
Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

Herausgegeben von

M. Klarmann, Karlsruhe, Deutschland

T. Bornemann, Stuttgart, Deutschland

D. Totzek, Passau, Deutschland

Auch heute werden Marketing und Vertrieb von vielen als Domäne von „Bauchentscheidungen“ angesehen. Die vorliegende Schriftenreihe umfasst Beiträge, die einen anderen Weg gehen. Wichtige Fragestellungen, zum Beispiel aus den Bereichen Business-to-Business Marketing, Innovationsmarketing, Konsumentenverhalten, Preismanagement und Marketing Analytics, werden mit aktuellen wissenschaftlichen Verfahren empirisch untersucht. Zielsetzung der Beiträge ist es, für akademische und praktische Probleme in Marketing und Vertrieb eine faktenbasierte Grundlage zu schaffen.

Herausgegeben von

Martin Klarmann
Karlsruhe, Deutschland

Torsten Bornemann
University of Stuttgart
Stuttgart, Deutschland

Dirk Totzek
LS Marketing und Services
Universität Passau
Passau, Deutschland

Hanna Schumacher

Preis und Prestige

Effekte von Verkaufsförderungen
auf Prestigemarken in der
Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Klarman

 Springer Gabler

Hanna Schumacher
Karlsruhe, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) als Dissertationsschrift angenommen. Die Disputation fand am 17. Dezember 2014 statt. Mitglieder des Prüfungskollegiums waren Herr Prof. Dr. Martin Klarmann (Referent), Herr Prof. Dr. Bruno Neibecker (Koreferent), Herr Prof. Dr. Frank Schultmann (Prüfer) sowie Herr Prof. Dr. Hartmut Schmeck (Vorsitzender).

Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung
ISBN 978-3-658-10701-7 ISBN 978-3-658-10702-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-10702-4

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 2015

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Geleitwort

Trotz ihres großen Markterfolgs - national und international - stehen die in der Automobilindustrie als „Prestige“ oder „Premium“ positionierten Hersteller immer wieder vor der Herausforderung, den Preis ihrer Produkte durch einen entsprechenden Mehrwert zu rechtfertigen. Zunehmend bieten technische Innovationen hier aber häufig nur einen kurzfristigen Wettbewerbsvorteil, da Volumenanbieter wie VW oder Ford immer zügiger technisch nachziehen. Die reduzierte Trennschärfe zwischen den verschiedenen Anbietersegmenten ist in den vergangenen Jahren noch dadurch verstärkt worden, dass die Premiumanbieter auch Automobile in der Golf-Kategorie anbieten. Entsprechend scharf wird in diesem Automobilssegment auch der Preiswettbewerb geführt. Insbesondere werden Fahrzeuge der Premiumhersteller teilweise zu deutlichen Preisnachlässen angeboten, die zum Beispiel in Radiospots auch aggressiv beworben werden.

Für die Premiumhersteller stellt sich dabei die wichtige Frage, inwieweit diese Verkaufsförderungsaktionen mittel- und langfristig das Prestigeimage der Marken vermindern können. Noch konkreter: Inwieweit gefährdet zum Beispiel ein „Volks-BMW“ zu einem Preis unter 20.000 Euro den Statusgewinn, den der Besitz eines 7er-BMWs verspricht? Diese Frage stellt sich ganz besonders auch deshalb, weil es VW mit dem Phaeton letztlich nicht gelungen ist, im obersten Prestigesegment erfolgreich zu sein.

In diesem Spannungsfeld zwischen Preis und Prestige ist die vorgelegte Dissertationsschrift von Frau Schumacher positioniert. Sie führt dabei zwei Forschungsfelder zusammen, die zwar für sich genommen viel Aufmerksamkeit erfahren haben, aber im Verbund kaum betrachtet worden sind. Dabei handelt es sich zum einen um Forschung zu Verkaufsförderungsaktionen, zum anderen um Forschung zum Konsumverhalten im Zusammenhang mit Prestige- und Statusmarken. Konkret geht es Frau Schumacher darum zu verstehen, wie Verkaufsförderungsaktionen bei Prestigemarken so ausgestaltet werden können, dass das Markenimage möglichst wenig Schaden erfährt.

