

Erschienen im Tagungsband „Erfolgsfaktor Qualität - 20 Jahre FQS“(10/2009):

Qualität so wie der Kunde sie wahrnimmt – Umsetzung der wahrgenommenen Qualitätsmerkmale in der gesamten Wertschöpfungskette

Bastian Quattelbaum; Robert Schmitt; Werkzeugmaschinenlabor WZL der RWTH Aachen

1. Qualität – Ganzheitlich und unternehmensübergreifend gestalten

Die technische Qualität von Produkten war und ist ein Merkmal des Aushängeschildes „Made in Germany“ und der damit verbundenen Zuverlässigkeit. In der Vergangenheit stellte sie eines der zentralen Kaufargumente für deutsche Produkte dar, ist jedoch heute zu einer Grundvoraussetzung geworden. Durch eine konsequente Fokussierung auf Strategien der Prozess- und Produktverbesserung haben Wettbewerber aus Niedriglohnländern diesen Vorteil in den letzten Jahren weitestgehend egalisiert. Eine Differenzierung von der Konkurrenz kann in erheblichem Maße nur durch Produkte erreicht werden, die nicht nur qualitativ hochwertig sind, sondern auch als solche vom Kunden wahrgenommen werden. Der Begriff „Qualität“ muss deshalb heutzutage umfassender beschrieben werden. Neben der technischen Qualität tritt die wahrgenommene Qualität immer mehr in den Vordergrund. Wahrgenommene Qualität spiegelt das subjektive Urteil wider, das sich der Kunde von einem Produkt bildet (siehe Bild 1). Im Kontext seiner Erfahrungen, Erwartungen und Forderungen an das Produkt unterliegen Kundenurteile einer großen Streuung [1].

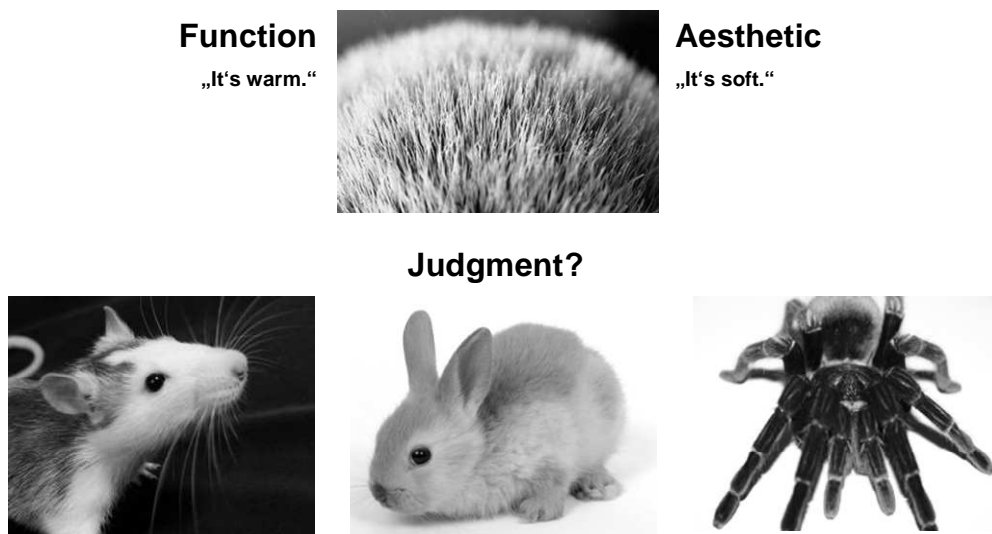


Bild 1: Differenzierung durch Wahrnehmung

Die entstehenden Herausforderungen durch die Erweiterung des Begriffes „Qualität“ können nur durch eine Neuausrichtung des Produktentwicklungsprozesses bewältigt werden. Erfolgreiche Beispiele zeigen, dass durch eine verstärkte Identifikation der Kundenforderungen und deren Überführung in reproduzierbare technische Produktmerkmale kundenbegeisternde Produkte geschaffen werden können und die wahrgenommene Produktqualität steigt. Mittels eines solchen Kundenfokus können Produkte effizient entwickelt, Risiken bei der Markteinführung reduziert und Differenzierungsmerkmale im Verdrängungswettbewerb gebildet werden. Dabei ist festzuhalten, dass die Kundenforderungen in der Regel nicht allein durch den Original Equipment Manufacturer (OEM) abgebildet werden können, sondern alle an der Wertschöpfung beteiligten Partner betreffen. Die komplexen Wirkzusammenhänge, die sich bei der Gestaltung neuer Produkte ergeben, müssen verstanden und beherrscht werden. Die Gestaltung und Umsetzung von Baugruppen und Einzelbauteilen haben auf die wahrgenommene Qualität eines Gesamtproduktes einen sehr großen Einfluss. Ungleich komplexer wird die Aufgabenstellung der Gestaltung der wahrgenommenen Qualität durch zunehmend auf Systemlieferanten übertragene Entwicklungsaktivitäten. Zur Beschreibung von Komponenten gegenüber Lieferanten werden heutzutage in der Regel nur technische Zeichnungen und Spezifikationen sowie Prüfanweisungen verwendet. Durch die Reduzierung auf technische Dokumentationen verlieren die Produkte beim Durchlaufen der Zuliefererkette ihren ursprünglich kundengetriebenen Fokus. Fehlinterpretationen aufgrund mangelnder Daten verstärken sich entlang der Zuliefererkette und führen dazu, dass auf technischer Ebene identisch spezifizierte Komponenten vom Kunden unterschiedlich wahrgenommen werden. Zur Lösung dieses Problems müssen klassische und neue, die Wahrnehmung betreffende, Kundenforderungen verstärkt an Zulieferer weitergereicht werden.

