



For men only? Wie Gender Marketing implizite Einstellungen schafft am Beispiel von Coca-Cola

Kathrin Schütz, Sarah Sprenger & Franz Falkenauer

Hochschule Fresenius

ZUSAMMENFASSUNG

Gender Marketing hat zum Ziel, die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten mittels geschlechtsspezifischer Ansprachen besser zu bedienen (Jaffé & Riedel, 2011). Die Markenstrategie von Coca-Cola gibt Hinweise, dass mittels Gender Marketing Zielgruppen in Abhängigkeit ihres Geschlechts erschlossen werden sollten. Dem geht die vorliegende Arbeit nach: In einer Studie wurde eine Stichprobe von $N = 75$ sowohl zu ihren unbewussten als auch bewussten Einstellungen befragt, um zu erfassen, ob den Einstellungen ein geschlechtsspezifisches Muster zugrunde liegt. Mit Hilfe eines Impliziten Assoziationstests (IAT) sowie eines standardisierten Fragebogens ergab sich, dass die kongruenten Paarungen (Coca-Cola Light mit weiblich, Coca-Cola Zero mit männlich) stärker miteinander assoziiert wurden als die inkongruenten. Zudem zeigten sich Zusammenhänge zwischen den unbewussten Einstellungen und der Bewertung der einzelnen Marken sowie der Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit dieser Produkte.

Schlüsselbegriffe: Gender Marketing, Geschlecht, geschlechtsspezifische Werbung, IAT, implizite Einstellungen

1 Einführung

Im Markenkontext ist zu beobachten, dass Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur mit offensichtlichen Merkmalen wie Qualität verknüpft werden, sondern gleichzeitig auch mit unbewussten Gedächtnisinhalten wie der emotionalen Bindung oder geschlechtsspezifischem Verhalten im Hinblick auf diese Marken (Kotler, Keller & Bliemel, 2007; Pepels, 2009; Spiegel & Spiegel, 2001). An diesem Punkt möchte Gender Marketing anknüpfen (Jaffé & Riedel, 2011; Kreienkamp, 2009).

Gender Marketing ist ein relativ neues Marketing-Konzept und entwickelte sich aus dem Ansatz des Diversity Marketing (Jaffé, 2005). Während das Diversity Marketing verschiedene Aspekte eines Menschen in ihrer Unterschiedlichkeit berücksichtigt (Kreienkamp, 2009), konzentriert sich das Gender Marketing auf das Geschlecht als einziges zwischen Zielgruppen diskriminierendes Kriterium für die spezifische Marktbearbeitung (Jaffé & Riedel, 2011). Das Wissen um das Geschlecht und damit assoziierte Merkmale werden genutzt, um gezielte Werbemaßnahmen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die die beiden Zielgruppen ansprechen (Jaffé & Riedel, 2011). Die Hauptaufgabe des Marketing besteht dann darin, (kommunikative) Strategien zu finden, die das unterschiedliche Kauf- und Entscheidungsverhalten beider Geschlechter berücksichtigen (Kreienkamp, 2009; Pease & Pease, 2002). Diese dem Konzept zugrunde liegende Kommunikationsstrategie, die sogenannte Gender Marketing Communication, dient der Vermittlung von Botschaften und Informationen über das Produkt oder über das Unternehmen mit dem Ziel der Ein-

stellungsbeeinflussung (Kroeber-Riel & Esch, 2004). Im Zusammenhang mit dem Einfluss von Werbung auf Konsumentscheidungen geht das Geschlecht mit bestimmten Stereotypen einher, sodass jedem Geschlecht spezifische Eigenschaften zugesprochen werden können. Daraus folgen geschlechtsspezifische Ansprachen und Werbemaßnahmen (Jaffé & Riedel, 2011).

Einstellungen betreffen viele Bereiche des Lebens und Verhaltens, unter anderem beeinflussen diese Kaufentscheidungen und Präferenzen zu bestimmten Marken oder Produkten. Somit werden häufig auch Einstellungen genutzt, um Konsumverhalten zu erklären (Felser, 2015; Kotler & Bliemel, 2006). Zusammenfassend lassen sich Einstellungen als subjektive Bewertungen von Menschen, Objekten oder Ideen beschreiben. Dabei können diese Bewertungen sowohl positiv als auch negativ gerichtet sein und zu einem entsprechenden Verhalten führen (Aronson, Wilson & Akert, 2008; Greenwald & Banaji, 1995; Kotler & Bliemel, 2006; Trommsdorff & Teichert, 2011).

Eine Möglichkeit zur Erklärung der Entstehung von Einstellungen bietet die Drei-Komponenten-Theorie (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Die Theorie beschreibt die Aspekte affektiv (emotionale Bewertungskomponente), kognitiv (Urteilkomponente) und intentional (Verhaltenskomponente). Dabei dürfen diese drei Aspekte nicht voneinander unabhängig betrachtet werden, sondern stehen in ständiger Verbindung und Beziehung zueinander (Trommsdorff & Teichert, 2011). Zentral in dieser Theorie ist die Beziehung zwischen Einstellungen und dem Verhalten, benannt auch als Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese).

Dabei wird postuliert, dass Einstellungen zukünftig auftretendes Verhalten vorhersagen können. Zudem wird betont: Je spezifischer die Einstellungen gegenüber Objekten und Produkten sind, desto wahrscheinlicher folgen Verhalten oder Handlungen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015).

Um potenzielles Verhalten hervorzurufen und zudem auch die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen, müssen infolgedessen die eingesetzten Werbemittel auf die verschiedenen Motive und Bedürfnisse des Konsumenten abgestimmt sein (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Je spezifischer eine Werbebotschaft beim Rezipienten ankommt, desto einfacher und stärker können sich Einstellungsmuster bilden (Choney, 2009). Diese Einstellungen können dann einen bedeutsamen Einfluss auf das zukünftige Verhalten haben. Marken können dabei einen großen Einfluss auf die Bildung und Veränderung von Einstellungen sowie auf das Verhalten haben (Baumgarth, 2013; Esch, 2014). Dabei spielt nicht nur die bewusste Wahrnehmung eines Markenimages eine Rolle, sondern auch unbewusst verankerte Assoziationen, die sich gebildet haben (Pepels, 2009).

