



markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

■ ■ ■ **MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 63

Christoph Burmann / Till Karrenbrock

Das Erfolgspotential strategischer Produktsprache für die
identitätsbasierte Markenführung

Bremen, Oktober 2019

Impressum:

Markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1
28359 Bremen

Markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones
Institute of Marketing, Branding & Technology unter
www.markstones.de downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2019



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Till Karrenbrock

Das Erfolgspotential strategischer Produktsprache für die
identitätsbasierte Markenführung

Arbeitspapier Nr. 63

- Art des Arbeitspapiers:** Darstellung und Definition von Bestandteilen und Identifikation von Anwendungsmöglichkeiten strategischer Produktsprache auf markenbezogene Zielgrößen.
- Methode:** Literaturgestützte Analyse.
- Ziel:** Aufzeigen der Relevanz von Produktsprache (Bestandteil des Produktdesigns) im Rahmen strategischer Markenkommunikation. Aufarbeitung des transdisziplinären Forschungsstandes. Konkretisierung von bestehendem Forschungsbedarf.
- Zentrale Ergebnisse:**
- 1) Innerhalb der identitätsbasierten Dimensionierung der Produktsprache (Formalästhetik, Funktionale Anzeichenfunktionen, Symbolik) nimmt die Taxonomie (als Bestandteil der Symbolik) eine Sonderrolle ein.
 - 2) Besonders im Hinblick auf die Formalästhetik wurden direkte (ökonomische) Nachfrager-Reaktionen ausgiebig erforscht.
 - 3) In nur wenigen Fällen wurde das konkrete Zusammenspiel von Produktsprache (insbesondere Symbolik und Taxonomie) und markenspezifischen Zielgrößen erarbeitet.
- Zielgruppe:** Praktiker in den Bereichen Markenmanagement, Marketing, Produktmanagement und Design. Studierende des (Industrie-/Produkt-)Designs sowie der Betriebswirtschaftslehre insbesondere des Marketings und des Markenmanagements.

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis	II
	Tabellenverzeichnis	III
	Abkürzungsverzeichnis	IV
1	Produktdesign als Instrument der Markenführung	1
1.1	Interdisziplinarität von Design	5
1.2	Markenbasierte Produktsprache in Theorie und Praxis	10
1.3	Ziele des Arbeitspapiers	18
2	Zusammenführung von Marke und Produktsprache	19
2.1	Produktdesign im Kontext der identitätsbasierten Markenführung	19
2.2	Strategisches und operatives Design- und Markenmanagement	22
2.3	Kaufverhalten von Nachfragern	26
2.4	Implementierung der Produktsprache in die Markenführung	31
2.5	Wirkungszusammenhänge von Marke und Produktsprache	39
3	Stand der Forschung	43
3.1	(Funktionale und ökonomische) Anzeichenfunktion	47
3.1.1	Erkenntnisse zur Anzeichenfunktion	48
3.1.2	Zusammenspiel von Anzeichenfunktion und Marke	50
3.2	(Formal-) Ästhetik	51
3.2.1	Auswirkungen schöner Produkte	56
3.2.2	Auswirkungen schöner Produkten auf die Marke	58
3.3	Symbolische Produktsprache	60
3.3.1	Produkt-Symbolik (unabhängig von Markenidentifikation)	61
3.3.2	Zusammenspiel von Produkt-Symbolik und Marke	63
3.4	Produktpersönlichkeit (Anthropomorphismus)	67
3.4.1	Erkenntnisse zu Auswirkungen der Produktpersönlichkeit	68
3.4.2	Produktpersönlichkeit und Marke	70
3.5	Kategorisierende Produktsprache (Taxonomie)	71
3.5.1	Segmentannäherung und -differenzierung	72
3.5.2	Markendifferenzierung im Wettbewerb	76
3.5.3	Einheitlichkeit und Differenzierung innerhalb eines Portfolios	78
3.5.4	Einheitlichkeit und Differenzierung von Produktgenerationen	84
3.6	Integrierte Produktsprache	86
3.6.1	Form versus Funktion (ohne Markenbezug)	86
3.6.2	Zusammenspiel von Funktion, Form, Symbolik mit der Marke	88
4	Forschungslücke	91
4.1	Gründe für das Forschungsdefizit	91
4.2	Mögliche Forschungsfelder	94
5	Literaturverzeichnis	100

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01	Einordnung von Design in den Marketing-Mix
Abb. 02	Aspekte des Produktdesigns und die markenbasierte Produktsprache im Marketing-Mix
Abb. 03	Direkte und indirekte produktsprachliche Effekte
Abb. 04	Vereinfachte Darstellung: Flasche der Marke <i>Orangina</i> , <i>Rolex</i> Uhr und <i>Apple</i> iPod
Abb. 05	Schematische Frontpartie Mercedes E250 (2017) und BMW 5er (2017)
Abb. 06	Volvo VESC 1972 und Volvo XC40 2018 Heck
Abb. 07	Die Produktsprache als Brand-Touch-Point innerhalb der Customer Experience
Abb. 08	Struktur der identitätsbasierten Markenführung
Abb. 09	Schwerpunkte der drei Markenführungskonzepte
Abb. 10	Imagestrategie, Operationalisierungsengstelle und ideales Zusammenspiel von Markenstrategie und Design
Abb. 11	Markennutzen
Abb. 12	Ursachen- und Wirkungsperspektive von Produktdesign und Produktsprache
Abb. 13	Produktsprachliche Dimensionen ausgewählter Autoren
Abb. 14	Produktsprachliche Dimensionen
Abb. 15	Produktsprachliche Dimensionen und Markennutzen/-persönlichkeit
Abb. 16	Wirkungsrichtungen der Produktsprache
Abb. 17	Volkswagen ID Buggy (2019) und Airbus Smarter Skies Vision 2050 (2012)
Abb. 18	Conceptual Model of Product Design Research
Abb. 19	Struktur der Kapitel 3.1-3.6 (Stand der Forschung)
Abb. 20	Drehschalter
Abb. 21	Moderate Symmetrie am Beispiel Cindy Crawford
Abb. 22	Umgekehrte U-Funktion („ <i>wundt curve</i> “)
Abb. 23	Kia Picanto und Tiger Gesicht (vereinfachte Darstellungen)
Abb. 24	Kommunikation der Nutzenversprechen durch symbolische Produktsprache
Abb. 25	Dräger Babyleo TN500, Maria & Jesus (vereinfachte Darstellungen)
Abb. 26	Produktsprachliche Dimensionen der Taxonomie
Abb. 27	Strategische Kategorisierung im Wettbewerb
Abb. 28	BMW-Hofmeister-Knick (gestrichelt)
Abb. 29	Strategische Kategorisierung im Portfolio
Abb. 30	Abstrahleffekt
Abb. 31	Horizontale und vertikale Design-Linie
Abb. 32	U-Funktion (Berlyne) im Kombination mit einem Markenstil
Abb. 33	Bosch Bohrmaschinen für Heimwerker (grün) und Profi-Anwender (blau)
Abb. 34	Volkswagen Golf I, Golf IV und Golf VII
Abb. 35	Kategorisierung von Generationen
Abb. 36	Einfluss der Marke auf konkrete Arbeits- und Funktionsprozesse in Unternehmen
Abb. 37	Forschungsschwerpunkte der Produktsprache (unabhängig von Markenidentifikation)
Abb. 38	Forschungsschwerpunkte der Produktsprache im Zusammenspiel mit einer Marke
Abb. 39	Heckleuchte der Marke Mini mit abstrahierter „Union-Jack“-Symbolik

Tabellenverzeichnis

Tab. 01	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Funktionale Anzeichen“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 02	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Funktionale Anzeichen und Marke“
Tab. 03	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Schönheitsbeurteilung“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 04	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Wirkung schöner Produkte“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 05	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Schönheit und Marke“
Tab. 06	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Produkt-Symbolik“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 07	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Produkt-Symbolik und Marke“
Tab. 08	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Anthropomorphismus“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 09	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Anthropomorphismus und Marke“
Tab. 10	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Segment-Kategorisierung“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 11	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Taxonomie im Wettbewerb“
Tab. 12	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Taxonomie im Portfolio“
Tab. 13	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Taxonomie zwischen Generationen“
Tab. 14	Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Form, Funktion & Symbolik“ (ohne direkten Markenbezug)
Tab. 15	Zusammenspiel von Funktion, Form, Symbolik mit der Marke

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTP	Brand Touch Point
bzw.	beziehungsweise
C&T	Colour and Trim
CD	Corporate Design
CEO	Chief Executive Officer (Geschäftsführer)
CI	Corporate Identity
CMF	Colour Material Finish
CSM	Cross Segment Mimicry
CX	Customer Experience
F&E	Forschung und Entwicklung
f	Folgende Seite
ff	Folgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
HfG	Hochschule für Gestaltung
i. a.	im Allgemeinen
i.e.S.	im eigentlichen Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
ID	Industrie Design
Jhd.	Jahrhundert
KMU	Kleine & mittelständische Unternehmen
PD	Produkt Design
PI	Purchase Intention (Kaufabsicht)
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
PoS	Point of Sale
PS	Produktsprache
S.	Seite
SIC	sīc erat scriptum (so stand es geschrieben)
SP	Segment Prototypicality
SUV	Sports Utility Vehicle
Tab.	Tabelle
TU	Technische Universität
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
UX	User Experience
Vgl.	Vergleiche
WoM	Word of Mouth (persönliche Empfehlung)
WtP	Willingness to Pay (Zahlungsbereitschaft)
z. B.	zum Beispiel

1 Produktdesign als Instrument der Markenführung

Globalisierte, gesättigte Märkte und technologisch vergleichbare *Produkte*¹ (als Folge kürzer bestehender Technologievorsprünge) sorgen in vielen Branchen für eine wahrgenommene Austauschbarkeit.² Faktoren, wie *Qualität*, *Langlebigkeit*, *Servicebereitschaft* und *Preis* werden immer mehr zu *Hygienefaktoren*³ im internationalen Wettbewerb.⁴ In den letzten Jahren wurde sowohl die *Marke*⁵ (im Allgemeinen)⁶ aber auch *Produktdesign*⁷ (im Speziellen)⁸ als maßgeblicher Differentiator und als kaufverhaltensprägender Einfluss wahrgenommen.

- 1 „Der Begriff ›Produkt‹ wird definiert als ein Bündel objektiv-technischer Eigenschaften, das dem Nachfrager einen Nutzen stiftet.“ (Burmann, C. et al. (2018) S.203f; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 17; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 73) Das Produkt könnte demnach auch z.B. eine immaterielle Dienstleistung oder eine digitale App sein. In dieser Arbeit wird unter ihm allerdings nur ein physikalisches, dreidimensionales (Gebrauchs-) Gut verstanden. (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 9) Trotzdem sind viele Erkenntnisse dieser Arbeit auch auf andere Arten von Produkten übertragbar.
- 2 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 58; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 7; vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 422
- 3 Ein Faktor, der bei positiver Ausprägung die Entstehung von Unzufriedenheit verhindert. Er trägt nicht zur Zufriedenheit bei und wird häufig als selbstverständlich betrachtet (Vgl. Chitturi, R. et al. (2008).
- 4 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 126; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.9f; vgl. Jungen, P. (2011) S. 2
- 5 *Marken* existieren nicht als reales Abbild der Wirklichkeit, sondern als Hypothesen dafür, welche Nutzenvorstellungen und Assoziationen sich externe und interne Zielgruppen machen. (Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 388) Daher wird unter einer *Marke* „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen [verstanden], deren Ausgestaltung [...] nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“. (Burmann, C. et al. (2018) S. 13)
- 6 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 2; vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 396+461; Laut Meffert et al. gilt das in besonderer Weise für ältere, ausgereifte Märkte. Burmann et al. nennen als Beleg Ergebnisse der *Stiftung Warentest*, bei denen etwa 45 % der Produkte mit „gut“ bewertet werden. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 96) Ein Indiz für die wahrgenommene Bedeutung der Marke ist auch die Steigerung von Markenmeldungen in den Jahren 1995 und 2015 (Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 10-11)
- 7 Produktdesign ist dabei „nicht nur [als] die formelle Gestaltung von Produkten zu verstehen, sondern vielmehr ein all umfassender, [...] strategisch-konzeptioneller [...] Konzeptionsprozess, der [...] markt-bezogene, gestalterische und technische Aspekte direkt miteinander verknüpft.“ (Herrmann, C. et al. (2009) S. 32; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 72; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 17)
- 8 Vgl. Lee, S./Pillai, R. G. (2013) S. 345; vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 431; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 9+173f; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 414ff; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 9+26+34; vgl. Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 8+47; vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 7+21; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 72; Plattformstrategien, sorgen für Flexibilität aber auch dafür, dass „zahlreiche Manager [nur noch] das Produktdesign als originäre Aufgabe eines Herstellers betrachten, wohingegen das ›Innenleben‹ eines Erzeugnisses häufig von Zulieferern bereit gestellt werden kann.“ (Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 191; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.11) 70 % von führenden Markenunternehmen geben an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamtrendite hat, 80 % sehen es als wichtig für die Erschließung neuer Märkte, 88 % bezüglich der Möglichkeit Marktanteile gewinnen, und 98 % nutzen Design um sich gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren. 75% geben an, dass die Ausgaben im Design in den letzten Jahren teilweise deutlich erhöht wurden. (Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 27+30+52f) Ebenfalls können „Chief Design Officer“ erwähnt werden, die in den Chefetagen z. B. bei *Apple* oder *Philips* mittlerweile auf Vorstandsebene agieren. (Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 3)

Produkte beinhalten nicht nur die tatsächliche Funktion („*ein Telefon dient dem Telefonieren*“), sondern tragen auch immer einen weiteren (symbolischen) Sinn in sich.⁹ So können Telefone nach BARTHES (1964) z. B. eine Vorstellung von Luxus vermitteln, „*Bürokratie*“ symbolisieren oder altmodisch wirken.¹⁰ Diese *kommunikative Funktion von Produktdesign* wird *Produktsprache* genannt. GROS (1983) und BÜRDEK (2005) verstehen unter Produktsprache sämtliche *Mensch-Objekt-Relationen*¹¹, die „über [...] Sinne, d. h. als psychische Produktwirkungen vermittelt werden.“¹² Dabei wird nicht verbal und direkt kommuniziert. Der Betrachter erhält mit Hilfe seiner Sinne bewusst und unbewusst Informationen (siehe Kapitel 2.4).¹³ Es wird davon ausgegangen, dass Produkte auf diese Weise einen signifikanten Einfluss auf die Beurteilung des *Markenimages*¹⁴ ausüben.¹⁵ Da Unternehmen enormen Aufwand betreiben, um Markenbotschaften zu kommunizieren, scheint es folgerichtig, dass auch die Produktsprache strategisch für die *Markenkommunikation*¹⁶ genutzt wird.¹⁷ **Produktsprache wird sogar als die stärkste Erscheinungsform der Markenidentität¹⁸ und die Verkörperung der abstrakten Identität beschrieben,¹⁹**

9 Vgl. Oppenheimer, A. (2005) S. 83; vgl. Barthes, R. (1964) S. 189ff+196f

10 Vgl. Barthes, R. (1964) S. 196f+189f

11 Mensch-Objekt-Relationen sind „*Beziehungen zwischen Benutzer und Gegenstand ([...] Produkte und Produktsysteme, Fahrzeuge, Interieurgestaltung, Public Design, technische Produkte etc.) [...]*“ (Bürdek, B. E. (2005) S. 293)

12 Gros, J. (1983) S. 62; vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 293; Im englischen wird der Begriff Produktsprache häufig mit *Designlanguage* übersetzt (Dell'Era, C./Verganti, R. (2007); Brunner, R./Emery, S. (2009) S. 164). Andere Autoren nutzen allerdings auch synonym die Begriffe *Product-Appearance* (Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 64) und *Produkt-Form* (Bloch, P. H. (1995) S.17).

13 Vgl. Biehl-Missal, B. (2014) S. 85; vgl. Jungen, P. (2011) S. 60;

14 Das Markenimage ist ein „*mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.*“ (Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 268)

15 Vgl. Yamamoto, M./Lambert, D. R. (1994) S. 309ff; im Gegensatz zu einem ganzen Produktportfolio, wird davon ausgegangen, dass einzelne Produkte nur geringen Einfluss auf das Markenimage haben (Vgl. Stomppf, G. (2003) S. 28; vgl. Veryzer, R. W. (2005) S. 385) Jedem Produkt (auch dem nicht explizit designten) wird bewusst oder unbewusst eine Form gegeben. (Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 198; vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 11) Daher kann es nicht die Frage sein, ob ein Unternehmen designte Produkte entwickelt oder nicht. Es lässt sich nur klären, inwiefern das Design dieser Produkte einen positiven oder negativen Einfluss auf die Marke hat.

16 Markenkommunikation ist „*das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung [passend zu den Marketing- und Unternehmenszielen] zu erzielen.*“ (Meffert, H. et al. (2019) S. 633)

17 Vgl. Oppenheimer, A. (2005) S. 91

18 Unter Markenidentität werden „*diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke [verstanden], die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.*“ (Burmann, C. et al. (2018) S. 26; vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 267)

19 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 26+51+57

daher kann ihr innerhalb der Markenführung eine zentrale Bedeutung zugeschrieben werden, „denn erst das Design gibt der Marke ein Gesicht.“²⁰ So ist es nicht verwunderlich, dass Manager und Produktdesigner *Designkonzepte*²¹ bezüglich ihrer Passung zur *Markenidentität* entwickeln²² und es so immer mehr zu einer Verschmelzungen von Produktdesign und Markenmanagement kommt.²³

„Design ist bei Kärcher weit mehr als die optische Erscheinung eines Produktes: [...] Über die Gestaltung werden Bedienfreundlichkeit, die Ergonomie und die Markenidentität sichergestellt.“²⁴

Bernd Rützler, Vice President Marketing
Alfred Kärcher GmbH & Co. Kg

Grundsätzlich wird dem *Design*²⁵ ein signifikanter Mehrwert zugeschrieben. BLACK/BAKER zeigen bereits 1987, dass Unternehmen, die Design grundsätzlich proaktiv nutzen, deutlich erfolgreicher am Markt agieren.²⁶ 1995 verweist BLOCH in seinem

20 Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 43; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 119

21 (Skizzenhafter) Entwurf von Produktvarianten mit unterschiedlichen Anmutungen oder Funktionen. (Vgl. Baars, J.-E. (2018) S. 212)

22 So geben beispielsweise 95 % der führenden Marken an, dass Design wichtig für das Image und die Identität des Unternehmens ist. (Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 11+37) Auch in der Literatur wird empfohlen, dass das Design zur Marke passen sollte. Vgl. Kotler, P./Rath, A. (1984) S. 18; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 62; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 836; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 115; vgl. Jungen, P. (2011) S. 33, 37+40; vgl. Kohtes, R. (2017) S. 197; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 332; vgl. Baars, J.-E. (2018) S. 56; vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./Herrmann, A. (2012) S. 431

23 Vgl. Lemon K. N. et al. (2016) S. 69; „[...] omnichannel management has become the new norm.“ Lemon et al. nennen nicht explizit die Verschmelzung von Produktdesign und Markenmanagement, sondern die gesamte „Customer Experience“, die diese allerdings mit einschließt.

24 Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 58

25 *Design* kommt aus dem lateinischen (*de-sign-are*) und bedeutet soviel wie „etwas anzeichnen/ein Zeichen für etwas machen.“ (Monö, R. (1997) S. 52) Grundsätzlich geht es „bei Design [...] um die Gestaltung und gestaltete Verbesserung von Objekten, Zeichen [...] und Prozessen jeglicher Art.“ (Erlhoff, M. (2013) S. 19) Um Verwirrungen zu vermeiden sei an dieser Stelle auf den Unterschied zwischen angelsächsischem und deutschem Sprachverständnis bei dem Wort Design hingewiesen: „Im deutschsprachigen Raum werden mit dem Design-Begriff zumeist die kreativen, schöpferischen und insbesondere die formgebenden sowie gestalterischen Aktivitäten [...] verbunden. Der angelsächsische Sprachraum hingegen verbindet damit auch die Anteile der konzeptionellen und technischen Gestaltung [...]“ (Uebornickel, F. et al. (2015) S. 16)

26 Vgl. Black, C. D./Baker, M. J. (1987) S. 208-212; Caroline D. Black, Michael J. Baker (Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow); „Success through design“, in: Design Studies. Die Autoren führen Interviews mit Managern von kleinen Unternehmen der Textil- und Maschinenbauindustrie durch und vergleichen die Ergebnisse mit dem Umsatzwachstum dieser Unternehmen. Sie stellen unter anderem fest, dass Unternehmen, die sich proaktiv mit Produkt-Design beschäftigen und das Marketing in die Produktentwicklung miteinbeziehen stärkeren Wachstum verzeichnen können.

einflussreichen²⁷ Artikel auf eine Umfrage, in der Senior-Marketing-Manager den wichtigsten Faktor für den Erfolg eines Produkts nennen sollten: 60 % der Teilnehmer nannten Design – wohingegen nur 17 % den Preis als wichtigsten Faktor nannten.²⁸

Auch neuere Studien deuten darauf hin, dass Unternehmen, die konsequent Design nutzen, eine deutlich bessere Marktpformance als der Durchschnitt aufweisen und beispielsweise sogar in wirtschaftlich schlechten Zeiten Wachstum generieren können.²⁹ Im Jahr 2017 nennen Markenmanager sowohl *Corporate Design*³⁰ als auch Produktdesign als wichtige Erfolgsfaktoren eines Unternehmens.³¹

2018 veröffentlicht *McKINSEY* die bis dato nach eigenen Angaben umfangreichste Studie, die den Zusammenhang von Design und dem Unternehmenswert untersucht. Sie entwickeln einen eigenen Index („*McKinsey Design Index*“), in dem beispielsweise bewertet wird, inwiefern Unternehmen in der Lage sind Designleistungen zu beziffern oder inwiefern der tatsächliche Endnutzer in einen iterativen Entwicklungsprozess integriert wird. Ihre Ergebnisse deuten unter anderem darauf hin, dass Unternehmen, die dem Thema Design hohe Aufmerksamkeit schenken, eine höhere Erlössteigerung (bis zu 32 %) und eine höhere Gewinnausschüttung an Aktionäre (56 %) vorweisen.³²

Laut BLOCH (2011) nimmt das Interesse an der Schnittstelle zwischen Marke und Produktdesign zwar stetig zu, wird allerdings verglichen mit seiner Relevanz immer noch vernachlässigt.³³ Diese Aussage stützt auch die Literaturrecherche, die im Zuge dieses

27 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 418; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 322; vgl. Eckardt, L. (2011) S. 63

28 Bloch, P. H. (1995) S. 16; Bloch zitiert eine Studie von „Bruce und Whitehead 1988)

29 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 9; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.432; Herrmann, C. et al. nennen eine Langzeituntersuchung des British Design Councils aus dem Jahr 2004. Vgl. Person, O. et al. (2012) S. 163. Design wirkt besonders positiv in weniger innovativen Märkten (Candi/Saemundson, 2011) und auf Märkten, die nicht so stark von Design durchdrungen sind (Gemser/Leenders, 2001). Wird design genutzt, floppen Produkte seltener (Hise et al., 1989). Designorientierte Unternehmen haben ein höheres Umsatzwachstum (Roy, 1994).

30 In diesem Fall: das meist grafische und zweidimensionale Erscheinungsbild eines Unternehmens (Vgl. Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 35)

31 Kupetz und Meier-Kortwig listen die wichtigsten Aktivitäten und Instrumente der Markenführung auf (laut einer Umfrage bei 207 Markenmanagern). Dabei kommen folgende Ergebnisse zustande: „Corporate Design“ 84 %, „Online Kommunikation“ 71 %, „Klassische Werbung“ 67 %, Produktdesign 63 %, „Produkt- und Sortimentsplanung“ 61 %, „Mitarbeiterverhalten“ 60 %, „Serviceangebote“ 55 %, „Vertriebsstättenauswahl und -design“ 41 %, „Social Media“ 34 %. (Vgl. Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 34-35)

32 Sheppard, B. et al. (2018); Es wurden 300 Unternehmen aus verschiedenen Branchen (Medzintechnik, Gebrauchsgüter und Einzelkundengeschäft von Banken) Ländern über einen Zeitraum von fünf Jahren untersucht.

33 Im Jahr 2011 blickt Peter H. Bloch zurück auf seine Veröffentlichung von 1995 und resümiert, inwiefern sich die Forschung und Praxis im Bezug auf die Schnittstelle Design und Marketing

Arbeitspapiers durchgeführt wurde (siehe Kapitel 3). Auch sehen LUCHS/SWAN (2011) bzw. LUCHS/SWAN/CREUSEN (2016), die ihrerseits eine umfassende Literaturrecherche an der Schnittstelle von Produktdesign und Marketing durchgeführt haben, eine signifikante Forschungslücke hinsichtlich der Beziehung zwischen Design und Marke.³⁴ Darüber hinaus sehen sie Forschungsnotwendigkeiten im Bezug auf die Gestaltung von ganzheitlichen Erlebnissen („*Customer Experience*“) und inwiefern das Produktdesign zu diesen beitragen kann.³⁵

1.1 Interdisziplinarität von Design

Mit unterschiedlichen Schwerpunkten gestalten sowohl Marketingmanager („*Mixer of Ingredients*“) als auch Designer die „*Gesamtheit der letztlich eingesetzten Marketingmaßnahmen*.“³⁶ Design, welches im Kontext der Marke gesehen wird, kann in die verschiedenen Instrumente des **Marketing-Mix**³⁷ unterteilt werden. Zwar scheinen für Design *Distributionspolitik*³⁸ und *Preispolitik*³⁹ nicht von zentraler Bedeutung zu sein, doch gibt es auch dort einige Berührungspunkte. So kann Produktsprache beispielsweise (z. B. durch Materialauswahl) eine Preisvorstellung erzeugen und somit den Preis am Markt etablieren.⁴⁰ Von zentraler Bedeutung ist allerdings Design, welches die Kommunikation betrifft und Design, welches die direkte „*Gestaltung sämtlicher Leistungen eines Unternehmens*“ umfasst (siehe Abb. 01).⁴¹

entwickelt hat (Bloch, P. H. (2011) S. 378-380). Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 417; vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 63

34 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 342; Siehe auch Kumar, M. et al. (2015) S. 727

35 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, M. E. H. (2016) S. 336

36 Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 892; Meffert et al. sprechen an dieser Stelle nicht explizit über den Designer, sondern ausschließlich über den Marketingmanager. Es ist anzunehmen, dass Marketingmanager (und Designmanager) schwerpunktmäßig überwachende, organisatorische Tätigkeiten ausüben während Designer schöpferisch tätig ist.

37 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.203ff; Die klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind *Product, Price, Place* und *Promotion*. (Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 20)

38 „*Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.*“ (Meffert, H. et al. (2019) S. 579)

39 „*Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt.*“ (Meffert, H. et al. (2019) S. 489)

40 Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 431; 84 % von 100 Vertretern führender Markenunternehmen stimmen damit überein, dass Design neue Spielräume in der Preisgestaltung von Produkten eröffnet. (Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 48)

41 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 34-35; Eckardt unterscheidet zusätzlich zwischen *Environmental Design*

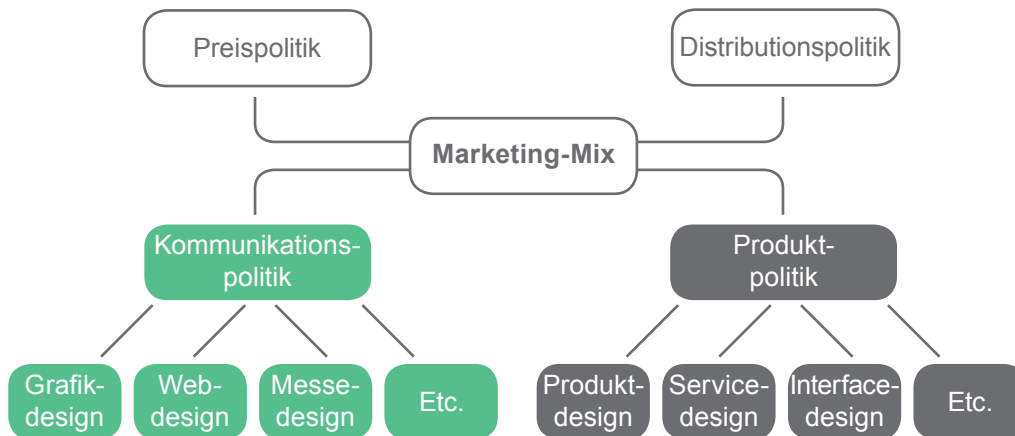


Abb. 01: Einordnung von Design in den Marketing-Mix

Quelle: Eigene Abbildung

In einer weiteren Hierarchie-Ebene können unterschiedliche Disziplinen⁴² historisch bedingt sortiert werden. So kann beispielsweise zwischen Produkt- und Grafikdesign unterschieden werden, die sich historisch bedingt aus der drei- bzw. zweidimensionalen Gestaltung entwickelt haben.⁴³

Service-Design wäre in diesem Fall eine ungegenständliche Dienstleistung. Die Unternehmenswebsite (Web-Design) eines Automobilherstellers dient beispielsweise hauptsächlich der Markenkommunikation und ist im Gegensatz zum Fahrzeug selbst (Produktdesign) kein Produkt. Eine klare Trennung der Disziplinen findet nicht statt, da immer wieder Überschneidungen auftreten. Die verschiedenen Leistungen können kommunikative Ausprägungen haben und ein Kommunikationsmedium kann auch einen (praktischen) Nutzen für den Endnutzer haben.⁴⁴ Auch sind beispielsweise dreidimensionale Produkte vorstellbar, die mit Hilfe einer App oder eines Services bedient werden.

Klassischerweise wird das Produktdesign der **Produkt- und Programmpolitik**⁴⁵ zugeordnet.⁴⁶ Sie umfasst „alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der

und Kommunikationsdesign.

42 Z. B.: Produktdesign, Packagedesign, Kommunikationsdesign, Grafikdesign, Webdesign, Interface-design, Shopdesign, Objektdesign, Servicedesign, UX-Design, ...)
(Vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.434; vgl. Hauffe, T. (2008) S. 8)

43 Jungen, P. (2011) S. 15

44 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 34-35

45 Das Programm, ist die Gesamtheit aller Leistungen, die ein Unternehmen anbietet.
(Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 398)

46 Vgl. Wöhe, G. et al. (2016) S. 403; „The product constitutes one of the classic four P's of the marketing-mix, and the most fundamental characteristics of a product is its exterior form or design.“ (Bloch, P. H. (1995) S. 16)

vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen. [...] die Entwicklung neuer Erzeugnisse, die Verbesserung, die Ergänzung und Elimination vorhandener Produkte, d. h. die attraktive Gestaltung des Absatzprogrammes [ist] für die Überlebensfähigkeit des Unternehmens im Wettbewerb von zentraler Bedeutung [...].“⁴⁷

Nach SCHWEMMLE (2016) umfasst der Begriff „Produktdesign“ sowohl den Prozess als auch das *statische Ergebnis*.⁴⁸ Auf den Produktdesigner kommen nach HERRMANN ET AL. (2009) in einem Designprozess verschiedene Aufgaben zu (siehe Abb. 02).⁴⁹ Erstens werden in interdisziplinären Teams Innovationen generiert („*Invention*“). Populär und ausgiebig erforscht werden in dieser Disziplin Methoden, in denen eine *Partizipation* (SÁNCHEZ DE LA GUÍA ET AL., 2017) des Endnutzers im Entwicklungsprozess stattfindet: z. B. „*User-Centered Design*“ (KELLY, 2001), „*Design-Thinking*“ (PLATTNER/MEINEL/LEIFER, 2011) und „*Lead User Method*“ (VON HIPPEL, 1998).⁵⁰ Zweitens muss das Produkt zusätzlich unter (material-) technischen und finanziellen Gesichtspunkten entwickelt werden (*Technische Konzeption*).⁵¹ Darüber hinaus muss die *Ergonomie* („*UX*“⁵²) und die *Produktsprache* (inkl. der ästhetischen Formgebung) berücksichtigt werden.⁵³ Diese Aufgaben können nicht unabhängig voneinander behandelt werden. So kann beispielsweise das ausgewählte Material die Ergonomie (durch das Gewicht) oder auch die Produktsprache (durch die Anmutung) beeinflussen. Der Begriff „Produktdesign“ wird in dieser Arbeit ausschließlich bei einem *Gebrauchsgut* angewendet. Eine Verpackung umhüllt dieses temporär oder wird bei einem *Verbrauchsgut* angewendet.⁵⁴

47 Meffert, H. et al. (2019) S. 394f

48 „Der Designprozess bezieht sich auf den Vorgang, Kundenwünsche zu identifizieren und durch die Erschaffung eines geeigneten Gegenstands [...] zu erfüllen. [...] Das Ergebnis des Designprozesses ist [...] das designte Objekt.“ Zusätzlich führt Schwemmlé Design als „Denkhaltung“ auf. In diesem Fall rückt der Problemlösungsansatz von Design in den Fokus. Dieser kann auf generelle Managementprobleme auch außerhalb der Produktentwicklung angewendet werden. (Vgl. Schwemmlé, M. (2016) S. 11ff)

49 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 32; Die Autoren stellen den Bezug zur Markenkommunikation nicht explizit her.

50 Vgl. Verganti, R. (2008) S. 437; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, M. E. H. (2016) S. 326ff

51 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 32; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, M. E. H. (2016) S. 330ff

52 „Ergonomics involves the matching of a product to the target user's capabilities to maximize safety, efficiency of use and comfort.“ (Bloch, P. H. (1995) S. 18) In den letzten Jahren scheint sich unter dem Begriff *User Experience* ein ganzheitlicher Begriff durchzusetzen, der neben den körperlichen Bedürfnissen auch die sensorischen, affektiven, kognitiven und sozialen Bedürfnisse (social-identity) integriert. (Vgl. Lemon, K. N. et al (2016) S. 70; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 72; vgl. Luchs, M. G. et al. (2016) S. 326)

53 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 32; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 72; vgl. Baars J.-E. (2018) S. 233; Dafür stehen dem Designer z. B. die „Werkzeuge“ *Formgebung, Größe, Tempo, Proportion, Materialauswahl, Farbe, Reflektionsgrad, Ornament und Textur* zur Verfügung. (Bloch, P. H. (1995) S. 18)

54 „Verpackung wird als Sammelbegriff für jegliche Art von Umhüllung eines oder mehrerer

Wie beschrieben kommt es vor, dass Marken unter anderem durch Produktdesign die Markenpositionierung ausdrücken. Produktdesign wird auf diese Weise für die **Markenkommunikation** genutzt. Sie umfasst nach MEFFERT (2019) „das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung [passend zu den Marketing- und Unternehmenszielen] zu erzielen.“⁵⁵ Diese Informationen sollten dabei das **Markennutzenversprechen**⁵⁶ beinhalten.⁵⁷ Auf diese Weise leistet Produktsprache eine Doppelfunktion, da es für die Markenkommunikation genutzt wird (siehe Abb. 02).⁵⁸ In diesem Fall wird im vorliegenden Arbeitspapier von **markenbasierter Produktsprache** gesprochen.

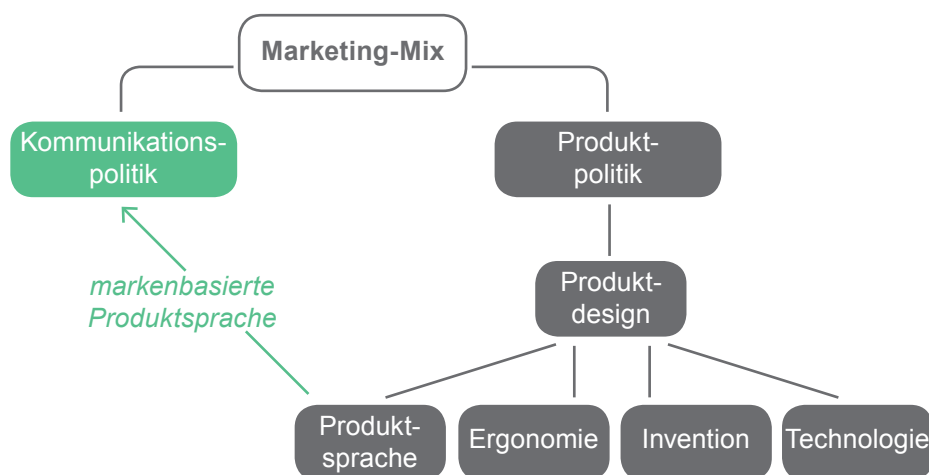


Abb. 02: Aspekte des Produktdesigns und die markenbasierte Produktsprache im Marketing-Mix

Quelle: Eigene Abbildung

Produktes [SIC!] verstanden, unabhängig davon, welche Funktion sie erfüllen sollen. Der Begriff Packung kennzeichnet die Umhüllung einer einzelnen Produkteinheit, die bis zum endgültigen Verbrauch am Produkt bleibt.“ Durch die Verwendung des Begriffs „Verbrauch“ lässt sich schlussfolgern, inwiefern sich Produktdesign und Packagedesign unterscheiden, da z.B. auch die Kunststoff-Verkleidung eines Staubsaugers in einer Art und Weise umhüllt. Bei den hier zu behandelnden Produkten handelt es sich um physische, dreidimensionale, in Serienfertigung gefertigte Gebrauchsgüter (nicht Verbrauchsgüter) (Meffert, H. et al. (2019) S. 442). Schwemmler spricht von Verpackungsdesign, wenn Güter ohne diese nicht verkäuflich wären (z. B. Mineralwasser und Zahnpasta). (Schwemmler, M. (2016) S. 33)

55 Meffert, H. et al. (2019) S. 633

56 Das Markennutzenversprechen „repräsentiert diejenigen kaufverhaltensrelevanten Nutzen, welche gegenüber den externen Zielgruppen von der Marke erbracht werden sollen.“ (Burmann, C. et al. (2018) S. 14)

57 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 100+207; vgl. Biehl-Missal, B. (2014) S. 847

58 Vgl. Müller, A. (2012) S. 242; Nach Müller findet symbolische Kommunikation im ganzen Marketing Mix statt und nicht nur in der Kommunikationspolitik.

Es kann angenommen werden, dass designbezogene Maßnahmen, die innerhalb der Produktpolitik getroffen werden häufig **direkte** ökonomische Auswirkungen für ein Unternehmen haben. Design, welches innerhalb der Markenkommunikation genutzt wird, scheint eher **indirekte** ökonomische Effekte aufzuweisen, da sie die Marke stärken oder schwächen können.⁵⁹ Direkte Effekte können unabhängig von einer *Markenidentifikation*⁶⁰ erklärt werden (siehe Abb. 03) und beeinflussen direkte ökonomische Ziele eines Unternehmens. Indirekte Effekte beschreiben, inwiefern sich Produktsprache auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Es wird beispielsweise gezeigt, dass sich verschiedene verhaltensbezogene Zielgrößen durch die Produktsprache verändern lassen, welche sich wiederum indirekt ökonomisch auswirken. Beide Effekte können dabei vom Nachfrager sowohl *bewusst* als auch *unbewusst* wahrgenommen werden.

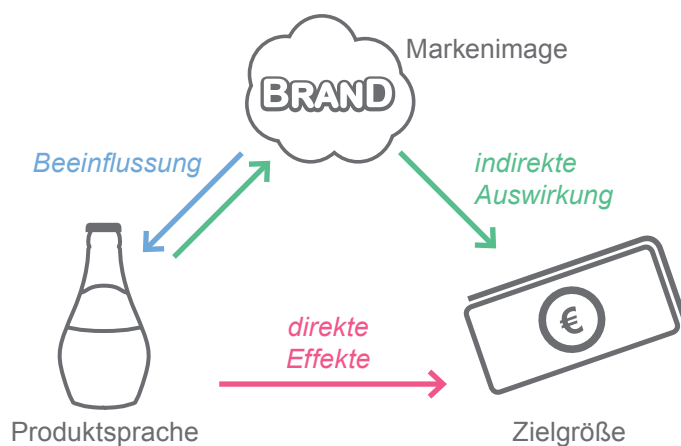


Abb. 03: Direkte und indirekte produktsprachliche Effekte

Quelle: Eigene Abbildung

59 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 15f

60 Unter *Markenidentifikation* wird dabei nicht (wie z.B. bei Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015) S. 337) das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Marke verstanden. *Die Markenidentifikation* bezieht sich auf das Erkennen der Marke nach einer Stimuluskonfrontation. (Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 92) Bauer et al. unterscheiden zwischen einer reinen Markenbekanntheit, bei der jegliche (positive) Assoziationen fehlen und einer Markenvertrautheit, die die Voraussetzung für ein vorhandenes Markenimage ist. Vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 13; Nach Karjalainen kann die bloße Markenbekanntheit mit Glück und „Marketing-Investitionen“ erreicht werden, wohingegen ein markantes Markenimage eine erhebliche Herausforderung darstellt. (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 34). Selbst bei der bloßen Markenbekanntheit konnte in speziellen Fällen eine positive Beeinflussung der Kaufentscheidung nachgewiesen werden. (Vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 13)

1.2 Markenbasierte Produktsprache in Theorie und Praxis

Markenkommunikation wird, nach HERMANN (2010) eher durch Massenmedien und PR angegangen, als mit Hilfe von Produktdesign. Ihm zufolge wird Design (besonders im deutschen Sprachraum) noch **selten als strategische Ressource verstanden**, die „gezielt aufgebaut, entwickelt, gesteuert und [...] kontrolliert werden muss.“⁶¹ Doch wird in einzelnen Fällen Design in der Praxis schon strategisch für die Markenkommunikation genutzt. Als Beispiele nennen Autoren z. B. die Marken *Festo*, *Gildemeister*, *Kärcher*, *Kuka*, *MAN Nutzfahrzeuge*, *Volvo*, *Nokia*, *Heidelberg*, *Orangina*, *Rolex*, *Apple*, *BMW* und *Mercedes-Benz*.⁶² Bei **Festo** soll beispielsweise eine aufmerksamkeitsstarke und prägnante *Corporate-Product-Design-Strategie* die Produktprofilierung und -differenzierung gegenüber den Wettbewerbern stärken und so unter anderem die Präsenz der Marke im globalen Wettbewerb verbessern.⁶³ Bei **Heidelberg** soll das Design der Druckmaschinen die *Markenwerte*⁶⁴ kommunizieren, die Kernkompetenz des Unternehmens visualisieren und die Wiedererkennbarkeit der Marke gewährleisten. Durch ein Design, das die Kernfunktion des Produkts betont, wird zusätzlich eine Kategorisierung der Produkte erleichtert.⁶⁵ **Orangina**, **Rolex** und **Apple** stellen Autoren zufolge durch ihr Produktdesign ebenfalls die jeweiligen *Markenwerte* dar (siehe Abb. 04). Dabei visualisiert, den Autoren zufolge, die Flasche der Marke *Orangina* die Markenwerte „Sonne und Wärme“, eine *Rolex* Uhr „Exklusivität“ und *Apple* Produkte „Jugendlichkeit“.⁶⁶

61 Herrmann, C. et al. (2010) S. 438; 95 % von 100 Vertretern führender Markenunternehmen sagen aus, dass Kreativität entscheidend für die Agenturwahl ist. Die strategische Kompetenz einer möglichen Designagentur ist dagegen nur 52 % wichtig. (Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 54) Ein weiteres Indiz dafür ist, dass über 50 % der Befragten der McKinsey-Studie angeben, dass keine objektiven Zielvereinbarungen mit den Designteams geschlossen werden. (Sheppard, B. et al. (2018) S. 5)

62 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 392; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 112+177; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 16; Vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 191; vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 378; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 55; vgl. Jungen, P. (2011) S. 43

63 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 91-93

64 Der Markenwert wird in dieser Arbeit nicht als ökonomische Zielgröße definiert, sondern als „zeitlich stabile, individuelle und/oder gruppenspezifische Auffassungen des Wünschenswerten und dadurch geeignet, im Sinne einer Leit-, Orientierungs- und Motivationsfunktion Präferenzen auszubilden und das individuelle Verhalten zu beeinflussen.“ (Stolle, W. (2013) S. 358; vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 76)

65 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 112+117

66 vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 191; Bzgl. *Orangina* auch Esch, F.-R. (2017) S. 78



Abb. 04: Vereinfachte Darstellung: Flasche der Marke *Orangina*, *Rolex* Uhr und *Apple* iPod

Quelle: Eigene Abbildung

Besonders der Automobilindustrie kann in dem Zusammenspiel zwischen Marke und Produktdesign eine Vorreiterrolle zugeschrieben werden.⁶⁷ Als Beispiele für produktsprachliche Elemente, die dort aktiv für die Markenkommunikation genutzt werden, können beispielsweise die charakteristisch gestalteten Frontpartien von **Mercedes-Benz** und **BMW** (durch die BMW-„Doppelnieren“) genannt werden (siehe Abb. 05).⁶⁸



Abb. 05: Schematische Frontpartie Mercedes E250 (2017) und BMW 5er (2017)

Quelle: Eigene Abbildung

Die Marke **Volvo** nutzte bereits 1972 das Produktdesign des Volvo VESC zur Kommunikation ihrer Markenwerte. Die auffällige orange Farbe (die auch bei schlechten Sichtverhältnissen deutlich wahrgenommen wird) und die sehr deutlich ausgeformte Stoßstange visualisieren demonstrativ den konkret definierten Markenwert **Sicherheit** (siehe Abb. 06, links).⁶⁹ Des weiteren wurden Funktionselemente wie der

67 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 43; vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 190; Obwohl selbst in der Automobilindustrie (nach Esch) Modellentscheidungen häufig frei von der Identität der Marke getroffen werden. (Vgl. Esch, F.-R. (2017) S. 77)

68 Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 55; vgl. Jungen, P. (2011) S. 43

69 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 111

Airbag und der *SIPS*⁷⁰ visuell hervorgehoben.⁷¹ Auch in späteren Modellen wurden kontinuierlich verschiedene Designelemente entwickelt (beispielsweise die breiten *Schultern*, siehe Abb. 06, rechts), die die *Sicherheit* als Markenwert auf moderne Art und Weise kommunizieren.⁷²

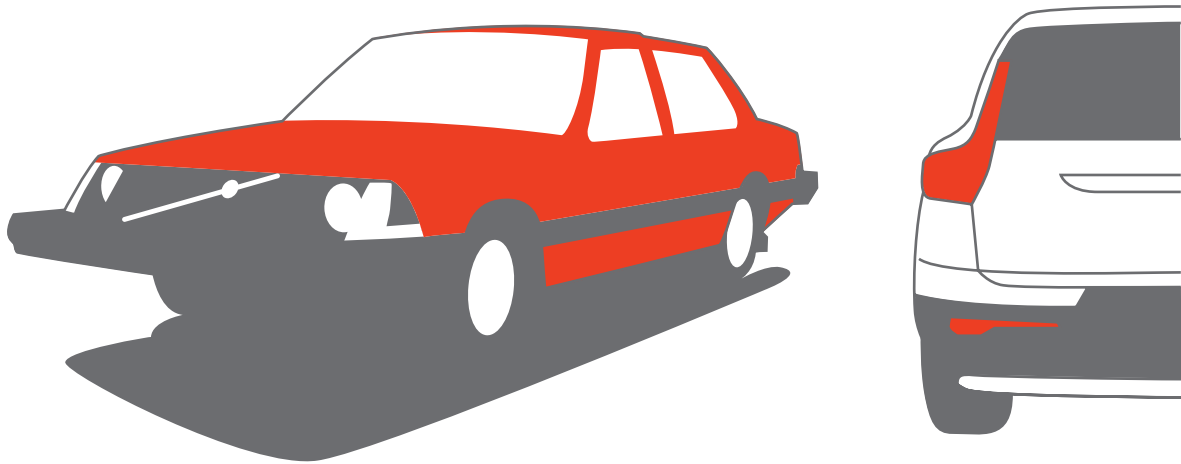


Abb. 06: Volvo VESC 1972 und Volvo XC40 2018 Heck

Quelle: Eigene Abbildung

Die vorgestellten Praxisbeispiele zeigen die Vielfältigkeit von markenbasierter Produktsprache. Es wird allerdings angenommen, dass in der Praxis (der Markenführung aber insbesondere beim Produktdesign) häufig intuitiv und selbstreferentiell vorgegangen wird.⁷³ Beim markenbasierten Produktdesign scheint eine hilfreiche theoretische Struktur sogar gänzlich zu fehlen.⁷⁴ „*Managing design is an aspect of marketing's activities*

70 *Side Impact Protection System*

71 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 142

72 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 124+128+131; Vgl. Karjalainen, T.-M./Snelders, D. (2010) S. 14f

73 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 244; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 333; vgl. Person, O./Snelders, D./Karjalainen, T.-M./Schoormans, J. (2007) S. 902; vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 422-423; vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 78; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 14; Produktdesign wird sowohl im Mittelstand als auch bei Großunternehmen großteils durch *subjektiv-emotionale Faktoren* beeinflusst (Herrmann, C. et al. (2009) S. 173). Führungskräfte geben mit ihrem persönlichem Geschmack häufig die Ausrichtung des Designs vor – objektive Reflexion kommen so häufig nicht zum Tragen (Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. VII; Zitat Jens Reese (langjähriger Designleiter Siemens AG). Dazu kommt, dass einige Designer sich selbst ausdrücken wollen (Vgl. Person, O./Snelders, D./Karjalainen, T.-M./Schoormans, J. (2007) S. 903; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 19). Da für erfolgreiches Produktdesign auch schöpferische Freiräume von hoher Bedeutung sind kann die markenbasierte Vorgehensweise die Intuition des Designers nicht ersetzen, allerdings komplettieren. (Vgl. Person et al. (2007) S. 912)

74 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 325; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 30; vgl. Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 78

*but relatively little is known about the connections between marketing and design.*⁷⁵

Laut ECKARDT (2011) versuchen Automobilhersteller zwar durch designbezogene Maßnahmen verkaufsfördernde Veränderungen durchzuführen, können sich allerdings dabei nicht auf ein Gerüst wissenschaftlicher, empirischer Studien stützen. Sie nimmt an, dass die *markenbasierte Produktsprache* in der „*Praxis der Theorie vorläuft*.“⁷⁶ Viele Autoren sind sich einig, dass diese Thematik zu wichtig ist, um sie der Intuition einzelner Designer und Produktmanager zu überlassen.⁷⁷

Nachfrager kommen parallel mit verschiedenen Channels und Instrumenten einer Marke in Kontakt und nehmen sie auf diese Weise als Ganzes wahr.⁷⁸ Auch verschwimmen die Grenzen zwischen Hardware, Software und Service kontinuierlich.⁷⁹ Das führt dazu, dass Nachfrager Produkte und Marken als eine untrennbare Einheit wahrnehmen.⁸⁰ Mit Hilfe von intangiblen Merkmalen und (multisensualen) Erlebnissen („*Customer Experience*“) versuchen Unternehmen ganzheitlich Mehrwert zu generieren.⁸¹ Die Marke bildet dabei den Kern und das Dach dieser Strategie, da sie die einzelnen Markenberührungspunkte (*Brand-Touch-Points*) zu einem Gesamterlebnis verbindet.⁸² Das Produkt bietet sich an um intangible, digitale und physische Elemente zu verbinden und alle fünf Sinne des Nachfragers anzusprechen – es bietet „*in einer Welt, die [...] durch das Virtuelle bestimmt wird, das Unmittelbare, das Originale, das Authentische.*“⁸³ Viele erfolgreiche Unternehmen stimmen sämtliche Kommunikationsmaßnahmen gleichwertig aufeinander ab, um die Marke zu stärken. So können beispielsweise Produktsprache, Strategie, Produktpräsentationen, der Auftritt des CEOs sowie die

75 Bruce, M./Daly, L. (2007) S. 929; vgl. Eckardt, L. (2011) S. 30

76 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 229+62

77 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 244; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S.827; vgl. Steffen, D. (1997) S. 18; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 333; Die Autoren nutzen nicht speziell den Begriff „markenbasierte Produktsprache,“ beschreiben diese Thematik aber inhaltlich.

