

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 071

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Neumann, M. M./ Hölzing, J. A.

Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel

Mannheim 2004
ISBN 3-89333-303-7

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Jörg Alexander Hölzing

ist Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

ABSTRACT

Infolge einer zunehmenden technischen und funktionalen Produktassimilation sowie einer verstärkten Informationsüberflutung von Konsumenten wird dem Image im Rahmen des Kaufverhaltens eine große Bedeutung zugeschrieben. In diesem Kontext dienen Markenallianzen dazu, spezifische Imagebestandteile einer etablierten Marke auf eine neue Marke zu übertragen. Insbesondere im elektronischen Handel erscheinen die Auswirkungen von Imagetransfers für die Anbieter von Online-Shops geeignet, um mittels des Images einer starken Marke ihren Bekanntheitsgrad sowie ihre Vertrauenswürdigkeit zu steigern und als Folge seitens der Konsumenten als Kaufalternative wahrgenommen zu werden.

In der vorliegenden Studie wird anhand eines wissenschaftlichen Experiments untersucht, ob konsumrelevante Imagebestandteile durch eine Markenallianz auf einen Online-Shop übertragen werden können. Als Sekundärziel soll ferner geprüft werden, ob die Stärke des Markenallianzpartners die Konsequenzen eines möglichen Imagetransfers beeinflusst.

Die generierten Ergebnisse belegen, dass Imagetransfers durch eine Markenallianz im Internet ausgelöst werden können und als Folge solcher Imagebestandteile eines Plattformanbieters auf den Anbieter eines Online-Shops übertragen werden. Ferner konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Stärke des Markenallianzpartners und den Konsequenzen des Imagetransfers auf kaufverhaltensrelevante Konstrukte wie der Kaufabsicht oder dem Vertrauen gegenüber dem Shopanbieter nachgewiesen werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse bieten Vertretern der Marketingforschung und -praxis gleichermaßen wertvolle Einsichten zu den Auswirkungen von Imagetransfers im Medium Internet. Die im letzten Kapitel der Arbeit diskutierten Implikationen zu den Ergebnissen der Untersuchung bieten insbesondere Praktikern aussagekräftige Anhaltspunkte zu strategischen Fragestellungen im elektronischen Handel.

INHALT

INHALT	III
1 BEDEUTUNG DES IMAGE FÜR DAS KONSUMENTENVERHALTEN	1
2 ZU DEN BEGRIFFEN IMAGE UND IMAGETRANSFER	4
3 WIRKUNGEN DES IMAGETRANSFERS IM ELEKTRONISCHEN HANDEL	8
3.1 Vertrauen gegenüber dem Online-Shop	8
3.2 Wahrgenommene Informationsgehalt des Online-Shop	10
3.3 Einstellung gegenüber dem Shop	11
3.4 Einstellung und Kaufabsicht gegenüber dem Produkt	13
4 EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG DES UNTERSUCHUNGSMODELLS	16
4.1 Experimentaldesign und Datenerhebung	16
4.2 Hypothesenprüfung und Ergebnisse	19
5 ZUSAMMENFASSUNG, IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK	22
ANHANG	24
LITERATURVERZEICHNIS	26

1 Bedeutung des Image für das Konsumentenverhalten

Dem Image kommt in der gegenwärtigen Zeit, in der die Wirtschaft durch gesättigte Märkte, eine kaum mehr überschaubare Vielfalt des Warenangebots sowie eine nicht mehr handhabbare Informationsmenge charakterisiert ist, eine entscheidende Bedeutung zu (*Mayer/Illmann* 2000, S. 78). Die zunehmende Angebotsvielfalt an ähnlichen oder gleichwertigen Produkten führt dazu, dass Konsumenten kaum mehr in der Lage sind, diese Produkte anhand ihrer physikalischen Eigenschaften zu differenzieren und objektiv zu bewerten. Das Image übernimmt daher die Funktion eines dauerhaften, relativ stabilen Informationssystems, welches bei der Wahrnehmung bestimmter Stimuli aktiviert wird und daraufhin Assoziationen sowie Erfahrungen hinsichtlich diesen erneut ins Bewusstsein ruft. Somit dienen Images als Umweltbewältigungsfunktion, indem sie den Konsumenten bei der Strukturierung und Bewältigung der Umwelt unterstützen und eine Orientierungshilfe bei der Alternativenbewertung einzelner Produkte bieten (*Bauer* 1993, S. 6). Auf Märkten mit funktional und technologisch homogenen Produkten, wird ein charakteristisches und unverwechselbares Markenimage „für viele Unternehmen zum wichtigsten Wirtschaftsgut“ (*Herzig* 1991, S. 7), da es für ein Unternehmen häufig die einzige Möglichkeit zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz darstellt (*Trommsdorff* 2002, S. 158 ff.).

Gleichzeitig bewirken Images die Beseitigung der Anonymität zwischen Produzent und Konsument (*Drosg* 1990, S. 1; *Mayerhofer* 1995, S. 57) und inhibieren so in entscheidendem Maße das Auftreten unerwünschter Phänomene im Kundenverhalten, wie den immer wiederkehrenden und bewusst angestrebten Wechsel von Produkten, Marken oder Einkaufsstätten (*variety seeking*) (*Bänsch* 1995, S. 342 ff.).

Ferner erfüllen Images eine Realitätsersatzfunktion (*Glogger* 1998, S. 60). Konsumenten sind aufgrund ihrer begrenzten Fähigkeiten zur Verarbeitung der auf sie einwirkenden Umweltreize nicht in der Lage, die physikalische und somit objektive Realität vollständig zu erfassen. Stattdessen bilden Images als Ergebnis der Wahrnehmung von Gegenstandsobjekten subjektive Wirklichkeiten ab (*Lilli* 1983, S. 404). Dies führt dazu, dass „die Wahrnehmung der Realität wichtiger als die Realität selbst“ wird (*Dobni/Zinkhan* 1990, S. 118). Konsumenten substituieren mit Hilfe von Images fehlendes objektives Wissen über einen Meinungsgegenstand und integrieren die große Informationsmenge in einem subjektiven Gesamteindruck.

Eine wesentliche Funktion des Images besteht ferner darin, dass es das Verhalten der Konsumenten wie auch der übrigen Anspruchsgruppen gegenüber dem Unternehmen selbst oder seinem Angebot beeinflusst. In solchen Fällen bildet das Image die Grundlage für die subjektive Unterscheidung sowie Präferenzbildung der Konsumenten zwischen den Kaufalternativen (*Trommsdorff* 2002, S. 159).

Die Selbstbestätigungsfunktion von Images resultiert aus dem Bemühen von Individuen, solche Produkte zu erwerben, deren Images dem eigenen Selbstbild entsprechen und so den Abbau potentieller kognitiver Dissonanzen fördern (*Mayer/Mayer* 1987, S. 14 f.). Hiermit eng verbunden ist die Wertausdrucksfunktion von Images, welche den Versuch von Konsumenten beschreibt, durch den Kauf oder Konsum symbolischer Produkte im Sinne einer Selbstdarstellung Signale an ihre soziale Umwelt zu senden. Das mit einem Produkt assoziierte Image soll auf den Besitzer transferiert werden, um sich mittels des demonstrierten Wertausdrucks sozial abzuheben (*Mayer/Mayer* 1987, S. 15 f.). Durch die Verwendung von Produkten, denen ein gruppenspezifisches Image anhaftet, versprechen sich Individuen gleichfalls eine integrative Wirkung im Hinblick auf eine für sie relevante Peergroup (Anpassungsfunktion) (*Glogger* 1998, S. 61 f.).

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen kommt der Untersuchung von Imagetransfers eine besondere Aufmerksamkeit zu (*Zentes/Swoboda* 2001, S. 210). Da die prägnante Positionierung einer neuen Marke in der überladenen Markenwelt ein äußerst schwieriges Unterfangen darstellt, versuchen Unternehmen durch den Transfer von vorhandenen positiven Imagebestandteilen einer Marke auf neue Produkte von den bereits getätigten Investitionen zum Imageaufbau sowie der Imagepflege zu profitieren. Imagetransfers werden daher als ein Instrument zur Positionierung neuer Produkte in reifen oder gesättigten Märkten betrachtet (*Trommsdorff* 2002, S. 167). Mit ihrer Hilfe sollen Markteintrittsbarrieren reduziert, der Goodwill der Konsumenten auf eine neue Marke übertragen und der Markenwert der Stammmarke erhöht werden (*Mayerhofer* 1995, S. 108).

Die große Bedeutung von Produkt-, Unternehmens- sowie Markenimages für das Konsumentenverhalten wurde durch eine Vielzahl von Untersuchungen ebenfalls für den elektronischen Handel aufgezeigt (*Smith/Bailey/Brynjolfsson* 2000, S. 99 ff.). Der Fokus bisheriger Veröffentlichungen liegt dabei auf einer Betrachtung des Einflusses von Images auf die Produkt-

oder Einkaufsstättenwahl sowie auf die Preissensibilität der Konsumenten. Bis dato mangelt es jedoch an theoretisch fundierten und empirisch gesicherten Erkenntnissen über die Existenz von Imagetransfers im Medium Internet sowie deren Konsequenzen für das Konsumentenverhalten. Vorliegende Publikationen zum Imagetransfer befassen sich primär mit den Voraussetzungen für das Gelingen einer Übertragung spezifischer Imagebestandteile auf neue Produkte im Rahmen von Line- oder Brand-Extensions (*Trommsdorff* 2002, S. 166; *Meffert/Heinemann* 1990, S. 5; *Hätty* 1989, S. 37; *Hätty* 1994, S. 561; *Schweiger* 1995, S. 926; *Glogger* 1998, S. 194).

