

# Kaufentscheidung bei Digitalkameras



**Dr. Wolfgang Mayerhofer**

ao. Univ. Prof. am Institut für  
Werbewissenschaft und  
Marktforschung an der  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [wolfgang.mayerhofer@wu-wien.ac.at](mailto:wolfgang.mayerhofer@wu-wien.ac.at)



**Ing. Mag. Harald Wimmer**

Wissenschaftlicher Mitarbei-  
ter am Institut für Marketing-  
Management an der Wirt-  
schaftsuniversität Wien

✉ [hwimmer@wu-wien.ac.at](mailto:hwimmer@wu-wien.ac.at)

Zahlreiche Indikatoren deuten darauf hin, dass der Besitz einer Digitalkamera kein Ausdruck hohen Involvements für das Thema Fotografieren ist, sondern von einem mittleren bis eher niedrigen Involvement auszugehen ist. Aufgrund der empfundenen Unübersichtlichkeit des Marktes spielen Empfehlungen des Verkäufers und von Freunden und Bekannten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Obwohl in der direkten Befragung nach der Wichtigkeit von Merkmalen beim Kamerakauf rationale, sachhaltige Eigenschaften, wie Zuverlässigkeit, Qualität des Objektivs, Pixelanzahl, Kapazität der Speicherkarte und einfache Bedienbarkeit dominieren, zeigen Ergebnisse einer Regressionsanalyse fast durchwegs einen signifikanten Einfluss emotionaler Kriterien, wie z. B. sympathische Marke.

**Schlagworte:** > Digitalkameras > Image > Marken > verbale Imagemessung > nonverbale Imagemessung > Kaufentscheidungsprozess

## 1. Einleitung

Am Markt für Digitalfotokameras kämpfen in Österreich rund 60 Marken mit mehr als 1.000 verschiedenen Modellen um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten und damit um Marktanteile. Immer kleinere Modelle und die Möglichkeit, mit Mobiltelefonen Fotos zu machen, verändern einerseits den Stellenwert des Fotografierens und andererseits die Struktur der Anbieter. Fotos werden „nebenbei“ gemacht und die Hersteller analoger Fotoapparate versuchen mühsam wieder Marktanteile zurück zu gewinnen, die sie an Anbieter aus anderen Stamm-Märkten wie EDV, Unterhaltungselektronik oder Handys verloren haben. Umso wichtiger ist es für marketingorientierte Unternehmen, möglichst viele Informationen über ihre Kunden und deren Kaufentscheidungsprozess zu besitzen. Ausgangspunkt der vorliegenden Studie war u.a. die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Handelt es sich bei Digitalkameras um Low oder High Involvement Produkte?
2. Welches Kaufverhalten dominiert in der Produktgruppe? Handelt es sich z. B. um individuelle oder partnerschaftliche Entscheidungen?
3. Welches Entscheidungsmodell liegt der Markenwahl zugrunde?

## 2. Marktsituation

Bei Digitalfotokameras werden zwei Typen unterschieden: Digital-Spiegelreflexkameras (SLR-Digitalkameras, wobei SLR für „Single Lens Reflex“ steht) und Kompakt-Digitalkameras (Sucher-Digitalkameras). Kompaktkameras zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass sie handlich, leichter und billiger als Spiegelreflexkameras sind, die Motivsuche erfolgt durch ein eigenes Suchfenster, das Objektiv ist meist fix eingebaut und sie wenden sich an die Zielgruppe der Amateur-/ bzw. Hobbyfotografen. Die digitale Revolution führt nicht nur zu neuen Anbietern von Digitalfotokameras, sondern macht aus herkömmlichen Fotoapparaten Multimediageräte, die nicht nur eine Vielzahl an Bildern auf einer Speicherkarte speichern, sondern auch noch Videoaufnahmen in Ton und Bild aufzeichnen können. Bilder und Videos können am Computer bearbeitet, verändert und ausgedruckt werden oder auf DVD gebrannt für ein Heimkinoerlebnis der besonderen Art sorgen. Unternehmen, die früher entweder in der Unterhaltungselektronik (Sony, Panasonic) oder am Computermarkt (Epson, Hewlett-Packard) tätig waren, haben durch Markenerweiterungen neue Geschäftsfelder und Marktsegmente erschlossen. So bieten Epson und Hewlett Packard neben Computern und Druckern auch Digitalkameras als zusätzliches Computerzubehör an. Dies hat wiederum zur Folge, dass alteingesessene Hersteller von Kameras, wie Kodak (minus 3%),

