



By Heart Werbeagentur AG
Zeltweg 26, CH-8032 Zürich
Telefon: +41 (0) 44 253 70 80
www.byheart.ch



HAP

Hochschule für Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30
Postfach, CH-8032 Zürich
Telefon +41 (0)44 268 33 10
Fax +41 (0)44 268 34 39
www.hapzh.ch

Zürcher Fachhochschule

Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung

**Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und
Markenbeziehungen**

Forschungsbericht zur Projektphase 2005 / 06

Gefördert durch das Programm DORE des Schweizerischen Nationalfonds

Projektnummer: 13DPD3-108285

Autoren:

Gregor Waller, Daniel Süss, Markus Bircher

Unter Mitarbeit von:

Simona Bosshart, Niggi Häusler, Jakob Rietiker
Serafina Dima, Serra Koyuncu, Erwin Bernhard

Zürich, Mai 2006

Inhalt

1. EINLEITUNG	1
2. ZUSAMMENFASSUNG UND ZIELSETZUNGEN DES PROJEKTS.....	3
3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	5
3.1. DIE MARKE	5
3.1.1. <i>Begriffe und Definitionen</i>	5
3.1.2. <i>Medien-Marken</i>	7
3.1.3. <i>Geschichte der Marke</i>	7
3.2. MARKEN WERDEN ZU MENSCHEN.....	8
3.2.1. <i>Menschliche Persönlichkeit</i>	8
3.2.2. <i>Die Markenpersönlichkeit</i>	8
3.2.3. <i>Messung der Markenpersönlichkeit</i>	9
3.3. DIE QUALITATIVE ERFASSUNG DER MARKENPERSÖNLICHKEIT NACH DER MEANS-END-THEORIE	14
3.4. DIE KONSISTENZTHEORIE VON GRAWE (1998, 2004).....	18
3.5. DIE ERFASSUNG DER MARKENBEZIEHUNG	21
3.5.1. <i>Interpersonelle Beziehungen</i>	21
3.5.1.1. <i>Begriffsdefinition der Beziehung</i>	21
3.5.1.2. <i>Der Nutzen von Beziehungen</i>	21
3.5.1.3. <i>Die Entwicklung persönlicher Beziehungen</i>	22
3.5.1.4. <i>Interpersonelle Beziehungsformen</i>	23
3.5.2. <i>Beziehungen zu Marken</i>	25
3.5.2.1. <i>Wechselseitigkeit der Markenbeziehung nach BLACKSTONE (1992)</i>	26
3.5.2.2. <i>Typologie und Qualität von Markenbeziehungen nach FOURNIER (1998)</i>	26
3.5.3. <i>Rollen</i>	31
3.5.3.1. <i>Der Rollenbegriff</i>	31
3.5.3.2. <i>Unterschiede zwischen formellen und informellen Beziehungen</i>	31
4. EMPIRISCHER TEIL.....	33
4.1. ÜBERBLICK.....	33
4.2. TEIL-STUDIE A: QUANTITATIVE MARKENPERSÖNLICHKEITSANALYSE EINER MEDIEN-MARKE	34
4.2.1. <i>Kurzüberblick Teil-Studie A</i>	34
4.2.2. <i>Fragestellung und Zielsetzungen der Teil-Studie A</i>	34
4.2.3. <i>Studiendesign und Methoden der Teil-Studie A</i>	34
4.2.3.1. <i>Schriftliche Online-Befragung der Rezipienten</i>	34
4.2.3.2. <i>Qualitative Befragung (Experteninterviews)</i>	36
4.2.4. <i>Ergebnisse der Teil-Studie A</i>	36
4.3. TEIL-STUDIE B: QUANTITATIVE ERFASSUNG DER MARKENPERSÖNLICHKEIT	42
4.3.1. <i>Kurzüberblick Teil-Studie B</i>	42
4.3.2. <i>Fragestellung und Zielsetzungen der Teil-Studie B</i>	42
4.3.3. <i>Studiendesign und Methoden der Teil-Studie B</i>	42
4.3.3.1. <i>Fragebogen Teil-Studie B</i>	42
4.3.3.2. <i>Datenerhebung Teil-Studie B</i>	43
4.3.3.3. <i>Datenauswertung Teil-Studie B</i>	44
4.3.4. <i>Stichprobenbeschreibung Teil-Studie B</i>	44

4.3.4.1.	Geschlechter-Verhältnis Teil-Studie B.....	44
4.3.4.2.	Altersstruktur der Stichprobe aus Teil-Studie B.....	45
4.3.4.3.	Zivilstand der Probanden aus Teil-Studie B.....	45
4.3.4.4.	Wohnort Teil-Studie B.....	46
4.3.4.5.	Ausbildung Teil-Studie B.....	46
4.3.4.6.	Berufstätigkeit Teil-Studie B.....	47
4.3.5.	<i>Reliabilität und Konstruktvalidität Teil-Studie B</i>	47
4.3.5.1.	Normalverteilungstest, Schiefe und Wölbung Teil-Studie B.....	48
4.3.5.2.	Reliabilitätsanalyse Teil-Studie B.....	48
4.3.5.3.	Konstruktvalidität / Faktorenanalysen Teil-Studie B.....	49
4.3.6.	<i>Ergebnisse der Teil-Studie B</i>	51
4.3.6.1.	Teil-Studie B: Profilvergleich Snack-Marke A vs. Snack-Marke B.....	52
4.3.6.2.	Teil-Studie B: Vergleich Heavy Users vs. Normal Users der Snack-Marke A.....	53
4.3.6.3.	Teil-Studie B: Vergleich der Snack-Marke A mit der Snack-Marke B über die 5 erhobenen Dimensionen hinweg.....	54
4.3.6.4.	Teil-Studie B: Vergleich Snack-Marke A: Heavy Users vs. Normal Users über die 5 erhobenen Dimensionen hinweg.....	55
4.3.7.	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse Teil-Studie B</i>	56
4.4.	TEIL-STUDIE C: QUALITATIVE ERFASSUNG DER MARKENPERSÖNLICHKEIT (MEANS-END-ANALYSE).....	57
4.4.1.	<i>Kurzüberblick Teil-Studie C</i>	57
4.4.2.	<i>Fragestellungen und Zielsetzungen der Teil-Studie C</i>	57
4.4.3.	<i>Teil-Studiendesign und Methoden (Teil-Studie C)</i>	57
4.4.3.1.	Datenerhebung und Leitfaden Teil-Studie C.....	57
4.4.3.2.	Sample-Struktur Teil-Studie C.....	58
4.4.3.3.	Datenauswertung Teil-Studie C.....	59
4.4.4.	<i>Ergebnisse der Teil-Studie C</i>	61
4.4.4.1.	Hierarchical Value Map: Gesamtstichprobe Version I.....	61
4.4.4.2.	Hierarchical Value Map: Gesamtstichprobe Version II.....	63
4.4.4.3.	Hierarchical Value Map: Deutschschweiz.....	64
4.4.4.4.	Hierarchical Value Map: Westschweiz.....	66
4.4.4.5.	Hierarchical Value Map: Heavy Users.....	68
4.4.4.6.	Hierarchical Value Map: Normal Users.....	69
4.4.5.	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse aus Teil-Studie C</i>	70
4.4.6.	<i>Potenziale der Snack-Marke A</i>	70
4.4.7.	<i>Vergleich der Ergebnisse aus Teil-Studie B und Teil-Studie C</i>	71
4.5.	TEIL-STUDIE D: ENTWICKLUNG EINES INSTRUMENTS ZUR ERFASSUNG VON MARKENBEZIEHUNGEN.....	72
4.5.1.	<i>Kurzüberblick Teil-Studie D</i>	72
4.5.2.	<i>Fragestellung und Zielsetzungen der Teil-Studie D</i>	72
4.5.3.	<i>Studiendesign und Methoden der Teil-Studie D</i>	72
4.5.3.1.	Fragebogen Teil-Studie D.....	72
4.5.3.2.	Datenerhebung Teil-Studie D.....	74
4.5.3.3.	Datenauswertung Teil-Studie D.....	74
4.5.4.	<i>Stichprobenbeschreibung Teil-Studie D</i>	77
4.5.5.	<i>Reliabilität Teil-Studie D</i>	80
4.5.6.	<i>Ergebnisse Teil-Studie D</i>	80
4.5.6.1.	Bestätigte Beziehungsformen nach der FOURNIER-Typologie.....	80
4.5.6.2.	Nicht bestätigte Beziehungsformen.....	81

