

Die Wirkung von irrelevanten Merkmalen in der Markenwerbung



Prof. Dr. Heribert Gierl

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing, Universität Augsburg

✉ heribert.gierl@wiwi.uni-augsburg.de



Dipl.-Kffr. Tina Großmann

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing, Universität Augsburg

✉ tina.grossmann@wiwi.uni-augsburg.de

In diesem Beitrag werden verschiedene Typen von Merkmalen, die in der Literatur oft als „irrelevant“ bezeichnet werden, voneinander abgegrenzt. Fictitious Attributes sind Merkmale, deren semantische Bedeutung der Konsument nicht versteht und bezüglich derer er sich unsicher ist, ob sie für gute oder für schlechte Produkte typisch sind. In einer empirischen Studie mit Werben der Marken Nivea, L'Oreal und Benq wird die Wirkung von Fictitious Attributes getestet. Ihre Wirkung hängt ab vom Involvement der Rezipienten der Werbung und von der Stärke anderer Sachargumente.

1. Abgrenzung von Fictitious Attributes von anderen Typen irrelevanter Attribute

In der Marketingliteratur finden sich einige Forschungsarbeiten, deren Autoren sich mit der Wirkung von Merkmalen beschäftigen, die den Nutzen des Produkts nicht erhöhen oder die den Konsument im Unklaren lassen, ob sie ihn erhöhen. Versucht man eine Begriffsabgrenzung, so können folgende inhaltliche Kategorien unterschieden werden:

- ▶ **Embellished Labels** sind Bezeichnungen für Produkte oder deren Merkmale, die „schön klingen“ und vorher-sagbare Assoziationen auslösen. Wird beispielsweise eine Winterjacke als Alpine Class bezeichnet, so kann der Konsument mutmaßen, was dies bedeutet (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994; Broniarczyk/Gershoff 1997 und 2003; Brown/Carpenter 2000).
- ▶ **Target Group Irrelevant Attributes** nennen wir Eigenschaften, die einer anderen Personengruppe einen Nutzen stiften, nicht aber der Zielgruppe selbst. Simonson/Carmon/O'Curry (1994) illustrieren diesen Fall anhand eines Taschenrechners mit Spezialfunktionen für Biochemiker, wobei die Zielgruppe des Produkts keine Biochemiker sind. Beispiele für Werbeaussagen, in denen zwei Zielgruppen angesprochen werden, sind ebenfalls hier einzuordnen. So wird das Milcherzeugnis Fruchtzwerg von Danone zurzeit damit beworben, dass

es sich dabei um ein Produkt handelt, welches für die gesunde Ernährung von Senioren besonders gut geeignet sei – für Eltern, die ihren Kindern solche Produkte kaufen, stellt dies eine irrelevante Produkteigenschaft dar.

- ▶ Bei **Unneeded Attributes** handelt es sich um Attribute, die die Zielgruppe nicht wünscht. Wenn beispielsweise der Kauf eines Fotofilms mit der Möglichkeit beworben wird, einen Porzellansammelteller preislich reduziert erwerben zu dürfen, handelt es sich um ein Angebot, das Käufer von Fotofilmen normalerweise nicht wahrnehmen möchten (Simonson/Carmon/O'Curry 1994). Würde bspw. ein BMW der 7er Serie mit „jetzt auch in rosa erhältlich“ beworben, so wäre diese Aussage ebenfalls dieser Kategorie zuzuordnen.
- ▶ **Fancy Names** liegen vor, wenn bspw. Eissorten von Ben & Jerry's als Chunky Monkey, Cherry Garcia oder Karamel Sutra bezeichnet werden. Fancy Names können auch in Form von Farbbezeichnungen auftreten (z.B. frochgrün; vgl. Miller/Kahn 2005; Skorinko et al. 2006).
- ▶ Der Kategorie von **Implied Benefit Attributes** können Bezeichnungen oder Attribute zugeordnet werden, die der Konsument von anderen Bereichen her kennt, dort positiv bewertet, die aber in der beschriebenen Produkteigenschaft aus Sicht der Konsumenten keinen Nutzen aufweisen. Kaschmir in Duschgel (Nivea), Wellnessfrüchte

in Marmelade (Schwartau) oder Gold in Gesichtscreme (Helena Rubinstein) sind für diese Kategorie typische Beispiele.

Eine weitere Kategorie von irrelevanten Attributen bezeichnen wir als **Fictitious Attributes**. Dabei handelt es sich um Merkmale, deren semantische Bedeutung der Konsument nicht versteht. Insofern kann er nicht bewerten, ob es sich dabei um Eigenschaften guter oder um Eigenschaften schlechter Produkte handelt. In diesen Fällen wird mit für Konsumenten unverständlichen Abkürzungen oder Wörtern geworben. Einige Beispiele können diese Art von Merkmalen verdeutlichen (► [Tabelle 1](#)).

Nachfolgend wird erklärt, warum diese Art von Merkmalen einen Einfluss darauf haben könnte, wie attraktiv Konsumenten Produkte bewerten. Nach der Darstellung des diesbezüglichen Standes der bisherigen empirischen Forschung werden weitere Erkenntnisse aus einer neuen Studie vorgestellt. Empfehlungen für die Werbepaxis schließen die Ausführungen ab.

2. Theoretische Überlegungen

Die Wirkung von Fictitious Attributes auf die Bewertung der Attraktivität von Produkten seitens der Konsumenten kann mit Konversationsnormen, Biased-Hypothesis-Testing, der Je-mehr-desto-besser-Heuristik und der Inkongruenz mit anderen Sachargumenten erklärt werden.