2. Was Kunden wahrnehmen

Design, Usability oder Wertanmutung sind Begriffe, welche Kunden vermehrt nennen, wenn sie nach Gründen für ihre Kaufentscheidung gefragt werden. Funktionalität und Fehlerfreiheit stellen immer noch Hauptfaktoren dar, verlieren jedoch zunehmend ihre Bedeutung als Differenzierungsmerkmal. Wird die Funktionalität eines Produktes der Wahrnehmung gegenüber gestellt, zeigt sich, dass eine umfassende Funktionserfüllung des Produktes nicht notwendigerweise zu einer positiveren Wahrnehmung führt. Vielmehr stellt sich heraus, dass Funktionalität und positive Produktwahrnehmung nur bedingt voneinander abhängig sind.

In der Automobilbranche ist diese Diskrepanz bereits erkannt worden, weshalb sie verstärkt dieses Problemfeld fokussiert. In Zeitschriften über Automobile werden Testfahrzeuge nicht mehr ausschließlich nach Kriterien der funktionalen Wahrnehmung (bspw. Verarbeitung, Zuverlässigkeit) bewertet, sondern ebenfalls nach emotionalen Aspekten (bspw. Styling, Image) (siehe Bild 2) [2]. Nach Analyse dieser Bewertungen und deren Verknüpfung in einem Portfolio wird deutlich, dass in der Gesamtbewertung Hersteller mit einer negativen Wahrnehmung der Funktionalität durch eine positive ästhetische Wahrnehmung ihre Produkte gut positionieren können. Ein klarer Wettbewerbsvorteil wird dadurch erzielt, gute Ergebnisse in beiden Wahrnehmungskategorien vorzuweisen. Die Kunden sowie Hersteller beeinflussende JD-Power Studie bestätigt diese Entwicklung, indem sie die Attraktivität eines Fahrzeugs, gemessen durch die Zufriedenheit mit dem Design oder der Gestaltung des Fahrzeugs, mit 25% in Beziehung zur Qualität und Zuverlässigkeit (30%), den

Unterhaltskosten (22%) und Zufriedenheit mit dem Vertragshändler (23%) setzt. Somit wird der subjektive Kundenfaktor als wesentliches Kaufargument interpretiert.

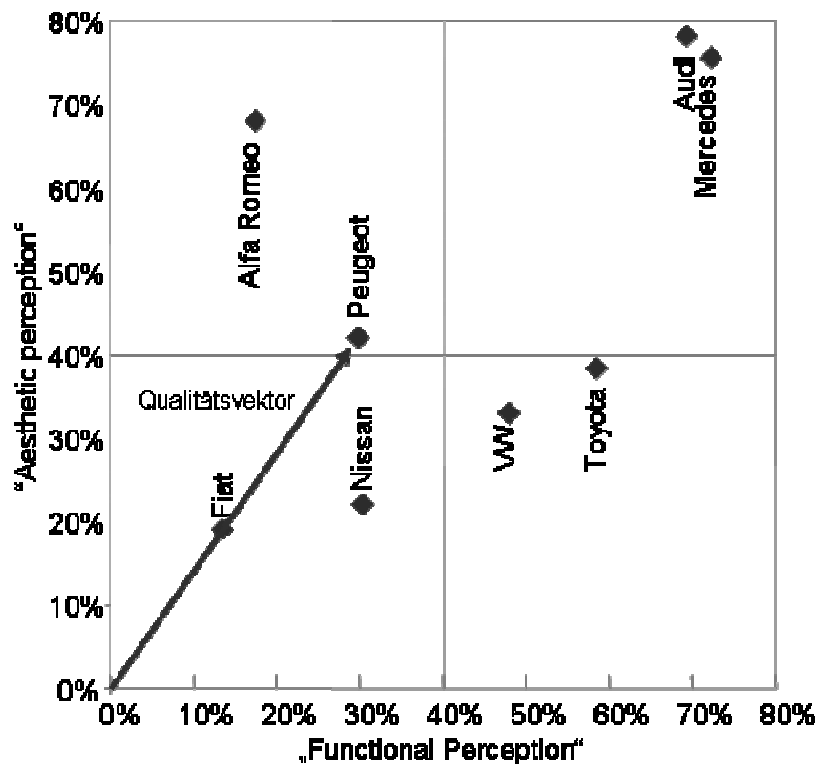


Bild 2: Wahrgenommene Qualität – Schlüsselfaktor für begeisternde Produkte

Unternehmen, welche die Kundenforderungen – auch im Hinblick auf die wahrgenommene Qualität – erfassen, messen sowie kontinuierlich in ihren Produkten umsetzen, können sich am Markt stärker differenzieren. Dazu bedarf es jedoch zunächst eines grundlegenden Verständnisses über die Wahrnehmung des Kunden während der Interaktion mit Produkten.