Bewusste Entscheidungsprozesse werden meist durch explizite Einstellungen oder Assoziationen begründet. Dabei erklären sich Verhaltensweisen durch das bewusste Ausführen der Handlungen, die Personen gleichzeitig auch konkret benennen können (Aronson et al., 2008). Somit kann das explizite System als eine Art „Pilot“ (Scheier, 2006, S. 43) bei Konsumentenscheidungen wirken und das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten steuern, welches zu einem kontrollierten und bewussten Verhalten führt (Scheier, 2006).

Einstellungen müssen jedoch keineswegs bewusst sein (Felser, 2015). In den heutigen Forschungen und im Rahmen verschiedener Untersuchungen beschäftigt man sich zunehmend auch mit den unbewussten, impliziten Einstellungen (Greenwald & Banaji, 1995). Botschaften können auch implizit im Gehirn verankert und zu späteren Zeitpunkten aktiviert werden (Scheier & Held, 2010). Dabei zeigten bereits frühere Studien die handlungsbeeinflussenden Aspekte impliziter Einstellungen (Betsch, Plessner, Schwierien & Gütig, 2001; Friese, Wänke & Plessner, 2006; Dijksterhuis & Höhr, 2010; Draine & Greenwald, 1998; Mangold, 2015). Implizite Assoziationen beeinflussen Entscheidungen und Bewertungen, wobei diese Denkprozesse häufig automatisiert und unbewusst ablaufen, sodass die Handlungen oftmals willkürlich und unkontrollierbar sind (Bargh, 2002; Greenwald & Banaji, 1995). Im Gegenteil zum expliziten System wirken die impliziten Entscheidungen als „Autopiloten“ (Scheier, 2006, S. 43). Zum impliziten System gehören somit der Einfluss von Heuristiken, Emotionen und Assoziationen (Scheier, 2006).

Scheier und Held (2010) konnten zeigen, dass bestimmte Marketingstrategien sowohl bewusst als auch unbewusst Einfluss auf Personen nehmen können. Zum einen zeigte sich, dass die bewusste Markenwahrnehmung sowohl Einfluss auf die Präferenz des Produktes als auch auf das Entscheidungsverhalten hat (De Chernatony & McDonald, 1998). Zum anderen konnte ebenfalls festgestellt werden, dass bewusste Einstellungen und das daraus entstehende

Verhalten von unbewussten Einstellungen abhängig sind (Maison, Greenwald & Bruin, 2004).

2 Hypothesen

Auf Grundlage der Erkenntnis, dass neben bewussten Einstellungen auch unbewusste Assoziationen bedeutsam sind, widmet sich die vorliegende Studie der Fragestellung, inwiefern gezielte Gender Marketing Communication unbewusste Einstellungen beeinflusst haben könnte. Als praktisches Beispiel soll dabei die Coca-Cola Company mit der Einführung der Coca-Cola Zero dienen. Es wird spekuliert, dass diese als Gegenpart zur Coca-Cola Light auf den Markt gebracht wurde, um auch die Zielgruppe der trend- und sportbewussten Männer zu bearbeiten (Bohnensteffen, 2015; N-TV, 2006).

Fraglich ist also, ob verschiedene Marketingstrategien dazu geführt haben, dass Coca-Cola Zero unbewusst mit dem männlichen Geschlecht verbunden wird und Coca-Cola Light mit dem weiblichen Geschlecht, und welche Verhaltenseffekte aufgrund der unterschiedlichen Marktbearbeitung zu beobachten sind: Bevorzugen Frauen wirklich eher Coca-Cola Light und Männer eher Coca-Cola Zero? In der Forschung wurde dieses Thema anhand von expliziten Befragungen bereits erläutert und untersucht (Bohnensteffen, 2015; N-TV, 2006). Dennoch gibt es keine Ausführungen, inwiefern im Zuge von Gender Marketing spezifisch eingesetzte Werbemittel dazu führen, dass implizite Verankerungen entstehen, die in Folge Einstellungen und Verhalten der Konsumenten beeinflussen.

Die Informationsverarbeitung auch werblicher Botschaften erfolgt wie dargestellt nicht rein bewusst, sondern es können sich unbewusst Verknüpfungen bilden. Zum Beispiel könnten unterschiedliche Marken mit verschiedenen geschlechtsspezifischen Assoziationen stärker verbunden werden (Scheier & Held, 2010). Am gewählten Produktbeispiel von Coca-Cola Light und Coca-Cola Zero soll dieser Effekt untersucht werden. Es ergibt sich also die folgende erste Hypothese H1:

H1: Coca-Cola Light wird implizit mit dem weiblichen Geschlecht, Coca-Cola Zero implizit mit dem männlichen Geschlecht assoziiert.

Aufbauend auf der ersten Hypothese gilt es weiterhin zu untersuchen, inwiefern Frauen und Männer die ausgewählten Produktbeispiele bewusst bewerten. Hierbei sind Unterschiede zu erwarten, sodass jeweils das eine Geschlecht die eine Marke positiver bewerten sollte als das andere:

H2a: Frauen bewerten die Marke Coca-Cola Light explizit positiver als Männer.

H2b: Männer bewerten die Marke Coca-Cola Zero explizit positiver als Frauen.

Es wird davon ausgegangen, dass eine positivere Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996; Trommsdorff, 1975). Weitere Studien zeigen, dass Einstellungen und Verhalten zu bestimmten Zeitpunkten einen Zusammenhang von geringer bis mittlerer Stärke aufweisen (Trommsdorff & Teichert, 2011). Es soll nun untersucht

werden, ob eine Abhängigkeit zwischen den einzelnen Komponenten besteht, wie es in der Drei-Komponenten-Theorie nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) postuliert wird. Aus der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese heraus resultieren somit die folgenden Hypothesen H3a und H3b:

H3a: Eine positivere Einstellung gegenüber der Marke Coca-Cola Light hängt mit einer höheren Kaufabsicht zusammen.