2.1 Konversationsnormen

Theorien, deren Inhalt Konversationsnormen sind, erklären, warum aus Sprache, Symbolen oder Verhaltensweisen anderer Personen (Informanten) aus der Sicht von Infor-

manden Information wird. Häufig zitierte Theorien stammen von Grice, Harris/Monaco und Sperber/Wilson.

Die Implikaturtheorie von Grice (1975, 1980) besagt, dass es vier grundlegende Konversationsnormen gibt. Information entsteht, weil der Informand darauf vertraut, dass der Informant diese Normen befolgt. Die Maxime der Quantität besagt, dass Aussagen diejenigen Inhalte enthalten sollten, die der Informand haben möchte. Die Mitteilung von Überflüssigem oder bereits Bekanntem oder das Verschweigen von wichtigen Sachverhalten verletzt diese Maxime (Grice 1975, S. 45; Levinson 2000, S. 112). Die Maxime der Qualität bedeutet, dass der Informant nur Aussagen macht, von deren Wahrheit er überzeugt ist und wofür er auch genügend Beweise besitzt (Grice 1975, S. 46; Levinson 2000, S. 112). Die Maxime der Modalität bedeutet, dass sich ein Informant klar, d.h. nicht mehrdeutig, weitschweifig oder ungeordnet ausdrückt (Grice 1980, S. 114). Die Maxime der Relation wird schließlich befolgt, wenn nur relevante Information übermittelt wird, ist sie irrelevant, so erwartet der Informand, dass dies vom Informant explizit zum Ausdruck gebracht wird (Grice 1980, S. 114). Ein Beispiel von Levinson (2000, S. 113) soll die letztgenannte Maxime verdeutlichen: „A: Wo ist Willi? B: Vor Susannes Haus steht ein gelber VW.“ Wörtlich genommen ist die Aussage von B keine Antwort auf die Frage von A. Die Person B kann aber versuchen, die Aussage zu interpretieren und eine Verbindung zwischen dem Aufenthaltsort von Willi und dem gelben VW herzustellen. Sie kann vermuten, dass Willi einen gelben VW besitzt und momentan bei Susanne zu Besuch ist. In dieser Theorie wird unterstellt, dass Informanten diese Maximen zwar nicht immer befolgen, die Informanten aber annehmen, dass die gelieferten Informationen den Maximen entsprechen (Levinson 2000, S. 113). Grice nennt dies konversationelle Implikatur. Mukherjee/Hoyer (2001,

Tab. 1: Beispiele für Fictitious Attributes

Produkt	Merkmal	Eigentliche Bedeutung
Rama Margarine	DHA und ALA	Docosahexaensäure und Alpha-Linolensäure
Vichy Dercos Vital-Shampoo	Aminexil	Das patentierte Molekül Aminexil soll der Verhärtung der Kollagenfasern entgegenwirken
Bebe Young Care Waschpeeling	Power Perlen	„Perlen“ enthalten Vitamin C und Ginseng
Garnier Fructis Haarshampoo	mit AHA	Alpha-Hydroxy-Säure
Adidas Adistar Control Laufschuh	GeoFit und TORSION	Anatomische Passform; Mittelfußstütze
Asics Nimbus Laufschuh	mit I.G.S. und P.H.F	Impact Guidance System: Dämpfungs- und Konstruktionskonzept; Personal Heel Fit: Fersenanpassung

S. 463) übertragen diese Theorie auf die Informationspolitik von Unternehmen und folgern, dass Konsumenten darauf vertrauen, dass sämtliche gelieferte Kaufargumente auf positive Eigenschaften des Produkts hinweisen. Im Marketing wurde diese Theorie bisher angewandt, um die positive Wirkung von fiktiven Farbbezeichnungen zu erklären (Miller/Kahn 2005).

Harris/Monaco (1978) postulieren, dass eine Aussage aus zwei Komponenten besteht: aus der semantischen Bedeutung und der pragmatischen Bedeutung. Angenommen, eine Person erhält folgende zwei Aussagen: „Die Phytionschlange hat die Maus gefangen“ und „Der Hund hat die Maus gefangen“. Beide Sätze haben die semantische Bedeutung, dass ein Tier ein anderes Tier gefangen hat. Im Sinne der pragmatischen Bedeutung kann der Rezipient vermuten, dass die Schlange die Maus auch gefressen hat, wohingegen er im Fall des Hundes vermuten kann, dass dieser nur damit spielt (Harris 1977, S. 604).

Das von Sperber/Wilson (1995) formulierte Relevanzprinzip besagt, dass Personen Aussagen oder Verhaltensweisen anderer Personen so interpretieren, dass diese für sie die höchste Relevanz besitzen. Sie verdeutlichen ihre Aussage am Beispiel von zwei Personen, die auf einer Parkbank sitzen: Wenn Person A die Sitzposition ändert, kann B vermuten, dass ihr der Blick auf etwas Besonderes ermöglicht werden soll. Der Informand unterstellt gemäß dieser Theorie, dass der Informant eine Information nicht geben bzw. eine Handlung nicht vornehmen würde, wenn sie für diesen nur einen Aufwand bedeuten würde, aber für den Informanden irrelevant wäre (Sperber/Wilson 1995, S. 49 f). Ferner nehmen Sperber/Wilson (1995, S. 141 f.) an, dass der Informand aus den möglichen Erklärungen diejenige auswählt, die die höchste Relevanz für ihn besitzt. Person B wird also – um das oben angeführte Beispiel fortzusetzen – mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit vermuten, dass A nur deshalb die Sitzposition änderte, weil diese unbequem war.