4.5.7.	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse Teil-Studie D</i>	83
4.6.	TEIL-STUDIE E: EXPERTENINTERVIEWS ZU ASPEKTEN DER MARKENFÜHRUNG	85
4.6.1.	<i>Befragte Expertinnen und Experten / Stichprobenbeschreibung</i>	85
4.6.2.	<i>Durchführung und Methoden</i>	85
4.6.3.	<i>Ergebnisse aus der Teil-Studie E: Experteninterviews</i>	86
4.6.3.1.	Ergebnisse aus der Befragung der Praktikerinnen und Praktiker.....	86
4.6.3.2.	Ergebnisse aus der Befragung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	92
4.6.4.	<i>Zusammenfassung der Experteninterviews</i>	96
4.7.	EXKURS: UMSETZUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE IN EIN MANUAL ZUR MARKENBERATUNG	98
4.7.1.	<i>Ziel der Dienstleistung</i>	98
4.7.2.	<i>Basis der Dienstleistung</i>	98
4.7.3.	<i>Vorgehen</i>	98
4.7.3.1.	Erwartungen und Anforderungen	98
4.7.3.2.	Status-Analyse.....	99
4.7.3.3.	Potenzial-Analyse.....	99
4.7.4.	<i>Gesamt-Empfehlung</i>	100
5.	DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	101
6.	AUSBLICK	104
7.	LITERATURVERZEICHNIS	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierarchical Value Map aus der Untersuchung von COSTA	17
Abbildung 2: Das konsistenztheoretische Modell nach GRAWE.....	19
Abbildung 3: Alternative Entwicklungen von Markenbeziehungen.....	28
Abbildung 4: Basismodell der Markenbeziehungsqualität und ihrer Auswirkung auf die Stabilität der Beziehungen.....	29
Abbildung 5: Wahrnehmung der Items bei der Marke VIVA.....	37
Abbildung 6: Vergleich der Item-Wahrnehmung aller sechs Sendungen	37
Abbildung 7: Beziehungsform zu VIVA, MTV und NIKE	38
Abbildung 8: Markenwahrnehmung nach Design und Geschlecht	39
Abbildung 9: Komponentenmatrix der Marke VIVA	40
Abbildung 10: Geschlechter-Verhältnis der Teil-Studie B	44
Abbildung 11: Altersstruktur der Teil-Studie B.....	45
Abbildung 12: Zivilstand der Probanden der Teil-Studie B.....	45
Abbildung 13: Wohnort der Probanden aus Teil-Studie B	46
Abbildung 14: Höchster Schulabschluss der Probanden in der Teil-Studie B	46
Abbildung 15: Berufstätigkeiten in Teil-Studie B	47
Abbildung 16: Profilvergleich Snack-Marke A vs Snack-Marke B.....	52
Abbildung 17: Profilvergleich Heavy Users vs Normal Users der Snack-Marke A	53
Abbildung 18: Grafische Darstellung der Faktorenwerte: Marke A vs Marke B.....	54
Abbildung 19: Grafische Darstellung der Faktorenwerte: Marke A: Heavy Users vs Normal Users	55
Abbildung 20: Hierarchical Value Map: Gesamtstichprobe nach Hierarchiestufen eingefärbt	61
Abbildung 21: HVM Gesamtstichprobe mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE.....	63
Abbildung 22: HVM D-CH mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE	64
Abbildung 23: HVM W-CH mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE	66
Abbildung 24: HVM Heavy Users mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE	68
Abbildung 25: HVM Normal Users mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE.....	69
Abbildung 26: Beispiel der Item-Abstufungen aus der Teil-Studie D	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen der Marke aus Anbieter- und Konsumentensicht.....	6
Tabelle 2: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit und ihre Facetten nach AAKER	10
Tabelle 3: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS	11
Tabelle 4: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar.....	13
Tabelle 5: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (Individualdatenebene)	14
Tabelle 6: Laddering am Beispiel der Produktkategorie „Öko-Textilien“	16
Tabelle 7: Marken-Beziehungsformen nach FOURNIER.	27
Tabelle 8: Verteilte Fragebogen Teil-Studie B	43
Tabelle 9: Rücklaufquoten der Teil-Studie B.....	43
Tabelle 10: Schiefe und Wölbung der Items aus der Skala nach HIERONIMUS	48
Tabelle 11: Schiefe und Wölbung der Items der selbst entwickelten Skala Dominanz / Kollegialität / Angepasstheit.....	48
Tabelle 12: Varimax rotierte Faktorenmatrix der Markenpersönlichkeit nach HIERONUMUS	49
Tabelle 13: Kennwerte der Faktorenanalyse der 4 Untergruppen.....	50
Tabelle 14: Varimax rotierte Faktorenmatrix der Skala <i>Dominanz / Angepasstheit</i>	50
Tabelle 15: Kennwerte der Faktorenanalyse der 4 Untergruppen (Dimensionen: Dominanz / Kollegialität / Angepasstheit).....	51
Tabelle 16: T-Test Unterschiede Marke A vs. Marke B auf den fünf Faktoren.....	54
Tabelle 17: T-Test Unterschiede Heavy Users vs Normal Users der Marke A.....	56
Tabelle 18: Auszug aus dem Interviewleitfaden / resp. Interviewfragebogen	58
Tabelle 19: Sample Struktur der Teil-Studie C	59
Tabelle 20: Sample-Größen und „cut off level“ Teil-Studie C	60
Tabelle 21: Items des semantischen Differenzials aus Teil-Studie D	73
Tabelle 22: Zuteilung der gegensätzlichen Ausprägungen auf die Beziehungsform	74
Tabelle 23: Altersverteilung in der Stichprobe	77
Tabelle 24: Geschlechterverteilung in der Stichprobe	77
Tabelle 25: Verteilung des Zivilstands in der Stichprobe	78
Tabelle 26: Zusammensetzung des Haushalts.....	78
Tabelle 27: Lohnklassen in der Stichprobe	78
Tabelle 28: Verteilung nach der Wohnlage in der Stichprobe	79
Tabelle 29: Ausbildung in der Stichprobe.....	79
Tabelle 30: Berufsgruppen.....	80
Tabelle 31: Häufigkeiten der Beziehungstypologien nach FOURNIER.....	81
Tabelle 32: Zusätzliche Beziehungsformen	82
Tabelle 33: Interviewte Praktikerinnen und Praktiker.....	85
Tabelle 34: Interviewte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	85

1. Einleitung

Marken begleiten Menschen durchs ganze Leben. Begriffe wie *Rivella*, *Adidas* oder *UBS* sind uns schon seit früher Kindheit an vertraut, sie stehen für Kontinuität und Sicherheit in unserem Dasein. Mit Marken drücken wir unser Selbst aus – teilweise kongruent zu unserem eigenen Selbst - teilweise versuchen wir, mit einer Marke ein ideales Selbstbild darzustellen.

Auch zwischenmenschliche Beziehungen werden oft nach diesem Muster aufgebaut. Wir suchen uns Partner, die uns ähnlich sind (ASENDORPF & BANSE, 2000). Die theoretische Grundlage dieser Gegebenheit lässt sich aus der Selbstkongruenztheorie von SIRGY (1986) ableiten, wonach das Individuum nach Kongruenz mit Personen, Objekten und Ereignissen strebt. Verschiedene Autoren wie J. AAKER (1997) oder FOURNIER (1998) folgern daraus, dass wir zu einer Marke eine Beziehung ähnlich wie zu einem Menschen eingehen.

Auf dem Gebiet der psychologischen Markenführung sind mit dem empirisch abgestützten Konzept der Markenpersönlichkeit in den letzten 5 bis 8 Jahren grosse Fortschritte erzielt worden (vgl. HIERONIMUS, 2003, MÄDER, 2005, ESCH, 2005b, S. 109ff). Die Markenpersönlichkeit wird in einem Markt, in dem sich Produkte von der Qualität her immer ähnlicher werden und in dem ein Kommunikationsüberfluss herrscht, immer wichtiger. Sie gibt den Markenführenden die Möglichkeit, ihre Marke auf der Grundlage psychologischer Dimensionen zu positionieren und so einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Das vorliegende Projekt befasst sich mit der Weiterentwicklung solcher Ansätze der Markenanalyse und –entwicklung.

Das Projekt wurde vom Programm DORE des Schweizerischen Nationalfonds finanziell unterstützt. Der Praxispartner ist die Werbeagentur By Heart AG, Zürich. Zudem hat eine schweizerische Firma aus der Snack-Branche das Projekt finanziell unterstützt, da wir sie als Testmarke einbezogen haben und eine Umsetzung in der Beratung zur Markenentwicklung für sie geleistet haben. Um die französischsprachigen Erhebungen durchführen zu können, konnten wir eine Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Beratungspsychologie an der Universität Lausanne erreichen. Ein herzlicher Dank geht an Prof. Dr. Jean-Pierre Dauwalder und insbesondere an seine Mitarbeiterin, lic. phil. Sabrina Verardi, welche die Erhebungen im Welschland koordiniert hat.

Die Forschungsprojektgruppe setzte sich folgendermassen zusammen: Prof. Dr. phil. habil. Daniel Süss (Projektleiter), lic. phil. Gregor Waller (Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Teilprojektleiter), lic. phil. Markus Bircher (Wissenschaftliche Mitarbeit, Praxispartner), lic. phil. Serafina Dima (Interviews), B.Sc. Serra Koyuncu (Recherchen, Interviewtrainings), Dr. phil. Erwin Bernhard (Übersetzungen, französische Auswertungen), cand. phil. Simona Bosshart (Lizentiandin, wissenschaftliche Hilfskraft). Weitere Hilfskräfte haben bei den Datenerhebungen mitgewirkt.

Als Expertinnen und Experten haben mitgewirkt: Aus dem Bereich Wissenschaft: Prof. Dr. Gabriele Siegert (Medienökonomie, Universität Zürich), Prof. Dr. René Algesheimer (Marketing, Universität Zürich), Prof. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink (Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg), Prof. Dr. Peter Szyska (Unternehmenskommunikation, Zürcher Fachhochschule), Dr. Joachim Kernstock (Brand Management, Universität St. Gallen). Aus dem Bereich Markenführungspraxis: Frau Charlotte Hofstetter (Verband Schweizer Milchprodu-

zenten SMP), Herr Uwe Sommer (Lindt & Sprüngli AG), Herr Alexander Theobald (Ringier AG), Herr Jean-Claude Würmli (PET Schweiz). Allen Projektpartnern, Mitarbeitenden und Expertinnen und Experten sei an dieser Stelle für ihr grosses Engagement herzlich gedankt.

2. Zusammenfassung und Zielsetzungen des Projekts

Im vorliegenden Projekt wurden die theoretischen Grundlagen und Modelle der Persönlichkeits- und Kommunikationspsychologie auf den Bereich der Markenführung übertragen. Dadurch sollten Diagnosemethoden entwickelt werden, um das Konstrukt „Markenpersönlichkeit“ valide und reliabel zu erfassen und die Positionierung einer Marke gegenüber von Konkurrenten im Markt zu bestimmen. Als zweiter Schritt wurden Beratungs-Tools entwickelt, welche einen Prozess der Optimierung der Markenkommunikation systematisch unterstützen. Die Validität der Instrumente und die Akzeptanz der Tools wurden mit Hilfe von statistischen Verfahren (Faktorenanalysen, Itemanalysen, u.a.) und mit Hilfe von Inhaltsanalysen von Experteninterviews geprüft.

Bestehende theoretische Arbeiten aus dem Bereich Markenpersönlichkeit wurden kritisch aufgearbeitet, bestehende Fragebogen und Positionierungs-Instrumente gesichtet und in die eigene Weiterentwicklung integriert. Wo noch keine Instrumente bestanden (z.B. zu Kommunikationsstilen und Beziehungsangeboten von Marken) wurden eigene Itemsammlungen entwickelt und überprüft.

Die wissenschaftlichen Fragestellungen lauten: Welche Faktorenstruktur weisen Markenpersönlichkeiten auf? Ist diese Faktorenstruktur branchenübergreifend oder branchenspezifisch? Ist die rezipierte Markenpersönlichkeit in verschiedenen Sprach- und Kulturräumen identisch? Lassen sich aus den jeweiligen Markenpersönlichkeiten bestimmte Kommunikationsstile und Beziehungsangebote ableiten? Wie muss eine Markenpersönlichkeit gestaltet sein, um bei den Konsumenten als prägnante Gestalt wahrgenommen zu werden und glaubwürdig zu wirken?

Als Hypothesen wurden aus dem bisherigen Forschungsstand und den eigenen Pilotarbeiten abgeleitet: Markenpersönlichkeiten weisen eine mehrfaktorielle Struktur auf. Diese ist branchenübergreifend replizierbar. Die rezipierte Markenpersönlichkeit ist vom Sprach- und Kulturräum abhängig. Aus den Markenpersönlichkeiten lassen sich Kommunikationsstile ableiten, welche eingehalten werden müssen, um ein glaubwürdiges Beziehungsangebot an die Konsumenten richten zu können.

Nachdem im Verlauf von 2004 eine Pilotstudie durchgeführt wurde, welche ein erstes Instrument hervorbrachte, das an zwei Testmarken (Herrenbekleidungsbranche, Getränkebranche) angewandt und evaluiert wurde, wurde im Rahmen des vorliegenden Berichts mit zwei weiteren Testmarken die Diagnose-Methode weiter entwickelt. Zudem wurde an einer Testmarke (aus der Snackbranche) der Schritt von der Diagnose zur Entwicklungsberatung vollzogen und das Vorgehen in einem Manual festgehalten. Die Diagnose-Instrumente und die Stabilität der Faktorenstruktur sollten an einer Testmarke im sprachkulturellen Vergleich weiter geprüft werden, indem die deutsche Version um eine französische ergänzt wurde.

In 9 Experteninterviews wurden Forschende, die in verschiedenen Disziplinen am selben Thema arbeiten (Kommunikationswissenschaft, Marketing, Psychologie) und potenzielle Nutzer der Methoden (Kommunikationsbranche und Brandmanager von Unternehmen, Markeneigentümer) in die Evaluationen eingebunden.

Aus dem Projekt werden künftig neben den Beratungsinstrumenten auch Aus- und Weiterbildungsmodule abgeleitet, welche im Kontext der Hochschule angeboten werden können und somit die Verbindung von Forschung, Lehre und Dienstleitungen sichern. Im Nachgang zum Projekt soll für 2007 ein internationaler und interdisziplinärer Kongress zum Thema „Markenpersönlichkeit“ initiiert werden.