H3b: Eine positivere Einstellung gegenüber der Marke Coca-Cola Zero hängt mit einer höheren Kaufabsicht zusammen.

Zuletzt soll untersucht werden, inwiefern explizite und implizite Einstellungen zusammenhängen. In diesem Fall soll das Zusammenspiel der unbewussten Einstellungen und der Markenwahl untersucht werden. Durch sozial erwünschte Antworten kann es bei der Bewertung der bewussten Einstellungen der Befragten zu Verzerrungen kommen. Daher soll überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen einer impliziten Einstellung und dem Verhalten besteht. Die Hypothese richtet sich nach den Annahmen der Fragestellung in H1. Somit müssten Frauen auch bewusst eher Coca-Cola Light konsumieren und Männer Coca-Cola Zero, falls dies ihrer unbewussten Einstellung entspricht:

H4: Wenn Frauen und Männer implizit die Paarung Coca-Cola Light mit weiblich und Coca-Cola Zero mit männlich kategorisieren, dann präferieren und trinken Frauen auch lieber Coca-Cola Light und Männer Coca-Cola Zero.

3 Methode

Personen zu ihren unbewussten Einstellungen explizit zu befragen, ist mit einigen Schwierigkeiten behaftet, da sie sich ihrer unbewussten Assoziationen häufig nicht bewusst sind und diese nicht in Worte fassen können (Greenwald & Banaji, 1995). Um implizite Assoziationen zu messen, kann der Implizite Assoziationstest (IAT), entwickelt von Greenwald, McGhee und Schwartz (1998), verwendet werden. Dieses computergestützte Verfahren misst die Stärke unterschiedlicher Assoziationen bezogen auf zwei Zielkonzepte. Dabei werden mit Hilfe des Tests impulsiv und spontan auftretende Assoziationen gemessen, die unbewusste Einstellungsmuster wiedergeben (Greenwald et al., 1998). Zur Messung der impliziten Einstellungen zu diesen Studienobjekten wurde eine Variante des Impliziten Assoziationstests (IAT) entwickelt. Das Ziel des computergestützten Verfahrens ist es, herauszufinden, wie stark unterschiedliche Assoziationen bezogen auf zwei Zielkonzepte verbunden sind (Greenwald et al., 1998). Im Folgenden wurden die Versuchsteilnehmer gebeten, die dargebotenen Stimuli, hier in Form von Begriffen oder Bildern, den zwei dichotomen Dimensionen zuzuordnen. Für die Zielkonzepte weiblich und männlich wurden Begriffe generiert, die bereits in vorangegangenen IATs, wie zum Beispiel dem Geschlechtswissenschafts-IAT (Project Implicit, 2016), verwendet wurden. Die Zielkonzepte Coca-Cola Light und Coca-Cola Zero wurden mit Hilfe von Bildern visualisiert und für die Sortieraufgabe verwendet. Die Aufgabe sollte so schnell, aber auch so genau wie möglich, das heißt möglichst fehlerfrei, erledigt werden. Die resultierenden Reaktionszeiten erlauben im Nachhinein Aussagen über implizite Einstellungen

und damit auch über Vorurteile und Stereotype (Fazio & Olson, 2003). Entscheidend war die Annahme, dass schnellere Antworten gegeben werden, wenn die Assoziationen und die Zielkonzepte eine kongruente Kombination bilden. Für diese Studie wird angenommen, dass Coca-Cola Light & weiblich sowie Coca-Cola Zero & männlich die assoziationskongruenten Kombinationen darstellen. Im Gegenteil dazu sollte es Personen schwerer fallen, wenn assoziationsinkongruente Kombinationen, hier Coca-Cola Light & männlich sowie Coca-Cola Zero & weiblich, präsentiert werden (Egloff & Schmukle, 2002). Um den IAT-Effekt zu ermitteln, werden die relativen Antwortzeiten der verschiedenen Kategorisierungsaufgaben miteinander verglichen (Brunel, Tietje & Greenwald, 2004). In der folgenden Tabelle 1 ist eine schematische Darstellung des IATs abgebildet. Es ist darauf hinzuweisen, dass bei jedem Teilnehmer die Blöcke 3 und 5 randomisiert zugeordnet wurden. Dies bedeutet, dass der einen Hälfte der Befragten zuerst die assoziationskongruenten Kombinationen gezeigt wurden und der anderen Hälfte zuerst die assoziationsinkongruenten Kombinationen.

Tabelle 1: Schematische Darstellung des IATs

Abfolge	Block 1	Block 2	Block 3	Block 4	Block 5
Aufgabenbeschreibung	Kategorisierung Zielkonzept weiblich & männlich	Kategorisierung Zielkonzept Cola-Light & Cola-Zero	assoziationskongruente Kombination	Kategorisierung Zielkonzepte (umgedreht) Cola-Zero & Cola-Light	Assoziationsinkongruente Kombination
Kategorienamen	Weiblich männlich	Cola-Light Cola-Zero	Cola-Light weiblich Cola-Zero männlich	Cola-Zero Cola-Light	Cola-Zero weiblich Cola-Light männlich
Beispiel-Stimuli	Großmutter Mädchen Freund Tante Mann Sohn Frau Freundin Junge Sohn Mädchen Mann	ColaLight3 ColaZero1 ColaZero6 ColaLight4 ColaZero2 ColaLight2 ColaLight1 ColaZero3 ColaZero4 ColaLight5 ColaZero1 ColaLight3	Onkel ColaLight3 Freundin ColaLight2 ColaZero6 Tante Sohn ColaZero1 ColaLight4 Mädchen Großvater ColaZero3	ColaZero6 ColaLight2 ColaZero1 ColaZero3 ColaLight3 ColaLight4 ColaZero1 ColaZero5 ColaLight5 ColaZero3 ColaZero2 ColaLight2	ColaZero4 Mädchen Junge ColaZero2 ColaLight6 ColaLight2 Großmutter Tochter Sohn ColaLight1 Freundin Frau