Canon (minus 3%) oder Olympus (minus 2%) in den letzten Jahren Marktanteile an die neuen Anbieter haben abgeben müssen. Testberichte (z. B. Konsument 6/2005 oder Foto/Optik 4/2005) zeigen allerdings, dass es technisch meist nur geringe Unterschiede zwischen den Marken gibt.

Im Jahr 2006 wurden in Westeuropa 28 Mio. Stück Digitalkameras verkauft. Deutschland stellt mit mehr als 7 Mio. den größten Markt, das entspricht einem Umsatz von fast 2 Mrd. Euro. Jeder zweite Deutsche nutzt mittlerweile eine Digitalkamera (<http://www.presetext.at/pte.mc?pte=060920026>; 21.9.2006). In Österreich besitzen 34% aller Haushalte eine Digitalfotokamera (Quelle: GfK, 2004). Der weltweite Marktführer ist Canon (17,1% Marktanteil), gefolgt von Sony (16,7% MA) und Kodak (11,8% MA) ([www.presetext.at/pte.mc?pte=050418004](http://www.presetext.at/pte.mc?pte=050418004), 18.04.2005). Durch den technologischen Wandel am Fotoapparatemarkt kam es auch zu einer Veränderung bei den Vertriebskanälen. Digitalfotokameras sind nicht mehr so beratungsintensiv, wie ihre analogen Vorgänger und der Anteil der klassischen Fotofachhändler ist durch den verschärften Wettbewerb mit den großen Handelsketten im Sinken.

In Österreich verfügen sieben Marken über einen Marktanteil von 78%. Auf die restlichen 52 Marken entfällt ein Marktanteil von 22%. Marktführer ist Canon mit einem Marktanteil von 26%, Nikon liegt mit 18% auf Platz 2. Weitere bedeutende Konkurrenten sind Olympus, Sony, Casio, Panasonic, Samsung und Kodak. Die gesamten Werbeausgaben (klassische Werbung und Promotion) betragen im Jahr 2004 rund 15 Millionen Euro. Rund ein Drittel entfällt auf klassische Werbung und rund zwei Drittel auf Promotion. Im Jahresvergleich zeigen sich zwei Spitzenwerbezeiten: vor dem Sommer und von Oktober bis Dezember vor den Weihnachtsfeiertagen.

### 3. Empirische Studie

Von 1. November bis 15. Dezember 2005 wurden insgesamt 100 persönliche face-to-face Interviews in Ostösterreich durchgeführt und zwar bei Personen, die eine Digitalkamera besitzen und diese entweder selbst gekauft oder geschenkt bekommen haben. Die Stichprobe war quotiert nach Geschlecht (60% Männer und 40% Frauen), Alter (15 - 18 Jahre: 20%, 19 - 30 Jahre: 40% und 31 - 50 Jahre: 40%) und Bildung (je 50% ohne bzw. mit Matura/Abitur). Die durchschnittliche Dauer eines Interviews lag bei 42 Minuten. 51% der Befragten hatten die Digitalkamera selbst gekauft und 49% geschenkt bekommen.