78 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.222

79 Vgl. Sheppard, B. et al. (2018) S. 2

80 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.207; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.450; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 825ff

81 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 207f; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 34; vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 461; vgl. Jungen, P. (2011) S. 3; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 72; vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 7; vgl. Wöhe, G. et al. (2016) S. 402; „*what people really desire are not products but satisfying experiences.*“ (Lemon K. N. et al. (2016) S. 70; Lemon et al. zitieren Abbott (1955) „*Etwa die Hälfte der deutschen Konsumenten werden [...] zur Gruppe der erlebnis-orientierten Konsumenten gezählt.*“ (Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 414f)

82 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.56+245

83 Heller, A. (2001) S. 33; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.209

User-Interaktion ein harmonisches Gesamtbild ergeben.⁸⁴ Daher nutzen viele Unternehmen sogenannte *Designmanuals* oder *Styleguides*⁸⁵, die für eine konsistente Designsprache einer Marke sorgen sollen.⁸⁶ Häufig definieren diese Gestaltungsvorgaben beispielsweise die Farbgebung und wiederkehrende *formalästhetische*⁸⁷ Elemente.⁸⁸ Es wird davon ausgegangen, dass eine einheitliche Produktsprache *Identität* schafft⁸⁹ und dass *Assoziationen*⁹⁰ eines positiven Markenimages besser auf Produkte übertragen werden, wenn ein gewisses Maß an Selbstähnlichkeit im Portfolio vorhanden ist.⁹¹ Bei sehr einheitlichen Produktportfolios fällt es *Nachfragern*⁹² allerdings schwer Modellunterschiede⁹³ zu erkennen. Bewusst herbeigeführte Ähnlichkeit der Modelle ist nach KOHTES (2017) als äußerst kritisch zu beurteilen, da sie zu einer *Intramarkenimagekonfusion*⁹⁴ führen kann, die wiederum einen Kaufabbruch zur Folge

84 Vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 835-836; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 101; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 16; vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 409

85 Baars unterscheidet zwischen „*Designmanuals/Styleguides*“ und „*Designprinzipien*“. Die ersteren werden eher im zweidimensionalen Design angewendet und beinhalten exakte Spezifikationen (z.B. Farbgebung und Logoplatzierung) Sie sollen ein einheitliches Erscheinungsbild einer Institution oder Firma gewährleisten. Designprinzipien können häufig freier interpretiert werden und stehen oftmals für eine Grundhaltung. (Vgl. Baars, J.-E. (2018) S. 233+274)

Auf der anderen Seite werden Marken- & Werbeagenturen sogenannte Positionierungspapiere bereitgestellt. Diese beinhalten häufig zu viele Positionierungseigenschaften und sind oft abstrakt und „wenig griffig“ gestaltet – so entsteht ein zu großer Interpretationsspielraum und es kann kein prägnantes Markenbild entwickelt werden. (Vgl. Esch, F.-R. (2017) S. 227)

86 Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/auto/2.220/autodesign-die-autos-von-morgen-von-oldtimern-inspiriert-1.3721334> (zuletzt abgerufen am 12.06.2019)

87 Von inhaltlicher Bedeutung unabhängiger Aspekt der Produktsprache (siehe Kapitel 2.4 + 3.2)

88 Vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.436; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 92; vgl. Baars, J.-E. (2018) S. 232; „*Colour is for many people more important than most other aspects of a company's presentation. Discuss logotypes and products if you wish, but don't mess about with colour, the company says.*“ (Monö, R. (1997) S. 107)

89 Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 59+94ff+147ff;

90 Assoziationen sind immaterielle Ideen in der Wahrnehmung von Stakeholdern, die ihren Ursprung auf einer materiellen Ebene haben. (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 36-37+51) Diese Informationseinheiten repräsentieren beispielsweise Gegenstände, Personen oder bestimmte Eigenschaften. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 110)

91 Vgl. Aaker D. (1991) S. 208; vgl. Kohtes, R. (2017) S. 57; vgl. Leder, H. et al. (2007) S. 7; Assoziationen können dabei auch von einem Markenprodukt auf das andere übertragen werden. (Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 907f)

92 Neben dem tatsächlich konsumierenden Kunden sind häufig weitere Anspruchsgruppen für die Marke relevant. Daher wird in diesem Arbeitspapier der Begriff „Nachfrager“ verwendet, der sämtliche Interessensgruppen mit einschließt. (vgl. Uebernickel, F. et al. (2015) S. 40)

93 Kohtes nennt als Beispiel die Automobilmodelle: Audi A4 und A6, BMW 3er und 5er, Mercedes-Benz C-Klasse und E-Klasse.

94 „*Intramarkenimagekonfusion beschreibt einen Geisteszustand der Verwirrung beim Nachfrager, welcher durch die angebotenen Markenleistungen auf Produktmarkenebene innerhalb einer Geschäftsmarke ausgelöst wird.*“ (Kohtes, R. (2017) S. 19)

haben kann. Ihm zufolge muss ein Spagat gefunden werden zwischen einer internen Differenzierung und einem Design, das eine gewisse Familienähnlichkeit zulässt, damit von der positiven Wirkung der Marke profitiert werden kann.⁹⁵ Durch das Design muss die Marke in Form ihrer Markenidentität repräsentiert werden.⁹⁶ Nutzt ein Unternehmen unterschiedliche Kommunikationsinstrumente für eine (moderat) einheitliche, langfristige, positionierungskonforme Markenkommunikation wird von einem **Multi-Channel-Ansatz** gesprochen.⁹⁷

„Ziel sämtlicher Designaktivitäten ist ein Erscheinungsbild, das dem Selbstverständnis des Unternehmens entspricht und in dem Kompetenz und Haltung des Unternehmens zum Ausdruck kommen. Nur mit einem prägnanten und durchgängigen Auftreten von Produkten und Kommunikation lässt sich eine starke CI erreichen. Beides formt ein Image, das ein langfristiges Überleben am Markt sichert.“⁹⁸

Dr. Manfred Lamy, Vorsitzender des Beirats
C. Josef Lamy GmbH

Durch die erhöhte *Medien-Transparenz*, bleibt es Nachfragern nicht verborgen, wenn Kommunikation und der tatsächliche Markenauftritt auseinander driften.⁹⁹ Dem *Vertrauen* des Nachfragers in eine Marke wird entscheidender Einfluss für den Erfolg zugeschrieben.¹⁰⁰ Dank ihrer vertrauensbildenden Funktion kann die *Markenauthentizität*¹⁰¹ (siehe Kapitel 4.2) als zentrales Konstrukt für die Differenzierung und Erfolgssicherung von Marken gesehen werden.¹⁰² Um dem Kunden das Markennutzenversprechen glaubhaft, prägnant und positiv darstellen zu können, wird ein authentisches Zusammenspiel der gesamten Kommunikationsmaßnahmen benötigt, trotzdem scheint es in der Praxis häufig an authentisch gestalteten Erlebnissen zu mangeln.¹⁰³

95 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 192ff; siehe auch Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 23 und Burmann, C. et al. (2018) S. 209

96 Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 826; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 207

97 Nicht zu verwechseln mit dem distributiven Konzept. Der häufig genutzte Begriff „Cross-Media“ kann synonym verwendet werden (vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 207).

98 Zitiert aus: Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 36

99 Brand-Touch-Points, welche nicht zu den restlichen Kommunikationsmaßnahmen passen, können auf diese Weise schädigend für die Marke sein. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.222; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.450; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 825ff; vgl. Jungen, P. (2011) S. 204; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 30-31)

100 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 25+ 91; vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 88; vgl. Jungen, P. (2011) S. 18; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 35; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 828

101 Authentizität wird definiert als das „*Ausmaß an identitätsbezogener Handlungsverursachung.*“ Vgl. Schallehn, M. (2012) S. 38; vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 9

102 Vgl. Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 2f; vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 7f; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 57ff

103 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 207ff; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 828;

Jeder Brand-Touch-Point hat unterschiedliche Möglichkeiten einen Beitrag zur Markenkommunikation beizutragen. Es muss ein Mix gefunden werden, der die Stärken der einzelnen Medien optimal kombiniert. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass konkrete Markenaussagen mittels Produktsprache wesentlich schwieriger darzustellen sind, als es z.B. durch einen TV-Spot, oder durch die einfache Abbildung des Gründervaters möglich wäre.¹⁰⁴ Die Verarbeitung von Produktsprache läuft „überwiegend automatisiert und [...] meist unbewusst ab.“¹⁰⁵ Emotionale Werte, die mittels der Produktsprache aufgenommen werden, können das Verhältnis, welches der Nachfrager mit der Marke hat, lenken.¹⁰⁶ Daher eignet sich die Produktsprache nach Meinung von Esch (2013) besonders zur **emotionalen Positionierung**.¹⁰⁷

Produktsprache ist oft der erste Kontakt zwischen dem Nachfrager und der Marke im Shop aber auch bei den Suchergebnissen im Internet.¹⁰⁸ Am Point of Sale (PoS) nehmen Produkte (bzw. Verpackungen) eine zentrale Rolle für die Verkaufsförderung ein – die kommunikativen Eigenschaften von Produkt und Verpackung sind dominierend und häufig die ersten und einzigen Möglichkeiten, mit denen ein Produkt bewertet wird und aus der Masse herausstechen kann.¹⁰⁹ Produktsprache ist omnipräsent in allen Instrumenten wahrzunehmen: So sind Darstellungen von Produkten beispielsweise in Werbespots, Katalogen oder Social-Media-Kanälen wahrzunehmen.¹¹⁰ Die Produktform ist, im Gegensatz zu gesprochenen oder geschriebenen Markenbotschaften global verständlich.¹¹¹ Im Gegensatz zu anderen Brand-Touch-Points beschäftigt sich der Konsument aktiv mit dem Produkt und hat auch nach dem Kauf noch häufig (multi-sensualen) und lang anhaltenden Kontakt zum Produkt.¹¹² Auf diese Weise potenzieren

vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 190; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 24

104 Vgl. Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 76; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 831

105 Jungen, P. (2011) S. 60; Vgl. Kumar, M. et al. (2015) S. 717ff

106 Vgl. Kumar, M. et al. (2015) S. 717ff

107 Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 99; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 825

108 Vgl. Kumar, M./Noble, C. H. (2016) S. 619; vgl. Kumar, M./Townsend, J. D./Vorhies, D. W. (2015) S. 716

109 Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 443f; vgl. Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 64; vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./Herrmann, A. (2012) S. 423; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 415; vgl. Bloch, P. H./Brunel, F. F./Arnold, T. J. (2003) S. 551+553; vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 133ff; Zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung kann von einem hohen Involvement des Nachfragers ausgegangen werden. Langner und Esch gehen davon aus, dass in Deutschland zukünftig deutlich mehr Kaufentscheidungen direkt am PoS gefällt werden. (Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 435)

110 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 57

111 Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 122; Trotzdem muss darauf geachtet werden, dass Symbole global unterschiedlich interpretiert werden können. (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 116; vgl. Jungen, P. (2011) S. 99-100; vgl. Berlyne, D. E. (1971) S. 178)

112 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 40+182+203; vgl. Lemon K. N. et al. (2016) S. 74-76;

sich die durch Produktsprache kommunizierten Botschaften. Im Gegensatz zu anderen Brand-Touch-Points ist die Produktsprache zusätzlich sehr kostengünstig.¹¹³ Die Produktsprache kann nicht nur vom tatsächlichen Nutzer erlebt werden (*User Experience, UX*), sondern wirkt durch die bloße Wahrnehmung des Produkts – zum Beispiel auch vor oder nach einer Kaufsituation. Die Produktsprache bietet sich daher als Bindeglied zwischen Produktdesign und *Customer Experience* an (siehe Abb. 07).

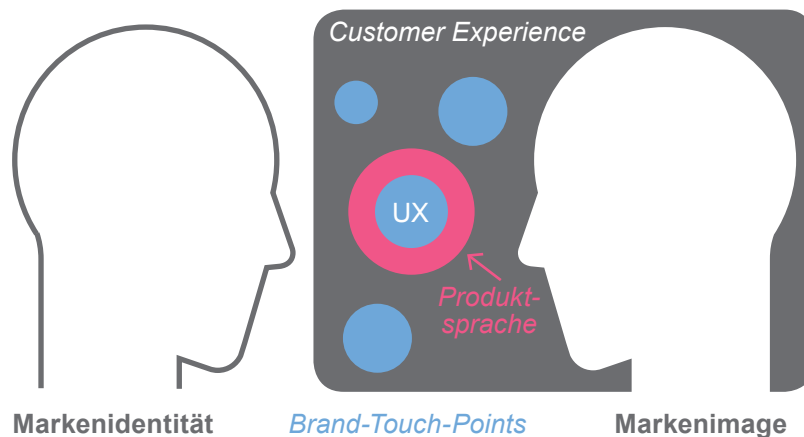


Abb. 07: Die Produktsprache als Brand-Touch-Point innerhalb der Customer Experience

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Burmann, C. et al. (2018) S. 15 und Lemon K. N. et al. (2016) S. 69

Als Praxisbeispiel eines Unternehmens, welches Produktsprache in einem hohen Grad mit der Markenidentität verwoben hat, nennt SCHWEMMLE (2016) die Marke *Moleskine*. Das „triviale“ Notizbuch hat als produktsprachliche Elemente abgerundete Ecken und einen Gummibandverschluss. Mit Hilfe eines „Markenmythos“ wird das Produkt mit Hemmingway, Picasso und Van Gogh in Verbindung gesetzt. SCHWEMMLE zitiert den Autoren Stephen Bayley, nach dessen Meinung man „den größten Mist reinschreiben [kann], aber [...] sich trotzdem mit Hemmingway verbunden [fühlt]“. ¹¹⁴ Der wirtschaftliche Erfolg dieses Produkts wäre ohne die Kombination von Marke und Produkt vermutlich nicht vorstellbar.¹¹⁵

Esch nennt explizit das Interior eines Automobils. (vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 120; (2017) S. 225) Produkte, die eine Markennachricht haben sind nach Stompff wesentlich langandauernder als jede Marketingkampagne. (Vgl. Stompff, G. (2003) S. 32)

113 Vgl. Schoormans, J. et al. (2007) S. 87; „Laut einer Darstellung [...] aus den 90er-Jahren machen die reinen Designkosten im Durchschnitt nur etwas mehr als 10 % der produktbezogenen Gesamtkosten aus.“ (Herrmann, C. et al. (2009) S. 189); „Design can fulfill different roles in brand development, often at a fraction of the cost of advertising.“ (Kootstra, G. (2003) S. 129)

114 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 3; <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2012/jun/19/joy-moleskine-notebooks> (zuletzt abgerufen am 14.10.2019)

115 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 3; Herrmann et al. nennen als Beispiel die Unternehmen *Festo*,

1.3 Ziele des Arbeitspapiers

Nach KOHTES (2017) sollten Verantwortliche des Marketing früh in den Produktentwicklungsprozess miteinbezogenen werden, und nicht erst nach der Fertigstellung des Designs.¹¹⁶ Unternehmen müssen im ersten Schritt die Notwendigkeit für eine Professionalisierung der Designarbeit erkennen. Dafür ist es notwendig, sowohl der Unternehmensleitung, Managern (F&E, Produktmanagement, Marketing etc.) als auch Designern ein besseres Verständnis für die interdisziplinäre Thematik zu vermitteln.¹¹⁷ Erst, wenn Mitarbeiter sich des Potentials und der hohen Relevanz bewusst sind, werden sie gemeinsam Designentscheidungen aus dem Intuitiven herausholen und eine (objektive) markenbasierte Designsprache implementieren.¹¹⁸ Die vorliegende Arbeit soll helfen, die markenbasierte Produktsprache Praktikern und Theoretikern verschiedener Branchen näher zu bringen und das häufig ungenutzte Potential, welches punktuell schon in der Praxis eingesetzt wird, aufzuzeigen. Im letzten Teil wird darüber hinaus der Stand der wissenschaftlichen Forschung dargestellt und mögliche zukünftige Forschungsfelder aufgezeigt.

Im Mittelpunkt dieses Arbeitspapiers steht eine transdisziplinäre¹¹⁹ Schnittstelle zwischen den Disziplinen *Wirtschaftswissenschaften/Verhaltenswissenschaften* und *Design*. Es soll unter anderem dargelegt werden, inwiefern **Produktsprache**, als Bestandteil der **Markenkommunikation**, in der Lage ist das **Markenimage** von relevanten Zielgruppen zu beeinflussen und so relevante Zielgrößen eines Unternehmens zu erreichen.

Kuka und Gildemeister, denen es gelungen ist, „sich am Markt weniger durch Werbung als vielmehr durch eine klare Produkt- und Designsprache zu profilieren.“
(Herrmann, C. et al. (2009) S. 175)

116 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 197

117 Kotler, P./Rath, A. (1984) S. 19; Herrmann, C. et al. (2009) S. 179

118 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 333-334

119 Vgl. <https://www.rewi.hu-berlin.de/de/lf/ls/bae/wissen/intertransdisziplinaritaet/index.html> (zuletzt abgerufen am 23.10.2017) Interdisziplinarität beschreibt das Zusammenspiel verschiedener Disziplinen, während Transdisziplinarität auch die „übergreifende Kritik und Reflexion“ beschreibt.

2 Zusammenführung von Marke und Produktsprache

2.1 Produktdesign im Kontext der identitätsbasierten Markenführung

Unter einer Marke wird „**ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen [verstanden], deren Ausgestaltung aus Sicht der Zielgruppe der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert.**“¹²⁰

Die **Identität** eines Wesens ist eine einzigartige Zusammenstellung von Attributen, die es von anderen unterscheidet. Sie wird bewusst wahrgenommen und kann mit Rücksicht auf die Umgebung verändert werden.¹²¹ Als **Markenidentität** wird das Selbstbild einer Marke gesehen, welches die Merkmale umfasst, die aus Sicht der internen Zielgruppe¹²² in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.¹²³ Während die Identität sämtliche Eigenschaften des Unternehmens beschreibt, erfasst die **Kernidentität** die essenziellen Attribute der Identität die zeitlich stabil sind und für die Differenzierung der Marke eine besondere Rolle spielen.¹²⁴ Um das Besondere der **identitätsbasierten Markenführung** darzustellen, wird sie von BURMANN ET AL. (2018) unter anderem von der **imagebasierten Markenführung** (*Outside-In-Perspektive*, siehe Abb. 08) abgegrenzt.¹²⁵ Von dieser spricht man, wenn ein Unternehmen Wünsche von Nachfragern im Markt ermittelt und das Markenunternehmen nach diesen ausrichtet. Dabei ist das **Markenimage** „*ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.*“¹²⁶

120 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.13

121 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 26-27; Da Unternehmen und somit Marken aus mehreren Individuen bestehen, müssen sich diese über die Gruppe definieren. Die Gruppenidentität kann über die Eigenschaften einer Gruppe erfasst werden, die konstant bleiben, wenn sich die Zusammensetzung der Gruppenmitglieder ändert. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 25)

122 Z.B.: Management, Mitarbeiter, Eigentümer

123 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.14ff; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 52-53

124 Vgl. Boch, S. (2012) S. 46ff; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 112; Burmann et al. und Boch unterscheiden zwischen essentiellen (das Wesen einer Marke und gleichbleibendes Markenverhalten) und akzidentiellen Identitätsmerkmalen (flexible Merkmale, die einer Marke die Anpassung an veränderte Umweltbedingungen verleiht). Damit die Marke authentisch bleibt, sollten nur akzidentielle (ergänzende) Merkmale, über die Zeit hinzugefügt, angepasst oder entfernt werden. Die essentiellen Merkmale bilden dabei den Markenkern. Karjalainen ordnet als Beispiel die Werte *Quality*, *Environment* und *Safety* der Volvo-Kernidentität zu. *Quality* und *Environment* können nicht für eine ausreichende Differenzierung genutzt werden. Erst mit der Hinzunahme und einer starken Betonung des Wertes *Safety* kommt eine einzigartige Differenzierung hinzu. (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 47+144)

125 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 15ff

126 Burmann, C. et al. (2018) S.48; Markenimage = „Auf der Bekanntheit basierende Wissensstruktur

Diese Perspektive wird bei der identitätsbasierten Markenführung um die *Inside-Out-Perspektive* ergänzt.¹²⁷ Ziel ist kein „durch Werbung geschaffenes idealtypisches Markenbild als vielmehr die Frage, wofür das Unternehmen [...] tatsächlich steht [...]“.“¹²⁸ Für diesen Zweck werden die Markenidentitäts-Komponenten (*Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Leistung und Herkunft*)¹²⁹ mit Hilfe von **Brand-Touch-Points** kommuniziert.¹³⁰

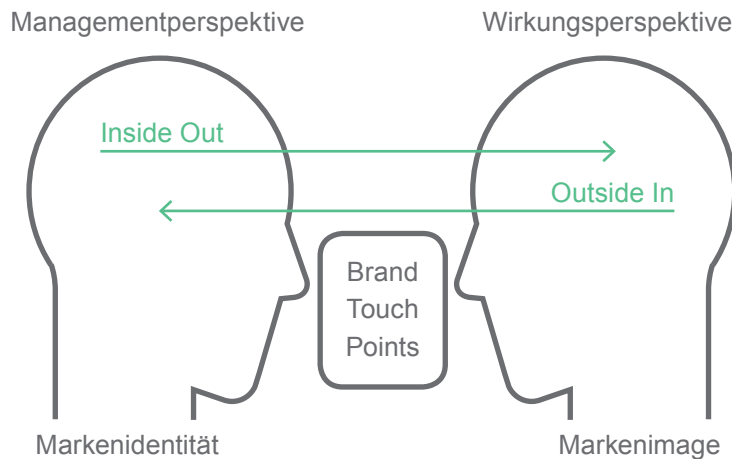


Abb. 08: Struktur der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 14f

Das Konstrukt der identitätsbasierten Markenführung muss von der **Corporate Identity** abgegrenzt werden, die häufig den Rahmen für designbezogene Tätigkeiten bildet.¹³¹ BIRKIGT/STADLER (2002) definieren sie als „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“¹³²

einer Marke.“ (Recke, T. (2011) S. 83) Dabei ist zu beachten, dass die Markenidentität kontrollierbar ist, während das Image immer unkontrollierbar ist und nur mit zeitlicher Verzögerung als Reaktion erscheinen kann. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 14; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 52-53)

127 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 16

128 Herrmann, C. et al. (2009) S. 20

129 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 32

130 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 14+100; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 45;

131 Siehe auch Burmann, C. et al. (2018) S. 28ff

132 Birkigt, K./Stadler, M. M./Funk, H. J. (2002) S.18

Es gibt zwischen den beiden Ansätzen (*Identitätsbasierte Markenführung* nach BURMANN ET AL. und der *Corporate Identity* nach BIRKIGT/STADLER) grundsätzliche Übereinstimmungen. Der Fokus in der Praxis der Corporate Identity beruht, wie die Begriffe „Selbstdarstellung“ und „einheitlicher Rahmen“ nahe legen, allerdings häufig auf einer oberflächlichen Einheitlichkeit der Brand-Touch-Points (siehe Abb. 09).¹³³ Für eine identitätsbasierte Marke dagegen ist die bloße Einheitlichkeit der Brand-Touch-Points nicht ausreichend – vielmehr wird ein perfektes Gleichgewicht zwischen Identität, Brand-Touch-Point und Image und eine Stimmigkeit zu sich selbst angestrebt.¹³⁴

Ein Produktdesigner, der nach der Philosophie der *Corporate Identity* arbeitet, würde zu großen Teilen an der Einheitlichkeit der Produkte arbeiten, während der Designer einer imagebasierten Marke beispielsweise Trends untersuchen würde und das Design an diese anpassen würde. Der Produktdesigner der identitätsbasierten Marke sucht darüber hinaus nach Ausdrucksmöglichkeiten der Markenidentitäts-Komponenten.¹³⁵

Imagebasierte Markenführung	Corporate Identity	Identitätsbasierte Markenführung	
			Interne Zielgruppe
			Brand-Touch-Point
			Externe Zielgruppe

 Nicht Berücksichtigt
  Berücksichtigt
  Schwerpunkt

Abb. 09: Schwerpunkte der drei Markenführungskonzepte

Quelle: Eigene Abbildung

133 Vgl. Kootstra, G. (2003) S. 134; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 121; vgl. Biehl-Missal, B. (2014) S. 851

134 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 25; vgl. Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 23

135 Idealerweise würde er die Unternehmensidentität sogar in diesem Maße verinnerlichen, dass sich das Design (quasi automatisch) identitätskonform ergeben würde. Der Designer kann dabei „inhouse“ sein oder durch eine langfristige Partnerschaft an die Marke gebunden sein. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 83; Vgl. Stomppf, G. (2003) S. 31)

2.2 Strategisches und operatives Design- und Markenmanagement

Der Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung setzt sich nach BURMANN ET AL. aus dem *Strategischem* und *Operativem Markenmanagement* sowie dem *Markencontrolling*¹³⁶ zusammen.¹³⁷ Während sich das Operative Designmanagement mit der Vorbereitung, Steuerung, und Abwicklung konkreter Designprojekte beschäftigt,¹³⁸ wäre es demnach die Aufgabe des **Strategischen Designs**, die Voraussetzungen für zukünftige Designerfolge am Markt zu schaffen. Es soll sichergestellt werden, dass „das zukünftige Design direkt auf die allgemeinen Unternehmens-, Marken- und Innovationsziele des Unternehmens einzahlt.“¹³⁹

Um einen Überblick über mögliche (Produkt-) Designstrategien zu erhalten schlägt VERYZER (2005) eine Matrix vor, die fünf grundsätzliche Designstrategien¹⁴⁰ mit vier verschiedenen Ausgangssituationen¹⁴¹ gegenüberstellt. Die 16 daraus resultierenden Möglichkeiten können zwar kombiniert werden, doch scheint eine Strategie ohne gewisse Schwerpunkte nur schwer möglich zu sein (z. B. „*Kostenführerschaft*“ und gleichzeitig „*Feature-Führerschaft*“).¹⁴²

136 Auch innerhalb des Prozesses „Markencontrolling“ sind designbezogene Tätigkeiten nicht auszuschließen. Diese werden im Rahmen dieses Arbeitspapiers allerdings nicht behandelt.

137 Die Prozesse werden dabei nicht als einmaliger Vorgang verstanden, sondern in iterativen, optimierbaren und sich gegenseitig beeinflussenden Schleifen abgebildet. Es wird versucht die tatsächliche, die kommunizierte, die ideale und die gewünschte Identität zusammenzuführen und anzupassen. Es ist also vorstellbar, dass sich Produktdesign von der tatsächlichen Unternehmensidentität unterscheidet – erst in einer idealen Situation stimmen Produktdesign und Identität überein. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 63ff; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 29+53)

138 Vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.439

139 Herrmann, C. et al. (2009) S. 199; Das *strategische Markenmanagement* setzt sich mit der bedingten, globalen, langfristigen Planung und Rahmensetzung von Markenzielen, -identität, -positionierung, -architektur, - evolution und -budgetierung auseinander. Es sollen mit einem grob strukturierten und widerspruchsfreien Rahmenplan Erfolgspotentiale gesichert und hinzugewonnen, als auch Risikopotentiale verringert werden. (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.96ff; vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 19ff+325ff; Vgl. Wöhe, G. et al. (2016) S. 74-76; Sie umfasst nach Wöhe einen Planungszeitraum von 5-10 Jahren.)

140 1. *Cost Advantage*: Design nutzen, um Produktionskosten und so den Verkaufspreis zu reduzieren. 2. *Design Eminence*: Erreichung eines einzigartigen Produktimages. Differenzierung durch Ergonomie, Konzept und Ästhetik. 3. *Feature Leadership*: Design basierend auf (technologischen) Innovationen, die neue Funktionen ermöglichen. 4. *Specific Appropriateness (Concentration)*: Fokussierung auf ein schmales Nachfrager-Segment. 5. *Desirable Alternative*: Erstellung eines Produkts, welches sich dem Kategorie-Führer annähert („*Market Challenger*“). (Vgl. Veryzer, R. W. (2005) S. 380f)

141 1. *Renovative Design*: Aktualisierung eines vorhandenen Produkts. 2. *Adaptive Design*: Anpassung eines existierenden Produkts auf veränderte Gegebenheiten. 3. *Evolutionary Design*: Kontinuierliche Fortführung vorangegangener Produkte. 4. *Discontinuous Design*: Drastische Veränderung zum vorangegangenen Produkt (technologische oder konzeptionelle Innovation). (Vgl. Veryzer, R. W. (2005) S. 382f)

142 Vgl. Veryzer, R. W. (2005) S. 385

Die **Markenpositionierung**¹⁴³ kann dabei als die *objektivierbare* Basis für sämtliche Designaktivitäten angesehen werden, mit deren Hilfe sämtliche markenspezifischen Designelemente erarbeitet werden.¹⁴⁴ Dabei ist zu beachten, dass die Markenpositionierung als Zieldefinition angesehen werden sollte und nur ein erster Schritt zu einer starken Marke sein kann.¹⁴⁵

Zu den Kernaufgaben des strategischen Designmanagements gehören nach HERRMANN ET AL. (2010) unter anderem die Formulierung einer Designstrategie, die Etablierung einer designorientierten Markt-, Trend- und Konzeptforschung, Aufstellung und Steuerung von Leitlinien für das markenbasierte Design und die integrative Koordinierung aller Designaktivitäten.¹⁴⁶ Obwohl der strategischen Planung eine herausragende praktische Bedeutung attestiert wird, wird Produktdesign häufig nur in (operativen) Projekten behandelt.¹⁴⁷ Aufgrund der fehlenden strategischen Basis sind Brand-Touch-Points häufig von oberflächlichen Imageüberlegungen geprägt (siehe Abb.10, links).¹⁴⁸

Gleichzeitig haben Unternehmen in der Praxis mit der Operationalisierung der Markenidentität enorme Probleme. Zwar gelingt es Ihnen beispielsweise strategische *Unternehmensvisionen* und *Markenwerte* abstrakt zu formulieren, doch werden diese nicht konsequent an allen Brand-Touch-Points (wahrnehmbar) umgesetzt.¹⁴⁹ Da der

143 In der identitätsbasierten Markenführung wird sie als „die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten, von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“ definiert.

(Burmann, C. et al. (2018) S. 99; vgl. Jungen, P. (2011) S. 37; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 48)

Nach Bielefeld ergeben sich sechs Schwerpunkte innerhalb der Positionierung: 1. Gewährleistung eines zielgruppenspezifischen Nutzens, 2. Differenzierung vom Wettbewerb, 3. Umsetzbarkeit einer „Unique Advertising Proposition“, 4. Wahrnehmbarkeit des Nutzenbündels (durch Symbole), 5. Relevanz für die Zielgruppe, 6. Zeitliche Stabilität (vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 408);

„Diese Abgrenzung muss sowohl bestehende Geschäftsfelder als auch potenzielle Markenausdehnungen berücksichtigen.“ (Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.312)

144 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 412; Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 18f+62;

vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 115, vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 829; vgl. Baars, J.-E. (2018) S. 225; vgl. Person, O. et al. (2007) S. 902; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 828

145 Vgl. Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 52

146 Speziell auf das Produktdesign bezogen, ergeben sich die langfristigen Planungen von Invention, Ergonomie, Technologie und Produktsprache (siehe Kapitel 1.1). Herrmann et al. nennen an dieser Stelle explizit nur zwei von vier Teilbereichen: „Design als Kommunikationsstrategie“ (Produktsprache-Strategie) und „Design als Innovationsfaktor“ (Inventionsstrategie).

(Vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.439-449)

147 Vgl. Hestad, M. (2013) S. 5; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S. 438;

vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 199

148 Herrmann, C. et al. (2010) S.436; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 97

149 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 97; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.436;

vgl. Esch, F.-R. (2017) S. 216-217; Laut Esch klafft zwischen einem abstraktem Positionierungs-

Nachfrager keinen direkten Zugang zur Markenidentität hat, sondern nur das öffentlich gemachte Gesicht der Marke sieht, kann er die Markenidentität nicht wahrnehmen.¹⁵⁰ Zwischen der abstrakt formulierten Markenidentität und der konkreten Aussage eines Brand-Touch-Point scheint eine „Engstelle“ zu existieren (siehe Abb. 10, mittig). Diese führt im Extremfall sogar dazu, dass die Markenidentität keinen Effekt auf den (externen) Nachfrager ausüben kann. Im Idealfall kann die Designstrategie diese Lücke füllen und den Brand-Touch-Point mit der Markenstrategie verbinden.

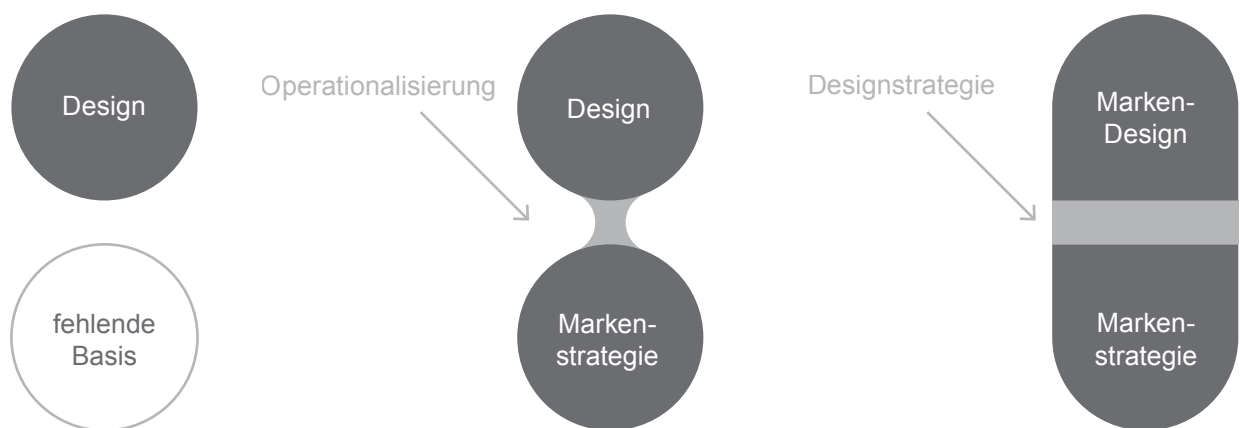


Abb. 10: Imagestrategie, Operationalisierungsengstelle und ideales Zusammenspiel von Markenstrategie und Design

Quelle: Eigene Abbildung

Die auf der strategischen Planung aufbauende *operative Umsetzung* setzt sich aus dem *externen* und dem *internen Markenmanagement* zusammen.¹⁵¹ Das **interne Markenmanagement** hat die Aufgabe die *Markenwissen*¹⁵², *Brand Commitment*¹⁵³ und *Brand Citizenship Behavior*¹⁵⁴ aufzubauen, zu erhalten und auszubauen. Für die *identitätsbasierte Markenführung* ist es von besonderer Bedeutung, da Mitarbeiter die

konzept und dessen konkreter Umsetzung eine „*Implementationslücke*“. Als Beispielt nennt er Clancy und Trout (2002), die 340 Werbespots in den USA analysierten und nur bei 7 % eine klar wahrnehmbare Positionierung feststellten.

150 Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 78

151 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 173

152 „[...] Kenntnis spezifischer markenbezogener Informationen, die für ein markenkonformes Verhalten von Mitarbeitern von Relevanz sind.“ (Burmann, C. et al. (2018) S.87)

153 „Ausmaß der psychologischen Verbundenheit eines Mitarbeites mit der Marke.“ (Burmann, C. et al. (2018) S.83)

154 Verhaltensweisen eines Mitarbeites, „die im Einklang mit der Markenidentität und dem Markennutzenversprechen stehen und in die Summe die Marke stärken.“ (Burmann, C. et al. (2018) S.81f)

Marke verkörpern sollen und damit (möglichst) intuitiv im Sinne der Marke handeln.¹⁵⁵ Auch hier kann dem Produktdesign eine relevante Rolle zugeschrieben werden: Mitarbeiter kommen an verschiedenen Kontaktpunkten mit Design in Berührung und nehmen durch dieses z. B. kommunizierte Markenwerte auf.¹⁵⁶ Auch sagen 60 % von 100 Vertretern führender Markenunternehmen, dass Design wichtig für das Recruiting von Führungskräften ist.¹⁵⁷

Das **externe Markenmanagement** macht die Markenpositionierung für den externen Nachfrager erlebbar. Die eingesetzten Markenführungsinstrumente sollen so einen Bezug zwischen Markenidentität (interne Strategie) und Markenimage (externe Wirkung) herstellen.¹⁵⁸ Es „*hat zur Aufgabe, das Nutzenversprechen*¹⁵⁹ (*inhaltlich, zeitlich und formal*) *in die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix zu übersetzen.*“¹⁶⁰

155 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 83+177; Müller nennt als drei zentrale Funktionen von symbolischer (interner) Kommunikation: Die Vermittlung von Markenwissen, Generierung von markenkonformem Verhalten, Verstärkung der Verbundenheit zur Marke (Brand Commitment). (Vgl. Müller, A. (2012) S. 239+243)

156 Vgl. Kootstra, G. (2003) S. 134; Die Marke Nokia entwickelt beispielsweise Produkte explizit für interne Zielgruppen, die Mitarbeitern verdeutlichen sollen in welcher Art und Weise speziellen Zielgruppen bestimmte Themen kommuniziert werden sollen. (Vgl. Person, O./Snelders, D. (2010) S. 89) Siehe auch Yamamoto, M./Lambert, D. R. (1994).

157 Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 51

158 Vgl. Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 53; vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 408

159 Das Nutzenversprechen ist die Verdichtung der sechs Identitätskomponenten (Markenvision, -persönlichkeit, -werte, -kompetenzen, -leistungen, -herkunft) zu einem prägnanten und differenzierenden Nutzenbündel. (Burmann, C. et al. (2018) S. 78+100)

160 Burmann, C. et al. (2018) S.200f; Vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 193

2.3 Kaufverhalten von Nachfragern

Nachfrager verhalten sich weniger rational als es häufig von Verantwortlichen in der Wirtschaft angenommen wird.¹⁶¹ So entscheiden sich Nachfrager *unterbewusst*¹⁶² häufig für ein bestimmtes Produkt, obwohl es objektiv Nachteile gibt.¹⁶³ Der Wirtschafts-Nobelpreisträger KAHNEMAN (2011) stellt in seinem Buch „*Thinking, Fast and Slow*“ das Verständnis von Urteils- und Entscheidungsprozessen dar, das auf den bis dato aktuellsten psychologischen Entdeckungen basiert. Er unterscheidet zwischen zwei Konstrukten, die sich innerhalb eines Individuums abspielen. *System 1* stellt dabei das intuitive, automatisierte Denken dar, während *System 2* das langsame, bewusste, logische Denken veranschaulicht. *System 1* scheint dabei der einflussreichere der beiden Urheber menschlicher Entscheidungen zu sein.¹⁶⁴ Entscheidungsprozesse finden nicht nur während des Kaufprozesses selbst statt, sondern während der gesamten **Customer Experience**.¹⁶⁵

161 Vgl. Thaler, R. H./Sunstein, C. R. (2017) S. 16ff; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 27+204

162 Die Verarbeitung von Produktsprache aber auch von anderen Marketingmaßnahmen läuft oft automatisiert und unbewusst ab. Es wird davon ausgegangen, dass Kaufentscheidungen zu großen Teilen unterbewusst getroffen werden. (Vgl. Jungen, P. (2011) S. 60; vgl. Kahneman (2011) S. 25; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 125; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 43) Burmann beschreibt das *implizite* (tacit) Wissen als nur bedingt artikulierbares Wissen. Als Beispiele nennt er Fahrradfahrer, die nur bedingt artikulieren können, warum sie in der Lage sind Fahrrad zu fahren und Augenzeugen, die einen Täter erkennen, ihn aber nur bedingt beschreiben können. (Burmam, C. (2002) S. 196-197)

163 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 84; Dieser Thematik widmet sich unter anderem der Verhaltensökonom und Nobelpreisträger Richard H. Thaler (Wirtschafts-Nobelpreis, 2017). Nach Thaler/Sunstein ist der „*Homo oeconomicus*“ ein nur theoretisch mögliches Konstrukt. Er wird von ihnen „*Econs*“ genannt. Er denkt und entscheidet ausnahmslos in Rücksicht auf eine Nutzenmaximierung. Diesem Konstrukt stellen sie den tatsächlichen „*Humans*“ gegenüber. Dieser soll das reale Verhalten eines Menschen abbilden. Der „*Humans*“ ist in der Lage, wie der echte Mensch, irrationale Entscheidungen zu treffen und zieht so beispielsweise den Status Quo der Veränderung vor. (Vgl. Thaler, R. H./Sunstein, C. R. (2017) S. 16ff)

164 Vgl. Kahneman, D. (2011) S. 25+33+43f; Das assoziative Gedächtnis ist der Kern von *System 1* und kann nicht abgeschaltet werden. Es läuft automatisch ab und ist verantwortlich für *positive Stimmungslagen, Intuition, Kreativität* und *Leichtgläubigkeit*. Bei *Überraschung* kommt es zu einem Anstieg von *bewusster Aufmerksamkeit* (*System 2*). Es ist verantwortlich für *Niedergeschlagenheit, Vigilanz, Argwohn, analytische Herangehensweise, vermehrte Anstrengung* und das „*Nicht-Glauben*.“ *System 2* erfordert eine *anstrengende, gezielte, willentliche Aktivierung*. Zwar ist es das bewusste Selbst, das Entscheidungen und Urteile trifft, doch rationalisiert es dabei häufig unreflektiert Gefühle und Vorstellungen, die auf *System 1* basieren. (Vgl. Kahneman, D. (2011) S. 26+37f+93+107+136+513f)

165 Lemon et al. definieren diese als eine „*journey with a firm over time during the purchase cycle across multiple touch points*“. Dabei schließen die Autoren explizit die Zeiten vor dem Kauf (*Prepurchase*) als auch nach der Einkaufsphase (*Postpurchase*) mit ein. (Vgl. Lemon K. N. et al. (2016) S. 74-76)

Um darzustellen, inwiefern das Markenimage Entscheidungsprozesse beeinflusst, kann auf die Arbeiten von NITSCHKE (2006), RECKE (2011), BIELEFELD (2012) und STOLLE (2013) zurückgegriffen werden.¹⁶⁶ Als übergreifendes Paradigma nutzten die Autoren das sogenannte *S-O-R-Modell*, in welches das Markenimage integriert wird.¹⁶⁷ Der **Stimulus (S)** bildet den Ausgangspunkt des Modells und kann grundsätzlich von jedem Instrument des *Marketing-Mix* (zu jeder Zeit der Customer Experience)¹⁶⁸ gebildet werden.¹⁶⁹ In dem vorliegenden Arbeitspapier übernimmt die Produktsprache vorwiegend diese Funktion. Innerhalb des **Organismus (O)** werden neue Reize aufgenommen und mit Rücksicht auf bestehendes Wissen verarbeitet.¹⁷⁰ Die **Reaktion (R)** kann beispielsweise ein Kauf oder eine Weiterempfehlung sein.¹⁷¹

Um einen Stimulus mit einer Marke in Verbindung zu bringen, muss dieser zuerst der Marke zugeordnet werden (*Markenidentifikation*). Erst anschließend können Assoziationen des Markenimages auf das Produkt wirken und umgekehrt neue Informationen der Marke zugeordnet werden.¹⁷² Das Markenimage ist ein „inneres Bild“ von Vorstellungen, Erfahrungen, Gefühlen und Bewertungen, welches Nachfrager mit einer Marke verbinden (also assoziieren). Es besteht nicht nur aus kognitiven Bestandteilen, sondern ebenfalls aus bewusst und unbewusst wahrgenommenen

166 Bloch (1995) und Schwemmler (2016) beschreiben ein vergleichbares Modell, wobei der Schwerpunkt auf der Produktsprache liegt. Das „*Bloch-Modell*“ scheint die einflussreichste Grundlage für Untersuchungen speziell in dem Bereich zwischen Marke und Produktdesign, zu sein (Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 418; vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 322; vgl. Eckardt, L. (2011) S. 63). Bloch stellt die Produktsprache in den Kontext zwischen Unternehmenszielen und Konsumentenverhalten. (Bloch nutzt den Begriff „*Product Form*,“ der laut seiner Definition („[...] a number of elements chosen and blended into a whole [...] to achieve a particular sensory effect.“) mit der Produktsprache gleichgesetzt werden kann. (Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 17) Schwemmler gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung, wobei das „*Bloch-Modell*“ nicht grundsätzlich in Frage gestellt wird.