Insbesondere im Distributionskanal Internet scheint aufgrund der enormen Anzahl von verschiedensten Online-Shops eine Markenallianz eines unbekanntem Anbieters mit einem Unternehmen, das über eine starke, bekannte und etablierte Marke verfügt, sehr sinnvoll. Die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten selbständig kleinere oder unbekanntere Online-Shops entdecken und bei einem unbekanntem Anbieter Produkte erwerben ist sehr gering (*Smith/Bailey/Brynjolfsson* 1999, S. 11). Zum einen kann ein Großteil der Online-Shops, aufgrund der Limitation ihrer finanziellen Mittel keine kostenintensiven Werbemaßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades durchführen. Ferner fehlt es den meisten Online-Shops aufgrund des Reputations- und Vertrauensmangels an Möglichkeiten, das wahrgenommene Risiko der Konsumenten beim Internetkauf zu senken. Eine Möglichkeit zur Überwindung dieser Problematiken vermuten Vertreter der Marketingpraxis in Markenallianzen mit Plattformanbieter für Online-Shops (*AOL, Freenet, T-Online*). Markenallianzen sind eine „short- or long-term association or combination of two or more individual brands, products, and/or other distinctive proprietary assets. These brands or products can be represented physically (e.g., bundled package of two or more brands) or symbolically (e.g. an advertisement) by the association of brand names, logos, or other proprietary assets of the brand“ (*Simonin/Ruth* 1998, S. 30). Durch diese Markenallianzen können Bestandteile des Images des Plattformanbieters auf den Online-Shop transferiert werden.

In Anbetracht dieses Mangels ist es das Primärziel der vorliegenden Studie zu untersuchen, ob konsumrelevante Imagebestandteile durch eine Markenallianz auf einen Online-Shop übertragen werden können. Als Sekundärziel soll ferner geprüft werden, ob die Stärke des Markenallianzpartners die Konsequenzen eines möglichen Imagetransfers beeinflusst.

2 Zu den Begriffen Image und Imagetransfer

Trommsdorff (1990, S. 118 ff.) unterscheidet mit der ökonomisch orientierten, der gestaltpsychologisch orientierten und der einstellungsorientierten Sichtweise drei Gruppen von Imagetheorien. Aufgrund der hohen Relevanz fokussieren sich die Darstellungen im Rahmen der vorliegenden Studie auf Erläuterungen zu der einstellungsorientierten Imagetheorie.

Der einstellungsorientierte Image-Ansatz umfasst zwei konträre Sichtweisen, deren Gemeinsamkeit auf dem Verständnis des Images als mehrdimensionales Konstrukt basiert (*Trommsdorff* 1990, S. 123). Ausschlaggebend für eine Unterscheidung der beiden Imagedefinitionsrichtungen sind die konstitutiven Objekteigenschaften (*Trommsdorff* 1975, S. 9), die ein Individuum zur Bewertung eines Meinungsgegenstandes im Prozess der Image-Bildung heranzieht. Diese lassen sich in denotative und konnotative Eigenschaften unterscheiden (*Mazanec* 1978, S. 49; *Trommsdorff* 1975, S. 31; *Howard/Sheth* 1969, S. 97). Als Denotationen werden die sachhaltigen Merkmale bezeichnet, die unmittelbar mit dem zu beurteilenden Objekt verknüpft sind. Sie beschreiben vernunft- und wissensbezogene Kriterien und bewirken eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Beurteilungsobjekt. Als Konnotationen bezeichnet man hingegen die nicht-sachhaltigen Merkmale eines Beurteilungsobjekts, die lediglich in einem metaphorischen Zusammenhang mit dem Gegenstand stehen und sich auf emotionale Impressionen beziehen (*Glogger* 1998, S. 50).

Basierend auf dieser Unterscheidung der konstitutiven Objekteigenschaften argumentieren die Vertreter der verschiedenen Sichtweisen innerhalb des einstellungsorientierten Forschungsansatzes. Einige von ihnen vertreten die Ansicht, dass ein Image als mehrdimensionales Konstrukt ausschließlich aus konnotativen Dimensionen besteht und propagieren zudem eine strikte Trennung der Konstrukte Einstellung und Image. Die Einstellung wird hierbei ebenfalls als ein mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst, welches die denotativen Dimensionen eines Gegenstandsobjektes erfasst. *Mazanec* (1978, S. 60 ff.) versteht die beiden Konstrukte als Extremtypen eines Kontinuums, wobei je nach Produktklasse die Einstellung oder das Image die Kaufentscheidung determiniert.

Nach *Trommsdorff* (1990, S. 121 ff.) sind Einstellungen und Images nicht voneinander zu trennen, sondern vielmehr zwei Aspekte desselben Phänomens. Als mehrdimensionales Konstrukt repräsentiert das Image dabei die Struktur bzw. Determinante der einfachen,

eindimensionalen Größe Einstellung. Da sich Produkten grundsätzlich sowohl sachhaltige als auch nicht-sachhaltige Eigenschaften zuschreiben lassen, wird anfolgend der Auffassung *Trommsdorffs* (1976, S. 29) gefolgt. Das Image stellt demnach ein „mehrdimensionales, aus denotativen und konnotativen Merkmalen bestehendes Konstrukt dar, das gleichzeitig die Struktur des eindimensionalen Phänomens Einstellung widerspiegelt“ (*Hätty*, 1989, S. 92).

Basierend auf den Erkenntnissen der Einstellungsforschung lassen sich Images ferner durch affektive, kognitive und konative Komponenten verhaltenswissenschaftlich begründen (*Johannsen* 1971, S. 55). Die affektive Imagekomponente stellt die emotionale, subjektive Bewertung eines Einstellungsobjektes dar, während die kognitive Komponente das diesbezügliche vorhandene Wissen eines Individuums bezeichnet. Die konative Komponente repräsentiert die Verhaltensneigung des Individuums gegenüber dem Gegenstandsobjekt (*Glogger* 1998, S. 50 f.). Während die Dimensionen die voneinander independenten Objekteigenschaften inhaltlich charakterisieren, beschreiben die Komponenten eines Images die Art und Weise der individuellen psychischen Verarbeitung dieser Eigenschaften (*Meffert/Heinemann* 1990, S. 7; *Mazanec* 1978, S. 49).

Der Begriff Imagetransfer (Spillover-Effekt) bezeichnet die „wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien“ (*Zentes/Swoboda* 2001, S. 210). Unter Objektassoziationen sind die bereits diskutierten denotativen und konnotativen Eigenschaften eines Meinungsgegenstandes zu verstehen. Daneben bezeichnen die den Imagetransfer konstituierenden Begriffe Übertragung und Verstärkung Reaktionen innerhalb der Psyche von Individuen und nicht spezielle Maßnahmen eines Unternehmens. Jedoch besteht ein Zusammenhang darin, dass die Konfrontation eines Individuums mit bestimmten Objekten durch gezielte Unternehmenshandlungen ausgelöst wird, wodurch es zur Imagetransfer genannten psychischen Reaktion kommt (*Hätty* 1989, S. 39; *Glogger* 1998, S. 68). Eine Übertragung von Objektassoziationen liegt vor, wenn die neuen konnotativen oder denotativen Eigenschaften eines Images bislang noch nicht mit dem Gegenstandsobjekt verknüpft wurden, während im Falle einer Verstärkung die verschiedenen Objekteigenschaften bereits Bestandteile eines Images sind, die durch eine erneute Wahrnehmung verstärkt werden.

In besonderem Maße gilt es, die Wechselseitigkeit von Imagetransfers hervorzuheben, welche

die prinzipielle Möglichkeit einer Übertragung von Assoziationen (Transferinhalten) sowohl von einem Transfersubjekt (Objekt A) auf ein Transferobjekt (Objekt B) als auch vice versa beschreibt (*Glogger 1998, S. 68*).

Unternehmen verfolgen mit Imagetransferstrategien unterschiedliche Zielsetzungen. Im Rahmen der Produktpolitik versuchen sie mittels „Line-“, bzw. „Brand-Extensions“ eine Verringerung des Flop-Risikos durch den Aufbau eines bestimmten Image zu erreichen. Damit eng verknüpft ist die Intention, durch Ausnutzung des bestehenden Marketingpotenzials eines Stammprodukts eine Kostenreduzierung bei der Einführung eines neuen Produkts zu erwirken und fortan Einsparungen bei den Werbeaufwendungen der beiden Produkte zu erzielen, die aus wechselseitigen positiven Ausstrahlungseffekten resultieren (*Mayerhofer 1995, S. 107; Häty 1994, S. 562*).

Als Ziel kommunikationspolitischer Maßnahmen sollen Imagetransfers einen Beitrag zur Unternehmens- oder Markenpositionierung leisten. Sofern das Transferobjekt über kein oder ein lediglich schwaches, undifferenziertes Image verfügt, dienen die unterschiedlichen Strategien zunächst einem Imageaufbau. Daneben wird eine Imagemodifikation angestrebt, wenn das vorhandene Ist-Image des Transferobjektes nicht mit dem anvisierten Ideal- oder Soll-Image übereinstimmt. Schließlich wird mit der Verwendung eines image-konformen Meinungsgegenstands eine Imagestabilisierung hinsichtlich relevanter Zielgruppen angestrebt (*Glogger 1998, S. 76*).

Eine Vielzahl von Studien befasst sich in der jüngsten Vergangenheit mit dem Phänomen von Imagetransfers (*Hillyer/Tikoo 1995, S. 123; Shocker 1995, S. 432; Simonin/Ruth 1998, S. 30; Ahluwalia/Unnava/Burnkrant 2001, S. 458*). *Gwinner/Eaton (1999, S. 47)* liefern den Existenzbeweis für die Übertragung von Bestandteilen des Images eines Sportevents auf eine Marke im Rahmen des Sportsponsorings. *Faircloth/Capella/Alford (2001, S. 61)* stellen die große Bedeutung von Markenimages für die Bildung des Markenwerts (brand equity) heraus. Im Rahmen des strategischen Marketings untersuchen *Erdem/Sun (2002, S. 408)* die Auswirkungen von Imagetransfers am Beispiel von Dachmarkenstrategien. Gemäß den Ergebnissen einer Studie von *Desai/Keller (2002, S. 73)* kommt dem Imagetransfer auch im Rahmen von Ingredient Branding eine wichtige Erklärungsfunktion zu. Letztendlich identifiziert *Zatloukal (2002, S. 18)* Imagetransfers als kritischen Erfolgsfaktor von Brand- bzw. Line-Extensions.