3. Theoretische Grundlagen

3.1. Die Marke

3.1.1. Begriffe und Definitionen

Das Herkunftswörterbuch des DUDEN (1963) beschreibt den Begriff der Marke als „Handels-, Waren-, Fabrikzeichen; (durch eine Marke gekennzeichnete) Sorte; Wertzeichen; Berechtigungsnachweis, Ausweis: Das seit dem Anfang des 18. Jh. verwendete Substantiv ist entlehnt aus dem Französischen *marque*, auf einer Ware angebrachtes Zeichen, Kennzeichen“.

LATOURE (1996) definiert eine Marke als „Vermerk der Unterscheidung, ein Zeichen, ein Wort, eine Figur, eine Kerbe etc. Sie dient dazu, eine Sache (Objekt, Funktion) wieder zu erkennen, diese zu unterscheiden, zu identifizieren.“ Weiter erörtert LATOURE (1996) auch die juristische Ebene, auf der eine Marke als „ein schutzfähiges Zeichen, das dazu geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ bezeichnet wird.

Eine weitere Definition zum Begriff liefert PAVITT (2001): „Das Produkt ist das, was in der Fabrik hergestellt wird; die Marke ist das, was der Kunde kauft. Das Produkt kann von einem Konkurrenten plagiiert werden; die Marke ist unnachahmlich. Das Produkt kann unter Umständen schnell veralten; die Marke ist zeitlos“.

Die marketingspezifische Literatur unterscheidet verschiedene Erklärungsansätze für Marken: *merkmalsorientierte, intensitätsbezogene, herkunftsstrukturierende, instrumentale* und *erfolgsorientierte*. Daneben finden sich aber auch *wirkungsbezogene* und *sozialkommunikative* Aspekte einer Marke (vgl. BEREKOVEN 1992, BRUHN 1994, AAKER 1997, KELLER 1998). Letztere sind für die vorliegenden Studien von Interesse, da die *Markenwahrnehmung* untersucht wird. Der Vollständigkeit halber seien jedoch auch die anderen kurz erwähnt.

Mit seinem Markennamen verspricht der Hersteller, Produkte konstanter Qualität, in einheitlicher Verpackung, mit hoher Verkehrsgeltung zu liefern. Die Marke bewirkt jedoch sowohl aus Kunden- als auch aus Herstellersicht weit mehr als nur die Identifikation der Herkunft. Sie kommuniziert in kompakter Form folgende Aspekte: *Eigenschaften, Kultur, Nutzenaspekte, Persönlichkeit, Wert* und *Nutzeridentifizierung*. Für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens fungiert unter anderem die Marke als symbolische Verdichtung der gesamten Unternehmenskommunikation. Es gibt dabei verschiedene Markenstrategien: ein Unternehmen, das mehrere Einzelmarken kombiniert und eine Mehrfachstrategie fährt (vgl. MEFFERT 1994: 183f), was zu einem Konkurrenzieren der einzelnen Marken untereinander führen kann (Substitutionseffekt). Bei einer Dachmarkenstrategie (vgl. MEFFERT 1994: 186f) werden sämtliche Produkte unter einer Marke zusammengefasst und nicht individuell kommuniziert (*one-brand-strategy*). Häufig wird der Firmenname zur Dachmarke, das Unternehmen und

seine Kompetenz stehen im Vordergrund. Eine dritte Variante ist die Familienmarke, wobei diese eng beim Begriff der Dachmarke liegt. Die Familienmarke deckt eine eher homogene Produktgruppe innerhalb eines heterogenen Gesamtprogramms ab, d.h. ein Unternehmen bearbeitet mehrere Marken im Markt und kann sich noch fokussierter und eigenständiger profilieren als mittels einer Dachmarke. Familienmarken entwickeln sich oft aus einer Einzelmarke heraus.

Gemäss SIEGERT (2003) umfassen der Begriff *Marke* und das Verb *markieren* drei Bedeutungsdimensionen: 1. *Grenze zur Unterscheidung, Zeichen zur Erkennung*, 2. *vortäuschen, so tun als ob* und 3. *kenntlichmachen*.

Der Übergang von der blossen Markierung, welche der Differenzierung diene, folgte ab 1950 (vgl. SIEGERT 2003, S. 15). Zunehmend wurde der Einsatz von Personen und Persönlichkeiten und die Vermarktung ihrer Kompetenz und Prominenz im Namen einer Marke aktuell. Dem Produkt sollte nicht nur ein Markenstempel aufgedrückt werden, sondern die Marke soll gewisse emotionale Werte beinhalten, damit das Produkt an „menschlicher“ Ausstrahlung gewinnt. Der weitergehende Anspruch an ein Branding hält auch BEREKOVEN (1992, S. 38) fest: „Die individuelle Markierung eines Produktes ist zwar eine erste Voraussetzung für die Schaffung einer Marke, doch mehr auch nicht.“ Dennoch ist die Markierung wesentlich, um den Konsumenten aufgrund optisch markanter Gestaltung leichter und schneller zu leiten. Es wird eine Entscheidungshilfe bei der Wahl angeboten. Zusammenfassend soll eine Marke folgende Funktionen für Anbieter und Konsumenten abdecken (vgl. Tabelle 1):

Tabelle 1: Funktionen der Marke aus Anbieter- und Konsumentensicht (vgl. WEIS & HUBER 2000, S. 39)

Funktionen der Marke	
Anbietersicht	Konsumentensicht
<ul style="list-style-type: none"> - Unterscheidungsfunktion - Monopolisierungsfunktion - Kommunikationsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientierungsfunktion - Entlastungsfunktion - Wiedererkennungsfunktion - Qualitätssicherungs- / Vertrauensfunktion - Demonstrations- / Prestigefunktion

Auch KELLER (1998, S. 130) vertritt die Meinung, dass die einzelnen Elemente einer Marke (Name, Logo, Verpackung, Slogan, weitere Gestaltungsaspekte) keine Marke ausmachen. Denn zusätzlich zur Gestaltung der Marke, muss sie sich auf eine funktionale Basis beziehen können, die eine Greifbarkeit für den Konsumenten darstellt (produktorientierte Markenpositionierung).

3.1.2. Medien-Marken

Für die Medien dient Branding ebenfalls als produktrelevante Konkurrenzstrategie (vgl. SIEGERT, 2003, S. 97). Medien können auf eine längere Tradition der Markenbildung durch Rezipienten zurückblicken. Dies deshalb, weil sie Inhalte aus alltagskulturellen Nutzungszusammenhängen heraus als Marke institutionalisiert haben (so gilt beispielsweise das Sendeformat „Tagesschau“ bereits selbst als Marke). Entgegen der oben erwähnten produktorientierten geht es bei den Medien mehr um eine dienstleistungsorientierte Positionierung. Denn Medien können sowohl Informationsträger als auch Werbeträger in einem sein. Das mediale Angebot stellt also ein mehrdimensionales, komplexes Gefüge dar, das Ähnlichkeiten mit verschiedenen Angeboten anderer Branchen aufweist (vgl. SIEGERT, 2003, S. 104). Eine weitere Tatsache ist, dass Medien ihre Angebote überwiegend nicht selbst herstellen, sondern zukaufen oder produzieren lassen und diese Inhalte dann zu einem Programm zusammenstellen.

Medien-Marken unterscheiden sich demzufolge nicht wesentlich von Marken anderer Branchen. Ausser insofern, dass sie sich zusätzlich zur Markengebung mittels eingekaufter und eigener, markenunabhängiger Formate, einen unverwechselbaren Brand erarbeiten müssen. Diese Entwicklung ist mehrheitlich in den privatwirtschaftlichen Medienorganen zu beobachten (PRO7, RTL, SAT 1, Radio Energy etc.). Hierbei ist jederzeit eine starke Bindung an einzelne Persönlichkeiten festzustellen, was wiederum auf die Vermutung, dass eine Marke mehrheitlich dank Assimilation einer Persönlichkeit Markenwirkung erzielt, schliessen lässt.

3.1.3. Geschichte der Marke

Markierungen von Produkten kennt die Menschheit schon seit langer Zeit. HIERONIMUS (2003) verweist auf Tonkrüge aus dem ägyptischen und römisch-griechischen Altertum, welche von ihren Schöpfern mit individuellen Zeichen versehen wurden.

Gemäss PAVITT (2001) ist der Gebrauch des englischen Wortes *brand* für Marke in der Form wie es heute verwendet wird verhältnismässig jung. Der englische Ausdruck leitet sich aus dem alten Brauch her, sein Eigentum mit einer Markierung zu versehen, was meist mittels eines Brandeisens geschah. Rinder und Schafe wurden so gekennzeichnet. Ebenfalls war es früher teilweise Brauch, dass Verbrecher mit einem Brandeisen *gebrandmarkt* wurden. Das Brandmal kündete jeweils öffentlich wahrnehmbar von der irreparabel beschädigten Reputation der Person.

Das Wort Marke gibt es im Deutschen gemäss LATOUR (1996) seit dem 17. Jahrhundert und bedeutete ein Zeichen auf einem Produkt.

3.2. Marken werden zu Menschen

Neben den physischen Eigenschaften einer Marke übernehmen diese zunehmend sozialpsychologische Funktionen (AAKER, 1997; HIERONIMUS, 2003; FOURNIER, 2005; MÄDER, 2005). BAUER und HUBER (1997; zit. nach HIERONIMUS, 2003, S. 12) beschreiben diese Veränderung folgendermassen: die Konsumenten „instrumentalisieren Produktbesitz (Markenkauf) zur Selbstinszenierung auf der Bühne des sozialen Lebens“. Es bedingt also, dass neben der Marke sowohl die menschliche, wie auch die Markenpersönlichkeit definiert werden.

3.2.1. Menschliche Persönlichkeit

In der Psychologie existieren verschiedene, theorieabhängige Definitionen der Persönlichkeit. Mehrheitlich herrscht jedoch die Übereinstimmung, welche HERRMANN (1972, zit. nach HÄCKER & STAPF, 2004, S. 698) als theoretisches beziehungsweise hypothetisches Konstrukt beschreibt und inhaltlich als „ein bei jedem Menschen eigenartiges, relativ stabiles und den Zeitlauf überdauerndes Verhaltenskorrelat“ auffasst. Weiter weist MISCHEL (1993, zit. nach KILIAN, 2004a, S. 7) darauf hin, dass viele verschiedene Definitionen der Persönlichkeit existieren, wobei den meisten die Beschreibung als „the distinctive patterns of behavior (including thoughts and emotions) that characterize each individual’s adaptation to the situation of his or her life“ gemeinsam ist.

Durch das von COSTA und MCCREA (1995, zit. nach KILIAN, 2004a) entwickelte „Neo-Five Factors Inventory“ ist eine Einigkeit darüber entstanden, wie menschliche Persönlichkeit geschlechts- und kulturübergreifend beschrieben werden kann. Die „Big Five“ umschreiben die menschliche Persönlichkeit anhand von fünf Dimensionen:

- Neurotizismus (Emotionale Stabilität)
- Extraversion (Überschwenglichkeit)
- Offenheit für Erfahrungen (Bildung)
- Liebenswürdigkeit (Verträglichkeit)
- Gewissenhaftigkeit (Sorgfalt).

Diese fünf Dimensionen lassen sich mittels je sechs Items messen und ermöglichen die allgemeine Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit.

Aufgrund der Zuschreibung von Charaktereigenschaften werden der Marke Persönlichkeitsmerkmale zugeordnet, die Marke bekommt dadurch eine eigene Persönlichkeit, welche sie zur Markenpersönlichkeit werden lässt (AAKER, 1997).