Diese Theorien können herangezogen werden, um die Wirkung von Fictitious Attributes zu erklären. Aus der Implikationstheorie von Grice kann gefolgert werden, dass Konsumenten grundsätzlich annehmen, dass Anbieter nur Aussagen – sofern sie als Sachargumente formuliert werden – machen, die für die Konsumenten relevant, d.h. für die Bewertung von Produkten nützlich sind und systematisch auf die positiven Eigenschaften der Produkte hinweisen (Mukherjee/Hoyer 2001, S. 463). Sofern die Aussagen nicht nützlich sind, könnten die Konsumenten erwarten, dass dies explizit zum Ausdruck gebracht wird (z.B. durch Ver-

wendung von Humor). Carpenter/Glazer/Nakamoto (1994, S. 341) beziehen sich auf die Kommunikationstheorie von Harris/Monaco und argumentieren, dass manche Produktattribute für Konsumenten zwar nicht semantisch, aber pragmatisch bedeutsam sind, denn ansonsten wüssten die Konsumenten nicht, warum sie der Hersteller als ein Kaufargument aufführt. Nach ihrer Meinung nehmen Konsumenten an, dass Anbieter, die für Konsumenten semantisch aussageleiose Merkmale betonen (z.B. „flaked coffee crystals, created through a unique, patented process“ in einem Pulverkaffee der Marke Folgers), mit eben diesen Merkmalen erfolgreich die Produktqualität verbessern konnten, weswegen das Merkmal für die Produktbewertung relevant wird. Nach dem Relevanzprinzip von Sperber/Wilson besteht eine menschliche Verhaltenstendenz darin, Aussagen aus der Umwelt grundsätzlich so zu interpretieren, als ob diese ihnen etwas Nützliches mitteilen möchte. Ohne ein Merkmal verstehen zu müssen, kann dieses als nützlich gedeutet werden.

Aus der Theorie zu Konversationsnormen ist also zu folgern, dass Fictitious Attributes die Attraktivität von Produkten erhöhen.

2.2 Biased-Hypothesis-Testing

Snyder/Swann (1978) und Snyder/Cantor (1979) entwickelten die Theorie des Biased-Hypothesis-Testing. Die Kernaussage dieser Theorie lautet, dass Menschen voreingenommen Informationen zur Bestätigung ihrer Ausgangshypothesen suchen. Eine grundlegende, diese These illustrierende Studie stammt von Snyder/Cantor (1979, S. 334 f.). Diese Autoren legten Auskunftspersonen einen Text vor, in dem eine Frau namens Jane beschrieben war. Dieser Text enthielt zu gleichen Anteilen Aussagen, die die Frau als introvertiert beschrieben, und Aussagen, die sie als extrovertiert charakterisierten. Nach zwei Tagen mussten die Auskunftspersonen angeben, als wie geeignet sie Jane für den eher extrovertierten Beruf eines Immobilienmaklers bzw. für den eher introvertierten Beruf einer Bibliotheksangestellten einschätzen und ihr Urteil begründen. Die Autoren stellten fest, dass die Befragten mehr Aspekte anführten, die die Hypothese, Jane sei für die jeweilige Tätigkeit geeignet, stützten. Ähnliche Experimente führten Snyder/Swann (1978, S. 1203 ff.) und Shaklee/Fischhoff (1982) durch. Die Autoren erklären die menschliche Tendenz, eine Ausgangshypothese zu bestätigen, damit, dass dies einen geringeren kognitiven Aufwand bedeutet.

Im Fall der Bewertung von Produkten besteht die Ausgangshypothese des Konsumenten darin, dass das Produkt den

vom Konsument gewünschten Nutzen liefern kann. Hoch/Ha (1986, S. 221) und Ha/Hoch (1989, S. 354) argumentieren, dass diese Ausgangshypothese im Fall von Werbung besonders naheliegt. Demzufolge ist aus dieser Theorie abzuleiten, dass Konsumenten dazu tendieren, Informationen über eine Produkteigenschaft so zu interpretieren, als seien sie mit der Hypothese, das Produkt liefere den von ihnen gewünschten Nutzen, stimmig.

Meyvis/Janiszewski (2002, S. 621) unterteilen Produktattribute allgemein in die Klassen „supportive“, „ambiguous“ und „obviously irrelevant“. Merkmale sind ambiguous, wenn ihr „message content is amenable to differential interpretation and evaluation“ (Chaiken/Maheswaran 1994, S. 469). Die „supportive attributes“ stützen ganz offensichtlich die Hypothese, das Produkt besitze die gewünschten Eigenschaften. Bei „ambiguous attributes“ ist es aus Sicht des Konsumenten zwar unklar, ob sie diese Hypothese stützen, gemäß Biased-Hypothesis-Testing tendieren sie jedoch dazu, sie als Beleg für diese Hypothese (anstelle als Widerspruch) zu interpretieren. Fictitious Attributes können von Konsumenten als „ambiguous attributes“ interpretiert werden. Die Tendenz, Fictitious Attributes als Beleg für die Hypothese, das Produkt stifte den gewünschten Nutzen, zu deuten, kann diesen Attributen einen positiven Wert verleihen.