Ergebnisse interkultureller Untersuchungen belegen ferner, dass die Existenz von Imagetransfers nicht auf bestimmte Kulturkreise limitiert ist, sondern vielmehr ein globales Phänomen darstellt, das lediglich hinsichtlich der Bedeutungsgewichte spezifischer, den Transfer determinierender Faktoren kulturelle Differenzen aufweist (*Bottomley/Holden* 2001, S. 504). Die Gesamtheit der Studienergebnisse zeigt, dass es sich bei Imagetransfers um reale Phänomene handelt, welche das Verhalten von Konsumenten beeinflussen und verdeutlicht somit die hohe Relevanz des Imagetransfers als Instrument des strategischen Marketings.

In der Unternehmenspraxis werden vor allem Markenallianzen geschlossen, um Imagetransfereffekte zu generieren. Das Erscheinungsbild von Markenallianzen erstreckt sich von der physikalischen Integration mehrerer Marken in ein Produkt über das gemeinsame Auftreten verschiedener Marken in einer Werbebotschaft bis hin zu solchen Fällen, in denen eine (mehrere) bekannte Marke(n) eine Allianz mit einer unbekanntem Marke bilden. Aus Unternehmenssicht sprechen eine Vielzahl von Gründen für die Bildung von Markenallianzen, so z.B. das Streben der beteiligten Unternehmen nach einem Marktzugang oder die Umgehung von Markteintrittsbarrieren. Für den Erfolg oder Misserfolg einer Allianz ist dabei von entscheidender Bedeutung, in welchem Maße sie aufseiten der Konsumenten Akzeptanz findet (*Walchli* 1996, S. 20). Ungeachtet der großen Resonanz, die Markenallianzen in der Unternehmenspraxis haben, liegt diesem Themenkomplex mit Blick auf die wissenschaftliche Literatur bis dato lediglich eine relativ unzureichende systematische und empirische Analyse zugrunde (*Rao/Qu/Ruekert* 1999, S. 259 f.; *Simonin/Ruth* 1998, S. 30 ff.), obschon gemäß *McIntyre* (2000, S. 48 f.) Sinn und Nutzen von Markenallianzen gerade für den elektronischen Handel einer wissenschaftlich fundierten Klärung bedürfen.

Im Folgenden wird ein Hypothesenmodell zu den möglichen Auswirkungen des Imagetransfers einer Markenallianz zwischen einem Plattformanbieter und einem Online-Shop generiert. Hierzu werden relevante latente Konstrukte des Kaufverhaltens im elektronischen Handel ausgewählt und die postulierten Imagetransfereffekte theoretisch hergeleitet. Als zentrales Konstrukt des Kaufverhaltens im elektronischen Handel wird zunächst das Vertrauen gegenüber einem Online-Shop untersucht. Im Anschluss daran erfolgt die Betrachtung des wahrgenommenen Informationsgehalts und der Einstellung gegenüber des Online-Shop sowie die Einstellung und Kaufabsicht für das im Online-Shop angebotene Produkt.

3 Wirkungen des Imagetransfers im elektronischen Handel

3.1 Vertrauen gegenüber dem Online-Shop

Vertrauen stellt im elektronischen Handel ein zentrales Konstrukt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens dar (*Urban/Sultan/Qualls* 2000, S. 48) Eine Hauptursache dafür, dass die enormen Wachstumspotenziale im Endkundengeschäft über den elektronischen Handel noch nicht ausgeschöpft werden, liegt in dem fehlenden Vertrauen seitens der Konsumenten gegenüber dem Medium Internet und gegenüber den Anbietern, die über das Internet Güter vertreiben (*Hoffman/Novak/Peralta* 1999, S. 131).

Mayer/Davis/Schoorman (1995, S. 709 ff) verstehen Vertrauen als „the willingness to be vulnerable to the actions of another party based on the expectations that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“. Gleichartig begreifen *Moorman/Zaltman/Deshpandé* (1993, S. 2) Vertrauen als „willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“.

Eine Geschäftsbeziehung im elektronischen Handel ist durch eine ausgeprägte Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager gekennzeichnet. Die Informationsasymmetrie begründet sich durch die „Leblosigkeit“ dieses Distributionskanals. Im Internet stellen sich die Anbieter, die über das Internet Waren und Dienstleistungen vertreiben sowie deren Geschäftsmodelle und unternehmensinterne Prozesse für den potentiellen Konsumenten als weitgehend intransparent dar.

Ein Anbieter besitzt grundsätzlich die Möglichkeit, unterschiedliche Signale, an den Konsumenten auszusenden, um diese asymmetrische Informationsverteilung zu reduzieren und synchron Vertrauen aufzubauen (*Akerlof* 1970, S. 488 ff.). Zahlreiche Forschungsergebnisse belegen, dass als Qualitätssymbol verstandene Marken in der Lage sind, Vertrauen sowohl in Produkte als auch in das produzierende oder distribuierende Unternehmen selbst zu generieren (*Rao/Qu/Rueckert* 1999, S. 261 f; *Davies/Buchanan-Oliver/Brodie* 1999, S. 319 ff.; *Lau/Sook* 1999, S. 359).

Ist ein Anbieter aufgrund einer mangelnden Reputation seiner Produkte nicht in der Lage Qualität zu signalisieren, erfordert dies die Suche nach alternativen Möglichkeiten des

Signalings. *Rao/Qu/Rueckert* (1999, S. 261) zeigen, dass Markenallianzen grundsätzlich in der Lage sind, diese Qualitätssignale einer Marke auf eine andere Marke oder ein Produkt (Transferobjekt) zu übertragen. Infolge eines Imagetransfers profitiert das Transferobjekt von der Reputation und der Glaubwürdigkeit des Transfersubjekts. Es scheint plausibel anzunehmen, dass eine Markenallianz mit einem Plattformanbieter im Internet als Qualitätssignal fungiert und Glaubwürdigkeit sowie Vertrauen auf einem Online-Shop übertragen werden.

Coleman (1990, S. 177 ff.) zeigt, dass sich das Vertrauen eines Vertrauensgebers A gegenüber einem Vertrauensnehmer B durch die Gegenwart einer dritten Partei C, die als Vertrauensintermediär auftritt, herstellen lässt. Bei einem existenten Vertrauensverhältnis zwischen dem Vertrauensgeber A und dem Vertrauensintermediär C wird dieses bei vorhandenem Vertrauen zwischen dem Intermediär C und dem Vertrauensnehmer B auf die Beziehung zwischen dem Vertrauensgeber A und dem Vertrauensnehmer B transferiert. Der Vertrauensintermediär lässt sich dabei einer der drei Gruppen „Ratgeber“ (Adviser), „Bürge“ (Guarantor) bzw. „Unternehmer“ (Entrepreneur) zuordnen.

Im Rahmen eines solchen transferierenden Prozesses des Vertrauensaufbaus bildet der bestehende gute Ruf bzw. die Marke einer Organisation die Basis für das Vertrauen. Dieses lässt sich von der vertrauenden „geprüften Quelle“ auf eine andere Organisation übertragen, mit der der Konsument bislang noch keine oder nur wenige eigene Erfahrungen gesammelt hat (*Doney/Cannon* 1997, S. 46; *Milliman/Fugate* 1988, S. 1 ff.). Diese Überlegungen führen zu der anfolgenden Hypothese:

H_{1a}: Eine Markenallianz eines Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu höherem Vertrauen in den Online-Shop.

Studienergebnisse belegen, dass die Größe einer Organisation, die sowohl durch die Gesamtgröße als auch durch die erreichte Marktposition induziert wird, eine Determinante des Vertrauensaufbaus darstellt (*Doney/Cannon* 1997, S. 40; *Ganesan* 1994, S. 3 f.). Konsumenten fassen die Größe eines Unternehmens als Beweis dafür auf, dass diese mit zahlreichen weiteren Konsumenten Transaktionen tätigt. Diese Tatsache impliziert, dass es sich bei dem Austauschpartner nicht um ein „fly-by-night“-Unternehmen handelt und generiert infolgedessen Vertrauenswürdigkeit (*Doney/Cannon* 1997, S. 5).

Neben der Größe stellt gleichfalls die Reputation eines Unternehmens ein Einflussfaktor des Vertrauensaufbaus dar. *Doney/Cannon* (1997, S. 38) und *Ganesan* (1994, S. 16) zeigen, dass Anbieter, die als verlässliche Partner am Markt bekannt sind und über einen guten Ruf verfügen, von Nachfragern als vertrauenswürdiger angesehen werden als Unternehmen, denen diese Eigenschaften nicht zugeschrieben werden.

Broniarczyk/Alba (1994, S. 224) belegen, dass im Rahmen einer Markenallianz eine positive Korrelation der Übertragungsintensität des Imagetransfers mit der Markenstärke besteht. Es ist plausibel anzunehmen, dass eine Markenallianz die postulierte Wirkung auf die Vertrauensbildung ebenfalls beeinflusst. Die Allianz eines Online-Shops mit einem starken und vertrauenswürdigen Markenallianzpartner sollte daher höheres Vertrauen gegenüber dem Online-Shop generieren, als die Allianz mit einem schwachen Markenallianzpartner. Daher gilt die anfolgende Hypothese:

H_{1b}: Eine Markenallianz eines starken Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu höherem Vertrauen in den Online-Shop als eine Markenallianz mit einem schwachen Plattformanbieter.

