

Innovatives Markenmanagement
Christoph Burmann · Manfred Kirchgeorg *Hrsg.*

RESEARCH

Beatrice Ermer

Markenadäquate Gestaltung von Live Communication- Instrumenten

Untersuchung der Wahrnehmung
und Wirkung von Messeständen



Springer Gabler

Innovatives Markenmanagement

Band 49



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Manfred Kirchgeorg
HHL Leipzig Graduate School
of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement

Beatrice Ermer

Markenadäquate Gestaltung von Live Communication- Instrumenten

Untersuchung der Wahrnehmung
und Wirkung von Messeständen

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

 Springer Gabler

Beatrice Ermer
Leipzig, Deutschland

Dissertation HHL Leipzig Graduate School of Management, 2013

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (www.auma.de) und der Uniplan GmbH & Co. KG (www.uniplan.com).



AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

uniplan™

ISBN 978-3-658-04810-5

ISBN 978-3-658-04811-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-04811-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Angesichts der Vielzahl der Kommunikationskanäle und Kundenkontaktpunkte, die Unternehmen heute im Rahmen ihres Kommunikationsmix einbeziehen können, erlangt die konsistente Abstimmung und Umsetzung der Kommunikationsinhalte eine zunehmende Relevanz. Sofern die Kommunikationsinhalte in den verschiedenen Kanälen stringent an der Markenidentität eines Unternehmens ausgerichtet werden, ist zu erwarten, dass alle Kanäle auf die Bildung eines kohärenten Markenimages einzahlen. Da die Kommunikationsinhalte je nach Kommunikationsform über alle Sinne vermittelt werden können, wurde der identitätsbasierten multisensualen Markenkommunikation in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung geschenkt.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Dr. Beatrice Ermer mit der Gestaltung von Instrumenten der Live Communication, dargestellt am Beispiel von Messeständen. Insbesondere im Investitionsgütermarketing nehmen Messen als Kommunikations- und Vertriebsinstrument einen bedeutenden Stellenwert ein. Mit der Gestaltung des Messestandes schaffen die Unternehmen einen temporären Markenauftritt, durch den die Messebesucher ein multisensual erfahrbares Markenerlebnis erlangen können. Angesichts der prominenten Bedeutung von Messeständen als Kundenkontaktpunkt stellen sich die Fragen: Wie muss ein Messestand gestaltet werden, damit er die von einem Unternehmen definierte Markenidentität bestmöglich repräsentiert? Wie kann die Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen bei der Zielgruppe gemessen werden?

Im Kern beschäftigt sich die Verfasserin der vorliegenden Dissertationsschrift mit einer theoriegeleiteten empirischen Untersuchung zur Beantwortung dieser Schlüsselfragen. Auf der Grundlage einer umfassenden Literaturanalyse und eines theoretischen Bezugsrahmens führt die Verfasserin eine Labor- und Feldstudie unter Einsatz von Eye Tracking mit begleitender Befragung durch. Die gezielte Verknüpfung von Befragung und Eye Tracking stellt eine besondere Bereicherung im Rahmen des empirischen Designs dar. Hierdurch generiert die Verfasserin, dargestellt am Beispiel eines Unternehmens der Energiebranche, vielfältige Erkenntnisse, die für die Optimierung multisensual ausgerichteter Messeauftritte wertvolle Hinweise liefern.

Die vorliegende Dissertation ist der **49. Band der Buchreihe zum „Innovativen Markenmanagement“** bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am Lehrstuhl für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL) und am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der Universität Bremen. Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen Christoph Burmann und ich uns

über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de oder burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, auch zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Mit der vorliegenden Arbeit liefert Dr. Beatrice Ermer wichtige Erkenntnisse darüber, in welchem Umfang Optimierungspotentiale bei der multisensualen Ausgestaltung von Messeständen identifiziert und genutzt werden können. Souverän setzt die Verfasserin moderne Eytrackingtechnologie kombiniert mit Befragungen sowohl im Labor als auch im realen Umfeld ein und generiert hierüber wertvolle Insights, die für viele Teildisziplinen des Marketing- und Messemanagements relevant sind. Deshalb richtet sich die Dissertationsschrift an Wissenschaftler wie auch Praxisvertreter aus den Bereichen Marketingmanagement, Markenführung, Marktforschung, Kommunikation, Messebau wie auch an Verantwortliche im Messemanagement.

Die Untersuchung wäre ohne die Unterstützung der E.ON Energy Sales GmbH sowie die Uniplan GmbH & Co. KG nicht möglich gewesen, sodass ich den beteiligten Unternehmensvertretern an dieser Stelle meinen besonderen Dank für die Zusammenarbeit aussprechen möchte.

Nun wünsche ich dem Leser eine interessante Lektüre, und würde mich freuen, wenn die Arbeit von Dr. Beatrice Ermer eine gebührende Resonanz und weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis findet.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

„Unsere Sinnesorgane entdecken die Welt nicht, sondern sie stellen Hypothesen über die Welt auf, die durch den Wahrnehmungsakt verifiziert werden.“ Schon Karl Popper erkannte die Bedeutung der Wahrnehmung für die Verarbeitung von Sinnesreizen. Sich aus der Masse herauszuheben und dadurch wahrgenommen zu werden, ist für markenführende Unternehmen im Wettbewerb von hoher Relevanz. Dies gilt zunehmend auch in BtoB-Märkten, in denen die Markendifferenzierung wettbewerbsbedingt immer schwerer fällt. Als Instrument moderner Markenführung leistet die Markenkommunikation, insb. die dialogorientierte, Markenbotschaften multisensual transportierende Live Communication, einen wichtigen Beitrag zur Markendifferenzierung. Messen nehmen als Kommunikations- und Vertriebsinstrument in BtoB-Märkten einen bedeutenden Stellenwert ein. Unternehmen bieten sie temporär die einmalige Gelegenheit zur Wettbewerbsdifferenzierung und Kundenansprache. Eine markenadäquate Standgestaltung ist hierfür wichtige Voraussetzung. Sie trägt dazu bei, dass Messebesucher einen Aussteller mit seinem Stand zunächst einmal wahrnehmen, um ihm dann ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Identitätsbasierte visuelle Markenführung am Kundenkontaktpunkt Messestand hat bislang jedoch weder theoretisch noch empirisch eine tiefgründigere Betrachtung erfahren.

