vorankündigungen) der Ausprägungen dieser Eigenschaften. Zunächst sollen die Ergebnisse in Abschnitt I. aggregiert in Form von Durchschnittswerten dargestellt werden. Daran anschließend erfolgt in Abschnitt II. eine Segmentierung der Befragten hinsichtlich der Teilnutzenwerte und der untersuchten Länder. In Abschnitt III. wird schließlich die Güte der Befunde geprüft.

I. Aggregierte Analyse

Tab. 4 enthält die arithmetischen Mittelwerte der individuell geschätzten Bedeutungsgewichte der Haupteffekte und sämtlicher Zwei-Weg-Interaktionen für die drei untersuchten Produktkategorien. Betrachtet man zunächst einmal ausschließlich die relative Bedeutung der Zwei-Weg-Interaktionen, so können allgemein geringe Bedeutungsgewichte festgestellt werden. Angesichts dieses Befunds und der Tatsache, daß pro individueller Schätzung lediglich 16 Datenpunkte zu Verfügung stehen, erscheint es sinnvoll, nicht sämtliche Zwei-Weg-Interaktionen zu schätzen, um damit mehr Freiheitsgrade zu gewinnen. Aufgrund des besonders niedrigen durchschnittlichen Bedeutungsgewichts für die beiden Interaktionen „Marke * Detaillierungs-

grad“ und „Marke * Zeithorizont“ (vgl. Tab. 4) und des Befunds, daß bei diesen beiden Wechselwirkungen in über 95% der individuellen Fälle die Bedeutungsgewichte kleiner als 10% sind, soll im folgenden auf die Schätzung dieser beiden Interaktionen verzichtet werden. Die unter diesen Bedingungen modifizierten Bedeutungsgewichte sind in Tab. 4 in Klammern wiedergegeben.

Tab. 4: Bedeutungsgewichte der Gestaltungsmerkmale von Produkt-Vorankündigungen

Eigenschaft	Laptop PC (n=255)	Desktop PC (n=253)	Fotoapparate (n=231)	Gesamt (n=739)
Marke	10,9 (11,5)	11,7 (12,2)	13,9 (14,8)	12,1 (12,8)
Innovationsgrad	30,6 (31,6)	35,4 (36,7)	25,9 (26,7)	30,8 (31,8)
Detaillierungsgrad	20,4 (21,5)	18,6 (19,3)	22,9 (23,9)	20,6 (21,5)
Zeithorizont	17,4 (18,1)	14,9 (15,4)	16,7 (17,4)	16,3 (17,0)
Interaktion Marke * Innovationsgrad	3,1 (3,4)	2,9 (3,2)	2,9 (3,2)	3,0 (3,3)
Interaktion Innovations- grad * Detaillierungsgrad	5,6 (5,9)	6,0 (6,2)	6,7 (7,1)	6,1 (6,4)
Interaktion Innovations- grad * Zeithorizont	4,0 (4,2)	3,8 (4,0)	3,4 (3,7)	3,7 (4,0)
Interaktion Zeithorizont * Detaillierungsgrad	3,4 (3,7)	2,7 (2,9)	3,1 (3,4)	3,1 (3,3)
Interaktion Marke * Detaillierungsgrad	2,5 (—)	2,2 (—)	2,8 (—)	2,5 (—)
Interaktion Marke * Zeithorizont	2,3 (—)	1,8 (—)	1,8 (—)	2,0 (—)

Anmerkung: In Klammern sind die Bedeutungsgewichte unter Vernachlässigung der Interaktionen „Marke * Detaillierungsgrad“ und Marke * Zeithorizont“ angegeben.

Hinsichtlich der Haupteffekte fällt zunächst das relativ geringe Bedeutungsgewicht der Marke in Höhe von durchschnittlich 12,8% auf (vgl. Tab. 4). Bei allen drei Produktkategorien ist die Marke das Gestaltungsmerkmal mit dem im Mittel geringsten Gewicht. Statt dessen achten die Versuchspersonen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung deutlich stärker darauf, was inhaltlich angekündigt wird, d.h. sie berücksichtigen vor allem den Innovationsgrad (31,8%) und den Detaillierungsgrad (21,5%), die zusammen über 50% der

Bedeutungsgewichte ausmachen. Die Bedeutung des Zeithorizonts der Ankündigung nimmt mit einem im Vergleich zur Marke um rund 4%-Punkte höheren durchschnittlichen Gewicht eine mittlere Stellung ein.

Bei einem Vergleich zwischen den drei Produktarten ergeben sich ausschließlich hinsichtlich der Bedeutung der Marke und des Innovationsgrads signifikante Unterschiede ($p < 0,01$; verteilungsfreier Friedman-Test auf Mittelwertunterschiede). Dieser Befund entspricht den Erwartungen, da in den drei Warengruppen die Marken ein unterschiedliches Vertrauenskapital (grob approximiert durch den erzielten Marktanteil) aufweisen und sich für die im Detail beschriebenen Innovationsgrade leichte Unterschiede zwischen den Produktarten ergeben. Zeithorizont und Detaillierungsgrad weisen hingegen bei den Beschreibungen jeweils nahezu identische Ausprägungen bei den drei angekündigten Produkten auf.

Neben den Bedeutungsgewichten sind die Vorzeichen der Teilnutzenwerte für die Eigenschaftsausprägungen von Interesse. Letztere geben Aufschluß darüber, in welche Richtung die variierten Eigenschaften die Glaubwürdigkeit beeinflussen. Tab. 5 gibt hierzu hinsichtlich der Haupteffekte einen Überblick. Es zeigt sich erwartungsgemäß, daß die Marke des Marktführers im Vergleich zur Marke eines mittelgroßen Anbieters in den allermeisten Fällen als glaubwürdiger eingestuft wird. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, daß die höhere Marktbedeutung des Marktführers - im Vergleich zum betrachteten mittelgroßen Anbieter wies die Marke des Marktführers im Untersuchungszeitraum einen im Durchschnitt ca. dreimal so hohen Marktanteil auf - und der damit korrespondierende größere Markenwert (vgl. Sattler, 1995) sich auch in einer höheren Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen ausdrückt. Hinsichtlich der anderen Eigenschaften werden relativ eindeutig Weiterentwicklungen gegenüber revolutionären Ankündigungen und langfristige gegenüber kurzfristige Ankündigungen als glaubwürdiger eingestuft. Nicht eindeutig ist hingegen die Frage, ob detaillierte Ankündigungen glaubwürdiger sind als undetaillierte. 57% der Probanden, die einer detaillierten Produkt-Vorankündigung mehr Vertrauen entgegenbringen, stehen 37% gegenüber, die eine undetaillierte Vorankündigung als glaubwürdiger ansehen. Auch die hier nicht abgebildeten Vorzeichen der Interaktionseffekte sind uneinheitlich. Weiterhin konnte festgestellt werden, daß fast die Hälfte der Befragten den 4 geschätzten Interaktionseffekten ein Bedeutungsgewicht von 0 zuweisen und damit indifferent sind. Insgesamt betrachtet können über die Wirkungsrichtungen der Interaktionen keine eindeutigen Aussagen getroffen werden.