Hierzu führt Frau Schumacher zunächst zwei aufwendige Befragungsstudien durch. Die erste Studie untersucht dabei Verkaufsförderung im Golf-Segment, die zweite Studie Verkaufsförderung in der oberen Mittelklasse (z.B. E-Klasse, 5er-BMW). Vom empirischen Zuschnitt sind die beiden Studien nahezu identisch, allerdings wird neben der Wagenkategorie zwischen den Studien auch die Höhe der Preisnachlässe variiert - sie fallen in der zweiten Studie deutlich höher aus. Die in Kooperation mit dem Arbeitgeber der Verfasserin durchgeführte Datenerhebung ist dabei sehr aufwendig. In persönlichen Interviews beantworten die Teilnehmer zunächst eine Reihe von Fragen zur Angebotswahrnehmung bevor sie eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse durchlaufen. Als

Ergebnis stehen der Verfasserin zwei Stichproben von etwa 500 Teilnehmern zur Verfügung, bei denen Käufer und Kaufinteressierte in den jeweiligen Wagenkategorien befragt wurden. Es steht der Verfasserin damit ein Datensatz zur Verfügung, der in dieser Qualität und Zusammensetzung im Rahmen eines rein akademischen Projekts vermutlich kaum zu erheben gewesen wäre.

Die Ergebnisse der Studien sind am Ende oft eher ernüchternd. Eine Reihe von Hypothesen von Frau Schumacher wird nicht bestätigt, viele Effekte sind nicht über beide Studien konsistent. Dennoch lassen sich mehrere interessante Ergebnisse ausmachen. Bemerkenswert ist vor allem die Tatsache, dass Verkaufsförderungsaktionen bei Prestigemarken substantiell anders wirken als bei Volumenmarken. Insbesondere wirken sich bei Prestigemarken Preisnachlässe weniger negativ auf die Prestigewahrnehmung aus als Listenpreissenkungen. Für Volumenmarken ergibt sich ein genau umgekehrter Effekt. Praktisch würde dies bedeuten, dass zum Beispiel VW beim Golf seinen Absatz vor allem über Listenpreissenkungen erhöhen sollte. Premiumanbieter sollten hingegen wesentlich stärker auf zeitlich begrenzte Preisnachlässe setzen, aber die Listenpreise konstant auf hohem Niveau belassen.

Hinzu kommt Evidenz, dass sich Persönlichkeitsmerkmale der Autokäufer auf die Markenwahrnehmung auswirken. So zeigt sich zum Beispiel empirisch für das Golf-Segment (nicht aber für die obere Mittelklasse), dass bei hoher Prestigesensitivität der Konsumenten niedrige Listenpreise mit der höchsten Exklusivitätswahrnehmung verbunden sind.

Schließlich ergänzt Frau Schumacher die Auswertungen der Befragungsdaten dann noch um eine Betrachtung von realen Abverkaufsdaten. Sie weist empirisch nach, dass sich Verkaufsförderungsaktionen signifikant positiv auf den Absatz verschiedener Prestigemarkenmodelle auswirken. Insofern deutet das empirische Bild eher darauf hin, dass Sonderpreisaktionen - anders als vielleicht intuitiv erwartet - auch im Premiumsegment durchaus ein valides Element der Marktbearbeitung darstellen können. Die entsprechenden Ergebnisse haben so eine klare Praxisrelevanz. Darüber hinaus leistet die Arbeit von Frau Schumacher mit ihrem empirischen Zuschnitt auch einen substantiellen Beitrag zur Forschung. Ich wünsche Frau Schumacher deshalb, dass ihre Arbeit eine weite Resonanz erfährt.

Martin Klarmann

Vorwort

Der Weg zur abgeschlossenen Promotion ist spannend und lehrreich – nicht nur aus fachlicher Sicht, sondern auch in Bezug auf die persönlichen Grenzen. Auf meinem Weg wurde ich von vielen Menschen begleitet und unterstützt, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

Diese Arbeit wurde von meinem Doktorvater Herrn Professor Dr. Martin Klarmann am Karlsruher Institut für Technologie betreut. Ich danke Herrn Professor Dr. Klarmann für den Austausch, der trotz der räumlichen Distanz regelmäßig stattfand, und für die kompetenten Ratschläge, die zu dem erfolgreichen Abschluss meines Dissertationsprojektes beitrugen. Herrn Professor Dr. Bruno Neibecker danke ich für die Erstellung des Zweitgutachtens. Mein Dank gebührt zudem Dr. Anja Hildebrand, die mich immer über die wichtigsten Geschehnisse am Lehrstuhl auf dem Laufenden hielt, und Dr. Oliver Jauch für den guten Austausch.