167 Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 80; vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 181

168 Vgl. Lemon K. N. et al. (2016) S. 74-76; Bevor sich der Nachfrager für den Kauf eines Produkts entscheidet, kommt er beispielsweise bei einem Bekannten mit einem Markenprodukt in Kontakt (oder er sieht das Produkt auf einem Werbeplakat). Nach dem Kauf nutzt er das Produkt an sich.

169 Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 68

170 Beim *Informationserwerb* werden Reize aufgenommen, gefiltert und selektiert. Werden diese Reize gelernt, beeinflussen sie von nun an das Langzeitgedächtnis, in dem sämtliches (auch markenunabhängiges) Wissen des Individuums abgespeichert ist. Der darauf aufbauende Prozess (die *Informationsverarbeitung*) findet im Arbeitsspeicher statt. Dort werden neue Reize mit bestehen dem Wissen assoziiert, verglichen und bewertet. (Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 77)

171 Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 63; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 418; Bloch setzt vor die ökonomische Reaktion explizit die Verhaltensreaktionen – auf diese Weise können Reaktionen, die sich nur indirekt auf ökonomische Ziele der Marke auswirken, dargestellt werden.

172 Vgl. Person, O./Snelders, D. (2010) S. 92

Gefühlen und Emotionen.¹⁷³ Für die Markenführung ist es von Vorteil eine komprimierte *Anzahl*¹⁷⁴ von *starken*¹⁷⁵ und möglichst *einzigartigen*¹⁷⁶ Assoziationen im Markenimage aufzubauen, die für den Nachfrager *relevant*¹⁷⁷ zu einem *angenehmen*¹⁷⁸ motivationalen Gefühl verdichtet sind.¹⁷⁹ Von weiterem Vorteil scheinen *bildhafte* Assoziationen zu sein.¹⁸⁰ Diese können vermutlich in besonderem Maße mit Hilfe von Produktsprache entstehen.

Das globale Markenimage besteht aus mehreren **Partialimages**, die jeweils den verschiedenen Markennutzen zugeordnet werden können.¹⁸¹ Die Partialimages können den *Markenattributen*¹⁸² und der *Markenpersönlichkeit*¹⁸³ zugeordnet werden.¹⁸⁴ *Semantische Netzwerke* können darstellen, wie man sich den Aufbau des Markenimage strukturell vorstellen kann.¹⁸⁵ *Markennutzen* veranschaulichen wie es Marken inhaltlich

-
- 173 Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 86 Die von Marken ausgelösten (positiven) Emotionen sind meist genereller Art (z. B. Glück, Befriedigung, Zufriedenheit, Spannung, Entspannung). Sie eignen sich daher kaum zur Differenzierung von Marken. Die mit der Marke verbundenen Gefühle, dagegen sind unterscheidbar. (Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 391)
- 174 Die Menge der mit der Marke verbundenen Vorstellungen. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 93)
- 175 „Die Schnelligkeit und Reihenfolge, mit der bestimmte Informationen mit einer Marke assoziiert werden.“ (Recke, T. (2011) S. 92) Je stärker das neuronale Markennetzwerk ausgeprägt ist, desto stärker wird die Marke wahrgenommen. Daher ist es wahrscheinlich, dass sie sich gegenüber dem Wettbewerb durchsetzt. (Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 390)
- 176 Einzigartige Assoziationen differenzieren die Marke vom Wettbewerb und können so einen Kaufgrund beim Nachfrager evozieren. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 94+126)
- 177 Die Markenassoziationen müssen die Wünsche und Bedürfnisse des Nachfragers befriedigen. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 94)
- 178 Die Assoziationen sollten beim Nachfrager positive Gefühle wecken und sympathisch sein. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 95)
- 179 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 392; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 115
- 180 Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993) S. 87; Dabei „zeichnen sich starke Marken vor allem durch nonverbale Inhalte aus.“ (Recke, T. (2011) S. 93)
- 181 Vgl. Stolle, W. (2013) S. 97f+182
- 182 *Markenattribute* stellen das individuelle, subjektive Wissen des Nachfragers über die Marke dar. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 88) Sie können in Denotationen (technisch funktionale Merkmale einer Marke, z.B. Farbe, Form oder Duft) und Konnotationen (nicht-sachhaltige Attribute der Marke, z.B. ob sie sportlich oder prestigebehaftet wahrgenommen wird. (Nitschke, A. (2006) S. 89+99)
- 183 Die *Markenpersönlichkeit* beschreibt die menschlichen Eigenschaften, die der Nachfrager mit der Marke assoziiert. Dieses können soziodemografisch, soziale oder lebensstiltypische Komponenten sein. (Recke, T. (2011) S. 88) Aaker (1997) entwickelte eine Skala mit fünf Dimensionen, welche von Geuens et al. (2009) universell-gültig weiterentwickelt wurde. Nach Schade et al. sollten im besten Fall separate Skalen für Marken bzw. Produktkategorien entwickelt werden. (Schade, M. et al. (2014) S. 652)
- 184 Vgl. Stolle, W. (2013) S. 97f+182; Die Partialimages sind mehrdimensionale Einstellungsgerüste, die neben dem Markennutzen auch verschiedenen Markenattributs-, -persönlichkeitsinformationen zugeordnet werden können.
- 185 Die Speicherung jeglicher Form von Wissen erfolgt in Schemata, die zusammenhängende Wissens-einheiten (unterschiedlichster Inhaltsbereiche) innerhalb einer (semantischen) Netzwerkstruktur

gelingen kann, auf den Bedürfnissen des Nachfragers aufzubauen und so einen richtigen Mix an Assoziationen zu finden.¹⁸⁶

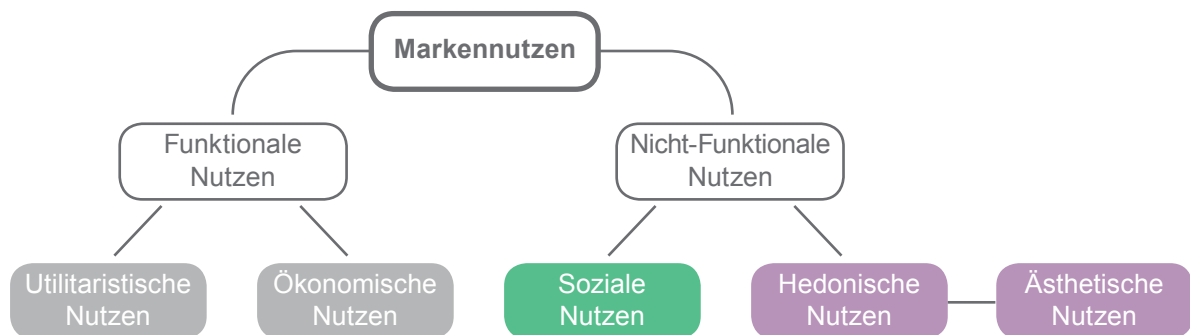


Abb. 11: Markennutzen

Quelle: Eigene Abbildung

Mehrere Autoren unterscheiden zwischen *Grund-* und *Zusatznutzen*. Dabei bildet der *Grundnutzen* (die technisch-funktionale Basiseigenschaft mit denen sich hauptsächlich gedanklich gesteuert auseinander-gesetzt wird. Lange Zeit stand auch in der Markenführung dieser auch *Funktionale Nutzen*¹⁸⁷ genannte Nutzen im Mittelpunkt des Interesses.¹⁸⁸ Die (geistig-seelischen) *Zusatznutzen* (*Nicht-Funktionale Nutzen*) sind von Gefühlen und nonverbalen Eindrücken geprägt und scheinen das letztendliche Kaufverhalten deutlich zu beeinflussen.¹⁸⁹ Je nach Branche und Produkt kann den jeweiligen Nutzen eine unterschiedliche Gewichtung zugeschrieben werden.¹⁹⁰ Diese Unterteilung lässt sich nach STOLLE (2013) wiederum in *utilitaristischen*,¹⁹¹

ordnen. Ein Markenschemata ist dabei der Teilsystem eines Netzwerks dessen Knoten aus mit der Marke assoziierten Eigenschaften bestehen. (Vgl. Recke, T. (2011) S. 121f)

186 Vgl. Recke, T. (2011) S. 88

187 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 49f

188 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 49f; vgl. Herrmann, A. (1996) S. 54+60-62

189 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.49f; vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 396; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 43; vgl. Herrmann, A. (1996) S. 54+60-62; vgl. Stolle, W. (2013) S. 350

190 Vgl. Stolle, W. (2013) S. 20-22; vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 25-27; Es scheint allerdings oft unmöglich zu sein, eine langfristige Abgrenzung vom Wettbewerb durch technische Produkteigenschaften allein zu gewährleisten. So sind beispielsweise in der Automobilindustrie die Mehrzahl von utilitaristischen Nutzen aus Sicht der Nachfrager bereits ausreichend gut adressiert. (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 368)

191 Der *Utilitaristische Nutzen* ist der physikalisch-chemisch-funktionelle Grund- bzw. Gebrauchsnutzen eines Markenangebots. Er resultiert aus der Informations-, Risikoreduktions- und Vertrauensfunktion der Marke. Er verkörpert Zwecktauglichkeit und Sicherheit und zeigt, inwiefern eine Marke für Problemvermeidung steht. (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 102; vgl. Herrmann, A. (1996) S. 72-73; vgl. Recke, T. (2011) S. 89)

ökonomischen,¹⁹² sozialen¹⁹³, hedonischen¹⁹⁴ und ästhetischen¹⁹⁵ Nutzen aufsplitten, wobei die beiden erstgenannten dem funktionalen Nutzen zugeschrieben werden können (siehe Abb. 11).¹⁹⁶

-
- 192 Der *Ökonomische Nutzen* beschreibt das (kurzfristige und langfristige) Preis-Leistungs-Verhältnis und daraus resultierende finanzielle und ökonomische Konsequenzen aus Sicht des Nachfragers. Wird der Utilitaristische Nutzen als ausreichend angesehen, kann der ökonomische Nutzen kaufentscheidend sein. (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 102f)
- 193 Der *Soziale Nutzen* bedient Nachfragerbedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit bzw. Differenzierung des Selbstkonzepts innerhalb des sozialen Umfelds. Er beinhaltet Prestigeaspekte sowie Geltungs-, Ansehens- und Anerkennungsnutzen. Er ist ausschließlich extrinsisch in Abhängigkeit von erwarteter Zustimmung. (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 103-104; vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 13f) An Stelle des Sozialen Nutzens wird häufig vom symbolischem Nutzen gesprochen. (Vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 13ff; vgl. Recke, T. (2011) S. 89f; vgl. Jungen, P. (2011) S. 139; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 35) Im Laufe der Arbeit wird allerdings gezeigt, dass die *Symbolik* eine Art der Kommunikation ist und kein Nutzen an sich. Viele Nutzen werden zwar durch Symbole kommuniziert, allerdings nicht ausschließlich (Kapitel 2.4). Aus diesem Grund wird (wie bei Stolle und Bielefeld) der Begriff *Sozialer Nutzen* gewählt.
- 194 Der *Hedonische Nutzen* legt den Fokus auf individuumsimmanente und intrinsisch-persönlichkeitsbezogene emotionale Prozesse und beschreibt den privaten Selbstausdruck (Individualitätsstreben), die Selbstverwirklichung, Selbstachtung, Selbstbelohnung und die Identifikation mit einer Marke. Darüber hinaus bedient er den Wunsch nach Abwechslung und Vielfalt, sowie Lust- und Genussgefühle und ethische, spirituelle Bedürfnisse. (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 105; vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 6+13f)
- 195 Da der Hedonische Nutzen auch das (angenehm) empfundene Erlebnis mit dem Produkt (Objekt) beschreibt (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 20f), kann ihm der *Ästhetische Nutzen* untergeordnet werden. Dieser charakterisiert die ästhetische Gestaltung der Marke (Produkt-, Verpackungsdesign, PoS) und löst Emotionen wie Vergnügen, Spaß, Genuss und (multisensuale) sinnesstimulierende Erlebnisse aus. Er beschreibt den Kunstgenuss und das Bedürfnis nach Schönheit und Mode. (Vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 12; vgl. Stolle, W. (2013) S. 104f)
- 196 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 48ff

2.4 Implementierung der Produktsprache in die Markenführung

Das finale (Kauf-) Verhalten der Nachfrager wird aus einer Kombination verschiedener Nutzen bestimmt.¹⁹⁷ Um die Nutzen gezielt anzusprechen, scheint es zielführend, einzelne Bestandteile von Produktdesign herauszuarbeiten und diese separat bezüglich ihres Nutzens für den Nachfrager zu untersuchen.¹⁹⁸ Als Basis für eine *Operationalisierung* der (markenbasierten) Produktsprache kann die **Konzeptionalisierung** gesehen werden. Für diese ist eine klare **Definition** und die Spezifikation von messbaren¹⁹⁹ produktsprachlichen **Dimensionen** notwendig.²⁰⁰

Als erstes, scheint es zielführend zwischen *Produktdesign* und *Produktsprache* zu unterscheiden. Unter **Produktdesign**, wird ein „umfassender, [...] strategisch-konzeptioneller [...] Konzeptionsprozess [verstanden], der [...] marktbezogene, gestalterische und technische Aspekte direkt miteinander verknüpft.“²⁰¹ Produktdesign beinhaltet daher sämtliche Ursachen (Gestaltungsziele) und Randbedingungen (Beschränkungen) die zu dem letztendlichen Produkt führen. So werden beispielsweise die Fertigungsmöglichkeiten des Unternehmens oder die internen Innovationsprozesse integriert.²⁰²

Die **Produktsprache** umfasst diejenigen (kommunikativen) Dimensionen von Produktdesign, die durch den Betrachter wahrgenommen werden (siehe Abb. 12).²⁰³ Zunehmender Online Versandhandel sorgt dafür, dass der Nachfrager Produkte nicht mehr anfassen oder ausprobieren kann,²⁰⁴ daher ist anzunehmen, dass die (visuelle²⁰⁵) Produktsprache auch in der Praxis an Relevanz gewinnt. MONÖ (1997) unterscheidet bei Produktdesign zwischen „User Side“ und „Producer Side“. Vergleichbar mit der Differenzierung zwischen Markenimage und Markenidentität (siehe Kapitel 2.1). Während auf der Producer Side beschreibende Fakten und konkrete Eigenschaften stehen,

197 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 84-85

198 Vgl. Gros, J. (1983) S. 68-69

199 „You can't manage what you can't measure!“ (Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 6)

200 Vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 42

201 Herrmann, C. et al. (2009) S. 32; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 72; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 17

202 Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 17f

203 Vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 293; vgl. Gros, J. (1983) S. 62; vgl. Biehl-Missal, B. (2014) S. 85; vgl. Jungen, P. (2011) S. 60

204 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 2

205 „Assoziationen können durch alle Sinne aufgenommen und dementsprechend auf verschiedene Arten repräsentiert werden: verbal, visuell, gustatorisch, akustisch oder olfaktorisch und sind deshalb besonders zu beachten.“ (Jungen, P. (2011) S. 139) Produktgestaltung ist immer multisensual und muss daher unter der Berücksichtigung aller Sinne stattfinden. Dabei dominiert der visuelle Eindruck. (Esch, F.-R. (2013) S. 100)

beruht die User Side auf gefühlsbasierter Wahrnehmung.²⁰⁶ Die Wahrnehmung von Produktsprache setzt keine Erfahrung mit dem Produkt voraus und scheint daher im besonderen als Konzept für empirische Forschungen geeignet.²⁰⁷

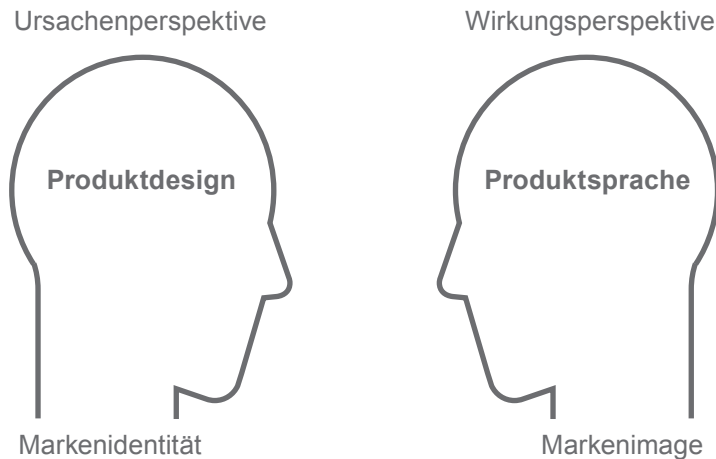


Abb. 12: Ursachen- und Wirkungsperspektive von Produktdesign und Produktsprache
Quelle: Eigene Abbildung

Bereits in den 70er und 80er Jahren nahm die Erforschung der Produktsprache eine zentrale Rolle an der *HfG Offenbach*²⁰⁸ ein, ohne dabei allerdings die Schnittstelle zum „Marketing“ konkret miteinzubeziehen.²⁰⁹ GROS (1987) (emeritierter Professor der HfG Offenbach) definiert „die Produktsprache [...] als diejenigen Mensch-Objekt-Relationen, die über [...] Wahrnehmungskanäle, über [...] Sinne, d. h. als psychische Produktwirkun-

206 Monö, R. (1997) S. 77; Producer side: „The cupboard is 60 cm wide“
User side: „This chair is comfortable“

207 Mehrere Autoren (wie z. B. Bloch, P. H. (2011), Homburg, C. et al. (2015) und Jindal et al. (2016)) unterscheiden nicht zwischen den beiden Begrifflichkeiten. Während Homburg et al. in ihrer empirischen Forschung ausschließlich produktsprachliche Elemente untersuchen (ohne sie als solche zu benennen), integrieren Jindal et al. tatsächliche funktionale Eigenschaften eines Produkts. Für diesen Zweck wurden Daten von Käufern erhoben, die das Produkt 90 Tage genutzt haben. (Jindal, R. P. et al. (2016) S. 80) Homburg, C. et al. nutzen als Zielgröße ihrer Forschung explizit „Word of Mouth“, da dieses Konstrukt „keine Erfahrung mit der Nutzung eines Produkts erfordert.“ (Homburg, C. et al. (2015) S. 50) Aus diesem Grund scheint auch die Produktsprache im Bezug auf empirische Forschungen von Vorteil zu sein.

208 Gros, J. (1983); Gros, J. et al. (1987); Fischer, R./Mikosch, G. (1984); Steffen, D. (1997)
Das ging soweit, dass Professuren für die wichtigsten Teilbereiche der Produktsprache ausgeschrieben wurden. Vgl. Gros, J. (1983) S. 11; vgl. Steffen, D. (1997) S. 16;
vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 13

209 Zwar wurde schon angedeutet, dass beispielsweise Unternehmensstil (Designstil) und Unternehmensphilosophie zusammenpassen sollten, doch wurde selbst in der Praxis zu dieser Zeit noch kein allzugroßer Wert auf markenbasiertes Design gelegt. Gros merkt beispielsweise an, dass er sowohl in der Kultur als auch dem Design von *Siemens* und *Phillips* keinen Unterschied ausmachen kann. (Gros, J. et al. (1987) S. 74)

gen vermittelt werden.“²¹⁰ Das heißt, dass Bestandteile eines Produkts, die der Nutzer nicht wahrnehmen kann, wie beispielsweise das mechanisch-technische Innenleben eines Produkts, keine Auswirkungen auf die Produktsprache haben.²¹¹

Zehn Jahre später stoßen sowohl BLOCH (1995) als auch VERYZER (1993, 1995) zeitgleich die internationale Forschung rund um die kommunikative Form von Produktdesign und deren Auswirkung auf das Konsumentenverhalten an. Unter dem Begriff „*Product Form*“ versteht BLOCH „[...] *a number of elements chosen and blended into a whole [...] to achieve a particular sensory effect.*“²¹² Im Jahr 2011 gibt BLOCH bei einem Rückblick auf seine Arbeit den *utilitaristischen*, *hedonischen* und *semiotischen* Nutzen als Dimension an.²¹³ Zuvor wurde lange Zeit häufig mit einem zweidimensionalen (Schönheit und Funktion) oder sogar mit einem eindimensionalen Konstrukt (Schönheit) gearbeitet.²¹⁴

Auf Basis einer Analyse von insgesamt 271 Artikeln der Jahre zwischen 1995 und 2014²¹⁵ und zwei darauf aufbauenden qualitativen Studien erarbeiten HOMBURG ET AL. (2015) eine Definition von Produktdesign. Auch Sie kommen auf ein mit BLOCH vergleichbares Ergebnis und definieren es als ein „***set of constitutive elements [both visual and nonvisual] of a product that consumers perceive and organize as a multidimensional construct comprising the three dimensions of aesthetics, functionality, and symbolism.***“²¹⁶

210 Gros, J. (1983) S. 62; Dieser Definition kann grundsätzlich auch heute noch Aktualität zugesprochen werden (vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 62; Nach Bürdek (2005) ist Produktsprache die „*kommunikative Funktion von [Produkt-] Design,*“ (Bürdek, B. E. (2005) S. 293); „[...] *Kommunikation [wird] nicht nur als das Vermitteln von Botschaften oder Zeichen verstanden [...], sondern als das Gestalten von Atmosphären und das Schaffen von impliziten Formen des Wissens.*“ (Biehl-Missal, B. (2014) S. 857); Es wird nicht verbal und direkt kommuniziert, sondern der Betrachter erhält mit Hilfe seiner Sinne bewusst aber auch unbewusst Informationen. (vgl. Jungen, P. (2011) S. 60)

211 Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 64

212 Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 17

213 Vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 378

214 Vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 41

215 Artikel mit dem Thema *Product Design* aus acht führenden Journals (*Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Product Innovation Management*, *Management Science* und *Marketing Science*). Homburg et al. fügen 103 Artikel einer Studie von Luchs und Swan (2011) hinzu, die 168 Artikel zwischen den Jahren 1995-2008 analysiert haben. (Homburg, C. et al. (2015) S. 42)

216 Vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 44; Die Autoren nutzen nicht den Begriff „Produktsprache“ (oder einen vergleichbaren), sondern teilen „Product Design“ direkt in einzelne Bestandteile auf. Auf diese Weise unterscheiden sie nicht zwischen einer durch den Nachfrager wahrgenommenen *Produktsprache* und dem tatsächlichen *Produktdesign*. In ihrer Studie wird allerdings ausschließlich auf die

Als Professoren der Fakultät für Industrial Design an der *TU Delft* haben CREUSEN/SCHOORMANS (2005) eine etwas andere Perspektive: Ebenfalls auf Basis einer Literaturrecherche und einer qualitativen Studie (n=142) machen sie sechs Dimensionen aus, die das Nachfragerverhalten in Bezug auf die Produkterscheinung darstellen. *Funktionale*, *symbolische* und *ästhetische* Aspekte werden um die *Aufmerksamkeitsverursachung*, die *Kategorisierung* und die *Ergonomie* erweitert.²¹⁷ In der internationalen Forschung scheint sich der dreidimensionale Ansatz durchzusetzen,²¹⁸ doch wird nachfolgend überprüft, ob sich alle Dimensionen von CREUSEN/SCHOORMANS in diese drei Dimensionen integrieren lassen.

Gros (1983) <i>Produktsprache</i>	formal- ästhetisch	Anzeichen- funktionen	Symbol- funktionen			
Creusesen/Schoormans (2005) <i>Product Appearance</i>	aesthetic	functional information	symbolic	ergonomic information	categorization	attention drawing
Bloch (2011) <i>Product Design</i>	hedonic	utilitarian	semiotic			
Homburg et al. (2015) <i>Product Design</i>	aesthetic	functionality	symbolism			
Kumar/Noble (2016) <i>Product Design</i>	form	functionality	social/altruistic value			

Abb. 13: Produktsprachliche Dimensionen ausgewählter Autoren

Quelle: Eigene Abbildung

Grundsätzliche Einigkeit der dargestellten Autoren herrscht bei dem Begriff **Formal-ästhetik** (siehe Abb. 13).²¹⁹ Die Formalästhetik wird definiert als die **Schönheit** eines Produkts und eine „*deeply felt experience that is enjoyed purely for its own sake with-*

Wirkungsperspektive eingegangen, daher kann Produktsprache synonym verwendet werden.

217 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 75

218 Siehe Srinivasan et al. (2012) und Kumar, M./Noble, C. H. (2016)

219 Sowohl Herrmann et al. als auch Biehl-Missal unterscheiden nicht zwischen „ästhetischer Formgebung“ und „Produktsprache“. Unter „Ästhetik“ verstehen die Autoren die „*gesamte sinnlich wahrnehmbare Gestaltung eines Produkts*“ (Herrmann, C. et al. (2009) S. 32). Diese Definition geht über das umgangssprachliche Verständnis von Ästhetik hinaus und deckt sich inhaltlich mit der „Produktsprache“ nach Gros. „(Formal-)Ästhetik“ bzw. „Styling“ wird in dieser Arbeit wie bei Langner und Esch als die „Lehre vom Schönen“ verwendet. (Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 420; Vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 15)

out regard for other more practical considerations.“²²⁰ Unter der *hedonischen* Funktion versteht BLOCH (2011) neben der wahrgenommenen Schönheit noch „*the experiential or pleasurable Usage*“ eines Produkts.²²¹ Diese kann allerdings nur durch die tatsächliche Nutzung („UX“) erfahrbar werden und wird daher nicht als produktsprachlich angesehen. Im industriellen Kontext wird Design noch häufig ausschließlich als reine „Verschönerungsleistung“ angesehen.²²² Allerdings herrscht zumindest bei zwei weiteren Dimensionen grundsätzlich Einigkeit bei den meisten Autoren:

So wird dem Produktdesign auch der Faktor **Funktionalität**²²³ zugeschrieben. HOMBURG ET AL. (2015) definieren die Funktionalität (synonym zur utilitaristischen Dimension von BLOCH) als „*the consumer's perceptions of a product's ability to fulfill its purpose.*“²²⁴ Sie sprechen also die vom Nachfrager erwartete Funktionalität an. Die tatsächliche Funktion kann allerdings erst im Gebrauch erlebt werden. SRINIVASAN (2012) untersucht beispielsweise die „Funktionalität“ eines Produkts, indem er bei Automobilen den Freiraum im Kopfbereich (Vordersitz) angibt.²²⁵ Die Produktsprache kann allerdings dafür sorgen (z. B. durch helle, leichte Farbe bzw. dunkle, drückende Farbe), dass dieses Raumgefühl verzerrt wird.²²⁶ Daher wird als produktsprachliche Dimension die Anzeichenfunktion der Offenbacher Schule übernommen. GROS (1987) definiert Anzeichen „*als diejenigen zeichenhafte Funktionen, die [...] den Betrachter zu einem angemessenen Verhalten auffordern. Anzeichen beziehen sich damit auf die praktischen Funktionen oder geben über technische oder andere Produktmerkmale Auskunft.*“²²⁷

220 Bloch, P. H. (1995) S. 20; vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 44; „*Als formalästhetische Funktionen [...] werden] diejenigen Aspekte der Produktsprache [bezeichnet], die wir unabhängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung betrachten.*“ Im Gegensatz zu den anderen Funktionen beinhaltet die formalästhetische Funktion keine zeichenhaften Bedeutungen“. (Gros, J. (1983) S. 63)

„*Art can be enjoyed when it is useless, and a well-designed implement can be a source of pleasure even when it is not being used.*“ (Berlyne, D. E. (1971) S. 118-119)

221 Vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 378; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 20; Siehe auch Kumar/Noble (2016) „*altruistic value.*“

222 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 11; vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 433; vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 133

223 Die *Funktionalität* bezeichnet die generelle Gebrauchbarkeit, die Fähigkeit eine Tätigkeit zu erleichtern, die Zuverlässigkeit, die Sicherheit und Zweckmäßigkeit eines Produkts. Ökonomische und ergonomische Charakteristiken werden ebenfalls der Funktionalität zugeordnet. (Bloch, P. H. (2011) S. 378) Die Funktionalität könnte demnach grundsätzlich dem *Grundnutzen* eines Produkts zugeschrieben werden (Vgl. Stolle, W. (2013) S. 102).

224 Homburg, C. et al. (2015) S. 44

225 Vgl. Srinivasan, R. et al. (2012) S. 17; vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 41

226 Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 118; Landwehr et al. geben kein konkretes Beispiel, sondern sprechen von *Verzerrung durch Produktsprache* in einem allgemeineren Kontext.

227 Gros, J. (1983) S. 68; vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 312; Anzeichenfunktionen werden darüber hinaus in Funktionsanzeichen und Wesensanzeichen unterteilt.

Die von CREUSEN/SCHOORMANS (2005) separat genannte *Ergonomische Informationen* wird in dieser Arbeit, wie auch die *Ökonomischen Anzeichen* in die Anzeichenfunktion integriert.²²⁸ Die dritte Dimension umfasst in Anlehnung an MÜLLER (2012) und GROS (1983) die **Symbolik**,²²⁹ die als die zeichenhafte Funktionen definiert wird, die mit Hilfe etwas sinnlich wahrnehmbarem (z. B. einem Produkt als *Zeichenträger*) etwas anderes bezeichnet, was nicht gegenwärtig ist (*Referenzobjekt*).²³⁰ Produktsprachliche „Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen eines Produktes hinaus auf kulturelle, soziale Bezüge.“²³¹ Symbole müssen vom Betrachter erlernt werden²³² und sind im Gegensatz zur Anzeichenfunktion nicht am Produkt selbst orientiert, sondern wirken als „Hintergrundbericht.“²³³ KUMAR/NOBLE (2016) geben zwar nicht direkt die Symbolik als Bestandteil der Produktsprache an, doch nennen sie den sozialen und altruistischen Nutzen, der durch die Symbolik kommuniziert werden kann.

Die **Kategorisierung** gibt nach CREUSEN/SCHOORMANS (2005) an, inwiefern sich ein Produkt von seiner Produktkategorie (Segment) differenziert.²³⁴ Auch nach BARTHES (1964) besitzt jedes Objekt neben der metaphorischen Ebene (*symbolischen Koordinate*)²³⁵ ebenfalls eine *taxonomische Koordinate*. „Die Taxonomie ist die Wissenschaft von den Klassifizierungen.“²³⁶

(Vgl. Fischer, R./Mikosch, G. (1984) S. 10-19)

- 228 Vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 378; Herrmann, C. et al. (2010) S.437-438; Fischer, R. et al. (1984) S. 102; Das tatsächliche „*Ergonomic design [...] is experience-centric and intensely personal. Consumers must interact with a product to evaluate its usability and ease of use.*“ (Jindal, R. P. et al. (2016) S. 78) Aus diesem Grund muss wiederum deutlich von *Ergonomischen Anzeichen* und der *Ergonomie* selbst unterschieden werden.
- 229 Bloch und Monö nutzen den übergeordneten Begriff Semiotik. Sie ist die „*Study of signs and sign systems and their structure, properties and role in socio-cultural behaviour*“ und teilt sich in *Semantics*, (The study of the sign's message; the meaning of the sign), *Syntax* (The study of the sign's relations and the way it interacts in compilations of signs) und *Pragmatics* (The study of the sign's use) auf. (Monö, R. (1997) S. 58-62) Nach dieser Definition wäre die Semiotik nicht ausreichend von der Formalästhetik und der Anzeichenfunktion abgegrenzt. Daher wird in dieser Arbeit der weit verbreitete Begriff Symbol übernommen.
- 230 Vgl. Müller, A. (2012) S. 20+44; vgl. Gros, J. (1983) S. 69
- 231 Gros, J. (1983) S. 69; vgl. Person, O./Snelders, D./Karjalainen, T.-M./Schoormans, J. (2007) S. 911
- 232 Vihma, S. (1997) S. 36; Im der Produktsprache übergeordneten Sinn wird das Symbol als ein „(Kenn-)Zeichen, das durch Vereinbarung (Konvention) interkulturelle Bedeutung erhält“ definiert. (Bürdek, B. E. (2005) S. 322)
- 233 Bürdek, B. E. (2005) S. 323
- 234 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 75
- 235 „Jedes Objekt besitzt [...] eine metaphorische Tiefe, es verweist auf ein Signifikat. [...] Sie sehen, daß hier eine Lampe ist, und wir begreifen sofort, daß diese Lampe den Abend bedeutet, genauer gesagt, das Nächtliche [...].“ (Barthes, R. (1964) S. 191)
- 236 Barthes, R. (1964) S. 191f; Barthes vergleicht die taxonomische Koordinate mit einem Kaufhaus, in dem ebenfalls eine bestimmte Vorstellung von der Einteilung der Objekte vorherrscht. Es ist vergleichbar mit einem Lexikon, das sich nicht an der alphabetischen Reihung orientiert.

Da mit der **Taxonomie** Bezüge auf produktexterne Anzeichen gegeben werden,²³⁷ kann sie per Definition als Unterkategorie der Symbolik gesehen werden. Es ist zu beachten, dass für das Enkodieren einer Kategorisierung keine tiefgreifende semantische Verarbeitung (verglichen mit einem semantischen Assoziations-Netzwerk) notwendig ist.²³⁸ Es wird angenommen, dass durch *Kategorisierung* nicht nur innerhalb einer Produktkategorie differenziert wird, sondern auch zwischen verschiedenen Marken.²³⁹ Ein Produkt kann sich demnach einem *produkttypischem* oder einem *markentypischem Prototyp/Archetyp* angleichen bzw. von diesem abgrenzen. Auch die *Aufmerksamkeitsverursachung*, die man als „*Abweichung vom Gewohnten*“²⁴⁰ definieren kann, lässt sich der *Taxonomie* zuschreiben.

Eine weitere Dimension, die in der Literatur Erwähnung findet, ist die **Produktpersönlichkeit (Anthropomorphismus)**.²⁴¹ Ähnlich wie bei der Markenpersönlichkeit wird Produkten auch häufig ein Charakter zugeschrieben, der vergleichbar mit dem eines Lebewesens ist.²⁴² Beim Betrachten von Automobilfronten, werden beim Betrachter beispielsweise Hirnareale aktiv, die normalerweise beim Betrachten von menschlichen Gesichtern aktiviert werden.²⁴³ Auch diese Dimension kann, wegen ihrer externen Verweise der Symbolik zugeschrieben werden.

Zwar lassen sich sämtliche in der Literatur gefundenen Dimensionen in die von HOMBURG ET AL. (2015) ausgemachten drei Dimensionen integrieren, doch wird die Taxonomie gesondert dargestellt werden, da es erscheint, als ob sie von besonderer Bedeutung für die markenbasierte Produktsprache ist (siehe Abb. 14).

237 Vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 379; Nach Creusen/Schoormans braucht es die Symbolik um beispielsweise markenbezogene Bilder zu kommunizieren. (Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 75)

238 Kreuzbauer, R./Malter, A. J. (2005) S.169

239 Vgl. Person, O./Snelders, D. (2010) S. 84

240 Steffen, D. (1997) S. 22; vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 68; vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 148

241 Vgl. Albert, D. (2014) S. 7; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 64; vgl. Landwehr/McGill/Herrmann (2011) S.132

242 Vgl. Albert, D. (2014) S. 7; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 64; Karjalainen gibt an, dass Designer bei Volvo im Entwicklungsprozess die Produktpersönlichkeit als Maßstab für ihre Entwicklung nehmen. „*We still try to define what kind of animal it is going to be.*“ (Karjalainen, T.-M. (2006) S. 102) Landwehr et al. nehmen an, dass die Produktpersönlichkeit möglicherweise passend zur Markenpersönlichkeit genutzt werden könnte. (Landwehr/McGill/Herrmann (2011) S.132)

243 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 14

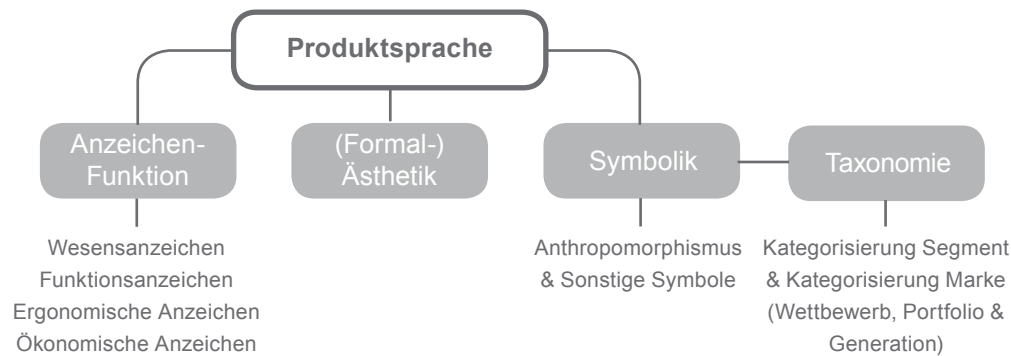


Abb. 14: Produktsprachliche Dimensionen

Quelle: Eigene Abbildung

Besonders die der Symbolik zugeschriebenen Bestandteile lassen sich vom Nachfrager nur schwer artikulieren und werden zu großen Teilen unterbewusst wahrgenommen.²⁴⁴ Darüber hinaus ist die Produktsprache nach Meinung mehrerer Autoren *mehr als die Addition ihrer Bestandteile*.²⁴⁵ Nach ORTH/MALKEWITZ (2008) ergibt sich beispielsweise das Design der *Coca-Cola* Flasche aus dem Zusammenspiel der einzelnen gestalteten Elemente.²⁴⁶ Die einzelnen Bestandteile werden vom Nachfrager (unterbewusst) in kleinste Teilmerkmale decodiert.²⁴⁷ Auf diese Art und Weise wirkt neben den einzelnen Bestandteilen auch die ganzheitliche „**Gestalt**“ auf die Wahrnehmung des Nachfragers.²⁴⁸ Der ganzheitlichen Gestalt wird nicht nur eine andere Wirkung attestiert, darüber hinaus wird auch angenommen, dass sie schneller verarbeitet werden kann.²⁴⁹ Bei der Produktsprache verhält es sich demnach, wie bei der Melodie eines Lieds, die erst durch das Zusammenspiel verschiedener, einzelner Töne entsteht.²⁵⁰ Innerhalb seiner empirischen Forschung konnte VERYZER (1993) die Hypothese, dass die Summe verschiedener Prinzipien einen höheren Effekt aufweist, als die Addition der einzelnen Effekte allerdings nicht bestätigen.

244 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 73; Karjalainen, T.-M. (2006) S. 64

245 Vgl. Berlyne, D. E. (1971) S. 247; vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 42; vgl. Monö, R. (1997) S. 33; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 19; Nach Karjalainen wird zuerst die ganzheitliche Gestalt wahrgenommen und anschließend die einzelnen Details. (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 67)

246 Vgl. Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 64; Sie nennen das Zusammenspiel von geriffelter Oberfläche, parallelen vertikalen Riefen, „Sanduhr-Form“, grünlichem Glas und der Schriftart „Spencerian script“.

247 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 389f+419

248 Vgl. Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 64; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 19; vgl. Homburg, C. et al. (2015) S. 42; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 67

249 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 18

250 Vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 299

2.5 Wirkungszusammenhänge von Marke und Produktsprache

Die herausgearbeiteten Dimensionen der Produktsprache weisen deutliche Ähnlichkeiten zu den Markennutzen auf (siehe Abb. 15). So kann darauf geschlossen werden, dass durch die *Anzeichenfunktion* mehrere unterschiedliche *Funktionalen Nutzen* angesprochen werden können und die *Formalästhetik* den *Ästhetischen Nutzen* unterstützt. KUMAR/NOBLE (2016) unterscheiden explizit zwischen *hedonisch* und *sozial* vermittelten *Nutzen* durch Produktsprache, zusätzlich werden zu beiden Nutzen von mehreren Autoren Beispiele genannt.²⁵¹ Nach LANDWEHR ET AL. (2011) lässt sich annehmen, dass die *Produktpersönlichkeit (Anthropomorphismus)* wiederum Auswirkungen auf die *Markenpersönlichkeit* ausübt, die nach STOLLE (2013) besonders in den impliziten, Nicht-Funktionalen Nutzen integriert ist.²⁵² Die *Taxonomie* scheint als Grundvoraussetzung für hedonische und soziale Nutzen zu fungieren, da Nachfrager erst durch differenzierende Formgebung in der Lage sind eigene Werte oder Gruppenzugehörigkeiten ausdrücken zu können.

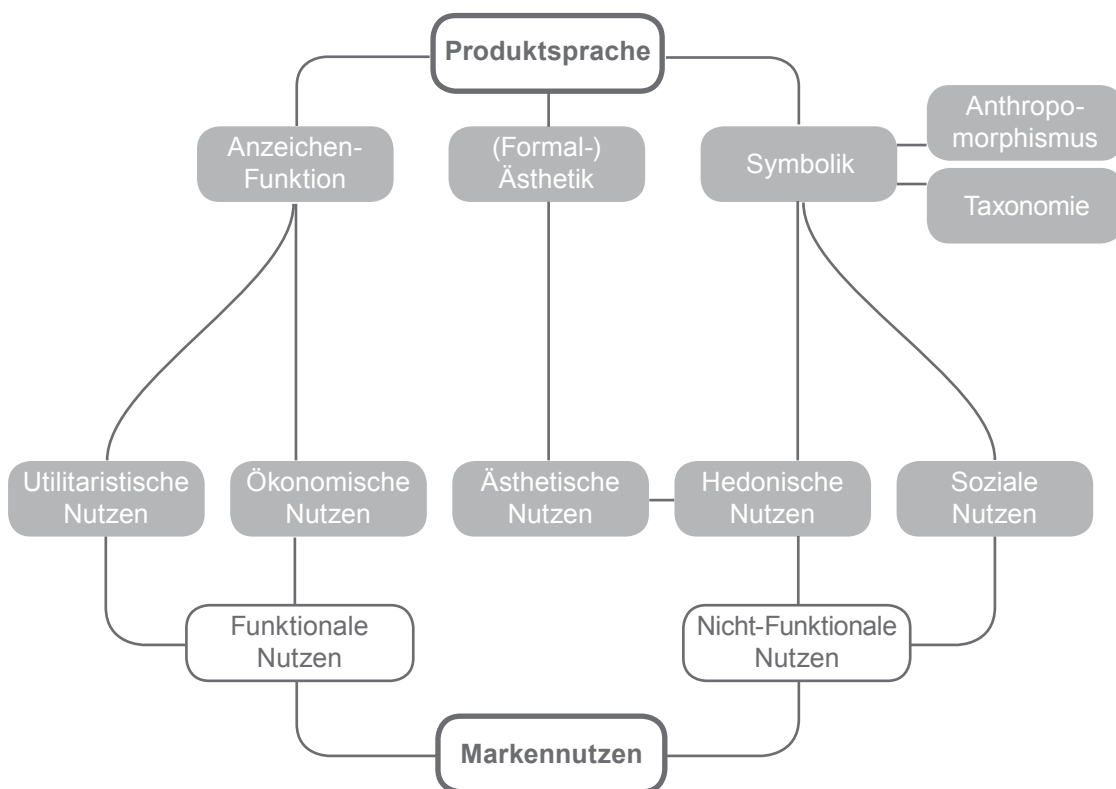


Abb. 15: Produktsprachliche Dimensionen und Markennutzen/-persönlichkeit

Quelle: Eigene Abbildung

251 Bloch (2011) nennt beispielsweise den Nutzen *Self-Expression* (sozial). Homburg et al. (2015) erwähnen, dass Produkte „*personal values*“ ausdrücken können (hedonisch).