Tab. 5: Anteile der als glaubwürdiger erachteten Eigenschaftsausprägungen der Haupteffekte (Angaben in % der Versuchspersonen)

Eigen- schaft	Ausprägung	Laptop PC (n=255)	Desktop PC (n=253)	Fotoapparate (n=231)	Gesamt (n=739)
Marke	Marktführer	79,2	80,3	86,5	81,9
	Indifferent *)	3,9	4,3	3,9	4,1
	Mittelgr. Anbieter	16,9	15,4	9,6	14,1
Innova- tionsgrad	Revolutionär	9,4	8,7	26,1	14,3
	Indifferent *)	4,3	2,4	8,3	4,9
	Weiterentwicklung	86,3	89,0	65,7	80,8
Detaillie- rungsgrad	Detailliert	63,5	55,5	52,6	57,4
	Indifferent *)	6,3	6,7	3,5	5,5
	Undetailliert	30,2	37,8	43,9	37,1
Zeit- horizont	4 Monate	24,3	20,5	22,2	22,3
	Indifferent *)	5,1	3,5	3,0	3,9
	1 Jahr	70,6	76,0	74,8	73,7

*) Indifferenz liegt bei einem Bedeutungsgewicht von 0 für die jeweilige Eigenschaft vor.

II. Analyse von Segmenten

Eine Segmentierung soll zum einen hinsichtlich der individuell berechneten Teilnutzenwerte und zum anderen hinsichtlich der untersuchten Länder vorgenommen werden. Die erste angesprochene Form der Segmentierungsanalyse erlaubt die Identifikation von Nachfragergruppen (Clustern), die homogene Urteilsstrukturen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigung aufweisen. Zur Durchführung dieser Segmentierungsanalyse wurde eine zweistufige Clusteranalyse eingesetzt. In einem ersten Schritt wurden zunächst Ausreißer mit Hilfe des Single-Linkage-Verfahrens identifiziert (vgl. Backhaus et al., 1996, S. 261 ff.; Punj und Stewart, 1983, S. 143 f.). Als Clusterungsvariablen dienten sowohl die Teilnutzenwerte der vier Haupteffekte als auch diejenigen der vier untersuchten Zwei-Weg-Interaktionen, da die Ausreißer gerade dadurch gekennzeichnet waren, daß sie relativ hohe Ausprägungen der Interaktionseffekte aufwiesen. Als Ergebnis dieses ersten Schritts wurden im Dendrogramm eindeutig identifizierbare Personen (insgesamt 37, was 5% der gesamten Daten entspricht) als Ausreißer von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die verbleibenden 702 Datensätze wurden in einem zweiten Schritt einer Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren unterworfen (vgl. Backhaus et al., 1996, S. 292 ff.). Hier dienten als Clusterungsvariablen ausschließlich die Teilnutzenwerte der vier Haupteffekte und nicht diejenigen der Interaktionseffekte, da in eine

Clusteranalyse nach Möglichkeit ausschließlich Variablen einzubeziehen sind, hinsichtlich derer sich die Datensätze stark unterscheiden (vgl. Punj und Stewart, 1983, S. 143). Die Bestimmung der Clusterzahl erfolgte anhand einer Analyse des Dendrogramms. Dabei wurde eine Lösung gewählt, bei der gerade noch weniger als die Hälfte der Fehlerquadratsumme erreicht wurde. Dies ist für eine 5-Clusterlösung der Fall. Eine alternative heuristische Regel in Form des „Elbow-Kriteriums“ führte hingegen zu keiner eindeutigen Lösung (vgl. Backhaus et al., 1996, S. 307 f.). Die im folgenden betrachtete 5-Clusterlösung kann als weitgehend homogen betrachtet werden, da bis auf 2 Variablen in 2 kleineren Clustern sämtliche F-Werte kleiner als 1 sind (vgl. Backhaus, 1996, S. 310 f.).

Die 5 Cluster sind jeweils anhand ihrer durchschnittlichen Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte in Tab. 6 charakterisiert. Auf Basis der Höhe der Gewichte und der Vorzeichen der Teilnutzenwerte wurden die in Tab. 6 angegebenen Bezeichnungen für die Cluster 1 bis 5 abgeleitet. Die Vorzeichen der Teilnutzenwerte geben darüber Aufschluß, ob die verschiedenen Gestaltungsmerkmale der Produkt-Vorankündigungen die Glaubwürdigkeit positiv oder negativ beeinflussen. Im Hinblick auf die Marke ist auffällig, daß bei sämtlichen Clustern ein positiver Teilnutzenwert für den Markennamen des Marktführers zu verzeichnen ist. D.h., daß bei allen Clustern die Marke des Marktführers eine höhere Glaubwürdigkeit aufweist als die des mittelgroßen Anbieters. Die deutlich höchste Markenbedeutung ist für das Cluster 2 („Markenorientierte“) zu erkennen. Hier ist die Marke in Relation zu den anderen Gestaltungsmerkmalen die bedeutendste Eigenschaft (30,3%). Es gibt also ein Nachfragersegment, das sich bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen vorrangig an der Marke orientiert. Allerdings umfaßt dieses Segment lediglich 14,8% der befragten Konsumenten. Das mit Abstand größte Segment (52% der Befragten) ist das Cluster 1 („Konservative“). Hier spielt - ähnlich wie bei den Clustern 3 bis 5 - die Marke mit rund 10% Bedeutungsgewicht eine eher untergeordnete Rolle. Das Cluster 1 ist durch das sehr große Gewicht (47,8%) des Innovationsgrads gekennzeichnet, wobei Weiterentwicklungen gegenüber revolutionären Produkt-Vorankündigungen eindeutig präferiert werden (was hier als konservatives Verhalten gedeutet wird). Ganz andere Bewertungen nehmen Nachfrager des

Clusters 5 („Innovatoren“) vor. Bei diesem Segment werden revolutionäre Produkt-Vorankündigungen Weiterentwicklungen vorgezogen. Neben dieser Eigenschaft (28% Bedeutungsgewicht) spielt insbesondere der Zeithorizont eine Rolle (29,8% Bedeutungsgewicht), wobei wiederum im Gegensatz zu den anderen Clustern kurzfristige Ankündigungen für glaubwürdiger erachtet werden als langfristige. Eine Besonderheit weist auch Cluster 3 („Kurzentschlossene“) auf, indem hier im Gegensatz zu den anderen Segmenten undetaillierte Beschreibungen vorangekündigter Produkte im Verhältnis zu detaillierten Beschreibungen als

deutlich glaubwürdiger eingestuft werden. Ein noch höheres Gewicht für den Detaillierungsgrad wird von den Mitgliedern des Clusters 4 („Akribiker“) vergeben (48%), allerdings mit umgekehrten Teilnutzenwertvorzeichen: Nur wenn das angekündigte Produkt eingehend beschrieben wird, sehen sie eine Vorankündigung als glaubwürdig an.