Im zweiten Teil der Untersuchung wurden die Teilnehmer zu ihren expliziten, bewussten Einstellungen bezüglich beider Marken befragt. Diese wurden mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben, der den Befragten nach Beendigung der computergestützten Tests in Form eines Papierfragebogens ausgeteilt wurde. Der Fragebogen bestand aus zwei inhaltsgleichen Teilen, die die Einstellungen zu den beiden Coca-Cola-Marken auf einer siebenstufigen Skala erfassen sollten. Zunächst erfolgte die Befragung zur Marke Coca-Cola Light und anschließend analog zur Coca-Cola Zero. Der Fragebogen baute auf den Untersuchungen von Spears und Singh (2004) zu Einstellungen bezüglich Marken sowie der Kaufabsicht auf. In diesen Studien wurden drei Subskalen zur Einstellungsmessung erarbeitet: die allgemeine Einstellung zur Marke (A_b), die Kaufabsicht (PI) und die Wirkung einer Werbeanzeige (A_{ad}). Für die einzelnen Subskalen wurden die für diese Studie relevanten Items herausgefiltert, übersetzt und teilweise näher erläutert, um Missverständnisse zu eliminieren. Das Antwortformat beinhaltete im gesamten Fragebogen die Form eines Semantischen Differentials. Für die Messung der allgemei-

nen Einstellung zur Marke (A_b) wurden zwölf Items ausgewählt, unter anderem „gut / schlecht“ oder „attraktiv / unattraktiv“. Sieben Items beinhaltete das Konzept der Kaufabsicht (PI), welches messen sollte, welche persönlichen Handlungstendenzen die Marke bzw. das Produkt beim Kunden auslöst (Spears & Singh, 2004). Beispiele für die Gegensatzpaare sind hier „hohes Kaufinteresse / niedriges Kaufinteresse“ oder „würde ich immer kaufen / würde ich niemals kaufen“. Im letzten Teil des Fragebogens wurde den Probanden zuerst eine Werbeanzeige der jeweiligen Marke vorgelegt. Im Anschluss daran sollten die Befragten weitere Adjektivpaare zur Wirkung der Werbeanzeige (A_{ad}) bewerten. Aus dem Itempool von Spears und Singh (2004) wurden sechs Items übernommen, wie zum Beispiel: „angenehm / unangenehm“ oder „sympathisch / unsympathisch“. Zusätzlich wurde das Items mit dem Gegensatzpaar „feminin / maskulin“ in den Fragebogen aufgenommen, um auch in Bezug zu den Hypothesen bei der Bewertung der Anzeige den Faktor des Geschlechts (weiblich / männlich) zu überprüfen. Die Skalen zur Allgemeinen Einstellung (A_b) (Cronbach's $\alpha = .94$ für beide Marken) und Kaufabsicht (PI) (Cronbach's $\alpha = .92$ für beide Marken) konnten hohe Reliabilitätswerte erzielen und wiesen somit eine gute interne Konsistenz auf. Die Skala zur Wirkung der Werbeanzeige (A_{ad}) wies hingegen nur eine akzeptable interne Konsistenz auf (Cronbach's $\alpha = .65$ für Coca-Cola Light; Cronbach's $\alpha = .53$ für Coca-Cola Zero) (Bortz & Döring, 2006). Da der Unterschied zwischen expliziten und impliziten Einstellungen zu den Marken im Fokus der Studie stand und zugleich die geringe Anzahl an Items in dieser Subskala eine sensible Reaktion des Konsistenzmaßes bewirken können, sollte dieser letzte Wert für das weitere Vorgehen und die Auswertung kein Hindernis darstellen.

An der Studie nahmen 75 Personen teil, wobei 44 davon weiblich waren. Das Alter der Probanden variierte zwischen 15 und 63 Jahren ($M = 26.24$, $SD = 12.12$). Als höchsten Bildungsstand gaben 41 Personen die Allgemeine Hochschulreife (Abitur) an, zehn eine abgeschlossene Ausbildung und jeweils acht der Teilnehmer entweder einen Hochschulabschluss (zum Beispiel Bachelor) oder einen höheren akademischen Grad (beispielsweise Master, Diplom). Außerdem gaben 43 Personen an, zum Zeitpunkt der Erhebung zu studieren und weitere 24 Probanden waren berufstätig.

4 Ergebnisse

Im Rahmen der Forschungsfrage und der generierten Hypothesen, sowohl zu den impliziten Einstellungen als auch zu den expliziten, wurde die Auswertung in zwei Teile unterteilt. Zuerst wurden für die Hypothese zur unbewussten Markenwahrnehmung die IAT-Ergebnisse ausgewertet und im Hinblick auf die generierte Hypothese H1 überprüft. Im nächsten Schritt wurden die Erhebungsdaten analysiert, die das quantitative Erhebungsinstrument hervorgebracht hatte.

4.1 Ergebnisse der impliziten Erhebung

Mit Hilfe des verbesserten D-Algorithmus von Greenwald, Nosek und Banaji (2003) wurden jeweils einzelne IAT-Werte für die Befragten berechnet: Es wurden nicht nur die

relativen Antwortzeiten miteinander verglichen, sondern vor allem die sich aus der Berechnung abgeleiteten IAT-Werte. Hierfür wurde die Differenz zwischen den durchschnittlichen Reaktionszeiten der kongruenten Paarungen und den durchschnittlichen Reaktionszeiten der inkongruenten Paarungen jedes einzelnen Teilnehmers ermittelt und ins Verhältnis gesetzt zur mittleren Standardabweichung aller Reaktionszeiten der Befragten. Bei positiven IAT-Effekten ist anzunehmen, dass die kongruenten Konzepte enger miteinander verknüpft sind als die inkongruenten Konzepte. Negative IAT-Werte treten auf, wenn die inkongruenten Bedingungen stärker miteinander assoziiert sind. Ein Wert gegen Null bedeutet, dass weder das kongruente noch das inkongruente Konzept dominiert, sondern beide Konzepte gleich stark assoziiert sind (Greenwald et al., 2003). Bei der Auswertung des IATs ergab sich ein durchschnittlicher IAT-Wert von $M = .54$ ($SD = 0.59$). 14 Probanden hatten einen negativen IAT-Wert. Die Spannweite der individuellen IAT-Werte lag zwischen -1.04 und 2.02 . Es lässt sich schlussfolgern, dass die Konzepte Coca-Cola light & weiblich und Coca-Cola Zero & männlich schneller kategorisiert wurden und somit Coca-Cola Light implizit mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert wurde und Coca-Cola Zero mit dem männlichen Geschlecht.