3.2 Wahrgenommene Informationsgehalt des Online-Shop

Der wahrgenommene Informationsgehalt eines Onlineshops stellt die konsumentenseitige subjektive Einschätzung der Informationsgüte dar. Diese ist stark vom Vorwissen der Konsumenten über den Anbieter selbst, seine Produkte sowie deren Images geprägt. Das Wissen einer Person ist hierbei in Form von semantischen Netzwerken zusammengesetzt und gespeichert (*Trommsdorff* 2002, S. 88). Diese bestehen aus wenigen bedeutenden Schlüsselinformationen (z.B. Markenzeichen), die mit einer Vielzahl anderer Wissensbestandteile kognitiv verknüpft sind. Wird ein Individuum mit neuen Informationen konfrontiert, werden diese in vorhandene Schemata (semantische Netzwerke) integriert (*Mayer/Illmann* 2000, S. 167; *Trommsdorff* 2002, S. 87). Ist eine Integration aufgrund der Fremdartigkeit der neuen Reize nicht möglich, erfolgt eine Variation oder Modifikation vorhandener oder eine Herausbildung neuer Schemata.

Gleichfalls sollte eine Markenallianz eine Aktualisierung der vorhandenen Schlüsselinformationen über die an der Allianz beteiligten Unternehmen bewirken. Im Rahmen der vorliegen-

den Untersuchung ist es plausibel anzunehmen, dass das vorhandene Wissen über den Online-Shop mit den Informationen zu den Plattformanbieter kombiniert wird und im Resultat zu einer positiveren subjektiven Einschätzung der Informationsgüte des Online-Shops führt.

H_{2a}: Eine Markenallianz eines Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einem höheren wahrgenommenen Informationsgehalts des Online-Shop.

Das Vorwissen einer Person über eine Marke wird sehr stark vom Bekanntheitsgrad sowie dem Image dieser Marke bestimmt (Esch 2001, S. 966 ff.). Ein hoher Bekanntheitsgrad und der Aufbau eines prägnanten und einzigartigen Markenimages kann in der Regel nur durch kostenintensive und umfangreiche kommunikationspolitische Maßnahmen erreicht werden. Mit starker Präsenz einer Marke in verschiedenen Medien nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, dass die Konsumenten solchen werblichen Reizen ausgesetzt sind, sie verarbeiten und demzufolge Wissen über die beworbene Marke generieren.

Infolge eines starken Werbedrucks sollte das markenspezifische Wissen der Konsumenten umso größer sein (das semantische Netzwerk mithin umso ausgeprägter), je bekannter eine Marke und je prägnanter ihr Image ist (Esch 2001, S. 965; Ippolito 1990, S. 41 ff.). Es kann somit plausibel gefolgert werden, dass Personen mehr Wissen über starke Marken besitzen als über vergleichsweise Schwächere, ceteris paribus sollte der Umfang der aktualisierten und integrierten Informationen mit zunehmender Markenstärke ansteigen. Diese Überlegungen führen zur Formulierung der nachstehenden Hypothese:

H_{2b}: Eine Markenallianz eines starken Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einem höherem wahrgenommene Informationsgehalt des Online-Shop als eine Markenallianz mit einem schwachen Plattformanbieter.

3.3 Einstellung gegenüber dem Shop

Dem Einstellungskonstrukt kommt im Rahmen der Kaufverhaltensforschung eine herausragende Bedeutung zu (Bänsch 2002, S. 38). Trommsdorff (2002, S. 150) definiert Einstellungen als den „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“. Einstellungen beziehen sich immer auf ein Objekt,

entstehen durch (in der Regel unbewusste) Lernprozesse und zeichnen sich durch eine Systembedingtheit aus (*Trommsdorff* 2002, S. 150; *Mayer/Illmann* 2000, S. 131).

Das Faktum, dass Einstellungen vornehmlich das Ergebnis von Beobachtungen und persönlichen Erfahrungen sind, impliziert, dass diese interindividuell variieren und im Laufe der Zeit Wandlungen unterliegen. Entgegen früheren Annahmen gehen Konsumentenverhaltensforscher mittlerweile davon aus, dass eine affektive und eine kognitive Komponente die Einstellung determinieren (*Trommsdorff* 2002, S. 155). Die affektive Komponente umfasst die mit der Einstellung verbundenen, gefühlsmäßigen Einschätzungen eines Einstellungsobjekts, während die kognitive Komponente das mit einer Einstellung assoziierte subjektive Wissen über das Objekt umfasst (*Stender-Monhemius* 1999, S. 15). Die ursprünglich ebenfalls als Antezedenz des Einstellungskonstruktes angenommene intentionale oder konative Komponente, welche die Verhaltenstendenz eines Individuums darstellt, wird als abhängige Variable ihrerseits durch das Zwei-Komponenten-Konstrukt der Einstellung beeinflusst (*Glogger* 1998, S. 50). Neben den genannten Teilkomponenten lassen sich Einstellungen zudem hinsichtlich ihrer Extremität, Intensität, Dauerhaftigkeit, Resistenz sowie ihrem Zugänglichkeitsgrad unterscheiden (*Solomon/Bamosy/Askegaard* 2001, S. 153; *Hoyer/MacInnis* 2001, S. 132).

Forschungsergebnisse zeigen, dass die Perzeption eines Reizes durch die in seiner näheren Umgebung befindlichen erfahrbaren und wahrnehmbaren Eigenschaften von Objekten maßgeblich beeinflusst wird (*Lynch/Chakravarti/Mitra* 1991, S. 284 ff.). Die Markenallianz eines Online-Shops mit einem Plattformanbieter sollte gleichfalls einen solchen Kontext-Effekt bewirken. Der neue Stimulus des Markenallianzpartners aktualisiert das Wissen des Konsumenten über den bereits bekannten Online-Shop und bildet damit die Grundlage für eine Einstellungsänderung gegenüber diesem.

Nach der Informations-Integrations-Theorie werden unterschiedliche nebeneinander auftretende Stimuli vom Konsumenten durch die verknüpfte Darbietung als ein Beurteilungsobjekt wahrgenommen. Als Folge dessen bilden sich letztlich globale Einstellungen (*Anderson* 1981, S. 14 ff.). Im Anschluss an die Aufnahme und die Interpretation der Stimuli erfolgen die Kombination der neuen Informationen sowie die Integration dieser in bereits existierende Assoziationsnetze. Die Zugänglichkeit wie auch Bedeutsamkeit der Einstellungen gegenüber

einem Objekt haben hierbei maßgeblichen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum bei der Bewertung des gemeinsam mit dem Einstellungsobjekt präsentierten neuen Stimulus auf diese zurückgreift und infolge des Imagetransfers überträgt (Fazio 1986, S. 211 ff; Fazio/Williams 1986, S. 505 ff; Houston/Fazio 1989, S. 51 ff.).

Simonin/Ruth (1998, S. 32) belegen, dass der Beitrag, den eine Marke im Falle einer Markenallianz leistet, von der Vertrauenswürdigkeit und Bekanntheit derselben abhängt. Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand kann davon ausgegangen werden, dass ein Stimulus in Form einer starken, leicht verfügbaren und bekannten Marke einen höheren Beitrag zur Einstellungsänderung leistet als ein unbekannter. Insgesamt ist es eine plausible Annahme, dass sich spezifische Assoziationen des Konsumenten bezüglich des Plattformanbieters auf den Online-Shop übertragen, wobei ein positiver Zusammenhang zwischen der Stärke des Intermediärs und der Übertragungsintensität postuliert wird (Broniarczyk/Alba 1994, S. 214 ff.). Daher gilt:

H_{3a}: Eine Markenallianz eines Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einer positiveren Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Online-Shop.

H_{3b}: Eine Markenallianz eines starken Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einer höheren positiven Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Online-Shop als eine Markenallianz mit einem schwachen Plattformanbieter.

3.4 Einstellung und Kaufabsicht gegenüber dem Produkt

Das Attitude Toward the Ad-Modell liefert einen hohen Erklärungsbeitrag zu den Determinanten der Einstellung zu einer Werbemaßnahme und deren Beziehungen untereinander (MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S. 131; Edell/Burkhe 1987, S. 431). Im Fokus der kovarianzstrukturanalytischen Betrachtung steht die Abbildung prozessrelevanter Zustandskonstrukte. Im Ergebnis zeigt sich Einstellung zu einer Werbemaßnahme (A_{ad}) als die zentral vermittelnde Variable zwischen den direkten Auswirkungen der Werbemaßnahme und der Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (A_b). Im Rahmen weiterer Forschungen konnte ebenfalls der direkte positive Einfluss der Einstellung gegenüber einer Werbemaßnahme auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt (A_p) nachgewiesen werden (Minard/Bhatla/Rose 1990, S. 290 ff.; Mitchell/Olson 1981, S. 318 ff.; Shimp 1981, S. 9 ff.).

Blackwell/Engel/Miniard (2001, S. 467) zeigen ferner, dass bereits die Aktualisierung von Einstellungen gegenüber einem werbetreibenden Unternehmen infolge der Wahrnehmung einer Botschaft einen Transfer bestimmter Imagedimensionen in Richtung beworbenes Produkt induzieren kann. Im Rahmen einer Überprüfung des Attitude toward the Ad Modells hinsichtlich seiner Anwendbarkeit in der Imagery-Forschung kommen *Bone/Ellen* (1992, S. 1 ff.) zu dem Ergebnis, dass die Effekte von A_{ad} sowohl auf A_b als auch auf A_p signifikant stärker sind, wenn in der Werbebotschaft das bekannte Logo eines Unternehmens Verwendung findet, als wenn die Botschaft lediglich textliche Elemente beinhaltet.

