

---

## Geleitwort

Die konsumentenseitige Bildung neuer Kategorien und ihre Auswirkungen auf die Produktevaluation sind bislang in der sozialpsychologischen Grundlagenforschung wie auch der Marketingforschung vernachlässigt worden. Dieser Themenstellung widmet sich die Arbeit von Frauke Uekermann in der Tradition des Informationsverarbeitungsansatzes. Theorien und Erkenntnisse der Social Cognition Forschung bieten vielfältige Ansatzpunkte zur Ableitung der Hypothesen. Beim Aufbau eines konsistenten Hypothesensystems gelingt der Autorin die Synthese aus Theorien zur Kategorisierung und Urteilsbildung. Die Überprüfung erfolgt im Rahmen zweier aufeinander aufbauender empirischer Untersuchungen. Zum einen wird die wahrgenommene Marktstruktur analysiert, zum zweiten wird die Effektivität möglicher Einflussfaktoren seitens der Unternehmen überprüft. Bei der Konzeption der Experimente wird der einzigartigen Produkt- und Konsumerfahrung von Konsumenten in Form ihrer individuellen mentalen Produktkategorienstrukturen konsequent Rechnung getragen. Mit der Herausarbeitung von Implikationen zur marketingstrategischen Umsetzung der Erkenntnisse zeigt Frauke Uekermann gezielte Gestaltungsmaßnahmen für die Produkt- und Programmpolitik von Unternehmen auf.

Diese Arbeit steht in der Tradition empirischer Forschung zum Produktmanagement. Ausgehend von einem betriebswirtschaftlich relevanten Problem greift die Autorin bedeutsame psychologische Theorien auf und leitet daraus Hypothesen ab. Die empirische Untersuchung im Sinne einer Hypothesenüberprüfung liefert neue Einsichten über das Kategorisierungsverhalten von Individuen. Damit ergeben sich bedeutsame Implikationen insbesondere für die Gestaltung neuer Produkttypen, also jener Produkte, die in den Augen der Nachfrager sich nicht in bestehende Kategoriensysteme einordnen lassen. Obgleich die Untersuchung am Beispiel von Automobilen durchgeführt wurde, lassen sich die gewonnenen Resultate auch auf andere Branchen übertragen. So gesehen entsteht Wissen für jede Form der Bildung neuer Produkttypen und damit auch für die Programmpolitik von Unternehmen.

In Anbetracht der Neuartigkeit der Forschungsergebnisse wünsche ich dieser Arbeit eine weite Verbreitung und hoffe, dass sie dazu beiträgt, mehr Forschungsaktivitäten auf die Frage der Kategorisierung von Objekten durch Individuen zu lenken. Wie die Ergebnisse zeigen, hängt der Erfolg von Produkten deutlich von Kategorisierungs-

überlegungen der Nachfrager ab. Insofern kann es nicht allein nur darum gehen, ein nutzenoptimales Produkt zu gestalten, sondern dieses auch in der Kategorisierungswelt der Kunden zu verankern.

St. Gallen, im September 2008

Andreas Herrmann