Unternehmen geben über ihr Produkt und dessen Produktmerkmale ein Qualitätsversprechen, welches die Kaufentscheidung der Kunden positiv beeinflussen soll. Der Kunde nimmt jedoch nur eine Teilmenge dieser Produktmerkmale, die sog. Qualitätsattribute, wahr und bildet sich diesbezüglich sein Urteil. Die nicht wahrgenommenen Produktmerkmale werden durch verschiedene Filter vom Kunden ausgeblendet (siehe Bild 3). Beispiele für solche Filter sind die Attributdominanz, der Halo-Effekt oder die Irradiation. Ausführliche Informationen bezüglich verschiedener Filtereffekte entnehmen sie bitte folgender Literatur [3], [4], [5].

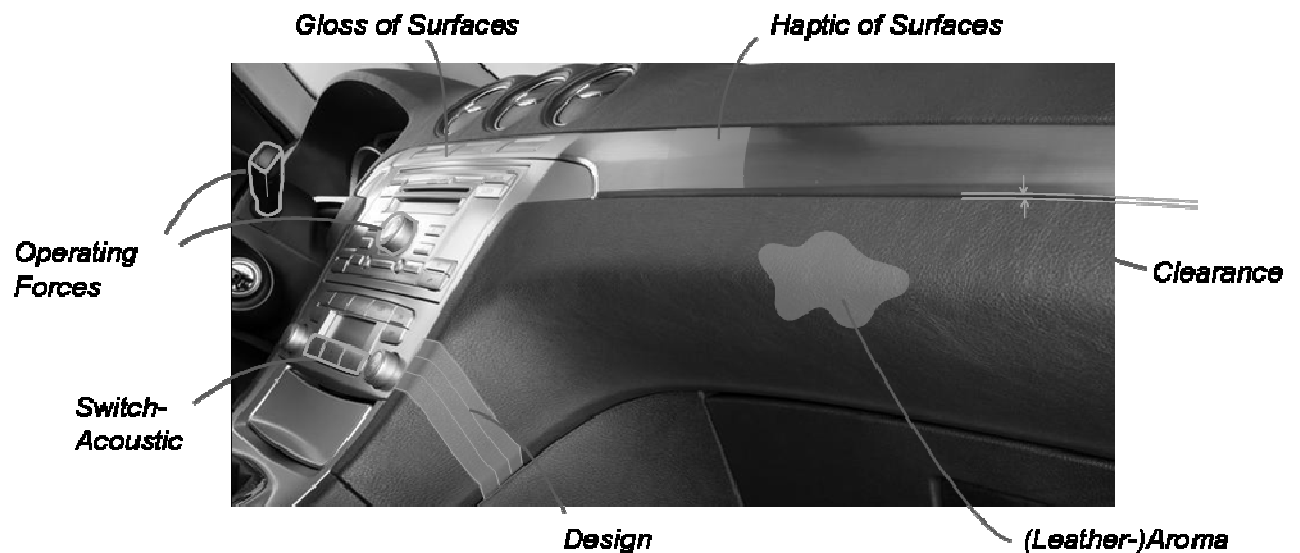


Bild 3: Was nehmen Kunden wahr?

Die Filter der Sinne sind dem Kunden nicht direkt bewusst. Im Zusammenspiel der Sinne können Informationen somit hervorgehoben oder abgeschwächt werden. Jeder Kunde besitzt eine unterschiedliche Ausprägung seiner Sinne. Des Weiteren werden Kunden stark von ihren Erfahrungen beeinflusst. Diese sind dem Kunden ebenfalls unterbewusst innewohnend. Basierend auf seinen Erfahrungen einer bestimmten Produktgruppe gegenüber, wird der Kunde auf Produktmerkmale, mit denen er aktive Erlebnisse verbindet, besondere Aufmerksamkeit legen [6], [7]. Andere wiederum entziehen sich seiner Betrachtung. Alle Filter beeinflussen den Kunden in den unterschiedlichen Dimensionen seiner Qualitätsbewertung und müssen bei der Entwicklung neuer Produkte berücksichtigt werden.

Die Dimensionen der Qualitätsbewertung gehen auf Michael Garvin [8] zurück. Dieser definiert Qualität mittels acht Dimensionen. Bei diesen handelt es sich um die Performance des Produktes, seine enthaltenen Features, die Zuverlässigkeit, die Konformität zu Forderungen, der Lebensdauer, den produktbegleitenden Service, die Ästhetik und die Wahrnehmung. Nur wenige Unternehmen besitzen in allen Qualitätsdimensionen eine Erfolgsposition im Wettbewerb. Verschiedene Aspekte der Qualität können nur auf Kosten eines anderen verbessert werden. Unternehmen müssen im Spannungsfeld dieser Dimensionen ihre Positionen im Markt finden und weiterentwickeln. Es sind Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb zu definieren, die den Nutzenvorteil gegenüber der Konkurrenz begründen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Kunden Produkte in zwei Perspektiven wahrnehmen. Diese Perspektiven sind zum einen die klassischen objektiven Faktoren wie Zuverlässigkeit oder Lebensdauer. Zum anderen die subjektiven Qualitätskriterien die auf der sensorischen Wahrnehmung der Kunden beruhen (siehe Bild 4).