Tab. 6: Durchschnittliche Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte (TN) bei 5 Clustern

		Cluster 1: „Konservative“ n=365 (52,0%)	Cluster 2: „Markenorientierte“ n=104 (14,8%)	Cluster 3: „Kurzentschlossene“ n= 64 (9,1%)	Cluster 4: „Akribiker“ n=110 (15,7%)	Cluster 5: „Innovatoren“ n=59 (8,4%)
Marke	Gewicht	10,1	30,3	8,7	9,5	10,5
	TN Marktführer	0,7	2,3	0,6	0,6	0,6
	TN mittelgr. Anbieter	-0,7	-2,3	-0,6	-0,6	-0,6
Innovationsgrad	Gewicht	47,8	15,6	14,7	13,0	28,0
	TN Weiterentwicklung	3,9	0,9	0,4	0,9	-1,3
	TN Revolutionär	-3,9	-0,9	-0,4	-0,9	1,3
Detaillierungsgrad	Gewicht	14,2	13,3	37,9	48,0	17,3
	TN Detailliert	0,2	0,6	-3,1	3,8	0,9
	TN Undetailliert	-0,2	-0,6	3,1	-3,8	-0,9
Zeithorizont	Gewicht	14,0	25,0	17,8	12,0	29,8
	TN 4 Monate	-0,9	-1,8	-1,4	-0,4	1,8
	TN 1 Jahr	0,9	1,8	1,4	0,4	-1,8

Neben der Segmentierung nach Teilnutzenwerten besteht im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auch die Möglichkeit, eine Segmentierung der Befragten nach den Herkunftsländern vorzunehmen. Tab. 7 gibt einen Überblick zur Verteilung der Bedeutungsgewichte für die hier betrachteten Haupt- und Interaktionseffekte nach der Herkunft der Versuchspersonen. Bei Anwendung eines Friedman-Tests ergeben sich (bis auf die Interaktion „Innovationsgrad * Detaillierungsgrad“, $p = 0,051$) zwischen den Versuchspersonen aus unterschiedlichen Nationen hinsichtlich der Bedeutungsgewichte aller Eigenschaften hochsignifikante Unterschiede ($p < 0,01$). Vergleicht man zunächst die beiden deutlich größten Stichproben aus Westdeutschland und USA, so fallen in Westdeutschland das niedrigere Gewicht für die Marke und das deutlich höhere Gewicht für den Innovationsgrad auf. Diese Aussage gilt (in teilweise modifizierter Wirkungsstärke) nicht nur im Vergleich zu den USA, sondern auch zu den anderen Ländern. Unter den westeuropäischen Ländern weist insbesondere Großbritannien im Vergleich zu Westdeutschland (und ähnlich auch in Relation zum Gesamt-sample) eine deutlich höhere Markenbedeutung auf. Ähnliches gilt für einen entsprechenden Vergleich mit Hongkong.

Tab. 7: Verteilung der durchschnittlichen Bedeutungsgewichte in Abhängigkeit vom Herkunftsland der Versuchspersonen

Land	West- deutsch- land (n=253)	USA (n=241)	Schwe- den (n=39)	Schweiz (n=41)	Großbri- tannien (n=71)	Frank- reich (n=46)	Hong- kong (n=48)	Gesamt (n=739)
Eigenschaft								
Marke	9,9	12,9	12,3	13,2	18,3	11,5	20,7	12,8
Innovationsgrad	38,8	28,3	30,0	28,5	31,5	27,3	21,7	31,8
Detaillierungsgrad	19,4	23,5	19,8	21,0	15,3	20,8	33,9	21,5
Zeithorizont	18,1	18,4	18,9	19,4	13,1	21,0	12,2	17,0
Interaktion Marke *	2,1	4,0	3,2	2,4	5,4	3,4	3,3	3,3
Innovationsgrad								
Interaktion Innovationsgrad *	5,9	6,8	8,2	6,3	7,2	6,3	4,7	6,4
Detaillierungsgrad								
Interaktion Innovationsgrad *	3,5	4,2	4,2	4,8	5,4	4,9	1,7	4,0
Zeithorizont								
Interaktion Zeithorizont *	2,4	3,9	3,4	4,4	3,8	4,8	1,9	3,3
Detaillierungsgrad								

Weitere Aufschlüsse ergibt eine Gegenüberstellung zwischen der Herkunft der Versuchspersonen und der abgeleiteten Clusterzugehörigkeit (vgl. Tab. 8). Eine Kontingenzanalyse kann die Nullhypothese, daß die Clusterzugehörigkeit von der Herkunft der Befragten unabhängig ist, hochsignifikant zurückweisen ($p < 0,01$, Chi-Quadrat-Test). In Übereinstimmung mit den bisherigen Befunden zeigt sich, daß in Westdeutschland das Cluster 2 der „Markenorientierten“ deutlich unterrepräsentiert ist, wohingegen Versuchspersonen aus Großbritannien und Hongkong überrepräsentiert sind. Weiterhin zeigt sich, daß die deutschen Probanden revolutionären Produkt-Vorankündigungen deutlich skeptischer gegenüberstehen als vergleichbare Personen in anderen Ländern (vgl. den Anteil von fast 70% von Westdeutschen in Cluster 1 und die Charakterisierung dieses Clusters in Tab. 6). Zusätzlich weist die deutsche Stichprobe unter allen sieben Ländern den geringsten Anteil an „Innovatoren“ auf. Weitere Unterschiede können direkt aus Tab. 7 und 8 entnommen werden.

Tab. 8: Verteilung der Clusterzugehörigkeit in Abhängigkeit vom Herkunftsland der Versuchspersonen

Land	West- deutsch- land (n=247)	USA (n=227)	Schwe- den (n=35)	Schweiz (n=38)	Großbri- tannien (n=66)	Frank- reich (n=41)	Hong- kong (n=48)	Gesamt (n=702)
1 („Konservative“)	69,2	44,1	42,9	39,5	54,5	34,1	29,2	52,0
2 („Markenorientierte“)	10,1	15,9	17,1	15,8	24,2	9,8	22,9	14,8
3 („Kurzsentschlossene“)	8,1	11,0	8,6	21,1	4,5	4,9	6,3	9,1
4 („Akribiker“)	8,5	20,7	14,3	15,8	7,6	19,5	37,5	15,7
5 („Innovatoren“)	4,0	8,4	17,1	7,9	9,1	31,7	4,2	8,4

Für (im Sample betrachtete) international agierende Unternehmen bedeuten diese Befunde, daß die Marke sowie andere Gestaltungselemente von Produkt-Vorankündigungen sehr unterschiedlich wirken können und somit nicht einheitlich, sondern differenziert nach den jeweiligen nationalen Besonderheiten eingesetzt werden sollten. Bevor im Abschnitt E. weitere Implikationen abgeleitet werden, soll zunächst die Güte der Ergebnisse überprüft werden.

