6 Kategorisierung

**Ad-hoc Kategorie:** Kategorien, die für einen bestimmten Zweck aktuell generiert werden (z. B. „Dinge, die man aus dem Haus trägt, wenn es brennt“)

**Kategorisierung:** Wissen was ich über diese eine Kategorie habe anwenden können

**Beziehung Kategorie und Exemplar:** Ableiten von Eigenschaften der Kategorie für Exemplar

**Assimilation**: Angleichung eines Exemplars an die Kategorie - inklusiv

Konsequenzen:

* Ableitung von Information aus der Kategorie (Inferenz)
  + Vermutete Eigenschaften
  + Berücksichtigung des Produkts für entsprechendes Bedürfnis
* „Dole. Der bessere Snack.“
* „McDonalds - das etwas andere Restaurant“
* z.B. aus Produktkategorie, Marke, Herkunftsland (Country-of-Origin)
  + Stereotypen über Herkunftsländer, bei denen wir etwas ableiten können über das bestimmte Land
* teilweise werden Produkte auch nach einem Stereotypischen Land benannt, kommen aber ursprünglich aus einem anderen Land

VERSUCH Interpretation ambiguer Attributionen z.B. “12 Monate Garantie”

* 12 Monate Garantie - Viel oder wenig? (Ambiguität)
* Wie positiv bewertest du diese Attribute von „12 Monate
* Garantie“?
* Hoher Eﬀekt mit dem Herkunftsland

Determinanten der Kategorisierung

* Zugänglichkeit relevanter Kategorien
* Ich kann es aber auch von außen beeinflussen, wo das Produkt encodiert, wird à z.B. Position im Laden
  + Kategorisierung von aßen steuerbar, beeinflussbar
* Passung
  + Z.B. Ähnlichkeit zu anderen Exemplaren der Kategorie
  + Passung durch die Designangleichung

Markenerweiterung

**Ziel:** Übertragung des Markenimages (Erwartung an Qualität/Eigenschaften) auf das neue Produkt (Assimilation)

**Voraussetzung:** Kategorisierung in die Marke

* Passung
* Schnelle Kategorisierung => sehr wichtig, wenn sich eine Marke erweitern will mit weiteren Produktkategorien
* Überall der typische Schriftzug à Markenerweiterung: Marke versucht ihr Produkt zu erweitern, in dem sie immer ein
* ähnliches Logo beibehält für die erweiterten Produkte (bspw. NIVEA)
* Auf weitere Produktfelder (Odol => Mundregion)

Passung und Markenerweiterung

*Was bestimmt Passung?*

* Produktkategorie
* Funktion/Kontext
* Material
* Image
* Expertise
* Etc.

=> All das ergibt zusammen das Markenkonzept

= Wofür steht die Marken, was trauen wir der Marke zu, etc.

VERSUCH1 Erweiterung Dosensuppen-Marke

**Ablauf**: VP sollen vorgeschlagene Erweiterungen (Dosenobst oder auch Zahnpasta) der Marke bewerten

**Ergebnis:** Bewertungen nehmen mit abnehmender Ähnlichkeit ab

VERSUCH2 Beurteilung einer Markenerweiterung in Abhängigkeit der Ähnlichkeit &

Markenkonzept

* 2 Marken in derselben Produktkategorie (Timex und Rolex)

**Ähnliche Produktkategorie/**

Funktional: Stoppuhr, Taschenrechner

Prestige: Taschenuhr Armband

**Unähnliche Produktkategorie/**

Funktional: Taschenlampe Fernbedienung

Prestige: Manschettenknöpfe Parfüm

Ergebnisse

* Haupteﬀekt: Hohe Ähnlichkeit besser bewertet als niedrige
* Rolex besser bewertet bei Prestige und Timex bei funktional

**Passung: Passt es zum Konzept?**

VERSUCH3 Beurteilung einer Markenweiterung in Abhängigkeit der Ähnlichkeit

zu Produktkategorie & Kategorienbreite

* Je breiter um so besser kann ich das Produkt hier einschließen

VERSUCH4 Moderator der Kategoriennutzung

* **AV**: Wie beurteilen sie diesen Computer in Abhängigkeit von den UVs
* **Experten:** können diese Information nutzen
* **Laien**: gehen auf das zurück, was sie kennen (benutzen Information über das Herkunftsland)

VERSUCH5 In welchem Supermarkt kaufe ich ein?

**UV1**: Kapazität (Zeit, Motivation)

UV2: Motivation richtiges Urteil zu treﬀen

12 Aussagen zu Photo-, Bekleidungs-, Schmuck, Sport- und

Hauswarenabteilung von Smith‘s und von Brown‘s department store

Smith: 8 positive Aussagen – Fotoabteilung: negativ

Brown: 8 negative Aussagen – Fotoabteilung: positiv

**Instruktion**: Eindrucksbildung

* Vpn entscheiden sich nur für Brown, wenn sie eine hohe Motivation hatten und kein Zeitdruck hatten

**Effekte auf Kategorien**

**Inklusion=** Verändert Repräsentation der Kategorie z.B. Dilution Eﬀekt

**Assimilation:**  Von Kategorie an Exemplar

* Nicht mehr Assimilation von Exemplar zur Kategorie aber jetzt auch von Kategorie zum Exemplar

**Vorsicht bei Assimilation!!** Kann neben Inklusion auch Exklusion aufgrund von Kontrasteffekten bedeuten. Kategorie kann als Vergleichsstandard genutzt werden.

**Assimilation** = Inklusion von Information in mentale Repräsentation des Urteilsobjekts

**Kontrast =** Exklusion aus dem Urteilsobjekt / Inklusion in den Vergleichsstandard

Assimilation & Kontrast als additive Prozesse

Beide Effekte können sich auch überlagern.

Bsp.: Wenn ein Flagship-Modell im starken Kontrast zu dem Standard Modell steht, kann dieser Kontrast umgangen werden indem man das Flagship-Modell mit der Marke in Verbindung bringt und deshalb eine positive Kognition gegenüber dem Standard Modell ensteht, weil dieses auch mit der Marke in Verbindung gebracht wird.

VERSUCH: Beurteilung eines Standradmodells gleicher Marke & eines Konkurrenten

* 2 Mittelklasse-Toaster; Marke A und B
* 2 Mittelklasse Toaster der Marken A und B; 1 Spitzentoaster der Marke A
  + Beide Toaster A haben unähnliche Werbung
  + Beide Toaster A haben ähnliche Werbung (brand-identity)
* **Mache ich für ein Ähnliches Produkt (Vergleich spitzenmäßig vs. mittelmäßig Marke A) eine ähnliche Werbung wie ein ähnliches Spitzenprodukt, dann wird das Produkt aufgewertet**

Determinanten der Kategorisierung

Was wirkt auf die Kategorisierung?

* **Stimulusmerkmale** (Typikalität, Ähnlichkeit, Extremität, „Passung“), **Verarbeitungsstil, externe Faktoren** (Wirken auch auf Stimulusmerkmale) und die **Breite** der Kategorie

Wie werden andere Objekte/Personen etc. mit der Kategorie in Verbindung gebracht?

* Inklusion (Assimilation) oder Exklusion (Kontrast)
* Wenn man etwas inkludiert, kommt es zu Assimilation
* Wenn man es exkludiert, kann es zu keiner Assimilation kommen, aber zu Kontrasteﬀekten/Vergleichsstandrads
* Verarbeitungsstil: Wie tief wir verarbeiten