Die Dissertation entstand im Rahmen des Doktorandenprogramms „ProMotion“, welches ich in der Abteilung für „Markenstrategien, Marktforschung und Wettbewerb“ von 2011-2014 bei der BMW AG durchlief. Zu diesem Schritt ermutigte mich mein ehemaliger Teamleiter Dr. Tim Fargel, dem ich dafür sehr dankbar bin. Mein Dank gilt zudem dem damaligen Hauptabteilungsleiter Herrn Helmut Meysenburg, der die beiden Studien, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, ermöglichte. Die Studien umfassen insgesamt über 1200 persönliche Interviews. Für die Unterstützung bei der Erhebung dieser Daten danke ich dem Team der GfK, allen voran Frau Claudia Cadel. Herrn Dr. Christian Neuerburg und Frau Konstanze Fichtner gebührt mein größter Dank für die vielen guten Ratschläge und Antworten auf meine Fragen rund um die Analysemethoden und Statistikprogramme.

Meinen Freunden – ganz besonders Gabriele Sonne – danke ich für ihre stetige moralische Unterstützung sowie für ihre vielen Aufmunterungs- und Ablenkungsversuche, die auch in der stressigsten Zeit den Ausgleich schufen. Rolf Huhn und Christiane Jauch nahmen sich die Zeit, die Arbeit zu lesen und ich danke ihnen sehr für ihre hilfreichen Anmerkungen. Meiner Familie und insbesondere meiner Mutter Birgit Schütt danke ich für all ihr Verständnis für meine seltenen Besuche in den letzten drei Jahren und dass sie mich immer und jederzeit in meinen Vorhaben bestärkt und unterstützt. Mein ganz besonderer Dank gilt meinem wundervollen Ehemann Jobst Schumacher. Er war und ist jederzeit für mich da, hat mit mir gelitten, sich mit mir gefreut und ist der beste Wegbegleiter, den ich mir nur wünschen kann.

Hanna Schumacher

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1. Einleitung	1
1.1. Die Bedeutung des Preises im Prestigemarkenumfeld.....	1
1.2. Forschungsfragen der Arbeit	3
1.3. Aufbau der Arbeit	8
2. Konzeptionelle Grundlagen	11
2.1. Definitiorische Grundlagen und Eingrenzung der Arbeit	11
2.1.1. Preis: Verkaufsförderung	11
2.1.1.1. Ebenen der Verkaufsförderung	11
2.1.1.2. Art der Verkaufsförderung	12
2.1.2. Prestige: Statuskonsum	13
2.1.2.1. Prestigemarke, Statusprodukt, Prestigemarkenprodukt.....	13
2.1.2.2. Klassifizierung von Prestigemarken	17
2.1.2.3. Statuskonsum und Geltungskonsum	20
2.2. Theoretische Bezugspunkte	21
2.2.1. Themenrelevante Konzepte der Preisinformationsbeurteilung	21
2.2.1.1. Das Referenzpreiskonzept.....	21
2.2.1.2. Die doppelte Rolle des Preises	25
2.2.2. Prestigemarkenbezogene Konsummotive	27
2.2.2.1. Intrinsische Konsummotive.....	28
2.2.2.2. Extrinsische Konsummotive.....	28
2.3. Ausgewählte Literatur	34
2.3.1. Preis: Verkaufsförderungen.....	34