Ausgehend von diesem Forschungsdefizit zeigt die vorliegende Arbeit am Beispiel des Kundenkontaktpunkts Messestand die Bedeutung einer markenadäquaten visuellen Gestaltung bei Live Communication-Instrumenten auf. Sie verdeutlicht theoretisch und empirisch den Mehrwert, den in den Entstehungsprozess einer Standgestaltung integrierte Wahrnehmungs- und Wirkungsanalysen bieten, vor allem wenn bei diesen zusätzlich Blickdaten (Eye Tracking) erhoben und ausgewertet werden. Ferner stellt sie Ansatzpunkte für die Optimierung einer visuellen Gestaltung heraus und erläutert, wie sich die visuelle Wahrnehmung einer markenadäquaten Standgestaltung auf das Markenimage auswirkt. Mit den für die Praxis und Forschung abgeleiteten Implikationen wird insgesamt ein Beitrag für die weitere Professionalisierung der Live Communication geleistet.

Die vorliegende Dissertationsschrift ist das sichtbare Ergebnis eines Promotionsprozesses, den viele Personen und Institutionen ermöglicht und begleitet haben. Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Professor Dr. Manfred Kirchgeorg, gebührt an erster Stelle mein aufrichtiger Dank. Die für mich fachlich und menschlich lehrreichen Jahre unserer Zusammenarbeit am Lehrstuhl für Marketingmanagement im Rahmen von Lehr- und Forschungsaktivitäten sowie verschiedenen Beratungsprojekten hat er mit seiner fachlichen Expertise sowie seiner freundlichen, offenen und zuversichtlichen Art ge-

prägt. Ich danke ihm für sein Vertrauen in mich und meine Arbeit, seine Geduld und die Freiheit, die er mir bei der Realisierung dieses Dissertationsprojekts gelassen hat. Er hat die Entstehung dieser Arbeit damit in hohem Maße unterstützt. Ferner danke ich Frau Professor Dr. Kathrin Möslein vom Center for Leading Innovation and Cooperation (CLIC) für Ihre Bereitschaft, die Zweitbegutachtung dieser Arbeit zu übernehmen und das Gutachten, trotz knapper zeitlicher Ressourcen, in kürzester Zeit zu erstellen.

Das Erfordernis einer tiefergehenden Auseinandersetzung mit dem Thema der markenadäquaten visuellen Messestandgestaltung hat sich in Diskussionsrunden mit der Uniplan GmbH & Co. KG herauskristallisiert. Die von der Agentur am Lehrstuhl eingerichtete Forschungsstelle zur Live Communication habe ich drei Jahre lang betreut und hierdurch vieles über dieses Kommunikationsfeld gelernt. Für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung bei der Gewinnung des Empiriepartners danke ich Dagoberth Hartmann sowie für Fachgespräche zum Thema Standarchitektur Karsten Halbhuber. Ein besonderes Dankeschön richtet sich außerdem an den CEO der Agentur, Christian Brüche, für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung dieser Arbeit. Weitreichende inhaltliche und organisatorische Unterstützung, vor allem bei der Realisierung der Feldstudie auf der E-world in Essen, haben Annett Dudenhausen, Mechthild Spöde und Björn Hieronymus von der E.ON Energy Sales GmbH geleistet. Ihnen danke ich dafür, dass Sie dieses Projekt unterstützt und die Datennutzung genehmigt haben.

Herzlich danken möchte ich schließlich dem AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., namentlich hervorgehoben Dr. Peter Neven und Hendrik Hochheim, für die stets sehr gute, vertrauensvolle und freundschaftliche Zusammenarbeit zwischen Berlin und Leipzig. Das durch viele Fachgespräche und Besuche themenspezifischer Veranstaltungen generierte Wissen über das Messewesen sowie Messen und Messestände ist in diese Arbeit eingeflossen. Für die generöse finanzielle Unterstützung zur Drucklegung dieser Dissertationsschrift gilt dem AUMA mein ganz besonderer Dank.

Die Zeit an der HHL Leipzig Graduate School of Management war durch eine sehr gute und freundschaftliche Zusammenarbeit mit vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gekennzeichnet. Erwähnen möchte ich zum einen die Damen und Herren der Hochschulverwaltung und ihnen mein herzliches Dankeschön aussprechen. Sie haben z.B. für die rechtzeitige Verfügbarkeit benötigter Literatur und aufgefüllte Papiervorräte Sorge getragen. Zum anderen sind die Kolleginnen und Kollegen vom Lehrstuhl für Marketingmanagement hervorzuheben: Anja Buerke, Claudia Drews, Dr. Gunther Greven, Dr. Elmar Günther, Nadine Horbas, Dr. Evelyn Kästner, Alexander Kolano, Jana Ludewig, Dr. Jenny Müller, Simone Panten, Silko Pfeil, Prof. Dr. Kathrin Reger-Wagner, Dr. Manuel Roj, Katja Rudolph, Prof. Dr. Christiane Springer,