3.2.2. Die Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit wird definiert als „die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden“ (vgl. AAKER, 1997, S. 341; HIERONIMUS, 2003, S. 46). Die Persönlichkeitsassoziationen einer Marke spielen ge-

mäss David AAKER (1996, S. 150ff) eine grosse Rolle für das Verständnis der Konsumentenwahrnehmung einer Marke. Eine Marke mit der Metapher der Markenpersönlichkeit zu beschreiben, kann Gefühle und Beziehungsaspekte an den Tag legen, wie es mit einer traditionellen Markenimage-Messung nicht möglich ist (vgl. AAKER, 1996, S. 150). Die Erfassung der Markenpersönlichkeit erhält fortlaufend einen höheren Stellenwert; sie trägt unter anderem dazu bei, sich im Markt zu differenzieren und zu positionieren. Diese Funktion ist in der heutigen Zeit von grosser Wichtigkeit, da sich Produkte gemäss ESCH, WICKE und REMPEL (2005, S. 17ff) vielfach nicht mehr über ihre Attribute unterscheiden. Wenn sich Qualität, Design, etc. immer stärker angleichen, wird nach EHRENBERG (1999, S. 20ff) eine starke Marke zum Hauptkriterium für den Kaufentscheid des Konsumenten.

Zusätzliche Bedeutung gewinnt die Markenpersönlichkeit im Hinblick auf die wachsende Kommunikationsflut (vgl. ESCH et al., 2005, S. 16f). Der Konsument stösst an die Grenzen seiner Informationsaufnahmekapazitäten und wird mehr und mehr zum wenig involvierten Konsumenten. Sein Produktinformationsinteresse geht zurück, nicht zuletzt auch aufgrund des oben beschriebenen „Qualitätspatt“ bei Produkten. Die Wahl eines Produktes ist damit mit immer kleinerem Risiko verbunden. ESCH et al. (2005, S. 16) verweisen darauf, dass „bei solchen Kunden das Informationsverhalten zunehmend flüchtiger wird. Konsumenten werden zu Informationspickern“. In dieser Situation wird leicht verdauliche, bildhafte Information bevorzugt, die beim Konsumenten in Form der Markenpersönlichkeits-Metapher verankert ist. Abzugrenzen ist die Markenpersönlichkeit nach MÄDER (2005, S. 7) vom Markenimage. Das Markenimage lässt sich definieren als „die Menge aller Assoziationen, die ein Konsument mit der Marke in Verbindung bringt“ (ebd.). Das Image beinhaltet also auch Assoziationen über die menschlichen Attribute einer Marke hinaus, wie zum Beispiel Produktattribute. Die Markenpersönlichkeit stellt die psychologische Kerneigenschaften einer Marke dar und ist gemäss AAKER (1992, S. 167) das Schlüsselement für das Verständnis der Markenwahl.

3.2.3. Messung der Markenpersönlichkeit

Um das Konzept der Markenpersönlichkeit in der Praxis nutzen zu können, sind valide und reliable Messinstrumente erforderlich. In den 1990er Jahren wurde die Markenpersönlichkeit nach BIEL (1992, S. RC8) vor allem mit so genannten ad-hoc Merkmalszusammenstellungen (z.B. Checklisten, Photozuordnungen und Analogieschlüsse) gemessen. Diese Skalen sind unsystematische, nach subjektivem Ermessen zusammengestellte Itemlisten von Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. auch Jennifer AAKER, 1997, S. 347). AAKER (1997, S. 347) kritisiert diese Merkmalslisten als theoretisch wenig fundiert und hinterfragt den Nutzen für die praktische Anwendung. Aus diesem Grund hat sich AAKER (1997) zum Ziel gesetzt, analog der 5 Hauptdimensionen („Big Five“) der menschlichen Persönlichkeit, eine reliable, valide und allgemeingültige Skala zu entwickeln, um damit die Hauptdimensionen der Markenpersönlichkeit zu erfassen.

AAKER (1997) sammelte in einem ersten qualitativen Schritt 309 Persönlichkeitsmerkmale aus der menschlichen Persönlichkeitspsychologie, dem Marketing und der bisherigen Markenpersönlichkeitsmessung. Die 309 Merkmale wurden auf der Basis von Konsumenteneinschätzungen in einem zweiten Schritt auf 114 Merkmale verdichtet. Diese 114 Items wurden

einer zur US-Bevölkerung in Bezug auf Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, ethnische Zugehörigkeit und geographischem Wohnort repräsentativen Stichprobe zur Einschätzung auf einer 5-stufigen Likertskala vorgelegt (N=631). Die Personen bewerteten insgesamt 37 Marken aus 24 verschiedenen Produktkategorien. Mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse identifizierte AAKER (1997, S. 352) fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit: Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, und Sincerity (vgl. dazu Tabelle 2). Die fünf extrahierten Dimensionen erklären zusammen einen Anteil von 92 Prozent der Gesamtvarianz des Konstrukts der Markenpersönlichkeit. Für jede Dimension wurde zusätzlich eine gesonderte Faktorenanalyse durchgeführt, um für die jeweilige Dimension wichtige (Unter-) Facetten zu extrahieren. Durch die Breite ihrer Markenauswahl und durch die gegebene Bevölkerungsrepräsentativität wird eine hohe Generalisierbarkeit des Konstrukts ermöglicht (vgl. HIERONIMUS, 2003, S.70ff).

AAKER, BENET-MARTINEZ und GAROLERA (2001) haben versucht, die Ergebnisse der Studie von AAKER (1997) auf andere Kulturräume zu übertragen. Dazu wurden die Itembatterien von 1997 auf Spanisch und auf Japanisch übersetzt und in Erhebungen in den jeweiligen Ländern eingesetzt.

Als Fazit aus den Studien lässt sich schlussfolgern, dass Übereinstimmungen in den Dimensionen „Sincerity (Aufrichtigkeit)“, „Excitement (Erregung/Spannung)“ und „Sophistication (Kultiviertheit)“ festgestellt wurden. Die Dimension „Competence (Kompetenz)“ konnte in Japan bestätigt werden, wohingegen in Spanien der Aspekt „Passion (Leidenschaft)“ abgeleitet werden konnte. In Japan und in Spanien wurde anstelle der Dimension „Ruggedness (Robustheit)“, der Aspekt „Peacefulness (Friedlichkeit)“ identifiziert. Aus diesen Ergebnissen lässt sich folgern, dass es einerseits interkulturell übertragbare Aspekte und Dimensionen der Markenpersönlichkeit gibt. Andererseits werden aber auch kulturspezifische Tendenzen ersichtlich. Es scheint, dass Marken je nach Art der Gesellschaft teilweise andere Funktionen übernehmen.

Tabelle 2: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit und ihre Facetten nach AAKER (1997).

MARKENPERSÖNLICHKEIT					
DIMENSION	SINCERITY (AUFRICHTIGKEIT)	EXCITEMENT (ERREGUNG)	COMPETENCE (KOMPETENZ)	SOPHISTICATION (KULTIVIERTHEIT)	RUGGEDNESS (ROBUSTHEIT)
<i>Facette</i>	<i>Down-to-earth</i> down-to-earth family oriented small-town	<i>Daring</i> daring trendy exciting	<i>Reliable</i> reliable hard working secure	<i>Upper Class</i> upper class glamorous good looking	<i>Outdoorsy</i> outdoorsy masculine western
	<i>Honest</i> honest sincere real	<i>Spirited</i> spirited cool young	<i>Intelligent</i> intelligent technical coporate	<i>Charming</i> charming feminine smooth	<i>Tough</i> tough rugged
	<i>Wholesome</i> wholesome original	<i>Imaginative</i> imaginative unique	<i>Successful</i> successful leader confident		
	<i>Cheerful</i> cheerful sentimental friendly	<i>Up-to-date</i> up-to-date independent contemporary			

Aufbauend auf den Ergebnissen von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) hat HIERONIMUS (2003) die Übertragbarkeit der mehrdimensionalen Struktur der Markenpersönlichkeit auf Deutschland überprüft. Aus Gründen der Forschungsökonomie ist er jedoch nicht vom verdichteten Itempool (114 Items) von AAKER (1997) ausgegangen, sondern hat sich auf das jeweils stärkste Item pro Persönlichkeitsfacette beschränkt (vgl. HIERONIMUS, 2003, S. 146). Zusätzlich hat HIERONIMUS (2003) vier Items aus den kulturspezifischen Dimensionen, welche AAKER et al. (2001) in Spanien und Japan extrahiert haben, verwendet. Der Ursprungs-Itempool von HIERONIMUS (2003) bestand aus insgesamt 19 Items. Sein Instrument testete er an 46 Marken aus 8 Produktkategorien mit Hilfe von rund 1000 Probanden. Die fünffaktorielle Struktur der „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) konnte jedoch für Deutschland nicht bestätigt werden. Die mangelnde Diskriminanzvalidität der Fünf-Faktoren-Lösung führte zu einer Reduktion auf zwei Faktoren. Es sind dies: „Vertrauen & Sicherheit“ sowie „Temperament & Leidenschaft“. Diese beiden Dimensionen können nach der faktorenanalytischen Komprimierung mit Hilfe von 10 Items erfasst werden. In Tabelle 3 werden die beiden Dimensionen und die dazu gehörenden Items dargestellt:

Tabelle 3: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003, S. 204)

MARKENPERSÖNLICHKEIT		
DIMENSION	VERTRAUEN UND SICHERHEIT	TEMPERAMENT UND LEIDENSCHAFT
Indikatoren (Items)	zuverlässig unverfälscht ehrlich bodenständig erfolgreich	temperamentvoll leidenschaftlich phantasievoll fröhlich wagemutig

Für vertiefte Informationen zur quantitativen Erfassung der Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997) und HIERONIMUS (2003) wird an dieser Stelle auf den Forschungsbericht 2004 / 2005 verwiesen (vgl. dazu WALLER, SÜSS, BIRCHER, BOLT, STUDER & WÜEST-KRUMMENACHER, 2005).

Das methodische Vorgehen von HIERONIMUS (2003) wurde von MÄDER (2005, S. 20f) kritisiert:

Ein zentrales Defizit der Studie dürfte der verwendete Merkmalspool darstellen, der lediglich 19 Persönlichkeitsmerkmale umfasst. Aufgrund dieser sehr geringen Ausgangsmenge unterschätzt der Ansatz möglicherweise die tatsächliche Dimensionalität des Markenpersönlichkeitskonstruktes.

Des Weiteren bemängelt MÄDER (2005, S. 21), dass die Itemauswahl nicht kulturspezifisch generiert wurde. Er glaubt, dass der Gebrauch von Items aus den Inventaren „aus Japan und Spanien eine erhebliche Gefährdung der inhaltlichen Validität des Ansatzes darstelle, da diese Länder – relativiert an der kulturellen Distanz zwischen Deutschland und den USA – weitaus grössere kulturelle Unterschiede aufweisen“ (vgl. MÄDER, 2005, S. 21).

