

Laudatio für Dr. Stephanie Magin:

Markenwahlverhalten, ein integrativer Erklärungsansatz auf Basis der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie

Eingereicht bei: Prof. Dr. A. Herrmann, Universität St. Gallen

Der Ausgangspunkt für die Dissertation von Frau Magin ist die Einschätzung, dass in vielen Märkten sich die Produkteigenschaften eher angleichen und viele Unternehmen darauf mit dem Versuch einer zusätzlichen Emotionalisierung der Marke reagieren. Damit bleiben die Marken unterscheidbar und können, im günstigen Fall, höhere Preise erzielen. Für die Unternehmen ist es damit entscheidend, das Markenwahlverhalten der Konsumenten zu verstehen, die eigene Marke Zielgruppengerecht zu positionieren und das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen.

Als theoretische Grundlagen bezieht sich Frau Magin auf die Konstrukte „Einstellungen“ und „Kongruenz“, die in bisherigen Studien als alternative Erklärungsansätze genutzt wurden. Die wissenschaftliche Leistung der vorliegenden Dissertation besteht darin, beide theoretische Grundlagen in einem gemeinsamen Model zu integrieren. Frau Magin entwickelt ein Kausalmodell, in dem die Ableitung der einzelnen latenten Variablen und die Arbeitshypothesen sehr stringent der Theorie folgt. Die Arbeit überzeugt in der Verbindung von Theorie und Messkonzept.

Das Modell wird mit Marken des Bekleidungsmarktes überprüft. Nachdem mit zwei Vorstudie geeignete Marken ausgewählt wurden, wird für die Hauptstudie die Marke „Calvin Klein“ ausgewählt. Die Befragten werden an der Universität rekrutiert.

Die Ergebnisse der Schätzung mit dem LISREL-Modell werden außer gewöhnlich gründlich diskutiert. Im Ergebnis wird eine Bestätigung der Hypothesen gefunden, dass sowohl Einstellungen zur Marke als auch eine Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und den Käufern das Kaufverhalten signifikant erklärt.