VIII

Dr. Kai Weinrich und Martin Wiedmann. Sie alle haben in vielfältiger Weise Unterstützung geleistet, geduldig und mit motivierenden Worten zur Seite gestanden und manche zusätzliche Herausforderung im Arbeitsalltag geschaffen. Es bleiben vielfältige Erinnerungen von dieser Zeit z.B. an wertvolle Diskussionsrunden sowie an fröhliche gemeinsame Erlebnisse außerhalb des Lehrstuhloskosmos. Unentbehrlich für letzteren und wissenschaftliche Mitarbeiter sind die studentischen Hilfskräfte. Timo Euteneuer, Julia Klapczynski, Anne-Susann Pilk, Tobias Raffel, Annika Ritter und Patrick Teich danke ich für die gute Zusammenarbeit und ihre tatkräftige Unterstützung in den verschiedenen Projekten. Julia Klapczynski gilt mein besonderer Dank für ihre Unterstützung bei der Durchführung der Feldstudie auf der E-world in Essen.

Auch an „Chefbarista“ Dr. Sebastian Hoffmann sei für koffeinhaltige Stärkungen und kognitiven Anregungen im Berufsalltag ein Wort des Dankes gerichtet. Ebenso an die freundschaftlich verbundenen Weggefährtinnen Dr. Katja Demidova, Claudia Lehmann und Nicole Porzig für ihr offenes Ohr, ihren motivierenden Zuspruch und hilfreiche Unterstützung insbesondere in der Endphase der Promotion.

Ein Dissertations-Manuskript will sorgfältig Korrektur gelesen sein. Diesen enormen Kraftakt haben in relativ kurzer Zeit Nadine Horbas und Christiane Springer geleistet. Für ihre Bereitschaft dazu und die inhaltlich konstruktiven Anregungen gebührt beiden mein aufrichtiger Dank. Christiane Springer danke ich ferner herzlich für ihre Zeit, um gemeinsam „Aufräumarbeiten“ im hin und wieder unvermeidbaren theoretischen und empirischen Gedankenschwungel durchzuführen, für viele anregende Gespräche sowie gemeinsame Laufrunden in und um Leipzig herum, um zwischen den Schreibphasen den Kopf frei zu bekommen.

Das größte Dankeschön richtet sich abschließend an mein privates Umfeld. Meinem Freundes- und Bekanntenkreis danke ich für das Verständnis bei länger andauernden „Funklöchern“ und Besuchsabsagen, aber auch für gelegentlich willkommene Ablenkung. Zutiefst dankbar bin ich meinem Lebenspartner René für seine Rücksichtnahme, endlose Geduld, Zuversicht und seine motivierenden Worte in der von Höhen und Tiefen geprägten Promotionszeit. Mit sowohl emotionaler als auch weitreichender praktischer Unterstützung hat er mir in dieser Lebensphase zur Seite gestanden und damit einen erheblichen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet. Unermesslich dankbar bin ich außerdem meinen Eltern. Mit ihrer Liebe, ihrem Glauben an mich und meine Fähigkeiten sowie ihrer Unterstützung konnte dieses Buch entstehen. Sie haben mir Rückhalt gegeben und hatten jederzeit ein offenes Ohr für mich - nicht nur bei Erfolgsmeldungen, sondern auch bei Sorgen. Und sie haben mich unermüdlich darin bestärkt, meine Ziele und Vorhaben zu verfolgen. Diesen besonderen Menschen widme ich meine Arbeit.

Dr. Beatrice Ermer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXIX
A Bedeutung der Multisensualität in der Live Communication	1
1 Bedeutung der Multisensualität in der Markenkommunikation.....	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begrifflichkeiten.....	9
3 Status quo zur Messestandforschung.....	22
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	28
B Theoretische Grundlagen und Entwicklung des theoretischen Bezugs-	
rahmens	34
1 Ausgewählte Grundlagen identitätsbasierter Markenführung	34
1.1 Die Markenidentität als internes Markenführungskonzept	34
1.2 Das Markenimage als externes Marktwirkungskonzept.....	37
1.3 Das Konstrukt Markenpersönlichkeit in der identitätsbasierten	
Unternehmensmarkenführung	40
1.3.1 Begriffsbestimmung Markenpersönlichkeit	40
1.3.2 Forschungsstand und -bedarf in der Markenpersönlichkeits-	
forschung.....	43
1.3.3 Der Markenpersönlichkeitsmessansatz nach Aaker (USA)	44
1.4 Markenführung in der Energiebranche.....	48
1.5 Relevanz und Umsetzung einer multisensual stimmigen Marken-	
kommunikation im Kontext identitätsbasierter Markenführung.....	51
2 Visuelle Wahrnehmung und Wirkung der Messestandgestaltung.....	58
2.1 Grundlagen der visuellen Wahrnehmung.....	59