2.3.1.1. Kaufverhalten ohne Verkaufsförderungen	36
2.3.1.2. Kaufverhalten bei Verkaufsförderungen	38
2.3.1.3. Markenwahrnehmung ohne Verkaufsförderungen.....	44
2.3.1.4. Markenwahrnehmung bei Verkaufsförderungen.....	48
2.3.2. Prestige: Statuskonsum	52
2.3.2.1. Sichtbarkeit von Prestigemarkenprodukten.....	53
2.3.2.2. Individuelle Determinanten des Statuskonsums.....	55
3. Untersuchungsrahmen.....	63
3.1. Ableitung des Untersuchungsmodells.....	63
3.1.1. Abhängige Variablen: Produktwahrnehmung und Kaufverhalten	64
3.1.2. Unabhängige Variablen: Höhe und Art der Verkaufsförderung	64
3.1.3. Moderierende Variablen: Prestigeniveau und Persönlichkeitsmerkmale.....	66
3.2. Hypothesenbildung.....	69
3.2.1. Effekte von Verkaufsförderungen auf die Produktwahrnehmung	69
3.2.2. Effekte von Verkaufsförderungen auf das Kaufverhalten.....	79
4. Grundlagen der empirischen Untersuchung	85
4.1. Datenerhebung	85
4.1.1. Datenstruktur der ersten Studie	86
4.1.2. Datenstruktur der zweiten Studie	88
4.2. Between-Subjects-Experimente	89
4.2.1. Ablauf der Between-Subjects-Experimente	90
4.2.2. Operationalisierung und Validierung der Variablen	91
4.2.3. Analyseverfahren: Varianzanalyse.....	95
4.3. Choice-Based-Conjoint-Analyse	98
4.3.1. Grundidee.....	98
4.3.2. Gestaltung der Choice-Based-Conjoint-Experimente	100
4.3.2.1. CBC-Experiment der ersten Studie	102
4.3.2.2. CBC-Experiment der zweiten Studie	105
4.3.3. Schätzung der Nutzenwerte: hierarchische Bayes-Modelle.....	107

5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	113
5.1. Untersuchung der Effekte von Verkaufsförderungen auf die Produktwahrnehmung.....	113
5.1.1. Ergebnisse der ersten Studie	113
5.1.1.1. Messung der Konstrukte.....	113
5.1.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	117
5.1.2. Ergebnisse der zweiten Studie.....	137
5.1.2.1. Messung der Konstrukte.....	137
5.1.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	139
5.2. Untersuchung der Effekte von Verkaufsförderungen auf das Kaufverhalten	156
5.2.1. Ergebnisse der ersten Studie	156
5.2.1.1. Schätzung des hierarchischen Bayes-Choice-Based-Conjoint-Modells.....	156
5.2.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	160
5.2.2. Ergebnisse der zweiten Studie.....	164
5.2.2.1. Schätzung des hierarchischen Bayes-Choice-Based-Conjoint-Modells.....	164
5.2.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	166
6. Objektive Daten.....	171
6.1. Beschreibung der Daten.....	171
6.2. Überblick über die angewendete Methodik.....	171
6.3. Ergebnisse der Datenanalyse.....	174
7. Schlussbetrachtung	177
7.1. Zusammenfassung der Kernergebnisse	177
7.2. Implikationen für die Forschung.....	186
7.3. Implikationen für Unternehmen.....	188
Literaturverzeichnis.....	191

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsfragen	4
Abbildung 2: Prestigemarkenniveaus in Anlehnung an Vigneron/Johnson 1999.....	17
Abbildung 3: Markenklassifizierung - Prestigemarken vs. Nicht-Prestigemarken.....	19
Abbildung 4: Intrinsische und extrinsische Konsummotive	27
Abbildung 5: Snob-Effekt	30
Abbildung 6: Mitläufer-Effekt	31
Abbildung 7: Veblen-Effekt.....	33
Abbildung 8: Untersuchungsmodell.....	63
Abbildung 9: Ablauf der Studien	85
Abbildung 10: Ablauf des Between-Subjects-Experiments.....	90
Abbildung 11: Manipulationen des Between-Subjects-Experiments – erste Studie.....	93
Abbildung 12: Beispiel eines Choice-Sets der CBC – erste Studie	104
Abbildung 13: Beispiel eines Choice-Sets der CBC – zweite Studie	105
Abbildung 14: Effekt des Prestigeniveaus auf die Wahrnehmung der prestigemarkenrelevanten Eigenschaften – erste Studie	119
Abbildung 15: Effekt der Höhe der Ersparnis auf die Wahrnehmung der prestigemarkenrelevanten Eigenschaften – erste Studie	119
Abbildung 16: Interaktionseffekt zwischen der Höhe und der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung des Geltungswerts – erste Studie	120
Abbildung 17: Interaktionseffekt zwischen der Höhe und der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung des Geltungswerts bei einem hohen im Vergleich zu einem niedrigen Prestigeniveau – erste Studie	122
Abbildung 18: Moderationseffekt der Höhe der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung der Exklusivität durch Prestigesensitivität – erste Studie.....	123
Abbildung 19: Moderationseffekt der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung der Exklusivität durch die Persönlichkeitsmerkmale – erste Studie.....	127
Abbildung 20: Moderationseffekt der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung des Statuswerts durch die Persönlichkeitsmerkmale – erste Studie	130
Abbildung 21: Moderationseffekt der Höhe der Ersparnis auf die Wahrnehmung des Geltungswerts durch den Konformismus – erste Studie	133
Abbildung 22: Moderationseffekt der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung des Geltungswerts durch die Persönlichkeitsmerkmale – erste Studie.....	133
Abbildung 23: Moderationseffekt der Höhe der Ersparnis auf die wahrgenommene Qualität durch die Prestigesensitivität – erste Studie	136
Abbildung 24: Moderationseffekt der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung der Qualität durch die Persönlichkeitsmerkmale – erste Studie.....	136