Aufgrund der fundierten Arbeiten von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) zeigt sich für MÄDER (2005, S. 21) die „Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstruktes“. Er geht somit davon aus, dass die Übertragbarkeit von Markenpersönlichkeitsmessinstrumenten von einem Kulturraum auf den anderen nicht gegeben ist. Dieser Schluss wird zusätzlich durch gescheiterte Replikationsstudien des Instruments von AAKER (1997) in Ländern wie Frankreich (vgl. FERRANDI et al., 2000), den Niederlanden (vgl. SMIT, VAN DEN BERGEN & FRANZEN, 2002) oder Korea (vgl. SUNG & SPENCER, 2005) untermauert. MÄDER (2005, S. 58ff) geht in seiner Untersuchung zur Erfassung der Markenpersönlichkeit einen anderen Weg. Im Gegensatz zu den oben aufgeführten Studien von AAKER et al. (2001), HIERONIMUS (2003), FERRANDI, VALETTE-FLORENCE & FINE-FALCY (2000), SMIT, VAN DEN BERGE & FRANZEN (2002) oder SUNG & SPENCER (2005) versucht MÄDER (2005) nicht, Itemlisten aus dem Englischen oder einer anderen Sprache ins Deutsche zu übersetzen und auf den Kulturraum zu adaptieren. Zur Gewinnung seiner Ausgangsmenge an Persönlichkeitsitems setzt MÄDER (2005) auf den lexikalischen Ansatz. Der Gedanke hinter diesem Ansatz wurde schon von ALLPORT & ODBERT (1936), CATELL (1943, 1943b) oder COSTA & MCCRAE (1985) für die Erstellung von menschlichen Persönlichkeitsinventaren verwendet. Beim lexikalischen Ansatz besteht der ursprüngliche Itempool aus der Grundgesamtheit der Adjektive, die das zu erfassende Konstrukt beschreiben. Dieser Totalansatz löst einerseits die Repräsentativitätsproblematik und ist andererseits eine Absicherung für die inhaltliche Validität faktorenanalytischer Persönlichkeitsinventare. Als Grundlage von MÄDER (2005, S. 65) Studie diente die deutschsprachige Taxonomie Persönlichkeit beschreibender Adjektive (5160 Adjektive) von ANGLEITNER und OSTENDORF (1994), welche ihrerseits auf dem Deutschen Wörterbuch von WAHRIG (1981) mit ca. 97'000 Einträgen beruht. Der Ausgangswortschatz von 5160 Adjektiven wurde mit Hilfe von Experten über mehrere Schritte reduziert. Filterkriterien stellten zum Beispiel die Klarheit (Verständlichkeit), die Relevanz zur Persönlichkeitsbeschreibung, die Gebräuchlichkeit in der Alltagssprache oder die Eignung zur Beschreibung von Marken dar (vgl. MÄDER, 2005, S. 66). Schlussendlich resultierte ein Pool von 144 Merkmalen, die in die Studie mit einbezogen wurden.

Im Rahmen einer Online-Befragung, bei der die Probanden in 2 Gruppen eingeteilt wurden (N=2550 und N=2048), liess MÄDER (2005, S. 77) insgesamt 45 Güter- und Dienstleistungsmarken bewerten; jede Marke wurde dabei von mindestens 100 Personen beurteilt. Mittels explorativer Faktorenanalyse ermittelte MÄDER (2005, S. 115) das Deutsche Markenpersönlichkeitsinventar, welches folgende fünf Dimensionen aufweist (vgl. dazu Tabelle 4). Für das Inventar wurden jene Items entfernt, die die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität des Konstruktes gefährden, sodass schliesslich 39 Items übrig blieben.

Gemäss MÄDER (2005, S. 112) zeigen die Dimensionen Verlässlichkeit und Temperament das höchste Mass an Übereinstimmung zu den Dimensionen Competence und Excitement von AAKER (1997). Die Dimension Sophistication aus dem Inventar von AAKER (1997) korreliert zudem mit der Dimension Attraktivität bei MÄDER (2005). Daneben besteht ein moderater Zusammenhang zwischen den AAKERSCHEN (1997) Dimension Sincerity und der Dimension Natürlichkeit (deutscher Kulturraum). Die Dimension Ruggedness steht mit keiner Dimension des deutschen Markenpersönlichkeitsinventars in einem positiven Zusammenhang. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die 3 wichtigsten Dimensionen des Deut-

schen Markenpersönlichkeitsinventars (Attraktivität, Verlässlichkeit und Temperament) eng mit den Dimensionen aus AAKERS (1997) Instrument korrelieren, bei den beiden weiteren Dimensionen jedoch keine Übereinstimmung besteht. MÄDER (2005, S. 115) zieht den Schluss, „dass die Markenpersönlichkeit auch in Deutschland kulturspezifisch geprägt ist“. Eine mögliche Erklärung dieses Umstands könnte darin liegen, „dass Marken als vom Menschen geschaffene Artefakte kulturelle Unterschiede offenbar besonders markant reflektieren (ebd.).

Tabelle 4: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (MÄDER, 2005, S. 115) - Dimensionen und Facetten

MARKENPERSÖNLICHKEIT					
DIMENSION	ATTRAKTIVITÄT	VERLÄSSLICHKEIT	TEMPERAMENT	STABILITÄT	NATÜRLICHKEIT
<i>Facette</i>	<i>Extravaganz</i> extravagant elegant glamourös chic	<i>Kompetenz</i> kompetent verantwortungsvoll sicher solide präzise professionell	<i>Dynamik</i> progressiv dynamisch zeitgemäss aktiv aufstrebend revolutionär	unschlagbar unverfälscht zeitlos einprägsam erfolgreich bekannt	natürlich naturnah frisch
	<i>Ästhetik</i> ästhetisch charismatisch unwiderstehlich geschmackvoll	<i>Integrität</i> vertrauenswürdig ehrlich wertvoll dezent	<i>Kreativität</i> einfallreich unkonventionell pffiffig		
	<i>Erotik</i> sinnlich bezaubernd rassig				

MÄDER (2005, S. 189) hat den Versuch unternommen, die Faktorenstruktur seines deutschen Markenpersönlichkeitsinventar anhand weiterer Markenstudien zu bestätigen. In seinen konfirmatorischen Reanalysen auf der Basis einzelner Markenbefragungen ist ihm dies jedoch nicht gelungen. Er kommt zum Schluss, „dass die Messung der Markenpersönlichkeit nicht unabhängig von der betrachteten Markenauswahl ist“ (ebd.). Das von MÄDER (2005, S. 115) entwickelte Markenpersönlichkeitsinventar ist auf der Grundlage von aggregierten Wahrnehmungen, „die aus der Durchschnittsbildung von individuellen Wahrnehmungen resultieren“ entstanden. Diese Vorgehensweise entspricht dem Ansatz von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001). Bei der konfirmatorischen Reanalyse wurde die Markenpersönlichkeit anhand individueller Wahrnehmungen erfasst. MÄDER (2005, S. 191) glaubt, dass die Aggregation der individuellen Markenwahrnehmungen die Dimensionalität der Faktorenanalyse beeinflusst. Zum selben Schluss sind auch AUSTIN, SIGUAW und MATTILA (2003, S. 78ff) gekommen. Auch ihnen gelang es nicht, die auf der Basis von aggregierten Daten entstandene Faktorenstruktur von AAKER (1997) auf der Grundlage von Individualdaten zu replizieren. Mittels einer zusätzlichen explorativen Faktorenanalyse, diesmal auf der Ebene von individuellen Markenwahrnehmungen, konnte MÄDER (2005, S. 201) eine dreifaktorielle Struktur der Markenpersönlichkeit extrahieren (vgl. Tabelle 5).

Die Verwendung von Daten auf Individualebene führt zu einer geringeren Dimensionalität des Konstrukts der Markenpersönlichkeit. MÄDER (2005, S. 205) verweist darauf, dass das Inventar auf der Individualdatenebene eine Teilmenge der aggregierten Ausführung darstellt. Auf der Individualebene fallen die Dimensionen Stabilität und Natürlichkeit weg. Die Kreati-

vitäts-Dimension korreliert mit der Facette Kreativität der Temperamentsdimension auf der aggregierten Ebene. „In beiden Versionen des Messinstruments tragen die beiden ersten Dimensionen Verlässlichkeit und Attraktivität am stärksten zur Varianzaufklärung bei“ (ebd.).

Tabelle 5: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (Individualdatenebene) vgl. MÄDER (2005, S. 201)

MARKENPERSÖNLICHKEIT			
DIMENSION	VERLÄSSLICHKEIT	ATTRAKTIVITÄT	KREATIVITÄT
<i>Facette</i>	Vertrauenswürdigkeit vertrauenswürdig kompetent glaubwürdig überzeugend	Aufregung aufregend bezaubernd reizvoll unwiderstehlich	trendy modern pffiffig kreativ einfallreich
	Zuverlässigkeit zuverlässig sicher leistungsfähig	Verführung verführerisch sinnlich leidenschaftlich erotisch	
	Professionalität professionell erfahren angesehen		

Neben den hier vorgestellten Ansätzen zur quantitativen Erfassung der Markenpersönlichkeit gibt es einen qualitativen Ansatz. Hierbei wird die Markenpersönlichkeit auf der Basis der Means-End-Theorie veranschaulicht.

3.3. Die qualitative Erfassung der Markenpersönlichkeit nach der Means-End-Theorie

Die Means-End-Analyse ist ein von YOUNG & FEIGIN (1975), HOWARD (1977), GUTMAN (1982), OLSON & RAYNOLDS (1983) sowie REYNOLDS & GUTMAN (1988) in der Markt- und Mediaforschung entwickeltes Verfahren, das dazu dient, die Relationen zwischen Produktmerkmalen, deren Konsequenzen und den darüber liegenden Werthaltungen aufzudecken. Die Ausarbeitung der Beziehungen zwischen Produktmerkmalen und Werthaltungen führt zu einem besseren Verständnis des Konsumverhaltens. Darüber hinaus können aus den Ergebnissen der Means-End-Analyse Rückschlüsse auf die Ausprägungen der Markenpersönlichkeit gezogen werden (vgl. dazu WEIS & HUBER, 2000).

Die Means-End Theorie besagt gemäss REYNOLDS, GENGLER & HOWARD (1995, S. 257ff), dass das Produkt- und Markenwissen von Konsumenten hierarchisch über mehrere Abstraktionsebenen organisiert ist. Konsumenten kennen die Attribute eines Produkts, sie wissen was der Produktgebrauch für Konsequenzen mit sich bringt und sie kennen die persönlichen Werte, die ein Produkt befriedigen kann. Die „höheren“, abstrakteren Ebenen der Wissensstruktur subsumieren dabei tiefere, konkretere Ebenen des Produkt- resp. Markenwissens. OLSON und REYNOLDS (1983) zeigen dabei auf, dass die höheren Abstraktionsebenen direkter und stärker mit dem Selbst des Konsumenten zusammenhängen als die niedrigen. Die 3 Hauptebenen der Means-End Theorie (Produkt-Attribute, Konsequenzen und Werte) können nach REYNOLDS et al. (1995, S. 258) in jeweils zwei Unterebenen aufgeteilt werden. Um der Komplexität der bei Konsumenten aktivierten kognitiven Kategorien besser gerecht zu werden, werden für jede der drei Hauptebenen zwei zusätzliche Ebenen eingeführt. Die dar-

aus abgeleitete 6-Ebenen Struktur der Means-End-Theorie sieht demnach wie folgt aus. (in Klammern: Beispiel-Antworten aus einer Untersuchung mit Chips).

1. konkrete Produktattribute (z.B. knackig, knusprig)
2. abstrakte Produktattribute (z.B. Frische)

3. funktionale Nutzenkomponenten (z.B. Genuss)
4. psychosoziale Nutzenkomponenten (z.B. Kontrollgefühl)

5. Instrumentale Werthaltungen (z.B. Geselligkeit)
6. Terminale Werthaltungen (z.B. Selbstverwirklichung)

Diese 6 hierarchischen Ebenen bilden in der Means-End-Theory das Gerüst, wie der Konsument das Abbild eines Produkts oder einer Marke im Gedächtnis abspeichert. Sowohl der Gerüstaufbau, wie auch die Verbindungen zwischen einzelnen Gerüst-Teilen sind gemäss GUTMAN (1982) wichtig für die Interpretation der Ergebnisse einer Means-End-Analyse.