2.1.1	Physiologische Grundlagen des menschlichen visuellen Systems.....	59
2.1.2	Visuelle Wahrnehmung der Umwelt	61
2.1.3	Elementare Gestaltungsparameter visueller Sinneseindrücke	65
2.1.3.1	Farbe.....	67
2.1.3.2	Form.....	71
2.1.3.3	Bewegung	75
2.1.3.4	Raum	78
2.2	Psychografische Determinanten der Wahrnehmung.....	83
2.2.1	Intervenierende affektive Determinanten	84
2.2.2	Intervenierende kognitive Determinanten: Informationsaufnahme und -speicherung	88
2.2.3	Moderierende Determinanten der Wahrnehmung	91
2.2.4	Messestand-Marken-Fit als intervenierender Bewertungsprozess bei der Verarbeitung von Messestandgestaltungsstimuli	92
2.3	Bedeutung der Messestandgestaltung für den Messeauftritt	94
2.3.1	Funktionen eines Messestands	94
2.3.2	Visuelle Messestandgestaltung	97
2.3.3	Erzielbare Wirkungen der visuellen Messestandgestaltung und ihre Bedeutung für die Erfolgsanalyse	102
2.4	Der Messestand der E.ON AG für die E-world energy & water.....	105
2.5	Messung der Wahrnehmung und Wirkung einer Messestandgestaltung.....	111
2.5.1	Die Befragung als verbale Messmethode	114
2.5.2	Die Blickregistrierung als nonverbale Messmethode	115
2.5.2.1	Überblick zu existierenden Blickregistrierungsverfahren.....	117
2.5.2.2	Messgrößen und Kennzahlen der Blickregistrierung... ..	120
2.5.2.3	Herausforderungen beim Einsatz der Blickregistrierung.....	126
2.5.2.4	Anwendung der Blickregistrierung zur Evaluierung von Messestandgestaltungen	129

3	Herleitung des Bezugsrahmens und Ableitung zu prüfender Hypothesen	130
3.1	Würdigung relevanter theoretischer Modelle	131
3.2	Ableitung eines integrierten Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung zum Messestand der E.ON AG	136
3.3	Formulierung und Ableitung zu überprüfender Forschungshypothesen	140

C Empirische Untersuchung der visuellen Wahrnehmung und Wirkung einer markenidentitätsbasierten Messestandgestaltung.....147

1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	147
1.1	Prozess der Skalenentwicklung	147
1.2	Angewandte Methoden der Datenerhebung	153
1.2.1	Befragung	153
1.2.2	Apparative Blickaufzeichnung.....	155
1.2.2.1	Technische Charakterisierung und Funktionsweise der apparativen Beobachtungstechnologie	156
1.2.2.2	Anforderungen an Gütekriterien der Blickregistrierung.....	159
1.2.3	Experiment	161
1.3	Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Auswertung	163
1.3.1	Methodisches Instrument der Faktorenanalyse	163
1.3.2	Methodisches Instrument der Varianzanalyse	165
1.3.3	Methodisches Instrument der linearen Regressionsanalyse	168
2	Wahrnehmungs- und Wirkungsanalyse des Selbstbilds einer Unternehmensmarke im Laborexperiment (2D)	170
2.1	Datenerhebung	170
2.2	Datenaufbereitung und -analyse	174
2.3	Darstellung der Datengrundlage	175
2.4	Darstellung der Befragungs- und Beobachtungsergebnisse	180
2.4.1	Ergebnisse der Befragung	181
2.4.1.1	Zusammenhang von Markenadäquanz und Evaluierung der Messestandgestaltung	181
2.4.1.2	Zusammenhang zwischen der Messestandwahrnehmung und der Bewertung der konnotativen Markenimagedimension	185

2.4.1.3	Auswirkungen der Messestandwahrnehmung auf die Verhaltensabsicht.....	192
2.4.1.4	Zusammenhang der Übersetzung ausgewählter Markeneigenschaften in visuelle Stimuli	195
2.4.2	Ergebnisse der Blickaufzeichnung.....	199
2.4.3	Zusammenführung der Ergebnisse aus Befragung und Beobachtung	205
2.5	Kritische Würdigung der Laborstudie	209
3	Wahrnehmungs- und Wirkungsanalyse des Selbstbilds einer Unternehmensmarke im Feld (3D)	211
3.1	Datenerhebung	211
3.2	Datenaufbereitung und -analyse	213
3.3	Darstellung der Datengrundlage	214
3.4	Darstellung der empirischen Ergebnisse	220
3.4.1	Zusammenhang zwischen Messestandwahrnehmung und Bewertung der konnotativen Markenimagedimension	224
3.4.2	Ergebnisse der Blickregistrierung	229
3.4.3	Zusammenführung ausgewählter Ergebnisse aus Befragung und Blickregistrierung	235
3.5	Kritische Würdigung der Feldstudie	238
4	Gegenüberstellung ausgewählter Ergebnisse aus Labor- und Felduntersuchung	240
5	Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen	248
D	Zusammenfassung.....	254
1	Zusammenfassung und Würdigung der zentralen Ergebnisse	254
2	Implikationen für die Praxis.....	264
3	Implikationen für die Forschung.....	271
	Anhangsverzeichnis.....	279
	Literaturverzeichnis	319

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Budgetverteilung im Kommunikationsmix für BtoB-Marken.....	4
Abbildung 2: Bedeutungsentwicklung von Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten der Live Communication (2003-2011)	6
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit	32
Abbildung 4: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	36
Abbildung 5: Partialkategorien des Markenimages als Marktwirkungskonzept	39
Abbildung 6: Markenpersönlichkeitsinventar nach Aaker	46
Abbildung 7: Integratives GAP-Modell zur Darstellung der unternehmensintern gestuft ablaufenden Übersetzung der Markenidentität in multi-sensuale Markenkommunikation und der in der Außenwahrnehmung existierenden Kommunikationslücke	55
Abbildung 8: Schematische Darstellung der Aufmerksamkeitstheorie in der visuellen Marketingkommunikation.....	64
Abbildung 9: Übersicht verbaler und nonverbaler Gestaltungsparameter für die visuelle Kommunikation.....	66
Abbildung 10: Verhaltenswissenschaftlich orientiertes Beziehungsgefüge von Raumwirkung und -wahrnehmung beeinflussenden Faktoren	80
Abbildung 11: Wahrnehmungs- und Lernprozess als Bestandteile der Informationsverarbeitung.....	88
Abbildung 12: Schematische Darstellung des Drei-Speicher-Modells der Informationsverarbeitung.....	91
Abbildung 13: Wichtige Elemente der visuellen Messestandgestaltung dargestellt an einem beispielhaften Messestand	99
Abbildung 14: Prozessabbildung zur visuellen Umsetzung der E.ON-Markenidentität in eine Messestandgestaltung	106
Abbildung 15: Weiterentwicklung des E.ON-Messestands für die E-world von 2009 bis 2011	108
Abbildung 16: Übersicht zu Methoden und deren Verfahren der Blickrichtungsanalyse.....	118
Abbildung 17: S-O-R-Modell der Konsumentenverhaltensforschung.....	132
Abbildung 18: Integration der Multisensualität in ein neobehavioristisches S-O-R-Modell zur Untersuchung von Brand Lands	133