2.3 Je-mehr-desto-besser-Heuristik

In Werbewirkungsmodellen wie dem Elaboration-Likelihood-Modell (vgl. z.B. Petty/Cacioppo 1986) oder dem Heuristic-Systematic-Modell (vgl. z.B. Chaiken 1980) wird in der Low-Involvement-Bedingung eine positive Wirkung der puren Anzahl von „Argumenten“ auf die Attraktivität der beworbenen Option unterstellt. Petty/Cacioppo (1984, S. 70) vermuten: „Accordingly, persuasion may require only that people realize that the message contains either relatively few or relatively many arguments“. Sie argumentieren, dass Konsumenten diese Heuristik vor allem dann anwenden, wenn sie nicht motiviert sind, sich mit den Inhalten von Argumenten gedanklich auseinanderzusetzen (Petty/Cacioppo 1983, S. 4; Petty/Cacioppo 1984, S. 71). Belege für diese Hypothese liefern bspw. die Studien von Petty/Cacioppo (1984) und Chaiken (1987, S. 26 f).

Gemäß diesen Überlegungen könnten Konsumenten im Low-Involvement-Fall Fictitious Attributes als weitere Argumente zugunsten des Kaufs eines bestimmten Produkts auffassen, woraus sich eine Aufwertung dieses Produkts vorhersagen lässt.

2.4 Inkongruenz mit anderen Kaufargumenten

Lee/Schumann (2004) versuchten, das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo und die Schema-Theorie von Mandler (1982) in ein Gesamtmodell zu integrieren. Sie wollen damit erklären, wie Rezipienten von Werbung mit Inkongruenz umgehen. Inkongruenz wird als „mismatch between a stimulus element and the existing schema that one holds about the advertising stimulus“ definiert (S. 59). Inkongruenz besteht nach Auffassung der Autoren beispielsweise, wenn Personen eine Werbeaussage nicht verstehen. Sie führen als Beispiele Werbung für Nissan an, in der Bäume und Felsen, jedoch kein Auto, gezeigt wurden, und Werbung für Benetton, in welcher Babys mit Nabelschnur dargestellt wurden (S. 81 f.). Die Autoren vermuten, dass Personen negative Gedanken entwickeln, wenn sie eine Inkongruenz nicht auflösen können, sofern sie dies versuchen. Daher wird erwartet, dass nicht auflösende Inkongruenz eine negative Wirkung hat, wenn die Konsumenten hoch involviert sind (Lee/Schumann 2004, S. 64). Diese Überlegungen können auf Fictitious Attributes übertragen werden, da auch in diesem Fall nicht verstanden wird, was der Anbieter mit diesen Informationen zum Ausdruck bringen möchte. Hoch involvierte Konsumenten setzen sich mit diesen Merkmalen gedanklich auseinander, verstehen sie nicht, und entwickeln somit nach dieser Theorie negative Gedanken.

Allerdings könnte die Gültigkeit dieser Vermutung davon abhängen, ob die weiteren Kaufargumente, die der Anbieter zugunsten seines Produkts anführt, stark oder schwach sind. Im Fall starker weiterer Kaufargumente konfrontiert die Existenz eines Fictitious Attributes die Konsumenten mit nicht auflösbarer Inkongruenz, und das Produkt wird – wie oben argumentiert – erwartungsgemäß abgewertet. Für den Fall, dass die weiteren Kaufargumente jedoch schwach sind,

könnte sich der hoch involvierte Konsument die Existenz eines Fictitious Attributes damit erklären, dass es eben keine starken Sachargumente gibt, die dezidiert für den Kauf dieses Produkt sprechen. Nach Petty/Wegener/Fabrigar (1997, S. 631) interpretieren Konsumenten irrelevante Attribute ebenfalls als schwache Kaufargumente.

Somit wird erwartet, dass hoch involvierte Konsumenten Produkte, die mit Fictitious Attributes beschrieben werden, abwerten, wenn es sich bei weiteren Kaufargumenten für das Produkt um starke Argumente handelt.

2.5 Zwischenfazit

Aus den dargestellten Theorien ergeben sich Vermutungen, dass Fictitious Attributes eine Wirkung darauf haben, wie attraktiv Konsumenten Produkte bewerten. In **▶ Tabelle 2** sind die Folgerungen aus den theoretischen Überlegungen zusammengefasst.

Wir erwarten, dass Fictitious Attributes im Low-Involvement-Fall einen vergleichsweise positiven Effekt aufweisen. Den geringsten positiven oder einen negativen Effekt könnten sie im Fall des hohen Involvement der Konsumenten, denen gleichzeitig weitere starke Sachargumente präsentiert werden, erzielen.

3. Stand der empirischen Forschung

In der Literatur konnten drei Veröffentlichungen gefunden werden, in denen bereits Effekte von Merkmalen, die wir als Fictitious Attributes bezeichnen, untersucht worden sind.

Nowlis/Simonson (1996) führten sechs Experimente durch. Sie untersuchten „new product features“, worunter sich zum Teil Attribute befanden, die wir als Fictitious Attributes

Tab. 2: Übersicht über die postulierten Effekte von Fictitious Attributes

Theoretische Grundlage	Geringes Involvement		Hohes Involvement	
	schwache Sachargumente	starke Sachargumente	schwache Sachargumente	starke Sachargumente
Konversationsnormen	+	+	+	+
Biased-Hypothesis-Testing	+	+	+	+
Je-mehr-desto-besser-Heuristik	+	+	0	0
Inkongruenz mit anderen Argumenten	0	0	0	-

+ = positiver Effekt eines Fictitious Attribute erwartet, - = negativer Effekt erwartet, 0 = kein Effekt erwartet

Tab. 3: Ergebnisse des Experiments von Nowlis/Simonson (1996)