III. Güte der Befunde

Die Güte der ermittelten Ergebnisse soll im Hinblick auf die Modell- und Konstruktvalidität überprüft werden (vgl. allgemein Ghiselli, Campbell und Zedeck, 1981, S. 266 ff.). Bei der Modellvalidität geht es hier in erster Linie darum zu prüfen, inwiefern das bei der Conjoint-Analyse unterstellte lineare Nutzenmodell in der Lage ist, die abgegebenen Urteile der Befragten zu reproduzieren. Hierzu wurde für sämtliche 739 Datensätze individuell das adjustierte Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse (R^2) berechnet. Die durchschnittlichen adjustierten R^2 -Werte für die Gesamtstichprobe und die einzelnen Länder finden sich in Tab. 9. Auch wenn sich zwischen den einzelnen Ländern gewisse Unterschiede ergeben, so sind die Bestimmtheitsmaße jedoch in allen Fällen hoch. Zur weiteren Absicherung wurde ein von Weisenfeld (1989, S. 110 ff.) entwickelter und Sattler (1991, S. 216 ff.) erweiterter Signifikanztest durchgeführt. Dieser Test prüft, inwiefern sich die empirisch gemessenen Bestimmtheitsmaße von Bestimmtheitsmaßen unterscheiden, die sich für zufällig erzeugte Rangreihenfolgen der 16 Stimuli aus Tab. 2 ergeben. Sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für die einzelnen Länder ergeben sich hierbei jeweils hochsignifikante Unterschiede ($p < 0,01$, Wilcoxon-Test).

Tab. 9: Verteilung der adjustierten Bestimmtheitsmaße (R^2) in Abhängigkeit vom Herkunftsland der Versuchspersonen

West-deutschland (n=253)	USA (n=241)	Schweden (n=39)	Schweiz (n=41)	Groß-britannien (n=71)	Frankreich (n=46)	Hongkong (n=48)	Gesamt (n=739)
0,967	0,913	0,937	0,932	0,879	0,932	0,967	0,942

Die Konstruktvalidität mißt allgemein den Grad der Korrespondenz zwischen nicht beobachtbaren Konstrukten und Meßverfahren zu ihrer Operationalisierung. Eine Möglichkeit zur Messung der Konstruktvalidität stellt die konvergierende Validität dar. Letztere wird hier durch einen Test auf Konvergenz zwischen den (auf aggregierter Ebene) mittels der Conjoint-Analyse geschätzten Bedeutungsgewichten und den mittels einer direkten Befragung (vgl. Abschnitt B.) ermittelten Bedeutungsgewichten vorgenommen. Eine entsprechende Rangkorrelation zwischen den jeweiligen Gewichten der vier untersuchten Haupteffekte ergibt eine hohe, allerdings nicht-signifikante Korrelation von 0,60 ($p > 0,10$, Spearmans rho). Ein weiterer Test auf konvergierende Validität wurde dadurch erreicht, daß die geschätzten Teilnutzenwerte auf Basis zweier unterschiedlicher Reihenfolgen der Nennung der variierten Eigenschaften auf den Stimulus-Karten der Conjoint-Analyse auf Konvergenz getestet wurden. Die Nullhypothese, daß die Reihenfolge der Nennung der Merkmale keinen Einfluß auf die Höhe der Teilnutzenwerte ausübt, konnte nicht zurückgewiesen werden ($p > 0,10$, Wilcoxon-Test). Schließlich wurde geprüft, ob die geschätzten Teilnutzenwerte bei Anwendung zweier unterschiedlicher Schätzverfahren (OLS-Regression versus LINMAP) konvergieren. Auch hier konnte die Nullhypothese, daß die Wahl des Schätzverfahrens keinen Einfluß auf die Höhe der Teilnutzenwerte ausübt, nicht zurückgewiesen werden ($p > 0,10$, Wilcoxon-Test).

Insgesamt gesehen weisen die vorgenommenen Tests auf eine hohe Güte der Ergebnisse hin. Bei der Interpretation der bisherigen Befunde im Hinblick auf die hier insbesondere betrachtete Bedeutung der Marke ist allerdings zu beachten, daß ein Untersuchungsdesign gewählt wurde, das die Markenbedeutung nur innerhalb einer relativ engen Spannweite von Markennamenausprägungen (ausschließlich bekannte, international etablierte Marken) prüft. Unklar ist, wie sich die Markenbedeutung verändert, wenn neben den bekannten etablierten auch unbekannte oder weniger bekannte Marken in das Untersuchungsdesign aufgenommen werden. Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurde ein entsprechend erweitertes Design in Studie 2 getestet.

D. Befunde der Studie 2

Das Untersuchungsdesign der Studie 2 unterscheidet sich von dem der Studie 1 in erster Linie dadurch, daß eine andere Stichprobe (143 Nachfrager aus Ostdeutschland, vgl. Tab. 3) verwendet wurde, ausschließlich Vorankündigungen von Fotoapparaten getestet wurden und ein um drei zusätzliche Marken (Nikon, Privileg (Handelsmarke des Unternehmens Quelle) und Prisma (fiktive neue Marke)) erweitertes Experimentaldesign eingesetzt wurde (vgl. Abschnitt B). Die Auswertung der erhobenen Daten zur Studie 2 erfolgt analog zum Abschnitt C. Zuvor soll allerdings geprüft werden, inwiefern die Befunde der zwei Stichproben prinzipiell vergleichbar sind.

I. Vergleich der West- und Ostdeutschen Stichproben

Für einen Vergleich der Befunde aus den Studien 1 und 2 wurden jeweils individuell die Bedeutungsgewichte für die vier hier betrachteten Haupteffekte mit Hilfe einer OLS-Regressionsanalyse berechnet. Auf die Schätzung von Interaktionseffekten wurde an dieser Stelle bei beiden Stichproben verzichtet, da die Ergebnisse aus Abschnitt C. gezeigt hatten, daß die Bedeutungsgewichte der Interaktionen insgesamt von eher untergeordneter Relevanz sind und sich die Vorzeichen über die Stichprobe hinweg nicht sinnvoll interpretieren lassen. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Studien 1 und 2 herstellen zu können, wurde die Markenbedeutung in Studie 2 zunächst ausschließlich über die Spannweiten zwischen den Teilnutzenwerten der in Studie 1 verwendeten Marken Minolta und Yashika berechnet. Bei gleicher Stichprobenstruktur ist unter diesen Bedingungen zu erwarten, daß die Schätzungen der Bedeutungsgewichte in beiden Stichproben zu gleichen Ergebnissen führen werden.

In Tab. 10 sind zunächst die durchschnittlichen Bedeutungsgewichte für beide Stichproben wiedergegeben. Dabei wurden für die Stichprobe 1 ausschließlich die Daten westdeutscher Probanden mit Fotoapparaten als Vorankündigung verwendet. Übereinstimmend zeigt sich, daß der Innovationsgrad das wichtigste Gestaltungsmerkmal für die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen ist, gefolgt vom Detaillierungsgrad und dem Zeithorizont. Die Marke ist unter den genannten Bedingungen in beiden Stichproben das Merkmal mit der geringsten Bedeutung. Die aufgeführten Mittelwerte zeigen weitgehende, wenn auch nicht perfekte Übereinstimmungen. Zur Prüfung der Signifikanz der Unterschiede zwischen den individuell geschätzten Gewichten wurde ein verteilungsfreier Wilcoxon-Test eingesetzt. Bei allen vier Eigenschaften konnte die Nullhypothese, daß die Verteilungen der Bedeutungsgewichte der zwei Sample übereinstimmen, auch bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von mehr als 10 % nicht

verworfen werden (vgl. Tab. 10). Von daher kann davon ausgegangen werden, daß zwischen den Befunden der Stichproben 1 und 2 bei Verwendung der gleichen Marken keine wesentlichen Unterschiede bestehen.