Die Datenerhebung für die Means-End-Analyse erfolgt mit Hilfe der so genannten Laddering-Methode. Die Laddering-Methode besteht nach BALDERJAHN und WILL (1998, S. 68) „aus drei zentralen Bausteinen: dem Laddering-Interview, der inhaltsanalytischen Aufarbeitung des Datenmaterials sowie der Analyse der entwickelten Means-End-Ketten in Form der „Hierarchical Value Maps“.

Das Laddering-Interview ist eine spezielle Form des Tiefeninterviews. Die Durchführung erfordert geschulte Interviewerinnen und Interviewer und verlangt von den Probanden reichlich Abstraktionsvermögen. Der Proband wird anhand eines Leitfadens durch das Interview geführt. Mit aufeinander folgenden Fragen wie „Warum ist das wichtig für Sie?“ werden dem Produkt oder der Marke zugrunde liegende Motive und Ziele der Konsumenten aufgedeckt (vgl. BALDERJAHN & WILL, 1998, S. 69). Um ein Laddering-Interview zu führen, werden in einem ersten Schritt für den Befragten relevante konkrete Produktattribute eruiert. Diese gelten als „kognitive Startpunkte“, die für die einzelnen Means-End-Ketten benötigt werden. In einem zweiten Schritt werden die individuellen Ketten freigelegt. Dies geschieht mit den oben erwähnten „Warum Fragen“. Damit sollen „den Wahrnehmungsprozess und Entscheidungsprozess lenkende Gründe, insbesondere Konsequenzen und Ziele“ (vgl. BALDERJAHN & WILL, 1988, S. 69) aufgedeckt werden. Die Antwort eines Probanden auf eine „Warum-Frage“ steht als Basis für die darauf folgende „Warum-Frage“. In Tabelle 6 ein beispielhafter Ablauf für das Erfragen einer Means-End-Kette:

Tabelle 6: Laddering am Beispiel der Produktkategorie „Öko-Textilien“ (vgl. BALDERJAHN & WILL, 1998, S. 60)

Interviewer:	„Sie haben vorhin gesagt, dass Sie Öko-Textilien in erster Linie mit naturbelassenen, unbehandelten Stoffmaterialien verbinden [konkretes Attribut]. Ich würde nun gerne wissen, inwiefern naturbelassene, unbehandelte Stoffe für Sie von Bedeutung sind.“
Konsument:	„Ich möchte solche Stoffe nicht tragen, Naturstoffe finde ich furchtbar unmodisch.“ [abstraktes Attribut]
Interviewer:	„Warum ist es für Sie wichtig, modisch gekleidet zu sein?“
Konsument:	„Tja, weil ich eben gerne gut aussehen möchte.“ [funktionale Nutzenkomponente]
Interviewer:	„Warum ist es wichtig für Sie, dass Sie gut aussehen?“
Konsument:	„Ich fühle mich dann einfach wohler.“ [psychosoziale Nutzenkomponente]
Interviewer:	„Und warum ist das wichtig für Sie?“
Konsument:	„Also, wenn ich mich wohl fühle, dann bin ich leistungsfähiger.“ [instrumenteller Wert]
Interviewer:	„Und warum ist das so?“
Konsument:	„Wenn ich mehr Leistung bringe, habe ich mehr Erfolg im Leben.“ [terminaler Wert]
Interviewer:	„Und warum ist Ihnen das wichtig?“
Konsument:	„Na das ist eben so.“

Aus der Befragungspraxis ist bekannt, dass Probanden teilweise einzelne Kategorien überspringen oder auslassen. Dies, weil sie nicht in der Lage dazu sind ihr Empfinden in Worte zu fassen, oder aber weil die erfragten Ziel- und Wertvorstellungen zum Teil sehr persönlich sind und aus diesem Grunde nicht genannt werden.

In einem nächsten Schritt werden die in den Laddering-Interviews gewonnenen Daten inhaltsanalytisch ausgewertet. „Zielstellung ist es, das sehr umfangreiche und individuenspezifische Datenmaterial der Interviews durch die Entwicklung eines Kategorien-Systems, das eine vollständige, eindeutige und überschneidungsfreie Zuordnung der individuellen Äusserungen erlaubt, zu reduzieren“ (vgl. BALDERJAHN & WILL, 1998, S. 60f). Aus den von den Befragten geäußerten Begriffen werden zuerst übergeordnete Kategorien gebildet. Danach werden diese Kategorien in der Ebenen-Struktur der Means-End-Methode eingeordnet. Da die Kategorisierung der Begriffe ein schwieriges Unterfangen ist, sollten ca. 15 - 20% der Daten von verschiedenen Ratern eingeordnet werden. Aus dem Vergleich der Ergebnisse lassen sich Schlüsse über die Interrater-Reliabilität ziehen.

Das aus der Inhaltsanalyse entstandene Kategorien-System ist gleichzeitig die Grundlage für den nächsten Schritt der Datenanalyse: Die Berechnung der Art und der Stärke der Assoziationen zwischen den Elementen der Means-End-Ketten (vgl. WEIS & HUBER, 2000, S. 106ff). Es wird eine so genannte „Implikations-Matrix“ erstellt, aufgrund derer die direkten und indirekten Verbindungen der einzelnen Kategorien numerisch erfasst werden. Die direkten Verbindungen in der Implikationsmatrix sind Verbindungen, welche von einer Hierarchiestufe der Means-End-Kette in die nächst höhere führen. Indirekte Verbindungen führen über mehr als eine Hierarchiestufe hinweg (z.B. von abstrakten Produktmerkmalen zu psychosozialen Nutzenkomponenten). Gemäss RAYNOLDS und GUTMAN (1988, S. 20) werden sowohl direkte, wie auch indirekte Verbindungen in die weitere Auswertung mit einbezogen. Damit nur die wichtigsten Verbindungen in die Umsetzung der Hierarchical Value Map (HVM) einfließen, ist es nach WEIS und HUBER (2000, S. 107) hilfreich einen so genannten *cut off*

level festzulegen, so dass nur relevante, d.h. oberhalb eines gewissen Häufigkeitsniveaus liegende, Relationen repräsentiert werden. Um den Schwellenwert festzusetzen empfehlen REYNOLDS und GUTMAN (1988, S. 20) einen Orientierungswert von 7 - 10 % der Grundgesamtheit der befragten Probanden.

Die fertig erstellte HVM stellt eine vernetzte Struktur dar. Die darin vorkommenden Kategorien werden gewichtet (z.B. mit Kreisdurchmesser oder mit Anzahl Nennungen) und deren Verbindungsstärke mittels der Strichdicken dargestellt. Die Darstellung in Abbildung 1 zeigt die HVM der Means-End-Analyse von COSTA, DEKKER und JONGEN (2004, S. 411) zur konsumentenorientierten Produktgestaltung im Food-Bereich.

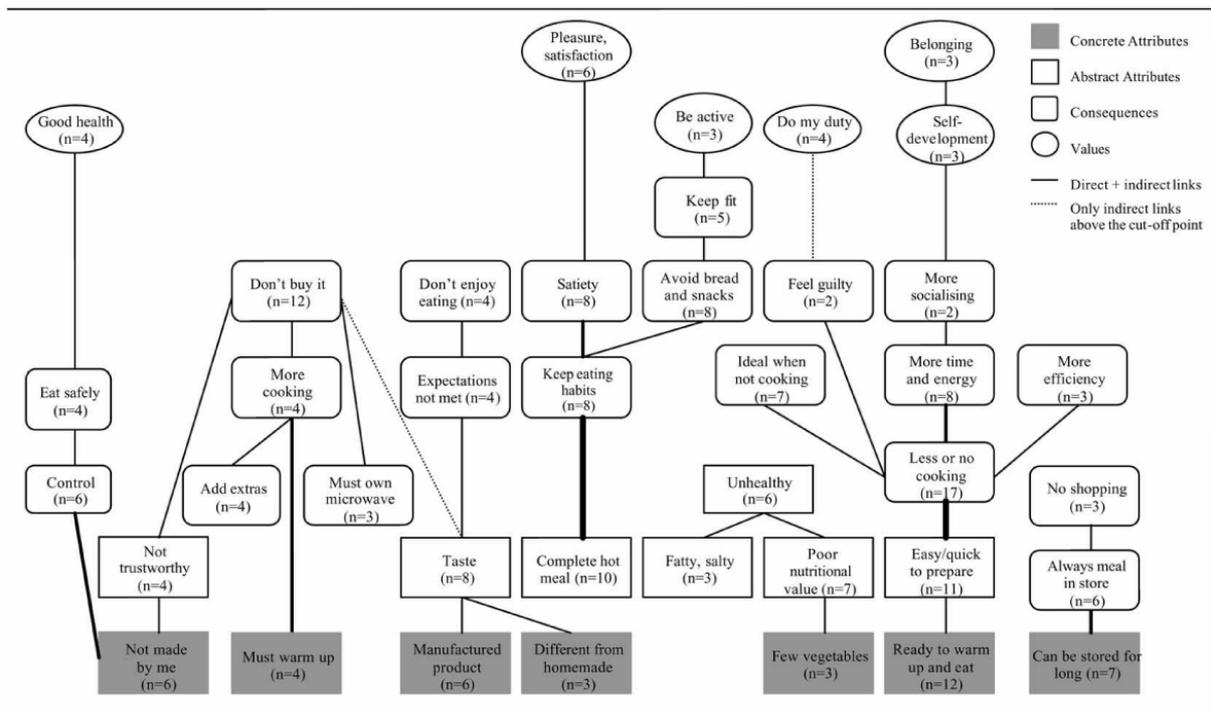


Abbildung 1: Hierarchical Value Map aus der Untersuchung von COSTA et al. (2004, S. 411).

3.4. Die Konsistenztheorie von GRAWE (1998, 2004)

Im Abschnitt 3.4 folgt eine kurze Einführung zur Konsistenztheorie nach GRAWE (1998, 2004). Auf den ersten Blick findet sich kein Verbindungsglied von der Konsistenztheorie zur Theorie der Markenpersönlichkeit. Im Laufe einer qualitativen Untersuchung (vgl. dazu Abschnitt 0) sind wir in der Projektgruppe jedoch zum Schluss gelangt, dass es möglicherweise Überschneidungen zwischen den Konstrukten gibt. Mit Hilfe von GRAWE (1998, 2004) Konsistenztheorie können weite Teile der Ergebnisse im Abschnitt 4.4 erklärt werden. Es scheint, dass sich die Resultate von Teil-Studie C in die Konsistenztheorie einbetten lassen. Aus diesem Grund folgt an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung der Theorie von GRAWE (1998, 2004).

Die Konsistenztheorie von GRAWE (1998, 2004) beschreibt die Funktionsweise des psychischen Geschehens unter der Annahme eines allgemein-menschlichen Strebens nach kognitiver Selbstregulation und damit die Zusammenhänge zu Gesundheit und Psychopathologie. Gemäss der Konsistenztheorie muss eine Anzahl von psychischen Prozessen mehreren Grundbedürfnissen gleichzeitig Rechnung tragen, eine ausreichende Konsistenz dieser Prozesse stellt eine unverzichtbare Grundbedingung des psychischen Funktionierens dar.