Abbildung 19: Integration der Multisensualität in ein neobehavioristisches S-O-R-C-Modell zur Untersuchung der Markenpersönlichkeit und Atmosphäre eines Ladens.....	134
Abbildung 20: Integration der Multisensualität in das (vereinfachte) Kommunikationsmodell nach Irlle	136
Abbildung 21: Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung im Labor und Feld am Beispiel des Messestands von E.ON.....	139
Abbildung 22: Einordnung der Hypothesen in den theoretischen Bezugsrahmen der Untersuchung.....	146
Abbildung 23: Elemente des Blickregistrierungssystems „Glasses“ des Herstellers Tobii	156
Abbildung 24: Technische Ausrüstung des Eye Trackers	157
Abbildung 25: Messestandentwürfe aus den Jahren 2010 (1) und 2011 (2).....	171
Abbildung 26: Labor für die Blickmessung und Darstellung der Markerverteilung .	172
Abbildung 27: Übersicht der Schrittabfolge bei der Datenerhebung in der Laboruntersuchung.....	173
Abbildung 28: Produktkategorien- und Stimulusinvolvement der Stichprobe in den Untersuchungsgruppen der Laboruntersuchung	178
Abbildung 29: Markenbekanntheit Energie- und Stromversorger (Laboruntersuchung).....	180
Abbildung 30: Signifikante Veränderungen in der Bewertung der E.ON-Markenpersönlichkeit vor und nach Rezeption der Renderings in den Untersuchungsgruppen der Laboruntersuchung	189
Abbildung 31: Durchschnittliche Fixationshäufigkeit einzelner Aols aus einer Perspektive.....	202
Abbildung 32: Durchschnittliche Fixationsdauer für einzelne Aols aus einer Perspektive (Laboruntersuchung)	203
Abbildung 33: Ergebnis des ungestützten Recalls zu den Gestaltungselementen des E.ON- Messestands (offene Nennung) (Laboruntersuchung).....	206
Abbildung 34: Ergebnis des ungestützten Recalls zu den Gestaltungselementen im Vergleich mit den relativen Fixationsparametern (Laboruntersuchung).....	207
Abbildung 35: Ergebnis des gestützten Recalls im Vergleich der Untersuchungsgruppen.....	208
Abbildung 36: Übersicht der Schrittabfolge bei der Datenerhebung in der Feldstudie.....	212

Abbildung 37: Gründe für den Messebesuch der E-world energy & water.....	217
Abbildung 38: Markenbekanntheit von Energie- und Stromversorgern (Felduntersuchung).....	218
Abbildung 39: Bewertung der Gestaltungselemente des E.ON-Messestands (Laboruntersuchung).....	222
Abbildung 40: Signifikante Veränderungen in der Bewertung der Markenpersönlichkeit bedingt durch die Bewertung von Gestaltungselementen des Messestands.....	227
Abbildung 41: Übersicht der Aols und Auswertung der Erstfixationsanalyse für das Sample der Felduntersuchung.....	230
Abbildung 42: Beobachtungsphasenabhängige Verteilung der durchschnittlichen Blickanzahl auf ausgewählte Gestaltungselemente des E.ON-Messestands im Feld.....	231
Abbildung 43: Beobachtungsphasenabhängige Verteilung der durchschnittlichen Blickdauer für ausgewählte Gestaltungselemente des E.ON-Messestands im Feld.....	233
Abbildung 44: Ergebnis des ungestützten Recalls zu den Gestaltungselementen des E.ON-Messestands (Felduntersuchung).....	236
Abbildung 45: Ergebnis des gestützten Recalls für ausgewählte Gestaltungselemente (Felduntersuchung).....	237
Abbildung 46: Mittelwertvergleich der Markenpersönlichkeitsbewertung in Labor- und Felduntersuchung vor und nach dem Kontakt mit dem Rendering bzw. Messestand	242
Abbildung 47: Gegenüberstellung der veränderten Markeneigenschaftsbewertung im Vorher-Nachher-Vergleich für die Labor- und Feldstichprobe sortiert von größter positiver zur größter negativer Veränderung	244
Abbildung 48: Verteilung der gesamten durchschnittlichen Blickhäufigkeit für ausgewählte Gestaltungselemente des E.ON-Messestands im Labor (2D)-Feld (3D)-Vergleich	245
Abbildung 49: Verteilung der gesamten durchschnittlichen Blickdauer (in Sek.) für ausgewählte Gestaltungselemente des E.ON-Messestands im Labor (2D)-Feld (3D)-Vergleich	246
Abbildung 50: Modell der Übersetzung des Markenselbstbilds in eine markenidentitätsbasierte Gestaltung von Live Communication-Instrumenten	267
Abbildung 51: Übersicht unechter synästhetischer Verknüpfungen visueller Sinneseindrücke.....	269

Abbildung 52: Entwicklung der Top drei Trends für die Gestaltung von Präsentations- und Verkaufsräumen und Kundenorientierung 271