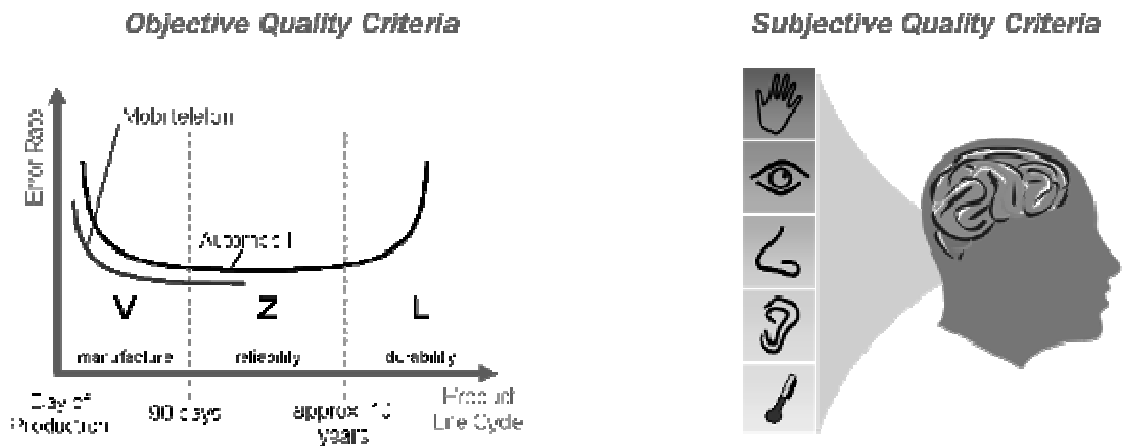


Bild 4: Zwei Perspektiven der Qualität

In diesem Zusammenhang kann die wahrgenommene Qualität als das Ergebnis eines kognitiven und emotional gesteuerten Vergleichsprozesses von Produkt und Kundenforderungen beschrieben werden. Dieser Prozess beruht auf bewussten und unbewussten Sinneswahrnehmungen, die von objektiven und subjektiven Erfahrungen sowie Erwartungen hinsichtlich spezieller Kundencluster abhängig sind.

In Bezug auf die Sinneswahrnehmung des Menschen sind für die Bewertung von Produkten vier Sinne hauptsächlich relevant [3], [9]:

- Sehen: Mit den Augen werden visuelle Reize wie z.B. Farbe, Helligkeit oder Formgebung aufgenommen. In Bezug auf die Produktbeurteilung kann das Sehen als initialer Sinn betrachtet werden [10].
- Hören: Das Ohr nimmt die meisten akustischen Sinneseindrücke auf. Diese werden durch die Aufnahme eines Schallereignisses charakterisiert. Bei extremen Schallereignissen (z.B. Donnerschlag) können diese auch durch weitere Sinne (z.B. Tastsinn) wahrgenommen werden.
- Fühlen: Menschen nehmen Beschaffenheit oder Temperatur durch die Kombination der Rezeptoren der taktilen Wahrnehmung auf. Als Hauptorgan ist die menschliche Haut zu nennen, die, unterstützt durch verschiedene Rezeptoren aus Muskeln, Gelenken und Sehnen, weitere Informationen des Sinnes der Tiefensensibilität erhält.
- Riechen: Das Riechen charakterisiert die Reizaufnahme von Gerüchen. Die Nase nimmt Reize auf, welche der Kunde zumeist mit Erfahrungen und Emotionen aus anderen erfahrenen Situationen verbindet.

Im Folgenden soll anhand des Beispiels eines Fahrzeuginnenraums darauf eingegangen werden wie sich die Sinneswahrnehmung auf die Qualitätswahrnehmung des Kunden auswirkt (siehe Bild 5).

Für die positive Bewertung eines Fahrzeugraumes sollten die optischen Erwartungen des Kunden mit den haptischen Eindrücken übereinstimmen. Eine silberfarbene Oberfläche beispielsweise führt zu einer gewissen Erwartungshaltung hinsichtlich des Temperaturempfindens. Wird diese Erwartung nicht erfüllt, kann dies zu einer negativen Beurteilung durch den Kunden führen. Da der Kunde im Augenblick des Produktkaufs keine Indikatoren für die Haltbarkeit des Produktes hat, orientiert er sich unter anderem an dem

ästhetischen Eindruck, den dieses vermittelt. Präferiert wird hierbei Gleichmäßigkeit oder Konsistenz (beispielsweise von Spaltmaßen).

Die Automobilindustrie ist stetig um eine Anpassung der Emissionsraten von Klebern, Lösungsmitteln und Leder im Fahrzeuginnenraum bemüht. Hinsichtlich des Leders wird stark kaschiertes Leder von Kunden als „zu künstlich“ empfunden. Nicht zugerichtetes Leder hält jedoch der Belastung im Fahrzeug auf Dauer nicht stand. Somit sollte eine Optimierung der Gerb- und Zurichtungsprozesse im Spannungsfeld von Geruch und Haltbarkeit vorgenommen werden.

Auch die Akustik von Produkten spielt eine entscheidende Rolle in der Kundenwahrnehmung. So wird Rauschen (beispielsweise einer Klimaanlage) mit Luftförderung assoziiert und somit positiv als Funktionsgeräusch betrachtet. Heulen hingegen wird (beim selben Produkt) in Verbindung mit Turbinengeräuschen gebracht und negativ, beziehungsweise als Störungsgeräusch gewertet.