Tab. 10: Vergleich der Bedeutungsgewichte der Haupteffekte zwischen Westdeutschland (n = 76) und Ostdeutschland (n = 143)

Eigenschaft	Stichprobe	Mittelwert	Z-Statistik des Wilcoxon-Tests	Kritisches Signifikanzniveau
Marke *)	Westdeutschland	13,62	-1,05	0,29
	Ostdeutschland	16,32		
Innovationsgrad	Westdeutschland	38,64	-1,52	0,13
	Ostdeutschland	32,46		
Detaillierungsgrad	Westdeutschland	25,96	-0,55	0,58
	Ostdeutschland	26,92		
Zeithorizont	Westdeutschland	21,77	-0,58	0,56
	Ostdeutschland	24,31		

*) Die Bedeutungsgewichte der Marke wurden für beide Stichproben unter ausschließlicher Berücksichtigung der Marken Minolta und Yashika berechnet.

Die jeweils nicht-signifikanten Unterschiede zwischen den Stichproben 1 und 2 bedeuten auch, daß keine eklatanten Differenzen hinsichtlich der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen zwischen den Befragten aus den alten und den neuen Bundesländern vorhanden sind. Dabei muß allerdings beachtet werden, daß ein Teil (schätzungsweise 25%) der Probanden aus Stichprobe 2 ursprünglich aus den alten Bundesländern stammt.

Die gefundenen nicht-signifikanten Differenzen zwischen den Marken-Bedeutungsgewichten deuten schließlich auch darauf hin, daß der sog. „Number of Levels Effect“ (vgl. Wittink, Krishnamurthi und Reibstein, 1989) in Form eine Zunahme des Bedeutungsgewichts infolge einer höheren Anzahl an Ausprägungen (hier einer Zunahme von 2 auf 5 Ausprägungen für die Marke bei Stichprobe 2 im Vergleich zur Stichprobe 1) eine eher untergeordneter Rolle spielt. Vorangegangene Untersuchungen haben gezeigt, daß auch bei gleichen Extremwerten für die Ausprägungen einer Eigenschaft eine höhere Anzahl von Ausprägungen zu einer Zunahme des Bedeutungsgewichts der Eigenschaft führen kann (vgl. z.B. Wittink, Krishnamurthi und Reibstein, 1989). Dieser Effekt kann u.a. darauf zurückgeführt werden, daß durch die Hinzunahme zusätzlicher Eigenschaftsausprägungen die Eigenschaft einen erhöhten Aufmerksamkeitswert

von den Probanden erhält (vgl. Green und Srinivasan, 1990, S. 7). Würde ein starker „Number of Levels Effect“ in der vorliegenden Studie vorhanden sein, so wäre zu erwarten, daß in Stichprobe 2 nicht nur bei 5, sondern auch bei Verwendung von 2 Ausprägungen zur Berechnung der Marken-Bedeutungsgewichte die Gewichte im Vergleich zur Stichprobe 1 signifikant zunehmen werden. Die Befunde aus Tab. 10 zeigen jedoch, daß letzteres nicht der Fall ist.

Im folgenden soll geprüft werden, welchen Einfluß der Einbezug weniger etablierter Marken auf die geschätzten Bedeutungsgewichte der Marke hat.

II. Aggregierte Analyse

Analog zur Vorgehensweise in Abschnitt C. werden für die Stichprobe 2 - unter den modifizierten Markenbedingungen (d.h. unter Einbezug aller 5 Marken) - die Bedeutungsgewichte der vier untersuchten Gestaltungsmerkmale individuell geschätzt. Tab. 11 gibt die ermittelten durchschnittlichen Eigenschaftsgewichte wieder. Es zeigt sich, daß beim Einbezug neuer (Prisma) bzw. weniger etablierter Marken (Handelsmarke Privileg) die Marke im Durchschnitt zum wichtigsten Gestaltungsmerkmal von Produkt-Vorankündigungen wird. Marken scheinen demnach nur dann von eher nachgeordneter Bedeutung zu sein, solange es sich um Marken mit einem relativ hohen Vertrauenskapital wie im Beispiel Minolta oder Yashika handelt. Wird hingegen versucht, Neuprodukte mit neuen oder weniger imagestarken Marken anzukündigen, so kann die Marke zum ausschlaggebenden Faktor für die Glaubwürdigkeit der Vorankündigung werden.

Tab. 11: Bedeutungsgewichte der Gestaltungsmerkmale von Produkt-Vorankündigungen bei Fotoapparaten (Studie 2, Ostdeutschland, n = 143)

Marke *)	Innovationsgrad	Detaillierungsgrad	Zeithorizont
32,79	25,97	22,29	18,95

*) Die Bedeutungsgewichte der Marke wurden unter Verwendung der Marken Minolta, Yashika, Nikon, Privileg und Prisma berechnet.

Zur Absicherung dieser Interpretation wurden weiterhin die als am glaubwürdigsten erachteten Marken bzw. Eigenschaftsausprägungen analysiert (vgl. Tab. 12). Erwartungsgemäß werden von den meisten Auskunftspersonen die drei etablierten Marken Minolta, Yashika und Nikon

als am glaubwürdigsten eingeschätzt. Der relativ hohe Indifferenzanteil von 20,2 % kommt im wesentlichen dadurch zustande, daß Probanden den drei genannten etablierten Marken den gleichen Teilnutzenwert zugewiesen haben. Anscheinend senden diese drei Marken vielfach keine oder nur geringe Glaubwürdigkeitsunterschiede aus. Demgegenüber werden Vorankündigungen mit den Marken Prisma und Privileg in den allermeisten Fällen (88,1%) nicht als die glaubwürdigsten erachtet. Hinsichtlich der anderen Eigenschaftsausprägungen entsprechen die Glaubwürdigkeitsurteile im Wesentlichen denen der Studie 1 (vgl. Tab. 5 und 12).

Tab. 12: Anteile der als am glaubwürdigsten erachteten Eigenschaftsausprägungen bei Fotoapparaten (Studie 2, Ostdeutschland, n = 143; Angaben in % der Versuchspersonen)

Eigenschaft	Ausprägung	Anteile der als am glaubwürdigsten erachteten Ausprägungen
Marke	Yashika	28,7
	Minolta	16,2
	Nikon	23,0
	Privileg	2,1
	Prisma	9,8
	Indifferent *)	20,2
Innovationsgrad	Revolutionär	32,9
	Indifferent **)	6,3
	Weiterentwicklung	60,8
Detaillierungsgrad	Detailliert	50,4
	Indifferent **)	5,5
	Undetailliert	44,1
Zeithorizont	4 Monate	23,8
	Indifferent **)	3,5
	1 Jahr	72,7

*) Indifferenz liegt vor, wenn zwei oder mehr Marken den gleichen Teilnutzenwert aufweisen und gleichzeitig dieser Teilnutzenwert dem Maximum entspricht.