#### 3.1. Ergebnisse zum Involvement

Als Involvement (Ich-Beteiligung) wird das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet, bezeichnet (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 133). Die Stärke des Involvements (High- oder Low-Involvement) wirkt sich auf die Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus (Trommsdorff 2004, S. 56). Lachmann (2002 S. 28) unterscheidet zwischen „Persönlichem Involvement“ und „Situativem Involvement“. Das persönliche Involvement ist ein dauerhaftes, langfristiges Involvement und in der Regel mit stark ausgeprägten Einstellungen bzw. Überzeugungen verbunden. In Bezug auf Digitalfotokameras ist dies bei Berufs- oder ambitionierten Hobbyfotografen zu erwarten. Das situative Involvement ist nur ein befristetes Involvement für eine bestimmte Zeitdauer. Bei Digitalfotokameras könnte z. B. ein Anlass-Involvement vorliegen, wenn die Kamera für eine Urlaubsreise angeschafft wird.

In der vorliegenden Studie wurde das Konstrukt Involvement über das Lesen von Fachzeitschriften, die Häufigkeit des Fotografierens bestimmter Motive, die Einstellung zu Digitalkameras und zum Fotografieren und über die Ausgaben pro Jahr für das Fotografieren operationalisiert. 60% der Befragten stimmen der Aussage „Ich kenne die wichtigsten technischen Daten meiner Digitalkamera“ zu und 43% dem Statement „Ich habe Gefallen daran, an einer Digitalkamera herumzuhantieren und auf Motivsuche zu gehen“. Allerdings bezeichnen nur mehr 21% „Fotografieren als ihr liebstes Hobby“. Zeitschriften aus dem Bereich Foto & Optik werden sehr selten genutzt. Den höchsten Wert erzielt die Zeitschrift Foto Digital. Sechs Personen haben zumindest ein Exemplar im letzten Jahr durchgelesen oder durchgeblättert. Die meisten Befragten (32%) fotografieren im Durchschnitt „mehrmals/Monat“, 22% „alle 2-3 Monate“ und 16% „1 mal/Woche“. 12 Personen benutzen die Digitalkamera „mehrmals/Woche“ und elf zumindest „1 mal/ Monat“. 94% der Auskunftspersonen fotografieren, um später schöne Erinnerungen zu haben. So verwundert es auch nicht, dass auf die Frage, anhand einer 6-stufigen Skala von 1 = „überhaupt nie“ bis 6 = „sehr häufig“ anzugeben, wie häufig sie die ausgewählten Motive fotografieren, im Urlaub (5,0), auf Feiern/Veranstaltungen (4,3) und Familie/Kinder (3,8) auf den ersten drei Plätzen liegen.

Für 78% der Befragten gibt es große Unterschiede in der Qualität zwischen den angebotenen Marken bei Digitalkameras. Dies deckt sich mit den Ergebnissen einer Studie

von Mahnik (2004, S.140), die vermutete Qualitätsunterschiede zwischen Marken bei 17 verschiedenen Produktgruppen, anhand der Skala von 1 = „sehr gering“ bis 9 = „sehr groß“, erhob. Bei der Produktgruppe Digitalkameras vermuteten die Auskunftspersonen mit durchschnittlich 6,8, dass es dort die größten Unterschiede in der Qualität zwischen den angebotenen Marken gibt. 68% sind der Ansicht, dass durch die rasante technische Entwicklung, Digitalkameras nach einem Jahr bereits technisch veraltet sind. Jeder Zweite ist der Meinung, dass Preisunterschiede bei Digitalkameras auch gleichzeitig Qualitätsunterschiede bedeuten. Der Aussage „Beim Kauf einer Digitalkamera achte ich darauf, eine bestimmte Marke zu bekommen“ konnten nur 26% der Auskunftspersonen zustimmen. Die meisten Befragten geben für das Fotografieren mit ihrer Digitalkamera, also z. B. für Kamerazubehör, Fotoausarbeitungen, Fotopapier, Druckerpatronen oder Speicherkarten im Jahr zwischen 26.- und 50.- € aus (27%) und weitere 22% bis 25.- €. 17% geben zwischen 51.- und 100.- € und weitere 16% mehr als 100.- € pro Jahr aus. 18% der Befragten tätigen keine Ausgaben für das Fotografieren. Dieses Ergebnis ist weiter auch nicht verwunderlich, da ja 71% der Auskunftspersonen die Fotos nur mehr am Computer bzw. am Laptop betrachten, seit dem sie eine Digitalkamera besitzen. Somit bewegen sich die Ausgaben pro Jahr für das Fotografieren im Allgemeinen auf einem eher niedrigen Niveau.