252 Vgl. Landwehr, J. R./McGill, A. L./Herrmann, A. (2011) S. 132; vgl. Stolle, W. (2013) 98ff

Traditionellerweise fokussiert sich die Marketing-Literatur auf die direkten Nachfrager-Reaktionen am Point of Sale.²⁵³ Die Erkenntnisse dieses Forschungszweigs lassen sich zum großen Teil erklären, ohne dass es Voraussetzung ist, dass der Nachfrager die Marke des Produkts identifizieren/kennen muss. Es kann angenommen werden, dass diese Effekte auch für neue und unbekannte Marken relevant sind.²⁵⁴ Diese Effekte sind innerhalb des Marketing-Mix eher der Produktpolitik zuzuschreiben.

Darüber hinaus entstehen Effekte, die nur bei einer *Markenidentifikation* möglich und daher im besonderen Maße relevant für B2B-Marken und bekannte Marken erscheinen.²⁵⁵ Auf diese Weise können (positive und negative) Effekte/Assoziationen von der Marke auf das Produkt (bzw. die *Produktmarke*²⁵⁶) übertragen werden (vice versa).²⁵⁷ DIETERT (2018) spricht von einer *Transferwirkung*, wenn der Einfluss der Marke die Wahrnehmung und Beurteilung des Produkts durch den Nachfrager beeinflusst. Eine *Rückwirkung* ist die Wirkung des Produkts (oder eines anderen Brand-Touch-Points) auf die Einstellung und Überzeugung des Nachfragers bzgl. der Stammmarke (siehe Abb. 16).²⁵⁸ Produktsprache wirkt demnach nicht nur auf das Produkt an sich, sondern löst Effekte aus, die über das Produkt hinausgehen und sich auf die gesamte Marke auswirken.²⁵⁹ Das Produkt kann demnach nicht nur als ein passives Objekt für Markttransaktionen gesehen werden.²⁶⁰

253 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, E. H. (2016) S. 334

254 Vgl. Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 66-67

255 Da es im B2B weniger zu spontanen Kaufentscheidungen am PoS kommt, erscheint in diesem Bereich die Marke im besonderen Ausmaß relevant für Nachfragerreaktionen. Christoph Herrmann und Günter Moeller stellen die Besonderheiten und (kommunikativen) Möglichkeiten von Design im B-to-B-Kontext dar. Dafür nutzen sie Interviews und Praxisbeispiele verschiedener Firmen (z. B. MAN & Festo). (Vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 431ff)

256 Jedes Produkt hat eine eigene Produktmarke (mit eigenem Markenimage) innerhalb des Produktportfolios. Kohtes definiert Produktmarken als „*Marken, bei denen sich das spezifische Nutzenbündel lediglich auf ein Produkt bezieht.*“ (Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 41+177)

257 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 46

258 Vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 15f; Dietert beschreibt nicht explizit die Wirkung der Produktsprache, sondern die Wirkungsrichtung von Markentransfers.

259 Vgl. Kootstra, G. (2003) S. 127; vgl. Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 47; Stompff unterscheidet zwischen einem Produkt als „*Objekt*“ („What a beautiful Chair!“) und dem Produkt als „*Agent*“, welcher etwas andere repräsentiert (z.B. ein Unternehmen oder eine soziale Gruppe). (Stompff, G. (2003) S. 27)

260 Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 190

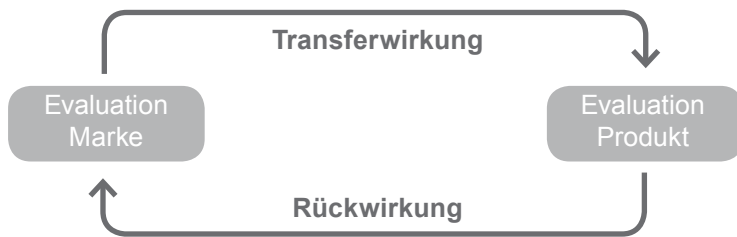


Abb. 16: Wirkungsrichtungen der Produktsprache

Quelle: Vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 16

Nach Meinung mehrerer Autoren sind Marken das relevanteste Bezugsobjekt für Nachfrager-Reaktionen.²⁶¹ Daher ist es nachvollziehbar, dass Unternehmen den Fokus vom tatsächlichen Produkt auf immaterielle Eigenschaften der Marke hin verlagern.²⁶²

Nachfrager binden sich stärker an eine Marke als an Produkte.²⁶³ Ist ein Produkt einmal gekauft, wird normalerweise kein weiterer Umsatz mehr mit ihm generiert. Erst in Verbindung mit einer Marke, kann eine Kundenloyalität aufgebaut werden, die sich langfristig (ökonomisch) auszahlt.²⁶⁴ Emotionale (multisensuale) Erlebnisse können vom Wettbewerb imitiert werden. Nur in Verbindung mit der Markenidentität sind sie in der Lage nachhaltig zu differenzieren.²⁶⁵

Auch ist Design nicht zeitlos und besonders Produkte mit langen Lebenszeiten können schnell unmodern wirken. Da die Marke oft zeitlos ist, könnte sich daher ein markentypischer Stil lohnen.²⁶⁶ Produkte nachfolgender Generation (oder weitere Produkte des Markenportfolios) können auf diese Weise vom Design eines anderen Produkts profitieren. Ein konkretes Beispiel für Produkte, welche in der Praxis bereits bewusst auf Rückwirkungseffekte ausgelegt sind, sind die sogenannten *Concept-Cars* (aber auch andere Visionen in Produktform; siehe Abb. 17). Sie werden am Markt nicht vertrieben,

261 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.368; Karjalainen, T.-M. (2006) S. 37; Sowohl Kanitz als auch Hermann et al. erwähnen allerdings, dass je nach Branche Produktmarken eine höhere Verhaltensrelevanz aufweisen können. (Vgl. Kanitz, C. (2013) S. 188ff+233; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 20+202) Bei der *Mercedes-Benz C-Klasse* und dem *VW Golf* ist beispielsweise der Einfluss des Produktmarkenimages entscheidender, während beim *Opel Astra* das Geschäftsfeldmarkenimage (Geschäftsfelder = „intern homogene Segmente, die sich in ihren abnehmerbezogenen Anforderungen und anderen erfolgsrelevanten Charakteristika [...] deutlich voneinander unterscheiden.“) einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt. (Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 41+57)

262 Vgl. Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999) S. 75; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.57ff; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 9

263 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 305

264 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 57

265 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 214; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 37

266 Vgl. Stomppf, G. (2003) S. 32; vgl. Monö, R. (1997) S. 145

sondern sind darauf ausgelegt, das Markenimage des Nachfragers zu beeinflussen.²⁶⁷

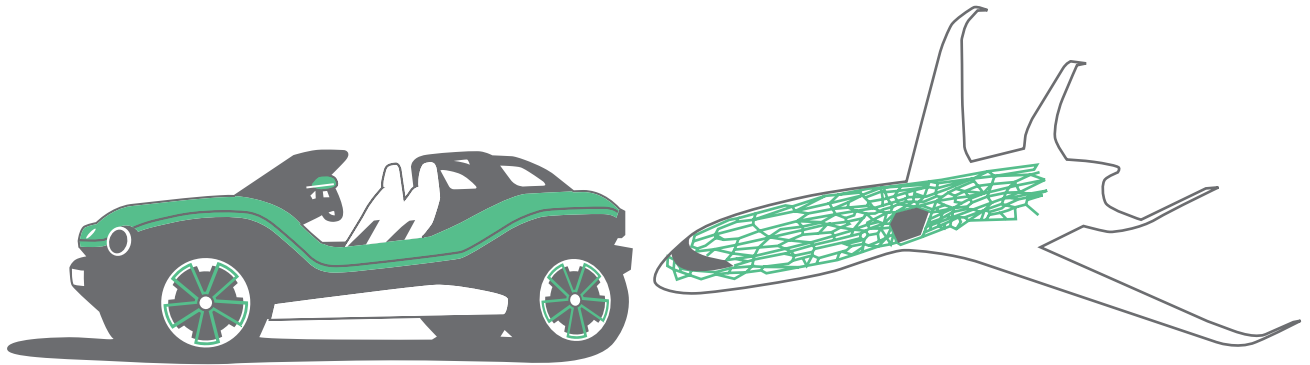


Abb. 17: Volkswagen ID Buggy (2019) und Airbus Smarter Skies Vision 2050 (2012)

Quelle: Eigene Abbildung

3 Stand der Forschung

²⁶⁷ Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 88; Auch für den Markt vorgesehene Produkte könnten gegebenenfalls hauptsächlich für die Markenkommunikation nützlich sein. Karjalainen nennt das Volvo Luxusmodell 262C, das laut seiner Aussage zwar finanziell kein Erfolg war, aber nachhaltig das Image stärken konnte und Volvo den Sprung in einen neuen Markt ermöglichte. (Karjalainen, T.-M. (2006) S. 112) Schmitt/Simonson nennen den die Einführung einer IBM-ThinkPad-Notebook-Serie („The Butterfly“), die IBM 1994 wieder als innovationsfähigen Pionier etablieren konnte. (Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 86)

Auf Basis einer Literaturrecherche wird für diese Arbeit der aktuelle Wissensstand der Wirkungszusammenhänge von *Produktsprache* und *Nachfrager-Reaktionen* dargestellt. Damit der Literaturanalyse sowohl eine hohe Qualität als auch Vollständigkeit zugesichert werden kann, wurde der Recherchefokus auf international renommierte Journals und Forschungsarbeiten gelegt. Diese wurden über verschiedene akademische Suchplattformen²⁶⁸ gefunden. Dabei zeigte sich, dass wenige Suchbegriffe²⁶⁹ relevante Ergebnisse und häufig die selbe Gruppe von Autoren lieferten. Um die Qualität, Relevanz und Aktualität gewährleisten zu können, wurden darüber hinaus systematisch 2.212 Artikel der vom VHB-JOURQUAL (2015) als A+ gewerteten Journals²⁷⁰ (aus den Jahren 2010-2018) durchgegangen und relevante (angrenzende) Studien herausgefiltert. Literaturverzeichnisse lieferten Hinweise auf weitere Quellen.

Im besonderen Maße wurde auf die Arbeiten von LUCHS/SWAN (2011), LUCHS/SWAN/CREUSEN (2016) und SCHWEMMLE (2016) eingegangen, die ihrerseits aufeinander aufbauende Literaturrecherchen (1995-2014) für die Schnittstelle Produktdesign-Marketing veröffentlichten.²⁷¹ LUCHS/SWAN (2011) identifizieren elf thematische Kategorien, die sie in einer prozessorientierten Struktur organisieren und wiederum drei übergreifenden Kategorien zuordnen. Sechs dieser thematischen Kategorien schreiben sie dabei größere Forschungslücken zu (*rot*, siehe Abb. 18).²⁷²

268 Die Suche wurde auf den Plattformen HEBIS, JSTOR, ZDB, EconBiz, SSRN und Elsevier's ScienceDirect durchgeführt. Darüber hinaus wurden die 11 Marketing-Journals, die vom VHB-JOURQUAL (2015) als A/A+-Journal gewertet wurden, direkt durchsucht. Desweiteren wurde in den Bibliothekskatalogen der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen und der Universitätsbibliothek Mainz gesucht.

269 („Design“ lieferte aufgrund seiner vielen Bedeutungen (z. B. „Forschungsdesign“) zu viele Ergebnisse) Die Begriffe „*Product Design*“, „*Product Language*“, „*Industrial Design*“, „*Design Language*“, „*Product Appearance*“, „*Product Form*“ wurden sowohl separat als auch in Kombination mit „*Brand*“ und „*Identity*“ durchsucht.

270 *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* und *Marketing Science*

271 Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 330ff; Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, M. E. H. (2016); Schwemmler, M. (2016)

272 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 330ff

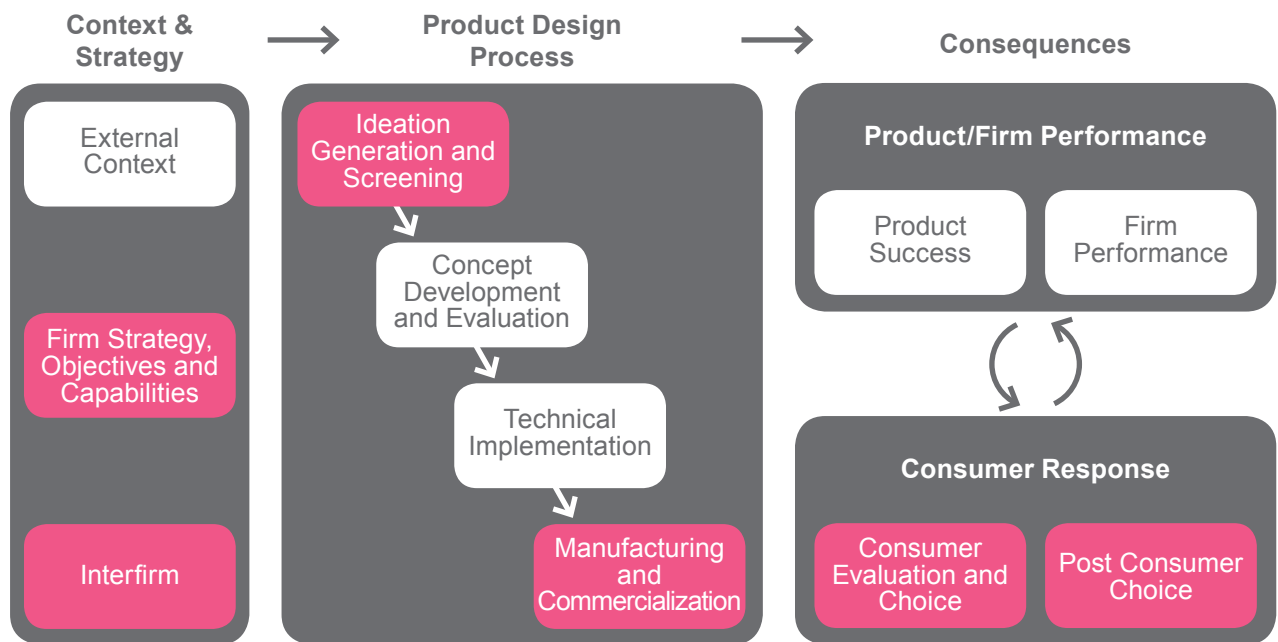


Abb. 18: Conceptual Model of Product Design Research

Quelle: Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 330

In der ersten übergreifenden Kategorie („*Context and Strategy*“) sammeln die Autoren Artikel, die beispielsweise auf *Nachfrager Bedürfnisse* („*user-oriented design*“), den *Wettbewerb*, die *Leistungsfähigkeit des Teams* (*Effizienz und Management*) und die *Zulieferkette* (*Supply Chain*) eingehen.²⁷³ Darüber hinaus werden Arbeiten vorgestellt, die darstellen, dass Design zunehmend als strategisches Instrument wahrgenommen wird, welches marktbeherrschende Marken hervorbringen und Markenwerte ausdrücken kann.²⁷⁴

Die zweite Kategorie („*Product Design Process*“) listet Themen wie *Kreativitätstechniken*, *Produktbewertungsmethoden* (z. B. durch „*Conjoint*“), *Plattformbauweise*, *Nutzerintegration* (*Mass-Customization & Partizipation*) und *Fertigungstechnologien* auf. Unter dem Begriff „*Commercialization*“ nennen die Autoren Arbeiten, die sich grundsätzlich mit der Schnittstelle Markenkommunikation/Produktsprache beschäftigen.²⁷⁵

Die dritte Kategorie ist wiederum zweigeteilt und beinhaltet zwei Unterkategorien, die

273 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 330ff

274 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, M. E. H. (2016) S. 322ff; Folgende Arbeiten werden in diesem Zusammenhang genannt: Bloch, P. (1995); Noble, C. H./Kumar, M. (2010); Srinivasan/Lilien/Rangaswamy/Pingitore/Seldin (2012); Karjalainen, T. M./Snelders, D. (2010)

275 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 332; vgl. Luchs, M. et al. (2016) S. 326ff; Die Autoren nennen: Bloch, P. (1995); Van der Lans, R./Pieters, R./Wedel, M. (2008); Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008); Raghubir, P./Greenleaf E. A. (2006)

miteinander korrelieren. Eine Unterkategorie („Product/Firm Performance“) bezieht sich auf die Erfolgsgrößen. Diese können sich dabei direkt auf das Produkt beziehen (z. B. *Produkterfolg*, *Zahlungsbereitschaft* und *Kaufabsicht*) oder auf das Unternehmen (z. B. *Marktanteil* und *Umsatz*).²⁷⁶ Aus den vorgestellten Studien werden die Publikationen selektiert, die entweder die Thematik Produktsprache beinhalten, oder die Schnittstelle zur Markenkommunikation behandeln.²⁷⁷

Unter „*Consumer Response*“ wird sich unter anderem mit Nachfrager-Reaktionen auf die „*Produkt Form*“, die „*Nutzung*“ und die „*Entsorgung*“ beschäftigt. Im Bezug zur „*Product Form*“ werden auch mehrere Studien²⁷⁸ herausgestellt, die zwar großteils keinen Bezug zur Markenkommunikation haben, doch aufgrund ihrer Nähe zur Produktsprache aufgenommen werden.²⁷⁹

LUCHS/SWAN/CREUSEN (2016) aktualisieren die Recherche und fügen den elf thematischen Kategorien wiederum 25 Unterthemen hinzu, die sie in Bezug auf die Passung zu sieben aufkommenden Industrie-Trends untersuchen (z. B. „*Internet of Things*“, „*Sharing Economy*“ und „*Experience Economy*“).²⁸⁰

Die Autoren kommen unter anderem zu dem Schluss, dass Produktdesign häufig nur

276 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 333; vgl. Luchs, M. G. et al. (2016) S. 334ff;

277 Srinivasan, R./Lilien, G. L./Rangaswamy, A. (2006); Verganti, R. (2008); Dell'Era, C./Verganti, R. (2007); Thompson, D. V./Hamilton, R. W./Rust, R. T. (2005)

278 Bloch, P. H. (1995); Veryzer, R. W./Hutchinson, J. W. (1998); Kim, K./Chhajed, D. (2001); Cox, D. A./Cox, A. D. (2002); Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005); Kreuzbauer, R./Malter, A. J. (2005); Oppenheimer, A. (2005); Raghuram, P./Greenleaf, E. A. (2006); Krishna, A./Morris, M. (2007); Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008); Chitturi, R./Raghunathan, R./Mahajan, V. (2008); Talke, K. S./Salomo, S./Wieringa, J. E./Lutz, A. (2009); Karjalainen, T. M./Snelders, D. (2010); Hoegg, J./Alba, J. W. (2011); Landwehr, J.R./McGill, A./Hermann, A. (2011); Radford, S. K./Bloch, P. H. (2011); Srinivasan, R./Lilien, G. L./Rangaswamy, A./Pingitore, G. M./Seldin, D. (2012); Luchs, M. G./Brower, J./Chitturi, R. (2012); Mugge, R./Dahl, D. W. (2013)

279 Vgl. Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 332f; vgl. Luchs, M. G. et al. (2016) S. 332ff

280 Context & Strategy: External Context (Integrating customer information; Trends in the environment; Competitors), Firm strategy, objectives, and capabilities (Dynamic capabilities; Organization of the design function), Interfirm engagement (Codevelopment, Product complexity and the supply chain). Product design process: Idea generation and screening (Customer needs assessment; Creativity and ideation), Concept development and evaluation (Attribute-based models of consumer preference; Integrating user needs and firm capabilities; Beyond discrete attributes; From consumer research to mass customizing; Consumer involvement), Technical implementation (Platforms and modularity; Efficiency and optimality), Commercialization (Product design and commercialization; Package design).

Consequences: Consumer evaluation and choice (Product form; Product function; Choosing within product lines), Post-consumer choice (Product use; Product disposal and sustainability), Product success (Product success), Firm performance (Firm performance). (Luchs, M. G./Swan, K. S./Creusen, M. E. H. (2016) S. 321ff)

im Bezug auf die klassische Sichtweise des Nachfragers („*Direkte Effekte*“) beurteilt wird. Sie sind der Meinung, dass die Sichtweise der Firma stärker berücksichtigt werden sollte („*Transfer- und Rückwirkungseffekte*“). Darüber hinaus sind sie der Meinung, dass „[...] *it may suggest that consumer behavior-oriented researchers with an interest in product design may not be emphasizing research priorities based on the most current societal concerns, [...] such as brand development and long-term growth.*“²⁸¹

Auch SCHWEMMLE (2016) erstellt seine *Bestandsaufnahme der Literatur* aufbauend auf LUCHS/SWAN (2011).²⁸² Er sieht Forschungsbedarf besonders bei Fragestellungen, die auch für B2B-Branchen gelten würden.²⁸³ Außerdem kritisiert er, dass oftmals nur einzelne Aspekte von Design untersucht werden aber nicht Design als Ganzes. Das steht seiner Meinung nach nicht im Einklang mit der Gestalttheorie, die aussagt, dass Design ganzheitlich wahrgenommen wird.²⁸⁴

Ein großer Teil der Literatur ist theoretischer Natur²⁸⁵ und ist inhaltlich in diesem Arbeitspapier integriert. Die nachfolgenden Kapitel stellen den empirischen Stand der Forschung da. Für diesen Zweck werden die vorausgegangen erarbeiteten *produktsprachlichen Funktionen* separat dargestellt (siehe Abb. 19). Es wird sowohl ein Überblick über *direkte Effekte* dargestellt, als auch ein besonderer Fokus auf Effekte gelegt, die einen Markenbezug beinhalten („*Transfer- und Rückwirkungseffekte*“). Zum Abschluss der Zusammenfassung des Forschungsstandes werden Arbeiten vorgestellt, die das Zusammenspiel verschiedener produktsprachlicher Funktionen untersuchen.

281 Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 334; Nur sieben Studien weisen einen konkreten Markenbezug auf: Labrecque, L. I./Milne, G. R. (2012); Landwehr, J. R./Wentzel, D./Herrmann, A. (2012); Page, C./ Herr, P. M. (2002); Orth, U. R./ Malkewitz, K. (2008); Teas, R. K./Agarwal, S. (2000); Candi, M. (2010); Carson, S. J./Jewell, R. D./Joiner, C. (2007)

282 Schwemmler, M. (2016) S. 32ff

283 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 43

284 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 46;

285 Vgl. Swan, K. S./ Luchs, M. G. (2011) S. 323; Siehe z. B.: Bloch, P. (1995); Oppenheimer, A. (2005); Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005); Noble, C. H./Kumar, M. (2010); Karjalainen, T.-M./ Snelders, D. (2010); Person/Snelders/Karjalainen/Schoormans (2007); Verganti (2008)

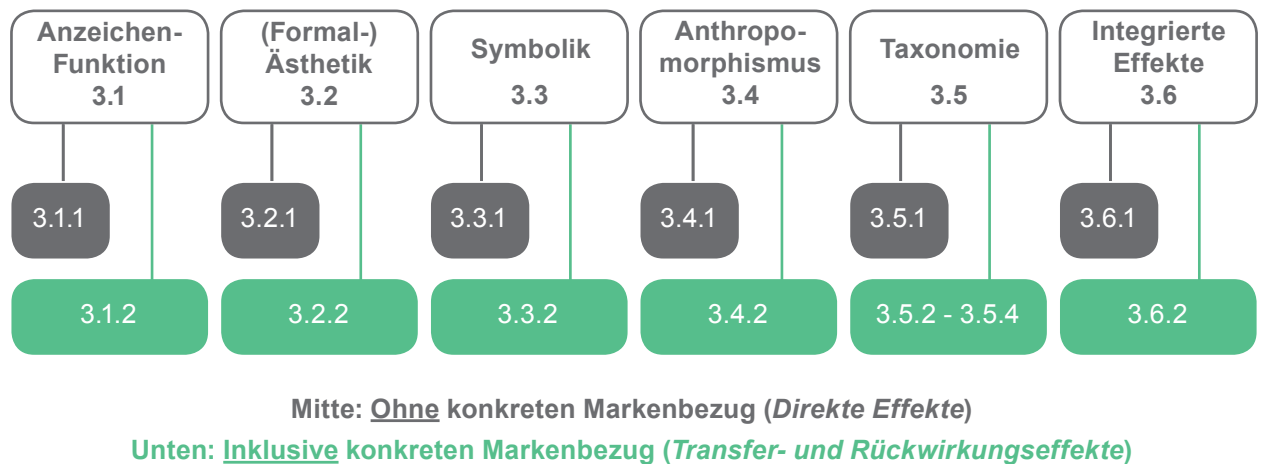


Abb. 19: Struktur der Kapitel 3.1-3.6 (Stand der Forschung)

Quelle: Eigene Abbildung

3.1 (Funktionale und ökonomische) Anzeichenfunktion

Bei funktionalen²⁸⁶ Anzeichenfunktionen geht es um die Funktionen, die es ermöglichen, praktische Funktionen (oder technische Produktmerkmale) so darzustellen, dass sie sensual vom Nutzer aufgenommen werden können. Der Begriff sagt etwas über die Wirkung, aber nicht über die tatsächliche Funktionalität eines Produkts, aus.²⁸⁷ Die beiden dargestellten Drehschalter (siehe Abb. 20) könnten beispielsweise die gleiche Funktionalität aufweisen, doch deuten ihre Erscheinungen auf Unterschiede in Genauigkeit und Schwergängigkeit hin.²⁸⁸ In der für dieses Arbeitspapier verwendeten Literatur wurde nicht zwischen tatsächlicher und wahrgenommener Funktionalität differenziert.

286 Zwar gliedern Fischer und Mikosch (1984) Anzeichenfunktionen in Funktionsanzeichen und Wesensanzeichen, doch sollen in diesem Abschnitt nur die Funktionalen Anzeichenfunktionen behandelt werden, da die Wesensanzeichen, nach ihrer Definition große Überschneidungen mit der „Segment Kategorisierung“ aufweisen (siehe Kapitel 3.5.1). Die Funktionsanzeichen werden unter anderem in Anzeichen für *Ausrichtung*, *Standfunktion*, *Stabilität*, *Bedienung* und *Präzision* unterteilt. (Vgl. Fischer, R./Mikosch, G. (1984) S. 10-19)

287 Fischer, R./Mikosch, G. (1984) S. 7-17; Das Verstehen von Anzeichen muss gelernt werden. Als Beispiel nennen die Autoren u.a. das rote Licht einer Ampel. Ohne das Wissen um die Bedeutung des Lichts, würde es zu keiner Handlung auffordern können.

288 Der linke Schalter verweist mit seiner feinen Rändelung auf eine sensible Handhabung, bei der hohe Aufmerksamkeit benötigt wird, während der rechte Schalter so erscheint, als ob kein Abrollen der Finger mehr stattfinden kann. Es könnte beispielsweise ein schwergängiger Verschluss erwartet werden. (Vgl. Fischer, R./Mikosch, G. (1984) S. 80f, vgl. Monö, R. (1997) S. 90)

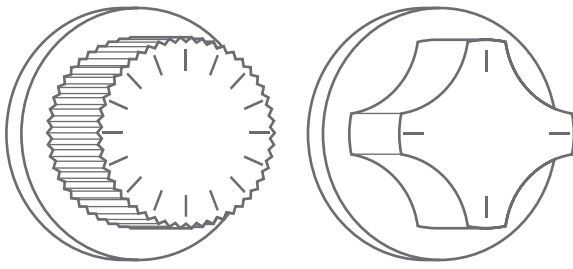


Abb. 20: Drehschalter

Quelle: Eigene Abbildung; Vgl. Fischer, R./Mikosch, G. (1984) S. 81

3.1.1 Erkenntnisse zur Anzeichenfunktion

Eine maßgebliche Relevanz für die Markenführung erhalten die Anzeichenfunktionen dadurch, dass sie dem Gefühl der *Informationsüberlastung* („*Consumer Confusion*“) beim Kunden zuvorkommen können,²⁸⁹ welches unter anderem durch steigendes Aufkommen von Marken (*Markeninflation*²⁹⁰), Werbung und differenzierten²⁹¹ und individualisierten²⁹² Produktangeboten entsteht.²⁹³ Gerade gering involvierte Nachfrager bevorzugen vereinfachte Strategien, wenn es um die Auswahl von Produkten geht.²⁹⁴ Ihre Entscheidungsprozesse laufen zu einem großen Teil unterbewusst (bzw. mit einer geringeren Verarbeitungstiefe) ab. Es wird von einem Eindruck auf den anderen geschlossen, ohne dass Tatsachen objektiv geprüft werden.²⁹⁵ Kognitive Leichtigkeit geht dabei stets mit guten Gefühlen bzw. lustvollen Erfahrungen einher.²⁹⁶ Im Gegensatz zu gesprochenen oder geschriebenen Informationen ist Produktsprache in der Lage Inhalte schneller (einfacher) zu kommunizieren.²⁹⁷ Darüber hinaus scheint

289 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 8; vgl. Monö, R. (1997) S. 82; Als Negativbeispiel zeigt Monö einen Wasserhahn, der nicht intuitiv bedient wird, sondern auf dem typographisch „heiß“ und „kalt“ geschrieben steht.

290 Burmann, C. et al. (2018) S.3

291 Im Jahr 1995 beiden die Marken BMW, Audi und Mercedes noch zwischen 9-15 Modellen an. Im Jahr 2016 erhöhte sich diese Anzahl auf 37-72 Modelle. (Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 4-5)

292 Meffert, H. et al. (2019) S. 460; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 9

293 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 5ff; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 414; vgl. Heller, A. (2001) S. 33; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 34

294 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 414; vgl. Heller, A. (2001) S. 33; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 207; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 34

295 Jungen, P. (2011) S. 65; vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 134; Menschen haben intuitiv Antworten auf Fragen, die sie nicht vollständig verstehen und stützen sich dabei auf Hinweise, die weder erklärt noch verteidigt werden können („*Heuristiken*“). (Vgl. Kahneman, D. (2011) S. 127) „[...] Consumers may use heuristics such as ›more buttons mean more functions‹.“ (Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 76)

296 Vgl. Kahneman, D. (2011) S. 89+93f

297 Vgl. Esch, F.-R. (2017) S. 224-225; vgl. Kumar, M./Townsend, J. D./Vorhies, D. W. (2015) S. 719

sie glaubwürdiger zu wirken und einprägsamer zu sein.²⁹⁸ Es scheint weniger Aufmerksamkeit und Konzentration benötigt zu werden, da das Visuelle wie ein Filter wirkt, der (unterbewusst) aussortiert, zuordnet und entscheidet, was uns interessiert bzw. was wir als attraktiv empfinden.²⁹⁹ „So schließt man beispielsweise vom Design eines Autos darauf, ob dieses robust ist (wie bei einem Range Rover) oder sportlich und schnell (wie bei einem Ferrari). Das Geräusch beim Zuschlagen der Autotür kann die Solidität und Qualität des Autos unterstreichen, ebenso wie der Sound des Motors die Einschätzung der Sportlichkeit beeinflusst.“³⁰⁰ Aufgrund der immer weiter wachsenden Informationsüberlastung kann davon ausgegangen werden, dass die Effizienz klassischer Kommunikationsmittel weiter abnehmen wird. Dadurch steigt die Relevanz von subtiler (visueller) Kommunikation.³⁰¹

Der Kommunikation von Qualität durch Produktsprache kann eine zentrale Rolle zugeschrieben werden.³⁰² Es reicht nicht aus ein qualitativ hochwertiges Produkt herzustellen – die Qualität muss auch sichtbar und erfahrbar gemacht werden.³⁰³ Schon in der Lehre von Sokrates besteht zwischen Schönheit und Nützlichkeit eine starke Verbindung.³⁰⁴ Es deuten Untersuchungen darauf hin, dass schönen Produkten unter gewissen Umständen eine höhere Qualität zugeschrieben wird.³⁰⁵ Neben der Kommunikation von Qualität, kann die Produktsprache auch genutzt werden, um andere Produktvorteile bzw. *USPs*³⁰⁶ darzustellen.³⁰⁷ Je mehr Informationen vom potentiellen Nachfrager verarbeitet werden, desto weniger scheint sich der Preis als (Qualitäts-) Indikator auszuwirken.³⁰⁸ Da Nachfrager Produkten nur eine begrenzte Aufmerksamkeit

298 Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993) S. 95; Die Kongruenz von Flaschenform und Etikett wirkt sich z. B. neben der Preiserwartung auch positiv auf Glaubwürdigkeit aus. (Van Rompay/Pruyn, 2011)

299 Für die visuelle Wahrnehmung werden vom menschlichen Gehirn nur Sekundenbruchteile benötigt. (Vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 832-833) „One image equals a thousand words.“ (Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 40)

300 Esch, F.-R. (2013) S. 45; vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 423

301 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 414+435; Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 207

302 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 16-17+111

303 Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 99; vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 76; vgl. Jungen, P. (2011) S. 13

304 Vgl. Berlyne, D. E. (1971) S. 117; Kalokagathie = körperliche und geistige Vollkommenheit im antiken Griechenland.

305 Vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 138; vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 74; vgl. Langner, T./ Esch, F.-R. (2004) S. 416; vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 423

306 USP = Unique Selling Proposition

307 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 77; Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 105

308 Vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 424;

vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 431; vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 133

zukommen lassen, kann nach ZHU/DUKES (2017) nur eine begrenzte Anzahl von Produkteigenschaften wahrgenommen und verglichen werden.³⁰⁹ Heutzutage werden gerade in den Disziplinen (Elektronik/Software) Innovationen generiert werden, die nicht besonders greifbar für den Nachfrager sind. Daher wird die Anzeichenfunktion relevant, die die Fähigkeit hat, „*diese Innovationen zu visualisieren und somit zwischen Mensch und Technik zu vermitteln*.“³¹⁰ In der nachfolgenden Tabelle (Tab. 01) sind ausgewählte empirische Forschungen zu Anzeichenfunktionen aufgelistet.

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
MUKHERJEE/HOYER (2001)	Neue Produktfeatures wirken sich nur bei weniger komplexen Produkten positiv aus.
THOMPSON/HAMILTON/RUST (2005)	Nachfrager entscheiden sich beim Kauf für Produkte, denen sie viele Funktionalitäten zuschreiben. Unterschiedliche Funktionalitäten können den Nachfrager allerdings bei der tatsächlichen Nutzung überfordern.
KRISHNA/MORRIN (2007)	Haptische Produktgestaltung beeinflusst die funktionalen Erwartungen.
DENG/KAHN (2009)	Die Position des Produktbilds auf der Verpackung wirkt sich auf das wahrgenommene Gewicht des Produkts aus.
HOEGG/ALBA (2011)	Auch wenn Informationen zu einem bestimmten Feature genannt werden verändert die Produktform die subjektive Funktionsbewertung.
ZHU/DUKES (2017)	Die Betonung eines einzelnen (dem Wettbewerb überlegenen) Attributes, kann einem „ <i>Dilution Effect</i> “ (Begrenzte Aufnahme Kapazität eines Nachfragers gegenüber Produktfeatures) entgegen wirken und eine Kaufpräferenz positiv beeinflussen.

Tab. 01: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Funktionale Anzeichen“ (ohne direkten Markenbezug)

3.1.2 Zusammenspiel von Anzeichenfunktion und Marke

Bezüglich dem Zusammenspiel von funktionalen Anzeichenfunktionen und markenspezifischen Effekten gibt es nur wenige empirische Forschungen. Zwei der ermittelten Artikel beziehen sich dabei auf Transfereffekte der Marke auf die funktionale Beurteilung (siehe Tab. 02). TEAS/AGARWAL (2000) stellen dar, dass neben der Produktsprache auch weitere Reize die Qualitätsbeurteilung beeinflussen.³¹¹ Die Ergebnisse von KUMAR/TOWNSEND/VORHIES (2015) deuten neben weiteren Erkenntnissen darauf hin, dass die Markenloyalität einen positiven Einfluss auf die funktionale Nutzenbeurteilung hat.³¹² Bezüglich des Effektes von Rückwirkungseffekten scheinen keine Forschungsarbeiten zu existieren.

309 Vgl. Zhu, Y./Dukes, A. (2017) S. 683ff

310 Eckardt, L. (2011) S. 33; vgl. Monö, R. (1997) S. 68-70

311 Vgl. Teas, R. K./Agarwal, S. (2000) S. 278ff

312 Vgl. Kumar, M./Townsend, J. D./Vorhies, D. W. (2015) S. 716ff

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
TEAS/AGARWAL (2000)	Preis, Markenname, Geschäftsname (<i>Storename</i>) und Herkunftsland beeinflussen die wahrgenommene Qualität eines Produkts.
BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN (2004)	Produktqualität stärkt die Markenidentifikation und den Markenwert.
KUMAR/TOWNSEND/VORHIES (2015)	Markenloyale Nachfrager leiten einen höheren funktionalen und ökonomischen Nutzen aus Produkten ab.

Tab. 02: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Funktionale Anzeichen und Marke“

3.2 (Formal-) Ästhetik

Der Begriff „*Styling*“ wird in dieser Arbeit synonym mit „*Verschönerung*“ verwendet. Es ist häufig ein „*Tabu-Begriff*“ bei Designern, obwohl diese zu großen Teilen aus genau dem Grund eingestellt bzw. beauftragt werden.³¹³ Zudem ist es die Dimension, welche bisher am meisten erforscht wurde.³¹⁴ In Bezug auf die Schönheit von Produkten ergeben sich zwei Forschungsfelder. Auf der einen Seite wird untersucht wie der *ästhetische Beurteilungsprozess* von Nachfragern funktioniert, um auf Basis dieser Erkenntnisse Objekte schöner gestalten zu können. Der zweite Forschungszweig untersucht die (*ökonomischen*) *Effekte und Nachfrager-Reaktionen*, die mit Hilfe von schönen Produkten erreicht werden können (siehe Kapitel 3.2.1).

Der **ästhetische Beurteilungsprozess** (siehe zusammenfassend Tab. 3) ist äußerst komplex und wird nicht nur von der Gestalt des Produkts beeinflusst, sondern ebenfalls von individuellen Persönlichkeitsstrukturen und dem physischen und sozialen Umwelt.³¹⁵ Die Ergebnisse von NOSEWORTHY/TRUDEL (2011) sprechen dafür, dass Erkenntnisse, die bei einer Produktart getroffen werden, nicht zwangsläufig für eine andere Kategorie gelten müssen (z. B. bei funktionalen versus emotionalen Produkten).³¹⁶ Eine Farbe, die auf dem einen Objekt noch als schön angesehen wurde, kann ihre positive Wirkung bei anderen Objekt verfehlen.³¹⁷

Sowohl LANGNER/ESCH (2004) als auch LANDWEHR (2009) beschreiben und kombinieren theoretische Ansätze der experimentellen Psychologie, um den aktuellen Forschungsstand zur Wahrnehmung von Schönheit wiederzugeben:

Die *Processing/Perceptual Fluency* bezieht sich auf die vom Betrachter wahrgenom-

313 Vgl. Person, O. et al. (2012) S. 163ff

314 Vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 378; vgl. Kumar, M./Townsend, J. D./Vorhies, D. W. (2015) S. 719

315 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 421

316 Vgl. Noseworthy, T. J./Trudel, R. (2011) S. 1008ff

317 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 65

mene Schwierigkeit eines Reizverarbeitungsprozesses. Die Grundidee der Theorie ist, dass eine leichte kognitive Verarbeitung vom Betrachter als angenehmer empfunden wird als eine schwierige (linearer Zusammenhang). Als Reizeigenschaften, die für Produktdesign relevant sind, gibt Landwehr die Dimensionen *Komplexität*³¹⁸, *Neuartigkeit*³¹⁹ und *Symmetrie*³²⁰ an.³²¹ So erschweren neue oder vieldeutige Merkmale eines Stimulus beispielsweise die Verarbeitung und werden daher als „unschön“ beurteilt.³²² Der wiederholte Kontakt mit einem Stimulus hat eine positivere Bewertung zur Folge („*Mere-Exposure-Effekt*“, ZAJONC, 1969),³²³ da die kognitive Verarbeitung einfacher wird. Die Ergebnisse von VERYZER/HUTCHINSON (1998) und PAGE/HERR (2002) scheinen diese Theorie grundsätzlich zu bestätigen.³²⁴

Darauf aufbauend stellen LANDWEHR und LANGNER/ESCH die *Optimal Stimulation Level Theorie* dar, die auf BERLYNE (1971) zurückgeführt wird.³²⁵ Im Gegensatz zum linearen Zusammenhang wird anhand einer umgedrehten U-Funktion („*wundt curve*“) ein optimales Aktivierungsniveau dargestellt. Ist der Betrachter durch einen Stimulus unterfordert stellt sich Langweile ein, während eine Überforderung zu Unwohlsein führt (siehe HEKKERT/SNELDERS/VAN WIERINGEN, 2003).³²⁶ Zusätzlich zu den Dimensionen *Komplexität*

318 Die *Komplexität* ist abhängig von der Anzahl „*nicht redundanter Stimuluselemente*“. Objekte mit einheitliche Flächen ohne farbliche Abstufungen sind einfacher wahrzunehmen, als vergleichbare Objekte mit Farbübergängen. (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 183)

319 Die *Neuartigkeit* gibt an, inwiefern das Objekt vom Prototypen der Referenzkategorie abweicht. (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 183; siehe Kapitel 3.5.1)

320 Die *Symmetrie* kennzeichnet inwiefern sich Teile eines Objekts an anderer Stelle des Objekts in gleicher Weise wiederfinden. Ein Automobil ist beispielsweise achsensymmetrisch, wenn sich Elemente der rechten Seite (z.B. der Scheinwerfer) ebenfalls auf der linken Seite wiederfindet. (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 183)

321 Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 182f; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 428; Während Landwehr den Begriff Processing Fluency nutzt wird dieser Ansatz von Langner und Esch unter dem Begriff Perceptual Fluency geführt. Die Autoren berufen sich teils auf die selben Autoren (Schwarz, Reber).

322 Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 430

323 Zajonc lässt in seiner Studie keine Produktbewertungen vornehmen, sondern führt seine Experimente unter anderem mit chinesischen Zeichen, „Nonsense“-Wörtern und Portrait-Fotografien durch. (Vgl. Zajonc, R. B. (1968) S. 14f)

324 Vgl. Veryzer, R. W./Hutchinson, J. W. (1998). S. 374ff; vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 133ff

325 Vgl. Berlyne, D. E. (1971)

326 Hekkert, P./Snelders, D./van Wieringen, P. C. W. (2003) S. 111ff; Berlyne, D. E. (1971) S. 124; Als Beispiel nennt Landwehr einen neuartigen Song, der erst nach einiger Zeit Gefallen bei Hörern findet. Wurde der Song allerdings zu häufig gehört, nimmt der Gefallen ab, da sich Langeweile einstellt. (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 185) Auch lässt sich der „*Goldene Schnitt*“ mit Berlynes Theorie erklären. Beim *Goldenen Schnitt* wird beispielsweise eine Linie in zwei Teile geteilt. Dabei ist die Länge der gesamten Linie im Verhältnis zum größeren Abschnitt im selben Verhältnis, wie die größere Linie zur kleineren. Wenn der Betrachter nun den größeren Abschnitt

und *Neuartigkeit* werden die Dimensionen *Konflikt*³²⁷ und die *Überraschung*³²⁸ genannt.³²⁹ Komplexe Produkte werden bei häufigem Kontakt gegenüber einfachen Produkten auf diese Weise bevorzugt (Cox/Cox, 2002).³³⁰ Auch bei der Symmetrie ergibt sich so eine moderate Symmetrie als optimales Niveau. SCHMITT/SIMONSON (1998) sind beispielsweise der Meinung, dass das Muttermal des Topmodels *Cindy Crawford* eine starke Symmetrie aufhebt und das Gesicht dadurch erst besonders schön macht (siehe Abb. 21).