***) Indifferenz liegt bei einem Bedeutungsgewicht von 0 für die jeweilige Eigenschaft vor.

III. Analyse von Segmenten

Entsprechend der in Abschnitt C. geschilderten Vorgehensweise wurde auch bei der Studie 2 eine zweistufige Clusteranalyse zur Identifikation von Nachfragergruppen mit homogenen Urteilsstrukturen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigung eingesetzt. Als Clusterungsvariablen dienten wiederum die individuellen Teilnutzenwerte. Im ersten Schritt wurden mit Hilfe des Single-Linkage-Verfahrens zunächst 5 im Dendrogramm eindeutig identifizierbare Ausreißer (3,5% der Gesamtstichprobe) eliminiert. Die verbleibenden 138 Datensät-

ze wurden im zweiten Schritt mit dem Ward-Verfahren geclustert. Nach einer Analyse des Dendrogramms wurde die Clusterzahl gewählt, bei der gerade noch weniger als die Hälfte der Fehlerquadratsumme erreicht wird. Dies ist für eine 3-Clusterlösung der Fall. Gleichzeitig kann beim Übergang von einer 3- zu einer 2-Clusterlösung ein überproportionaler Sprung hinsichtlich der Fehlerquadratsumme festgestellt werden, was ebenfalls für eine Lösung mit 3 Clustern spricht („Elbow-Kriterium“). Bis auf jeweils 2 Variablen in 2 Clustern sind bei der 3-Clusterlösung sämtliche F-Werte kleiner als 1, so daß die Lösung als weitgehend homogen betrachtet werden kann.

Die 3 Cluster sind jeweils anhand ihrer durchschnittlichen Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte in Tab. 13 charakterisiert. Die Gewichte und Vorzeichen der Teilnutzenwerte weisen deutliche Ähnlichkeiten mit denen der Studie 1 auf (vgl. Tab. 6), so daß sich eine gleiche bzw. ähnliche Bezeichnung anbietet. Das Cluster 2 („Markenorientierte“) ist eindeutig durch eine hohe Markenbedeutung gekennzeichnet, wobei die etablierten Marken Nikon, Yashika und Minolta gegenüber Prisma und Privileg die deutlich höhere Glaubwürdigkeit aufweisen. Genau wie in Studie 1 ist auch in Studie 2 das jeweils größte Cluster 1 durch eine sehr hohe Bedeutung des Innovationsgrads gekennzeichnet, wobei Weiterentwicklungen revolutionären Produkt-Vorankündigungen von der Glaubwürdigkeit her eindeutig vorgezogen werden. Von daher bietet sich auch hier die Bezeichnung „Konservative“ an. Das Cluster 3 steht hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsurteile bei den Eigenschaften Detaillierungsgrad und Innovationsgrad im deutlichen Gegensatz zu den anderen beiden Clustern: Es werden undetailliert beschriebene Vorankündigungen gegenüber detaillierten und revolutionäre Neuproduktankündigungen gegenüber Weiterentwicklungen als jeweils glaubwürdiger eingeschätzt. Im Vergleich zur Clusterlösung der Studie 1 (Tab. 6) mit den beiden dortigen Segmenten der „Kurzentschlossenen“ und der „Innovatoren“ scheinen in Studie 2 diese beiden Nachfragergruppen in Cluster 3 vereinigt zu sein, so daß sich hierfür die Bezeichnung „Kurzentschlossene Innovatoren“ anbietet (vgl. Tab. 13).

Vor dem Hintergrund der Befunde aus Abschnitt II. zeigt sich erwartungsgemäß, daß im Vergleich zur Studie 1 die Markenbedeutung in Studie 2 bei allen Clustern deutlich höher ist. Auch bei den nicht-markendominierten Clustern 1 und 3 ist die Marke mit rund 25% Bedeutungsgewicht das zweitwichtigste oder nahezu zweitwichtigste Gestaltungsmerkmal für die Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung.

Tab. 13: Durchschnittliche Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte (TN) bei 3 Clustern (Studie 2, Ostdeutschland, n = 138)

		Cluster 1: „Konservative“ n=68 (49,3%)	Cluster 2: „Marken- orientierte“ n=31 (22,5%)	Cluster 3: „Kurzent- schlossene Innovatoren“ n= 39 (28,3%)
Marke	Gewicht	23,76	56,13	25,92
	TN Yashika	0,32	2,87	1,33
	TN Minolta	0,64	1,09	-0,27
	TN Nikon	0,60	3,44	-0,01
	TN Privileg	-1,12	-3,90	-0,12
	TN Prisma	-0,43	-3,51	-0,93
Innovations- grad	Gewicht	32,99	14,52	24,61
	TN Weiterentwicklung	2,39	0,85	-1,70
	TN Revolutionär	-2,39	-0,85	1,70
Detaillierungs- grad	Gewicht	23,96	12,66	28,79
	TN Detailliert	1,02	0,50	-1,55
	TN Undetailliert	-1,02	-0,50	1,55
Zeithorizont	Gewicht	19,29	16,68	20,67
	TN 4 Monate	-0,30	-1,07	-1,44
	TN 1 Jahr	0,30	1,07	1,44

IV. Güte der Befunde

Auch bei der Studie 2 wurde die Modell- und Konstruktvalidität überprüft. Hinsichtlich der Modellvalidität wurde wiederum für sämtliche 143 Datensätze individuell das adjustierte Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse (R^2) berechnet. Der durchschnittliche adjustierte R^2 -Wert beträgt 0,913. Wiederum wurde zusätzlich getestet, inwiefern sich die Verteilung der empirisch gemessenen Bestimmtheitsmaße von der Verteilung unterscheidet, die sich für Bestimmtheitsmaße auf Grundlage zufällig erzeugter Rangreihenfolgen der 16 Stimuli ergeben. Als Ergebnis zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied ($p < 0,01$, Wilcoxon-Test).

Die Konstruktvalidität wurde wiederum in Form der konvergierenden Validität gemessen. Einen ersten Anhaltspunkt auf konvergierende Validität geben die Befunde aus Abschnitt D. I. Hier konnte festgestellt werden, daß bei gleichen Marken die Bedeutungsgewichte der variierten Eigenschaften zwischen den Studien 1 und 2 zu konvergierenden Ergebnissen führen. Weiterhin wurde genau wie in Studie 1 die Nullhypothese getestet, daß die Reihenfolge der Nennung der Gestaltungsmerkmale auf den Stimulusbeschreibungen keinen Einfluß auf die Höhe

der Teilnutzenwerte ausübt. Die Nullhypothese konnte auch bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p > 0,10$ nicht zurückgewiesen werden (Wilcoxon-Test). Schließlich wurde geprüft, ob die geschätzten Teilnutzenwerte bei Anwendung einer OLS-Regression einerseits und des Schätzverfahrens LINMAP andererseits zu konvergierenden Ergebnissen führen. Auch hier konnte die Nullhypothese, daß die Wahl des Schätzverfahrens keinen Einfluß auf die Höhe der Teilnutzenwerte ausübt, nicht zurückgewiesen werden ($p > 0,10$, Wilcoxon-Test).

