



WORKING PAPER SERIES

No. 026

Prediction Markets und ihr Einfluss auf die Markenwahrnehmung

Dipl.-Kfm. Joachim Schrick

Dipl.-Kfm. Christian Horn

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

(Otto-Friedrich University Bamberg)

April 2013

© Marketing Department

Otto-Friedrich-University

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Topic	Das Ziel dieses Beitrags ist eine empirische Analyse des Prediction Market Einflusses auf die Markenwahrnehmung von Adidas.
Content	<ul style="list-style-type: none">• Einführung zur Funktionsweise des Prediction Markets und deren Bedeutung• Theoretische Grundlagen der Prognosemärkten und das grundlegende Verständnis für die Komponenten der Markenwahrnehmung• Präsentation der empirischen Studie• Interpretation und Diskussion der Ergebnisse
Character	Empirische Arbeit
Authors	<ul style="list-style-type: none">• Joachim Schick is Dipl.-Kfm. Graduate in Business Administration of the University of Bamberg• Christian Horn is research assistant and doctoral candidate at the University of Bamberg• Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University Bamberg
Feedback	Is always welcome! Please address to: Dipl.-Kfm. Christian Horn at the Marketing Department

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob die Teilnahme an einem Prediction Market Einfluss auf die Markenwahrnehmung von Adidas hat. Ausgehend von dieser zentralen Fragestellung werden zunächst die theoretischen Grundlagen zu Prediction Markets und der Markenwahrnehmung vorgestellt. Prognosemärkte haben sich bei der Vorhersage zukünftiger Ereignisse als erfolgreiche Instrumente bewährt. Ihr Ursprung liegt in der Vorhersage bei den US-Präsidentschaftswahlen. Die Markenwahrnehmung wird in der vorliegenden Arbeit als Kombination zweier Komponenten verstanden: Markenbekanntheit und Markenimage. Eine positive Wahrnehmung der Marke ist für Unternehmen von großer Bedeutung, denn sie kann bei der Kaufentscheidung einen großen Einfluss auf den Kunden ausüben.

In der empirischen Untersuchung wird die Hypothese „Die Teilnahme an einem Prediction Market hat signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung von Adidas“ auf Gültigkeit überprüft. Dazu wurden im Rahmen einer quantitativen Analyse drei Umfragen mit jeweils 13 Fragen durchgeführt, um die kurz- und langfristigen Auswirkungen zu untersuchen. Die Hypothese konnte nach Auswertung der Erhebungen allerdings nicht bestätigt werden. In der Kurzzeitstudie wurden lediglich drei signifikante Unterschiede festgestellt, in der Langzeitstudie sogar nur zwei. Insgesamt hat sich die Wahrnehmung der Marke Adidas aber nicht signifikant geändert.