Produkt	Präsentierte Produktmodelle		
	Basismodell und Top-of-the-Line-Modell ohne Fictitious Attribute	Basismodell ohne und Top-of-the-Line-Modell mit Fictitious Attribute	Basismodell mit und Top-of-the-Line-Modell ohne Fictitious Attribute
Coppertone Sonnencreme	\$ 2,90	\$ 2,50	\$ 1,10
Nikon Fotokamera	\$ 103,60	\$ 97,20	\$ 49,20

Angegeben ist der im Mittel akzeptierte Mehrpreis für das Top-of-the-Line-Modell gegenüber dem Basismodell.

interpretieren. Am ersten Experiment nahmen 149 Personen teil. Diese Personen wurden nach einem 3 (Fictitious Attribute) x 2 (Frageformulierung) between-subjects Design in sechs Experimentalgruppen eingeteilt, wobei die zweitgenannte Treatmentvariable für die Zwecke der hier behandelten Fragestellung jedoch keine Rolle spielt. Jeder Proband bekam jeweils zwei Modelle von verschiedenen Produkten vorgelegt. Diese waren als Basismodell und als Top-of-the-Line-Modell beschrieben. Gemäß der erstgenannten Treatmentvariable unterschieden sich die Probanden dahingehend, ob ihnen (1) beide Produktmodelle ohne Fictitious Attributes präsentiert wurden oder ob ihnen (2) nur das Basismodell mit Fictitious Attribute oder (3) nur das Top-of-the-Line-Modell mit Fictitious Attribute präsentiert wurde. Die Fictitious Attributes waren „Parsol 1789“ als Bestandteil einer Sonnencreme und ein Fuzzy-Logic-System in einer Fotokamera. Bei dem ersten Merkmal handelt es sich um ein erfundenes Merkmal, und im Zusammenhang mit dem zweiten Merkmal nehmen wir an, dass die Probanden dessen Sinn nicht verstanden haben (Fuzzy-Logic-Systeme dienen z.B. in Baukränen dazu, unruhige Bewegungen der Person, die den Kran bedient, auszugleichen). Die Autoren erfassten die Mehrpreisbereitschaft für das Top-of-the-Line-Modell gegenüber dem Basismodell. Die Ergebnisse sind in [Tabelle 3](#) zusammengefasst. Die Autoren stellten fest, dass die Verwendung eines Fictitious Attribute die Attraktivität des Top-of-the-Line-Modells nicht beeinflusst, aber die Attraktivität des Basismodells signifikant erhöht.

In der zweiten Studie unterschieden die Autoren auch danach, ob die Probanden auf die Bedeutungslosigkeit des entsprechenden Merkmals explizit hingewiesen wurden. Leider liefern die Autoren keine Ergebnisse in Abhängigkeit von dieser Treatmentvariablen. In vier weiteren Experimenten lagen Probanden weitere Bewertungs- oder Entscheidungsaufgaben vor. In manchen Produktkategorien waren die Wahlmöglichkeiten mit Fictitious Attributes – wie wir sie definieren – beschrieben („SP-AR Mechanismus“ in Kassetten, „Senso System“ in Toastern, „Z7 Formula“ für

Motoröl, „Super Electronic Beam“ bei Disketten, „Quicker Clicker“ als Eigenschaft von Bleistiften), und in anderen Produktkategorien war dies dagegen nicht der Fall (z.B. „25% längere Lebensdauer“ bei Batterien, „Erwärmung auch von unten“ als neue Funktion von Mikrowellengeräten, „Autofocus-Funktion“ eines Fernglases, „höhere Detailgenauigkeit“ bei Filmen, „Darstellung von Filmen im Breitbandformat“ als Eigenschaft eines TV-Geräts). Da die Autoren nur die über Produktkategorien aggregierten Ergebnisse angeben, lässt sich der Effekt von Fictitious Attributes leider auch in diesen Experimenten nicht isolieren.

Mukherjee/Hoyer (2001) berichten über die Ergebnisse aus zwei Experimenten. 140 Studenten wurden gemäß einem 2 (Produktkomplexität: gering vs. hoch) x 2 (Fictitious Attribute: ja vs. nein) between-subjects Design in vier Gruppen eingeteilt. Die Personen, denen Produkte mit Fictitious Attribute vorgelegt wurden, hatten die Möglichkeit, nach einer anfänglichen Produktbewertung Informationen über dieses Attribut einzuholen und dann eine nochmalige Bewertung abzugeben. Diese Erweiterung betrachten wir hier nicht. Die Personen, die gemäß der ersten Experimentalvariable wenig komplexe Produkte beurteilten, bewerteten einen Kühlschrank und eine Waschmaschine; die Personen, die komplexe Produkte zu beurteilten hatten, bewerteten einen PC und eine Kamera. Das Fictitious Attribute lautete für alle vier Produkte „mit ASM-System und Multiplexer“. Die Auskunftspersonen gaben Urteile zu sechs Statements (good/bad, like/dislike, useful/not useful, desirable/undesirable, high/low quality, favorable/unfavorable, 9-stufige Skala) ab. Die Ergebnisse dieser Studie sind in [Tabelle 4](#) enthalten. Die Autoren zeigen, dass die Attraktivität wenig komplexer Produkte durch ein Fictitious Attribute steigt, wohingegen die Attraktivität komplexer Produkte durch ein Fictitious Attribute sinkt. Die Autoren erklären diesen Befund damit, dass Konsumenten komplexe Produkte anhand vergleichsweise vieler Merkmale beurteilen wollen, von denen sie jedoch abgelenkt werden, wenn zusätzlich

Tab. 4: Ergebnisse des Experiments von Mukherjee/Hoyer (2001) und Bauer et al. (2005)

Produkt	Ohne Fictitious Attribute	Mit Fictitious Attribute
Studie von Mukherjee/Hoyer (2001):*		
Kühlschrank	4,64	5,15
Waschmaschine	4,85	5,50
Personalcomputer	5,84	5,16
Fotokamera	5,57	5,08
Studie von Bauer/Neumann/Haber (2005):**		
Haarshampoo	2,8	3,3

*) Angegeben ist die mittlere Bewertung auf der Skala von 1 = negativ bis 9 = positiv; **) Skala von 1 = negativ bis 5 = positiv.

