

Dissertation zum Thema:

“The effects of brand names and prices on consumer behavior”

Projekte 1 und 2: Der Einfluss von Foreign Branding-Strategien auf das Verbraucherverhalten

- Strategie, bei der **über den Markennamen ein bestimmtes Herkunftsland (COO) suggeriert** wird, um auf diese Weise positive Assoziationen, die mit diesem Land verbunden sind, für das betreffende Produkt nutzen zu können, z.B.
 - **Desperados** (Klang: mexikanisch/spanisch – COO: Frankreich);
 - **Cappelletti** (Klang: italienisch – COO: China)
- **Verbraucher reagieren negativ**, wenn sie herausfinden, dass die Marke nicht aus dem Land kommt bzw. nicht in dem Land hergestellt wird, welches sie mit dem Markennamen assoziieren

Projekt 3: Verbraucherreaktionen auf Markenpositionierungen

- Konsumenten nutzen die **Passung zwischen Markenimage und Landesimage** (insbesondere die mit ihrem Land/ihrer Kultur verbundenen Wertevorstellungen) **als Heuristik im Kaufentscheidungsprozess**

Projekt 4: Die Signalfunktion des Preises

- Verbraucher schließen bei Konsumentenscheidungen oftmals **vom Preis des Produktes auf dessen Qualität** (Preis als Entscheidungsheuristik)

Maßnahmen des Verbraucherschutzes

- **Aufklärung über Existenz von Foreign Branding-Strategien** und Anstoß der Diskussion zur **verpflichtenden Herkunftslandangabe**
- Anleitung **zu kritischem Hinterfragen des eigenen Konsums** (Beurteilung anhand objektiver Kriterien und nicht auf Basis von vermeintlich „einfachen“ Heuristiken)
- Untersuchung und **Information, wann Preis als Indikator für Produktqualität** dienen kann (z.B. Stiftung Warentest)