Von Rosenstiel (1973, S. 47) definiert Werbung als „einen Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“. Eine Markenallianz kann gleichfalls als eine kommunikationpolitische Maßnahme zweier Unternehmen verstanden werden (vgl. Kapitel 3.1), von der anzunehmen ist, dass sie die Einstellung gegenüber dem Produkt beeinflusst. In Bezug auf das vorliegende Forschungsobjekt übernehmen der Online-Shop und der Markenallianzpartner im Rahmen ihres gemeinsamen werblichen Auftritts die Funktion des Senders, der mittels des Mediums Internet dem Rezipienten eine Botschaft übermittelt. Dabei variiert die Intensität der Beeinflussung *ceteris paribus* mit der Stärke des Markenallianzpartners. Aus diesen Überlegungen lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H_{4a}: Eine Markenallianz eines Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einer positiveren Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt.

Die Glaubwürdigkeit des Senders stellt einen zentralen Bestimmungsfaktor der Werbewirkung dar (*Mayer/Illmann* 2000, S. 380). Das Konstrukt beschreibt die wahrgenommene Kompetenz sowie die Objektivität des Senders (*Solomon/Bamossy/Askegaard* 2001, S. 188). Wird bei einer Kommunikationsmaßnahme auf die Integration eines sozialen Modells verzichtet, basiert die der Botschaft seitens der Rezipienten attribuierte Glaubwürdigkeit nahezu ausschließlich auf der Reputation des Senders, die sich nicht zuletzt in der Stärke eines Unternehmens oder einer Marke widerspiegelt (*Hoyer/MacInnis* 2001, S. 142). Je stärker der Markenallianzpartner ist, desto glaubwürdiger sollte *ceteris paribus* auch die Werbebotschaft sein, die ihrerseits als zentrale Determinante der Werbewirkung fungiert. Aus

diesen Überlegungen lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H_{4b}: Eine Markenallianz eines starken Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einer positiveren Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt als eine Markenallianz mit einem schwachen Plattformanbieter.

Das Konstrukt Kaufabsicht stellt eine intervenierende Variable dar, welche durch die Addition eines gedanklichen „Antizipierens der Kaufsituation“ entsteht und somit ein dem tatsächlichen Kaufverhalten direkt vorgelagerter Indikator ist (Kuß/Tomczak 2000, S. 140; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 175). Das Konstrukt berücksichtigt neben den Einstellungen und Präferenzen gleichfalls situative Faktoren des Kaufprozesses und liegt damit näher an der eigentlichen Kaufhandlung als die erfassten Einstellungen gegenüber einem Produkt (Bänsch 2002, S. 42). Dementsprechend definiert Howard (1994, S. 41) Kaufabsicht als „geistigen Zustand, der einen Plan des Konsumenten widerspiegelt, in einem bestimmten Zeitraum eine festgelegte Menge einer bestimmten Marke zu erwerben“.

Gemäß der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese erhöhen zunehmende positive Einstellungen gegenüber einem Produkt die Kaufabsicht (Miniard/Obermiller/Page 1983, S. 206 ff.; Blackwell/Engel/Miniard 2001, S. 289; Schnedlitz 1984, S. 23 ff.). Aufgrund der Zusammenhangsvermutung zwischen Einstellung und Kaufabsicht kann in analogiebasierter Begründung zu den Hypothesen *H_{4b}* und *H_{4b}* postuliert werden, dass sich eine Markenallianz eines Plattformanbieters mit einem Online-Shop gleichfalls positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Daher gilt:

H_{5a}: Eine Markenallianz eines Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einer höheren Kaufabsicht.

Analog zur Diskussion der Auswirkung der Markenstärke auf die Einstellungen der Konsumenten wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H_{4b}: Eine Markenallianz eines starken Plattformanbieters mit einem Online-Shop führt zu einer höheren Kaufabsicht als eine Markenallianz mit einem schwachen Plattformanbieter.

4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

4.1 Experimentaldesign und Datenerhebung

Als zuverlässigste und präziseste Forschungsmethode zur empirischen Untersuchung von Kausalhypothesen gilt das wissenschaftliche Experiment (*Koller/Bliemel* 2001, S. 198). Nicht-experimentelle Verfahren liefern nur einen unzureichenden Grad an Gewissheit bei der Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen (*Erichson* 1995, S. 640). Vor diesem Hintergrund erfolgt die anfolgende Hypothesenüberprüfung mittels eines experimentellen Forschungsansatzes.

Das vorliegende Online-Experiment simuliert den Internetauftritt eines fiktiven, speziell für die Forschungsarbeit programmierten Online-Shops, in dem aufgrund forschungsökonomischer Überlegungen lediglich ein Produkt angeboten wurde. Als Produkt wurde ein DVD-Player der Marke *Cyber Home* ausgewählt, da Produkte der Kategorie der Unterhaltungselektronik bereits in hohem Maße über das Medium Internet distribuiert werden und ferner der geringe Verbreitungsgrad der Marke *Cyber Home* Ausstrahlungseffekte aufgrund von Konsumentenerfahrungen inhibiert.

Das Experiment teilt sich in drei Phasen auf. Zunächst werden die Probanden mittels eines probabilistischen Verfahrens den einzelnen Treatmentgruppen zugeordnet. Dieser Versuchsplan entspricht der experimentellen Methodik der Zufallsgruppenbildung mittels Randomisierung. Im Anschluss daran erfolgt die Präsentation des ersten Fragebogens, welcher Items zu Soziodemographika beinhaltet. In der zweiten Phase werden die Versuchspersonen in den fiktiven Online-Shop weitergeleitet und gebeten, diesen nach eigenem Interesse zu explorieren. Nach Ablauf einer Zeitspanne von drei Minuten folgt in der dritten Phase die Darbietung des zweiten Fragebogens, der die Indikatorvariablen, welche zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen werden enthält.

Der Internetauftritt des Online-Shops ist bei allen drei Treatmentgruppen sowohl im Hinblick auf Gestaltung und Design als auch bezüglich der Funktionalität der Shops identisch. Während der Exploration des Online-Shops stellt bei den Treatmentgruppen 1 und 2 der zusätzliche Stimulus eines Markenallianzpartners den experimentellen Faktor dar. Dieser

wird durch ein am oberen Bildrand platziertes Logo des Markenallianzpartners operationalisiert. Das Logo des Kooperationspartners nimmt somit die Funktion der unabhängigen Variablen ein. Als starker Markenallianzpartner wurde in der Experimentalgruppe das Markenlogo von *America Online (AOL)* verwendet. Diese Auswahl ist gerechtfertigt, da *AOL* das vertrauenswürdigste Internetunternehmen Deutschlands darstellt und zudem über ein stark ausgeprägtes Markenimage verfügt (*Reader's Digest* 2003, S. 3 ff.). Die Operationalisierung eines schwachen Markenallianzpartners erfolgte bei der Experimentalgruppe 2 anhand des fiktiven Unternehmens *shop-world.de*. In der Kontrollgruppe entfiel der Stimulus eines Markenallianzpartners. Den Probanden wurde lediglich der Herstellungsshop der Firma *Cyber Home Entertainment* präsentiert. Die Abbildung 1 visualisiert das experimentelle Design.

Einheitlich gestaltete siebenstufige Likert-Skalen dienten im Rahmen des online gestützten Feldexperimentes der Abfrage der Indikatorvariablen, welche zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Fragebogenkonzeption wurden ausnahmslos bestehende Mess-Konstrukte verwendet (vgl. Tab. 1). Im Rahmen eines Pretests mit 56 Probanden wurde die Reliabilität sämtlicher Messinstrumente überprüft. Cronbachs α und die Item-to-Total-Korrelation dienten als Orientierungshilfen bei der Itemselektion für die Hauptuntersuchung (*Aaker/Kumar/Day* 2001, S. 739; *Homburg/Giering* 1996, S. 118). Zur Sicherstellung einer adäquaten Güte der Operationalisierungen der verwandten Konstrukte wurde zudem eine konfirmatorische Faktorenanalyse mittels des Maximum Likelihood Schätzerverfahren auf Basis der Kovarianzmatrix berechnet. Die Modellspezifikation zeigt eine sehr gute globale und lokale Anpassung des Messinventars. Die Orientierung an die aus der wissenschaftlichen Literatur extrahierten Mindestwertanforderungen für relevante Gütekriterien gewährleistet die hinreichende Reliabilität sowie Validität der Konstruktmessung (vgl. Tab. 1).