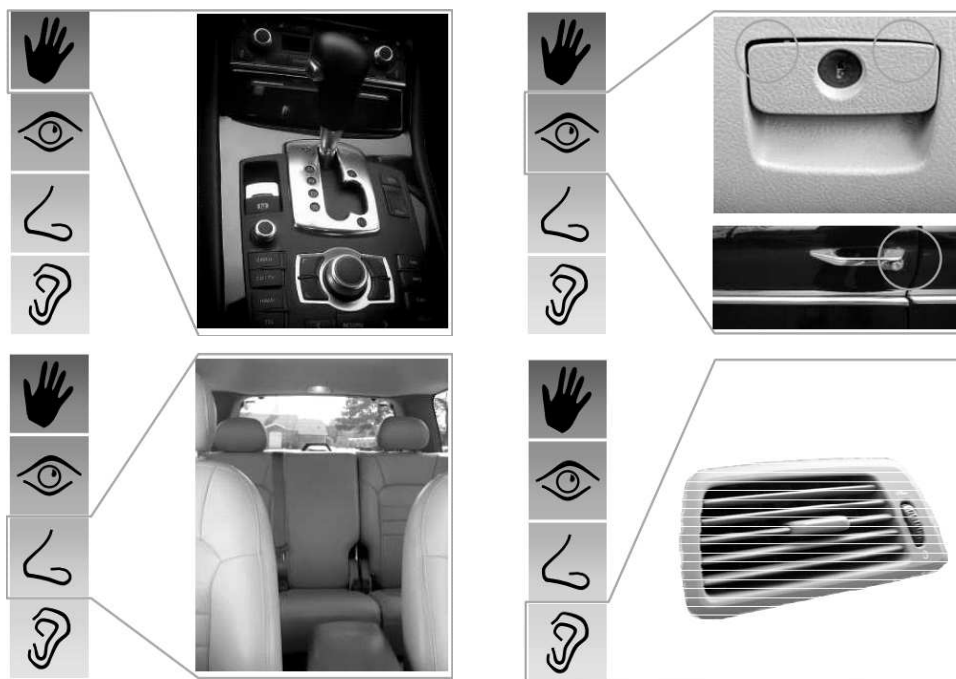


Bild 5: Sinneswahrnehmung im Fahrzeuginnenraum

Basierend auf den zuvor beschriebenen Grundlagen der subjektiven Wahrnehmung und den damit verknüpften Herausforderungen für produzierende Unternehmen entstand die Projektidee für „enthus Perceived Product Quality“. Im folgenden Kapitel wird das europäische Forschungsprojekt detailliert vorgestellt.

3. ePPQ Cornet Projekt

Das in Deutschland von der AIF im Rahmen des Era-Net Cornet geförderte Projekt ePPQ wird vom Lehrstuhl für Fertigungsmesstechnik und Qualitätsmanagement des Werkzeugmaschinenlabors WZL der RWTH, dem Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)

und der Forschungsgemeinschaft Qualität (FQS) gemeinsam mit einem Konsortium von Industriepartnern bearbeitet und verfolgt.

3.1 Projektvorstellung

Für Hersteller von z. B. hochwertigen Automobilen wird es zunehmend schwierig, ihre Produkte im Wettbewerb zu positionieren und klare Differenzierungsmerkmale zur Konkurrenz zu schaffen. Frühere Qualitätsmerkmale wie Zuverlässigkeit und Lebensdauer sind mittlerweile zur absoluten Grundvoraussetzung geworden. Das Prädikat „Premium“ lässt sich nicht mehr allein über die Technik erreichen, entscheidend wird zunehmend die vom Kunden wahrgenommene Qualität – die Perceived Quality. Sie umfasst neben der emotionalen Aufladung eines Produktes durch Design und Image das multisensorische Wahrnehmungserlebnis, das der Kunde durch das Produkt erfährt.

In global vernetzten Zuliefererketten ist kein Automobilhersteller mehr in der Lage, Merkmale wie Verarbeitungsqualität, Oberflächenanmutung im Innenraum, Geräuschverhalten oder Bedienkonzepte auf exzellentem Niveau allein zu realisieren. Sowohl Entwicklung wie auch Produktion erfolgen in Kooperation mit Zulieferern, die teilweise ganze Segmente wie Armaturenbrett oder Fahrzeugfront fertig montiert an das Band liefern. Die Rolle des Automobilherstellers hat sich von der autarken Entwicklung in strikten Zyklen hin zu einer reaktionsschnellen Identifikation und Besetzung von neuen Chancen am Markt gewandelt.

Um die Zulieferer zu befähigen, in diesem Umfeld Produkte zu schaffen, die den Kunden nachhaltig begeistern können, bedarf es neuer Arten der Kommunikation von Perceived Quality Daten über die gesamte Supply Chain (siehe Bild 6). Das deutsch-spanische Projekt ePPQ entwickelt hierzu neue Möglichkeiten der Datenaufnahme und -weitergabe von Produktmerkmalen, die für die Wahrnehmung und Beurteilung durch den Kunden von Bedeutung sind.