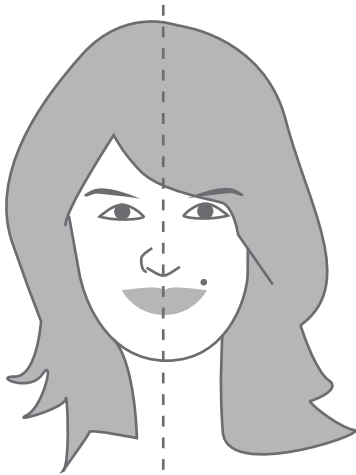


Abb. 21: Moderate Symmetrie am Beispiel Cindy Crawford

Quelle: Eigene Abbildung; Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 124

Als praxisnahes Beispiel nennt LANDWEHR (2009) den 1998 veröffentlichten *Audi TT*. Seiner Meinung nach ist der Erfolg dieses Modells an Hand der vorgestellten Theorien nachvollziehbar: Auf der einen Seite ist das Design des Fahrzeugs zwar durch eine völlig neue Formsprache geprägt (Überforderung = verschlechterte Progressing Fluency), doch besticht es im Vergleich zum Wettbewerb mit einer einfachen, schnörkellosen geometrischen Globalform (verbesserte Verarbeitungsgeschwindigkeit). Durch die

mit der gesamten Länge vergleicht, nimmt er die gleichen Proportionen zweimal wahr. Dadurch ergibt sich ein optimaler Mix aus Neuheit und Vertrautheit. Der Goldene Schnitt lässt sich nach Berlyne allerdings nicht beliebig auf Objekte anwenden. Ellipsen werden beispielsweise als ästhetischer wahrgenommen, wenn sie etwas breiter sind als im Verhältnis des Goldenen Schnitts. (Berlyne, D. E. (1971) S. 226ff)

327 Der *Konflikt* beschreibt Eigenschaften eines Objekts, die gegensätzliche Reaktionstendenzen hervorrufen. Material und Farbe können beispielsweise gegensätzliche Eigenschaften im Bezug auf empfundene Wärme/Kälte aufweisen. (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 184)

328 Unter *Überraschung* werden Elemente verstanden, die zwar grundsätzlich bekannt sind (siehe *Neuartigkeit*), allerdings in einer ungewohnten Kombination auftreten. (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 184)

329 Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 183f

330 Vgl. Cox, D./Cox, A. D. (2002) S. 119ff

Kombination dieser beiden Eigenschaften könnte sich die U-Kurve auf einem optimalen Niveau einpendeln (siehe Abb. 22).³³¹

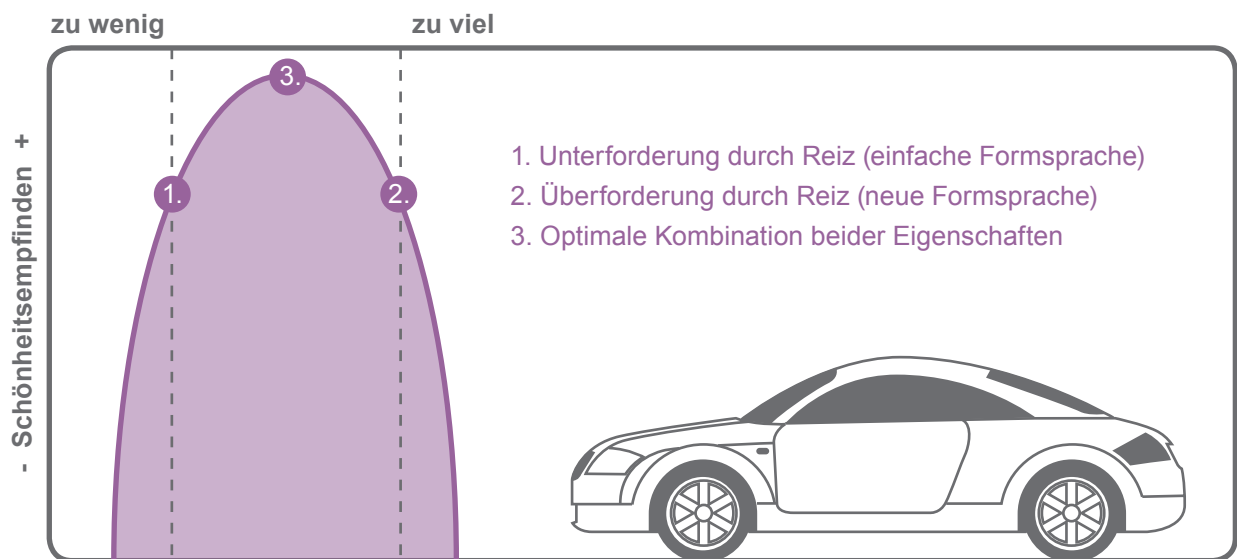


Abb. 22: Umgekehrte U-Funktion („wundt curve“)

Quelle: Eigene Abbildung; vgl. Berlyne, D. E. (1971) S. 124; vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 186

LANGNER/ESCH (2004) erweitern dieses Konstrukt zusätzlich mit der *Conceptual Fluency*.³³² Dieses Konstrukt geht auf eine semantische Verarbeitung von Reizen ein. Es wird angenommen, dass Reize, die innerhalb des semantischen Netzwerks leicht identifiziert und kategorisiert werden können, ebenfalls als schöner wahrgenommen werden (siehe auch LITTEL/ORTH, 2013).³³³

331 Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 190; Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 65; Langner und Esch (2004) konnten des weiteren Wort-Bild-Kombinationen, die eine rasche Verarbeitung ermöglichen, signifikant verbesserte ästhetische Bewertungen nachweisen, als denen die einen großen Verarbeitungsaufwand voraussetzen. (Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 429)

332 In einer qualitativen Studie entwickelten die Autoren übergeordnete Dimensionen mit Hilfe derer eine ganzheitliche Messung des Schönheitsempfindens (von Produktverpackungen) ermöglicht werden soll. Die Faktoren Harmonie („Harmonie liegt dann vor, wenn die verwendeten Farben, Formen und Bildelemente sensorisch sowie semantisch zusammen passen.“), Modernität („Die vom Konsumenten wahrgenommene Modernität der Verpackung zeigt sich darin, ob das Design als zeitgemäß empfunden wird.“), Kultiviertheit („Die Kultiviertheit von Verpackungen reflektiert schließlich die Eleganz und Exklusivität der Produktverpackung.“) und Emotionalität („Die Emotionalität einer Verpackung spiegelt sich in ihrer wahrgenommenen Wärme, Freundlichkeit und Sympathie wider. Die Verwendung warmer, gesättigter Farben und angenehmer, emotionaler Bildelemente wirkt sich positiv auf die ästhetische Beurteilung aus.“) zeigen dabei einen starken Einfluss auf das ästhetische Urteil. (Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 432)

333 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 429; Passend dazu erwähnt Schwemmler, dass die Processing Fluency von der Konsistenz des Stimulus zu seinem Kontext beeinflusst wird. (Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 90)

Stellvertretend³³⁴ für die Einflüsse der **Persönlichkeitsstruktur** auf das Schönheitsempfinden wird an dieser Stelle die Arbeit von BLOCH/BRUNEL/ARNOLD (2003) aufgeführt. Die Autoren zeigen die Ergebnisse einer Skalenentwicklung, die individuelle Unterschiede in der Wertschätzung für ästhetische Produkte konzeptionalisiert. Personen mit einer hohen *Ästhetik-Zentralität* (CVPA³³⁵), bewerteten Produkte schöner, waren bereit einen höheren Preis für schöne Produkte zu bezahlen und hatten eine größere Kaufabsicht (siehe auch ALBERT 2014).³³⁶ Nach LANDWEHR (2009) lassen sich mit Hilfe der *Processing Fluency* auch Unterschiede in der individuellen Wahrnehmung darstellen. So findet beispielsweise bei (Kunst-) Experten eine Reizverarbeitung flüssiger statt, als bei Novizen, wodurch die Objekte auf unterschiedliche Art wahrgenommen werden.³³⁷ LANGNER/ESCH erwähnen, dass das ästhetische Urteil über Objekte in großer Abhängigkeit von der Stimmung der Konsumenten steht. Daher empfehlen sie die Atmosphäre rund um das Produkt zu beachten.³³⁸ Kleidung, die beispielsweise im Businesskontext zu komplex wirkt, könnten vor dem Hintergrund Freizeitkleidung prototypisch wirken.³³⁹ SEVILLA/TOWNSEND (2016) stellen dar, dass Produkte umso schöner/prestigeträchtiger wirken, desto mehr Platz ihnen am PoS zugesprochen wird.³⁴⁰

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
ZAJONC (1969)	Der wiederholte Kontakt mit einem Stimulus hat eine positivere Bewertung zur Folge.
HOLBROOK/HIRSCHMAN (1982)	Soziale Umgebung und Kultur verändern die ästhetische Beurteilung.
BERKOWITZ (1987)	Natürliche werden gegenüber künstlichen Formen bevorzugt. Design kann Aufmerksamkeit erzeugen.
MORGANOSKY/POSTLEWAIT (1989)	Es gibt signifikante Unterschiede bei ästhetischem Urteil zwischen Frauen und Männern.
VERYZER (1993)	Übergeordnete „Design-Prinzipien“ (<i>Proportion, Unity</i>) verbessern branchenübergreifend Nachfrager-Präferenzen. Nachfrager sind zu großen Teilen nicht in der Lage zu erklären, warum sie ein Produkt schöner finden, als ein anderes.
HOLBROOK/SCHINDLER (1994)	Das Gefallen von Produktdesign hängt von Alter und Geschlecht ab.

334 Bezüglich weiterer Studien siehe Schwemmler, M. (2016) S. 40+41

335 Centrality of visual product aesthetics

336 Vgl. Bloch, P. H./Brunel, F. F./Arnold, T. J. (2003) S. 551ff; vgl. Albert, D. (2014); vgl. Bloch, P. H. et al. (2003) S. 559; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 425

337 Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 187

338 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 424; Die Autoren zitieren Höge (1984).

339 Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 188

340 Vgl. Sevilla, J./Townsend, C. (2016) S. 665ff

VERYZER/HUTCHINSON (1998)	Die wahrgenommene Einheitlichkeit (innerhalb des Produkts) und Prototypizität haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Schönheit eines Produkts.
COX/COX (2002)	Betrachter bevorzugen komplexe Produktdesigns nach wiederholter Betrachtung. Die Präferenz für simpel gestaltete Produkte geht bei wiederholter Betrachtung zurück.
PAGE/HERR (2002)	Der „Unity“ und der „Prototypicality“ können positive Einflüsse auf das Schönheitsempfinden bescheinigt werden.
BLOCH/BRUNEL/ARNOLD (2003)	Personen mit einer hohen „Ästhetik-Zentralität“ bewerteten Produkte schöner, sind bereit einen höheren Preis für schöne Produkte zu bezahlen und haben eine größere Kaufabsicht.
HEKKERT/SNELDERS/ VAN WIERINGEN (2003)	Produkte, die eine optimale Kombination von <i>Prototypizität</i> und <i>Neuheit</i> aufweisen werden ästhetisch präferiert.
BAR/NETA (2006)	Produkte mit abgerundeten Kanten werden gegenüber scharfkantigen Produkten bevorzugt.
RAGHUBIR/GREENLEAF (2006)	Das Verhältnis der verschiedenen Kantenlängen (Proportionen) eines Produkts beeinflusst die Kaufpräferenz.
NOSEWORTHY/TRUDEL (2011)	Bei funktionalen (emotionalen) Produkten wird ein moderat inkongruentes (kongruentes) Design bevorzugt.
ALBERT/HUBER (2014)	Nachfrager Charakteristika wie <i>analytisches</i> (versus <i>holistisches</i>) Denken, <i>Meinungsführerschaft</i> und die <i>Begierde nach einzigartigen Produkten</i> beeinflussen die Reaktion auf wahrgenommene <i>Neuheit</i> und <i>Komplexität</i> .
SEVILLA/TOWNSEND (2016)	Produkte wirken umso schöner/prestigeträchtiger, desto mehr Platz ihnen am PoS zugesprochen wird.

Tab. 03: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Schönheitsbeurteilung“
(ohne direkten Markenbezug)

3.2.1 Auswirkungen schöner Produkte

Bei Kunden von Juwelieren ist die Formalästhetik der zentrale kaufentscheidende Faktor. In vielen anderen Branchen dagegen, ist sie nur eins von mehreren Kriterien für die **Nachfrager-Reaktion**.³⁴¹ Trotzdem wurde bereits Mitte der 80er Jahre³⁴² die höhere Verkaufswahrscheinlichkeit und höhere Preiserzielung von schönen Produkten nachgewiesen.³⁴³ Neben den dargestellten Ergebnissen, die in Tabelle 04 dargestellt sind,

341 Bloch, P. H. (1995) S. 18

342 Kotler, P./Rath, A. (1984); Kotler und Rath veröffentlichen mit „*Design: A powerful but neglected strategic tool*“ einen Artikel, der sich mit Wirkunzusammenhängen von Design und nachhaltigem Unternehmenserfolg auseinandersetzt. Auf Basis von Interviews stellen sie den Status Quo von Design in Unternehmen dar.

343 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 416-417; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 99+109; „*When given the choice between two products, equal in price and function, target consumers buy the one they consider to be more attractive.*“ (Bloch, P. H. (1995) S. 16) Auch Meffert spricht von „*Kaufpräferenz bei gelungener künstlerischer Gestaltung.*“ (Meffert, H. et al. (2015) S. 404) Jungen bestätigt diese Erkenntnis 2011 in seiner Empirie. (Jungen, P. (2011) S. 199)

kann an dieser Stelle auf die Studien in Kapitel 1 verwiesen werden, die die Beziehung von Design und ökonomischen Effekten darstellen, da Design häufig auf die „Schönheit reduziert wird.

BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN (2004) zeigen, dass sich positive Wirkung von Schönheit *branchenübergreifend* nachweisen lässt³⁴⁴ und das „*unabhängig davon, ob die Konsumenten viel oder wenig Wert auf Design legen.*“³⁴⁵ LANGNER/ESCH (2004) erwähnen allerdings, dass dieser Effekt bei Low-Involvement Produkten wesentlich geringer ausfällt.³⁴⁶ Besonders in B2C-Märkten kann durch schöne Produkte eine impulsive Kaufentscheidung unterstützt werden.³⁴⁷ Auch wird es nach dem Kauf vom Käufer prominent zur Schau gestellt, was weiteren Nachfragern einen Kaufanreiz geben könnte.³⁴⁸ Ästhetisch gefällige Produkte erhöhen nach ESCH (2013) die Akzeptanzwirkung beim Nachfrager.³⁴⁹ Es könnte daher angenommen werden, dass auf diese Weise Innovationen vom Markt besser angenommen werden. Es erhöht das Sicherheitsgefühl beim Kauf (LUCHS/BROWER/CHITTURI, 2012) und wirkt sich auf die gesamte *User Experience* aus SEVILLA/TOWNSEND (2016).³⁵⁰ Unter gewissen Umständen kann sich zu viel Schönheit bei Verbrauchsgütern negativ auf die Nachfrager Reaktion auswirken WU/SAMPER/MORALES/FITZSIMONS (2017).³⁵¹

Neben der ökonomischen Relevanz von Schönheit von Produkten, hat sie auch eine gesellschaftliche Relevanz.³⁵² So geben beispielsweise 64 % der Menschen an, dass schönes Produktdesign die Welt zu einem „*lebenswerteren Ort*“ macht.³⁵³ Als angewandte Kunst kann man dem Produktdesign, im Vergleich mit anderen Kunstformen, einen bedeutenden Einfluss zuschreiben, da Menschen täglich mit Produkten in Berüh-

344 Bauer, H. H. et al. (2004) S. 32; Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 16; vgl. Meffert, H. et al. (2015) S. 404; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 109; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 417; vgl. Townsend, C./Sood, S. (2012) S. 424f

345 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 26; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 16; vgl. Townsend, C./Sood, S. (2012) S. 424f

346 Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 422

347 Vgl. Bloch, P. H./Brunel, F. F./Arnold, T. J. (2003) S. 553; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.436; Vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 436; Page und Herr zeigen, dass „liking judgments“ wesentlich schneller als kognitive Beurteilungen getroffen werden. (Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 138)

348 Bloch, P. H. (1995) S. 21

349 Esch, F.-R. (2013) S. 122-123

350 Vgl. Luchs, M. G./Brower, J./Chitturi, R. (2012) S. 903; vgl. Sevilla, J./Townsend, C. (2016) S. 665ff

351 Vgl. Wu, F. /Samper, A./Morales, A. C./Fitzsimons, G. J. (2017) S. 651ff; Etwas besonders schönes möchte man beispielsweise durch den Konsum nicht zerstören.

352 Vgl. Eckardt, L. (2011) S. 37; vgl. Bloch, P. H./Brunel, F. F./Arnold, T. J. (2003) S. 552; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 415

353 Vgl. Bloch, P. H./Brunel, F. F./Arnold, T. J. (2003) S. 556

rung kommen.³⁵⁴

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN (2004)	Schönheit hat branchenübergreifend einen positiven Wert für die Preisakzeptanz (z. B. auch bei Bankdienstleistungen).
LUCHS/BROWER/CHITTURI (2012)	Überaus schönes Design erhöht das Sicherheitsgefühl beim Kauf und die Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltige Produkte ausgewählt werden.
SEVILLA/TOWNSEND (2016)	Das Schönheitsempfinden wirkt sich auf den <i>Gesamtumsatz</i> , die <i>Verkaufswahrscheinlichkeit</i> und die „ <i>Produkt-Experience</i> “ (gustatorisch) aus.
WU/SAMPER/MORALES/FITZSIMONS (2017)	Zumindest bei Verbrauchsgütern kann sich unter gewissen Umständen zu viel Schönheit auch negativ auf die Nachfrager-Reaktion auswirken.

Tab. 04: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Wirkung schöner Produkte“ (ohne direkten Markenbezug)

3.2.2 Auswirkungen schöner Produkten auf die Marke

Neben den direkten ökonomischen Zielgrößen wirken als schön empfundene Produkte auch positiv auf die Marke (siehe Tab. 05). Laut Esch (2013) wecken sie Gefallen und Sympathie und sorgen für ein Annäherungsverhalten.³⁵⁵ Studien deuten darauf, dass die Schönheit einer Verpackung verkaufsentscheidender ist als die Markenbekanntheit.³⁵⁶ Es kann angenommen werden, dass schöne Produkte sich auf die Markenstärke, das Markenimage und die Markenpersönlichkeit auswirken (BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN, 2004; CANDI, 2010; LABRECQUE/MILNE, 2012; VAN ROMPAY/FRANSEN/BORGELINK, 2013).³⁵⁷ Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die formalästhetischen Elemente zur Marke passen (CIAN/KRISHNA/ELDER, 2014; SUNDAR/NOSEWORTHY, 2014).³⁵⁸

LANDWEHR/WENTZEL/HERRMANN (2012) untersuchen die gegenseitige Beeinflussung von Markenstärke und ästhetisch, attraktivem Produktdesign und deren Auswirkungen auf die Präferenzen der Konsumenten der Automobilbranche. Sie unterscheiden zwischen

354 Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 16-17; „*Some designers believe that their responsibility is not to please the mass of consumers, but to move design tastes forward.*“ (Bloch, P. H. (1995) S. 25)

355 Esch, F.-R. (2013) S. 103

356 Vgl. Reimann, M./Zaichkowsky, J./Neuhaus, C./Bender, T./Weber, B. (2010) S. 431ff

357 Vgl. Bauer, H. H./Klein-Bölting, U./Aga, T. M./Sander, B./Valtin, A. (2004); vgl. Candi, M. (2010) S. 1047ff; vgl. van Rompay, T. J. L./Fransen, M. L./Borgelink, B. G. D. (2013) S. 397ff; vgl. Labrecque, L. I./Milne, G. R. (2012) S. 711ff

358 Vgl. Cian, L./Krishna, A./Elder, R. S. (2014) S. 184ff; vgl. Sundar, A./Noseworthy, T. J. (2014) S. 138ff

Produkten, mit denen der Konsument ein hohes Risiko verbindet und „*Low-Risk-Produkten*“. Ihre Ergebnisse lassen unter anderem die Interpretation zu, dass Konsumenten bei schwachen Marken deutlich stärker nach Informationen im Design suchen; des weiteren scheint bei hohem Risiko die Markenstärke wichtiger als das ästhetische Design zu sein.³⁵⁹

Die Marke wird nicht nur durch das Produkt beeinflusst, sondern auch im umgekehrten Sinne beeinflusst die Marke (aber auch der Preis)³⁶⁰ die Empfindung.³⁶¹ Da man sich heutzutage nur wenige Produkte losgelöst von einer Marke vorstellen kann, sind Markenassoziationen ein zentraler Bestandteil der Produktwirkung.³⁶²

Die möglicherweise bekannteste Studie zu dieser Thematik wurde am Beispiel der Marken *Coca-Cola* und *Pepsi* durchgeführt. Bei einer Blindverkostung wurde das Produkt der Marke *Coca-Cola* etwas schlechter bewertet als die *Pepsi-Cola* (44 % zu 51 %, 5 % neutral). Bei Geschmacktests, bei denen die beiden Marken offengelegt wurden, ergab sich dagegen eine deutliche Präferenz für das *Coca-Cola*-Produkt (65 % zu 23 %, 12 % neutral).³⁶³ LANDWEHR/WENTZEL/HERMANN (2012) untersuchen, ob sich dieser Effekt auch auf die wahrgenommene (visuelle) Schönheit eines Produkts übertragen lässt. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass es in der Automobilindustrie einen positiven Effekt zwischen Markenstärke und wahrgenommener Produkt-Ästhetik gibt.³⁶⁴

Auf der anderen Seite zeigt eine Studie von PAGE/HERR (2002), dass die Markenstärke nicht zwangsläufig zu einer besseren Ästhetik-Bewertung führen muss.³⁶⁵ Die Ergebnisse deuten allerdings darauf hin, dass Markenstärke, unter gewissen Umständen, die Qualitätsbeurteilung des Produkts signifikant beeinflussen kann.³⁶⁶

Es ist anzunehmen, dass ein komplexer Zusammenhang zwischen Marken, Markenassoziationen und der (ästhetischen) Bewertung der Marken-Produkte besteht, der nicht ausschließlich durch die Markenstärke erklärt werden kann.

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
--------	---------------------------

359 Vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 422ff

360 Vgl. Albert, D. (2014) S. 94

361 Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 396

362 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 57ff; vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 422

363 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 11; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 423; Vgl. Ufelmann, A. (2010) S. 38; Die Autoren verweisen auf eine Studie von Cherniatony/McDonald (1998).

364 „[...] *Aesthetic designs and the development of strong brands complement each other in a positive fashion.*“ (Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 430)

365 „[...] *strong brands appear to have relatively little impact on consumers liking evaluations.*“ Diese Studie untersucht das Produktdesign von Laptops. (Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 145)

366 Vgl. Page, C./Herr, P. M. (2002) S. 145

PAGE UND HERR (2002)	Markenstärke verbessert nicht zwangsläufig die Schönheitsbeurteilung.
BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN (2004)	Anmutung wirkt sich (besonders bei Premiummarken) positiv auf die Markenstärke aus.
CANDI (2010)	Ästhetisches Design fördert höheren Umsatz mit Neukunden und macht Unternehmen unabhängiger von wenigen Großkunden. Neue Märkte und ein positives Markenimage können einfacher erreicht werden. Eine verbesserte Kundenloyalität kann ausschließlich durch Formalästhetik nicht gewährleistet werden.
REIMANN/ZAICHKOWSKY/NEUHAUS/BENDER/WEBER (2010)	Schöne Verpackungen wirken sich stärker auf die Nachfragerreaktion aus als die Markenbekanntheit und trotzen höheren Preisen.
LANDWEHR/WENTZEL/HERRMANN (2012)	Bei schwachen Marken suchen Nachfrager stärker nach Informationen im Design. Bei hohem Risiko ist die Markenstärke wichtiger als das ästhetische Design. Positive Wirkung von Design wird durch die Marke verstärkt.

Tab. 05: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Schönheit und Marke“

3.3 Symbolische Produktsprache

Der symbolischen Produktsprache wird seit den späten 1990er Jahren eine steigende Bedeutung zugeschrieben.³⁶⁷ Im deutschsprachigen Raum findet sie allerdings nur schwer Anerkennung, da die deutsche Designkultur stark vom *Funktionalismus*³⁶⁸ geprägt wurde, in dessen Tradition (zumindest theoretisch) Symbole nicht existierten.³⁶⁹ Da Produkte scheinbar immer seltener nur wegen ihres (funktionalen) Grundnutzens gekauft werden,³⁷⁰ kann der symbolischen Produktsprache eine zentrale Rolle zugeschrieben werden. Mit Hilfe von Symbolen (oder Codes) löst die Gestaltung eines Produktes Emotionen und Gefühle aus.³⁷¹ Davon besonders betroffen sind gesättigte Märkte mit technisch vergleichbaren Produkten (z.B. die Automobilindustrie).³⁷² Die

367 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 20+90; Bloch, P. H. (1995) S. 25

368 Im Funktionalismus des 20. Jahrhundert „ging es darum, die praktischen Funktionen eines Produktes so umzusetzen, dass ein hohes Maß an gestalterischer Ordnung erreicht wurde: ›Form follows function‹“ (Bürdek, B. E. (2005) S. 322-323; Vgl. Vihma, S. (1997) S. 28). Vor dem Hintergrund, „dass sich bei einer rein funktionalen Gestaltung viele Produkte zum Verwechseln ähnlich sehen“, scheint die Symbolik besonders relevant (Eckardt, L. (2011) S. 23).

369 Vgl. Bürdek, B. E. (2005) S. 322-323

370 Jungen, P. (2011) S. 3; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 22; „Nonetheless, the primary functional (in the technical sense) dimension of products should not be underestimated. Automobiles are still used as a means of transportation, and the mobile phone serves the function of communication [...]. But the habit within these underlying functions are actualised has considerably changed during the last century.“ (Karjalainen, T.-M. (2006) S. 22)

371 Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 99; vgl. Jungen, P. (2011) S. 29; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 8+22; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 53ff

372 Karjalainen, T.-M. (2006) S. 20+140

grundsätzliche Wirksamkeit von Symbolen hängt von den Fähigkeiten des Designers, sowie von der Decodierungskompetenz der Zielgruppe ab.³⁷³ Es erscheint so, dass Symbole nur dann ihre Wirkung entfalten können, wenn das Individuum sie versteht und ihnen Bedeutung und Relevanz zuschreibt.³⁷⁴

3.3.1 Produkt-Symbolik (unabhängig von Markenidentifikation)

Symbolische Produktsprache wird zwar häufig mit der Produkt-Marke in Verbindung gebracht (siehe Kapitel 3.3.2), doch können Symbole auch unabhängig der Markenidentifikation (zumindest teilweise) Wirkung entfalten (siehe z. B. VERGANTI, 2008).³⁷⁵ MÜLLER (2012) geht davon aus, dass ein gesellschaftliches Leben (z. B. durch Sprache, Musik und Bilder) ohne Zeichen nicht möglich ist.³⁷⁶ Produkte entlehnen ihren Ausdruck oft vertrauten Dingen wie, *Körperteilen, (Haus-)Tieren, Blumen oder Bäumen*.³⁷⁷ Sie können beispielsweise Eindrücke wie *Frische, Geborgenheit, Jugendlichkeit, Erotik* oder *Alternativsein* vermitteln.³⁷⁸ Der Kühlergrill des Fahrzeugs (siehe Abb. 23) soll beispielsweise an die Nase eines Tigers erinnern.³⁷⁹ Nach dem „Prinzip der Vererbung“³⁸⁰ kann demnach davon ausgegangen werden, dass der Betrachter (implizit) Eigenschaften des Tigers (z. B. die Stärke) auf das Fahrzeug überträgt.³⁸¹

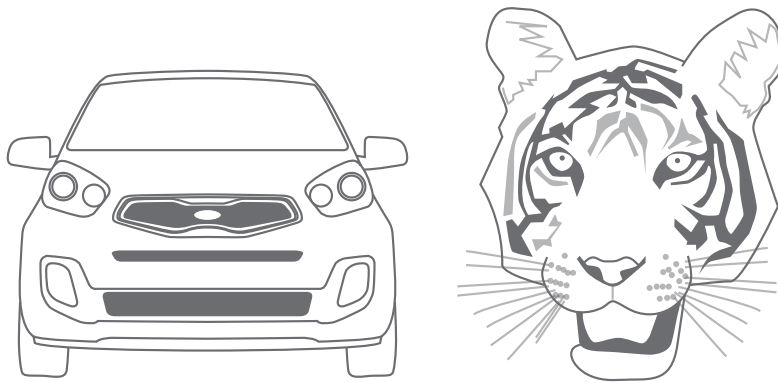


Abb. 23: Kia Picanto und Tiger Gesicht (vereinfachte Darstellungen)

Quelle: Eigene Abbildung

Die Bedeutung der symbolischen Produktsprache kann an dem Beispiel der Sport

373 Vgl. Müller, A. (2012) S. 241ff

374 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 390-392; vgl. Müller, A. (2012) S. 44ff

375 Vgl. Verganti, R. (2008) S. 436ff

376 Vgl. Müller, A. (2012) S. 44ff

377 Vgl. Vihma, S. (1997) S. 34-36

378 Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 461

379 Vgl. <https://www.motor1.com/news/240758/kia-tiger-nose-grille-bmw/> (zuletzt abgerufen am 20.02.19)

380 Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 87-88; vgl. Jungen, P. (2011) S. 53

381 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 40

Utility Vehicles (SUVs) dargestellt werden, die in kurzer Zeit erhebliche Marktanteile hinzugewinnen konnten. Obwohl diese Fahrzeuge nicht für schwieriges Gelände ausgelegt sind, zitieren sie *Off-Road-Fahrzeuge* auf symbolische Art und Weise.³⁸² Dieses Beispiel zeigt, dass symbolische Produktsprache nicht zwangsläufig markenspezifisch sein muss, da SUVs mittlerweile von vielen Marken angeboten werden.

Die vorangegangenen Ausarbeitungen deuten darauf hin, dass symbolische Produktsprache genutzt wird, um sowohl den **sozialen-** als auch den **hedonischen Nutzen** von Nachfragern zu befriedigen.

Da sich Menschen „zunehmend über den persönlichen Konsum definieren“ fungieren Produkte als *Ausdruck des Selbst*, indem sie mit der Identität des Nutzers korrespondieren und diese ausdrücken.³⁸³ Auch hierfür sind SUVs ein gutes Beispiel: Sie drücken mit der erhöhten Sitzposition Erhabenheit³⁸⁴ und somit den gewünschten sozialen Status des Nutzers aus.³⁸⁵ Charakteristisch für diese Art von symbolischer Kommunikation waren früher die sogenannten „*luxury products*“. Heute geht man davon aus, dass Produkte aller Preisklassen für diese Art von Kommunikation genutzt werden – in diesem Fall wird das Produkt nicht unbedingt nur als Symbol für den sozialen Status, sondern zur Kommunikation der gesamten Persönlichkeit genutzt.³⁸⁶ Auch weil mit der Größe eines Produkts „Status“ assoziiert wird,³⁸⁷ werden nicht nur Autos, sondern viele weitere Produkte immer größer (z. B. Handys, Betten und Bügeleisen).³⁸⁸

Dabei muss nicht zwangsläufig davon ausgegangen werden, dass der Konsument seine Persönlichkeit nach Außen kommunizieren will. Es wird angenommen, dass seine Motivation häufig intrinsischer Natur ist (*hedonisch*) und der Nachfrager beispielsweise ein Auto kauft, weil es ihn fasziniert oder zu seinem *Selbstkonzept*³⁸⁹ passt und nicht um damit seine soziale Zugehörigkeit zu zeigen.³⁹⁰ Eine Studie von BAUER ET AL. (2004) deutet darauf hin, dass der hedonische Nutzen wichtiger ist als der soziale und Konsu-

382 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 28

383 Esch, F.-R. (2013) S. 73; Der Nachfrager möchte sich z. B. selbst gerne als sportlich sehen.

384 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 28

385 Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 396; „Geltungsnutzen“

386 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 23

387 Vgl. DuBois, D./Rucker, D. D./Galinsky, A. D. (2012) S. 1047ff

388 <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/wohnen-und-design/alltagsgegenstaende-immer-groesser-boxspring-betten-87172> (zuletzt abgerufen am 14.06.2019)

389 „Das Selbstkonzept resultiert dabei aus der Persönlichkeit, welche durch Werte, Ziele, Wissen, Gefühle und Motive geprägt ist sowie den Einfluss des Welt- und Selbstbildes unterliegt. [...] Man kann davon ausgehen, dass Konsumenten mit ähnlichem Lebensstil ein ähnliches Konsumverhalten pflegen.“ (Esch, F.-R. (2013) S. 70)

390 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 24; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 70

menten bereit sind deutlich mehr für einen hedonischen Mehrwert zu bezahlen.³⁹¹

Die Studien von ROZENKRANTS/WHEELER/SHIV (2017) deuten darauf hin, dass sich *polarisierende*³⁹² Produkte unter gewissen Umständen besser verkaufen als normale, da sie die Dimension „*Self-Expression*“ deutlicher beeinflussen.³⁹³ Parallel dazu deuten die Ergebnisse von KUMAR/NOBLE (2016) darauf hin, dass für Nachfrager mit einem hohen „*Design-Wissen*“ (*design acumen*) die Dimension „*Self-Expression*“ einen höheren Nutzen aufweist.³⁹⁴

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
DuBOIS/RUCKER/GALINSKY (2012)	Große Produkte werden mit „Status“ assoziiert.
KUMAR/NOBLE (2016)	Für Nachfrager mit einem hohen „ <i>Design-Wissen</i> “ (<i>design acumen</i>) weist die Dimension „ <i>Self-Expression</i> “ einen höheren Nutzen auf.
ROZENKRANTS/WHEELER/SHIV (2017)	<i>Polarisierende</i> Produkte können sich unter gewissen Umständen besser verkaufen, da sie die Dimension „ <i>Self-Expression</i> “ deutlicher beeinflussen.

Tab. 06: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Symbolik“ (ohne direkten Markenbezug)

3.3.2 Zusammenspiel von Produkt-Symbolik und Marke

Das im vorangegangenen Kapitel gezeigte Tiger-Symbol (Abb. 23) wirkt, nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf die Marke KIA. Die symbolisch vermittelte Assoziation ist emotional getönt, wodurch sie wiederum Emotionen beim Betrachter auslösen. Auf diese Weise ist es nach BIELEFELD (2012) möglich, eine Marke als Gefühl zu erleben.³⁹⁵ Je stärker Symbole auf der Persönlichkeits- oder Bedürfnisstruktur des Nachfragers basieren, desto stärker ist laut ihm die bewusste oder vorbewusste Identifikation mit der Marke, wodurch wiederum eine stärkere Markenbindung und Bedürfnisbefriedigung resultiert.³⁹⁶

391 Vgl. Bauer, H. H. et al. (2004) S. 25

392 „[...] whether some people strongly like the product and other people strongly dislike the product.“ (Rozenkrants, B./Wheeler, S. C./Shiv, B. (2017) S. 759)

393 Vgl. Rozenkrants, B./Wheeler, S. C./Shiv, B. (2017) S. 759ff; Produkte, deren Attribute polarisieren, die mit dem Selbstausdruck des Nutzer zusammenhängen. (z. B. Style im Gegensatz zur Qualität) werden vom Nutzer positiver bewertet.

394 Vgl. Kumar, M./Noble, C. H. (2016) S. 613ff

395 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 416-417; Als Beispiel nennt Bielefeld die Marke *Krombacher*. Die kommunizierte Seenlandschaft steht dabei für unverfälschte Natur, was wiederum als „*rein*“, „*Harmonie*“, „*Entspannung*“ erlebt wird. Vgl. Mayer-Johanssen, U. (2014) S. 832-833

396 Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 392; Bielefeld nennt die Beispiele Milka, Lindt, Apple und Dell. Gleiche Bedürfnis-Dimensionen (z.B. hedonische oder soziale Markennutzen) können durch unterschiedliche Markenassoziationen erlebt werden.

Passt die symbolisch vermittelte Assoziation nicht zu Produkt und Marke fallen laut MONÖ (1997) Begriffe wie „Kosmetik“, „Verführung“, „Unehrlichkeit“ – was schlussendlich zu negativen Nachfrager-Reaktionen führt.³⁹⁷ In Zeiten hoher Markttransparenz (durch das Internet bzw. Social Media) werden Unstimmigkeiten im Markenversprechen schnell aufgedeckt und verbreitet.³⁹⁸ Besonders das Produkt als solches scheint daher eine zentrale Rolle in der authentischen Wahrnehmung darzustellen. So stellt GROS schon 1987 fest, dass es nicht ausreicht **„wenn man bestimmte Inhalte kommuniziert, man muß das auch glaubwürdig tun.“**³⁹⁹ Es ist daher davon auszugehen, dass neben hoher Quantität und Qualität der emotionalen Assoziationen auch inhaltliche Festlegungen getroffen werden müssen. Da die Symbole keinen spezifischen Stil implizieren⁴⁰⁰ können Unternehmen und Designer im gewissen Rahmen flexibel auf Trends reagieren und gleichzeitig konsistent Bedeutungen kommunizieren.

MÜLLER (2012), der nach eigenen Angaben erstmals Symbole als Instrumente der identitätsbasierten Markenführung untersucht, empfiehlt im Rahmen einer Markenstrategie mit Hilfe abstrakter Begrifflichkeiten eine Soll-Identität festzulegen.⁴⁰¹ Diese Begrifflichkeiten lassen sich wiederum aus dem *Nutzenversprechen*⁴⁰² der Marke ermitteln.⁴⁰³ Aus diesen Begriffen, sollen Symbole generiert werden, die durch die Brand-Touch-Points sinnlich erlebbar werden.⁴⁰⁴ Wenn das Erlebnis zur Identität der Marke passt, sind authentische Markenerlebnisse zu erreichen.⁴⁰⁵ Es lässt sich also annehmen, dass es bei markenbasierter symbolischer Produktsprache in besonderem Ausmaß darum geht, das Nutzenversprechen in produktsprachliche Elemente zu übersetzen (siehe Abb. 24).⁴⁰⁶ LANDWEHR ET AL. (2011) verweisen auf

397 Monö, R. (1997) S. 94

398 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 11

399 Gros, J./Steffen, D./Widmayer, P. (1987) S. 76

400 Vihma, S. (1997) S. 32

401 Vgl. Müller, A. (2012) S. 238+246f; Er kombiniert Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaften mit denen der wirtschaftswissenschaftlichen Markenführungsforschung. Müller spricht nicht explizit über Produktdesign, sondern betrachtet Symbole im Allgemeinen mit dem Schwerpunkt „Stadtmarken“.

402 Als Markensymbole definieren Burmann et al. *„sinnlich wahrnehmbare Zeichen, die auf die Marke verweisen und diese identifizierbar und kommunizierbar machen und dabei das Nutzenversprechen der Marke vermitteln.“* Das Markenutzenversprechen besteht aus der: *Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Leistung und Herkunft.* (siehe Kapitel 2.1; Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 100)

403 Vgl. Müller, A. (2012) S. 239-240

404 Vgl. Müller, A. (2012) S. 243

405 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 213

406 Vgl. Landwehr, J. R./Wentzel D./ Herrmann, A. (2012) S. 43; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 100; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 62

positive Absatzeffekte bei Unternehmen, die Produktdesign mit ihren Markenwerten verknüpft haben.⁴⁰⁷ HESTAD (2013) beschreibt, dass Marken wie *Apple* eine enorme Anziehungskraft auf Kunden ausüben, da sie für den Kunden so erscheinen, als ob sie sich weniger um Marketingmaßnahmen bemühen als andere. *Apple* verwebt Produkt, Präsentation und Werbung und verbindet Marketingmaßnahmen kohärent mit der eigenen Identität („*driven by values*“), daher wirken diese nicht konstruiert.⁴⁰⁸

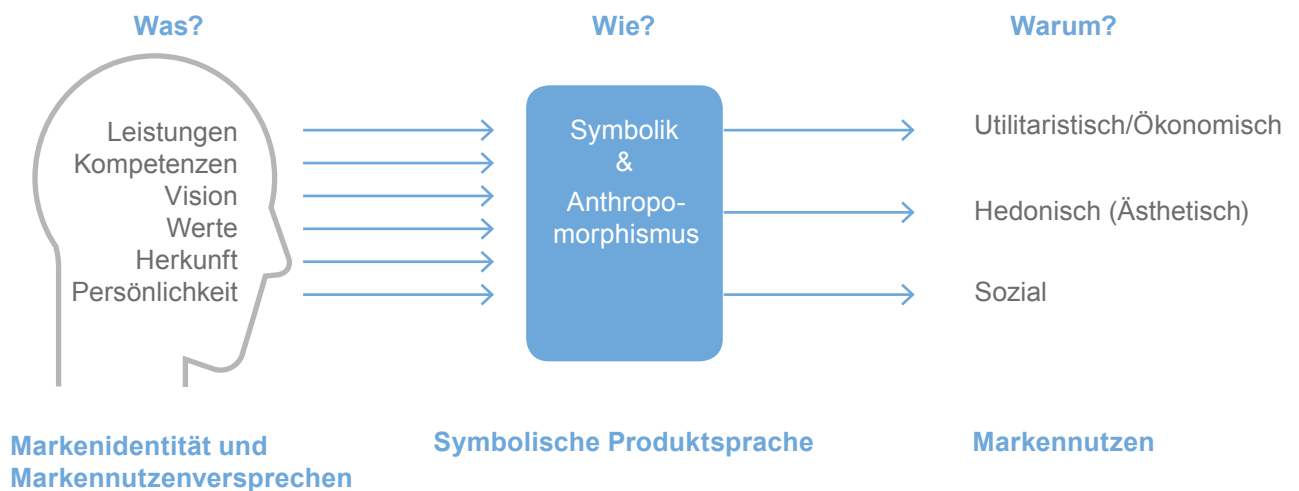


Abb. 24: Kommunikation der Nutzenversprechen durch symbolische Produktsprache

Quelle: Eigene Abbildung

LITTEL/ORTH (2013) untersuchen zwar nicht den semantischen *Fit*⁴⁰⁹ zwischen Produkt und Markenidentität, sondern zwischen haptischen und visuellen Stimuli. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Reaktion auf eine Marke positiver ist, wenn die einzelnen Stimuli zueinander passen.⁴¹⁰

ORTH/MALKEWITZ (2008) entwickeln innerhalb von sieben Studien fünf holistische⁴¹¹

407 Vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 191; Bzgl. Orangina auch Esch, F.-R. (2017) S. 78; Auch Bloch zufolge liegt der Erfolg von Apple zu großen Teilen am Produktdesign (Bloch, P. H. (2011) S. 378).

408 Vgl. Hestad, M. (2013) S. 1; Als weiteres Unternehmen nennt sie Harley-Davidson. Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/2.220/iphone-x-apples-versprechen-heisst-design-1.3732433> (zuletzt abgerufen am 03.11.2017)

409 Ein Fit ist der „[...] Grad bei dem der Nachfrager eine Ähnlichkeit oder Kompatibilität wahrnimmt.“ (Dietert, A.-C. (2018) S. 118)

410 Vgl. Littel, S./Orth, U. R. (2013) S. 198ff

411 Sie untersuchen nicht das einzelne Design-Element, sondern die ganzheitliche Wirkung der Produktverpackung. Mit Hilfe einer Vorstudie legten sie die holistische Begrifflichkeiten „massiv“, „kontrastreich“, „natürlich“, „zart“ und „unbestimmbar“ fest. Ihre Herangehensweise ist nicht ausschließlich als symbolisch anzusehen. Eine kontrastreiche Verpackung könnte beispielsweise formalästhetisch sein, doch werden für andere Verpackungen Symbole verwendet.

Verpackungsdesigns (Wein und Parfüm) und untersuchen inwiefern diese in Bezug auf unterschiedliche *Markenpersönlichkeiten*⁴¹² wirken. Sie empfehlen darauf hin unter anderem, dass „aufrichtige“ Marken ein natürliches Verpackungsdesign verwenden sollten, während beispielsweise „aufregende“ Marken mit kontrastreichen Verpackungen bestmögliche Reaktionen hervorrufen können.⁴¹³

LANDWEHR/STADLER/HERRMANN/WENTZEL/LABONTE (2011) stellen eine Methode vor, in der Fotos von Automobilen durch *Morphing* (Bildmittelung) und *Warping* (Bildverzerrung) manipuliert werden. Auf diese Weise lässt eine empirischen Studie Schlüsse darauf zu, an welchen Designelementen (bzw. anhand welcher Proportionen) Kunden die Markenwerte (*Sportlichkeit* und *Eleganz*) festmachen. So zeigt sich der Markenwert „*Sportlichkeit*“ beispielsweise bei einem kleinen Kühlergrill und schmalen, lang gezogenen Lichtern. Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich nur schwer verallgemeinern und auf andere Produktkategorien übertragen. Die Ergebnisse lassen aber darauf schließen, dass verschiedene proportionale Verhältnisse vom Nachfrager gelernt werden und diese dann als Symbole für bestimmte Werte verwendet werden können.⁴¹⁴

BRUNNER/ULLRICH/JUNGEN/ESCH (2016) untersuchen in einem Experiment Produkte, die mit symbolischer Produktsprache (*Edel & Weiblich*) designt wurden in Bezug auf die Markenbewertung (symbolische Markenassoziationen). Die Autoren zeigen unter anderem, dass mit Hilfe von Produktsprache Symbole auf die Marke übertragen werden können. Symbole, welche nicht zur Produktkategorie passen, sorgen dabei für erhöhte Aufmerksamkeit beim Konsumenten.⁴¹⁵

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
ORTH/MALKEWITZ (2008)	Verschiedene holistische Verpackungsdesigns können mit passenden Markenpersönlichkeiten kombiniert werden, um positive Reaktionen hervorzurufen.
LANDWEHR/STADLER/HERRMANN/WENTZEL/LABONTE (2011)	Der Markenwerte können durch verschiedene Proportionen an Designelementen eines Automobils kommuniziert werden.
LABRECQUE/MILNE (2012)	Unterschiedliche Farben können die Kaufabsicht, die Markenvertrautheit beeinflussen und inwiefern eine Marke gemocht wird.
LITTEL/ORTH (2013)	Die Reaktion auf eine Marke ist positiver, wenn zwischen haptischen und visuellen Reizen einer Verpackung eine semantische Kongruenz besteht.

412 Orth und Malkewitz nutzen die Markenpersönlichkeits-Definition von Aaker (1997) Siehe Kapitel 2.3.

413 Desweiteren sollten *kompetente* Marken *feingliederiges (delicate)* Design Nutzen, *robuste* Marken *kontrastreiches* oder *massives* Design. (Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 64)

414 Vgl. Landwehr, J. R./Stadler, R./Herrmann, A./Wentzel, D./Labonte, C. (2011) S. 189ff

415 Vgl. Brunner, C. B./Ullrich, S./Jungen, P./Esch, F.-R. (2016) S. 307ff

VAN ROMPAY/FRANSEN/ BORGELINK (2013)	Die Position visueller Elemente auf einer Waschmittelverpackung kann die Kaufabsicht verändern und beeinflussen, inwiefern die Marke als „aktiv“ eingeschätzt wird.
CIAN/KRISHNA/ELDER (2014)	Bei Marken, die als modern wahrgenommen werden, kann ein dynamisches Logo eine positive Nachfrager-Einstellung hervorrufen, während es bei traditionellen Marken negative Effekte hat.
SUNDAR/NOSEWORTHY (2014)	Nachfrager bevorzugen bei Marken, die als „powerful“ wahrgenommen werden eine hohe Logo-Platzierung auf einer Verpackung. Bei Marken, die als weniger „powerful“ bewertet werden, ist eine tiefe Platzierung zu empfehlen.
BRUNNER/ULLRICH/JUNGEN/ ESCH (2016)	Mit Hilfe von Produktsprache können Symbole auf eine Marke übertragen werden. Symbole, welche nicht zur Produktkategorie passen, sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit beim Nachfrager.

Tab. 07: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Produkt-Symbolik und Marke“

3.4 Produktpersönlichkeit (Anthropomorphismus)

Laut KAHNEMAN (2011) ist das menschliche Gehirn *„regelrecht darauf aus, Akteure zu identifizieren, ihnen Persönlichkeitszüge und spezifische Intentionen zuzuschreiben [...]“*.⁴¹⁶ Durch diese Neigung, kann Produktsprache dafür sorgen (z. B. durch weiche Oberflächen), dass eine Reinigungsmaschine als freundlich und angenehm wahrgenommen wird.⁴¹⁷ Kleine Autos weisen nach STOMPFF (2003) durch hohe Körper und kleine Räder häufig einen *Babycharakter* auf.⁴¹⁸ Die breiten „Schultern“ lassen einen *Gillette* Rasierer nach SCHMITT, B./SIMONSON, A. (1998) besonders männlich aussehen.⁴¹⁹ Produkte *schneiden Grimassen*, nehmen *menschliche Posen* ein, *krabbeln*, *kriechen* und *packen zu*.⁴²⁰ Mit Hilfe der Symbolik sind Produkte in der Lage eine *Haltung*, *Stimmung* oder *Gestik* auszudrücken. In die Gestaltung des *Dräger Babyleo* (Ein Produkt für die Thermoregulation in der Pflege von Frühgeborenen; siehe Abb. 25) kann die beschützende Gestik einer Mutter hineininterpretiert werden. Es ist vorstellbar, dass durch diese Gestik das Vertrauen in das Produkt verstärkt wird.