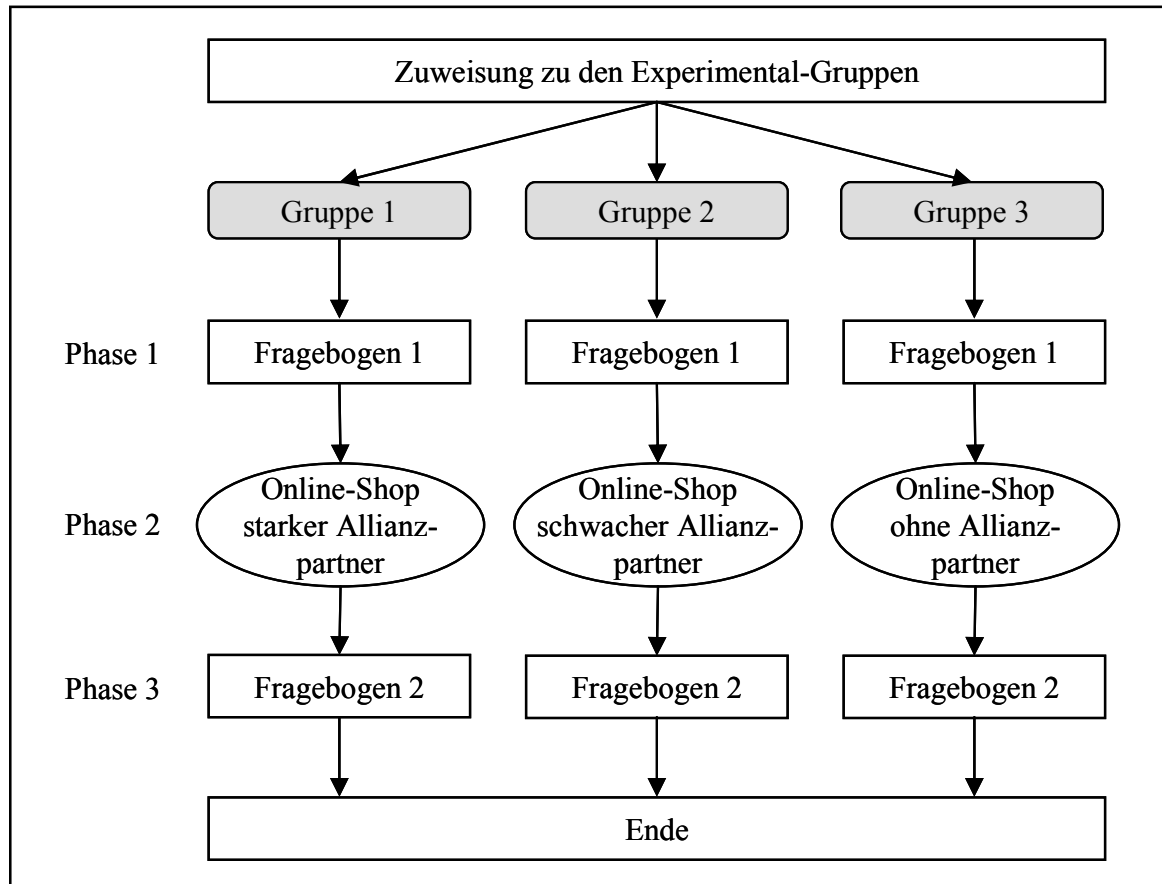


Abb. 1: Experimentelles Design

Konstrukt	Quelle	Anzahl Items	Chronbachsches Alpha
Vertrauen in den Shop	Hess (1995)	10	0,865
Informationsgehalt des Shop	Mishra/Umesh/ Stem (1993)	5	0,944
Einstellung gegenüber dem Shop	Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999)	6	0,905
Einstellung gegenüber dem Produkt	Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999)	7	0,876
Kaufabsicht	Dodds/Monroe (1991)	5	0,757
Globale Anpassungsmaße:	χ^2/df		3,760
	GFI		0,961
	AGFI		0,941
	SRMR		0,043

Tab. 1: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte

Während der vierwöchigen Feldzeit nahmen 1.010 Probanden an dem Experiment teil. Nach Elimination der unvollständigen Datensätze verblieb ein Nettostichprobenumfang von 951

Probanden, von denen 499 (50,7%) weiblichen und 486 (49,3%) männlichen Geschlechts sind. Das Durchschnittsalter der Probanden beträgt bei einem Altersspektrum von 16-62 Jahren 30,18 Jahre. Im Anschluss an die deskriptive Beschreibung der Gesamtstichprobe dient eine Auswertung der Soziodemographika der Teilstichproben zur Überprüfung der Vergleichbarkeit dieser. Das Ergebnis zeigt, dass die Zusammensetzung der drei Treatments hinsichtlich der Kriterien des Durchschnittsalters, der Alterstruktur und des Bildungsstandes nahezu identisch ausfallen, so dass eine grundsätzliche strukturelle Übereinstimmung der Experimentalgruppen postuliert werden kann.

4.2 Hypothesenprüfung und Ergebnisse

Die Gültigkeit des hergeleiteten Hypothesensystems wird im Folgenden anhand des generierten Datenmaterials mittels der einfaktoriellen multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) geprüft (*Backhaus et al.* 2003, S. 118). Der methodische Vorteil der MANOVA liegt in der synchronen Berechnung von Gruppenunterschieden über mehrere abhängige Variablen. Bei mehreren singulären Varianzanalysen sind sowohl der α -Fehler als auch der β -Fehler kaum noch kontrollierbar und damit der Aussagegehalt der Signifikanztests erheblich eingeschränkt (*Hair et al.* 1995, S. 274 ff.).

Die Anwendung der MANOVA postuliert die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen. Die abhängigen Variablen der vorliegenden Studie weisen ein metrisches Skalenniveau auf (*Matiaske* 1996, S. 101) und die Probanden wurden mittels einer Zufallsauswahl für die Teilnahme rekrutiert. Ferner ist es erforderlich, dass die abhängigen Variablen aus einer normalverteilten Grundgesamtheit entstammen. Die Histogramme sämtlicher abhängiger Konstrukte zeigen eine symmetrische, unimodale Verteilungsfunktion auf, welches eine gleichfalls normalverteilte Grundgesamtheit induziert (*Glaser* 1978, S. 109). Der Levene-Test zur Überprüfung der Varianzhomogenität bestätigt die Gleichheit der Fehlervarianzen für die Mehrzahl der verwendeten Konstrukte (*Bühl/Zöfel* 2002, S. 225; *Fahrmeier/Pigeot/Tutz* 2003, S. 525 f.). Obgleich die Varianzhomogenität nicht für alle Konstrukte signifikant bestätigt werden kann, stellt dies keinesfalls einen Ablehnungsgrund zur Anwendung der MANOVA dar (*Diehl* 1978, S. 19). Eine weitere Voraussetzung stellt die Existenz von Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen dar. Der Korrelationskoeffizient nach *Pearson* offenbart für sämtliche Variablen ausreichend hohe Werte. Um auszuschließen, dass diese Korrelatio-

nen rein zufällig sind und in der Grundgesamtheit kein linearer Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen besteht, wird zudem der *Bartlett*-Test auf Sphärizität durchgeführt (*Brosius* 2002, S. 733). Im vorliegenden Fall fällt der Chi-Quadrat-Wert mit 1229,918 ausgesprochen hoch aus. Auf einem Signifikanzniveau von $p=0,000$ ist davon auszugehen, dass gleichfalls in der Grundgesamtheit Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen existieren. Aufgrund der beschriebenen Ergebnisse kann die multivariate Varianzanalyse zur Berechnung verwendet werden.

Das im dritten Kapitel hergeleitete Hypothesensystem wird anfolgend mittels einer MANOVA überprüft. Der unabhängige Faktor „Treatment“ besteht hierbei aus den drei Faktorstufen „Markenallianz mit AOL“, „Markenallianz mit shopworld.de“ sowie „keine Markenallianz“. Die abhängigen Variablen werden durch die Konstrukte „Einstellung gegenüber dem Produkt“, „Einstellung gegenüber dem Shop“, „Vertrauen gegenüber dem Shop“, „Kaufabsicht“ und „wahrgenommener Informationsgehalt des Shops“ repräsentiert. Für die Auswertung ergibt sich folglich ein komplexes 3x5-Design.

Mittels Berechnung der MANOVA wird nun geprüft, ob diese unterschiedliche Verteilung der abhängigen Variablen über die drei experimentellen Gruppen statistisch signifikant ausfällt. Die Auswertung ergibt für sämtliche durchgeführten multivariaten Signifikanztests hochsignifikante Ergebnisse. Für die Pillai-Spur wird ein hervorragendes partielles Eta-Quadrat von 0,142 ($F=10,707$; $p=0,000$) ausgewiesen. Dieser Wert bezeichnet die Effektstärke und bedeutet, dass 14,2% der Gesamtvarianz durch das Modell erklärt werden (*Jansen/Laatz* 1999, S. 339). Die Ergebnisse für das Wilks-Lambda ($F=10,707$; $p=0,000$), die Hotelling-Spur ($F=11,304$; $p=0,000$) und der größten charakteristischen Wurzel nach Roy ($F=21,007$; $p=0,000$) sind ebenfalls hoch signifikant, so dass eine Interpretation der nachfolgenden Ergebnisse vorgenommen werden kann.

Zunächst erfolgt die Betrachtung der Auswirkungen des Imagetransfers auf das Vertrauen. Das Ergebnis der Varianzanalyse zeigt, dass ein signifikanter Einfluss der unabhängigen Variablen auf dieses Konstrukt besteht ($F=6,457$, $p=0,002$). Da das arithmetische Mittel in dem Treatment 1 (3,65) am höchsten und in dem Treatment 3 (3,38) am niedrigsten ausfällt, finden die Hypothesen H_{1a} und H_{1b} Bestätigung. Für das Konstrukt Informationsgehalt zeigt

sich ebenfalls ein durch den Imagetransfer begründeter signifikanter Unterschied für die Experimentalgruppen ($F=4,215$, $p=0,015$). Die Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen erlauben die Annahme der Hypothesen H_{2a} und H_{2b} . Die Einstellung gegenüber dem Online-Shop weist gleichfalls signifikante Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen auf ($F=8,540$; $p=0,000$). Da die Experimentalgruppe 1 (3,59) vor Experimentalgruppe 2 (3,26) die höchsten Einstellungswerte aufweist, können H_{3a} und H_{3b} angenommen werden. Ein signifikanter Unterschied lässt sich gleichfalls für die Konstrukte Einstellung zu dem Produkt ($F=69,521$, $p=0,000$) und Kaufabsicht feststellen ($F=25,185$, $p=0,000$). Die Hypothesen H_{4a} und H_{4b} , sowie H_{5a} und H_{5b} werden aufgrund der Ergebnisse der Mittelwerte über die Treatments bestätigt.