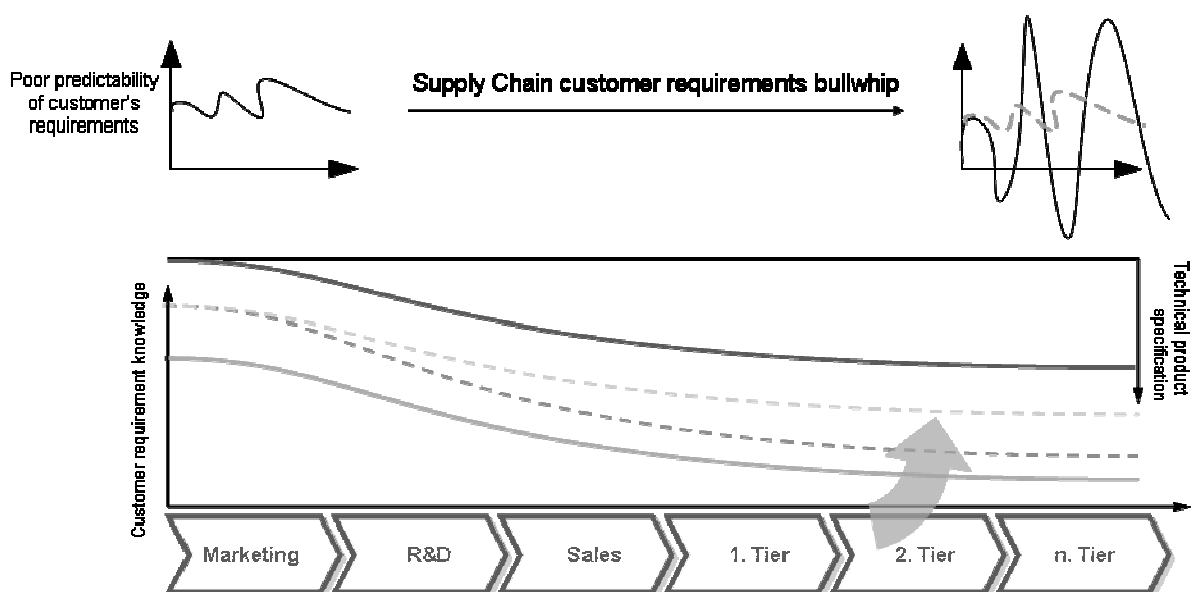


Bild 6: Informationsverluste innerhalb der Supply Chain

Der Kundenwahrnehmung kommt in diesem Projekt eine exponierte Stellung zu. Verschiedene Probandenstudien zur Aufnahme relevanter Produktcluster und zugehöriger Qualitätsmerkmale werden in Deutschland und Spanien durchgeführt. Die gewonnenen Daten werden an realen Automobilkomponenten validiert und angepasst. Durch die Analyse der Daten hinsichtlich des Entwicklungs- und Produktionsumfangs der verschiedenen Stufen der Supply Chain werden technische Produktspezifikationen erzeugt, mit denen sich die Perceived Quality des Endproduktes frühzeitig positiv gestalten lässt. Durch den Aufbau einer entsprechenden Datenstruktur lassen sich die Ergebnisse des Projektes in der Industrie unmittelbar umsetzen.

3.2 Vorgehen des Projektes

Im Folgenden soll nun konkret auf das Projektvorgehen eingegangen werden, welches sich in verschiedene Schritte gliedert (siehe Bild 7):

1. **Fokussierung auf Komponenten:**
In diesem ersten Schritt werden Richtlinien gesetzt, die für ein objektives System zur Betrachtung der relevanten Komponenten von wahrgenommener Produktqualität relevant sind. Dieser Ansatz sichert die Identifikation, Priorisierung und Auswahl von Komponenten, die den Kunden zufrieden stellen, ab. Ziel ist die Generierung einer Methode, welche Unternehmen zur Identifikation von Charakteristiken verschiedener Produktkomponenten befähigt, die für ein erfolgreiches Produkt optimiert werden müssen. Diese Information muss die gesamte Zulieferkette durchlaufen.
2. **Fragebogen:**
In einem weiteren Schritt wird Marktforschung hinsichtlich der Wahrnehmung von Produktqualität aus Endkundensicht betrieben. Diese hat zum Ziel, ein besseres Verständnis des Automobilmarktes zu erlangen. Darüber hinaus wird eine bibliographische Recherche durchgeführt, die auf sekundären Daten beruht. Das Ziel ist hierbei, Wissen hinsichtlich der wahrgenommenen Qualität durch den Endkunden zu erlangen und dabei den Einfluss der vorher ausgewählten Komponenten zu berücksichtigen.
3. **Kundeneindrücke:**
Dieser Schritt zielt auf das Gewinnen von Methoden zur Abschätzung von kundenbegeisternder Produktqualität unter realen Bedingungen ab (beispielsweise in einer Fabrik oder einem Labor). In kontextabhängigen Probandenstudien interagieren Kunden direkt mit Produkten oder Produktbauteilen.
4. **Kommunikation hinsichtlich Qualität für die Zulieferkette:**
In diesem Teil des Projektes werden die Richtlinien zur Übersetzung von Kundenforderungen in Produktspezifikationen festgelegt. Aufgrund des aus den vorherigen Paketen gewonnenen Wissens kann eine Übersetzungsmethode auf die wichtigen Produktkomponentenkriterien entwickelt werden. Teilziel dieses Projektschrittes ist die Adaption bestehender technischer Spezifikationen unter dem Fokus der subjektiven Sinneswahrnehmung.

5. Software für Kommunikation in der Zulieferkette:
Die zuvor ermittelten Ergebnisse werden in diesem Arbeitsschritt in einem Software-Tool umgesetzt. Dieses Tool integriert alle zuvor gewonnenen Daten zur subjektiven Wahrnehmung und stellt diese zielgenau den beteiligten Partnern der Supply Chain zur Verfügung. Das Tool ist als Add-On zu klassischen Informationssystemen der Supply Chain zu sehen und unterstützt die bidirektionale Kommunikation der Partner erheblich.