416 Kahneman, D. (2011) S. 102f; Erschrockene bzw. lächelnde Augen werden unterbewusst in kürzer als einer Zweihundertstelsekunde wahrgenommen. Information werden über einen superschneller Nervenkanal weitergeleitet. Dabei wird die Sehrinde (hier findet das bewusste Sehen statt) umgangen, und in dem Teil des Gehirns (Amygdala) verarbeitet, der für die Emotionen zuständig ist. (Vgl. Kahneman, D. (2011) S. 369ff) Siehe auch: Karjalainen, T.-M. (2006) S. 40

417 Vgl. Monö, R. (1997) S. 95; Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 116

418 Vgl. Stompff, G. (2003) S. 29

419 Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 145

420 Vgl. Vihma, S. (1997) S. 34-36

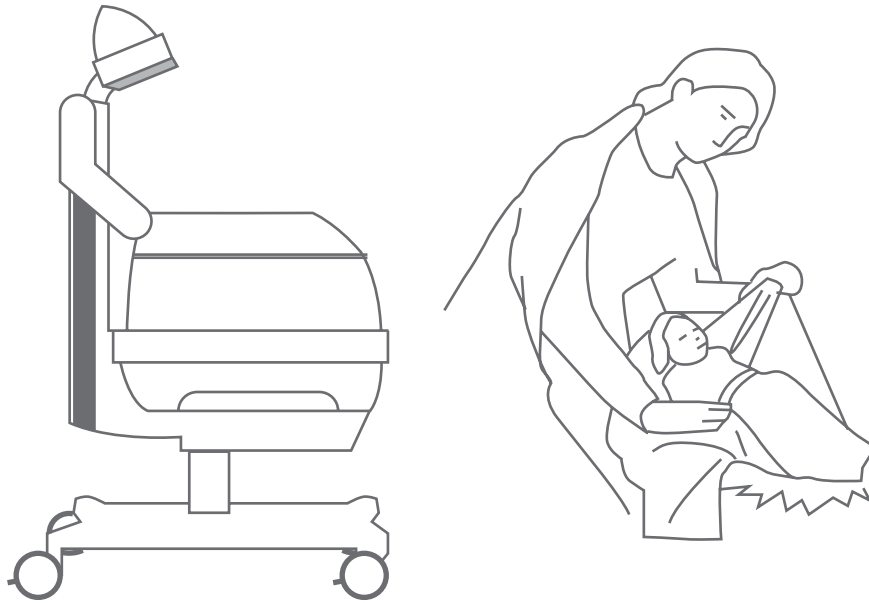


Abb. 25: Dräger Babyleo TN500, Maria & Jesus (vereinfachte Darstellungen)
Quelle: Eigene Abbildung

3.4.1 Erkenntnisse zu Auswirkungen der Produktpersönlichkeit

Verschiedene Studien deuten darauf hin, dass Design beeinflussen kann welche menschlichen Eigenschaften einem Produkt zugeschrieben werden (siehe Tab. 08). Die Ergebnisse von FRANK/GILOVICH (1988) deuten beispielsweise darauf hin, dass Sportler, die schwarze Kleidung tragen, aggressiver wirken.⁴²¹ Es ist anzunehmen, dass sich die Farbe eines Produkts auch auf seine wahrgenommene Persönlichkeit auswirkt. Autos können beispielsweise durch unterschiedliche Linienführungen an Kühlergrill und Scheinwerfer freundlich oder aggressiv erscheinen (LANDWEHR/MCGILL/HERRMANN, 2011).⁴²² Eiscremelöffel und Tacker können „süß“ aussehen oder in ein „Kindchenschema“ fallen (NENKOV/SCOTT, 2014).⁴²³ Vasen können schlank oder dick aussehen (ROMERO/CRAIG, 2017) und laut MAENG/AGGARWAL (2017) wirken Produkte durch ein bestimmtes proportionales Verhältnis dominant.⁴²⁴

Werden bei einem Produkt bestimmte menschliche Eigenschaften ausgemacht, verändern sich Beurteilung und Reaktion des Betrachters. Grundsätzlich scheinen Nachfrager bereit zu sein mehr Geld für Produkte auszugeben und mehr Zeit mit diesen zu verbringen, wenn sie ihnen menschliche Eigenschaften zuschreiben (WAN/CHEN/JIN, 2017).⁴²⁵ Auch die Erfahrung („UX“), mit der Produkte konsumiert werden, wird durch

421 Vgl. Frank, M. G./Gilovich, T. (1988) S. 74ff; vgl. Geuens, M./Weijters, B./De Wulf, C. (2009) S. 97ff

422 Vgl. Landwehr, J. R./McGill, A. L./Herrmann, A. (2011) S. 132ff

423 Vgl. Nenkov, G. Y./Scott, M. L. (2014) S. 326ff

424 Vgl. Romero, M./Craig, A. W. (2017) S. 80ff; vgl. Maeng, A./Aggarwal, P. (2017) S. 1104ff

425 Vgl. Wan, E. W./Chen, R. P./Jin, L. (2017) S. 1008ff

den Anthropomorphismus verändert. So scheinen beispielsweise Produkte, die niedrig erscheinen vom Nachfrager genussvoller konsumiert zu werden (NENKOV/SCOTT, 2014).⁴²⁶ Die Ergebnisse von ROMERO/CRAIG (2017) lassen die Interpretation zu, dass anthropomorphisches Design sogar das Selbstvertrauen des Individuums beeinflussen kann.⁴²⁷

Schlussendlich kann die Persönlichkeit eines Produkts ökonomische Zielgrößen eines Unternehmens beeinflussen. So scheinen Nachfrager dominant wirkende Produkte zu bevorzugen (MAENG/AGGARWAL, 2017).⁴²⁸ LANDWEHR/McGILL/HERRMANN (2011) untersuchen den „Gesichtsausdruck“ von Automobilen und Mobiltelefonen. Sie kommen zu dem Schluss, dass ein Produkt, das eine Kombination aus freundlich wirkendem Mund (Kühlergrill) und aggressiven Augen (Scheinwerfer) hat, vom Nachfrager bevorzugt gekauft wird.

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
FRANK/GILOVICH (1988)	Sportler in schwarzen Trikots wirken aggressiver.
LANDWEHR/McGILL/HERRMANN (2011)	Automobile (und Mobiltelefone), die eine Kombination aus freundlich wirkendem Mund (z. B. Kühlergrill) und aggressiven Augen (z. B. Scheinwerfer) haben werden vom Nachfrager bevorzugt.
NENKOV/SCOTT (2014)	Nachfrager konsumieren Produkte (z. B. Eiscreme-Löffel, Cookies und Tacker) genussvoller, denen sie eine skurrile (süße) Persönlichkeit zuschreiben, als neutrale Produkte und die denen sie ein „Kindchenschema“ zuschreiben.
MAENG/AGGARWAL (2017)	Menschliche Gesichter (und auch Produkte) wirken dominant, wenn sie ein bestimmtes Breite/Höhe-Verhältnis aufweisen. Während Menschen mit dieser Erscheinung weniger gemocht werden, ergibt sich bei Produkten eine höhere Nachfrager-Präferenz und Zahlungsbereitschaft.
ROMERO/CRAIG (2017)	Schlank wirkende menschliche Produktformen (abstrakt dargestellte Objekte - ähnlich Vasen bzw. Flakons) beeinflussen das Selbstvertrauen des Betrachters sowie sein Kaufverhalten.
WAN/CHEN/JIN (2017)	Nachfrager verbringen mit Produkten, denen sie menschliche Erscheinungen (bzw. Eigenschaften) zuschreiben, mehr Zeit und sind bereit mehr Geld für diese auszugeben.

Tab. 08: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Anthropomorphismus“ (ohne direkten Markenbezug)

426 Vgl. Nenkov, G. Y./Scott, M. L. (2014) S. 326ff

427 Vgl. Romero, M./Craig, A. W. (2017) S. 80ff

428 Vgl. Maeng, A./Aggarwal, P. (2017) S. 1104ff

3.4.2 Produktpersönlichkeit und Marke

LANDWEHR/McGILL/HERRMANN (2011) nehmen an, dass das Produkt genutzt werden kann, um eine Emotionalität darzustellen, die passend zur Markenpersönlichkeit ist.⁴²⁹ Zu dieser speziellen Schnittstelle konnten bisher kaum Forschungen ausgemacht werden (siehe Tab. 09). Die Ergebnisse von LABRECQUE/MILNE (2012) deuten darauf hin, dass unterschiedliche Farben (Logo und Verpackungen) verschiedene Veränderungen in der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit erzeugen können.

Die Ergebnisse von STOLLE (2013) lassen darauf schließen, dass der *Markenpersönlichkeit* grundsätzlich eine signifikante Verhaltensrelevanz zugeschrieben werden kann. Er schlussfolgert, dass unterschiedliche Markenpersönlichkeitsdimensionen sowohl auf das globale Markenimage wirken als auch verschiedene Auswirkungen auf die jeweiligen Markennutzen (funktional, hedonisch/ästhetisch und sozial) haben.⁴³⁰ Er gibt an, dass möglicherweise insbesondere die funktionale Markennutzenkategorie durch eine indirekte Verbindung zu den Markenpersönlichkeitsdimensionen glaubwürdiger und nachhaltiger in der Käuferwahrnehmung verankert werden können.⁴³¹

Sowohl STOLLE (2013) als auch SCHWEMMLE (2016) gehen von einem signifikanten Einfluss des Ausmaßes von Persönlichkeitskongruenz zwischen Nachfrager und Marke aus.⁴³² SCHWEMMLE (2016) führt darüber hinaus ein *Design-Selbst-Kongruenzkonstrukt* ein, dem er auf Grund seiner Empirie eine höhere Verhaltensrelevanz (*Word of Mouth*⁴³³, *Kaufabsicht & Zahlungsbereitschaft*) als der *Marken-Selbst-Kongruenz* einräumt. Darüber hinaus schien der *Design-Selbst-Kongruenzeffekt* die *Markeneinstellung* zu beeinflussen.⁴³⁴

429 Vgl. Landwehr, J. R./McGill, A. L./Herrmann, A. (2011) S. 132

430 Vgl. Stolle, W. (2013) S. 110+181+249ff; Den *Markennutzen* schreibt er die höchste Verhaltensrelevanz zu, während die *-attribute* im Vergleich nur geringe Auswirkungen haben. Die Markenpersönlichkeitsdimension „*Errerung/Spannung*“, „*Kompetenz*“, „*Kultiviertheit*“, „*Robustheit*“, „*Leidenschaft*“ wirkten sich positiv aus, während „*Aufrichtigkeit*“ nicht hochsignifikant war und die Dimension „*Friedfertigkeit*“ sich negativ auswirkte.

431 Vgl. Stolle, W. (2013) S. 80

432 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 109ff; vgl. Stolle, W. (2013) S. 114; Stolle bezieht sich auf Studien von Bauer, Mäder und Huber (2002), Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber und Lee (2006) sowie Huber, Regier, Vollhardt und Sauer (2006).

433 Word of Mouth (WOM): „*Informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services.*“ (Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 18; Schwemmler zitiert Anderson, 1998)

434 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 109ff

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
LABRECQUE/MILNE (2012)	Unterschiedliche Farben wirken sich unterschiedlich auf die Markenpersönlichkeit aus.
SCHWEMMLE (2016)	Die <i>Design-Selbst-Kongruenz</i> hat eine hohe Verhaltensrelevanz.

Tab. 09: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Anthropomorphismus und Marke“

3.5 Kategorisierende Produktsprache (Taxonomie)

In Abweichung zu den vorangegangenen Kapiteln zum Stand der Forschung ist die Taxonomie in vier Unterkapitel aufgeteilt. Das Design von Produkten kann sich unabhängig von einer Marke einem bestimmten Segment annähern (*Prototypikalität*) oder sich bewusst von ihm differenzieren (Kapitel 3.5.1). Darüber hinaus unterscheiden PERSON/SNELDERS/KARJALAINEN/SCHOORMANS (2007) auf Basis von Literaturrecherchen und Interviews mit Design-Experten zwischen drei Dimensionen von kategorisierendem Design (siehe Abb. 26). Sie unterteilen in Kategorisierungen in Hinblick auf Produkte des Wettbewerbs (Differenzierung im Wettbewerb), Entscheidungen, die das aktuelle Portfolio betreffen (Familienähnlichkeit, Wiedererkennbarkeit und interne Differenzierung) und Designentscheidungen, die im Bezug auf Produktgenerationen getroffen werden.⁴³⁵

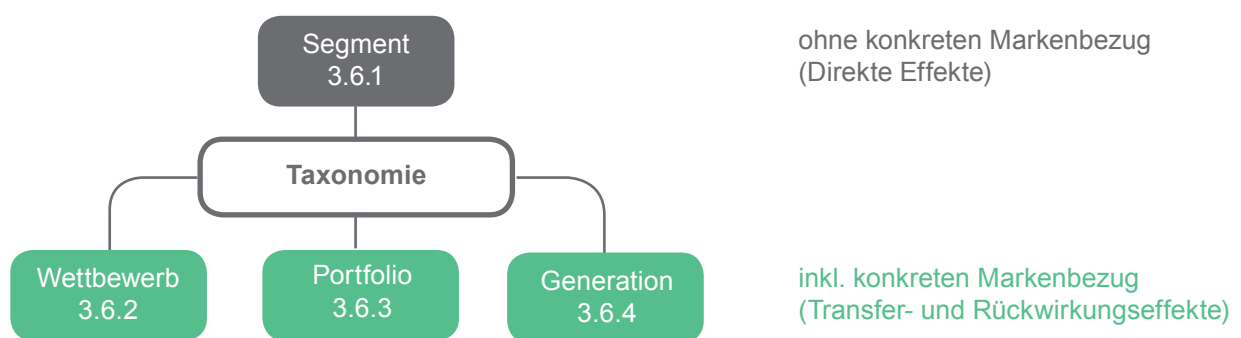


Abb. 26: Produktsprachliche Dimensionen der Taxonomie
Quelle: Eigene Abbildung

435 Person, O./Snelders, D./Karjalainen, T.-M./Schoormans, J. (2007) S. 903+908;
vgl. Person, O./Snelders, D. (2010) S. 90

3.5.1 Segmentannäherung und -differenzierung

Ein klares, gängiges Produktdesign sorgt dafür, dass Nachfrager den Verwendungszweck eines Produkts einfach ausmachen können.⁴³⁶ Ist der Zweck erkennbar und das Produkt nah am **Archetyp** ausgerichtet, muss es nicht beschriftet werden.⁴³⁷ Das sogenannte **Wesensanzeichen** ist eng mit der Funktionalen Anzeichenfunktion verbunden,⁴³⁸ da es dem Nutzer kommuniziert, wie er mit ihm umzugehen hat. „Wenn es wie ein Auto aussieht, erwarten Nutzer auch, dass es sich so verhält.“⁴³⁹ Wie in Kapitel 3.2 gezeigt wurde, muss die Segment-Kategorisierung in Abhängigkeit zur Formalästhetik gesehen werden, da die Prototypikalität das Schönheitsempfinden beeinflusst.⁴⁴⁰

Auf der anderen Seite scheint eine klare Differenzierung vom Archetyp ebenfalls eine erfolgsversprechende Strategie zu sein (MEYERS-LEVY/TYBOUT, 1989; RADFORD/BLOCH, 2011). Der Erfolg des *Apple iMacs* hängt nach Meinung verschiedener Autoren z. B. unter anderem damit zusammen, dass er bei seiner Einführung eine *auffällige* Produktsprache hatte, die in einem (formal) eintönigen Markt für Aufmerksamkeit sorgen konnte.⁴⁴¹ Die *Prägnanz* eines Produktes hängt mit dessen visueller Abgrenzung gegenüber anderen Produkten, bzw. dem Segment-Prototypen zusammen.⁴⁴² Auf diese Weise entstehen schemainkosistente Reize, die zwar erhöhte kognitive Leistung erfordern, aber eine erhöhte Aufmerksamkeit sowie eine höhere *Aktivierung*⁴⁴³ erzeugen (SCHOORMANS/ROBBEN, 1997).⁴⁴⁴

Wird ein Produkt nicht wahrgenommen, können erst gar keine weiteren produktsprachlichen Informationen aufgenommen werden. Daher ist die grundsätzliche Aufmerksamkeitsverursachung Voraussetzung für weitere Aktionen des Nachfragers.⁴⁴⁵

Besonders für unbekannte Marken und auf umkämpften Märkten ist es nach PERSON ET

436 Monö, R. (1997) S. 127

437 Vgl. Oppenheimer, A. (2005) S. 84

438 Fischer und Mikosch (1984) gliedern Anzeichenfunktionen in Funktionsanzeichen und Wesensanzeichen.

439 Vgl. Oppenheimer, A. (2005) S. 84f

440 Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 101

441 Vgl. Person, O./Snelders, D. (2010) S. 87; Vgl. Veryzer, R. W. (2005) S. 383

442 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 68; Eckardt, L. (2011) S. 97-98; vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 140

443 Vorgänge, die mit innerer Erregung und Spannung verbunden sind (Energieversorgung des Verhaltens). (Vgl. Bielefeld, K. W. (2012) S. 395)

444 Vgl. Cox, D. S./Locander, W. B. (1987) S. 40; vgl. Herrmann, A. (1996) S. 46-47+52; Durch das Ausmaß der Typikalität wird ebenfalls auch das Ausmaß der Reaktionszeit beeinflusst.

445 Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 20-21; „Window shoppers often become store visitors in order to approach an attractive item displayed in a shop window.“

AL. (2007) häufig unumgänglich auf dieses Instrument zurückzugreifen.⁴⁴⁶ Laut ORTH/MALKEWITZ (2008) ist die Wahrscheinlichkeit eines auffälligen (einzigartigen) Produkts höher in einem Kaufprozess ausgewählt zu werden.⁴⁴⁷ Im Gegensatz zu dieser Aussage gibt es sowohl bei CHITTURI ET AL. (2008) als auch bei CREUSEN/SCHOORMANS (2005) keine Hinweise darauf, dass auffällige Produkte bevorzugt gekauft werden bzw. besseren Gefallen finden.⁴⁴⁸

Eine neue Produkterscheinung kann laut BLOCH (1995) sämtliche Mitbewerber ausstechen und dafür sorgen, dass Wettbewerbsprodukte (falls sie das Design adaptieren) wie Imitate wahrgenommen werden.⁴⁴⁹ Einzigartige Produkte lassen sich darüber hinaus durch Markenrechte/Geschmacksmuster besser schützen.⁴⁵⁰ Eine auffällige Form kann ebenfalls dafür sorgen, dass ein Produkt von der Presse und von adaptierenden Nachfragern wahrgenommen wird.⁴⁵¹

Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die aufmerksamkeitsanziehende Wirkung eines Produkts häufig nur im Kaufprozess notwendig ist. Im späteren Produktlebenszyklus kann sie sogar als negativ empfunden werden.⁴⁵² CHITTURI ET AL. (2008) nehmen an, dass es schwierig ist die Wirkung von aufmerksamkeitsverursachendem Design über einen langen Zeitraum aufrecht zu erhalten.

JUNGEN (2011) geht davon aus, dass bei Produkten, bei denen Exklusivität und Prestige im Vordergrund stehen, ein „positiver Zusammenhang zwischen untypischen Produkten und der Präferenz für solche“ bestehen könnte.⁴⁵³ Auf der anderen Seite wird laut seiner Aussage bei Produkten, mit hohem wahrgenommenem Risiko vermutlich die Norm gegenüber der Neuheit bevorzugt.⁴⁵⁴

LANDWEHR/LABROO/HERRMANN (2011)⁴⁵⁵ können allerdings zwischen Sektoren keine Un-

446 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 904

447 Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 76

448 Vgl. Chitturi, R./Raghunathan, R./Mahajan, V. (2008) S. 61;
vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 74-75; vgl. Person, O. et al. (2007) S. 904

449 Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 16

450 Vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 78

451 Vgl. Jindal, R. P. et al. (2016) S. 78; vgl. Person, O. et al. (2007) S. 904

452 Vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 24; vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 76

453 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 59; Auch nach Wöhe sollte bei Luxusprodukten ein unverwechselbares Profil erreicht werden. (Wöhe, G. et al. (2016) S. 403)

454 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 76

455 Jan R. Landwehr (Center for Customer Insight, University St. Gallen); Aparna A. Labroo (Booth School of Business, University Chicago); Andreas Herrmann (Center for Customer Insight, University St. Gallen); *Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts*, in: Marketing Science

terschiede ausmachen. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Komplexität und Prototypikalität eines Produkts (Automobil) Verkaufs-Prognosen deutlich verbessert erklären können. Prototypische, komplexe Produkte werden dabei vom Nachfrager bevorzugt. Das liegt unter anderem daran, dass Nachfrager vor einem möglichen Kauf nicht nur einmal mit einem Produkt in Kontakt kommen (LANDWEHR/WENTZEL/HERRMANN 2013). Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass Nachfrager bei seltener Betrachtung prototypische Fahrzeuge bevorzugen, während sich bei mehrmaliger Betrachtung atypische Fahrzeuge durchsetzen (siehe auch TALKE/SALOMO/WIERINGA/LUTZ, 2009; ZHENG/NAKAMOTO, 2007).

Ein weiteres Forschungsfeld ist die Kombination von archetypischem Design und weiteren Produkteigenschaften. So scheint typisches Design häufig dann lohnend, wenn auf der anderen Seite untypische Eigenschaften vorliegen. So ist nach MUGGE/DAHL (2013) bei sehr innovativen Produkten typisches Design zu empfehlen. Zu weiteren Forschungen siehe Tabelle 10. Da Marken durch einen markanten Stil Archetypen für ein bestimmtes Segment erschaffen können (CARSON/JEWELL/JOINER, 2007; SRINIVASAN/LILIEN/RANGASWAMY, 2006), ist die Segment-Prototypizität in starker Verbindung mit der *Kategorisierung im Wettbewerb* zu sehen.⁴⁵⁶

LIU/LI/CHEN/BALACHANDER (2017) untersuchen 202 Automodelle (von 33 Marken) aus den Jahren 2003-2010, um herauszuarbeiten inwiefern sich unter anderem *Segment Prototypicality (SP)* und *Cross-Segment-Mimicry (CSM)*⁴⁵⁷ auf reale US-Verkaufszahlen auswirken (im Zusammenspiel mit Preissensitivität und Werbungseffektivität). Nachfrager-Präferenzen ergeben sich ihren Ergebnissen zufolge bei einem moderaten Level von *SP*. Des Weiteren profitieren Automobile des Economy-Sektors, wenn sie Luxus-Produkte imitieren (*CSM*). Darüber hinaus scheint es, als ob *SP* die Preis-Sensitivität des Nachfragers erhöht.

456 Vgl. Person, O et al. (2007) S. 908

457 Segment Prototypikalität („*novelty-versus-prototypicality*“), Brand-Consistency („[...] *similarity in aesthetic designs across products that share a brand name.*“) und Cross-Segment-Mimicry („[...] *products in lower-price-tier segments often try to mimic the aesthetics of luxury segments.*“) (Liu, Y./Li, K. J./Chen, H. A./Balachander, S. (2017) S. 84f)

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
MEYERS-LEVY/TYBOUT (1989)	Grenzt sich ein Produkt von der Produktkategorie (Prototyp) ab wird es positiver bewertet.
SCHOORMANS/ROBBEN (1997)	<i>Atypizität</i> steigert die Aufmerksamkeit des Nachfragers, aber erschwert die Kategorisierung.
SRINIVASAN/LILIEN/RANGASWAMY (2006)	Innerhalb einer Kategorie kann sich ein dominantes Design etablieren.
CARSON/JEWELL/JOINER (2007)	Pioniere einer bestimmten Kategorie können einen „ <i>Prototypen</i> “ im Gedächtnis des Nachfragers erzeugen. Kurzzeitig besteht so ein Vorteil gegenüber einem Imitator.
ZHENG/NAKAMOTO (2007)	Bei hoher Vertrautheit mit einer Produktkategorie bevorzugen Nachfrager einzigartige Produkteigenschaften.
TALKE/SALOMO/WIERINGA/LUTZ (2009)	Neues Design beeinflusst Automobilverkäufe positiv.
LANDWEHR/LABROO/HERRMANN (2011)	Eine Kombination von Komplexität und Prototypikalität wirkt sich positiv auf den Absatz von Fahrzeugen aus.
NOSEWORTHY/TRUDEL (2011)	Bei Produkten, bei denen die Funktion kommuniziert wurde, bevorzugen Nachfrager eine moderate Abweichung im Design. Produkte, die mit Hilfe von „UX“-basierten Dimension beworben werden wird ein prototypisches Design bevorzugt.
PATRICK/HAGTVEDT (2011)	Der Konsum eines neu wirkenden Produkts kann einen negativen Effekt auslösen, wenn es in einer Umgebung einführt wird, die dadurch veraltet wirkt.
RADFORD/BLOCH (2011)	Neuheit sorgt für mehr positive affektive Reaktionen.
MUGGE/DAHL (2013)	Bei sehr innovativen Produkten ist weniger neues Design vorteilhaft.
LANDWEHR/WENTZEL/HERRMANN (2013)	Atypikalität kann sich langfristig (aufgrund mehrfacher Stimulusbeurteilung) auszahlen.
CELHAY/TRINQUECOSTE (2014)	Die positive Wirkung einer „typischen“ Verpackung wird durch <i>Verbrauchersegmente</i> und <i>wahrgenommenes Risiko</i> beeinflusst.
LIU/LI/CHEN/BALACHANDER (2017)	Nachfrager-Präferenzen ergeben sich bei Automobilen bei einem moderaten Level von „ <i>Segment Prototypicality</i> “ (<i>SP</i>). Desweiteren profitieren Automobile des Economy-Sektors, wenn sie Luxus-Produkte imitieren. Darüber hinaus scheint es als ob <i>SP</i> die Preis-Sensitivität des Nachfragers erhöht.
BUECHEL/TOWNSEND (2018)	Nachfrager scheinen den Effekt zu überschätzen, dass auffällige Produkte nach mehrmaliger Nutzung als lästig empfunden werden.

Tab. 10: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Segment-Kategorisierung“ (ohne direkten Markenbezug)

3.5.2 Markendifferenzierung im Wettbewerb

Die **Markierung** ist Grundvoraussetzung, um ein Produkt einer Marke zuzuordnen und zentrale Eigenschaft der Produktsprache.⁴⁵⁸ Neben einer Logo-Anbringung, können auch subtilere Elemente der Produktsprache die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Marke darstellen.⁴⁵⁹

Nach PERSON ET AL. (2007) können Marken zwischen einer Nachahmungsstrategie („Copy-Cat“) und einer starken Differenzierung im Markt wählen. Unternehmen, die eine starke Nachahmungstrategie verfolgen hoffen, dass Nachfrager ihr Produkt mit dem Vorbild verwechseln oder bei ihrem Produkt eine ähnliche Qualität assoziieren. Eine eigenständige Designsprache kann dagegen mit Kreativität und Qualität verbunden werden (siehe Abb. 27).⁴⁶⁰



Abb. 27: Strategische Kategorisierung im Wettbewerb

Quelle: Vgl. Person, O et al. (2007) S. 908

Zwar hat die Differenzierung (isoliert betrachtet) scheinbar keinen direkten ökonomischen Mehrwert für eine Marke (BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN, 2004), doch können einige Vorteile nicht außer Acht gelassen werden (siehe Tab. 11).

Durch eine differenzierte Produktsprache kann die Marke eines dreidimensionalen Produktes optimalerweise von allen Seiten identifiziert werden (*gestützte Markenbekanntheit*⁴⁶¹ – siehe z.B. die „BMW-Doppelnieren“ in Abb. 05) und so besser am PoS gefunden werden (VAN DER LANS/PIETERS/WEDEL, 2008). Erst bei erfolgreicher Identifikati-

458 Vgl. Meffert, H. et al. (2019) S. 464; vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 99

459 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 38

460 Vgl. Person, O et al. (2007) S. 909f

461 Nach Nitschke ist die „Markenbekanntheit“ (*Brand Awareness*) die Voraussetzung für den Aufbau eines *Markenimages*. Er unterteilt in *gestützte* und *ungestützte Markenbekanntheit*. Die Erstgenannte (*Brand Recognition/Markenidentifikation*) bezieht sich auf die Identifikation der Marke nach einer Stimuluskonfrontation. Die ungestützte Markenbekanntheit (*Brand Recall*) „bezieht sich auf die Präsenz einer Marke in der Psyche der Nachfrager.“ (Vgl. Nitschke, A. (2006) S. 92)

on können weitere produktsprachliche Elemente auch die gesamte Marke beeinflussen (*Rückwirkung*).⁴⁶² Markierte Produkte unterstützen die Präsenz der Marke überall dort, wo das Produkt angeboten oder abgebildet wird. In Zeiten der Digitalisierung ergibt sich eine Relevanz besonders dadurch, dass z. B. bei Online-Versandhäusern Unternehmen häufig wenige Möglichkeiten haben die Marke zu präsentieren.⁴⁶³ Auch hat der Nachfrager die Möglichkeit mit markierten Produkten einer Marke seiner Markenverbundenheit Ausdruck zu verleihen.⁴⁶⁴

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
COX/LOCANDER (1987)	Die <i>Neuheit</i> eines Produkts, welches in der Werbung gezeigt wird, beeinflusst die Einstellung, die „ <i>brand beliefs</i> “ und die Kaufabsicht des Nachfragers signifikant (stärker als die Marke).
BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN (2004)	Die wahrgenommene Differenzierung hat keine (direkte) positive Wirkung auf Markenwert und Preispremiumakzeptanz.
VAN DER LANS/PIETERS/WEDEL (2008)	(Verpackungs-) Design, welches sich deutlich vom Wettbewerb abgrenzt wird einfacher gefunden und hat daher einen deutlichen Mehrwert am POS.
RUBERA (2015)	Neuartiges Design verringert anfängliche Verkaufszahlen, erhöht aber die Wachstumsraten. Markenstärke und Markenwerbung verstärken beide Effekte.

Tab. 11: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Taxonomie im Wettbewerb“

Im Bezug auf die Markenerkennung unterscheiden KARJALAINEN/SNELDERS (2010) zwischen expliziten und impliziten Referenzen innerhalb der Produktsprache. Explizite Referenzen (wie beispielsweise die *BMW-„Doppelnieren“*) sollen vom Betrachter wahrgenommen und erkannt werden.⁴⁶⁵ Implizite Referenzen (wie beispielsweise der *BMW-„Hofmeister-Knick“*, siehe Abb. 28) werden unterbewusst wahrgenommen und zugeordnet.⁴⁶⁶ Den Autoren zufolge müssen expliziten Referenzen in Abhängigkeit vom Wettbewerb gesehen werden und sorgen für eine optisch differenzierte Marke.⁴⁶⁷ Implizite Referenzen wurde bisher scheinbar empirisch nicht untersucht.

462 Vgl. Person, O./Snelders, D. (2010) S. 92

463 Vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 438; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 4; vgl. Nitschke, A. (2006) S. 63

464 Vgl. Müller, A. (2012) S. 243

465 Vgl. Esch, F.-R. (2013) S. 119, Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 903; Person, O./Snelders, D. (2010) S. 90

466 Vgl. Karjalainen, T.-M./Snelders, D. (2010) S. 9f

467 Vgl. Karjalainen, T.-M./Snelders, D. (2010) S. 16ff; Die Autoren empfehlen eine durch das Portfolio durchgehende explizite Designsprache für kleinere, neue oder Nischen-Marken. Portfolio übergreifende implizite Merkmale eignen sich nach Meinung der Autoren besonders für Marken, mit einem breiten Produktportfolio, sowie für Produkte, die einem kürzeren Erneuerungszirkel unterliegen

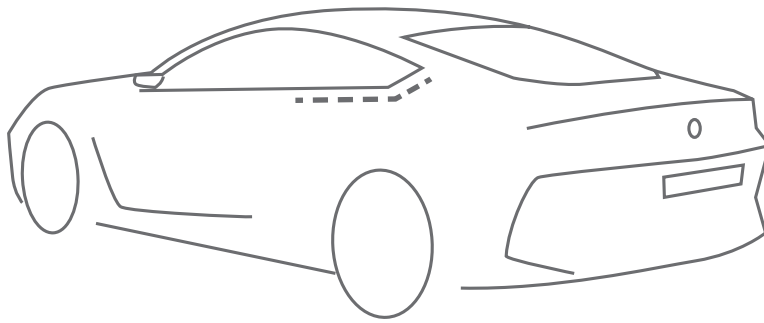


Abb. 28: BMW-Hofmeister-Knick (gestrichelt)

Quelle: Eigene Abbildung

3.5.3 Einheitlichkeit und Differenzierung innerhalb eines Portfolios

Nach KOHTES (2017) gehen viele Unternehmen von einer Fehlannahme aus und bieten viele Produktmarken innerhalb einer Geschäftsfeldmarke an. So sollen möglichst viele Nachfragerbedürfnisse befriedigt werden.⁴⁶⁸ Diese entstehende Produktvielfalt (innerhalb eines Marken-Portfolios) verwirrt allerdings den Nachfrager oft und sorgt dafür, dass er die Produkte als austauschbar wahrnimmt. Auf diese Weise entsteht eine „*Intramarkenimagekonfusion*“, die sich aus „*Produktmarkenimageunklarheit*“, „*-unglaublichkeit*“ und nachlassender „*-differenzierung*“ zusammensetzt.⁴⁶⁹ Diese Konfusion scheint sich negativ auf das Geschäftsfeldmarkenimage auszuwirken und verschlechtert die *Wiederkaufsbereitschaft*, die *Weiterempfehlungsintensität* sowie die *Kaufintensität*.⁴⁷⁰ KOHTES schlägt daher, prägnante (produktsprachliche) Differenzierungsmerkmale für jede Segmentklasse vor, die bestenfalls unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen.⁴⁷¹

Marken stehen vor der Entscheidung mit Hilfe eines einheitlichen Markenstils aufzutreten (wie z. B. *Crumpler* oder *Volvo*) oder mit Hilfe von differenziert gestalteten , Geschäftsfeldmarken, Produktmarken und Linien aufzutreten (z. B. *Nokia* oder *Sony*; siehe Abb. 29).⁴⁷² Mit Hilfe der Gestaltung von Markenarchitekturen sind ebenfalls gemischte Strategien möglich.⁴⁷³

468 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 182

469 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 177ff; Die Intramarkenimagekonfusion wird dabei von der Expertise des Nachfragers und der Produktmarkenimagediskontinuität determiniert.

470 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 180f

471 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 195f

472 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 9ff; vgl. Person, O et al. (2007) S. 908

473 Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 98+105+116; Die Autoren nennen die Marken Armani und GE.



Abb. 29: Strategische Kategorisierung im Portfolio

Quelle: Vgl. Person, O et al. (2007) S. 908

Die wahrgenommene Zusammengehörigkeit von Elementen kann beispielsweise durch eine gleiche Farbe entstehen,⁴⁷⁴ doch sind darüber hinaus viele Möglichkeiten vorstellbar. Die grundsätzliche Ordnung, die durch ein *Familiencharakter*-Design entsteht, wird nach STOMPFF (2003) unterbewusst wahrgenommen und wertgeschätzt.⁴⁷⁵ Bei diesem Ansatz wird die (Marken-) Wiedererkennbarkeit verbessert und es wird davon ausgegangen, dass Nachfrager Bedeutungsinhalte von einem Produkt auf das andere übertragen.⁴⁷⁶ Dieser Transfer-Effekt durch das Produktdesign wurde scheinbar bisher empirisch nicht nachgewiesen. Die Studie von KIM/CHHAJED (2001) deutet allerdings darauf hin. Die Autoren zeigen, dass Produkte eine „*Abstrahlung*“ auf andere Produkte erzeugen können, wenn bestimmte funktionale Elemente geteilt werden (vergleichbare Effekte sind bei produktsprachlichen Mitteln ebenfalls vorstellbar). Ihre Ergebnisse zeigen, dass ein Produkt davon profitiert, wenn es gleichzeitig mit einem höherwertigen Produkt betrachtet wird, sofern gemeinsame Funktionalitäten vorhanden sind. In entgegengesetzter Richtung nimmt die Bewertung eines hochwertigen Produkts auf diese Weise ab (siehe Abb. 30). Auch die Studie von SHEN/JIANG/ADAVAL (2010)⁴⁷⁷ deutet darauf hin, dass Informationen, die nach der Betrachtung eines ersten Stimulus begutachtet werden durch diesen beeinflusst werden. Bei zwei Produkten, die innerhalb einer ganzheitlichen Erfahrung („*Overall Experience*“) wahrgenommen werden lässt sich ein Assimilationseffekt (Stimulus 1 gefällig = Stimulus 2 gefällig) erkennen. Während bei zwei unabhängigen Erfahrungen Kontrasteffekte entstehen (Stimulus 1 weniger gefällig = Stimulus 2 gefällig).

474 Vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 18; vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 129

475 Vgl. Stompff, G. (2003) S. 29

476 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 907f; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 16-17+29; vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 59+94ff+147ff; Person, O./Snelders, D. (2010) S. 87

477 Die Autoren untersuchen die Effekte von Processing Fluency auf Kontrast- und Assimilationseffekte (Anhand von Werbung und Texten in Magazinen). (Shen, H./Jiang, Y./Adaval, R. (2010))

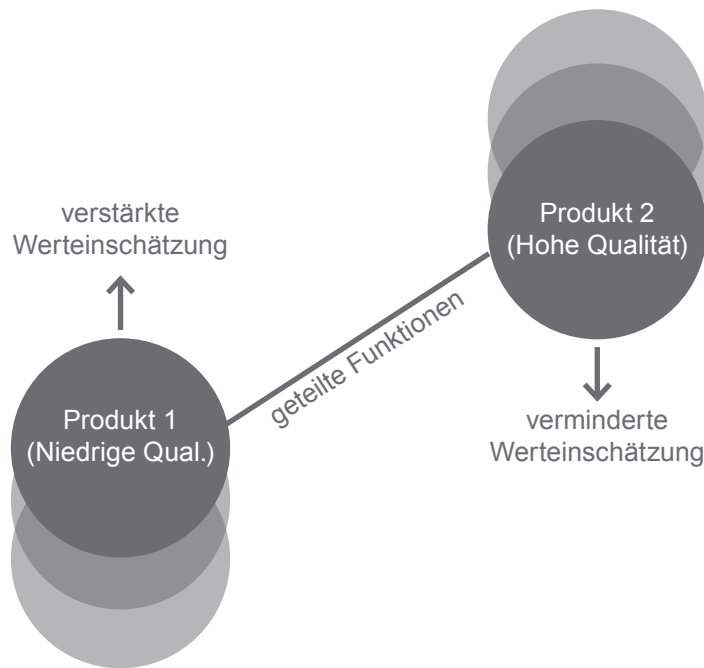


Abb. 30: Abstrahleffekt

Quelle: Eigene Abbildung; Vgl. Kim/Chhajed (2001) S. 224

Bei Markenprodukten mit einem einheitlichen Stil entsteht ein aufmerksamkeitsverursachender „*Billboard Effect*“, wenn sie gemeinsam am PoS gezeigt werden. Es erscheint, als ob die Marke zwar gut organisiert aber auch starr und unbeweglich wahrgenommen wird. Möglicherweise erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Nachfrager sich korrekt an die ausgedrückte Identität erinnert. Zudem geht die Marke ein kleineres Risiko mit ihren Produkten ein, kann dadurch aber auch scheinbar weniger Emotionen erzeugen.⁴⁷⁸ Wenn der Nutzer keine Unterschiede in den einzelnen Produktmarken ausmachen kann, wirkt sich das negativ auf die Unternehmensmarke aus.⁴⁷⁹ Die Ergebnisse von LIU/LI/CHEN/BALACHANDER (2017) deuten darauf hin, dass eine starke *Brand-Consistency* die Preis-Sensitivität des Nachfragers reduzieren könnte.

SCHOORMANS/SNELDERS/LAGERS-DRESSELHUYS (2007) unterscheiden zwischen horizontalen und vertikalen Produktlinien. Während die ersteren für Produkte mit unterschiedlichen Funktionen, aber mit verbindenden (Design-) Elementen stehen, beschreibt die vertikale Produktlinie Produkte, die sich ähneln, den selben Nutzen ansprechen und sich nur in einer Abstufung (z. B. Preis und Qualität) unterscheiden (siehe Abb. 31). Darüber hin-

478 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 907f; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 16-17+29; vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 59+94ff+147ff

479 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 180-181

aus werden horizontale Produktlinien häufig in der selben Lokalität genutzt (z. B. *Siemens* Haushaltsgeräte von *Porsche-Design*) oder in einem Set verkauft.⁴⁸⁰ Die Autoren untersuchen in mehreren qualitativen Studien die Nachfrager Reaktion im Hinblick auf horizontale Designlinien. Sie zeigen beispielsweise, dass im PoS hauptsächlich gleiche Produktsorten arrangiert werden und es so häufig passiert, dass horizontale Designlinien gar nicht erst wahrgenommen werden können. Auch in einem Experiment (n=176) kann nicht gezeigt werden, dass Produkten, die in einer Designlinie dargestellt werden, beispielsweise eine höhere Qualität zugeschrieben wird, oder Nachfrager bereit sind, für solche Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Bei hochpreisigen Produkten oder bei Nachfragern mit einem niedrigen Involvement (oder einem niedrigen Bildungsstand) konnten positivere Reaktionen auf horizontale Designlinien erreicht werden.

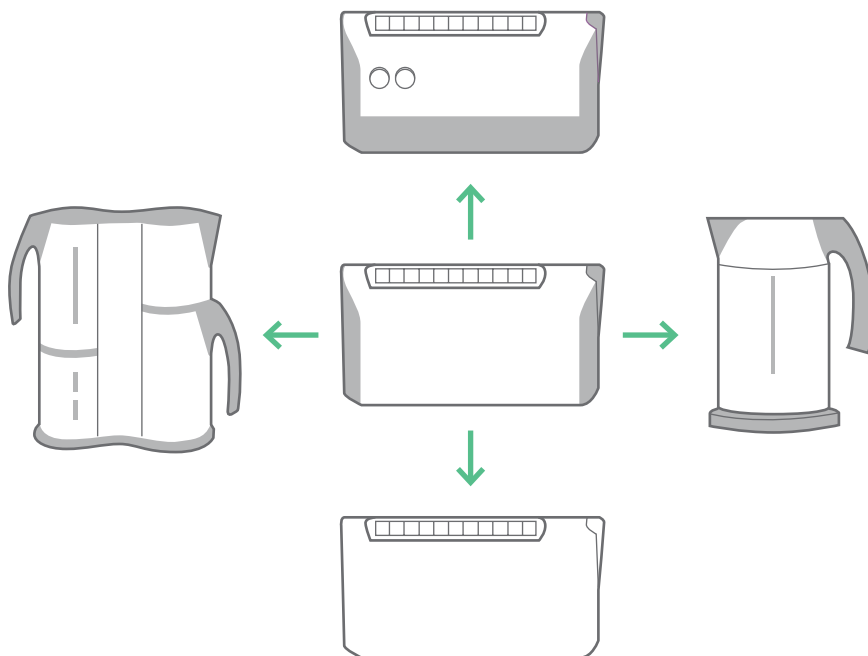


Abb. 31: Horizontale und vertikale Design-Linie

Quelle: Eigene Abbildung; Vgl. Schoormans et al. (2007) S. 86

Der bereits angesprochenen Informationsüberlastung beim Nachfrager kann mit Hilfe einer markentypischen Produktsprache entgegengewirkt werden. Sie kann beispielsweise die wahrgenommene Angebotsvielfalt unter einer Marke zusammenfassen und den Konsumenten so entlasten.⁴⁸¹ Gleichzeitig kann das Markenwissen unterbewusst hinzugezogen werden, um ein Produkt zu bewerten.

480 Schoormans, J. et al. (2007) S. 85f

481 Vgl. Karjalainen, T.-M. (2006) S. 26+87+118

Wie gezeigt, wirken sich Produkte, mit einer neuartigen Erscheinung bei ersten Kontakten negativ auf den Gefallen aus. Vermehrter Kontakt mit diesem neuen Produkt, erhöht wiederum das Schönheitsempfinden (Siehe Kapitel 3.2).⁴⁸² Es kann angenommen werden, dass ein Markenstil, der dem Nachfrager bekannt ist, das Schönheitsempfinden eines neuen Produkts beeinflusst. Zwar wäre dem Betrachter das spezielle Produkt nicht bekannt, doch wurden einzelne Designelemente bereits erlernt, was zu einer hohen *Fluency*⁴⁸³ führen sollte. Die U-Funktion nach Berlyne könnte sich entsprechend verschieben (siehe Abb. 32).⁴⁸⁴ Dieser Effekt kann zusätzlich dadurch verstärkt werden, wenn man die Produkte innerhalb der Multi-Channel Markenkommunikation dem Nachfrager häufiger darstellt.⁴⁸⁵

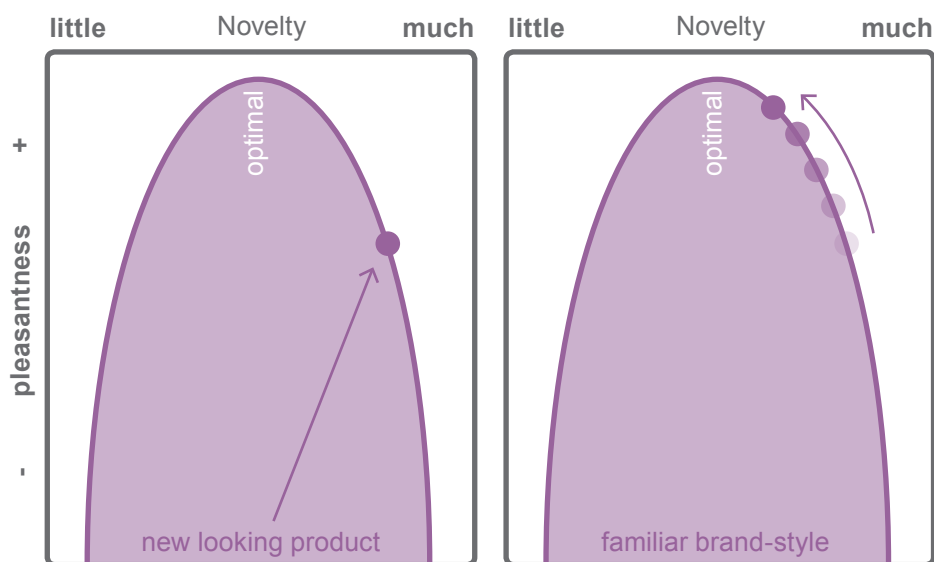


Abb. 32: U-Funktion (Berlyne) im Kombination mit einem Markenstil

Quelle: Eigene Abbildung; Vgl. Berlyne, D. E. (1971) S. 124

Um neue Umsatzpotentiale zu erreichen wird bei einer „*Category Extension*“ die Marke in neue Märkte übertragen. Eine markante einheitliche Designsprache könnte diesen Transfer möglicherweise unterstützen, da aufgrund des fehlenden technisch-funktionalen Zusammenhanges zwischen Ursprungs- und Transferprodukt Verbindungen insbesondere über symbolhafte, gefühlsgeprägte Assoziationen (Konnotationen) hergestellt werden können.⁴⁸⁶

482 Vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 434; Vgl. Jungen, P. (2011) S. 185

483 Hohe Fluency = leichte kognitive Verarbeitung (Vgl. Landwehr, J. R. (2009) S. 182f)

484 Vgl. Berlyne, D. E. (1971) S. 246

485 Eckardt, L. (2011) S. 245

486 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 150, vgl. Nitschke, A. (2006) S. 99

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
KIM/CHHAJED (2001)	Bei Produkten, die sich funktionale Eigenschaften teilen, wird das weniger qualitative Produkt besser bewertet, während ein hochqualitatives Produkt schlechter bewertet wird.
DELL'ERA/VERGANTI (2007)	Vermutlich auf Grund des Designbudgets haben <i>Innovatoren</i> (Marken) häufig wenig Heterogenität in ihrer Produktsprache (zeitpunkt und zeitraumbezogen). <i>Imitatoren</i> , dagegen haben häufig eine hohe Einheitlichkeit.
SCHOORMANS/SNELDERS/ LAGERS-DRESSSELHUYS (2007)	Produkten, die in einer Designlinie dargestellt werden, wird keine höhere Qualität zugeschrieben. Auch scheinen Nachfrager nicht bereit zu sein, für solche Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Bei hochpreisigen Produkten (und bei niedrigen Involvement/ niedrigen Bildungsstand) konnten positive Reaktionen auf horizontale Designlinien nachgewiesen werden.
HERRMANN/BEFURT/HEITMANN/ BERGER (2007)	Die Frontleuchten eines Automobils kommunizieren die Zugehörigkeit zu einer Produktlinie (z. B. „A5“), während die Kühlerpartie die Marke (z. B. „Audi“) erkennbar macht.
SHEN/JIANG/ADAVAL (2010)	Informationen, die nach der Betrachtung eines ersten Stimulus begutachtet werden, werden durch diesen beeinflusst. Bei zwei Produkten, die innerhalb einer ganzheitlichen Erfahrung (overall experience) wahrgenommen werden lässt sich ein Assimilationseffekt erkennen. Während bei zwei unabhängigen Reizen Kontraseffekte entstehen.
KOHTES (2017)	Sowohl zuviel als auch zuwenig Einheitlichkeit innerhalb eines Portfolios kann zu einer <i>Intramarkenimagekonfusion</i> führen.
LIU/LI/CHEN/BALACHANDER (2017)	Nachfrager präferieren ein moderates Level von <i>Brand-Consistency</i> . Zusätzlich reduziert sie seine <i>Preis-Sensitivität</i> .