Information über ein nicht klar interpretierbares Merkmal vorliegt. In einem zweiten Experiment untersuchten die Autoren die Wirkung eines Attributs (ASM System), wobei den Personen allerdings vorab erklärt wurde, was dieses Attribut inhaltlich bedeuten soll. Auch diesen Fall betrachten wir hier nicht.

Bauer/Neumann/Haber (2005) testeten die Wirkung der Angabe von „mit Kurkumin“ als Kaufargument für ein Haarshampoo. Sie teilten 950 Personen in drei Gruppen ein. Eine Gruppe erhielt die Information, das betreffende Shampoo enthalte diesen Inhaltsstoff, die zweite Gruppe bekam keine diesbezügliche Information, und der dritten Gruppe wurde mitgeteilt, das Shampoo enthalte zwar Kurkumin, dieser Inhaltsstoff habe jedoch in einem Shampoo keine Wirkung. Die Autoren untersuchten unter anderem die Kaufabsicht der Auskunftspersonen gegenüber diesem Shampoo. Die Ergebnisse der Autoren, die sie für die ersten beiden Experimentalgruppen erzielten, sind ebenfalls in ▶ Tabelle 4 enthalten.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass bislang noch vergleichsweise wenige Erkenntnisse zur Wirkung von Fictitious Attributes auf die Bewertung der Attraktivität von Produkten vorliegen. In der Tendenz zeigt sich bei geringwertigen Produkten ein positiver Effekt (Nowlis/Simonson 1996). Diese Wirkung tritt auch im Fall von wenig komplexen Produkten auf (Mukherjee/Hoyer 2001). Diese Interpretation erscheint jedoch nicht unproblematisch.

▶ Produkte sind normalerweise nicht allein anhand von Fictitious Attributes beschrieben. Im Fall des Experiments von Nowlis/Simonson (1996) lagen vermutlich außer dem geringen Preis keine starken Argumente, die für den Kauf des Basismodells sprechen, vor (sonst wäre

es nicht als Basismodell gekennzeichnet worden). Es könnte daher sein, dass nicht die Klassifikation von Produkten als Basismodell und Top-of-the-Line-Modell, sondern das Vorhandensein weiterer starker Sachargumente, die für den Kauf eines Produkts sprechen, die Effekte bewirkte, die Nowlis/Simonson beobachteten.

▶ Studentische Stichproben könnten gegenüber PC und Kameras ein höheres Issue Involvement aufweisen als gegenüber Waschmaschinen und Kühlschränken. Infolgedessen kann der von Mukherjee/Hoyer (2001) beobachtete Befund auch auf das gegenüber verschiedenen Produkten unterschiedlich hohe Produktinteresse zurückzuführen sein.

Wir führten zwei weitere Experimente durch, um die Wirkung von Fictitious Attributes zu prüfen. Beide Experimente basierten auf einem 2 (Stärke weiterer Kaufargumente: gering vs. hoch) x 2 (Fictitious Attribute: vorhanden vs. nicht vorhanden) x 2 (Involvement: gering vs. hoch) between subjects Design. Im ersten Experiment bewertete jede Auskunftsperson zwei Produkte (Notebook von BenQ und Haarshampoo von Nivea), im zweiten Experiment beurteilten die Probanden einen Lippenstift der Marke L'Oréal Color Riche. Das erste Experiment fand im Juni 2006 statt, d.h. vor der BenQ-Krise im Herbst 2006.

Pretests mit 32 Studenten dienten dazu, für jedes dieser drei Produkte starke und schwache Argumente zu identifizieren. Pro Produkt wurden zehn Attribute vorgegeben, und die Auskunftspersonen mussten deren Wichtigkeit auf 7-stufigen Skalen bewerten. Ähnlich verfuhr Petty/Cacioppo (1984), um starke und schwache Argumente zu ermitteln.

Auf Basis dieser Ergebnisse wurden jeweils ein wichtiges und ein vergleichsweise unwichtiges Merkmal ausgewählt, die zur Formulierung des jeweils starken bzw. schwachen Arguments verwendet wurden (BenQ Notebook: „Über fünf Stunden Akku-Laufzeit“ vs. „Mit Fingerabdruck-Sensor“, Shampoo der Marke Nivea: „Für 70 % weniger Haarbruch“ vs. „pflegt das Haar“, L'Oréal Color Riche Lippenstift: „Klinische Tests beweisen: Geschmeidige Lippen, 24 Stunden Halt“ vs. „Kussecht und Feuchtigkeit den ganzen Tag“). Die Fictitious Attributes lauteten: „mit USX-Anschluss“ (BenQ Notebook), „mit Olea-Extrakt“ (Nivea Shampoo) und „mit Avena Feuchtigkeitskomplex“ (L'Oréal Color Riche Lippenstift). Diese Begriffe wurden ausgewählt, weil sie gemäß den Ergebnissen des Pretests bei nahezu allen Probanden positive Assoziationen auslösten, wenn ihnen mitgeteilt wurde, es handele sich dabei um Merkmale der betreffenden Produktkategorien. Die auf dieser Basis erstellten Anzeigenversionen sind in **Abbildung 1** enthalten.