Im Anschluss wurde überprüft, ob sich die IAT-Werte der weiblichen und männlichen Probanden signifikant unterscheiden. Mit einem t -Test für unabhängige Stichproben konnte kein signifikanter Unterschied ermittelt werden ($t_{(73)} = .40$, $p > .05$, n.s.). Darüber hinaus wurde ein weiterer t -Test für unabhängige Stichproben berechnet, um zu überprüfen, inwiefern sich die Präferenz zu einer Marke, das heißt je nachdem, was die Probanden lieber tranken (Coca-Cola Light oder Coca-Cola Zero), auf den IAT-Wert auswirkte. Auch hier zeigte sich kein signifikantes Ergebnis ($t_{(73)} = .05$, $p > .05$, n.s.).

Ob ein Proband lieber Coca-Cola Light oder Coca-Cola Zero trank, hatte also keine Auswirkung auf seine unbewussten Einstellungen zu den beiden Marken.

4.3 Ergebnisse der expliziten Befragung

Frauen hatten eine etwas bessere allgemeine Einstellung ($M = 3.33$, $SD = 0.83$) zur Marke Coca-Cola Light als Männer ($M = 3.91$, $SD = 0.76$). Die allgemeine Kaufabsicht lag bei $M = 4.01$ ($SD = 0.76$), wobei Frauen eine stärkere Kaufabsicht angaben ($M = 3.69$, $SD = 1.07$) als Männer ($M = 4.57$, $SD = 1.07$). Es zeigte sich, dass die Werbeanzeige von Coca-Cola Light eher männliche Probanden ansprach (Frauen: $M = 3.48$, $SD = 0.77$, Männer: $M = 2.89$, $SD = 0.66$). Um die Skalenmittelwerte vergleichen und eindeutig bewerten zu können, wurde das Item „feminin / maskulin“ aus dieser Betrachtung gestrichen und gesondert betrachtet. Die Mittelwerte und Standardabweichungen sind in der nachfolgenden Tabelle 2 dargestellt.

Bei der Betrachtung der bewussten Einstellung zur Marke Coca-Cola Zero ergab sich, dass Männer eine tendenziell positivere Einstellung zur Marke Coca-Cola Zero ($M = 3.24$; $SD = 1.02$) besaßen als Frauen ($M = 3.52$; $SD = 1.22$). Für die Skala der Kaufabsicht (PI) ergab sich ein Mittelwert von $M = 2.83$ ($SD = 1.50$), also eine geringere Verhaltensabsicht als bei der Coca-Cola Light.

Tabelle 2: Mittelwerte und Standardabweichungen der Subskalen bei Coca-Cola Light

	Geschlecht	<i>M</i>	<i>SD</i>
Allgemeine Einstellung (<i>A_b</i>)	weiblich	3.33	0.83
	männlich	3.91	0.76
Kaufabsicht (<i>PI</i>)	weiblich	3.69	1.07
	männlich	4.57	1.07
Wirkung der Werbeanzeige (<i>A_{ad}</i>)	weiblich	3.48	0.77
	männlich	2.89	0.66

Auch hier hatten männliche Probanden eine höhere Kaufabsicht ($M = 3.60$, $SD = 1.48$) als die weiblichen Teilnehmer ($M = 3.99$, $SD = 1.51$). Weibliche Probanden bewerteten die Anzeige marginal positiver ($M = 2.20$, $SD = 0.53$) als die männlichen Befragten ($M = 2.44$, $SD = 0.79$). In der nachfolgenden Tabelle 3 wird der Unterschied zwischen den Mittelwerten und Standardabweichungen verdeutlicht.

Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen bei Coca-Cola Zero

	Geschlecht	<i>M</i>	<i>SD</i>
Allgemeine Einstellung (<i>A_b</i>)	weiblich	3.52	1.22
	männlich	3.24	1.02
Kaufabsicht (<i>PI</i>)	weiblich	3.99	1.51
	männlich	3.60	1.48
Wirkung der Werbeanzeige (<i>A_{ad}</i>)	weiblich	2.20	0.53
	männlich	2.44	0.79

Außerdem wurde überprüft, ob die jeweiligen Anzeigen eher als feminin oder als maskulin bewertet wurden. Bei der Werbeanzeige Coca-Cola Light ergab sich ein Skalenmittelwert von $M = 1.72$ ($SD = 1.19$), sodass die meisten Personen die Werbeanzeige eher als feminin bewerteten. Frauen bewerten die Anzeige eher als feminin ($M = 1.45$, $SD = 1.07$) im Vergleich zu Männern ($M = 2.10$, $SD = 1.27$). Bei der Bewertung der Werbeanzeige von Coca-Cola Zero ergab sich bei der Betrachtung des einzelnen Items ein Wert von $M = 4.60$ ($SD = 0.62$). Es lässt sich somit deuten, dass die Teilnehmer diese Werbeanzeige eher als maskulin wahrnahmen. Frauen bewerteten auch diese Werbeanzeige als eher maskulin ($M = 4.73$, $SD = 0.50$) als Männer ($M = 4.42$, $SD = 0.72$).