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Synopsis ausgewählter wissenschaftlicher Studien zur Messestandthematik	24
Tabelle 2: Synopsis ausgewählter praxisbezogener Studien zur Messestandthematik	27
Tabelle 3: Übersicht verschiedener Farbwirkungen und daraus resultierende visuelle Sinneseindrücke	71
Tabelle 4: Übersicht verschiedener Formwirkungen und daraus resultierende visuelle Sinneseindrücke	75
Tabelle 5: Übersicht verschiedener empirisch ermittelter, farntonbezogener Raumwirkungen	83
Tabelle 6: Übersicht der Funktionen eines Messestands	95
Tabelle 7: Charakterisierung verschiedener Messestandzonen	96
Tabelle 8: Übersicht der gewählten visuellen Sinnessprache zur Umsetzung der E.ON-Markenidentität	107
Tabelle 9: Übersicht der in eine visuelle E.ON-typische Sinnessprache übersetzten Identitätsmerkmale der Unternehmensmarke E.ON	110
Tabelle 10: Übersicht der Messmethoden zur Kommunikationswirkungsforschung	113
Tabelle 11: Übersicht fixationsbasierter Messgrößen einer Wahrnehmungsmessung mit Eye Tracking	125
Tabelle 12: Gütemaße der Faktorenanalyse	165
Tabelle 13: Gütemaße der Varianzanalyse	167
Tabelle 14: Gütemaße der Regressionsanalyse	169
Tabelle 15: Steckbrief der Laborstudie	170
Tabelle 16: Zusammensetzung der Stichprobe in der Laboruntersuchung	176
Tabelle 17: Ergebnis der Reliabilitäts- und Signifikanzprüfung für die Variable Stimmung in der Laboruntersuchung	179
Tabelle 18: Evaluation des Messansatzes der Markenadäquanz	181
Tabelle 19: Faktorladungsmatrix der Items zur Messung der Bewertung der visuellen Messestandgestaltung (Laboruntersuchung)	183
Tabelle 20: Evaluierung der Gestaltungselementbeurteilung im Vergleich der Untersuchungsgruppen	184

Tabelle 21:	Evaluierung der Bewertung der Markenadäquanz im Vergleich der Untersuchungsgruppen in der Laboruntersuchung	184
Tabelle 22:	Einfluss der Elementebewertung auf das Markenadäquanzurteil....	185
Tabelle 23:	Faktorladungsmatrix der gemessenen Markenpersönlichkeits-eigenschaften (Laboruntersuchung).....	187
Tabelle 24:	Evaluierung der gebildeten Faktoren der Markenpersönlichkeit.....	188
Tabelle 25:	Ergebnis der Varianzanalyse zur Bewertung der Markenpersönlichkeit im Vorher-Nachher-Vergleich (Laboruntersuchung).....	190
Tabelle 26:	Evaluierung der Modellgüte der signifikanten Einflüsse	191
Tabelle 27:	Signifikante Einflüsse nonverbaler Messestandelemente auf signifikante Veränderungen der konnotativen Markenimageevaluation (Laboruntersuchung).....	192
Tabelle 28:	Ergebnis der Güteevaluierung für die Operationalisierung der Variable Verhaltensabsicht (Laboruntersuchung).....	193
Tabelle 29:	Ergebnis der einfaktoriellen Varianzanalyse für den Einfluss des markenadäquaten Messestanddesigns auf die Verhaltensabsicht (Laboruntersuchung)	194
Tabelle 30:	Evaluierung der Modellgüte zum Einfluss der Markenfaktoren auf die Verhaltensabsicht (Laborexperiment).....	194
Tabelle 31:	Beobachtete Häufigkeiten der Ausprägungen analysierter visueller Dimensionen für drei ausgewählte Markeneigenschaften (Laboruntersuchung).....	197
Tabelle 32:	Ergebnis des Chi ² -Tests zur Überprüfung des Abhängigkeitsverhältnisses zwischen Eigenschaften und visuellen Dimensionen (Laboruntersuchung).....	198
Tabelle 33:	Übersicht der stärksten Abweichungen in der visuellen Umsetzung ausgewählter Eigenschaften der Marke E.ON.....	199
Tabelle 34:	Gegenüberstellung der durchschnittlichen Betrachtungsdauer der Renderings in den Untersuchungsgruppen (Laboruntersuchung)...	200
Tabelle 35:	Gegenüberstellung der absoluten und relativen Fixationshäufigkeit und -dauer für die Untersuchungsgruppen	201
Tabelle 36:	Ergebnis der Signifikanzprüfung von Fixationshäufigkeit und Fixationsdauer im Vergleich der Untersuchungsgruppen (Laboruntersuchung).....	204
Tabelle 37:	Steckbrief der Feldstudie.....	211
Tabelle 38:	Zusammensetzung der Stichprobe in der Feldstudie	215
Tabelle 39:	Produktkategorien- und Stimulusinvolvement der Stichprobe	219