Die Manipulation des Involvement erfolgte im ersten Experiment in Anlehnung an die Vorgehensweise von Petty/Cacioppo (1981) und Maheswaran/Chaiken (1991), indem einem Teil der Personen mitgeteilt wurde, dass das Produkt, welches auf dem deutschen Markt existiere, eventuell auch auf dem amerikanischen Markt eingeführt werden soll und dass ihre Bewertung für die Optimierung

und Weiterentwicklung des betreffenden Produkts äußerst wichtig wäre. In der zweiten Studie wurde einem Teil der Probanden mitgeteilt, sie müssten ihre Bewertung des Produkts begründen. Sie werden als die Gruppe der hoch Involvierten bezeichnet. Auch Chaiken (1980) und Andrews/Shimp (1990) verwendeten derartige Aufforderungen zur Rechtfertigung, um ein hohes Involvement zu erzeugen.

In Experiment 1 wirkten 280 Studenten mit, im Fall der Bewertung von Notebooks wurden 25 Personen bei der Datenanalyse ausgeklammert, da sie in Bezug auf die Bewertung des Produkts erkennbar inkonsistente Antworten lieferten. Aus demselben Grund gingen die Daten von sechs Probanden im Fall des Haarshampoos nicht in die Analyse ein. An Experiment 2 nahmen weitere 256 Studenten als Auskunftspersonen teil. In diesem Fall bestand die Stichprobe nur aus Frauen, da ein Lippenstift zu bewerten war. Die Auskunftspersonen teilten sich jeweils gleichmäßig auf die acht Experimentalgruppen auf. Die Teilnehmer sahen Werbung für die Testprodukte, eingebettet in für die Gruppen gleiche „filler ads“. Die Experimentalgruppen unterschieden sich pro Produkt nicht signifikant in Bezug auf Kontrollvariablen („Bei ... kenne ich mich gut aus“, „Ich interessiere mich sehr für ...“ und „Es ist mir persönlich sehr wichtig, was für ein ... ich mir kaufe“, 7-er Skalen). Im Anschluss an den Kontakt mit einer Werbeanzeige bewerteten die Auskunftspersonen das jeweilige Produkt anhand

Tab. 5: Ergebnisse der empirischen Studie

Fictitious Attribute	Geringes Involvement		Hohes Involvement	
	schwaches Sachargument	starkes Sachargument	schwaches Sachargument	starkes Sachargument
Studie 1:				
BenQ Notebook (N = 255)	ohne mit	3,35 3,97	3,87 3,88	3,77 3,72
		t = 1,808**	t = 0,024	t = -0,146
Nivea Haarshampoo (N = 274)	ohne mit	3,26 4,33	3,81 4,01	3,64 4,14
		t = 3,873****	t = 0,711	t = 1,631*
Studie 2:				
L'Oréal Color Riche Lippenstift (N = 256)	ohne mit	3,52 4,07	4,00 4,57	3,68 5,09
		t = 1,240	t = 1,333*	t = 3,472****
Gepoolte Stichprobe:				
(N = 785)	ohne mit	3,37 4,13	3,89 4,16	3,69 4,27
		t = 3,801****	t = 1,295*	t = 2,683***

Skala: 1 = negative Bewertung, 7 = positive Bewertung. * p < 10%, ** p < 5%, *** p < 1%, **** p < 0,1% (einseitig).

Abb. 1: Anzeigenversionen zum Test der Wirkung eines Fictitious Attribute

	Nivea Shampoo	BenQ Notebook	L'Oréal Lippenstift
Starkes Argument, kein Fictitious Attribute			
Starkes Argument, mit Fictitious Attribute			
Schwaches Argument, kein Fictitious Attribute			
Schwaches Argument, mit Fictitious Attribute			

der fünf Statements „sympathisch“, „interessiert mich“, „gefällt mir“, „weckt meine Neugierde“ und „würde ich kaufen“ (7-er Skala, Cronbachs Alpha = 0,925). Das Ergebnis der beiden Experimente ist in [Tabelle 5](#) dargestellt.

Die Ergebnisse für die gepoolte Stichprobe zeigen in den drei Konstellationen „geringes Involvement/schwache Argumente“, „geringes Involvement/starke Argumente“ und „hohes Involvement/schwache Argumente“ einen positiven Effekt von Fictitious Attributes. Die Wirkung eines derartigen Merkmals ist hingegen in der Konstellation „hohes Involvement/starke Argumente“ negativ. Auf der Analyseebene der drei einzelnen Produkte ergaben sich teilweise keine signifikanten Ergebnisse, was wir auf die vergleichsweise geringe Fallzahl der Zellen des Designs zurückführen. Die Aussage von Mukherjee/Hoyer (2001), wonach Fictitious Attributes im Fall von komplexen Produkten einen negativen Effekt haben, können wir in dieser Allgemeingültigkeit nicht bestätigen. Notebooks wären im Sinne von Mukherjee/Hoyer komplexe Produkte, und hierfür konnten wir im Fall „geringes Involvement der Probanden/schwache Sachargumente“ einen signifikant positiven Effekt beobachten.