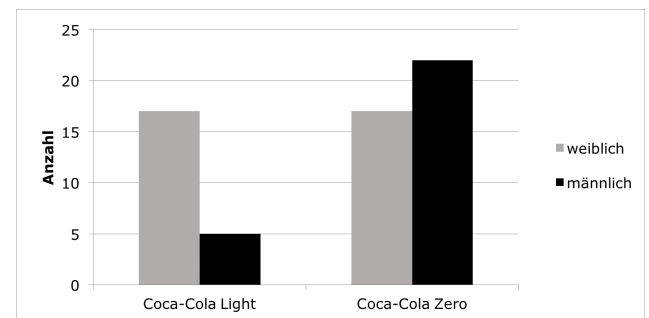
Darüber hinaus sollte festgestellt werden, ob Frauen die Marke Coca-Cola Light positiver bewerten als Männer und im Gegenzug, ob Männer die Marke Coca-Cola Zero positiver bewerten als Frauen, um die Hypothesen H2a und H2b prüfen zu können. Hierzu wurden *t*-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt.

Es zeigte sich, dass weibliche Teilnehmende eine signifikant positivere Gesamteinstellung ($M = 3.40$, $SD = 0.70$) gegenüber der Marke Coca-Cola Light hatten als männliche Probanden ($M = 3.81$, $SD = 0.66$; $t_{(73)} = .01$, $p < .05$).

Im Zusammenhang mit der zweiten Teilhypothese (H2b) bewerteten Frauen die Marke Coca-Cola Zero marginal schlechter ($M = 3.40$, $SD = 0.72$) als Männer ($M = 3.27$, $SD = 0.70$). Es ließ sich jedoch kein signifikanter Unterschied feststellen ($t_{(73)} = .42$, $p > .05$, n.s.).

Zur Überprüfung der Hypothesen H3a und H3b sollte ermittelt werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einer Marke und der Wahl bzw. der Kaufintention der Marke vorliegt. Dabei wurde untersucht, ob eine positivere Einstellung zur Marke auch zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führt, wobei der Pearson-Korrelationskoeffizient berechnet wurde. Die Auswertung zur Marke Coca-Cola Light ergab, dass ein hoch signifikanter, stark positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen existiert ($r_{(73)} = .68$, $p < .01$). Ebenso ergab sich ein hoch signifikanter, stark positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Marke Coca-Cola Zero und der Kaufabsicht dieser Marke ($r_{(73)} = .83$, $p < .01$). Je besser die Marke bewertet wurde, umso eher gaben die Probanden an, diese auch zu kaufen.

Da, wie aus der Auswertung des IATs hervorging, nicht für alle Teilnehmenden positive IAT-Werte festgestellt werden konnten, wurden für die Bearbeitung der Hypothese H4 nur solche Personen mit einbezogen, deren IAT-Wert größer / gleich Null war ($IAT\text{-Wert} \geq 0$) und die somit verinnerlicht hatten, dass Coca-Cola Light eher weiblich und Coca-Cola Zero eher männlich assoziiert war. Zur Untersuchung, ob es Unterschiede zwischen dem Geschlecht der Befragten (weiblich oder männlich) und der Vorliebe zum Getränk bzw. der Kaufpräferenz (Coca-Cola Light oder Coca-Cola Zero zu konsumieren) gab, wurde der Chi-Quadrat-Test verwendet. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests zeigte, dass Frauen und Männer einen signifikanten Unterschied bei der Wahl der Getränke der beiden Marken aufzeigten ($\chi^2_{(1, N = 61)} = 6.47$, $p < .05$). Frauen präferierten Coca-Cola Light, Männer hingegen Coca-Cola Zero. In der folgenden Abbildung 1 ist der Unterschied anhand der Häufigkeitsverteilung dargestellt.

**Abbildung 1: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests für die Konsumpräferenzen von Coca-Cola Light und Coca-Cola Zero weiblicher und männlicher Probanden**

5 Diskussion

Einstellungen können sich bilden, wenn gleichzeitig Reize und eine Marke dargeboten werden, die miteinander verknüpft werden. Werden bestimmte Gedächtnisinhalte im IAT schneller verknüpft als andere, wird davon ausgegangen, dass sie gut gelernt sind (Meffert, Burmann & Koers, 2002). Im Zusammenhang mit der ersten Hypothese ergab die Auswertung einen positiven IAT-Effekt, die kongruente Paarung (Coca-Cola Light mit dem weiblichen Geschlecht und Coca-Cola Zero mit dem männlichen Geschlecht assoziiert) wurde also schneller miteinander verknüpft als die inkongruente. Es zeigte sich dabei zwar kein signifikanter

Unterschied zwischen den Geschlechtern in der Einschätzung der beiden Marken, dennoch kann Hypothese H1 unter diesen Umständen gehalten werden.

Als erklärende Faktoren hierfür kann die unterschiedliche Gestaltung von Werbemitteln für die beiden Coca-Cola-Marken herangezogen werden, zum Beispiel solche mit bestimmten Testimonials oder mit bestimmten Farbwelten (silber bei Coca-Cola Light vs. schwarz bei Coca-Cola Zero).

Die Hypothesen H2a und H2b bezogen sich auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der bewussten Bewertung der beiden ausgewählten Marken. Mit Hilfe eines *t*-Tests für unabhängige Stichproben konnte für die erste Teilhypothese H2a ein hoher signifikanter Unterschied ermittelt werden. Frauen bewerteten die Marke Coca-Cola Light positiver als Männer. Obwohl von Seiten der Coca-Cola Company nicht direkt postuliert wird, dass Coca-Cola Light allein Frauen ansprechen und ihnen besser gefallen soll, existieren geschlechtsspezifische Unterschiede in den Bewertungen. Im Vergleich dazu konnten allerdings keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede im Zuge der Hypothese H2b bei der Bewertung der Marke Coca-Cola Zero gemessen werden. Die Betrachtung der Mittelwerte und Standardabweichungen zeigen zwar eine leichte Tendenz, dass Männer Coca-Cola Zero marginal positiver bewerten als Frauen, diese ist jedoch nicht signifikant. Somit kann geschlossen werden, dass die Werbebotschaften nicht allein Männer ansprechen, sondern zugleich auch Frauen – anders als bei der Marke Coca-Cola Light, die ein eindeutiges geschlechtsspezifisches Muster aufweist. Ob dies der relativ neuen Marke, die ein noch nicht so klar gefestigtes Markenbild besitzt, oder einem grundsätzlichen Effekt geschuldet ist, bleibt offen. Ebenso wurde in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt, welche Geschmackspräferenz die Teilnehmer haben. Diese könnte jedoch die impliziten Effekte und bewussten Einstellungen maßgeblich beeinflusst haben.