6. Evaluation und kontinuierliche Verbesserung:
Die Ergebnisse der verschiedenen Teilschritte werden zusammen mit den beteiligten KMU des Projektkonsortiums validiert und kontinuierlich verbessert. Während der Validierung werden die Forschungsergebnisse hinsichtlich ihrer Eignung überprüft.

Das Hauptziel dieses Vorgehens ist es, eine Brücke zwischen den technischen Produkthanforderungen und den Kundenforderungen während der Produktentwicklung zu schlagen und darüber hinaus die Kundenforderungen in die Zulieferkette einzuleiten. Die Hauptfrage die sich hierbei stellt ist, wie Kundenforderungen erfasst und ganzheitlich beschrieben werden können, damit diese in der Zulieferkette weitergegeben werden können? Dies muss unter Berücksichtigung aktueller Veränderungen der klassischen Kommunikationsmethoden in der Zulieferkette geschehen.

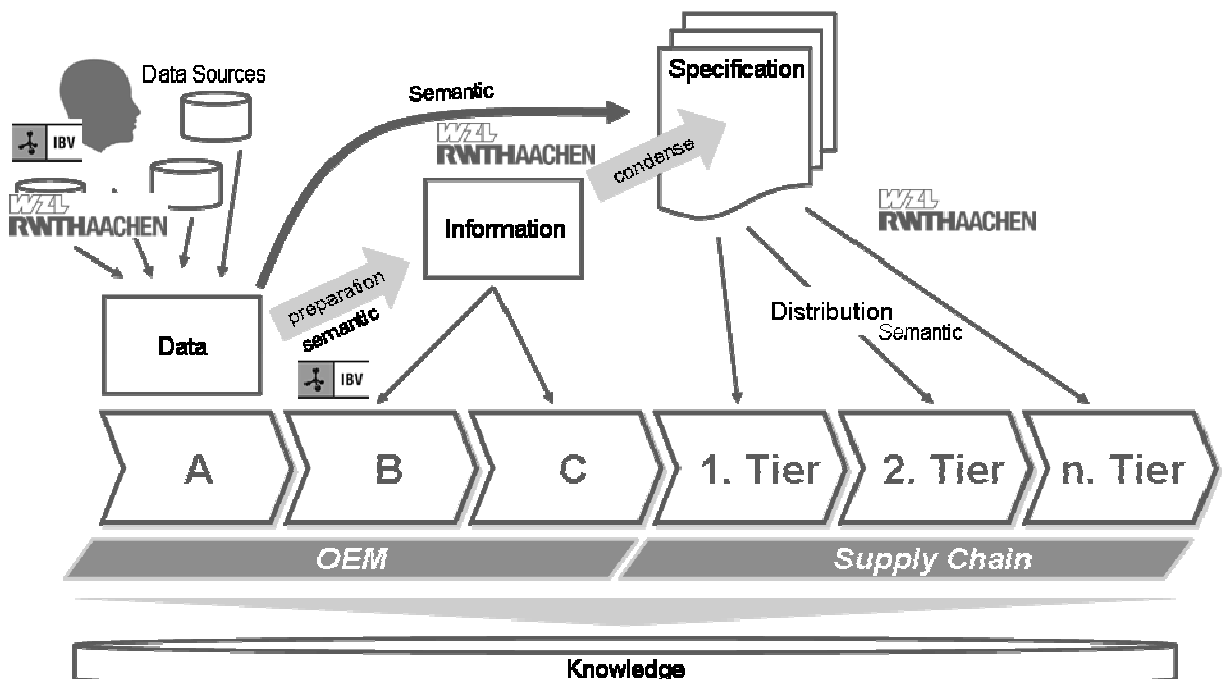


Bild 7: Vorgehen innerhalb des ePPQ-Projekts

3.3 Bisherige Ergebnisse

Im Rahmen des ersten Schritts des Projektvorgehens wurden zwei grundlegende Probandenstudien durchgeführt, die im Folgenden kurz erläutert werden.

Mittels der ersten Studie wurden Wahrnehmungskuster in Fahrzeuginnenräumen identifiziert. Hierfür wurde ein Fahrzeug der Kleinwagenklasse untersucht. 139 Probanden nahmen an der Studie teil, woraus sich neun demografische Bewertungsgruppen bilden ließen. Bei der Untersuchung handelte es sich um individuelle Interviews von ca. zwanzig Minuten, welche teilstrukturiert und offen ausgelegt waren. Zur späteren Nachvollziehbarkeit wurden zusätzlich Video- und Audioaufzeichnungen der Interviews angefertigt. Im Fokus der Studie stand die Frontkabine des Fahrzeugs von der B-Säule aus startend. Für die Analyse wurden die gewonnenen Daten zunächst digitalisiert und Schnittmengen in den Aussagen der Probanden bestimmt. Es folgte die Identifikation der Wahrnehmungskuster mittels statistischer Analyse, die Bewertung der Wahrnehmungskuster und die Identifikation von Schnittstellen. Schließlich wurden die Wahrnehmungskuster graphisch dargestellt.

Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Studie zielte die zweite Studie auf die Ermittlung von Qualitätsattributen an Lenkrädern ab. Hierfür wurden zunächst in einem Workshop mit 12 Teilnehmern 6 Lenkräder (2x Ford Mondeo, Ford Fiesta, Ford Taurus, Audi A6, BMW M3) analysiert. Für die individuelle Beschreibung der Lenkräder benötigten die Probanden rund sechzig Minuten. Die Studie wurde von zwei Moderatoren geleitet, enthielt jedoch auch Teile mit offenen Diskussionen. Den Probanden standen für ihre Bewertung Lenkräder zur Verfügung, welche aus dem Kontext des Fahrzeuginnenraums losgelöst präsentiert wurden. Die Markennamen waren sichtbar. Die Bewertung erfolgte in Bezug auf optische und haptische Merkmale. In einer nachfolgenden Kontrollstudie wurden die 6 Lenkräder von 64 „naiven“ Probanden untersucht. Diese sollten zunächst 10 generelle Qualitätsattribute von Lenkrädern nennen und im Anschluss daran jedes der Lenkräder hinsichtlich vorgegebener Qualitätsskalen bewerten.

Als Ergebnis dieser beiden Studien kann unter anderem die systematische Definition von Wahrnehmungskustern festgehalten werden. Hierfür wurden mittels der ersten Studie sieben Wahrnehmungskuster für den Fahrzeuginnenraum von Kleinwagen ermittelt. Des Weiteren ist eine systematische Definition von Qualitätsattributen entwickelt worden. In Bezug auf Lenkräder konnten 25 Qualitätsattribute identifiziert werden, bei welchen es sich beispielsweise um die Distanz der Handposition zu den Funktionsknöpfen, den benötigten Druck zur Betätigung der Hupe und der wahrgenommenen Materialtemperatur handelt. Hierauf basierend wurde hinsichtlich der Erwartungen von Kunden und Händlern ein Fragebogen zur detaillierten Analyse von Rahmenbedingungen entwickelt. Eine Vorstudie wurde bereits online mit 60 Händlern durchgeführt.

4. Ausblick

Das hier vorgestellte Projekt und dessen Grundlagen zeigen, was Kunden an einem Produkt wahrnehmen und welche Sinne sie wie dafür einsetzen. Welche Reize dadurch jedoch bei ihnen ausgelöst werden, wird zu diesem Zeitpunkt noch nicht betrachtet. Um dies zu analysieren, können klinische Probandenstudie mit der Magnetresonanztomographie herangezogen werden.

Ein bekanntes Beispiel zur Erklärung wie der Kunde Kaufentscheidungen trifft ist der so genannte Coca-Cola-Pepsi-Test. Während der Konsumierung von Pepsi Cola und Coca Cola wird die Hirnaktivität mittels Magnetresonanztomographie gemessen. Werden die Getränke „blind“ getestet, gewinnt Pepsi Cola. Dies löst eine stärkere Hirnaktivität in den Bereichen des Gehirns für Genuss und Belohnung aus. Darüber hinaus spricht die Mehrheit der Probanden Pepsi Cola einen besseren Geschmack zu. Ist die Marke den Probanden hingegen bekannt, gewinnt Coca Cola in der Bewertung durch die Probanden. Es lässt sich eine stärkere Hirnaktivität im Bereich für Selbstbewusstsein beobachten. Da Coca Cola im Test definitiv bevorzugt wird, lässt sich ableiten, dass positive Erinnerungen und ein Gefühl des Selbstbewusstseins stärkere Auswirkungen auf das Kundenurteil haben als Geschmack.

Dieser kurze Exkurs zeigt, dass die Betrachtung der subjektiven Wahrnehmung zwar einen entscheidenden Faktor in der Kaufentscheidung von Produkten darstellt, jedoch die mehrdimensionalen Einflussfaktoren wie Markenimage oder Sozialprestige nicht vernachlässigt werden dürfen. Besonders vor dem Hintergrund der Urteilsbildung von Kunden

4. Literatur

1. Schmitt, R.; Pfeifer, T.; Betzold, M.: Wahrgenommene Produktqualität zielgerichtet verbessern – Utopie oder strategischer Wettbewerbsvorteil durch begeisterte Kunden. In: Gerhard Linß (Hrsg.), Messbare Qualität. Bericht zur GQW-Tagung 2007 – Ilmenau. Aachen: Shaker, 2007.
2. N.N.: Leserwahl: Die besten Autos 2004. In: Auto, Motor und Sport, 15.10.2003, Nr. 22
3. Bortz, J.; Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler; Springer, Heidelberg, 2006.
4. Dawar, N.; Parker, P. (1994) : Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol.58, No.2
5. Kroeber Riel, W. ; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten; Vahlen, München, 2003.
6. Steenkamp, J.-B. E. M.: Product Quality. Von Gorcum, Maastricht u. a. O., 1989
7. Castleberry, S.; McIntyre, F. S.: Consumers Quality Evaluation Process. In: The journal of applied business research, Vol. 8, Nr. 3, 1992, S.74-82.
8. Garvin, D. A.: What does „Product Quality“ really mean? In: Sloan Management Review, Herbst 1984, S.25-43
9. Goldstein, E. B.: Wahrnehmungspsychologie; Spektrum Akad. Vlg., Heidelberg, 2002
10. Lindstrom, M.: Brand Sense – Brand powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound, Free Press, New York 2005