

Zusammenfassung

Um sich in der immensen Konkurrenzsituation auf dem Markt zu behaupten, ist es für Unternehmen notwendig, die Aspekte der Beziehung von Kunden mit den eigenen Produkten zu berücksichtigen. Basis dieser Interaktion sind das Produkt und seine Funktionalität. Aber auch immaterielle Bedürfnisse sollen befriedigt werden, um den Kunden und Konsumenten an sich zu binden. User Experience stellt ein ganzheitliches Konzept dar, das pragmatische und hedonische Aspekte der Interaktion und des Nutzererlebens mit Produkten integriert. Darüber hinaus stellt die Customer Experience die Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen an Kundenkontaktpunkten in den Fokus. Ein dritter Aspekt, der die Beziehung mit und das Erleben von Produkten bereichern kann, stellt die Marke dar. Sie identifiziert, kommuniziert und differenziert ein Produkt und kann die Wahrnehmung seiner materiellen und immateriellen Produktqualitäten beeinflussen. Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie funktionale Produkteigenschaften und die Bekanntheit einer Marke die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke sowie die User Experience beeinflussen.

Dafür interagierten 88 Studienteilnehmer mit verschiedenen Versionen eines Cloudspeicher-Prototyps, die sich hinsichtlich der Bekanntheit der präsentierten Marke und ihrer Usability unterschieden. In einer Onlinestudie wurde die User Experience nach und die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke vor und nach der Interaktion mit dem Prototyp gemessen. Die Daten wurden mittels einer 2x2x2 mixed MANOVA für die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke sowie anhand einer 2x2 ANOVA analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bekanntheit der Marke und die Usability des Prototyps sowie deren Interaktion keinen Einfluss auf die User Experience hatten. Hinsichtlich der Wahrnehmung und Beurteilung der Marke wurde nur der Einfluss der Bekanntheit der Marke und der Usability sowie deren Interaktion auf die Beurteilung von *brand trust* und mit Einschränkungen von *brand image* gefunden. Der Einfluss der Bekanntheit der Marke und der Usability des Prototyps veränderte sich über die zwei Messzeitpunkte.

Die Resultate zeigten, dass die Usability des Prototyps die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke im Sinne eines pragmatischen Halo-Effekts beeinflusste.