Im Alltagsleben des Menschen sind Entscheidungen und Verhalten von dem Bedürfnis geprägt, konsistent zu sein. Personen, deren Entscheidungen und Verhalten nicht miteinander vereinbar sind, geraten in ein psychisches Ungleichgewicht. Bei der Bewältigung neuer Situationen werden psychische Mechanismen ausgelöst, die auf die Herstellung von Konsistenz ausgerichtet sind, sodass der Mensch durch die Orientierung an früheren Entscheidungen nicht mehr alle neuen Aspekte berücksichtigen muss und auf bewährte Entscheidungsstrategien zurückgreifen kann und somit mit seinem früheren Verhalten konsistent wird.

Diese Sichtweise ist mit anderen klassischen Theorien, die in der Einstellungsforschung entwickelt worden sind, verwandt, wie z.B. HEIDERS (1977) Balancetheorie und FESTINGERS (1957) Theorie der kognitiven Dissonanz.

Was die Theorie von GRAWE (1998, 2004) von den anderen unterscheidet, ist die Auffassung, dass die Ziele, die ein Mensch im Verlauf seines Lebens herausbildet, letztlich der Befriedigung bestimmter Grundbedürfnisse dienen. Dieser Aspekt lehnt sich wiederum an die „Cognitive-Experiential Self-Theory“ von EPSTEIN (1990) und die Self-Determination Theory“ von DECI and RYAN (1985) an.

Die wichtigsten Zusammenhänge der Konsistenztheorie von GRAWE (1998, 2004) werden in Abbildung 2 dargestellt:

Gemäss GRAWE (1994, 2004) strebt das Individuum danach, seine neurologisch verankerten *Grundbedürfnisse* zu befriedigen und sie vor Verletzung zu schützen. Die vier Grundbedürfnisse sind:

- a) Bedürfnis nach *Orientierung und Kontrolle* über sich und die Umwelt (Streben nach Aufrechterhaltung der gebildeten „Realitätskonzeption“ des Menschen)
- b) Bedürfnis nach *Bindung* (Angewiesenheit des Menschen auf nahe Bezugspersonen)
- c) Bedürfnis nach *Selbstwerterhöhung und Selbstwertschutz* durch das entwickelte Selbstbild und Reflexivität
- d) Bedürfnis nach *Lustgewinn und Unlustvermeidung* durch die Bewertung der Wahrnehmungen und Tätigkeiten nach der Lust- / Unlustqualität

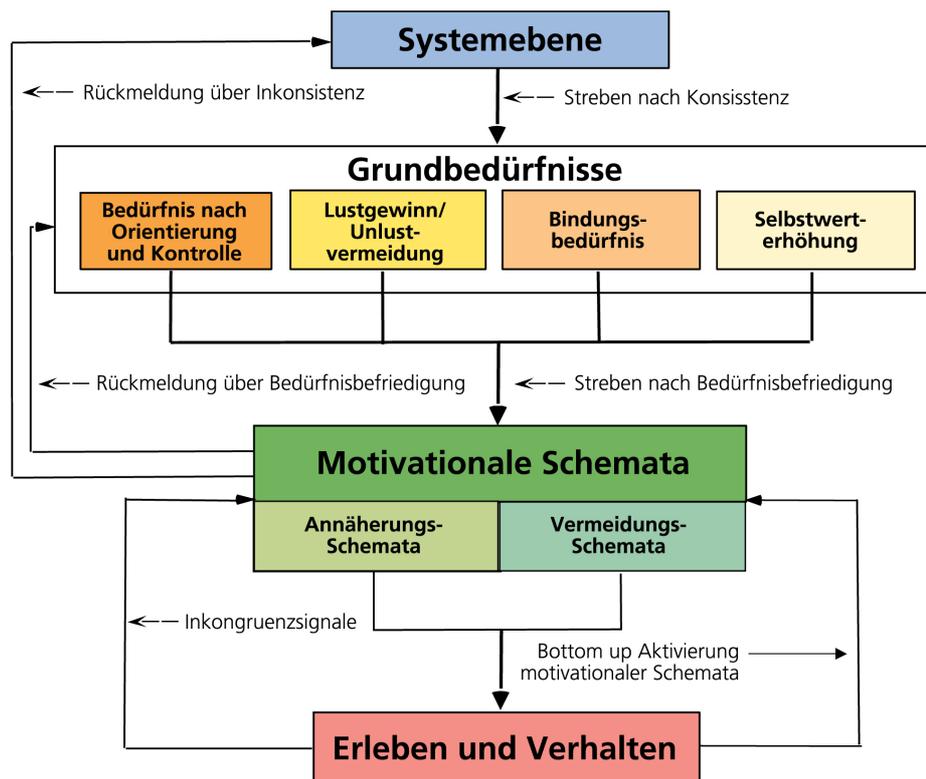


Abbildung 2: Das konsistenztheoretische Modell nach GRAWE (2004, S. 189)

Das Individuum entwickelt im Verlauf seines Lebens unter dem Einfluss seiner Lebensbedingungen so genannte „*motivationale Schemata*“, um diese Grundbedürfnisse zu befriedigen bzw. um sie vor Verletzung zu schützen. Das Verhalten wird durch diese motivationalen Ziele bestimmt, über welche wiederum die Grundbedürfnisse Einfluss nehmen.

Die motivationalen Schemata bestehen einerseits aus *Annäherungszielen*, die der Befriedigung der Grundbedürfnisse dienen bzw. „die Diskrepanz zu einem positiv bewerteten Ziel verringern“ und dadurch mit positiven Emotionen einhergehen und *Vermeidungszielen*, die dem Schutz vor Verletzung der Grundbedürfnisse dienen bzw. ein negativ bewertetes Ziel abwehren und dadurch mit negativen Emotionen verbunden sind, und andererseits aus Mitteln zu ihrer Realisierung.

Da nach der Konsistenztheorie die Grundbedürfnisse nur durch das Erreichen von Annäherungszielen befriedigt werden (GRAWE, 2004), entsteht im Fall von ausgeprägten Vermeidungszielen, die der Erreichung der Annäherungsziele den Weg verstellen, eine „Annäherungsinkongruenz“ mit dem Resultat einer schlechteren Bedürfnisbefriedigung und dadurch steigt das Risiko für ein vermindertes Wohlbefinden und psychopathologische Auffälligkeiten. Gleichermassen entsteht eine „Vermeidungsinkongruenz“, wenn die Vermeidungsziele nicht erreicht werden bzw. wenn die befürchtete Situation eintritt.

Die Inkongruenz entsteht demzufolge, wenn die konkreten Erlebnisse mit den aktuellen motivationalen Zielen nicht übereinstimmen.

Wenn sowohl aus den Annäherungszielen als auch aus den Vermeidungszielen Inkongruenz signalisiert wird, oder wenn zwei oder mehrere Ziele einander ausschliessen, treten motivationale Konflikte (sog. „motivationale Diskordanz“) auf.

GRAWE (2004) argumentiert, dass Inkongruenz und Diskordanz Formen der Inkonsistenz darstellen. Da der Mensch im zentralen Prinzip des psychischen Funktionierens nach Konsistenz bzw. nach Vermeidung von Inkonsistenz strebt, werden sowohl Diskordanz wie auch Inkongruenz als Hindernisse auf dem Weg zur Erfüllung dieser Grundbedürfnisse angesehen.

In der Praxis der klinischen Psychologie haben GROSSE HOLTFOORTH und GRAWE (2000) zur Einschätzung der Intensität von motivationalen Zielen einen „Fragebogen zur Analyse Motivationaler Schemata“ (FAMOS) entwickelt. Da die Konsistenztheorie (GRAWE, 1998) davon ausgeht, dass alle Menschen sowohl Annäherungsziele als auch Vermeidungsziele besitzen, diese aber wegen unterschiedlicher Sozialisationserfahrungen unterschiedliche Gewichtungen erfahren, erhebt der FAMOS die Wichtigkeit von Annäherungszielen und Aversivität von Vermeidungszielen, die sich bei Psychotherapiepatienten als besonders wichtig erweisen, im Selbstbericht und im Fremdbbericht durch deren Therapeuten.

Im Weiteren wurde unter Verwendung der Iteminhalte des FAMOS ein Instrument zur Inkongruenzmessung konstruiert (GROSSE HOLTFOORTH & GRAWE, 2003). Der Inkongruenz-Fragebogen (INK) und seine Kurzversion (K-INK) erfassen den Grad der unzureichenden Umsetzung bereits im FAMOS identifizierter motivationaler Ziele.

Somit können in der klinischen Anwendung die Wichtigkeit von motivationalen Zielen und diesbezügliche Inkongruenz direkt aufeinander bezogen werden.

Diese Erkenntnisse werden im Rahmen unserer Forschungsgruppe auf die Markenkommunikation übertragen.

3.5. Die Erfassung der Markenbeziehung

In diesem Abschnitt werden als erstes die relevanten Aspekte interpersoneller Beziehungen erläutert, um dann im Abschnitt 3.5.2 auf die Beziehungstheorien von Menschen zu Marken und umgekehrt einzugehen.

3.5.1. Interpersonelle Beziehungen

Da die Theorien der Markenbeziehung aus interpersonellen Beziehungstheorien abgeleitet wurden, wird in den nachfolgenden Abschnitten aufgezeigt, unter welchen Umständen Menschen mit anderen eine Beziehung eingehen, welche Formen und Ausprägungsgrade es dabei gibt und welche persönlichen Eigenschaften dabei eine wichtige Rolle spielen.

3.5.1.1. Begriffsdefinition der Beziehung

Wie in der Persönlichkeitspsychologie gibt es in der Beziehungspsychologie keine allumfassenden Theorien oder Kategorisierungen. Die verschiedenen Formen der sozialen Interaktionen und Bindungen lassen sich kaum alle verlässlich und differenziert mit einer Theorie beschreiben, sie lassen lediglich Beschreibungen aus verschiedenen Blickwinkeln zu. So ist es auch kaum möglich, den Begriff so zu definieren, dass die Definition allen Aspekten gerecht wird. Dies führt so weit, dass der in vielen Psychologierichtungen wichtige Begriff der Beziehungen im Wörterbuch Psychologie (FRÖHLICH, 2002) nicht eingetragen ist.

ARGYLE und HENDERSON (1986, S.12) definieren den Ausdruck *Beziehungen* als „regelmässige soziale Interaktionen über eine bestimmte Zeitspanne hinweg und mit der Erwartung einer gewissen Beständigkeit“. Als wichtigste Beziehungsformen beschreiben sie die der Freundschaften, Liebe und Partnerwerbung, Ehe, Scheidung, Eltern und Kinder, Verwandtschaft, Arbeitsbeziehungen und Nachbarn.

3.5.1.2. Der Nutzen von Beziehungen

Der soziale Rückhalt aus Beziehungen, so postulieren ARGYLE und HENDERSON (1986, S. 14ff) weiter, kann dabei auf verschiedene Weise wirken und Vorteile bieten. Als erstes sind enge und vertraute Bindungen von Wichtigkeit, welche hier vor allem im Zusammenhang der Eltern-Kind-Beziehung gemeint sind. Die daraus resultierenden Aspekte Fürsorglichkeit, Vertrauen und Mitgefühl spielen vor allem für kleine Kinder eine wichtige Rolle, können aber für das spätere Leben ähnliche Vorteile bedeuten.

Als weiteres kommt die Beziehung zu einer ausserfamiliären Vertrauensperson. Sie kann sich von der vorher erwähnten Beziehung unterscheiden, geht oft aber mit ihr einher. Die vertrauensvolle Beziehung zu einem Ehepartner oder Freund beeinflusst die psychische und körperliche Gesundheit positiv, wobei vor allem der dabei ablaufende Prozess des Mitteilens und Erörterns persönlicher Probleme von zentraler Bedeutung ist (ebd. S. 84ff).