Tabelle 40:	Ergebnis der Reliabilitäts- und Signifikanzprüfung der Stimmung ...	219
Tabelle 41:	Evaluation des Messansatzes der Markenadäquanz (Felduntersuchung)	220
Tabelle 42:	Faktorladungsmatrix der Items zur Messung der Bewertung der visuellen Messe- standgestaltung (Felduntersuchung)	222
Tabelle 43:	Evaluierung der Modellqualität des Einflusses der Elementbe- wertung auf das Markenadäquanzurteil (Felduntersuchung)	223
Tabelle 44:	Faktorladungsmatrix der gemessenen Markenpersönlichkeits- eigenschaften (Felduntersuchung)	225
Tabelle 45:	Faktorenevaluierung der E.ON-Markenpersönlichkeit (Felduntersuchung)	226
Tabelle 46:	Evaluierung der Modellqualität für die analysierten Differenzen der Markenpersönlichkeitsbewertung im Vorher-Nachher- Vergleich	228
Tabelle 47:	Relative Blickhäufigkeit und -dauer je Aol und Phase der Beo- bachtung in der Felduntersuchung	235
Tabelle 48:	Signifikante Korrelationen zwischen richtig erinnerten Ausprä- gungen visueller Standgestaltungs-elemente und dem Blickver- halten (Felduntersuchung)	238
Tabelle 49:	Ergebnis des Mittelwertvergleichs für die globale Bewertung des Messestands und dessen Markenadäquanz im Vergleich Feld- und Laboruntersuchung	241
Tabelle 50:	Synopse ausgewählter Ergebnisse der Blickdaten- und Befra- gungsanalyse aus Labor- und Feldexperiment.....	248
Tabelle 51:	Prüfergebnisse für die aus den Thesen 1 und 2 abgeleiteten Hypothesen	249
Tabelle 52:	Prüfergebnisse für die aus These 3 abgeleiteten Hypothesen	250
Tabelle 53:	Prüfergebnisse für die aus These 4 abgeleiteten Hypothesen	251
Tabelle 54:	Prüfergebnisse der aus These 5 abgeleiteten Hypothesen	251
Tabelle 55:	Prüfergebnisse der aus These 6 abgeleiteten Hypothesen	252
Tabelle 56:	Prüfergebnisse der aus These 7 abgeleiteten Hypothesen	252
Tabelle 57:	Übersicht der Thesen und das Ergebnis ihrer abschließenden Würdigung	253

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AIKM	Anti-Image-Kovarianzmatrix
a. L.	am Lech
a. M.	am Main
ANOVA	Analysis of Variance
AoA	Area of Analysis (dt. Untersuchungsbereich)
Aufl.	Auflage
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
AV	abhängige Variable
BA	Blickanzahl
BD	Blickdauer
Bd.	Band
BH	Blickhäufigkeit
b. H.	bei Hamburg
BPS	Brand Personality Scale
bspw.	beispielsweise
BtoB	Business-to-Business
BtoC	Business-to-Consumer
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C	Consequence
ca.	circa

CeBIT	Eigenname; Hightech-Event zur Darstellung digitaler Lösungen
CFA	konfirmatorische Faktorenanalyse
cm	Zentimeter
d. h.	das heißt
DW	Durbin-Watson-Statistik
E	Eigenwert
EB	Erstbesucher
EDR	Elektrodermale Reaktionsmessung
EEG	Elektroenzephalogramm
EEX	European Energy Exchange (Energiebörse Leipzig)
EFA	Exploratorische (oder: explorative) Faktorenanalyse
EHI	Wissenschaftliches Institut des Handels
emp	empirisch
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
EVA _k	erklärter Varianzanteil
EVU	Energieversorgungsunternehmen
f., ff.	folgende, fortfolgende
FA	Fixationsanzahl
FAMAB	Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.
FD	Fixationsdauer
FD _{rel}	relative Fixationsdauer
FH	Fixationshäufigkeit
FH _{rel}	relative Fixationshäufigkeit
FN	Fußnote
XXIV	

FO	Fixationsort
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
HHL	Leipzig Graduate School of Management
Hrsg.	Herausgeber
http	Hypertext Transfer Protocol
Hz	Hertz
i. A.	in Anlehnung
IBM	International Business Machines Corporation (Unternehmenseigennamen)
i. d. R.	in der Regel
i. e.	das heißt, mit anderen Worten (lat. id est)
i. H. v.	in Höhe von
IKM	Inverse der Korrelationsmatrix
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
IR	Infrarot
i. S. v.	im Sinne von
i. T.	im Taunus
Jg.	Jahrgang
Jhd.	Jahrhundert
Kap.	Kapitel
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
KG	Kommanditgesellschaft; empirisch auch: Kontrollgruppe

lt.	laut, gemäß
LiM	Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
LS	Levene-Statistik
MA	Markenattribut(e)
max.	maximal
m. a. W.	mit anderen Worten
MF	Markenfaktor
min.	Minimal, Minimum, minimieren
mind.	mindestens
Mio.	Million(en)
MM	Marketing Management
MN	Markennutzen
MP	Markenpersönlichkeit
ms	Millisekunde
MSA	Measure of Sampling Adequacy
Mrd.	Milliarden
m ²	Quadratmeter
N	Stichprobengröße
n. Chr.	nach Christus
nm	Nanometer
Nr.	Nummer
O	Organism, Organismus
o. A.	ohne Autor
o. g.	oben genannte(r, s)
o. J.	ohne Jahr
o. O.	ohne Ortsangabe
o. S.	ohne Seite
XXVI	

P	Perspektive
p. a.	per annum
PC	Personal Computer
PCCR	Pupil Center Corneal Reflection
POS	Point of Sale
po	nachher (lat. post)
PR	Public Relations
pre	vorher
px	Pixel
R	Response, Reaktion
S	Stimulus
S.	Seite(n); im juristischen Kontext auch: Satz
SD	Standard Deviation (Standardabweichung)
SE	Standard Error (engl. Standardfehler)
SF	Standardfehler
sic.	siehe hier (lat. sic)
Sig.	Signifikanz
SMI	SensoMotoric Instruments GmbH
SVI	Siegfried Vögele Institut
sog.	sogenannte(r, s)
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
S-O-R-C	Stimulus-Organism-Response-Consequence
S-O-R-K-C	Stimulus-Organism-Response-Contingency-Consequence
SPSS	Statistical Product and Service Solution
SR	Stimulus-Response
T	Tausend
tab	tabellarisch (aus der Theorie)
TS	Trennschärfe

u. a.	unter anderem
UB	unbewusst (Phase während der Blickaufzeichnung im Feld)
usw.	und so weiter
UV	unabhängige Variable
VC	Visit Count (Blickkontakt)
VD	Visit Duration (Dauer eines Blickkontakts)
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vpn	Versuchsperson
vs.	versus
WB	Wiederholungsbesucher
www	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
zw.	zwischen