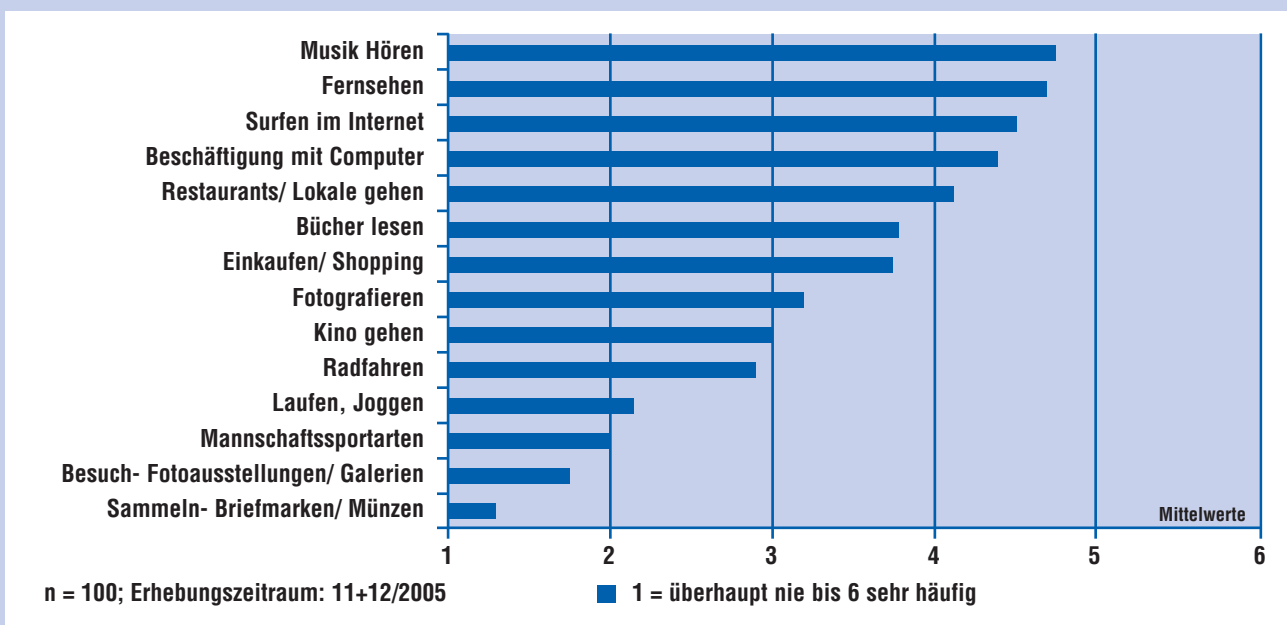
► **Abbildung 1** zeigt, wie häufig die Befragten verschiedenen Freizeitaktivitäten ausüben. An der Spitze liegt Musik

hören (4,8) vor Fernsehen (4,7), im Internet surfen (4,5), sich mit dem Computer beschäftigen (4,4) und in Restaurants/Lokale gehen (4,1). Die Aktivitäten Bücher lesen (3,8) und Einkaufen gehen (3,7) werden immer noch überdurchschnittlich oft ausgeübt. Die für diese Studie interessante Freizeitbeschäftigung Fotografieren (3,2) wird, wie die restlichen Freizeitaktivitäten, nur mehr unterdurchschnittlich oft von den befragten Personen ausgeübt.