Anbieter von Konsumgütern verwenden häufig Begriffe, die Konsumenten nicht verstehen. Insbesondere für technische Produkte wie PCs, Fernsehgeräte oder Pkw, für Kosmetika oder für Sportartikel werden diverse Abkürzungen benutzt oder Wörter verwendet, deren Sinn dem Konsument unklar ist. Diese Begriffe finden sich nicht nur auf Produktverpackungen und in Bedienungsanleitungen, sondern auch zuweilen in Werbemitteln wie Produktprospekten und Werbeanzeigen. Die praxisrelevante Frage lautet somit, wie Konsumenten auf solche Informationen reagieren, wenn sie die beworbenen Produkte bewerten. Gemäß den hier vorgestellten Befunden kann man nicht einheitlich von einer positiven oder von einer negativen Wirkung derartiger Attribute ausgehen. Wir stellen fest,

- dass Fictitious Attributes eine positive Wirkung darauf haben, wie Konsumenten Produkte bewerten, wenn andere Sachargumente für das Produkt nur schwach sind, und
- dass eine negative Wirkung nur im Fall hoch involvierter Konsumenten, denen gleichzeitig starke Kaufargumente für das Produkt präsentiert werden, beobachtet werden kann.

Es kann empfohlen werden, diese Merkmale zu betonen, wenn keine anderweitigen guten Kaufargumente existieren,

die in der Werbung aufgeführt werden könnten.

Literatur

Andrews, C.J./Shimp, T.A. (1990): Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 7 (3), S. 195-214.

Bauer, H.H./Neumann, M.M./Haber, T.E. (2005): Wirkungsvoller Schein, in: *Absatzwirtschaft*, Vol. 48 (11), S. 60-63.

Broniarczyk, S.M./Gershoff, A.D. (1997): Meaningless Differentiation Revisited, in: Brucks, M./MacInnis, D.J. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 223-228.

Broniarczyk, S.M./Gershoff, A.D. (2003): The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (2), S. 161-175.

Brown, C.L./Carpenter, G.S. (2000): Why is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (4), S. 372-385.

Carpenter, G.S./Glazer, R./Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (3), S. 339-350.

Chaiken, S. (1980): Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in: *Persuasion*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (5), S. 752-766.

Chaiken, S. (1987): The Heuristic Model of Persuasion, in: Zanna, M.P./Olson, J.M./Herman, C.P. (Eds.): *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol. 5, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 3-39.

Chaiken, S./Maheswaran, D. (1994): Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66 (3), S. 460-473.

Grice, H.P. (1975): *Logic and Conversation*, in: Cole, P./Morgan, J.L. (Eds.): *Syntax and Semantics*, Vol. 3, Speech Acts, New York: Academic Press, S. 41-58.

Grice, H.P. (1980): Logik und Gesprächsanalyse, in: Kußmaul, P. (Ed.): *Sprechakttheorie*, Wiesbaden: Akademische Verlagsgesellschaft Athenaion, S. 109-126.

Ha, Y.-W./Hoch, S.J. (1989): Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising – Evidence Interactions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), S. 354-360.

Harris, R.J. (1977): Comprehension of Pragmatic Implications in Advertising, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (5), S. 603-608.

Harris, R.J./Monaco, G.E. (1978): Psychology of Pragmatic Implication: Information Processing between the Lines, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 107 (1), S. 1-22.

Hoch, S.J./Ha, Y.-W. (1986): Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), S. 221-233.

Lee, E.-J./Schumann, D.W. (2004): Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classical Theoretical Approaches, in: *Marketing Theory*, Vol. 4 (1/2), S. 59-90.

Levinson, S.C. (2000): *Pragmatik*, 2. Auflage, Tübingen: Niemeyer.

Maheswaran, D./Chaiken, S. (1991): Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61 (1), S. 13-25.

Mandler, G. (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Clark, M.S./Fiske, S.T. (Eds.): *Affect and Cognition*, The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 3-36.

- Meyvis, T./Janiszewski, C. (2002): Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (4), S. 618-635.
- Miller, E.G./Kahn, B.E. (2005): Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (1), S. 86-92.
- Mukherjee, A./Hoyer, W.D. (2001): The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (3), S. 462-472.
- Nowlis, S.M./Simonson, I. (1996): The Effect of New Product Features on Brand Choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (1), S. 36-46.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IO: Wm. C. Brown.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1983): Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, in: Percy, L./Woodside, A. (Eds.): *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington: Lexington Books, S. 3-23.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1984): The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46 (1), S. 69-81.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, Orlando, FL: Academic Press, S. 123-205.
- Petty, R.E./Wegener, D.T./Fabrigar, L.R. (1997): Attitudes and Attitude Change, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 48, S. 609-647.
- Shaklee, H./Fischhoff, B. (1982): Strategies of Information Search in Causal Analysis, in: *Memory & Cognition*, Vol. 10 (6), S. 520-530.
- Simonson, I./Carmon, Z./O'Curry, S. (1994): Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 13 (1), S. 23-40.
- Skorinko, J.L./Kemmer, S./Hebl, M.R./Lane, D.M. (2006): A Rose by Any Other Name...: Color-Naming Influences on Decision Making, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (12), S. 975-993.
- Snyder, M./Cantor, N. (1979): Testing Hypothesis about Other People: The Use of Historical Knowledge, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 15 (4), S. 330-342.
- Snyder, M./Swann Jr., W.B. (1978): Hypothesis-Testing Processes in Social Interaction, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36 (11), S. 1202-1212.
- Sperber, D./Wilson, D. (1995): *Relevance, Communication & Cognition*, 2nd Ed., Oxford: Blackwell Publishers Ltd.