

INHALTSVERZEICHNIS

1. PROBLEMSTELLUNG	1
1.1. Problemstellung aus der Sicht der Marketing- und Werbepraxis	1
1.2. Problemstellung aus der Sicht der betriebswirtschaftlichen Grundlagenforschung	5
1.3. Aufbau des Buches	9
2. ÖSTERREICHS AUSSENHANDEL IM ÜBERBLICK	11
2.1. Österreichs Außenhandel von 1982 bis 1993	11
2.2. Österreichs Exporte in wichtige Wirtschaftsregionen 1988 bis 1993	12
2.3. Die wichtigsten Zielländer für Österreichs Exporte von 1988 bis 1992	14
2.4. Die Marktanteile Österreichs, der Schweiz, Schwedens und Belgiens 1986 und 1990	15
2.5. Die Marktanteile Österreichs in ausgewählten Exportmärkten im 20-Jahres-Vergleich	17
2.6. Die Exportintensität Österreichs im Vergleich zur Schweiz, Schweden und Belgien/Luxemburg im Langzeitvergleich	18
2.7. Die Entwicklung des österreichischen Außenhandels in ausgewählten Warengruppen zwischen 1988 und 1992	19
2.8. Barrieren und Risiken für Österreichs Exportwirtschaft aus gesamtökonomischer Sicht	21
2.8.1. Barrieren	21
2.8.2. Risiken	23
2.9. Zusammenfassung	24
3. RESTRIKTIONEN FÜR DIE WERBEWIRKUNG	25
3.1. Die Informations- und Werbeflut	25
3.1.1. Das rasante Wachstum des Medienangebotes	25
3.1.2. Starkes Wachstum der Werbeausgaben und der Werbeappelle	26
3.2. Die nachlassende Effektivität der Medienwerbung	28
3.3. Der Werbedruck österreichischer Exporteure auf den Exportmärkten	29
3.4. Rasantes Wachstum der Marken- und Modellvielfalt	31
3.5. Die zunehmende Austauschbarkeit der Marken	32

3.6. Die Austauschbarkeit der Werbung	33
3.7. Die zunehmende Sättigung vieler Märkte	34
3.8. Das nachlassende Interesse der Konsumenten für die Werbung	35
3.8.1. Geringeres Interesse für die Printwerbung	35
3.8.2. Geringeres Interesse für die Fernsehwerbung	36
3.9. Zusammenfassung	42
4. DAS IMAGE ÖSTERREICHS UND ÖSTERREICHISCHER PRODUKTE IM AUSLAND	43
4.1. Definition und Charakteristika von Landesimages	43
4.2. Die Erhebungsmethodik der Studien zum Image Österreichs im Ausland	45
4.2.1. Einsatz der nonverbalen Imagemessung	45
4.2.2. Deutschland und die Schweiz als Vergleichsländer	46
4.2.3. Untersuchte Länder, Untersuchungszeitpunkte und Stichprobencharakteristik	47
4.3. Die Imageschwächen Österreichs im Ausland	48
4.3.1. Relativ schwaches Wirtschaftsimage Österreichs im Ausland	48
4.3.2. Relativ geringe Bekanntheit österreichischer Produkte im Ausland	51
4.3.3. Allgemeine Imagedefizite von Produkten "made in Austria"	53
4.3.4. Kompetenzdefizite Österreichs bei ausgewählten Produkten	55
4.4. Die Imagestärken Österreichs im Ausland	57
4.4.1. Kompetenzstärken Österreichs bei ausgewählten Produkten und Dienstleistungen	58
4.4.2. Die Bekanntheit Österreichs als Kulturland	61
4.4.3. Österreichs Image als Land der klassischen Musik	61
4.4.4. Weltweite Bekanntheit Österreichs historischer Architektur	61
4.4.5. Das Image Österreichs als Land mit intakter Umwelt	64
4.4.6. Das positive Image der österreichischen Bevölkerung im Ausland	64
4.5. Zusammenfassung	67
5. DIE ROLLE DER PRODUKTHERKUNFT IM KONSUMENTEN- VERHALTEN	69
5.1. Definition der Begriffe "Herkunftsland" und "Herkunftszeichen"	69
5.2. Ziele der "Country of Origin"-Forschung	70