Symbolverzeichnis

€	Euro (Währung)
§	Paragraph
α	Irrtumswahrscheinlichkeit
α_c	Cronbachs Alpha
β	Regressionskoeffizient
γ	Eigenwert
df	Degrees of freedom (Freiheitsgrade)
η^2	Maß der Effektgröße
f^2	Effektstärke
F_{emp}	empirischer Beobachtungswert
n	Anzahl
N	Stichprobengröße
P, p	Maß für die statistische Signifikanz (Wahrscheinlichkeit)
r	Korrelationskoeffizient nach Bravais-Pearson
r_T	Trennschärfekoeffizient
R^2	Bestimmtheitsmaß
\check{R}^2	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
Γ	Eigenwert
σ	Standardabweichung
Σ	Summe
χ^2	Chi-Quadrat
π	Pi
Δ	Differenz, Abweichung
\emptyset	arithmetisches Mittel
\emptyset_V	arithmetisches Mittel Vorher-Messung
\emptyset_N	arithmetisches Mittel Nachher-Messung
\emptyset_G	arithmetisches Mittel gesamte Stichprobe

\geq	größer gleich
\leq	kleiner gleich
✓	berücksichtigt, bestätigt
x	nicht berücksichtigt, nicht bestätigt

A Bedeutung der Multisensualität in der Live Communication

1 Bedeutung der Multisensualität in der Markenkommunikation

Industrieländer sehen sich im 21. Jhd. und damit in einem durch Globalisierung, Digitalisierung, wachsendes Umweltbewusstsein und scheinbar ungebremsten technologischen Fortschritt geprägten Zeitalter gesättigten, z. T. schrumpfenden Märkten, stark verkürzten Lebenszyklen ihrer Produkte und weiter ansteigenden Produktions- und Entwicklungskosten gegenüber, um nur einige Aspekte zu nennen. Unternehmen, konfrontiert mit den veränderten Rahmenbedingungen, stehen vor neuen Herausforderungen. Der entwicklungsbedingt steigende Wettbewerbsdruck lässt beispielsweise die Kundengewinnung und -bindung für Unternehmen in hohem Maße relevant werden. Zugleich ist dies aber auch deutlich schwerer geworden.¹ Allein auf Basis objektiver Produktmerkmale und den von Unternehmen beworbenen Leistungsunterschieden fällt Kunden eine Differenzierung des Produkt- und Leistungsangebots, zunehmend auch im Business-to-Business-Bereich (BtoB)², schwerer.³ Marken gewinnen angesichts dessen auch in diesem Bereich an Bedeutung, weil sie eine hohe differenzierende Wirkung haben.⁴ Als „gesamtunternehmerische Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen“⁵ zu verstehen, dienen sie Unternehmen zum Ausdruck ihres Qualitäts- und Leistungsangebots sowie der für das Unternehmen typischen Einstellungen und Verhaltensweisen.⁶

Insbesondere Unternehmensmarken, und damit eine speziell auf das Unternehmen als Ganzes konzentrierte Markenpolitik, kommt in einigen Märkten aufgrund unternehmens- und brancheneigener Spezifika eine wichtige Rolle zu.⁷ Diese Marken bieten Orientierung, schaffen Vertrauen und leisten einen Beitrag zur Reduktion der Komplexität, die viele Unternehmen heute kennzeichnet.⁸ Im Zuge der steigenden Relevanz von Marken nimmt auch der Stellenwert einer gezielten Markenführung zu. Längst geht es bei dieser nicht mehr darum, einen Sieg im „Kampf der Produkte,

¹ Vgl. Voeth, M./Rabe, C. (2004), S. 81.

² Business-to-Business (Abkürzung BtoB oder auch B2B) ist der im Marketing verwendete englische Begriff für Industriegüter und deren Vermarktung an Organisationen. Diese Sonderform des Marketing ist von der Konsumgütervermarktung (engl. Business-to-Consumer, abgekürzt BtoC oder B2C) an Endverbraucher abzugrenzen; vgl. Bausback, N. (2007), S. 46f.; Masciadri, P./Zupancic, D. (2010), S. 4. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Abkürzung BtoB verwendet.

³ Vgl. Voeth, M. & Partner (Hrsg.) (2009), S. 1103.

⁴ Diese Erkenntnis wird von Ergebnissen empirischer Untersuchungen gestützt; vgl. Homburg, C. et al. (2008a), S. 400; Weidner, W. (2002), S. 101.

⁵ Meffert, H./Bierwirth, A. (2005), S. 147.

⁶ Vgl. Wildinger, U. (2011), S. 53.

⁷ Vgl. Fiedler, L. (2007), S. 4f.; Esch, F. et al. (Hrsg.) (2006), S. 5ff.; Hermann, S. (2005), S. 40ff. Zur Definition von Unternehmensmarken vgl. Kap. B 1.1. Der Energiemarkt bzw. die Energiebranche kann als Beispiel für einen dieser Märkte angeführt werden; vgl. auch Kap. B 1.4.

⁸ Vgl. Belz, C./Simao, T. (2008), S. 423; Homburg, C. et al. (2008a), S. 411.