Die Teilhypothesen H3a und H3b bezogen sich auf die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese. Es sollte analysiert werden, ob aus einer bestimmten positiven Einstellung auch eine bestimmte Kaufabsicht hervorgeht. Die Hypothese H3a bezog sich dabei auf die Marke Coca-Cola Light und die Hypothese H3b auf die Coca-Cola Zero. Es ließ sich feststellen, dass in beiden Fällen ein positiver Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung und der Kaufabsicht besteht, welcher ebenfalls in beiden Fällen statistisch höchst signifikant ist. Somit findet in diesem Produktbeispiel die E-V-Hypothese Anwendung. Je positiver eine Einstellung, desto wahrscheinlicher ist auch das Verhalten (Foscht et. al., 2015; Trommsdorff & Teichert, 2011).

Zuletzt sollte die Hypothese H4 hinterfragen, inwiefern es einen Zusammenhang zwischen den zuvor gemessenen unbewussten Einstellungen und den bewussten Handlungsabsichten gibt. Nach Auswählen der Personen, die unbewusst die kongruenten Paarungen stärker miteinander verknüpfen als die inkongruenten, zeigte das Ergebnis, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen dem Geschlecht und der präferierten Marke gibt. Dies bedeutet, dass die befragten Frauen eher Coca-Cola Light konsumierten und Männer Coca-Cola Zero, wenn beide Geschlechter unbe-

wusst die kongruenten Paarungen stärker miteinander assoziierten als die inkongruenten, also die geschlechtsspezifische Zugehörigkeit der beiden Marken teilten. Die unbewusste Wahrnehmung hing somit mit der bewussten Konsumpräferenz zusammen. Dies untermauert die Forderung, den impliziten Einstellungen größere Beachtung zu schenken, da diese stark mit der Konsumpräferenz und mit der tatsächlichen Kaufentscheidung korrelieren (Greenwald & Banaji, 1995).

5.1 Kritische Würdigung

Der IAT ist derzeit zwar das populärste Messinstrument im Bereich der Messung von unbewussten Einstellungen, dennoch lassen sich die Ergebnisse auch nach Verbesserung mit dem D-Algorithmus schwer interpretieren. Vor allem auf die Frage nach den zugrundeliegenden psychologischen Prozessen sowie dass unter Umständen nicht-assoziative Prozesse für die Varianz der IAT-Werte verantwortlich sein können, sind sich bis heute nicht hinreichend geklärt (Gawronski & Conrey, 2004). Auch weitere Störvariablen, wie zum Beispiel Lärm, Unruhe und vor allem die Konzentrationsfähigkeit der Teilnehmer während der Durchführung können bei der Bearbeitung des Tests von Bedeutung gewesen sein. Mit Hilfe der automatischen Randomisierung der zu bearbeitenden Blöcke im IAT konnte systematischen Verzerrungen in Teilen entgegengewirkt werden.

Das quantitative Erhebungsinstrument wies zudem zwei weitere Schwächen auf. Zum einen lag eine geringe interne Konsistenz der einen Subskala vor, die jedoch wie schon dargestellt zu vernachlässigen ist. Zum anderen konnten durch die einheitliche Gestaltung des quantitativen Instruments Reihenfolgeeffekte nicht ausgeschlossen werden, da die Markenreihenfolge nicht randomisiert wurde. Des Weiteren sahen die Probanden die Ergebnisse ihres computer-gestützten Tests und verstanden im Nachhinein, welches Ziel die Studie verfolgte. Durch Priming-Effekte könnten diese wahrgenommenen Reize einen Einfluss auf die Beantwortung der abschließenden Fragen gehabt haben (Felser, 2015). Aber auch im Zusammenhang mit der Kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (2012) lässt sich erklären, dass Konsumenten schlussendlich das Produkt wählen, welches auch ihren unbewussten Einstellungen und somit den Ergebnissen ihres IATs entspricht. Die Untersuchung zielte vor allem auf die implizite Messung der Einstellungen ab, sodass der Fokus nicht auf dem quantitativen Erhebungsinstrument lag. Somit haben die Verzerrungen wenig Einfluss auf folgenden Interpretationen der impliziten Effekte.

Weitere Kritikpunkte der Untersuchung liegen darin, dass lediglich zwei Produktbeispiele, hier aus dem Produktportfolio der Coca-Cola Company, und in diesem Falle Low-Involvement-Produkte, gewählt wurden. Somit lässt sich für das Gender Marketing keine allgemein gültige Aussage treffen. Zudem ist zu erwähnen, dass die Stichprobe lediglich einen Gesamtumfang von 75 Personen umfasste.

5.2 Praktische Implikationen und Forschungsausblick

Die Studie bietet ein erstes Fundament dafür, dass Bemühungen des Gender Marketing auf impliziter Ebene Erfolg bringen können. Bei geeigneter Kommunikation, die bei-

spielsweise prototypische Testimonials oder Farben aufgreift, werden eine Marke bzw. ein Produkt und ein spezifisches Geschlecht verknüpft. Zudem werden diese Inhalte so verarbeitet, dass sie geeignet sind, individuelle Meinungen, Einstellungen und zudem auch Verhaltensweisen zu steuern (Bruhn, 2013). Unter Berücksichtigung der hier zugrundeliegenden Kontroverse, ob Coca-Cola Light wirklich eine sogenannte „Frauencola“ ist und Coca-Cola Zero eine „Männercola“, bestärken die Ergebnisse diese Annahmen.

