

Press release**Universität Hamburg****Birgit Kruse**

05/12/2020

<http://idw-online.de/en/news747271>Research results
Economics / business administration, Psychology
transregional, national**Marketing-Studie zu Produktdesign: Orientierung am Marktsegment schadet starken Marken**

Was wir leicht wiedererkennen, empfinden wir als schöner – und das hat Auswirkungen auf Kaufentscheidungen. Prof. Dr. Mark Heitmann und Dr. Thomas Schreiner von der Professur für Marketing & Customer Insight der Universität Hamburg haben diesen Umstand erstmals anhand objektiver Designmerkmale untersucht und Unterschiede zwischen bekannten und unbekanntem Marken entdeckt. Die Studie ist in der Aprilausgabe des renommierten „Journal of Marketing Research“ erschienen.

Die Fluency-Theorie besagt, dass Menschen als schön empfinden, was sie leicht wahrnehmen können, also Gegenstände nicht zu ungewöhnlich sein dürfen. Für Produkte bedeutet das: Ähnlichkeit mit Vorhandenem kann zum Kauf anregen. Bisher ging man davon aus, diese Regel würde für alle Marken gleichermaßen gelten.

Prof. Dr. Mark Heitmann und Dr. Thomas Schreiner haben in ihrer Studie, die sie gemeinsam mit Prof. Dr. Jan Landwehr (Goethe Universität Frankfurt) und Prof. Dr. Harald v. Heerde (University of New South Wales) durchgeführt haben, nun erstmals auch die Bekanntheit einer Marke als Variable mit einbezogen. Das Ergebnis: Für bekannte Marken gilt die Annahme nicht. Vielmehr wirkt es deutlich attraktiver, wenn ein eigenes Markengesicht konsequent umgesetzt wird – und das kann durchaus ungewöhnlich gestaltet sein.

Für die Untersuchung wurden Daten von 456 Automodellen aus mehr als 10 Jahren einbezogen. Auf der einen Seite flossen in die Modellberechnung Standarddaten ein wie Preis, Werbeausgaben und Vertriebsdichte. Zudem wurden standardisierte Fahrzeugbilder mathematisch ausgewertet, indem die Position charakteristischer Designelemente, zum Beispiel von Windschutzscheibe, Scheinwerfer und Kühlergrill, bestimmt wurde. So entstanden „typische“ Marken- und Segment-Fahrzeuge, die zum Beispiel als durchschnittlicher Sportwagen gelten können.

In Kombination der verschiedenen Daten und ergänzt durch Repräsentativerhebungen zur Vertrautheit von Konsumentinnen und Konsumenten mit allen großen Automarken konnte untersucht werden, inwieweit ein Modell vom Marken- oder Segmentdurchschnitt abweicht und wie sich das im Absatz und im Marktanteil widerspiegelt.

Das Modell einer starken Marke verkaufte sich danach deutlich besser, wenn es bisherigen Designs der Marke ähnelte und schlechter, wenn es eher dem Segmentdurchschnitt glich. „Für sehr bekannte Marken ist es sogar schädlich, das Design zu sehr am Durchschnitt zu orientieren. Denn je mehr Kunden über Marken wissen, desto mehr Eigenständigkeit im Design präferieren sie“, erklärt Schreiner. Ganz anders bei unbekanntem Marken: „Wenn die Marke selbst noch nicht im Gedächtnis verankert ist und keinen Wiedererkennungswert hat, kann eine Orientierung am Segmentdurchschnitt helfen, von den anderen Marktteilnehmern zu profitieren“, so Schreiner.

contact for scientific information:

Dr. Thomas Schreiner
Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

Lehrstuhl für Marketing & Customer Insight
Tel.: +49 40 42838-8673
Mobil: +49 173 90 30 695
E-Mail: thomas.schreiner@uni-hamburg.de

Original publication:

Mark Heitmann, Jan R. Landwehr, Thomas F. Schreiner, und Harald J. van Heerde (2020): „Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design“, Journal of Marketing Research. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>