5.3. Die Funktion von Herkunftsangaben bei der Produktbewertung	71
5.4. Stereotype über Produktkompetenzen ausgewählter Länder	72
5.5. Determinanten und Wirkungsweisen von Herkunftsinformationen	73
5.5.1. Determinanten für die Intensität des Herkunftseffekts	75
5.5.1.1. Die Variabilität der Produktqualität zwischen Herkunftsländern	75
5.5.1.2. Die Variabilität der Produktqualität innerhalb eines Herkunftslandes	76
5.5.1.3. Die Affinität zwischen Produkt- und Landesimage	77
5.5.1.4. Die Vertrautheit mit Herkunftsländern und deren Produkten	78
5.5.1.5. "Hybride" und "binationale" Produkte	79
5.5.1.6. Die Bedeutung der Produktherkunft in Relation zu anderen Kaufkriterien	80
5.5.1.7. Die Auswirkung von Kaufpatriotismus auf die Wertschätzung in- und ausländischer Produkte	83
5.5.2. Die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Produktherkunft	87
5.5.2.1. Die Nutzung der Produktherkunft als Schlüsselinformation	87
5.5.2.2. Die Nutzung der Produktherkunft als Produktattribut	90
5.6. Sonstige wichtige Ergebnisse der "Country of Origin"-Forschung	91
5.6.1. Die Änderung von Herkunftslandimages im Laufe der Zeit	91
5.6.2. Das schlechte "Made in"-Image von weniger entwickelten Ländern	93
5.6.3. Die Bedeutung von "Meta"-Herkunftszeichen am Beispiel "Made in Europe"	94
5.7. Kritik an der "Country of Origin"-Forschung	94
5.7.1. "Single Cue"- versus "Multi Cue"-Studien	94
5.7.2. Die Vorgabe von verbalen Produktbeschreibungen	95
5.7.3. Operationalisierungsschwächen	96
5.7.4. Die Verwendung von Studenten als Testpersonen	96
5.7.5. Mangelnde Ausschöpfung des Informationsgehalts der Daten	97
5.8. Die künftige Bedeutung von Herkunftsangaben für das Konsumentenverhalten	97
5.9. Zusammenfassung	99
6. DIE STRATEGIE DER LANDESTYPISCHEN MARKENPOSITIONIERUNG	101
6.1. Positionierung im Überblick	102
6.1.1. Anforderungen an Positionierungsstrategien	103
6.1.2. Positionierungsfehler	104

6.2. Informative Markenpositionierung	105
6.2.1. Anwendungsbedingungen für die informative Produkt- positionierung	105
6.2.2. Möglichkeiten zur informativen Positionierung	106
6.2.3. Die sinkende Bedeutung der informativen Positionierung	107
6.3. Emotionale Markenpositionierung	108
6.3.1. Geringes Involvement als Voraussetzung für die emotionale Markenpositionierung	109
6.3.2. Die klassische Konditionierung als Grundlage der emotionalen Positionierung	109
6.3.3. Die Bildkommunikation als zentrales Element der emotionalen Markenpositionierung	111
6.3.4. Erlebnismarketing als übergeordnete Marketingstrategie	113
6.4. Die landestypische Markenpositionierung	114
6.4.1. Kognitive und affektive Landesimagefacetten	115
6.4.1.1. Kognitive Landesimagefacetten	115
6.4.1.2. Affektive Landesimagefacetten	116
6.4.2. Die Übertragung von Landesimagefacetten auf ein Produkt: Der Landesimagetransfer	117
6.4.2.1. Die Strategie des Imagetransfers	117
6.4.2.2. Die Analogie des Imagetransfers zur emotionalen Konditionierung	119
6.4.3. Positionierung durch Bezugnahme auf ein fremdes Land	121
6.4.4. Anforderungen an die landestypische Markenpositionierung	122
6.5. Branchen mit starker Nutzung des Herkunftslandimage	124
6.6. Österreichtypische Markenpositionierung	125
6.6.1. In der Exportwerbung verwendete Facetten des Österreichimage	125
6.6.2. Anforderungen an eine österreichtypische Markenpositionierung	127
6.6.3. Ein Musterbeispiel für österreichtypische Markenpositionierung: Das FANFARE-Konzept	130
6.6.4. Die Einstellung österreichischer Exporteure zu österreich- typischer Markenpositionierung und Werbung	131
6.6.4.1. Argumente für österreichtypische Markenpositionierung	132
6.6.4.2. Argumente gegen österreichtypische Markenpositionierung	133
6.7. Zusammenfassung	135