Ein Ansatz für zukünftige Studien wäre, zu überprüfen, ob im Rahmen des Gender Marketing Marken mit anderen Schemata, wie zum Beispiel Prominenz, Alter oder dem Bildungsstand, unbewusst verankert sind und diese ebenfalls zu bestimmtem Verhalten führen. Viele Marketeers arbeiten bei der Vermarktung ihrer Produkte zum Beispiel mit Testimonials (Felser, 2015), welche ebenfalls unbewusste Gefühlszustände in den Rezipienten hervorrufen könnten (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Solche Phänomene könnten ebenfalls in weiteren Untersuchungen überprüft werden und Aussagen und Wirkungen von strategischen Werbemaßnahmen treffen. Des Weiteren könnten weitere Produkte untersucht werden – nicht nur aus dem Low-Involvement-Bereich, sondern auch solche aus dem High-Involvement-Bereich.

Zudem könnten weitere Untersuchungen überprüfen, welche Elemente der Werbung genau zu dem Phänomen führen, dass unbewusste Verknüpfungen entstehen. Anzunehmen ist, dass dieses Vorgehen schemaabhängig ist. Demnach spielt vor allem der inhaltliche Zusammenhang zwischen den Reizen, Informationen und daraus möglich entstehenden Schemata eine entscheidende Rolle.

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern Argumente dafür, dass Gender Marketing zielgerichtet wirken kann. Die angenommenen kongruenten Paarungen Coca-Cola Light mit weiblich und Coca-Cola Zero mit männlich bildeten in den Köpfen der Menschen stärkere Assoziationen als die inkongruenten. Es lässt sich annehmen, dass diese geschaffen werden konnten, indem geschlechtsspezifisch gestaltete Werbung gezielte Botschaften vermittelte. Unbewusst wurden daraufhin diese Einstellungsmuster gebildet. Zugleich wirken diese gemeinsam mit der bewussten Bewertung der Produkte auf zukünftiges Entscheidungsverhalten.

6 Literaturverzeichnis

- Aronson, E., Wilson, T. & Akert, R. (2008). *Sozialpsychologie*. (6. Aufl.). München: Pearson.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280-285.
- Baumgarth, C. (2013). *Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung*. Berlin: Springer.
- Betsch, T., Blessner, H., Schwieren, C. & Gütig, R. (2001). I like it but I don't know why: A value-account approach to implicit attitude formation. *Personality and Social Bulletin*, 27, 242-253.
- Bohnensteffen, M. (2015). *Cola Light und Cola Zero: Das ist der wahre Unterschied*. Verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.de/2015/05/18/cola-light-cola-zero-unterschied-coca-cola_n_7305630.html (04.07.2016).
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bruhn, M. (2013). *Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (7. Aufl.). München: Vahlen.
- Brunel, F. F., Tietje, B. C. & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14, 385-404.
- Choney, S. (2009). *Let's market PCs like it's 1959. Dell launches 'Della', a Web site geared to women and 'cute' netbooks*. Verfügbar unter: http://www.nbcnews.com/id/30709961/ns/technology_and_science-digital_home/t/lets-market-pcs-its/#.V3lZ51e7DSj (03.07.2016).
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dijksterhuis, A. & Höhr, H. (2010). *Das kluge Unbewusste: Denken mit Gefühl und Intuition*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Draine, S. C. & Greenwald, A. (1998). Replicable unconscious semantic priming. *Journal of Experimental Psychology*, 127, 286-303.
- Egloff, B. & Schmukle, S. C. (2002). Predictive validity of an implicit association test for assessing anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1441-1455.
- Esch, F. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Festinger, L. (2012). *Theorie der kognitiven Dissonanz* (2. Aufl.). Bern: Huber.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Friese, M., Wänke, M. & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology and Marketing*, 23, 727-740.
- Gawronski, B. & Conrey, F. R. (2004). Der Implizite Assoziationstest als Maß automatisch aktivierter Assoziationen: Reichweite und Grenzen. *Psychologische Rundschau*, 55, 116-126.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *American Psychologist*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.

- Greenwald, A. G., Nosek, B. A. & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.
- Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich*. Berlin: Econ.
- Jaffé, D. & Riedel, S. (2011). *Werbung für Adam und Eva: Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication* (1. Aufl.). Weinheim: Wiley-VCH.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2006). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung* (10. Aufl.). München: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Aufl.). München: Pearson.
- Kreienkamp, E. (2009). *Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung* (1. Aufl.). München: Mi-Wirtschaftsbuch.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. (2004). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (6. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.). München: Vahlen.
- Maison, D., Greenwald, A. G. & Bruin, R. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 405-415.
- Mangold, R. (2015). *Informationspsychologie: Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002). *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- N-TV (2006). *Mädchencola für Männer. Coke Zero kommt*. Verfügbar unter: <http://www.n-tv.de/archiv/Coke-Zero-kommt-article191636.html> (04.07.2016).
- Pease, A. & Pease, B. (2002). *Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken. Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Schwächen* (21. Aufl.). Ullstein: München.
- Pepels, W. (2009). Neuromarketing: ein Blick in das Gehirn des Konsumenten. In M. Bernecker & W. Pepels (Hrsg.). *Jahrbuch des Marketing* (S. 13-33). Köln: Johanna.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Project Implicit (2016). *Geschlecht – Wissenschaft*. Verfügbar unter: <https://implicit.harvard.edu/implicit/germany/selectatest.jsp> (04.07.2016).
- Scheier, C. (2006). Das Unbewusste messbar machen. *Abatzwirtschaft*, 10, 42-45.
- Scheier, C. & Held, D. (2010). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings*. Freiburg: Haufe.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Spiegel, U. & Spiegel, G. (2001). Der Markenimage-Spiegel – ein Instrument zur Markenführung. In *Thexis. Fachbericht für Marketing* (Nr. 2, S. 47). St. Gallen: Verlag Thexis.
- Trommsdorff, V. (1975). *Die Messung von Produktimages für das Marketing: Grundlagen und Operationalisierung*. Köln: Heymann.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Korrespondenzadresse:

Dr. Kathrin Schütz
Hochschule Fresenius
Platz der Ideen 2
40476 Düsseldorf
DEUTSCHLAND
Kathrin.schuetz@hs-fresenius.de