### 3.2. Ergebnisse zum Kaufentscheidungsprozess

Weinberg (1981 S. 13) unterscheidet vier Typen der individuellen Kaufentscheidung und charakterisiert das Entscheidungsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten nach den beteiligten affektiven, kognitiven und reaktiven Prozessen. Impulsive (Spontankauf) und habitualisierte (Gewohnheitskauf) Kaufentscheidungen sind bei Digitalkameras nicht zu erwarten. Digitalfotokameras sind Gebrauchsgüter, die in der Regel in längeren Abständen gekauft werden. Bei jedem Neukauf stehen Konsumenten vor einer neuen Entscheidungssituation. Es kommt entweder zu einer extensiven oder zu einer limitierten Kaufentscheidung. Bei der extensiven Kaufentscheidung ist es für den Kunden sehr wichtig, die richtige Entscheidung bezüglich der Auswahl einer Digitalfotokamera(-marke) zu treffen. Er hat einen hohen Informationsbedarf und es laufen starke kognitive (gedanklich gesteuerte) Prozesse ab, um das Risiko einer falschen Markenwahl zu reduzieren. Bei der limitierten Kaufentscheidung verfügen die Konsumenten bereits über

**Abb. 1: Art der Freizeitbeschäftigung**



Kaufverfahren im Bereich von (Digital-)Fotokameras und wissen auch über Kaufalternativen („evoked set“) Bescheid. Es kommen bekannte Auswahlmuster bzw. bewährte Entscheidungsregeln bei der Auswahl einer bestimmten Digitalfotokamera(-marke) zur Anwendung. Im Rollendreieck nach Davis und Rigaux (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 465) ist eingezeichnet, bei welchen Produkten eher der Mann (Fall 1) oder die Frau (Fall 2) bei der Kaufentscheidung dominiert, der Mann und die Frau entweder gemeinsam beteiligt sind (Fall 3) oder manchmal der Mann und manchmal die Frau bei der Kaufentscheidung dominiert (Fall 4). Der Kauf von Fotoapparaten wird auf der Basis von empirischen Ergebnissen Fall 4 zugeordnet. Fraglich ist, ob dies auch für den Kauf einer Digitalkamera zutrifft und es sich um eine individuelle Kaufentscheidung handelt.

Jene 51 Auskunftspersonen, die ihre Digitalkamera selbst gekauft hatten, wurden gefragt, ob beim Kauf noch andere Personen z. B. Familienmitglieder, Freunde, Bekannte etc. mitgewirkt hatten. Bei 43 % waren andere Personen am Kauf beteiligt. Zu rund 53% haben die Befragten den Kauf der Digitalkamera selbst beeinflusst, zu rund 15% der Partner/die Partnerin und zu rund 32% sonstige Personen (Arbeitskollegen, Bekannte und Verwandte). Sie wurden weiters nach den Informationsquellen gefragt, die sie vor dem Kauf der Digitalkamera im Rahmen der Informationssuche in Anspruch genommen haben. Am häufigsten mit rund 57% wurde die Beratung durch den Verkäufer genutzt, gefolgt von den Empfehlungen von Freunden und Bekannten mit rund 47%.