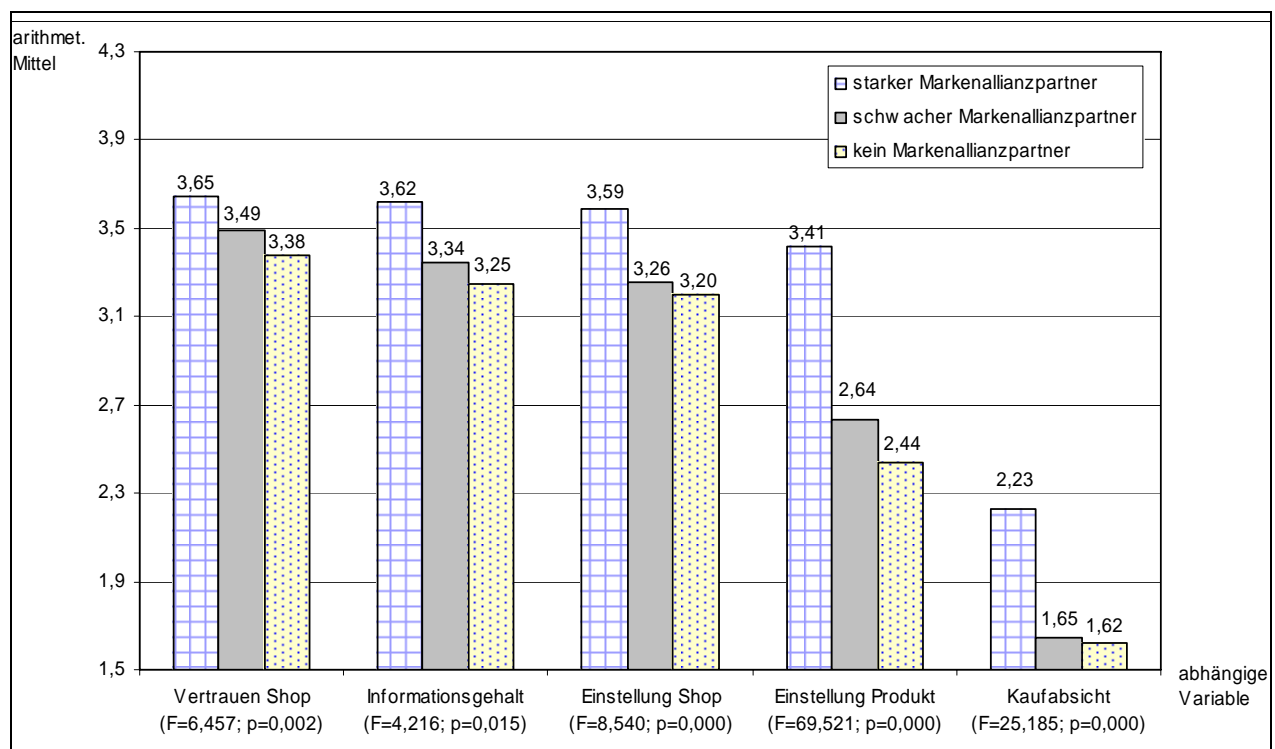


Abb. 2: Mittelwerte der abhängigen Variablen nach Treatment

5 Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Das Erkenntnisziel der vorliegenden Untersuchung bestand in der Beantwortung der Forschungsfrage, ob konsumrelevante Imagebestandteile durch eine Markenallianz mit einem Plattformanbieter im elektronischen Handel auf einen Online-Shop übertragen werden können. Als Sekundärziel sollte ferner geprüft werden, ob die Stärke des Markenallianzpartners die Effekte eines möglichen Imagetransfers beeinflusst. Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass die Markenallianz mit einem Plattformanbieter ausgewählte latente Konstrukte des Kaufverhaltens aufgrund von ganzheitlichen Imagetransfereffekten beeinflusst. Die Effektstärke ist dabei umso höher, je stärker die Vertrauenswürdigkeit und das Markenimage des Markenallianzpartners sind.

Als Management-Implikation für Betreiber von Online-Shops lässt sich die grundsätzliche Empfehlung ableiten, ihren Online-Shop in die Internetpräsenz eines bekannten und vertrauenswürdigen Plattformanbieters zu integrieren. Durch diese Maßnahme wird in einem ersten Schritt die Kontaktqualität des Online-Shops verbessert. Die Internetseiten von Plattformanbietern zeichnen sich durch hohe Nutzerzahlen aus, weshalb ein in diesem Umfeld integrierter Online-Shop ebenfalls den Bekanntheitsgrad und als Folge die Besucheranzahl steigern kann. Diese Konsequenz wird als Traffic-effekt bezeichnet. Als Ergebnis eines Imagetransfers verbessert sich ferner die Wirkungsqualität des Online-Shops, da eine bedeutende Steigerung des von den Konsumenten entgegengebrachten Vertrauens sowie weiteren kaufentscheidenden Konsumentendispositionen zu erwarten ist. Dieser Conversion-effekt führt zu einer Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit pro Besucher. Zur Unterstützung der Imagetransfereffekte sollten Anbieter eines Online-Shops zusätzlich eigene vertrauensbildende Maßnahmen verfolgen. Hierzu zählen die Bereitstellung vertrauensgenerierender Informationen sowie eine offene Kommunikationspolitik (Selnes 1998 S. 308). Das Zusammenwirken der beschriebenen Maßnahmen liefert einen wesentlichen Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Online-Shops.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung implizieren gleichfalls Erkenntnisse zu den Auswahlkriterien des Markenallianzpartners. Je höher die Reputation und das von den Konsumenten entgegengebrachte Vertrauen eines Plattformanbieters sind, desto stärker sind die Effekte des Imagetransfers für den Online-Shop. Bei der Ermittlung eines geeigneten

Markenallianzpartners sollten daher neben den hohen Nutzerzahlen gleichfalls ein ausgeprägtes Markenimage sowie eine hohe Vertrauenswürdigkeit als Auswahlkriterien berücksichtigt werden.

Letztendlich zeigt die vorliegende Studie, dass der Aufbau eines positiven Markenimages für Plattformanbieter im elektronischen Handel einen essentiellen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie darstellen sollte. Die singuläre Fokussierung auf die Steigerung der Nutzerzahlen führt zu einer Vernachlässigung qualitativer Aspekte und inhibiert die Erschließung innovativer Geschäftsmodelle in Form von Markenallianzen.

Das Faktum, dass als Folge eines Imagetransfers denotative und konnotative Objektassoziationen auf die an einer Markenallianz beteiligten Unternehmen übertragen können, ist gleichermaßen für den traditionellen Handel von hoher Relevanz. Überträgt man die Studienergebnisse auf die vermehrt aufkommenden Shop-im-Shop-Strategien des stationären Handels, so darf vermutet werden, dass diese eine Möglichkeit darstellen, vom Image einer bekannten Marke zu profitieren und sich durch die Vermittlung von image- und markenspezifischen Erlebniswelten dem zunehmenden ruinösen Preiswettbewerb zu entziehen.

Anhang

Konstrukt	Item	Quelle
Vertrauen in den Shop	vs1	Der <i>Shop-Anbieter</i> ist an mehr interessiert, als mir nur sein Produkt zu verkaufen und Gewinn zu erzielen.
	vs2	Dem <i>Shop-Anbieter</i> ist kein Aufwand zu groß, um ein bei mir möglicherweise auftretendes Problem zu lösen.
	vs3	Der <i>Shop-Anbieter</i> ist aufrichtig meiner Zufriedenheit verpflichtet.
	vs4	Der <i>Shop-Anbieter</i> wird tun, was immer nötig ist, um mich zufrieden zu stellen.
	vs5	Wenn ich den Shop betrachte glaube ich, dass die angegebenen Informationen exakt sind.
	vs6	Das meiste, was der <i>Shop-Anbieter</i> über seine Produkte und seinen Service sagt, ist wahr.
	vs7	Ich denke, manche der dargebotenen Produkt- und Service-Informationen sind übertrieben, um beides besser erscheinen zu lassen, als es tatsächlich ist.
	vs8	Wenn der <i>Shop-Anbieter</i> Aussagen über seine Produkte oder seinen Service trifft, sind diese wahrscheinlich zutreffend.
	vs9	Ich glaube ich weiß, was ich von diesem Online- Shop zu erwarten habe.
	vs10	Ich glaube zu wissen was mich erwartet, wenn ich ein anderes Produkt bei diesem Online-Shop kaufen würde.
Informationsgehalt		Die im Online-Shop dargebotenen Informationen waren für mich im Rahmen meiner Kaufentscheidung ...
	ig1	... relevant.
	ig2	... bedeutungsvoll.
	ig3	... wichtig.
	ig4	... nützlich.
Einstellung zum Shop		Den dargebotenen Online-Shop von <i>Shop-Anbieter</i> empfinde ich als ...
	es1	... gut.
	es2	... aussagekräftig.
	es3	... interessant.
	es4	... positiv.
	es5	... angenehm.
Einstellung zum Produkt		Das dargebotene Produkt empfinde ich als ...
	ep1	... gut.
	ep2	... nützlich.
	ep3	... wertvoll.
	ep4	... für mich wichtig.
	ep5	... positiv.
	ep6	... angenehm.
ep7	... erfreulich.	
Kaufabsicht	ka1	Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie

	ka2	das präsentierte Produkt kaufen? Falls ich den Kauf eines solchen Produktes tätigen wollte, würde ich den Erwerb des gezeigten Modells zum angegebenen Preis in Betracht ziehen.	(1991), "Willingness To Buy" & Bone/Allen (1992), "Behavioral Intentions"
	ka3	Zum angegebenen Preis würde ich es in Betracht ziehen, das präsentierte Produkt zu kaufen.	
	ka4	Ich beabsichtige in nächster Zeit ein Produkt der dargebotenen Kategorie zu kaufen.	
	ka5	Meine Bereitschaft, das gezeigte Produkt zu kaufen ist ...	