Abbildung 25: Effekt des Prestigeniveaus auf die Wahrnehmung der prestigemarkenrelevanten Eigenschaften – zweite Studie.....	141
Abbildung 26: Wahrnehmung der Exklusivität und des Geltungswerts in Abhängigkeit von der Art der Verkaufsförderung – zweite Studie.....	142
Abbildung 27: Interaktionseffekt zwischen der Höhe und der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung des Geltungswerts bei einem hohen im Vergleich zu einem niedrigen Prestigeniveau	143
Abbildung 28: Moderation der Art der Verkaufsförderung auf die Wahrnehmung der Exklusivität durch den Hedonismus – zweite Studie	145
Abbildung 29: Moderation des Effekts der Art der Verkaufsförderung auf den Statuswert durch das Preisbewusstsein.....	147
Abbildung 30: Moderation des Effekts der Art der Verkaufsförderung auf den Geltungswert durch das Preisbewusstsein – zweite Studie	149
Abbildung 31: Moderation der Höhe der Ersparnis auf die wahrgenommene Qualität durch den Hedonismus	151
Abbildung 32: Moderation des Effekts der Art der Verkaufsförderung auf die Qualität durch den Hedonismus	152
Abbildung 33: Moderation des Effekts der Art der Verkaufsförderung auf die Qualität durch das Preisbewusstsein	154
Abbildung 34: Aggregierte Teilnutzenwerte der produktbezogenen Attribute – erste Studie.....	159
Abbildung 35: Boxplots der Teilnutzenwerte Preisnachlass und Listenpreishöhe – erste Studie.....	161
Abbildung 36: Aggregierte Teilnutzenwerte monetärer Verkaufsförderungen - erste Studie.....	162
Abbildung 37: Boxplots der Teilnutzenwerte Preisnachlass und Listenpreishöhe – zweite Studie.....	166
Abbildung 38: Ergebnisse Random-Effects-Modell – Realdaten	175

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Formen der Verkaufsförderung.....	13
Tabelle 2: Literaturübersicht - Verkaufsförderungen, Kaufverhalten und Markenwahrnehmung.....	35
Tabelle 3: Literaturübersicht: Sichtbarkeit von Prestigemarkenprodukten und Determinanten des Statuskonsums.....	53
Tabelle 4: Berücksichtigte Konsummotive sowie deren Zuordnungen	69
Tabelle 5: Stichprobe - erste Studie	87
Tabelle 6: Stichprobe – zweite Studie.....	89
Tabelle 7: Faktoren und Ausprägungen der Between-Subjects-Experimente	93
Tabelle 8: Attribute und Ausprägungen der Stimuli des CBC-Experiments – erste Studie.....	103
Tabelle 9: Ausprägungen und Attribute des CBC – zweite Studie.....	106
Tabelle 10: Messung der Konstrukte Qualität, Exklusivität, Statuswert und Geltungswert – erste Studie	114
Tabelle 11: Messung der Konstrukte der Persönlichkeitsmerkmale – erste Studie	116
Tabelle 12: Ergebnisse H1 bis H5 – Effekte auf die prestigemarkenrelevanten Eigenschaften – erste Studie.....	117
Tabelle 13: Ergebnisse H1 bis H3 – Mittelwerte der Haupteffekte auf die Produktwahrnehmung – erste Studie	118
Tabelle 14: Ergebnisse H4 – Interaktionseffekte der Höhe und Art der Verkaufsförderung auf die Produktwahrnehmung – erste Studie	120
Tabelle 15: Ergebnisse H5 – Interaktionseffekt zwischen Höhe und Art der Verkaufs- förderung sowie dem Prestigeniveau auf die Produktwahrnehmung – erste Studie	121
Tabelle 16: Ergebnisse H6a und H7a – Persönlichkeitsmerkmale und Exklusivität – erste Studie	124
Tabelle 17: Ergebnisse H6a und H7a – Persönlichkeitsmerkmale und Exklusivität – Beta-Koeffizienten – erste Studie.....	125