7. DIE WIRKUNG ÖSTERREICHTYPISCHER WERBUNG IM AUSLAND	137
7.1. Forschungsziel und Basishypothese	137
7.2. Potentielle Wirkungen österreichtypischer Werbung im Ausland	138
7.3. Überblick über die Testprodukte und Testmarken	139
7.3.1. Auswahlkriterien	139
7.3.2. Überblick über die getesteten Marken	140
7.4. Testmethodik und Testmärkte	141
7.5. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für SCHNEIDERS- und SALKO-Damenoberbekleidung in Deutschland	145
7.5.1. Testanzeigen und Forschungshypothesen	145
7.5.2. Experimentelles Design, Testmethodik und Testablauf	146
7.5.3. Die Struktur der Stichprobe	148
7.5.4. Testergebnisse	150
7.5.4.1. Die spontane Erinnerung an die beiden Testmarken	150
7.5.4.2. Die spontane Erinnerung an Elemente aus den SCHNEIDERS- und SALKO-Testanzeigen	152
7.5.4.3. Die Bewertung der SCHNEIDERS- und SALKO-Anzeigen	155
7.5.4.4. Qualitäts- bzw. Preisanmutungen und Kaufabsichten bezüglich SCHNEIDERS- und SALKO-Bekleidung	157
7.5.4.5. Gründe für Kaufabsichten oder Kaufhemmungen bezüglich SCHNEIDERS- und SALKO-Mode	160
7.5.5. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	161
7.6. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für ALMA-Käse in Deutschland und in den USA	163
7.6.1. Testanzeigen und Forschungshypothesen	163
7.6.2. Experimentelles Design, Testmethodik und Testablauf	167
7.6.3. Die Struktur der Stichproben in Deutschland und in den USA	168
7.6.4. Testergebnisse	171
7.6.4.1. Die spontane Erinnerung an die Testmarke ALMA	171
7.6.4.2. Die spontanen Herkunftsassoziationen zu ALMA-Käse	174
7.6.4.3. Die Bewertung von ALMA-Käse in Abhängigkeit von der Anzeigengestaltung	176

7.6.4.4. Die Bewertung der drei ALMA-Testanzeigen	178
7.6.4.5. Das generelle Gefallen der ALMA-Testanzeigen	186
7.6.4.6. Die Probierebereitschaft für ALMA-Käse	187
7.6.4.7. Die zentralen Werbewirkungsunterschiede der ALMA-Testanzeigen	188
7.6.4.8. Sonstige Hypothesentests	193
7.6.5. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	193
7.7. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für SCHLUMBERGER-Sekt in den USA	195
7.7.1. Testprospekte und Forschungshypothesen	195
7.7.2. Experimentelles Design, Testmethodik und Testablauf	200
7.7.3. Die Struktur der beiden Testgruppen	201
7.7.4. Testergebnisse	203
7.7.4.1. Die durch die Prospekte ausgelösten Bestell- und Probierraten	203
7.7.4.2. Die Bewertung von SCHLUMBERGER-Sekt in Abhängigkeit von der Prospektgestaltung	205
7.7.4.3. Die Bewertung der beiden SCHLUMBERGER-Prospekte	206
7.7.4.4. Die zentralen Werbewirkungsunterschiede der beiden SCHLUMBERGER-Prospekte	210
7.7.4.5. Sonstige Ergebnisse	212
7.7.5. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	212
7.8. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für AKG-Mikrophone und -Kopfhörer in den USA	215
7.8.1. Testanzeigen und Forschungshypothesen	215
7.8.2. Experimentelles Design, Testmethodik und Testablauf	219
7.8.3. Die Struktur der Testgruppen im Überblick	223
7.8.4. Das unterschiedliche Involvement der Befragten	228
7.8.5. Die Wirkung der AKG-MIKROPHON-Anzeigen mit und ohne Österreichbezug	229
7.8.5.1. Die spontane Erinnerung an die Testmarke AKG	229
7.8.5.2. Die spontanen Herkunftsassoziationen zu AKG-Mikrophonen	230
7.8.5.3. Die Bewertung der beiden AKG-Mikrophonanzeigen	231