Tab. 12: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Taxonomie im Portfolio“

Marken, die stark differenzierte Produkte oder Linien aufweisen sind häufig historisch durch Geschäftsübernahmen gewachsen. Mit differenzierten Linien und Produkten können unterschiedliche Zielgruppen gezielt angesprochen werden. Möglicherweise wirkt die Marke so zwar flexibel, kann aber auch als schäbig, nachlässig beurteilt werden. Verglichen mit einer *konzentrierten* Marke entstehen grundsätzlich vermutlich extreme (positive oder negative) Bewertungen auch wird vermutet, dass das Markenimage nicht so stark von den Produkten beeinflusst wird.⁴⁸⁷

Als Praxisbeispiel für strategische interne Differenzierung (durch ein *Subbranding*) kann beispielsweise die Marke *Bosch* genannt werden, die Produktsprache (speziell die Farbgebung) nutzt, um zwischen professionellen Produkten und denen für Heimwerker

487 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 907f; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 16-17+29; vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 98+105+116

zu unterscheiden (siehe Abb. 33).

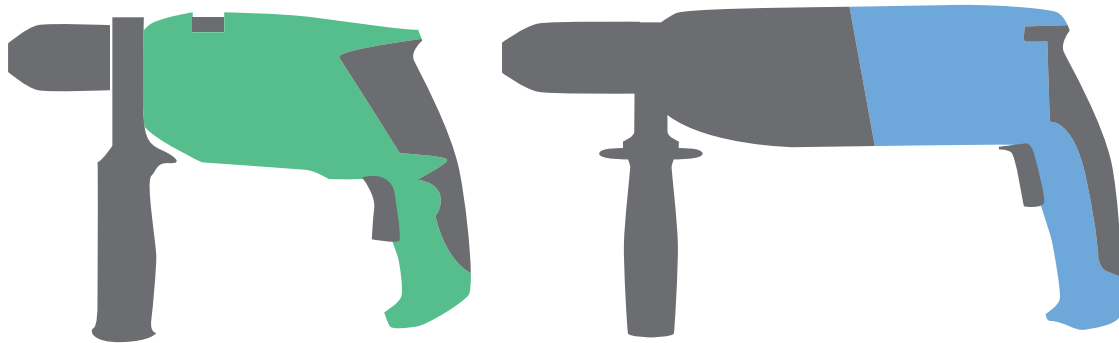


Abb. 33: Bosch Bohrmaschinen für Heimwerker (grün) und Profi-Anwender (blau)

Quelle: Eigene Abbildung

Die Produktsprache muss einen „Spagat“ zwischen *Intra-Differenzierung* und einem *Markendesign* leisten. Daher empfiehlt KOHTES (2017) unter anderem spezifisches Designvokabular zu erarbeiten, welches sowohl die Differenzierungsmerkmale für Segmente als auch für die Marke beinhaltet (siehe auch HERRMANN/BEFURT/HEITMANN/BERGER, 2007).⁴⁸⁸

3.5.4 Einheitlichkeit und Differenzierung von Produktgenerationen

„Marken werden zu Klassikern, indem sie über viele Jahre in Stilen und Themen einen einheitlichen Ansatz verwenden. Eine klassische Marke und ihre ästhetischen Repräsentationen sind unantastbar, stammen aus einer anderen Welt, spielen in ihrer eigenen Liga.“

SCHMITT, B./SIMONSON, A. (1998) S. 226

Die Unternehmensherkunft kann über die Produktentwicklung einer Marke geprägt sein.⁴⁸⁹ Ein bekanntes Beispiel für ein Produkt, bei dem von Generation zu Generation nur leichte Anpassungen vollführt wurden, ist der *Volkswagen Golf* (siehe Abb. 34).⁴⁹⁰ Ziel dieser Strategie ist es laut PERSON ET AL. (2007) einen Transfer von symbolischen Werten auf eine neue Generation zu übertragen.⁴⁹¹ Auch könnte davon ausgegangen

488 Vgl. Kohtes, R. (2017) S. 195-197; vgl. Herrmann, A. et al. (2007) S. 1064

489 Vgl. Burmann, C. et al. (2018) S. 36

490 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 909

491 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 909; Kreuzbauer/Malter merken an, dass zumindest bei dem Volkswagen New Beetle (im Vergleich zum Ursprungsmodell) eher formale Designelemente als miteinander verbindendes Element bestehen, als es über abstrakte Markenbotschaften

werden, dass ein zufriedener Nutzer eher wieder einen Golf kaufen würde, wenn er ihn als diesen erkennt.

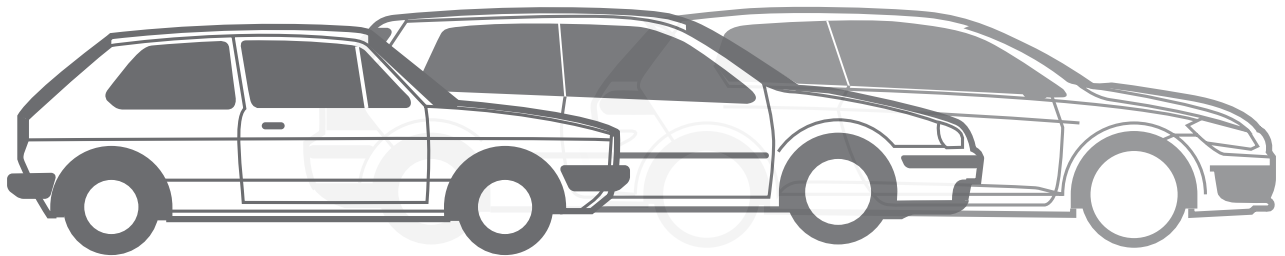


Abb. 34: Volkswagen Golf I, Golf IV und Golf VII

Quelle: Eigene Abbildung

Eine andere Möglichkeit ist es, nachfolgende Produkte sehr differenziert zu gestalten. Marken nutzen diese Strategie, um up-to-date mit den neusten Trends zu sein (z. B. *Toyota Corolla*), um interessant zu bleiben oder um eine Repositionierung durchzuführen (siehe Abb. 35).⁴⁹²

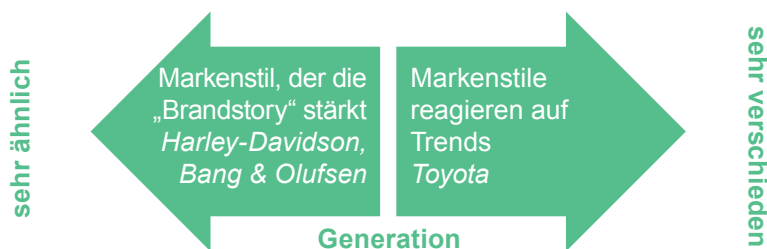


Abb. 35: Kategorisierung von Generationen

Quelle: Vgl. Person, O et al. (2007) S. 908

Diese beiden Strategien stehen nicht zwangsläufig im Widerspruch. KREUZBAUER/MALTER (2005) zeigen, inwiefern bei einer Markenerweiterung eine Designsprache behilflich sein kann, um sukzessiv archetypische Designelemente des Zielsegments hinzuzufügen. ECKARDT (2011)⁴⁹³ untersucht innerhalb der Automobilbranche empirisch, inwiefern neue Elemente innerhalb eines Markenstils (*Designsprünge*) vom Nachfrager bei unterschiedlichen Marken akzeptiert werden. Sie schlussfolgert unter anderem, dass neben

geschieht. (Kreuzbauer, R./Malter, A. J. (2005) S. 167)

492 Vgl. Person, O. et al. (2007) S. 909

493 Dabei wurden die Einflussgrößen (*Markenstärke, Einstellung gegenüber der Marke, Novelty-Seeking, Relativer Vorteil und Kompatibilität*) mit dem Ziel *Kaufbereitschaft/Zahlungsbereitschaft* hin untersucht. (Eckardt, L. (2011))

der Qualitätsbeurteilung und dem Schönheitsempfinden auch die Akzeptanz von diesen Designsprüngen von der Markenpersönlichkeit beeinflusst wird.⁴⁹⁴

Quelle	Inhalt/Aussage der Studie
KREUZBAUER/MALTER (2005)	Typische Design-Elemente eines Ziel-Segments (Straßen Motorräder) können im aktuellen Design sukzessiv (über eine Periode von 6 Jahren) eingesetzt werden, um eine Brand-Extension zu erreichen.
ECKARDT (2011)	Die Markenpersönlichkeit beeinflusst sowohl die Qualitätsbeurteilung als auch das Schönheitsempfinden. Darüber hinaus moderiert sie auch die Akzeptanz von „Designsprüngen“ (neue Elemente innerhalb eines Markenstils).

Tab. 13: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Taxonomie zwischen Generationen“

3.6 Integrierte Produktsprache

Das letzte Kapitel dieses Abschnitts beschäftigt sich mit den Relationen von produktsprachlichen Elementen. Es wird dargestellt, inwiefern sich funktionale Anzeichenfunktion, Ästhetik und Symbolik unterscheiden und miteinander agieren.

3.6.1 Form versus Funktion (ohne Markenbezug)

Nachfolgend wird die Produktsprache ganzheitlich betrachtet, ohne dabei explizit auf die speziellen Wechselwirkungen mit einer Marke einzugehen (siehe Tab. 14). Grundsätzlich zeigen verschiedene Autoren, dass Nachfrager sich mit funktionalen Eigenschaften bewusst/kognitiv beschäftigen, während ästhetische Eigenschaften emotional getroffen werden (DHAR/WERTENBROCH, 2000; OKADA, 2005; CHITTURI/RAGHUNATHAN/MAHAJAN, 2007).

CHITTURI/RAGHUNATHAN/MAHAJAN (2008) untersuchen die Unterschiede zwischen den utilitistischen und formalästhetischen Produkteigenschaften. Die Autoren zeigen, dass sich ein negativ empfundener funktionaler Nutzen deutlich stärker auf den „Ärger“ des Kunden auswirkt. Sie zeigen, dass ein Mindestniveau an funktionalem Nutzen erfüllt sein muss (*Prevention-Fokus* – Vermeidung eines negativen Zielzustands). Nur darauf aufbauend kann das Potential des hedonischen Nutzens durch formalästhetische

494 „Da in der vorliegenden Untersuchung Mercedes-Benz als Hersteller mit hoher Markenstärke untersucht wurde, kann vermutet werden, dass möglicherweise ein Hersteller wie Audi, der als nicht ganz so traditionsbewusst und konservativ gilt, einen Designsprung besser, glaubhafter und damit einhergehend auch erfolgreicher vermarkten kann.“ (Eckardt, L. (2011) S. 230+249)

Elemente genutzt werden (*Promotion-Fokus* – Erfüllung eines positiven Zielzustands; siehe auch BORNEMANN/SCHÖLER/HOMBURG, 2015; LEE/PILLAI 2013).

SRINIVASAN/LILIEN/RANGASWAMY/PINGITORE/SELDIN (2012) untersuchen anhand von realen Verkaufsdaten (n=47.885), inwiefern sich *Funktionalität*, *Ästhetik* und *Symbolik* auf die Kunden-Zufriedenheit auswirkt. Sie unterteilen dabei den US-Automobilmarkt in drei Segmente (hohes bis niedriges durchschnittliches Einkommen). Im größten Segment (71 %, higher average incomes) wird Funktionalität als wichtiger als die Ästhetik angesehen, welche wiederum über der Symbolik steht. Im Gegensatz dazu wurde bei den beiden anderen Segmenten die Symbolik als die wichtigste Komponente ausgemacht. HOMBURG/SCHWEMMLE/KUEHNL (2015) untersuchen, inwiefern sich die drei Dimensionen der Produktsprache (Formalästhetik, Funktionale Anzeichenfunktion und Symbolik)⁴⁹⁵ auf die *Kaufabsicht (PI)*, *Weiterempfehlung (WoM)* und die *Zahlungsbereitschaft (WtP)* auswirken. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich alle Dimensionen positiv auf alle Zielgrößen auswirken. Die Symbolik wirkt sich dabei am stärksten aus (gefolgt von funktionalen Anzeichen und der Formalästhetik). Besonders bei der Kaufabsicht setzt sich die Symbolik scheinbar deutlich ab, während die Formalästhetik kaum Auswirkungen zu haben scheint.

Quelle	Inhalt/Zentrale Aussage der Studie
DHAR/WERTENBROCH (2000)	Muss ein Produkt abgegeben werden (versus Kauf) sind dem Nachfrager hedonische Eigenschaften wichtiger.
OKADA (2005)	Bei Einzelpräsentationen werden hedonische, bei gemeinsamer Präsentation utilitaristische Produkte bevorzugt. Konsumenten sind bereit mehr Zeit für hedonische und mehr Geld für utilitaristische Produkte zu zahlen.
CHITTURI/RAGHUNATHAN/MAHAJAN (2007)	Bei Auswahlentscheidungen werden funktional überlegene und bei der Zahlungsbereitschaft hedonische Produkte präferiert.
CHITTURI/RAGHUNATHAN/MAHAJAN (2008)	Empfundener funktionaler Nutzen wirkt sich deutlich stärker auf den Ärger des Kunden aus, als hedonischer Nutzen. Es muss ein Mindestniveau an funktionalem Nutzen erfüllt sein. Nur darauf aufbauend kann das Potential des hedonischen Nutzens genutzt werden.
CREUSEN/VERYZER/SCHOORMANS (2010)	Nachfrager bevorzugen grundsätzlich weniger komplex anmutende Produkte mit deutlicher Symmetrie. Nachfrager, die einen hohen Wert auf Qualität legen, bevorzugen eine höhere visuelle Komplexität, während diejenigen, die die Benutzerfreundlichkeit als wichtigstes Kriterium angeben, eine deutliche Symmetrie bevorzugen.

495 Die Autoren nutzen wie bereits beschrieben die Begrifflichkeiten: Product Design, Aesthetics, Functionality und Symbolism.

SRINIVASAN/LILIEN/RANGASWAMY/ PINGITORE/SELDIN (2012)	Im <i>higher-average-income</i> -Segment (US-Automobilmarkt) wird Funktionalität als wichtiger als die Ästhetik angesehen, welche wiederum über der Symbolik steht. Im Gegensatz dazu wurde bei anderen Segmenten die Symbolik als die wichtigste Komponente ausgemacht.
LEE/PILLAI (2013)	<i>Funktionalität</i> alleine kann die Nachfrager-Einstellung zu einem Produkt nicht beeinflusst. Erst im Zusammenspiel mit der <i>Formalästhetik</i> wird sie relevant. Bei Produkten, die als hoch-funktional angesehen werden, beeinflusst die Schönheit die Einstellung deutlicher als bei weniger funktionalen Produkten.
GIESE/MALKEWITZ/ORTH/ HENDERSON (2014)	Moderate Komplexität verstärkt bei hedonischen Produkten die Kaufabsicht stärker, als bei utilitaristischen Produkten.
HOMBURG/SCHWEMMLE/KUEHN (2015)	<i>Formalästhetik</i> , <i>Funktionale Anzeichenfunktion</i> und <i>Symbolik</i> wirken sich positiv auf die <i>Kaufabsicht</i> , <i>Word of Mouth</i> und die <i>Zahlungsbereitschaft</i> aus.
BORNEMANN/SCHÖLER/HOMBURG (2015)	Ergonomischer Wert wirkt sich immer positiv auf den Erlös aus, während für die positive Wirkung der Ästhetik immer ein gewisser Grad an Funktionalität gegeben sein muss.
JINDAL/SARANGEE/ECHAMBADI/LEE (2016)	Konsumenten akzeptieren schlechteren Komfort (Automobil), wenn das formalästhetische Design exzellent ist (vice versa). Fahrzeuge, die formalästhetisch höher bewertet werden, werden über einen längeren Zeitraum auf dem Markt angenommen.

Tab. 14: Ausgewählte Forschungspublikationen zum Thema „Form, Funktion & Symbolik“
(ohne direkten Markenbezug)

3.6.2 Zusammenspiel von Funktion, Form, Symbolik mit der Marke

Integrierte produktsprachliche Elemente, die im Zusammenspiel mit der Marke untersucht werden, können das Zusammenspiel von Produktdesign und Marke umfassend betrachten. Es muss allerdings beachtet werden, dass vermutlich keine Studie den kompletten Wirkungsraum von Produktsprache und Marke ganzheitlich berücksichtigen kann (siehe Tab. 15). PAGE/HERR (2002) zeigen an Hand einer empirischen Studie unter anderem, dass für die Beurteilung von „*product liking*“ Ästhetik und Funktion des Produkts wichtiger sind als die Markenstärke. Zudem zeigen sie, dass Ästhetik (besonders bei schwachen Marken) in der Lage ist, die wahrgenommene Produktqualität zu beeinflussen. Nur wenn sowohl Ästhetik als auch Funktion auf einem niedrigem Level sind, ist für die wahrgenommene Qualität auch die Markenstärke signifikant beeinflussend. Die Ergebnisse von CHITTURI/RAGHUNATHAN/MAHAJAN (2008) deuten darauf hin, dass sich ein positiv empfundener hedonischer Nutzen positiv auf die Markenloyalität auswirkt. TOWNSEND/SOOD (2012) untersuchen die Beziehung zwischen der (unterbewusst wahrgenommenen) Selbstbestätigung eines Nachfragers und verschiedenen Produktattri-

buten. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass ausschließlich die *Formalästhetik* (im Gegensatz zu *Komfort*, *Benutzerfreundlichkeit*, *Geschmack* (*Gustatorik*) und *Markenbekanntheit*) in der Lage ist, das Selbstwertgefühl des Nachfragers zu verbessern. RUBERA/DROGE (2013) untersuchen inwiefern technologische Innovationen und designbasierte Innovationen (sowie deren Zusammenspiel) auf Nachfrager-Reaktionen (Sales) und Investor-Reaktionen (*Tobin's-Q*⁴⁹⁶) wirken. Darüber hinaus überprüfen sie, inwiefern sich Unterschiede bei Markenstrategien „*Corporate-Branding*“ und „*Non-Corporate*“ (*Mixed-Branding & House of Brands*) ergeben. Ihre Ergebnisse deuten unter anderem darauf hin, dass sich technologische Innovation und Designinnovationen (separat betrachtet) sowohl für Investor- als auch für Nachfrager-Reaktionen vergleichbar auswirken. Designinnovationen konnten dabei besonders bei Corporate-Brands einen Mehrwert erzeugen, während technologische Innovationen besonders für Investoren wirkungsvoll erscheinen. Das Zusammenspiel beider Innovationen machte sich besonders bei *Non-Corporate* Brands positiv bemerkbar.

HOMBURG/SCHWEMMLE/KUEHNL (2015) zeigen, dass den Dimensionen (*Funktionalität*, *Formalästhetik* und *Symbolik*) ein indirekter Effekt zugesagt werden kann, da sie die *Markeneinstellung* signifikant beeinflussen, die ihrerseits die Kaufabsicht und Word of Mouth beeinflusst.

Aus einer Kombination von Sekundärdaten und einer qualitativen Studie (n=712) im *Small-Car-Segment* untersuchen KUMAR/TOWNSEND/VORHIES (2015) inwiefern produktbasierte Nutzen (Social, Altruistic, Functional, Emotional und Economic value)⁴⁹⁷ in der Lage sind auf die *Brand Affection*⁴⁹⁸ zu wirken. Die Nutzen werden dabei von der Loyalitäts-Intention moderiert. Die Autoren zeigen unter anderem, dass soziale und emotionale Nutzen auf dem Produktlevel zu höheren Auswirkungen bei *Brand Affection*

496 „Investors evaluate factors related to firm operations and to future growth in order to assess future cash flows, associated risks, and future stock performance. Tobin's q represents the performance variable that reflects investor response in this research.“

(Rubera, G./ Droge, C. (2013) S. 449f)

497 Kumar et al. kombinieren Holbrook (1999) und Boztepe (2007). Social value („[...] as its ability to help the consumer achieve his/her objectives of increasing perceived status or improving self-esteem.“), Altruistic value („[...] as the product's ability to help the consumer in assisting other individuals or the society [...] without the expectation of an reward.“), Functional value („[...] as the way [...]the product] helps meet the practical needs of the consumer“), Emotional value („[...] as [...]the product's] ability to evoke favorable feelings in a consumer.“), Economic value („[...] the consumer's assessment of the worth of the product based on cues form the design of the product.“) (Kumar, M./Townsend, J. D./Vorhies, D. W. (2015) S. 719)

498 Brand Affection „[...] is defined as the passion and pride that a consumer feels about owning a brand.“ (Kumar, M./Townsend, J. D./Vorhies, D. W. (2015) S. 720)

führen, als es funktionale und ökonomische Nutzen können. Dem altruistischen Nutzen konnte in dem Segment keine signifikante Beeinflussung nachgewiesen werden. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass gerade die produktsprachlichen Dimensionen, die bisher nur selten genutzt und erforscht werden (Symbolik), das Potential haben, eine tiefgehende Marken-Beziehung zu beeinflussen.

Quelle	Inhalt/Zentrale Aussage der Studie
PAGE/HERR (2002)	„ <i>Produkt Liking</i> “ wird durch Design und nicht durch die Markenstärke beeinflusst. Ästhetik ist in der Lage (besonders bei schwachen Marken), die wahrgenommene Produktqualität zu beeinflussen. Nur wenn sowohl Ästhetik als auch Funktion auf einem niedrigem Level sind, beeinflusst die Marke die wahrgenommene Qualität signifikant.
CHITTURI/RAGHUNATHAN/MAHAJAN (2008)	Hedonischer Nutzen wirkt deutlich stärker auf die <i>Markenloyalität</i> als funktionaler Nutzen.
TOWNSEND/SOOD (2012)	Ausschließlich die <i>Formalästhetik</i> (im Gegensatz zu <i>Komfort</i> , <i>Benutzerfreundlichkeit</i> , <i>Geschmack</i> (<i>Gustatorik</i>) und <i>Markenbekanntheit</i>) ist in der Lage ist das Selbstwertgefühl/Selbstbestätigung des Nachfragers zu verbessern.
RUBERA/DROGE (2013)	Technologische Innovation und Designinnovationen (separat betrachtet) wirken sich sowohl für Investor- als auch für Nachfrager-Reaktionen positiv aus. Designinnovationen konnten dabei besonders bei <i>Corporate-Brands</i> einen Mehrwert erzeugen, während technologische Innovationen besonders für Investoren wirkungsvoll erscheinen. Das Zusammenspiel beider Innovationen macht sich besonders bei <i>Non-Corporate Brands</i> positiv bemerkbar.
HOMBURG/SCHWEMMLE/KUEHNLE (2015)	Den Dimensionen <i>Formalästhetik</i> , <i>Funktionale Anzeichenfunktion</i> und <i>Symbolik</i> kann ein indirekter Effekt zugesagt werden, da sie die <i>Markeneinstellung</i> signifikant beeinflussen, die ihrerseits die <i>Kaufabsicht</i> und <i>Word of Mouth</i> beeinflusst.
KUMAR/TOWNSEND/VORHIES (2015)	Soziale und emotionale Nutzen (Produktlevel) führen zu höheren Auswirkungen auf <i>Brand Affection</i> („ <i>passion and pride [...] about owning a brand</i> “), als es funktionale und ökonomische Nutzen können. Dem <i>altruistischen</i> Nutzen konnte in diesem Zusammenhang keine signifikante Beeinflussung nachgewiesen werden.

Tab. 15: Zusammenspiel von Funktion, Form, Symbolik mit der Marke

4 Forschungslücke

4.1 Gründe für das Forschungsdefizit

Die vorgestellten Studien bestätigen die Aussage von LUCHS/SWAN (2011), dass sich die Forschung im Bereich „Produktdesign“ unbedingt tiefergehend mit dem langfristigen Aufbau von Marken auseinander setzen sollte.⁴⁹⁹ Um zu verstehen, warum es bis heute noch nicht gelungen ist, Produktdesign und Markenmanagement zufriedenstellend zu verknüpfen⁵⁰⁰, ist es hilfreich, einen Blick auf die gemeinsame Geschichte zu werfen. Nur so können die möglichen „Stolpersteine“ in der Operationalisierung identifiziert werden.

Wie kommt es, dass Unternehmen ihre Aufmerksamkeit heute immer noch auf Produkt-Funktion, Preis, Vertrieb, und Werbung setzen und so unter anderem markenbasiertes Produktdesign vernachlässigen?⁵⁰¹ Auch der Vergleich zwischen Produktdesign und dem zweidimensionalen Corporate-Design (*Logos, Markennamen, Verpackungen, interaktives Branding und Werbung*) zeigt, dass Produktdesign deutlich seltener markenbasiert und strategisch eingesetzt wird.⁵⁰²

Ein maßgeblicher Faktor für die schwache Verbreitung von markenbasiertem Produktdesign scheint historisch bedingt zu sein.⁵⁰³ Im Zuge der Industrialisierung entstand

499 Luchs, M. G./Swan, K. S. (2011) S. 334

500 Zhang, D./Hu, P./Kotabe, M. (2011) untersuchen Daten von 113 Unternehmen und finden heraus, dass Prozesse, in denen Industrie-Designer mit dem Marketing zusammenarbeiten in vielen Fällen als nicht zufriedenstellend beurteilt werden.

501 Vgl. Kotler, P./Rath, A. (1984) S. 16; vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 433; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 193; vgl. Esch, F.-R. (2017) S.239; vgl. Leder, H./Carbon, C.-C./Kreuzbauer, R. (2007) S. 4

502 Vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S.433f; vgl. Bloch, P. H. (1995) S. 18-25; vgl. Stompff, G. (2003) S. 26f vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 29+89+193; vgl. Mayer-Johannsen, U. (2014) S.831; Kupetz/Meier-Kortwig geben in einer Umfrage CD und PD separat an. Das lässt darauf schließen, dass PD nicht als Bestandteil von CD angesehen wird. Bei der Bedeutung verschiedener Instrumente für die Markenführung zeigen sie, dass CD mit 84 % als deutlich wichtiger angesehen wird als Produktdesign (63 %). (Kupetz, A./Meier-Kortwig, H. (2016) S. 35)

Wabersky legt die Ergebnisse einer Studie des IDZ (Internationales Design Zentrum Berlin) dar, in der Mitarbeiter von 35 kleinen und mittelständischen Technologieunternehmen unter anderem gefragt wurden, inwiefern sie verschiedene Designdisziplinen dem Unternehmenserfolg zuordnen. Digitale Medien, Grafikdesign und Werbung wurden als wichtig erachtet, während dem Produktdesign nur eine mittlere Bedeutung zugeschrieben wurde. Unternehmen mit nicht sichtbaren Systemmodulen, gaben sogar an, dass Produktdesign völlig unwichtig/kontraproduktiv sei. Während Design (Allgemein) laut 70 % der Stimmen für die Differenzierung vom Wettbewerb genutzt wird, wird Produktdesign hauptsächlich für funktionale und ergonomische Produktoptimierung verwendet. (Wabersky, 2007)

503 Vgl. Jungen, P. (2011) S. 5; vgl. Vihma, S. (1997) S. 38; Vihma spricht nicht konkret über marken-

Design als neue Disziplin durch die Trennung von Herstellungs- und Entwurfsaufgaben. Produktdesign ist daher, historisch bedingt, deutlich auf das Produkt bezogen (*Produktpolitik*) und wurde erst in den letzten Jahren für Marken- und Marketingaspekte entdeckt (*Kommunikationspolitik*).⁵⁰⁴

Diese Produktzentrierung macht(e) sich unter anderem auch in der Produkt-Design-Ausbildung bemerkbar, was schlussendlich dazu führt, dass Designer auch in der Praxis selten strategisch eingebunden sind, sondern häufig in Projektarbeit arbeiten.⁵⁰⁵

In Projektarbeit haben strategische Ziele gegenüber kurzfristigen Erfolgen häufig nur geringen Einfluss.⁵⁰⁶

Bei einem Blick auf den Einfluss der Marke auf konkrete Arbeitsprozesse (siehe Abb. 36), fällt auf, dass die *Forschung & Entwicklung (F&E)*, der Bereich in dem Produktdesign historisch angesiedelt ist, nur einem sehr geringem Einfluss der Marke ausgesetzt ist.⁵⁰⁷ Darüber hinaus haben nur wenige (Marketing-) Manager Design-Erfahrung⁵⁰⁸ und das Marketing ist zusätzlich häufig nicht in alle Phasen der Produktentwicklung involviert.⁵⁰⁹ Auf der anderen Seite arbeitet das Produktmanagement häufig nicht markenübergreifend, sondern normalerweise eher isoliert.⁵¹⁰

basiertes Produktdesign, sondern grenzt eine ganzheitliche (Design-) Denkweise gegenüber dem klassischen Design ab.

504 Vgl. Black, C. D./Baker, M. J. (1987) S. 208; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 18; vgl. Hestad, M. (2013) S. 5; vgl. Luchs, M. G. et al. (2016) S. 324

505 Vgl. Hestad, M. (2013) S. 5; vgl. Herrmann, C. et al. (2010) S. 438; vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 199

506 Vgl. Kotler, P./Rath, A. (1984) S. 18

507 Vgl. Burmann, C. et al. (2015) S. 98; Burmann et al. verweisen auf Henrion et al. (2005), eine Befragung der 100 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland (Nennung in %).

508 Laut Bloch sind Wissenschaftler, die sich mit Marketing beschäftigen, selten mit Design- und Ingenieurwissenschaften vertraut (vgl. Bloch, P. H. (2011) S. 378). Es ist anzunehmen, dass auch Marketingexperten in der Praxis einen vergleichbaren Wissensstand haben. Siehe auch Orth, U. R./Malkewitz, K. (2008) S. 76; vgl. Bruce, M./Daly, L. (2007) S. 929+940f; vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 76

509 Vgl. Black, C. D./Baker, M. J. (1987) S. 213+215; Nach Black/Baker deuten Studien darauf hin, dass eine Integration von Marketing in alle Entwicklungsphasen zu höherem Umsatzwachstum führen könnte.

510 Vgl. Schmitt, B./Simonson, A. (1998) S. 62

Marketingkommunikation	79 %
Unternehmenskommunikation	66 %
Vertrieb	45 %
Personal	21 %
F&E (inkl. Produktdesign)	9 %
Produktion	7 %
Controlling	5 %

Abb. 36: Einfluss der Marke auf konkrete Arbeits- und Funktionsprozesse in Unternehmen

Quelle: Vgl. Burmann, C. et al. (2015) S. 98

Das liegt auch daran, dass im Gegensatz zum zweidimensionalen Design (oder dem Verpackungsdesign⁵¹¹), Produktdesign, im Entwicklungsprozess deutlich komplexer ist.⁵¹² Designer müssen nicht nur mit der Marketing- und der Kommunikationspolitik zusammenarbeiten, sondern in iterativen Prozessen zusätzlich noch mit beispielsweise dem Produkt- und Innovationsmanagement.⁵¹³ Damit ein Projekt einfacher plan- und kontrollierbar wird, werden Designer häufig spät zu einem Entwicklungsprozess hinzugezogen und können ihre Tätigkeit nur noch auf die formalästhetische Formgebung reduzieren.⁵¹⁴ Im Gegensatz zu anderen Elementen der Kommunikationspolitik kann Produktdesign kurzfristig kaum und mittel- bis langfristig nur mit beachtlicher Anstrengung verändert werden.⁵¹⁵

Die genannten Punkte führen zu einer Verkürzung der operativen Markenführung auf Logogestaltung und die klassische Werbung (Print, TV und Web).⁵¹⁶ So kommt es, dass eine markenkonforme Gestaltung der Produkte vernachlässigt wird, obwohl das Produkt, nach Meinung einiger Autoren, der wichtigste Botschafter ist, den ein Unternehmen besitzt.⁵¹⁷

511 93,8% der Manager von 100 führenden Marken sagen dass Verpackungsdesign wichtig für die Marke ist. Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 44

512 Vgl. Person, O./Snelders, D./Karjalainen, T.-M./Schoormans, J. (2007) S. 912; vgl. Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 427

513 Vgl. Herrmann, C./Moeller, G. (2010) S. 430; Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 24; vgl. Service, L. M./Hart, S. J./Baker M. J. (1989) S. 8

514 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 22-23; vgl. Kotler, P./Rath, A. (1984) S. 19

515 Vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 193; Esch nennt als Grund für die schwache Verbreitung von identitätsbasierter Verpacksgestaltung zusätzlich die Angst vor der langfristigen Tragweite. (Esch, F.-R. (2017) S.239)

516 Vgl. Oppenheimer, A. (2005) S. 82-83; vgl. Burmann, C. et al. (2018) S.102

517 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 17-18; vgl. Landwehr, J. R. et al. (2011) S. 193;

Um ein markenbasiertes Design innerhalb einer identitätsbasierten Marke zu ermöglichen muss die Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen so gesteuert werden, dass sowohl Kreativität als auch der Blick für übergeordnete Markenkommunikationsziele gewährleistet werden können.⁵¹⁸ Für diesen Zweck müssen Unternehmen häufig vorhandene Strukturen (klassische Funktionsbereichsgrenzen) aufbrechen und ein ganzheitliches Management einsetzen.⁵¹⁹ Auch können sich Gestalter durch Vorgaben eingeschränkt fühlen. Es erscheint möglich, dass sich genug Freiheiten für die Kreativität des Gestalters und die Eigenständigkeit des Produkts ergeben.⁵²⁰

4.2 Mögliche Forschungsfelder

Abbildung 37 stellt die beschriebenen (direkten; markenunabhängigen) empirischen Forschungen zentralen Forschungszielen gegenüber. Es wird klar, dass zwei produktsprachliche Forschungsschwerpunkte bisher besonders ausführlich beleuchtet wurden: Erstens untersuchen viele Studien, inwiefern einzelne produktsprachliche Elemente die Produktbeurteilung beeinflussen. Der zweite Forschungsschwerpunkt untersucht andere Reaktionen des Nachfragers auf produktsprachliche Stimuli. Vernachlässigt wird an dieser Stelle die Symbolik, die in den ausgewählten Studien ausschließlich bezüglich ihrer Prestigefunktion untersucht wurde. Da angenommen wird, dass produktsprachliche Symbole darüber hinaus einen direkten Mehrwert erzeugen (MÜLLER, 2012; BIELEFELD, 2012; VERGANTI, 2008; STEFFEN, 1997), sollten an dieser Stelle weitergehende Forschungen durchgeführt werden. Der produktsprachliche Anthropomorphismus wurde intensiv untersucht, doch wurde bisher nicht empirisch dargelegt, inwiefern sich die Produktbewertung und die dadurch entstehende Kaufpräferenz durch Symbole im Allgemeinen (unabhängig vom Anthropomorphismus und der Prestigefunktion) beeinflussen lässt. Der letzte Forschungsstrang, der unabhängig einer Markenidentifikation ausgemacht wurde, behandelt die *User Experience*. An dieser Stelle wurden nur drei

Kroeber-Riel (1993) zieht auf Basis einer Analyse von 21 Marken aus sieben Produktkategorien die Schlussfolgerung, dass die Verpackung einen stärkeren Einfluss auf den Aufbau innerer Markenbilder hat als die Werbung: Beispiel Coca Cola Flasche. (Langner, T./Esch, F.-R. (2004) S. 414f)

518 Vgl. Herrmann, C. et al. (2009) S. 24; Herrmann, C. et al. (2010) S.442; vgl. Mayer-Johanssen, U. (2014) S. 831; vgl. Kotler, P./Rath, A. (1984) S. 19-21; Jungen gibt an, dass es „*schwieriger ist, eine Gestaltung innovativ zu gestalten, bei der die formalen Freiheitsgrade der Gestaltung eingeschränkt sind.*“ Doch sei es in seiner Empirie immer gelungen. (Vgl. Jungen, P. (2011) S. 153+204)

519 Vgl. Baars, J.-E. (2018) S. 224; vgl. Mayer-Johanssen, U. (2014) S. 839

520 Vgl. Creusen, M. E. H./Schoormans, J. P. L. (2005) S. 78; Creusen et al. halten generelle Design-Guidelines als nicht zielführend für die Kommunikation von symbolischen Werten.

Studien identifiziert, die das Zusammenwirken verschiedener Erfahrungen beleuchten. Auch an dieser Stelle scheinen grundsätzlich weitere Forschungen förderlich.

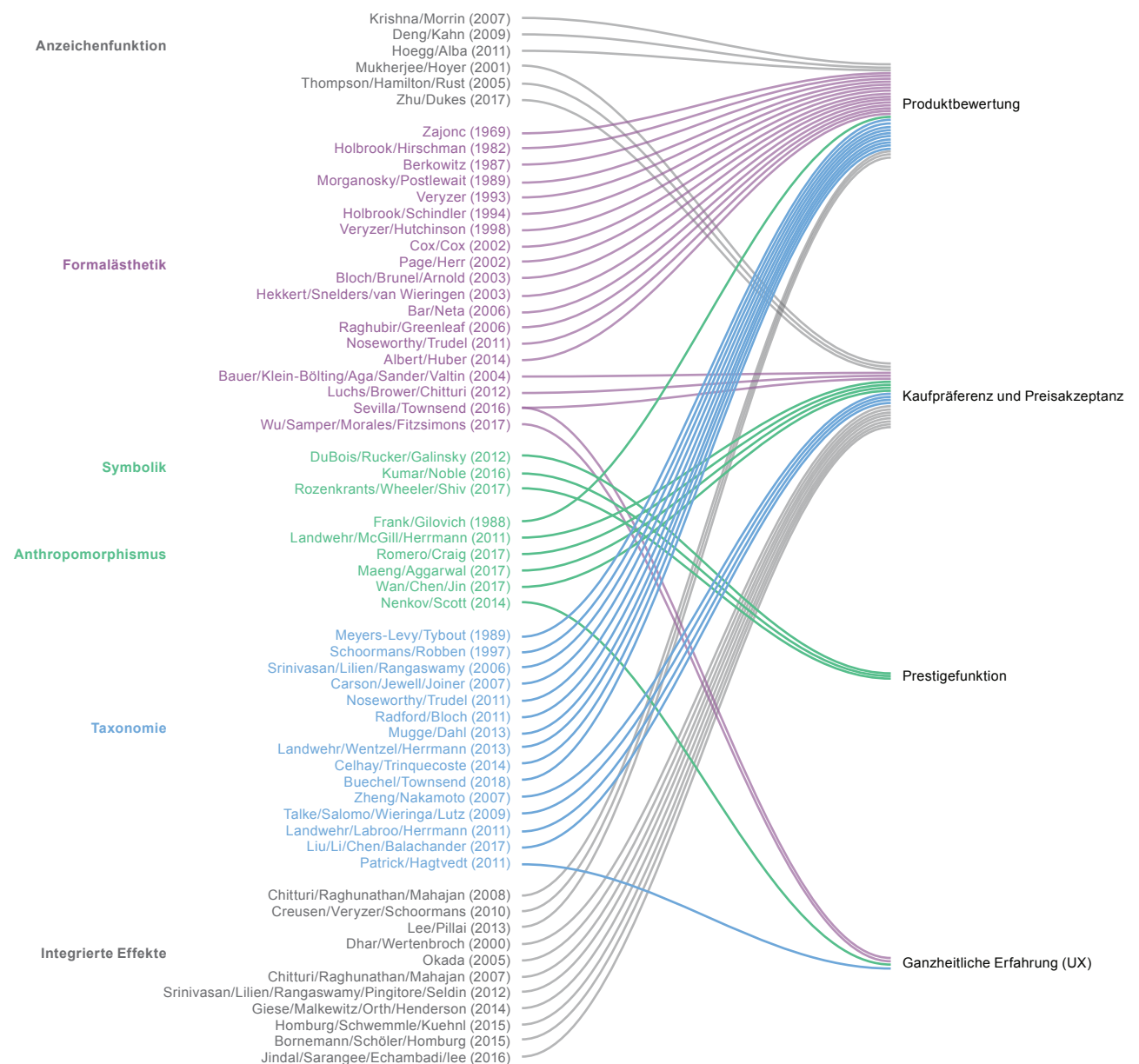


Abb. 37: Forschungsschwerpunkte der Produktsprache (unabhängig von Markenidentifikation)

Quelle: Eigene Abbildung

Der zweite Teil der dargestellten Studien untersucht explizit das Zusammenspiel von Marke und Produktsprache (siehe Abb. 38). An dieser Stelle konnten nicht alle Studien in eine klare Gliederung integriert werden. Mehrere Studien untersuchen, inwiefern sich die Marke (das Markenimage oder Markenstärke) auf die Beurteilung des Produkts auswirkt (Transfereffekt). Es werden widersprüchliche Schlussfolgerungen gezogen, inwiefern die Marke die wahrgenommene Formalästhetik beeinflussen kann – diese

Thematik müsste in zukünftigen Forschungen differenziert betrachtet werden (PAGE/HERR, 2002; LANDWEHR/WENTZEL/HERMANN, 2012).

Weitere Studien vergleichen markenbezogene und produktsprachliche Moderatoren. Es wird untersucht, inwiefern mit Hilfe von Produktdesign und markenbezogenen Moderatoren unterschiedliche (ökonomische) Effekte beim Nachfrager erreicht werden.

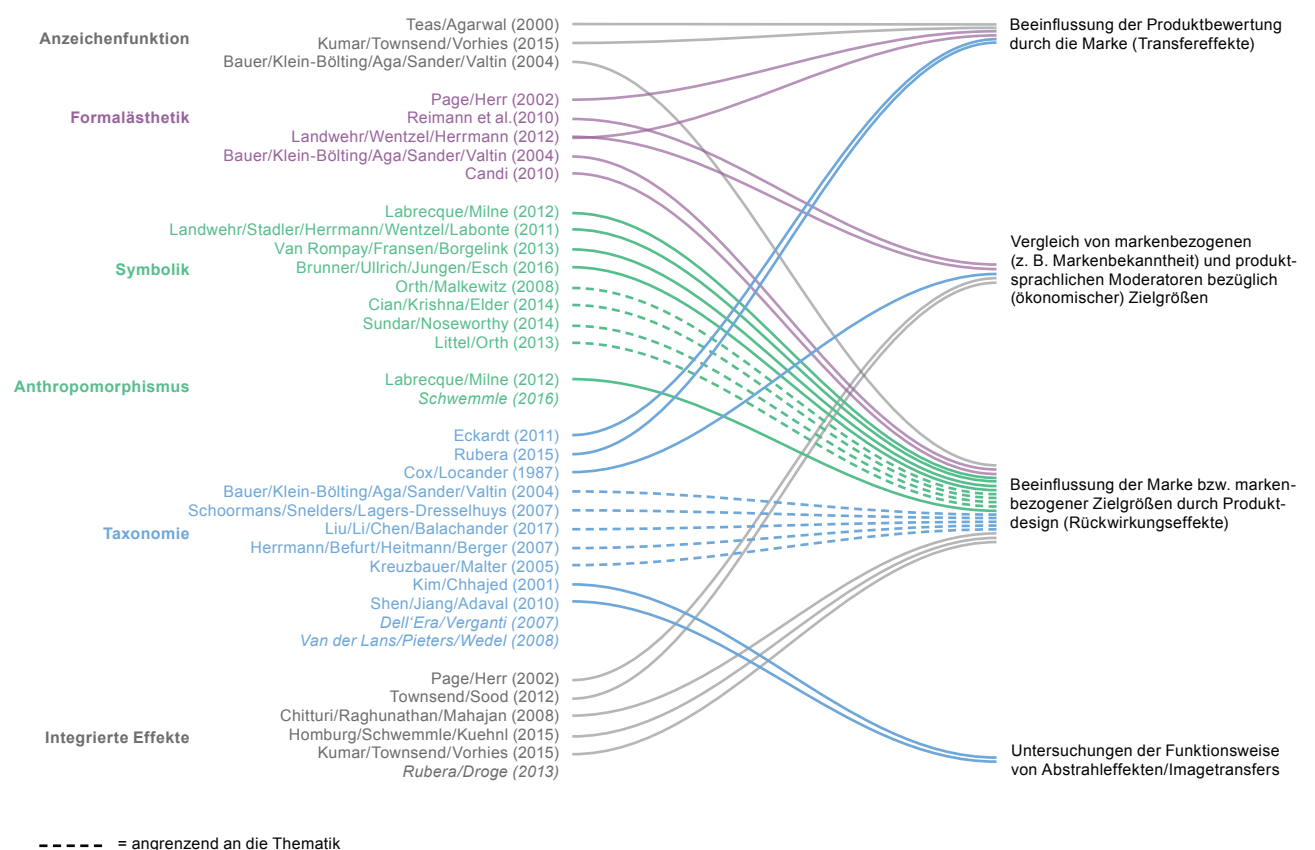


Abb. 38: Forschungsschwerpunkte der Produktsprache im Zusammenspiel mit einer Marke

Quelle: Eigene Abbildung

Die größte Gruppierung beschreibt Effekte bei einer Marke, die durch Produktsprache erreicht werden können (*Rückwirkungseffekte*). Dabei wird untersucht, inwiefern Produktsprache die Beurteilung einer Marke beeinflussen kann und inwiefern das Markenimage (bzw. Markenassoziationen) inhaltlich verändert werden können. „Schönheit“ kann beispielsweise die Markenloyalität nicht direkt beeinflussen (BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN, 2004), doch kann Produktsprache dafür sorgen, dass sich ein Nachfrager stärker mit der Marke identifiziert (HOMBURG/SCHWEMMLE/KUEHN, 2015). Da es viele unterschiedliche markenbezogene Zielgrößen gibt, sind an dieser Stelle ebenfalls weitere Forschungen notwendig. So könnte beispielsweise untersucht werden,

inwiefern interne Zielgrößen (wie z. B. das Brand Commitment) durch Produktsprache beeinflusst werden können.