Tabelle 18: Ergebnisse H6b und H7b – Persönlichkeitsmerkmale und Statuswert – erste Studie	129
Tabelle 19: Ergebnisse H6b und H7b – Persönlichkeitsmerkmale und Statuswert – Beta-Koeffizienten – erste Studie.....	130
Tabelle 20: Ergebnisse H6c und H7c – Persönlichkeitsmerkmale und Geltungswert – erste Studie	132
Tabelle 21: Ergebnisse H6c und H7c – Persönlichkeitsmerkmale und Geltungswert – Beta-Koeffizienten – erste Studie.....	133
Tabelle 22: Ergebnisse H6d und H7d – Persönlichkeitsmerkmale und Qualität – erste Studie	135
Tabelle 23: Ergebnisse H6d und H7d – Persönlichkeitsmerkmale und Qualität – Beta-Koeffizienten – erste Studie.....	135
Tabelle 24: Messung der Konstrukte Qualität, Exklusivität, Status- und Geltungswert – zweite Studie	138
Tabelle 25: Messung der Konstrukte der Persönlichkeitsmerkmale – zweite Studie	139
Tabelle 26: Ergebnisse H1 bis H5 – Effekte auf die prestigemarkenrelevanten Eigenschaften – zweite Studie.....	140
Tabelle 27: Ergebnisse H1 bis H3 – Mittelwerte der Haupteffekte auf die Produktwahrnehmung – zweite Studie.....	141
Tabelle 28: Ergebnisse H5 – Interaktionseffekt zwischen Höhe und Art der Verkaufsförderung sowie dem Prestigeniveau auf die Produktwahrnehmung – zweite Studie.....	143
Tabelle 29: Ergebnisse H6a und H7a – Persönlichkeitsmerkmale und Exklusivität – zweite Studie	146
Tabelle 30: Ergebnisse H6a und H7a – Persönlichkeitsmerkmale und Exklusivität – Beta-Koeffizienten – zweite Studie.....	147
Tabelle 31: Ergebnisse H6b und H7b – Persönlichkeitsmerkmale und Statuswert – zweite Studie	148
Tabelle 32: Ergebnisse H6b und H7b – Persönlichkeitsmerkmale und Statuswert – Beta-Koeffizienten – zweite Studie.....	149
Tabelle 33: Ergebnisse H6c und H7c – Persönlichkeitsmerkmale und Geltungswert – zweite Studie	150
Tabelle 34: Ergebnisse H6c und H7c – Persönlichkeitsmerkmale und Geltungswert – Beta-Koeffizienten – zweite Studie.....	151

Tabelle 35: Ergebnisse H6d und H7d – Persönlichkeitsmerkmale und Qualität – zweite Studie	153
Tabelle 36: Ergebnisse H6d und H7d - Persönlichkeitsmerkmale und Qualität – Beta-Koeffizienten – zweite Studie.....	154
Tabelle 37: Teilnutzenwerte – erste Studie	158
Tabelle 38: Einfluss der Kovariablen auf die Nutzenwerte der Preisattribute – erste Studie	163
Tabelle 39: Teilnutzenwerte – zweite Studie	165
Tabelle 40: Einfluss der Kovariablen auf die Nutzenwerte der Preisattribute – zweite Studie	168
Tabelle 41: Übersicht der Hypothesenprüfung H1 bis H7.....	178
Tabelle 42: Übersicht der Hypothesenprüfung H8 bis H10	178