7.8.5.4. Der Einfluß des Österreichbezugs der AKG-Mikrophon-Anzeige auf die Qualitätsanmutungen von AKG-Mikrophonen	232
7.8.5.5. Die zentralen Werbewirkungsunterschiede der beiden AKG-Mikrophon-Anzeigen	233
7.8.6. Die Wirkung der AKG-KOPFHÖRER-Anzeigen mit und ohne Österreichbezug	235
7.8.6.1. Die spontane Erinnerung an die Testmarke AKG	235
7.8.6.2. Die spontanen Herkunftsassoziationen zu AKG-Kopfhörern	238
7.8.6.3. Die Bewertung der beiden AKG-Kopfhöreranzeigen	239
7.8.6.4. Das generelle Gefallen der AKG-Kopfhöreranzeigen	245
7.8.6.5. Der Einfluß des Österreichbezugs der AKG-Kopfhöreranzeige auf die Qualitätswahrnehmung von AKG-Kopfhörern	246
7.8.6.6. Die zentralen Werbewirkungsunterschiede der beiden AKG-Kopfhörer-Anzeigen	246
7.8.7. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	248
7.9. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für VOEST-Werkzeugmaschinen in Deutschland	251
7.9.1. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für VOEST-Werkzeugmaschinen in Deutschland: 1. Studie	252
7.9.1.1. Wirkungsprobleme der Investitionsgüterwerbung	252
7.9.1.2. Die getesteten Werbemittel	253
7.9.1.3. Forschungshypothesen	256
7.9.1.4. Das experimentelle Design der Studie	258
7.9.1.5. Die eingesetzten apparativen Verfahren	261
7.9.1.5.1. Das COMPAGNON-Verfahren	264
7.9.1.5.2. Der Programmanalysator	268
7.9.1.6. Das ambulante Versuchslabor und der Testablauf	276
7.9.1.7. Die Struktur der Stichprobe	278
7.9.1.8. Testergebnisse	281
7.9.1.8.1. Das Image österreichischer und deutscher Werkzeugmaschinen im Vergleich	281
7.9.1.8.2. Die Wirkung der VOEST-Prospekte mit bzw. ohne Österreichbezug	283
7.9.1.8.3. Das spontane Gefallen der beiden VOEST-Videos mit und ohne Österreichbezug	285

7.9.1.8.4. Die Gefallensbewertung der VOEST-Werbung mit und ohne Österreichbezug	289
7.9.1.8.5. Die verbale Bewertung des VOEST-Videos mit und ohne Österreichbezug	291
7.9.1.8.6. Die Wirkung der VOEST-Werbung mit und ohne Österreichbezug auf das Image österreichischer Werkzeugmaschinen	292
7.9.1.8.7. Die Wirkung der VOEST-Werbung mit und ohne Österreichbezug auf das Image Österreichs	293
7.9.1.8.8. Die zentralen Werbewirkungsunterschiede der beiden Werbelinien	295
7.9.1.8.9. Sonstige wichtige Ergebnisse	295
7.9.2. Die Wirkung österreichtypischer Werbung für VOEST-Werkzeugmaschinen in Deutschland: 2. Studie	299
7.9.2.1. Die beiden getesteten VOEST-Videos mit starkem und abgeschwächtem Österreichbezug	299
7.9.2.2. Forschungshypothesen	300
7.9.2.3. Experimentelles Design und Testablauf	300
7.9.2.4. Die Aktivierungsmessung	302
7.9.2.5. Die Struktur der Stichprobe	303
7.9.2.6. Testergebnisse	305
7.9.2.6.1. Das spontane Gefallen der beiden VOEST-Videos mit starkem oder abgeschwächtem Österreichbezug	305
7.9.2.6.2. Die verbale Bewertung der beiden VOEST-Videos	307
7.9.2.6.3. Die Wirkung beider Videos auf das Image österreichischer Werkzeugmaschinen	308
7.9.2.6.4. Die Aktivierungsstärke der österreichtypischen Filmszenen	309
7.9.2.6.5. Die eingesetzten Testverfahren im Vergleich	310
7.9.3. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	311
8. DIE AFFINITÄT DES ÖSTERREICHISCHEN LANDESIMAGE ZU AUSGEWÄHLTEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN	315
9. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	321
9.1. Forschungsziel	321
9.2. Kernergebnisse aus der Sicht der Werbe- und Marketingpraxis	323

9.3. Kernergebnisse aus der Sicht der Konsumverhaltensforschung	328
9.4. Abschließende Bemerkungen	330
Literaturverzeichnis	331
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	347
Anhänge	353