Es scheint eine integrierte Betrachtung sämtlicher produktsprachlicher Elemente sowohl bei Transfereffekten, als auch bei Rückwirkungseffekten zu fehlen. Speziell die Integration der *Taxonomie* auf Rückwirkungseffekte wurde bisher nicht beleuchtet. Da zwischen der Produktsprache (im Speziellen der *Taxonomie*) und der *Marken-authentizität* intensive Einflussbeziehungen bestehen, wäre eine Untersuchung hilfreich, die darstellen könnte, inwiefern Produktsprache (indirekt über die Markenauthentizität) das Vertrauen in eine Marke erhöhen könnte.

Aufbauend auf den Arbeiten von SCHALLEHN (2011)⁵²¹ und DIETERT (2018)⁵²² entwickeln BURMANN/ADOMEIT (2018)⁵²³ eine Marken-Authentizitätsskala, die die vier Dimensionen **Kontinuität**, **Kohärenz**, **Originalität** und **Integrität** umfasst. Besonders die wahrgenommene Kohärenz, die dann vorliegt, „*wenn Markennutzenversprechen und Markenverhalten in Einklang mit den Werten, der Strategie und Vision des Unternehmens stehen*“,“⁵²⁴ scheint durch die symbolische Produktsprache verstärkt werden zu können. Es ist anzunehmen, dass eine Verknüpfung des Markennutzenversprechen mit symbolischer Produktsprache das Vertrauen in die Marke verstärken kann.⁵²⁵

Die **Kontinuität** ist nach DIETERT (2018) und BURMANN/ADOMEIT (2018) eine *zeitraumbezogene Komponente*⁵²⁶ und bezieht sich auf die „*Beibehaltung essentieller Markenmerkmale im Zeitverlauf*.“⁵²⁷ Sie müsste demnach von Designentscheidungen, welche unter-

521 Schallehn, M. (2011)

522 Dietert, A.-C. (2018)

523 Vgl. Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 19f

524 Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 25

525 Zusätzlich würde Produktsprache die Glaubwürdigkeit unterstützen, da Informationen, die mit Hilfe von Bildern entschlüsselt werden, scheinbar per se eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen. (Mayer-Johannsen, U. (2014) S. 832-833) Ebenfalls ist anzunehmen, dass leicht zu verarbeitende Produktsprache (siehe *Fluency Theorie*, Kapitel 3.2), die wahrgenommenen Wahrheitsgehalt eines Produkts positiv beeinflussen kann. Reber/Schwarz (1999) zeigen an einem Experiment, dass leicht zu verarbeitenden Reizen ein signifikant höherer Wahrheitsgehalt zugeschrieben wird, ohne dass ein kausaler Zusammenhang besteht. Im Experiment wurde unter anderem die Aussage „*Osorno liegt in Chile*“ in verschiedenen Farben auf ein Papier geschrieben. Helle Farben, wie Grün, Gelb und Hellblau hatten einen geringen Kontrast auf dem weißen Papier (im Gegensatz zu Blau und Rot) und unterlagen demnach einer komplexeren Reizverarbeitung. Dabei zeigte sich, dass der Wahrheitsgehalt dieser Aussage als signifikant höher beurteilt wurde, wenn der Reiz leicht zu verarbeiten war. (Reber, R./Schwarz, N. (1999); vgl. Schwemmler, M. (2016) S. 22)

526 Die zeitraumbezogene Dimension (Kontinuität) bezieht sich auf die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft (liklyhood). (Vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 63ff)

527 Vgl. Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 22

schiedliche Generationen betreffen, beeinflusst werden (siehe Kapitel 3.5.4). Auch die Markenherkunft (bzw. Markenhistorie) kann mit Hilfe eines Produkts erfahrbar gemacht werden.⁵²⁸ Die Marke „Mini“ zelebriert beispielsweise ihre „*britischen Wurzeln auf einzigartige Weise*“ im Design ihrer Heckleuchten (siehe Abb. 39).⁵²⁹



Abb. 39: Heckleuchte der Marke *Mini* mit abstrahierter „Union-Jack“-Symbolik
Quelle: Eigene Abbildung

Zusätzlich gibt DIETERT (2018) die **Konsistenz** als *zeitpunktbezogene Komponente* an⁵³⁰ und bezieht sich damit unter anderem auf Designentscheidungen, die das aktuelle Portfolio betreffen. Für eine authentische Marke ist nach BURMANN/ADOMEIT (2018) allerdings nicht zwangsläufig ein einheitlicher Stil, im Sinne der *Corporate Identity* (siehe Kapitel 2.1) nötig. Sie nutzen den Begriff **Kohärenz** und grenzen ihn von der der Konsistenz („*Beschaffenheit im Sinne einer Gleichförmigkeit*“) ab, indem sie die „*Stimmigkeit*“ als Zielsetzung angeben.⁵³¹ Es müsste ein produktsprachlicher „Werkzeugkasten“ erarbeitet werden, der definiert, inwiefern eine Stimmigkeit durch Produktsprache erreicht werden kann.

Des weiteren ist mit der **Originalität** eine „*abgrenzungsbezogene Dimension*“ angegeben. Sie steht „*für die Eindeutigkeit der kommunizierten Markenposition, die dem Verständnis nach frei von Imitation ist und Echtheit vermittelt*“.⁵³² Die produktsprachliche Differenzierung vom Wettbewerb müsste aller Voraussicht nach die Originalität positiv beeinflussen.

528 Vgl. Stolle, W. (2013) S. 39

529 https://shop.mini.de/mini-de-responsive/de_DE/p/-/mini-heckleuchten-union-jack/2462095/ (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)

530 Marken sind konsistent, wenn zu einem konkreten Beurteilungszeitpunkt sämtliche Brand-Touch-Points einer Marke aus Sicht des Nachfragers übereinstimmen. (Vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 63ff)

531 Vgl. Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 23

532 Vgl. Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 30

Lediglich die **Integrität** bleibt scheinbar als designunabhängige Markenauthentizitäts-Dimension übrig, sofern sie nicht durch die Produktpersönlichkeit beeinflusst werden kann. Charakteristisch für eine hohe Integrität im Markenverhalten ist „eine *intrinsische Handlungsmotivation*. Diese liegt dann vor, wenn die Beweggründe auf eigener Überzeugung und Interessen basieren, während extrinsische Motivation außengesteuert ist und der Befriedigung externer Erwartungshaltungen oder äußeren Verstärkern wie Belohnungsanreizen dient.“⁵³³

„Zeitloses, authentisches Design verbunden mit hoher Produktqualität bildet die Basis für unsere erfolgreichen Küchenkonzepte.“⁵³⁴

Elmar Duffner, Geschäftsführer
Poggenpohl Möbelwerke GmbH

533 Burmann, C./Adomeit, M. (2018) S. 32; Dietert (2018) nutzt in diesem Zusammenhang den verwandten Begriff „Verantwortung“, der die „Vermeidung von Markenausbeutung“ beschreibt (Vgl. Dietert, A.-C. (2018) S. 85)

534 Vgl. Köhler, C./Kupetz, A./Schneider, W. (2010) S. 46

5 Literaturverzeichnis

AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

AAKER, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*, in: Journal of Marketing Research, American Marketing Association, Vol. 34/3, S. 347-356.

ALBERS, S./HERRMANN, A. (2007): *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden.

ALBERT, D. (2014): *Adding Science to Art - An Objectifiable Approach to Design Changes*, Wirtschaftswissenschaften, Universität Mainz, Mainz.

BAARS, J.-E. (2018): *Leading Design - Design strategisch einsetzen: Wie Unternehmen das volle Potenzial entfalten!*, Verlag Franz Vahlen, München.

BAR, M./NETA, M. (2006): *Humans Prefer Curved Visual Objects*, in: Psychological Science, Vol. 17/8, S. 645-648.

BARTHES, R. (1964): *Semantik des Objekts*, in: Barthes, R. (1988): *Das semiologische Abenteuer*, Edition Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 187-198.

BAUER, H. H./HERRMANN, A./HOMBERG, F. (1996): *Analyse der Kundenwünsche zur Gestaltung eines Gebrauchsgutes mit Hilfe der Conjoint Analyse - Am Beispiel einer raumsparenden Waschmaschine*, Arbeitspapier Nr. 110, Universität Mannheim, Mannheim.

BAUER, H. H./KLEIN-BÖLTING, U./AGA, T. M./SANDER, B./VALTIN, A. (2004): *Brand Equity Drivers Modell*, Band 3, BBDO Germany, Düsseldorf.

BERKOWITZ, M. (1987): *Product Shape as a Design Innovation Strategy*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 4/4, S. 274-283.

- BERLYNE, D. E. (1971): *Aesthetics and Psychobiology*, in: MACCORQUODALE, K./LINDZEY, G./CLARK, K. E., *The Century Psychology Series*, ACC, New York.
- BIEHL-MISSAL, B. (2014): *Ästhetik und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation*, in: ZERFASS, A./PIWINGER M. (HRSG.): *Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie Management Wertschöpfung*, 2. vollst. überarb. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, S. 843-859.
- BIELEFELD, K. W. (2012): *Consumer Neuroscience - Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 41, Springer Gabler, Wiesbaden.
- BIRKIGT, K./STADLER, M. M./FUNCK, H. J. (2002): *Corporate Identity - Grundlagen Funktionen Fallbeispiele*, 11. Auflage, Verlag Moderne Industrie, München.
- BLACK, C. D./BAKER, M. J. (1987): *Success through design*, in: Design Studies, Vol. 8/No. 4, Elsevier, Oxford, S. 207-216.
- BLOCH, P. H. (1995): *Seeking the ideal Form: Product Design and Consumer Response*, in: Journal of Marketing, Jg. 59, American Marketing Association, S. 16-29.
- BLOCH, P. H. (2011): *Product Design and Marketing - Reflections After Fifteen Years*, in: The Journal of Product Innovation Management, Vol. 28/3, Blackwell Publishing, Oxford, S. 378-380.
- BLOCH, P. H./BRUNEL, F. F./ARNOLD, T. J. (2003): *Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, Chicago, USA, S. 551-565.
- BOCH, S. (2012): *Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken - Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer Forschungserkenntnisse*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 42, Springer Gabler, Wiesbaden.
- BORNEMANN, T./SCHÖLER, L./HOMBURG, C. (2015): *In the Eye of the Beholder? The Effect of Product Appearance on Shareholder Value*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 32/5, S. 704-715.

- BRUCE, M./DALY, L. (2007): *Design and marketing connections: creating added value*, in: Journal of Marketing Management, Vol. 23/9-10, Westburn Publishers Ltd., S. 929-953.
- BRUNNER, C. B./ULLRICH, S./JUNGEN, P./ESCH, F.-R. (2016): *Impact of symbolic product design on brand evaluations*, in: Journal of Product & Brand Management, Band 25/3, Emerald, Bradford, S. 307-320.
- BRUNNER, R./EMERY, S. (2009): *Do you matter? How great design will make people love your company*, FT Press, New Jersey.
- BUECHEL, E. C./TOWNSEND, C. (2018): *Buying Beauty for the Long Run: (Mis)predicting Linking of Product Aesthetics*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 45/2, Oxford University Press, S. 275-297.
- BÜRDEK, B. E. (2005): *Design - Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Birkhäuser, Basel.
- BURMANN, C. (2002): *Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinanten des Unternehmenswertes*, neue betriebswirtschaftliche forschung 292, DUV, Wiesbaden.
- BURMANN, C./ADOMEIT, M. (2018): *Markenauthentizität im Kontext von Corporate Social Responsibility*, in: LiM-Arbeitspapiere, Nr. 62, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Bremen.
- BURMANN, C./HALASZOVICH, T./SCHADE, M./HEMMANN, F. (2015): *Identitätsbasierte Markenführung - Grundlagen Strategie Umsetzung Controlling*, 2. vollst. überarb. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- BURMANN, C./HALASZOVICH, T./SCHADE, M./PIEHLER, R. (2018): *Identitätsbasierte Markenführung - Grundlagen Strategie Umsetzung Controlling*, 3. vollst. überarb. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- BURMANN, C./DIETERT, A.-L. (2015): *Authentizität als Erfolgsfaktor der Markenerweiterung und -dynamisierung*, in: LiM-Arbeitspapiere, Nr. 57, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Bremen.

- BURMANN, C./KOHTES, R. (2014): *Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion*, in LiM-Arbeitspapiere, Nr. 54, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Bremen.
- CANDI, M. (2010): *Benefits of Aesthetic Design as an Element of New Service Development*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 27/7, S. 1047-1064.
- CANDI, M./SAEMUNDSON, R. J. (2011): *Exploring the Relationship Between Aesthetic Design as an Element of New Service Development and Performance*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 28/4, 536-557.
- CARSON, S. J./JEWELL, R. D./JOINER, C. (2007): *Prototypicality advantages for pioneers over me-too brands: the role of evolving product designs*, in: Marketing Science, Vol. 35/2; S. 172-183.
- CELHAY, F./TRINQUECOSTE, J. F. (2014): *Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 32/6, S. 1014-1032.
- CHEN, C. Y./LEE, L./YAP, A. J. (2016): *Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products*, Journal of Consumer Research, Vol. 43/6, Oxford University Press, S. 1031-1047.
- CHITTURI, R./CHITTURI, P./RAGHAVARAO, D. (2010): *Design for Synergy with Brand or Price Information*, in: Psychology & Marketing, Vol. 27/7, S. 679-697.
- CHITTURI, R./RAGHUNATHAN, R./MAHAJAN, V. (2007): *Form versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 44/4, S. 702-714.
- CHITTURI, R./RAGHUNATHAN, R./MAHAJAN, V. (2008): *Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits*, in: Journal of Marketing, Vol. 72, American Marketing Association, S. 48-63.

- CIAN, L./KRISHNA, A./ELDER, R. S. (2014): *This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 51, American Marketing Association, S. 184-197.
- COX, D./COX, A. D. (2002): *Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30/2, S. 119-130.
- COX, D. S./LOCANDER, W. B. (1987): *Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?*, in: Journal of Advertising, Vol. 16/3, Austin, USA, S. 39-44.
- CREUSEN, M. E. H./SCHOORMANS, J. P. L. (2005): *The different roles of product appearance in consumer choice*, in: Journal of Product Innovation Management, 22(1), S. 63-81.
- CREUSEN, M. E. H./VERYZER, R. W./SCHOORMANS, J. P. L. (2010): *Product Value Importance and Consumer Preference for Visual Complexity and Symmetry*, in: European Journal of Marketing, Vol. 44 (9/10), S. 1437-1452.
- DELL'ERA, C./VERGANTI, R. (2007): *Strategies of innovation and imitation of product languages*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 24/6, S. 580-599.
- DENG, X./KAHN, B. E. (2009): *Is Your Product on the Right Side? The »Location Effect« on Perceived Heaviness and Package Evaluation*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 46/6, S. 725-738.
- DHAR, R./WERTENBROCH, K. (2000): *Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 37/1, S. 60-71.
- DIETERT, A.-C. (2018): *Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität - Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 65, Springer Gabler, Wiesbaden.
- DUBOIS, D./RUCKER, D. D./GALINSKY, A. D. (2012): *Super Size Me: Product Size as a Signal of Status*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 38/6, S. 1047-1062.

- ECKARDT, L. (2011): *Designsprünge als Instrument des Marketings - Eine empirische Analyse der Determinanten und Erfolgsauswirkungen*, Band 53, in: GIERL, H./HELM, R./HUBER, F./SATTLER H., Reihe: Marketing, EUL Verlag, Köln.
- ERLHOFF, M. (2013): *Theorie des Designs*, Wilhelm Fink Verlag, München.
- ESCH, F.-R. (2017): *Strategie und Technik der Markenführung*, 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Vahlen, München.
- ESCH, F.-R. (HRSG.) (2013): *Strategie und Technik des Automobilmarketing*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- ESCH, F.-R./MICHEL, M. (2009): *Visuelle Reize in der Kommunikation*, in: BRUHN, M./ESCH, F.-R./LANGNER, T. (HRSG.), *Handbuch Kommunikation*, Gabler, Wiesbaden, S. 713-734.
- FERRARO, R./KIRMANI, A./MATHERLY, T. (2013): *Look at Me! Look at me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution*, Journal of Marketing Research, Vol. 50, American Marketing Association, S. 477-488
- FISCHER, R./MIKOSCH, G. (1984): *Grundlagen einer Theorie der Produktsprache - Anzeichenfunktionen*, 03, Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Offenbach.
- FLORACK, A./SCARABIS, M./PRIMOSCH, E. (2007): *Psychologie der Markenführung*, Verlag Franz Vahlen, München.
- FRANK, M. G./GILOVICH, T. (1988): *The Dark Side of Self- and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports*, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 54/1, S. 74-85.
- GEMSER, G./LEENDERS, M. A. A. M. (2001): *How Integrating Industrial Design in the Product Development Process Impacts on Company Performance*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 18/1, S. 28-38.
- GEUENS, M./WEIJTERS, B./DE WULF, C. (2009): *A new measure of brand personality*, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 26, Elsevier, S. 97-107.

- GIESE, J. L./MALKEWITZ, K./ORTH, U. R./HENDERSON, P. W. (2014): *Advancing the Aesthetic Middle Principle: Trade Offs in Design Attractiveness and Strength*, in: Journal of Business Research, Vol. 67/6, S. 1154-1161.
- GROS, J. (1983): *Grundlagen einer Theorie der Produktsprache – Einführung*, Heft 01, Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Offenbach.
- GROS, J./STEFFEN, D./WIDMAYER, P. (1987): *Grundlagen einer Theorie der Produktsprache – Symbolfunktionen*, Heft 04, Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Offenbach.
- HAUFFE, T. (2008): *Design - Ein Schnellkurs*, überarbeitete und aktualisierte Neuauflage, DuMont, Köln.
- HEKKERT, P./SNELDERS, D./VAN WIERINGEN, P. C. W. (2003): *Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design*, British Journal of Psychology, Vol. 94, The British Psychological Society, S. 111–124.
- HELLER, A. (2001): *Inszenierte Authentizität? - Die Grenzen von Design und Szenographie*, in: Museumskunde, Band 66/1, Deutscher Museumsbund, Berlin, S. 33-36.
- HERRMANN, A. (1996): *Nachfragerorientierte Produktgestaltung - Ein Ansatz auf Basis der „means-end“-Theorie*, neue betriebswirtschaftliche forschung, Gabler, Wiesbaden.
- HERRMANN, A./BEFURT, R./HEITMANN, M./BERGER, H. (2007): *Alles für die Marke? Produkt-design im Konflikt zwischen einer markenkonformen und einer eigenständigen Produktliniengestaltung*, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 59, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 1055-1080.
- HERRMANN, A./HERTEL, G./VIRT, W./HUBER, F. (2000): *Kundenorientierte Produktgestaltung*, Verlag Vahlen, München.

- HERRMANN, C./MOELLER, G. (2010): *Design als Instrument der B-to-B Markenführung*, in: BAUMGARTH, C. (HRSG.), *B-to-B-Markenführung - Grundlagen - Konzepte*, Gabler, Wiesbaden, S. 429-452.
- HERRMANN, C./MOELLER, G./GLEICH, R./RUSSO, P. (2009): *Strategisches Industriegüterdesign - Innovation und Wachstum durch Gestaltung*, Springer, Heidelberg.
- HESTAD, M. (2013): *Branding and Product Design - An Integrated Perspective*, reprinted 2014, Gower Applied Business Research, Farnham Surrey England.
- HISE, R. T./O'NEAL, L./MCNEAL, J. U./PARASURAMAN, A. (1989): *The Effect of Product Design Activities on Commercial Success Levels of New Industrial Products*, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6/1, S. 43-50.
- HOLBROOK, M. B./SCHINDLER, R. M. (1994): *Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products*, in: *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- HOLBROOK, M. B./HIRSCHMAN, E. C. (1982): *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9/2, S. 132-140.
- HOMBURG, C./SCHWEMMLE, M./KUEHNLE, C. (2015): *New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 79, American Marketing Association, S. 41-56.
- JINDAL, R. P./SARANGEER, K. R./ECHAMBADI, R./LEE, S. (2016): *Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 80, American Marketing Association, S. 72-89.
- JUNGEN, P. (2011): *Wirkung der symbolischen Aussage einer Produktgestaltung auf die Markenbeurteilung*, Schriftenreihe: Studien zum Konsumentenverhalten, Band 35, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.
- KAHNEMAN, D. (2011): *Schnelles Denken, Langsames Denken*, Penguin Verlag, 13. Auflage, München.

- KAHNEMAN, D./TVERSKY, A. (2000): *Choices, Values, and Frames*, Cambridge University Press, New York.
- KANITZ, C. (2013): *Gestaltung komplexer Markenarchitekturen - Die Verhaltensrelevanz von Marken unterschiedlicher Hierarchieebenen*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 46, Springer Gabler, Wiesbaden.
- KAPFERER, J.-N. (1995): *Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept*, in: Psychology and Marketing, Vol. 12(6), Wiley Blackwell, Hoboken, S. 551-568.
- KARJALAINEN, T.-M. (2006): *Semantic Transformation in Design - Communicating strategic brand identity through product design references*, Second Edition, Publication series of the University of Art and Design Helsinki A 48, Jyväskylä.
- KARJALAINEN, T.-M./SNELDERS, D. (2010): *Designing Visual Recognition for the Brand*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 27, Product Development & Management Association, Blackwell Publishing, Oxford, S. 6-22.
- KELLER, K. L./LEHMANN, D. R. (2006): *Brands and branding: Research findings and future priorities*, in: Marketing Science, Vol. 25/6, S. 740-759.
- Kelly, T. (2001): *The Art of Innovation*, Profile Books, London.
- KIM, K./CHHAJED, D. (2001): *An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension*, in: The Journal of Product Innovation Management, Vol. 18, Elsevier, S. 219-230.
- KÖHLER, C./KUPETZ, A./SCHNEIDER, W. (2010): *Die Schönheit des Mehrwertes - Deutschlands größte Studie zur Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg*, Durchgeführt von Markenverband, Scholz & Friends, Rat für Formgebung.
- KOHLER, T. C. (2003): *Wirkung des Produktdesigns - Analyse und Messung am Beispiel Automobil design*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

- KOHTES, R. (2017): *Intramarkenimagekonfusion - Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 63, Springer Gabler, Wiesbaden.
- KOPPELMANN, U. (1979): Grundlagen der Verpackungsgestaltung - Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung, Verlag Neue Wirtschaftsbrieft, Herne/Berlin.
- KOPPELMANN, U. (2000): *Produktmarketing - Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager*, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer, Berlin.
- KOTLER, P./RATH, A. (1984): *Design: A powerful but neglected strategic tool*, in: Journal of business strategy, Vol. 5/2, Emerald, Bingley, S. 16-21.
- KOOSTRA, G. (2003): *The role of design in brand development*, in: RIEZEBOS, R., *Brand Management - A Theoretical and Practical Approach*, Pearson Education, Harlow (GB), S. 126-147.
- KREUZBAUER, R./MALTER, A. J. (2005): *Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 22, Product Development & Management Association, Blackwell Publishing, Oxford, S. 165-176.
- KRISHNA, A. /MORRIN, M. (2007): *Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 34/6, Oxford University Press, S. 807-818
- KROEBER-RIEL, W. (1993): *Bild Kommunikation - Imagerystrategien für die Werbung*, Verlag Vahlen, München.
- KUMAR, M./NOBLE, C. H. (2016): *Beyond form and function: Why do consumers value product design?*, in: Journal of Business Research, Vol. 69/2, Elsevier, S. 613-620.
- KUMAR, M./TOWNSEND, J. D./VORHIES, D. W. (2015): *Enhancing Consumers' Affection for a Brand Using Product Design*, in: The Journal of Product Innovation Management, Blackwell Publishing, Vol. 32/5, Oxford, S. 716-730.

- KUPETZ, A./MEIER-KORTWIG, H. (2015): *Deutscher Markenmonitor 2015 - Entscheidungssstudie zu Trends und Erfolgsfaktoren der Markenführung*, Rat für Formgebung/GMK Markenberatung, Frankfurt & Köln.
- LABRECQUE, L. I./MILNE, G. R. (2012): *Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40/5, S. 711-727.
- LANDWEHR, J. R. (2009): *Theoretische Ansatzpunkte zur Verbesserung der Produktästhetik*, in: Die Unternehmung: Swiss Journal of Business Research and Practice, Band 63(2), Nomos, Baden-Baden, S. 178-192.
- LANDWEHR, J. R./LABROO, A. A./HERRMANN, A. (2011): *Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts*, in: Marketing Science, Vol. 30/3, informs, S. 416-429.
- LANDWEHR, J. R./MCGILL, A. L./HERRMANN, A. (2011): *It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive „Facial“ Expressions on Product Liking and Sales*, in: Journal of Marketing, Vol. 75, American Marketing Association, S. 132-146.
- LANDWEHR, J. R./STADLER, R./HERRMANN, A./WENTZEL, D./LABONTE, C. (2011): *Verankerung von Markenwerten im Produktdesign*, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 63, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 189-212.
- LANDWEHR, J. R./WENTZEL D./ HERRMANN, A. (2012): *The Tipping Point of Design: How Product Design and Brands Interact to Affect Consumers' Preferences*, in: Psychology and Marketing, Vol. 29, Wiley Blackwell, Hoboken, S. 422-433.
- LANDWEHR, J. R./WENTZEL, D./HERRMANN, A. (2013): *Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure*, in: Journal of Marketing, Vol. 77, American Marketing Association, S. 92-107.
- LANGNER, T./ESCH, F.-R. (2004): *Sozialtechnische Gestaltung der Aesthetik von Produktverpackungen*, in: Gröppel-Klein, A (Hrsg.): *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 413-440.

- LEDER, H./CARBON, C.-C./KREUZBAUER, R. (2007): *Product-Design Perception and Brand Strength*, in: Fachzeitschrift für Marketing, Gabler, Wiesbaden, S. 4-7.
- LEMON, K. N./VERHOEF P. C. (2016): *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, in: Journal of Marketing, Vol. 80, American Marketing Association, S. 69-96.
- LEVIN, A. M. (2002): *Contrast and Assimilation Processes in Consumers' Evaluations of Dual Brands*, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 17/1, Human Sciences Press Inc, S. 145-154.
- LITTEL, S./ORTH, U. R. (2013): *Effects of Package Visuals and Haptics on Brand Evaluations*, in: European Journal of Marketing, Vol. 47 (1/2), S. 198-217.
- LIU, Y./LI, K. J./CHEN, H. A./BALACHANDER, S. (2017): *The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency*, in: Journal of Marketing, Vol. 81, American Marketing Association, S. 83-102.
- LUCHS, M. G./BROWER, J./CHITTURI, R. (2012): *Product Choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-laden Trade-off between Sustainability and Functional Performance*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 29/6, S. 903-916.
- LUCHS, M. G./SWAN, K. S. (2011): *Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry*, in: Journal of Product Innovation Management, Product Development & Management Association, Wiley-Blackwell, S. 327-345.
- LUCHS, M. G./SWAN, K. S./CREUSEN, E. H. (2016): *Perspective: A Review of Marketing Research on Product Design with Directions for Future Research*, in: The Journal of Product Innovation Management, Blackwell Publishing, Oxford, S. 320-341.
- LUO, L. (2011): *Product Line Design for Consumer Durables: An Integrated Marketing and Engineering Approach*, Journal of Marketing Research, Vol. 48, American Marketing Association, S. 128-139.

- MAENG, A./AGGARWAL, P. (2017): Facing Dominance: Anthropomorphism and the Effect of Product Face Ratio on Consumer Preference, in: Journal of Consumer Research, Vol. 44/5, Oxford University Press, S. 1104-1122.
- MAYER-JOHANSEN, U. (2014): *Design als strategischer Erfolgsfaktor in der Unternehmenskommunikation*, in: ZERFASS, A./PIWINGER M. (HRSG.): *Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie Management Wertschöpfung*, 2. vollst. überarb. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, S. 823-842.
- MCCORMACK, J. P./CAGAN, J./VOGEL, C. M. (2004): *Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars*, in: Design Studies, Vol. 25, Elsevier, S. 1-29.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG M./EISENBEISS, M. (2019): *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- MEYERS-LEVY, J./TYBOUT, A. M. (1989): *Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16/1, S. 39-54.
- MONÖ, R. (1997): *Design for Product Understanding - The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach*, Liber AB, Stockholm.
- MORGANOSKY, M. A./POSTLEWAIT, D. S. (1989): *Consumers' Evaluations of Apparel Form, Expression, and Aesthetic Quality*, in: Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 7/2, S. 11-15.
- MUKHERJEE, A./HOYER, W. D. (2001): *The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 32/3, S. 462-472.
- MÜLLER, A. (2012): *Symbole als Instrumente der Markenführung - Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 37, Springer Gabler, Wiesbaden.

- NENKOV, G. Y./SCOTT, M. L. (2014): „*So Cute I Could Eat It Up*“: *Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 41/2, Oxford University Press, S. 326-341.
- NITSCHKE, A. (2006): *Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung - Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006™*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 8, Springer Gabler, Wiesbaden.
- NOBLE, C. H./KUMAR, M. (2010): *Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value Based Model of Key Design Elements and Relationships*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 27/5, S. 640-657.
- NOSEWORTHY, T. J./TRUDEL, R. (2011): *Looks Interesting, but What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning*, Journal of Marketing Research, Vol. 48, American Marketing Association, S. 1008-1019.
- OKADA, E. M. (2005): *Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 42/1, S. 43-53.
- OPPENHEIMER, A. (2005): *From Experience: Products Talking to People – Conservation Closes the Gap between Products and Consumers*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 22/1, Product Development & Management Association, S. 82-91.
- ORTH, U. R./MALKEWITZ, K. (2008): *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*, in: Journal of Marketing, Vol. 72, American Marketing Association, S. 64-81.
- PAGE, C./HERR, P. M. (2002): *An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments*, in: Journal of Consumer Psychology, 12(2), Lawrence Erlbaum Associates Inc., S.133-147.
- PATRICK, V. M./HAGTVEDT, H. (2011): *Aesthetic Incongruity Resolution*, Journal of Marketing Research, Vol. 48, American Marketing Association, S. 393-402.

- PERSON, O./SNELDERS, D. (2010): *Brand Styles in Commercial Design*, in: Design Issues, Volume 26/1, Massachusetts Institute of Technology, S. 82-94.
- PERSON, O./SNELDERS, D./KARJALAINEN, T.-M./SCHOORMANS, J. (2007): *Complementing Intuition: insights on styling as a strategic tool*, in: Journal of Marketing Management, Vol. 23/9-10, Westburn Publishers Ltd., S. 901-916.
- PERSON, O./SNELDERS, D./SCHOORMANS, J. (2012): *Reestablishing Styling as a Prime Interest for the Management of Design*, in: Advances in International Marketing, Vol. 23, Emerald, S. 161-177.
- PINE, B. J./GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- PLATTNER, H./MEINEL, C./LEIFER, L. (2011): *Design Thinking; Understand - Improve - Apply*, Springer, Heidelberg.
- RAFFELT, U./LITTICH, M./MEYER, A. (2011): *Architectural branding as brand communication: Does it contribute to employees' brand commitment?*, in: Journal of Research and Management, Vol. 33/3, München, S. 247-256.
- RAGHUBIR, P./GREENLEAF, E. A. (2006): *Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?*, in: Journal of Marketing, Vol. 70/2, American Marketing Association, S. 95-107.
- REBER, R./SCHWARZ, N. (1999): *Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth*, in: Consciousness and Cognition, Vol. 8/3, S. 338-342.
- RECKE, T. (2011): *Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken - Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 27, Gabler, Wiesbaden.
- REIMANN, M./ZAICHKOWSKY, J./NEUHAUS, C./BENDER, T./WEBER, B. (2010): *Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation*, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 20/4, S. 431-441.

- ROMERO, M./CRAIG, A. W. (2017): *Costly Curves: How Human-Like Shapes Can Increase Spending*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 44/1, Oxford University Press, S. 80-98.
- ROY, R. (1994): *Can the Benefits of Good Design Be Quantified?*, in: Design Management Journal, Vol. 5/2, S. 9-17.
- ROZENKRANTS, B./WHEELER, S. C./SHIV, B. (2017): *Self-Expression Cues in Product Rating Distributions: When People Prefer Polarizing Products*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 44/4, Oxford University Press, S. 759-777.
- RUBERA, G. (2015): *Design Innovativeness and Product Sales' Evolution*, in: Marketing Science, Vol. 34/1, informs, S. 98-115.
- RUBERA, G./DROGE, C. (2013): *Technology versus Design Innovation's Effect on Sales and Tobin's Q: The Moderating Role of Branding Strategy*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 30/3, Product Development & Management Association, S. 448-464.
- SÁNCHEZ DE LA GUÍA, L./PUYUELO CAZORLA, M./DE-MIGUEL-MOLINA, B. (2017): *Terms and meanings of "participation" in product design: From "user involvement" to "co-design"*, in: The Design Journal, Vol. 20/1, Routledge, S. 4539-4551.
- SCHADE, M./PIEHLER, R./BURMANN, C. (2014): *Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs*, in: Journal of Brand Management, Vol. 21 7/8, Macmillan Publishers Ltd., S. 650-663.
- SCHALLEHN, M. (2012): *Marken-Authentizität - Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 39, Springer Gabler, Wiesbaden.
- SCHMITT, B./SIMONSON, A. (1998): *Marketing-Ästhetik - Strategisches Management von Marken, Identity und Image*, Econ, Düsseldorf.

- SCHÖNHERR, T. (2009): *Erst Design macht Marken (be-)greifbar*, in: KEUPER, F./KINDERVATER, J./DERTINGER, H./HEIM, A. (HRSG.), *Das Diktat der Markenführung*, Gabler, Wiesbaden, S. 149-164.
- SCHOORMANS, J. P. L./ROBBEN, H. S. J. (1997): *The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation*, in: *Journal of Economic Psychology*, VI. 18 (2/3), S. 271-287.
- SCHOORMANS, J./SNELDERS, D./LAGERS-DRESSELHUYTS, C. (2007): *Do Design Lines Add Value?*, in: *Design Management Review*, Vol. 18/2, Boston, S. 85-91.
- SCHWARZ, N./BLESS, H. (2007): *Mental Construal Processes: The Inclusion/Exclusion Model*, in: Stapel, D. A./Suls, J. (2007): *Assimilation and Contrast in Social Psychology*, Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York, S. 119-141.
- SCHWEMMLE, M. (2016): *Produktdesign - Eine empirische Untersuchung zu Definition, Messung und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten*, in: HOMBURG, C./KUESTER, S. (HRSG.), *Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) Universität Mannheim*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- SERVICE, L. M./HART, S. J./BAKER M. J. (1989): *Profit By Design*, The Design Council, Abbey Press, London.
- SEVILLA, J./TOWNSEND, C. (2016): *The Space-to Product Ratio Effect: How Interstitial Space Influences Product Aesthetic Appeal, Store Perceptions and Product Preference*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 53(5), S. 665-681.
- SHEN, H./JIANG, Y./ADAVAL, R. (2010): *Contrast and Assimilation Effects of Processing Fluency*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 36/5, Oxford University Press, S. 876-889.
- SHEPPARD, B./KOUYOUMJIAN, G./SARRAZIN, H./DORE, F. (2018): *The Business Value of Design*, McKinsey Quarterly.
- SPOMER, O. (2014): *Mental Convenience bei Produktlinien - Kognitiv entlastende Gestaltung der Informationsdarbietung auf Produktverpackungen von FMCGs*, (Marken- und Produktmanagement), Springer Gabler, Wiesbaden.

- SRINIVASAN, R./LILIEN, G. L./RANGASWAMY, A. (2006): *The emergence of dominant designs*, in: Journal of Marketing, Vol. 70/2, American Marketing Association S. 1-17.
- SRINIVASAN, R./LILIEN, G. L./RANGASWAMY, A./PINGITORE, G. M./SELDIN, D. (2012): *The Total Product Design Concept and an Application to the Auto Market*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 29/6, Product Development & Management Association, S. 3-20.
- STEFFEN, D. (1997): *Zur Theorie der Produktsprache*, in: formdiskurs 3, II/1997, Frankfurt am Main, S. 16-27.
- STOLLE, W. (2013): *Global Brand Management - Eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*, Innovatives Markenmanagement, Bd. 45, Springer Gabler, Wiesbaden.
- STOMPFF, G. (2003): *The forgotten bond: Brand identity and product design*, Design Management Journal, Vol. 14, No. 1, Design Management Institute, S. 25-32.
- SUNDAR, A./NOSEWORTHY, T. J. (2014): *Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design*, in: Journal of Marketing, Vol. 78, American Marketing Association, S. 138-151.
- SWAN, K. S./LUCHS, M. (2011): From the Special Issue Editors: Product Design Research and Practice: Past, Present and Future, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 28/3, Product Development & Management Association, S. 321-326.
- TEAS, R. K./AGARWAL, S. (2000): *The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifices, and Value*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28/2, S. 278-290.
- THALER, R. H./SUNSTEIN, C. R. (2017): *Nudge - Wie man kluge Entscheidungen anstößt*, 7. Auflage, Ullstein, Berlin.

- THOMPSON, D. V./HAMILTON, R. W./RUST, R. T. (2005): *Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 42/4, S. 431-442.
- TOWNSEND, C./KAHN, B. E. (2013): *The "Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 40/5, Oxford University Press, S. 993-1015.
- TOWNSEND, C./SOOD, S. (2012): *Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 39/2, Oxford University Press, S. 415-428.
- UEBERNICKEL, F./BRENNER, W./PUKALL, B./NAEF, T./SCHINDLHOLZER, B. (2015): *Design Thinking - Das Handbuch*, 1. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.
- UEKI-POLET, K./KLEMP, K. (2015): *Less and More - The Design Ethos of Dieter Rams*, Die Gestalten Verlag, Berlin.
- UFELMANN, A. (2010): *Imageaufbau durch Produktdesign - Eine empirische Studie am Beispiel Automobil design*, Diplomica Verlag, Hamburg.
- VAN DER LANS, R./PIETERS, R./WEDEL, M. (2008): *Competitive brand salience*, in: Marketing Science, Vol. 27, informs, S. 922-931.
- VAN HOREN, F./PIETERS, R. (2012): *When High-Similarity Copycats Lose and Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 49, American Marketing Association, S. 83-91.
- VAN ROMPAY, T. J. L./FRANSEN, M. L./BORGELINK, B. G. D. (2013): *Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation*, in: Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing, Vol. 25/4, Springer, S. 397-407.

- VAN ROMPAY, T. J. L./PRUYN, A. T. H. (2011): *When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 28/4, S. 599-610.
- VALSESIA, F./NUNES, J. C./ORDANINI, A. (2015): *What Wins Awards Is Not Always What I Buy: How Creative Control Affects Authenticity and Thus Recognition (But Not Liking)*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 42/6, Oxford University Press, S. 897-914.
- VERGANTI, R. (2008): *Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 25/5, S. 436-556.
- VERYZER, R. W. (1993): *Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences*, in: Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Vol. 20, S. 224-228.
- VERYZER, R. W. (1995): *The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research*, in: Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Vol. 22, S. 641-645.
- VERYZER, R. W. (2005): *Enhancing New Product Development Success Through Industrial Design Strategy*, in: The PDMA Handbook of New Product Development, Product Development and Management Association, S. 378-388.
- VERYZER, R. W./HUTCHINSON, J. W. (1998): *The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24/4, S. 374-394.
- VIHMA, S. (1997): *Semantische Qualitäten im Design*, in: formdiskurs 3, II/1997, Frankfurt am Main, S. 28-41.
- VON HIPPEL, E. (1998): *Economics of Product Development by Users: The Impact of "Sticky" Local Information*, in: Management Science, Vol. 44/5, Informa, S. 629-644.

- WABERSKY, M. (2007): *Wo drückt der Schuh? Erste Ergebnisse einer Befragung kleiner und mittelständischer Unternehmen in Berlin zum Thema Design*, in: HASE, H./HINZ, K./SCHNACKENBERG, H. (HRSG.) (2007): *Design Management - Teil 1: Design Management im Fokus*, IDZ Berlin, S.64-69.
- WALSH, V./ROY, R./BRUCE, M. (1988): *Competitive by Design*, in: Journal of Marketing Management, Vol. 4/2, S. 201-216.
- WAN, E. W./CHEN, R. P./JIN, L. (2017): *Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 43/6, Oxford University Press, S. 1008-1030.
- WÖHE, G./DÖRING, U./BRÖSEL, G. (2016): *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 26., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- WU, F. /SAMPER, A./MORALES, A. C./FITZSIMONS, G. J. (2017): *It's Too Pretty to Use! When and How Enhanced Product Aesthetics Discourage Usage and Lower Consumption Enjoyment*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 44/3, Oxford University Press, S. 651-672.
- YAMAMOTO, M./LAMBERT, D. R. (1994): *The Impact of Product Aesthetics on the Evolution of Industrial Products*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 11/4, S. 309-324.
- ZAJONC, R. B. (1968): *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, in: Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement, Vol. 9/2/2, American Psychological Association, S. 1-27.
- ZHANG, D./HU, P./KOTABE, M. (2011): *Marketing-industrial design integration in new product development*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 28/3, Product Development & Management Association, S. 360-373.
- ZHENG, Z. K./NAKAMOTO, K. (2007): *How do Enhanced and Unique Features Affect New Product Preference? The Moderating Role of Product Familiarity*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 35/1, S. 53-62.

ZHAO, M./HOEFFLER, S./ZAUBERMAN, G. (2011): *Mental Simulaiton and Product Evaluation: The Affective and Cognitive Dimensions of Process Versus Outcome Simulation*, Journal of Marketing Research, Vol. 48, American Marketing Association, S. 827-839.

ZHU, Y./DUKES, A. (2017): *Prominent Attributes Under Limited Attention*, in: Marketing Science, Vol. 36/5, informs, S. 683-698.

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Die Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (www.markstones.de) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr.1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr.2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
- Nr.3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
- Nr.4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
- Nr.5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
- Nr.6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004:

- Nr.7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
- Nr.8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanz- dienstleister
- Nr.9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken
- Nr.10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei
- Nr.11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
- Nr.12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

Nr.13 Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)

Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

Nr.14 Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)

Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

Nr.15 Josef Hattig (2005)

Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr.16 Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)

Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr.17 Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)

Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr.18 Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)

Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr.19 Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)

Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

Nr.20 Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)

Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr.21 Markus Zeller (2006)

Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr.22 Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)

Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

Nr.23 Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)

Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 24 Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)

Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr.25 Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)

Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

Nr.26 Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)

Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter –
Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr.27 Dennis Krugmann (2007)

Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung

Nr.28 Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)

Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

Nr.29 Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)

Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie

Nr.30 Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)

Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements

Nr.31 Christoph Burmann / Mike Schallehn (2008)

Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

Nr.32 Marcel Kranz (2008)

Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation

Nr.33 Günter Hirneis (2008)

Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung

Nr.34 Sabrina Hegner (2008)

Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis

Nr.35 Fabian Stichnoth (2008)

Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

Nr.36 Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)

Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich

Nr.37 Marco Jacobs (2009)

Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Nr.38 Christoph Burmann / Christian Becker (2009)

Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

Nr.39 Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)

Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

Nr.40 Christoph Burmann / Michael Schade (2009)

Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen

Nr.41 Christoph Burmann / Michael Schade (2009)

Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

Nr.42 Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)

Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken

Nr.43 Oliver Westphal (2010)

Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Nr.44 Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)

Konzeptualisierung von Marken-Authentizität

Nr.45 Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)

Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Markenmanagementprozesses

Nr.46 Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)

Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Jahr 2011:

Nr.47 Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)

Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie

Nr.48 Kai Müller (2011)

Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung

Nr.49 Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr.50 Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)

Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr.51 Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)

Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

Jahr 2013:

Nr.52 Christoph Burmann / Wegener Katrin (2013)

Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf

Jahr 2014:

- Nr.53 **Christoph Burmann / Warwitz Claudius (2014)**
Einflussfaktoren auf die Konsumentenakzeptanz von Location-Aware Advertising mit personalisierter Ansprache
- Nr.54 **Christoph Burmann / Kohtes Robert (2014)**
Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion

Jahr 2015:

- Nr.55 **Christoph Burmann / Lange Carina (2015)**
Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen im Bereich der familiären Freizeitgestaltung
- Nr.56 **Christoph Burmann / Dierks Alexander (2015)**
Re-modeling the brand funnel model to address changes in consumer behavior: state of the literature and future research needs
- Nr.57 **Christoph Burmann / Anna-Christina Dietert (2015)**
Authentizität als Erfolgsfaktor der Markenerweiterung und -dynamisierung

Jahr 2017:

- Nr.58 **Christoph Burmann / Nikic-Cemas, Irena (2017)**
Interne Markenbewertung – State of the art
- Nr.59 **Christoph Burmann / Thiefes, Daniel (2017)**
InsurTechs & Generation Z - Implikationen für eine identitätsbezogene Markenführung von Versicherungsunternehmen
- Nr.60 **Christoph Burmann / Reuschel, Sven (2017)**
Erfolgswirkungen von Social Media in der B2B-Markenführung

Jahr 2018:

- Nr.61 **Burmann, C./Krol, D. (2018)**
Markenorientiertes HR-Management als Instrument der innengerichteten Markenführung
- Nr.62 **Burmann, C./Adomeit, M. (2018)**
Markenauthentizität im Kontext von Corporate Social Responsibility