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A./Kumar, V./Day, George S. (2001): Marketing Research, New York 2001.
- Akerlof, George A. (1970): The Market for Lemons: Quality under Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 84. Jg. (1970), Nr. 8, S. 488-500.
- Anderson, Norman H. (1981): Foundations of Information Integration Theorie, New York 1981.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): Multivariate Analysemethoden, Berlin 2003.
- Bänsch, Axel (1995): Variety-Seeking – Marketingfolgerungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchersforschung, o. Jg. (1995), Nr. 4, S. 342 -365.
- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten, München, Wien 2002.
- Bauer, Hans H. (1993): Imagepolitik von Banken, in: Bankeninformation, o. Jg.(1993), Nr. 5, S. 6-13.
- Bauer, Hans H./Huber, Frank (1999): Der Wert der Marke, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. M31, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 1999.
- Berth, Rolf (1963): Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1963.
- Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F. (2001): Consumer Behaviour, Fort Worth u.a. 2001.
- Bone, Paula Fitzgerald/Ellen, Pam Scholder (1992): The Generation and Consequences of Communication-Evoked Image, in: Journal of Consumer Research, 19. Jg. (1992), Nr. 1, S. 93-104.
- Broniarczyk, Susan M./Alba, Joseph W. (1994): The Importance of Brand in Brand Extension, in: Journal of Marketing Research, 31. Jg. (1994), Nr. 2, S. 214-228.
- Brosius, Felix (2002): SPSS 11, Bonn 2002.
- Brückner, Peter (1967): Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung, Berlin 1967.
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2002): SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002.
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient (1999): eCommerce Trust Study, Redwood Shores 1999.
- Coleman, James S. (1990): Foundations of Social Theory, Cambridge 1990.
- Davis, Robert/Buchanan-Oliver, Margo/Brodie, Rod (1999): Relationship marketing in

- electronic commerce environments, in: *Journal of Information Technology*, 12 Jg. Nr. 3, S. 319-331.
- Desai, Kalpesh K. / Keller, Kevin L. (2002):* The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility, in: *Journal of Marketing Research*, 66. Jg. (2002), Nr. 1, S. 73-93.
- Diehl, Joerg M. (1978): *Varianzanalyse*, Frankfurt 1978.
- Dobni, Dawn/George M. Zinkhan (1990): In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 17. Jg. (1990), S. 110-119.
- Doney, Patricia M./Cannon, Joseph P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg. (1997), Nr. 2, S. 35-51.
- Drosg, Alexandra (1990): *Auf der Suche nach Produkten und Marken*, Wien 1990.
- Erichson, Bernd (1995): Experimente, in: Tietz (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Stuttgart 1995.
- Esch, Franz-Rudolf (2001): Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Wiesbaden 2001, S. 959-988.
- Fahrmeier, Ludwig/Pigeot, Iris/Tutz, Gerhard (2003): *Statistik: Der Weg zur Datenanalyse*, Berlin u.a. 2003.
- Fazio, Russel H. (1986): How Do Attitudes guide Behaviour?, in: Sorrentino/Higgins (Hrsg.): *Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior*, Chichester 1986, S. 204-243.
- Fazio, Russel H./Williams, Carol J. (1986): Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behaviour Relations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. Jg. (1986), Nr. 3, S. 505-514.
- Ganesan, Shankar (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 2, S. 1-19.
- Glaser, Wilhelm R. (1978): *Varianzanalyse*, Stuttgart 1978.
- Glogger, Anton (1998): *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1998.
- Hair, Joseph F./Anderson, Rolph E./Tatham, Ronald L./Black, William C. (1995): *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs 1995.
- Hätty, Holger (1989): *Der Markentransfer*, Heidelberg 1989.
- Hätty, Holger (1994): Markentransferstrategie, in: Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*,

- Band 1, Stuttgart 1994, S. 561-582.
- Herzig, Oliver A. (1991): *Markenbilder – Markenwelten. Neue Wege in der Imageforschung*, Wien 1991.
- Hoffman, Donna L./Novak, Thomas P./Peralta, Marcos A. (1999): Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, in: *Information Society*, Jg. 15, Nr. 2, S. 129-140.
- Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Houston, David A./Fazio, Russel H. (1989): Biased Processing as a Function of Attitude Accessibility: Making Objective Judgments Subjectively, in: *Social Cognition*, o. Jg. (1989), Nr. 4, S. 51-66.
- Howard, John A. (1994): *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs 1994.
- Howard, John A./Sheth, Jagdish .N. (1969): *The theory of buyer behavior*, New York 1969.
- Hoyer, Wayne D./MacInnis, Deborah J. (2001): *Consumer Behavior*, Boston 2001.
- Ippolito, Pauline M. (1990): Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality, in: *Journal of Business*, 63. Jg. (1990), Nr. 1, S. 41-60.
- Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried (1999): *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*, Berlin 1999.
- Kleining, Gerhard (1959): Zum gegenwärtigen Stand der Image-Forschung, in: *Psychologie und Praxis*, 3. Jg. (1959), Nr. 4, S. 198-212.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): *Marketing Management*, Stuttgart 2001.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): *Konsumentenverhalten*, München 1999.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2000): *Käuferverhalten*, Stuttgart 2000.
- Lau, Geok T./Sook, Han L. (1999): Consumer's trust in a brand and the link to brand quality, in: *Journal of Market Focused Management*, 4. Jg. (1999), Nr. 4, S. 341-370.
- Lilli, Waldemar (1983): *Perzeption, Kognition: Image*, in: Irle (Hrsg.): *Handbuch der Psychologie*, Bd. 12, Göttingen, Toronto, Zürich, 1983, S. 402-471.
- Lynch, John G./Chakravarti, Dipankar/Mitra, Anusree (1991): Contrast Effects in Consumer Judgements: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales?, in: *Journal of Consumer Research*, 18. Jg. (1991), Nr. 3, S. 284-297.
- MacKenzie, Scott B./Lutz, Richard J./Belch, George E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,

- in: *Journal of Marketing Research*, 23. Jg. (1986), Nr. 2, S. 130-143.
- Matiasko, Wenzel (1996): *Statistische Datenanalysen mit Mikrocomputern*, München 1996.
- Mayer, Anneliese/Mayer, Ralf Ulrich (1987): *Imagetransfer*, Hamburg 1987.
- Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, Stuttgart 2000.
- Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, David F. (1995): An integrative model of organizational trust, in: *Academy of Management Review*, 20. Jg. (1995), Nr. 3, S. 709-734.
- Mayerhofer, Wolfgang (1995): *Imagetransfer: die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken*, Wien 1995.
- Mazanec, Josef (1978): *Strukturmodelle des Konsumverhaltens: empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen*, Wien 1978.
- McIntyre, Carrie (2000): Co-branded or private label?, in: *Association Management*, 52. Jg. (2000), Nr. 5, S. 47-48.
- Meffert, Heribert/Heinemann, Gerrit (1990): Operationalisierung des Imagetransfers – Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessungen, in: *Marketing ZFP*, 12. Jg. (1990), Nr. 1, S. 5-10.
- Miniard, Paul W./Bhatla, Sunil/Rose, Randall L. (1990): On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 27. Jg. (1990), Nr. 3, S. 290-303.
- Miniard, Paul W./Obermiller, Carl/Page, Thomas J. (1983): A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship, in: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg. (1983), Nr. 2, S. 206-213.
- Mitchell, Andrew A./Olson, Jerry C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? in: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg. (1981), Nr. 3, S. 318-332.
- Moorman, Christine/Deshpande, Rohit/Zaltman, Gerald (1993): Factors affecting trust in market research relationships, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg. (1993), Nr. 1, S. 81-101.
- Rao, Akshay R./Qu, Lu/Ruekert, Robert W. (1999): Signaling unobservable product quality through a brand ally, in: *Journal of Marketing Research*, 36. Jg. (1999), Nr. 2, S. 258-268.
- Reader's Digest (2003): *Reader's Digest European Trusted Brands 2003*, Düsseldorf 2003.

- Rosenstiel von, Lutz (1973): Psychologie der Werbung, Rosenheim 1973.
- Schnedlitz, Peter (1984): Einstellungen und soziale Beeinflussung als Bedingungen von Kaufabsichten, Frankfurt a.M., Bern, New York 1984.
- Schweiger, Günter (1995): Image und Imagetransfer, in: Tietz/Köhler/Zentes (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, 1995, S. 915-928.
- Shimp, Terence (1981): Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, in: Journal of Advertising 10. Jg. (1981), Nr. 2, S. 9-15.
- Simonin, Bernard L./Ruth, Julie A. (1998): Is a Company known by the Company it keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, in: Journal of Marketing Research, 35. Jg. (1998), Nr. 1, S. 30-42.
- Smith, Michael D./Bailey, Joseph/Brynjolfsson, Erik (2000): Understanding digital markets: Review and assessment, in: Brynjolfsson/Kahin (Hrsg.): Understanding the digital Economy: Data, Tools, and Research, Cambridge 2000, S. 99-136.
- Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askegaard, Søren (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München 2001.
- Stender-Monhemius, Kerstin (1999): Einführung in die Kommunikationspolitik, München 1999.
- Trommsdorff, Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln 1975.
- Trommsdorff, Volker (1976): Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung. Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: Der Markt, o. Jg. (1976), Nr. 57, S. 28-32.
- Trommsdorff, Volker (1990): Image als Einstellung zum Angebot, in: Hoyos/Kroeber-Riel/Rosenstiel/Strümpferl (Hrsg.): Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, München 1990, S. 117-128.
- Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten, Stuttgart 2002.
- Urban, Glen L./Sultan, Fareena/Qualls, Williams J.: Placing trust at the center of your internet strategy, in: Sloan Management Review, Nr. 42 (2000), S. 39-48.
- Walchli, Suzanne B. (1996): The effects of between partner congruity on consumer evaluation of cobranded products, Evanston 1996.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard (2001): Grundbegriffe des Marketing: Marktorientiertes globales Management-Wissen, Stuttgart 2001.