### 3.3. Ergebnisse zum Markenwahlverhalten

Nach Mazanec (1978) kann die Markenwahl nach folgenden vier Teilmodellen getroffen werden:

- › Einstellungsmodell
- › Imagemodell
- › Modell des erlebten Risikos
- › Modell der kognitiven Dissonanz

Die vier Ansätze kennzeichnen gleichzeitig die Hauptkonstrukte der Modelle. Gravierende Unterschiede gibt es bei den angenommenen vorgelagerten Konstrukten, von denen ein Einfluss auf das Hauptkonstrukt unterstellt wird und die nachgelagerten Konstrukte, die vom jeweiligen Hauptkonstrukt abhängig sind (Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 24 ff.). Wichtige vorgelagerte Konstrukte sind z. B. Markenbekanntheit, Produktwissen oder Emotionen und Motive und wichtige nachgelagerte Konstrukte z. B. Präferenz, Kauf-

absicht oder Markentreue. Jedes dieser Partialmodelle ist prinzipiell geeignet, das Konsumentenverhalten in Bezug auf Digitalfotokameras zu erklären. Die Konsumenten treffen die Kaufentscheidung (= Markenwahl) nach dem Einstellungsmodell, wenn sie in der Lage sind, die einzelnen Marken innerhalb der Produktklasse anhand von sachhaltigen und objektiv nachprüfbareren Denotationen, wie der Anzahl der Pixel, Speicherkapazität, wechselbares Objektiv oder Preis zu unterscheiden. Wird die Kaufentscheidung nach dem Imagemodell getroffen, spielen Konnotationen (gefühlshafte Anmutungen) und das Image einer Marke eine ausschlaggebende Rolle. Die Kaufentscheidung wird nach dem Modell des erlebten Risikos getroffen, wenn sich die Konsumenten in der Vorkaufphase vorwiegend mit den möglichen unerwünschten Folgen des Kaufes und nicht mit den Vorteilen befassen. Mit diesem Verhalten wird versucht, eine falsche Markenwahl zu vermeiden. Bei der Anschaffung einer Digitalfotokamera ist gerade bei Kameras der mittleren bis oberen Preisklasse das Risiko einer Fehlentscheidung groß, da ein höherer Geldverlust droht. Durch den rasanten technologischen Fortschritt und der aggressiven Preispolitik diverser Elektrohändlerketten wird einerseits der Produktlebenszyklus einer Kamera immer kürzer und andererseits sind die Preise ebenfalls im Sinken. Das Konstrukt der kognitiven Dissonanz trägt zur Erklärung des Verhaltens in der Nachkaufphase bei. Die Risikokomponenten (Wertverlust, technologische Veralterung), die vor dem Kauf aufgetreten sind, werden auch nach dem Kauf einer Kamera laufend überprüft. Die Konsumenten möchten sichergehen, dass ihre getroffene Kaufentscheidung (Markenwahl) die Richtige war und suchen nach bestätigenden Informationen. Als Schlussfolgerung ergibt sich daraus, dass alle vier beschriebenen Modelle ihre bedingte Gültigkeit im Zusammenhang mit dem Kauf bzw. der Markenwahl von Digitalfotokameras haben.

Umfangreiche Ergebnisse zur verbalen und nonverbalen Imagemessung sowie zur Positionierung der Digitalkameramarken im Wahrnehmungsraum der Konsumenten können Wimmer (2006) entnommen werden. An dieser Stelle soll am Beispiel der Marke Nikon aufgezeigt werden, ob eher sachhaltige oder emotionale Kriterien für die Markenpräferenz und Kaufwahrscheinlichkeit verantwortlich sind. Jene 51 Auskunftspersonen, die ihre Digitalkamera selbst gekauft haben, wurden nach den Kriterien gefragt, die für den Kauf einer Digitalkamera ausschlaggebend sind. Die Auskunftspersonen konnten insgesamt 20 Items anhand einer 6-stufigen Skala von 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 6 = „sehr wichtig“ beurteilen. Hohe Zuverlässigkeit (5,3), eine geringe Reparaturanfälligkeit (5,2), eine hohe Qualität

