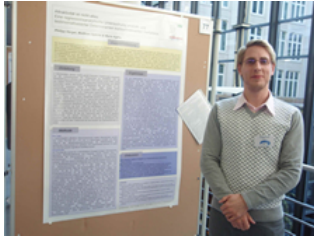


Diplomand der FHaM als Redner auf Forschungskongress



Philipp Herget, Student der Wirtschaftspsychologie, wurde mit seiner Diplomarbeit als eigenständigem Kongressbeitrag auf der Fachkonferenz „Tagung experimentell arbeitender Psychologen“ angenommen – ein großer wissenschaftlicher Erfolg für den Diplomanden, der damit früh „akademische Weihen“ empfängt und für den Betreuer der exzellenten Arbeit, Herrn Prof. Dr. Matthias Spörrle. Auch für die Fachhochschule für angewandtes Management stellt dies eine weitere Bestätigung ihres Konzepts dar: Neben einer exzellenten Lehre wird auch Forschung auf hohem Niveau betrieben und die Studierenden haben dementsprechend auch die Möglichkeit, sich bei hochkarätig besetzten Veranstaltungen wie der „Tagung experimentell arbeitender Psychologen“ zu präsentieren.

Hergets Beitrag widmet sich einem Bereich der Werbewirkungsforschung: Die Werbewirkungsforschung belegt, dass sowohl die Attraktivität der Person, die ein Produkt bewirbt (Testimonial), als auch das Ausmaß der Identifikation des Konsumenten mit diesem Testimonial relevante Determinanten der Werbewirksamkeit sind. Bislang nicht systematisch untersucht ist hingegen, in welchem Ausmaß beide Variablen im Bereich der Laien-Testimonials (typische Produktnutzer) bei gleichzeitiger Berücksichtigung jeweils bedeutsam sind. Ergebnis der Studie ist, dass nur Identifikation, nicht aber Attraktivität zusätzlich zu zentralen kaufrelevanten Einstellungskomponenten (z. B. Bewertung der Produktqualität) einen signifikanten inkrementellen Vorhersagewert hinsichtlich kaufrelevanten Verhaltens aufweist. Dies deutet somit darauf hin, dass einem attraktiven Laien-Testimonial eines vorzuziehen ist, welches möglicherweise sogar etwas weniger attraktiv ist, jedoch dem Betrachter Identifikationsmöglichkeiten bietet.

Hergets Beitrag widmet sich einem Bereich der Werbewirkungsforschung: Die Werbewirkungsforschung belegt, dass sowohl die Attraktivität der Person, die ein Produkt bewirbt (Testimonial), als auch das Ausmaß der Identifikation des Konsumenten mit diesem Testimonial relevante Determinanten der Werbewirksamkeit sind. Bislang nicht systematisch untersucht ist hingegen, in welchem Ausmaß beide Variablen im Bereich der Laien-Testimonials (typische Produktnutzer) bei gleichzeitiger Berücksichtigung jeweils bedeutsam sind. Ergebnis der Studie ist, dass nur Identifikation, nicht aber Attraktivität zusätzlich zu zentralen kaufrelevanten Einstellungskomponenten (z. B. Bewertung der Produktqualität) einen signifikanten inkrementellen Vorhersagewert hinsichtlich kaufrelevanten Verhaltens aufweist. Dies deutet somit darauf hin, dass einem attraktiven Laien-Testimonial eines vorzuziehen ist, welches möglicherweise sogar etwas weniger attraktiv ist, jedoch dem Betrachter Identifikationsmöglichkeiten bietet.

Die Fachhochschule für angewandtes Management freut sich mit Herrn Herget über seinen ausgezeichneten Erfolg!

Der Kongressbeitrag wurde selbstverständlich auch veröffentlicht:

- Herget, P. J., Agthe, M. & Spörrle, M. (2009). Attraktivität ist nicht alles: Eine regressionsanalytische Untersuchung produkt- und testimonialbasierter Determinanten konsumrelevanten Verhaltens [Abstract]. In A. B. Eder, K. Rothermund, S. R. Schweinberger, M. C. Steffens & H. Wiese (Hrsg.), 51. Tagung experimentell arbeitender Psycholog/innen in Jena (S. 145). Lengerich: Pabst Science Publishers.

Fachhochschule
für angewandtes Management

Am Bahnhof 2
85435 Erding

Telefon: 08122 - 955 948 -0
Telefax: 08122 - 955 948 -49

E-Mail: info@myfham.de
Internet: www.myfham.de

Bankverbindung:
Sparkasse Erding-Dorfen
BLZ 700 519 95
Konto 19 000

Registergericht München
HRB 154444
Geschäftsführer:
Prof. Dr. Dr. Christian Werner
USt-ID-Nr.: 114/126/30027