E. Diskussion

Im vorliegenden Beitrag wurde empirisch anhand von Conjoint-Experimenten untersucht, in welchem Ausmaß Marken mit ihrem aufgebauten Vertrauenskapital die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen beeinflussen können und welche Bedeutung Marken in Relation zu anderen Gestaltungselementen der Ankündigung haben. Die Untersuchung wurde anhand von Ankündigungen für innovative langlebige technische Konsumgütern durchgeführt. Als Ergebnis zeigt sich, daß die Marke einen bedeutenden Einfluß auf die Glaubwürdigkeit ausübt und mit zunehmender Marktetablierung der Marke die Glaubwürdigkeit steigt. Welche Bedeutung die Marke im Verhältnis zu anderen Gestaltungselementen der Ankündigung - dem Innovationsgrad, dem Detaillierungsgrad der Darstellung und dem Zeithorizont bis zur Produkteinführung - hat, hängt entscheidend davon ab, ob die für die Vorankündigung eingesetzte Marke bereits im Markt etabliert ist oder nicht. Bei Verwendung etablierter Markennamen - sei es die Marke des Marktführers oder die eines mittelgroßen Anbieters - spielt die Marke im Vergleich zu den anderen Gestaltungsmerkmalen der Ankündigung eine eher untergeordnete Rolle. In diesem Fall dominieren je nach Nachfragersegment (von einem kleinen Segment abgesehen) der Innovationsgrad, der Detaillierungsgrad oder der Zeithorizont. Wird hingegen versucht, eine Produkt-Vorankündigung mit einem unbekanntem oder weniger etablierten Markennamen vorzunehmen, so kann hierdurch die Glaubwürdigkeit der Ankündigung wesentlich eingeschränkt werden und die Marke wird vielfach zum ausschlaggebenden Faktor. Dieses vom Grundsatz her über alle untersuchten Länder hinweg zu beobachtende Ergebnis wird teilweise durch nationale Besonderheiten moderiert. So konnte mit Hilfe einer Clusteranalyse ermittelt werden, daß in Deutschland das Nachfragersegment der „Markenorientierten“ unterrepräsentiert und in Großbritannien und Hongkong überrepräsentiert ist. Weiterhin zeigte sich, daß die deutschen Probanden revolutionären Produkt-Vorankündigungen deutlich skeptischer gegenüberstehen als vergleichbare Personen in anderen Ländern.

Aus den Ergebnissen können verschiedene praktische Implikationen für den Einsatz von Produkt-Vorankündigungen abgeleitet werden. Aus der Untersuchung ging hervor, daß die weit überwiegende Zahl der befragten Konsumenten langfristigen, detaillierten Vorankündigungen eines Produkts mit einem etablierten Markennamen am meisten Glauben schenken, wobei das Produkt idealerweise über technische Eigenschaften verfügen sollte, die nicht zu stark von gegenwärtig verfügbaren Produkten abweichen. Neben der undifferenzierten Ansprache von „typischen“ Personen steht einem Unternehmen aber auch die Möglichkeit offen, mit Vorankündigungen gezielt einzelne Segmente von Personen anzusprechen. Hierfür liefert die durchgeführte Clusteranalyse konkrete Hinweise. Ähnliches gilt für den Fall, daß ein Unternehmen vor der Frage steht, welche Vorankündigungs-Strategien es in unterschiedlichen Ländern verfolgen soll. Eine Empfehlung, die sich aus den vorliegenden Daten ableiten läßt, wäre zum Beispiel, Produkte in Deutschland (im Vergleich zu anderen Ländern) langfristig und ohne besondere Betonung ihrer ggf. revolutionären Eigenschaften anzukündigen. Weitgehend unabhängig von nationalen Besonderheiten kann aus den Untersuchungsergebnissen die Empfehlung abgeleitet werden, eine etablierte Marke für Vorankündigungen zu verwenden. Neue Marken können die Glaubwürdigkeit entscheidend vermindern.

Einschränkend muß hervorgehoben werden, daß die hier ermittelten Befunde sowie die abgeleiteten praktischen Implikationen nur bedingt verallgemeinerbar sind. Die Grenzen der Generalisierbarkeit ergeben sich zunächst aus den verwendeten Untersuchungsprodukten und den gezogenen Stichproben. Da lediglich Produkt-Vorankündigungen aus dem Bereich langlebiger technischer Konsumgüter untersucht wurden, ist eine Verallgemeinerbarkeit auf andere Produktbereiche fraglich. Weiterhin wurden in der Stichprobe überwiegend Studenten als Auskunftspersonen verwendet. Diese Einschränkung wiegt allerdings insofern nicht in dem sonst üblichen Maße, als daß durch die Auswahl der Untersuchungsprodukte ein hohes Kaufinteresse und eine hohe Käuferfahrung bei den Probanden sichergestellt wurde. Trotzdem ist bei der Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf die Grundgesamtheit Vorsicht geboten.

Weitere Einschränkungen hinsichtlich der Verallgemeinerbarkeit der gefundenen Ergebnisse ergeben sich aus dem hier gewählten Untersuchungsdesign. So konzentriert sich die vorliegende Studie auf die Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen durch Gestaltungselemente der Ankündigung. Der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und tatsächlicher Kaufentscheidung wurde hingegen nicht untersucht. Weiterhin wurde als Untersuchungsinstrument eine traditionelle Conjoint-Analyse gewählt, die lediglich eine begrenzte Anzahl an Gestaltungsmerkmalen der Ankündigung zuläßt (hier 4). Bei zukünftigen Untersuchungen ist insbesondere in Erwägung zu ziehen, neuere Formen der hybriden Conjoint-

Analyse einzusetzen (vgl. z.B. Hensel-Börner und Sattler, 1998). Solche hybriden Conjoint-Analysen sind in besonderer Weise dazu geeignet, eine Vielzahl von Merkmalen zu berücksichtigen. Hierdurch wäre es möglich, zusätzlich zu den hier untersuchten Eigenschaften Merkmale wie z.B. die Wahrnehmungshäufigkeit oder das Kommunikationsmedium der Produkt-Vorankündigung zu untersuchen (vgl. Abschnitt B.).