des Objektivs (5,1), eine große Pixelanzahl (4,9), die Robustheit (4,9), der eingebaute Blitz (4,8), die große Kapazität der Speicherkarte (4,8) und eine einfache Bedienbarkeit (4,7) werden als wichtigste Kaufkriterien genannt. Die Bekanntheit einer Marke (3,4), die Sympathie für eine Marke (3,3) und ein flächendeckendes Händler-/Servicenet in Österreich (3,3) spielen bei den Kaufüberlegungen anscheinend eine eher untergeordnete Rolle. Zur Messung der Markenimages wurden 28 Eigenschaften (verbale Messung) sowie 12 Bilder möglicher Verwendertypen und 16 Bildmotive (nonverbale Messung) eingesetzt. Die Wort- und Bildreize wurden als unabhängige Variable in unterschiedlichen Regressionsmodellen zur Erklärung der abhängigen Variablen Markenpräferenz und Kaufwahrscheinlichkeit für Kompaktkameras der Marke NIKON herangezogen.

#### 4. Resümee

Wie bereits in einer älteren Studie (Slach/Mayerhofer 1993) stellte sich auch diesmal die Verwendung von Bildern (nonverbale Imagemessung) in der Produktgruppe Kameras als problematisch heraus. Trotz entsprechender Frageformulierung und sorgfältiger Auswahl der Bilder zeigen die Ergebnisse, dass die Befragten bei der Zuordnung der Fotos weniger die Inhalte als vielmehr die Qualität der Aufnahme (z. B. Schärfe, Bildausschnitt oder Licht/Schatten-Technik) der Zuordnung auf die Marken zugrunde legen. Wie aus **▶ Tabelle 1** hervorgeht, sind es vor allem die Eigenschaften

„Ansprechendes Design“ und „Sympathische Marke“ sowie „Technische Kompetenz“ und der Wortreiz „Abenteuer“ die sowohl Kaufwahrscheinlichkeit als auch Markenpräferenz für die Marke NIKON signifikant positiv beeinflussen.

#### Literatur

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.

Lachmann, U. (2002): Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg.

Mahnik, N. (2004): Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Markenerweiterungen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens – Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen, Band I, Wien.

Schweiger, G., Schrattecker, G. (2005): Werbung, 6. Auflage, Stuttgart.

Slach, M., Mayerhofer, W. (1993): Nonverbale Imagemessung bei Markenartikeln am Beispiel Fotoapparate, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 38. Jg., H. 4, S. 137 - 144.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart.

Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn, Wien, u.a.

Wimmer, H. (2006): Positionierung von Digitalkameras für den Absatzmarkt Österreich anhand verbaler und nonverbaler Indikatoren unter dem Aspekt der digitalen Revolution, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

**Tab. 1: Einflussfaktoren auf Kaufwahrscheinlichkeit und Markenpräferenz (NIKON)**

Erklärende Variable	BETA	p	Tol.	Abhängige Variable	Korr. R2	p	D-W
Ansprechendes Design	0,46	0,002	0,91	Kaufwahrscheinlichkeit	21%	<0,001	1,9
Sympathische Marke	0,39	0,032	0,91				
Sympathische Marke	-0,26	0,007	0,74	Markenpräferenz	37%	<0,001	2,0
Ansprechendes Design	-0,31	0,001	0,85				
Abenteuer	-0,19	0,022	0,98				
Technische Kompetenz	-0,21	0,024	0,81				

Legende:

BETA.....standardisierte Regressionskoeffizienten  
 Tol.....Toleranzen (Prüfgröße für Multikollinearität; unbedenklich)  
 Korr. R2....korrigiertes Bestimmtheitsmaß  
 D-W.....Durbin-Watson-Test auf Autokorrelation; unbedenklich  
 p.....Irrtumswahrscheinlichkeit

Skala von 1 = "Eigenschaft trifft überhaupt nicht zu" bzw. "Kauf nicht vorstellbar" bis 6 = "Eigenschaft trifft völlig zu" bzw. "Kauf sehr gut vorstellbar", Erhebung der Markenpräferenz durch Rangreihung; dies erklärt auch die negativen Vorzeichen bei den Regressionskoeffizienten