Bei der Interpretation der Befunde muß schließlich beachtet werden, daß der Untersuchungsaufbau zwischen den Studien 1 und 2 trotz eines Timelag von ca. 4 Jahren in prinzipiell gleicher Weise realisiert wurde. Dies kann insofern zu Verzerrungen führen, als daß in Anbetracht der Schnellebigkeit der betrachteten Produktkategorien der Innovationsgrad der Ankündigungen in Studie 1 (1992) höher eingeschätzt wurde als der in Studie 2 (1996). Allgemein steht man bei Replikationen der vorgenommenen Art vor dem Dilemma, daß man einerseits den Untersuchungsaufbau der Replikation (hier der Studie 2) aufgrund sich wandelnder Rahmenbedingungen (z.B. fortschreitende Diffusion von Innovationen oder methodische Weiterentwicklungen der Conjoint-Analyse) ändern möchte, andererseits aber so eng wie möglich den Untersuchungsaufbau der Originalstudie (hier Studie 1) beibehalten möchte, um die Vergleichbarkeit zwischen Replikation und Originalstudie nicht zu gefährden. In der vorliegenden Untersuchung wurde tendenziell die letztere Vorgehensweise realisiert.

Innerhalb der aufgezeigten Rahmenbedingungen der Untersuchung hat sich durch die Analyse verschiedener Validitätsmaße gezeigt, daß das hier nach Wissen der Autoren erstmals für die Wirkungsmessung von Produkt-Vorankündigungen eingesetzte Instrument der Conjoint-Analyse gut geeignet ist. Von daher kann Unternehmen, die über die hier abgeleiteten Empfehlungen hinaus spezifischere Kenntnisse über die Wirkungen ihrer Produkt-Vorankündigungen erlangen möchten, der Einsatz dieses Analyseinstruments empfohlen werden.

Literatur

- Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke und R. Weiber (1996): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 8. Aufl., Berlin et al.
- Brockhoff, K. (1993): *Produktpolitik*, 3. Aufl., Stuttgart, New York.
- Brockhoff, K. und V.R. Rao (1993): "Toward a Demand Forecasting Model for Preannounced New Technological Products", in: *Journal of Engineering and Technology Management*, 10, S. 211-228.
- Chaney, P.K. et al. (1992): "Who Are the Innovators and What Do They Gain?", Working Paper, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.

- Darmon, R.Y. und D. Rouziès (1994): "Reliability and Internal Validity of Conjoint Estimated Utility Functions under Error-free versus Error-full Conditions", in: *International Journal of Research in Marketing*, 11 (5), S. 465-476.
- Eliashberg, J. und T.S. Robertson (1988): "New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study", in: *Journal of Marketing Research*, 25, S. 282-292.
- Ghiselli, E.E., J.P. Campbell und S. Zedeck (1981): *Measurement Theory for the Behavioral Sciences*, San Francisco.
- Green, P.E. und V. Srinivasan (1978): "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook", in: *Journal of Consumer Research*, 5, S. 103-123.
- Green, P.E. und V. Srinivasan (1990): "Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implications for Research and Practice", in: *Journal of Marketing*, 54 (October), S. 3-19.
- Heil, O.P. und T.S. Robertson (1991): "Toward a Theory of Competitive Market Signalling: A Research Agenda", in: *Strategic Management Journal*, 12, S. 403-418.
- Hensel-Börner, S. und H. Sattler (1998): "Validität der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC)", in: *Diskussionspapier Reihe A der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena*.
- Lilly, B. und R. Walters (1997): "Towards a Model of New Product Preannouncement Timing", in: *Journal of Product Innovation Management*, 14, S. 4-20.
- Moorthy, K.S. und I.P.L. Png (1992): "Market Segmentation, Cannibalization, and the Timing of Product Introductions", in: *Management Science*, 38, S. 345-359.
- Preukschat, U. (1993): *Die Vorankündigung von neuen Produkten*, Wiesbaden.
- Punj, G. und D.W. Stewart (1983): "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application", in: *Journal of Marketing Research*, 20 (May), S. 134-148.
- Robertson, T.S., J. Eliashberg und T. Rymon (1995): "New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions", in: *Journal of Marketing*, 59 (July), S. 1-15.
- Sattler, H. (1991): *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß. Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung*, Stuttgart.
- Sattler, H. (1995): "Markenbewertung", in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65 (6), S. 663-682.
- Sattler, H. (1998): "Markenpolitik für Innovationen", in: *Innovationsforschung und Technologiemanagement: Forschung und Praxis im Dialog, Gedenkschrift für Stephan Schrader*.
- Schirm, K. (1995): *Die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen*, Wiesbaden.
- Simon, H. (1985): *Goodwill und Marketingstrategie*, Wiesbaden.

- Srivastava, R.K., T.A. Shervani und L. Fahey (1998): "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", in: *Journal of Marketing*, 62 (January), S. 2-18.
- Weisenfeld, U. (1989): Die Einflüsse von Verfahrensvariationen und der Art des Kaufentscheidungsprozesses auf die Reliabilität der Ergebnisse bei der Conjoint Analyse, Berlin.
- Wittink, D.R., L. Krishnamurthi und D.J. Reibstein (1989): The Effects of Differences in the Number of Attribute Levels on Conjoint Results, in: *Marketing Letters*, 1, S. 113-123.

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag untersucht anhand von Conjoint-Experimenten mit insgesamt 882 Konsumentenurteilen aus 7 Ländern, welchen Einfluß Marken und andere Gestaltungselemente von Produkt-Vorankündigungen im Bereich langlebiger technischer Konsumgüter auf die Glaubwürdigkeit der Vorankündigungen aus Nachfragersicht haben. Als Ergebnis zeigt sich, daß die Marke einen signifikanten Einfluß auf die Glaubwürdigkeit ausübt und mit zunehmender Marktetablierung der Marke die Glaubwürdigkeit steigt. Welche Bedeutung die Marke im Verhältnis zu anderen Gestaltungselementen der Ankündigung - dem Innovationsgrad, dem Detaillierungsgrad der Darstellung und dem Zeithorizont bis zur Produkteinführung - hat, hängt entscheidend davon ab, ob die für die Vorankündigung eingesetzte Marke im Markt etabliert ist. Bei Verwendung etablierter Markennamen ist die Marke im Vergleich zu den anderen Gestaltungsmerkmalen der Ankündigung von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung. Bei Einsatz einer unbekannt (neuen) oder weniger etablierten Marke kann hingegen die Glaubwürdigkeit der Ankündigung wesentlich eingeschränkt werden, und die Marke wird zum ausschlaggebenden Faktor. Dieses vom Grundsatz her durchgängig zu beobachtende Ergebnis wird teilweise durch nationale Besonderheiten modifiziert.

Summary

Based on conjoint experiments that were performed with 882 respondents from 7 different nations this article examines how the brand name and other elements of product-preannouncements influence their credibility as perceived by potential customers. The results show that the brand name has a significant impact on the credibility of preannouncements. The better established a brand is the more credible the preannouncements of products of this brand are. The relative impact of the brand name - compared to other factors such as the innovativeness of the announced product, the degree of detail and the announcement's time-horizon - depends upon how firmly the brand is established. When using well known brands, the brand name plays a comparatively small role. When using little known or even unknown

(new) brands, the brand name becomes an issue and the credibility of the preannouncement is diminished. While these results generally hold true throughout the entire sample, interesting qualities are found to be characteristic in certain nationalities.