Weiter sind Bestätigung, Vermittlung von Zuversicht, gestärkte Selbstachtung und der Glaube an die eigene Fähigkeit mit Problemen fertig zu werden von Wichtigkeit. Die aus vorteilhafter Einschätzung anderer entstehende Erwartung ähnlicher Beurteilungen sowie auch Erfolgsvorsicht sind eine Folge davon und der Glaube an die eigenen Fähigkeiten bewirkt ein entschiedenes Angehen von Problemen.

Tätige Hilfe ist die unmittelbarste Art der Unterstützung. Diese kann oft von Nachbarn, in schwerwiegenderen Fällen von Verwandten oder bei der Arbeit von Kollegen kommen.

Des Weiteren ist aber auch Hilfe durch Information ein Inhalt von Beziehungen. Soziale Netzwerke sind eine der wichtigsten Informationsquellen. Ausgedehnte und vielfältige Netzwerke schliessen den Zugang zu Fachleuten für eine grosse Anzahl von Problemen ein.

Ebenso ist die soziale Integration ein Aspekt, der dazu führt in einer Gruppe von Freunden akzeptiert zu werden und an regelmässigen geselligen Aktivitäten teilnehmen zu können. Dies verleiht sozialen Rückhalt.

In der Psychologie werden gemäss ARGYLE und HENDERSON (1986, S. 20f) die Vorteile und das Funktionieren dauerhafter Beziehungen oft mit der ‚Austauschtheorie‘ erklärt, „nach der jemand eine Beziehung aufrechterhalten wird, wenn das Verhältnis von Aufwand (‚Kosten‘) und Ertrag (‚Belohnungen‘) ebenso günstig ist, wie er es – unter Berücksichtigung der ‚Kosten‘ für eine etwaige Veränderung – von den verfügbaren Alternativen erwarten kann“ (ebd. S. 20f). Dies trifft vor allem bei Beziehungsformen auf freiwilliger Basis, wie zum Beispiel bei Freundschaften oder Partnerschaften zu. Anders verhält sich dies bei den Verwandtschaften oder Arbeitsbeziehungen, wo Beziehungen auch bei geringen ‚Belohnungen‘ über lange Zeit fortbestehen können.

3.5.1.3. Die Entwicklung persönlicher Beziehungen

Da die meisten Menschen sehr viel Zeit „in Gesellschaft anderer verbringen, ist kaum zu vermeiden, dass sie dabei eine beträchtliche Anzahl von Beziehungen unterschiedlicher Intensität und Dauer eingehen“ (FORGAS, 1999, S. 203). Was die Weiterentwicklung oder das Scheitern dieser Beziehungen beeinflusst, erklärt das Modell von LEVINGER und SNOEK (1972; zit. nach FORGAS, 1999, S. 203ff), deren Vermutung es ist, „dass Engagement das wichtigste Merkmal einer Beziehung ist“. Das Modell geht davon aus, dass sich alle Beziehungen zwischen zwei theoretischen Extremen des Aufeinanderbezogenseins bewegen; zwischen gar keinem Kontakt und vollkommener Wechselseitigkeit der Partner. Zum ersten Stadium gehört die einseitige Wahrnehmung, wobei sich „nur ein Partner des anderen bewusst ist, so dass keine wirkliche Interaktion stattfindet“ (vgl. FORGAS, 1999, S. 204). Meist „verlaufen Beziehungen auf dieser Ebene kurz und oberflächlich und führen selten zu tiefem Engagement“ (FORGAS, 1999, S. 204). Trotzdem kann es sich bei dieser Beziehungsform um eine tiefe und engagierte Erfahrung handeln, zum Beispiel im Fall einer Beziehung zwischen Fan und Popstar. Diese erste Ebene ist der Anfang einer jeden Beziehung. Auf der nächsten Ebene, der des oberflächlichen Kontaktes, bewegen sich weitaus die meisten Beziehungen. Diese definiert sich gemäss FORGAS (1999, S. 206) durch „minimalen, persönlichen Kontakt, wobei die beiden Partner hauptsächlich im Rahmen vordefinierter Rollen miteinander interagieren“, zum Beispiel bei Begegnungen mit Verkäufern, Schalterbeamten, Postboten, etc. Solche

Menschen werden oft nicht als Individuen betrachtet sondern als Träger von bestimmten Rollen. Dementsprechend unpersönlich ist auch die Beziehung zu ihnen. Auf dieser Ebene sind überwiegend Oberflächenmerkmale wie Rolle, Kleidung, körperliche Attraktivität, verbale und nonverbale Signale und andere beobachtbare Auffälligkeiten von zentraler Bedeutung, denn sie bestimmen den weiteren Fortgang der Beziehung. Menschen, die beruflich Rollen auszufüllen haben, werden vielfach spezifisch darauf geschult, diesen Merkmalen und Signalen auf positive Art und Weise gerecht zu werden. (vgl. FORGAS, 1999, S. 206).

Die dritte Ebene, die der Gegenseitigkeit, ist die, welche im Alltag als Beziehung definiert wird. Nur hier existiert ein gewisses persönliches Engagement und eine gewisse Vertrautheit zwischen den Partnern, und nur hier wird der Partner als einmaliges Individuum mit einer eigenen subjektiven Weltsicht wahrgenommen. Die Gegenseitigkeit betrifft Emotion, Kognition und Verhalten gleichermaßen. Hier kommen Faktoren wie Selbstenthüllungen, Ähnlichkeit von Einstellungen und Werten, sich ergänzende persönliche Bedürfnisse und gegenseitig geschätzte persönliche Eigenschaften ins Spiel. (vgl. FORGAS, 1999, S. 207).

3.5.1.4. Interpersonelle Beziehungsformen

Für den vorliegenden Bericht sind vor allem die Beziehungsformen der Ehe und Partnerschaften, Freundschaften, Verwandtschaft und Feindschaft wichtig, denn diese verwendet FOURNIER (1998) in ihrer Studie. Die wichtigsten Aspekte dieser Beziehungstypen werden aus der Perspektive der interpersonellen Beziehungen in diesem Kapitel kurz dargestellt.

Partnerschaften im Sinne von Liebesbeziehungen umfassen laut SHAVER, HAZAN und BRADSHAW (1988; zit. nach BIERHOFF, 1993) die drei biologisch sinnvollen Verhaltenssysteme *Bindung*, *Pflege* und *Sexualität*, die sich als psychologische Korrelate *Vertrauen*, *Altruismus* und *Leidenschaft* zuordnen. BIERHOFF (1993) führt weiter aus, dass die Vielfalt menschlicher Gefühle, die in Partnerschaften entstehen, es verbieten romantische Liebe als einheitliches Konstrukt anzusehen und führt als sechs besondere Charakteristika von Liebe die der *romantischen*, *spielerischen*, *freundschaftlichen*, *besitzergreifenden*, *pragmatischen* und die der *altruistischen* Liebe aus. Generell lassen sich Paare unterscheiden, bei welchen sexuelle Intimität der emotionalen Intimität vorausgeht (sexuell liberale Paare) und solche, bei denen emotionale Intimität der sexuellen Intimität vorausgeht (sexuell traditionelle Paare).

Nach ARGYLE und HENDERSON (1986, S. 158) wird die *Ehe* als „verschieden von allen anderen Beziehungen beschrieben. Sie ist eine enge und sexuelle Beziehung, die viele Aspekte des Lebens umfasst und gewöhnlich auf Dauer angelegt ist“. Sie ist eine sozial definierte und geregelte Beziehung, die den beiden Partnern auch durch die Zeremonie der Hochzeit das Gefühl vermittelt, in einen neuen Stand erhoben zu sein. Kinder sind oft ein wesentliches Ziel einer Ehe, durch welche die beiden Partner in den meisten Fällen klare Rollen einnehmen. In der traditionellen Rollenaufteilung übernimmt die Frau die Beaufsichtigung der Kinder und der Mann die Aufgabe einer Arbeit nachzugehen. Aber auch kinderlose Ehen sind keine Seltenheit. Bei letzteren findet man ein etwas höheres Ausmass an ehelicher Zufriedenheit als bei Ehen mit Kindern, da in diesem Fall meist beide Partner einen Beruf ausüben. Dies führt zu einer grösseren Gleichberechtigung zwischen den beiden. Nach 25 oder 30 Ehejahren nimmt die sexuelle Intimität in der Ehe zwar meist ab, doch nehmen Sicherheit und Vertrautheit zu

(ebd. S. 167). Die intensive soziale und sexuelle Begegnung, das enge Zusammenleben und persönliche Offenheit führen zu einer besonderen Form von Bindung zwischen Ehegatten, so soll die Ehe auch für jegliche Befriedigung in höherem Mass sorgen als es jede andere Beziehung tut.

Freundschaften wurden nach KON (1979; zit. nach AUHAGEN & VON SALISCH, 1993, S. 215) je nach Zeitalter und Lebenssituation mit unterschiedlichen Begriffen wie „Blutsbrüderschaft, Familie, Mitstreiter, Gesinnungsgenossen, emotionales und geistiges Band zwischen Freundinnen und Freunden, Freundschaft mit Gott, Lausbuben- und Junggesellenvereinen, Vasallen, vernünftige und nützliche Beziehung, herzliche und innige Gefühlsbeziehung“ assoziiert. AUHAGEN und VON SALISCH (1993, S. 215) postulieren, dass Freundschaft „keine Hürden kennt, was Alter, Geschlecht und Wohnort anbelangt“. Ein Merkmal der Freundschaft ist gerade jenes, dass sie wenige wirklich eindeutige Merkmale besitzt. Als Vorschlag einer Erklärung, welche auch dem Alltagsverständnis von Laien entspricht, beschreibt AUHAGEN (1991, zit. nach AUHAGEN & VON SALISCH, 1993, S. 217) den Begriff *Freundschaft* folgendermassen:

Freundschaft ist eine dyadische, persönliche, informelle Sozialbeziehung. Die beiden daran beteiligten Menschen werden als Freundinnen oder Freunde bezeichnet. Die Existenz der Freundschaft beruht auf Gegenseitigkeit. Die Freundschaft besitzt für jede(n) der Freundinnen/Freunde einen Wert, welcher unterschiedlich starkes Gewicht hat und aus verschiedenen inhaltlichen Elementen zusammengesetzt sein kann. Freundschaft wird zudem durch folgende weitere essentielle Kriterien charakterisiert: Freiwilligkeit – bezüglich der Wahl, der Gestaltung und des Fortbestandes der Beziehung; zeitliche Ausdehnung – Freundschaft beinhaltet einen Vergangenheits- und einen Zukunftsaspekt; positiver Charakter – unabdingbarer Bestandteil von Freundschaft ist das subjektive Erleben des Positiven; keine offene Sexualität.

Zur Verwandtschaft gehören laut ARGYLE und HENDERSON (1986, S. 268) Beziehungen mit Blutsverwandten und angeheirateten Verwandten ausserhalb der eigenen selbst gebildeten Kernfamilie. Die meisten Menschen verspüren eine moralische Verpflichtung, Verwandten zu helfen (ebd. S. 273). Dies widerspiegelt ein hohes Sicherheitsgefühl. Verwandtschaftliche Hilfe kann aber auch „als Einmischung oder ein Versuch, sich abhängig zu halten, empfunden werden“ (ebd. S. 277). Die Verwandtschaft zeichnet sich im Normalfall durch dauerhafte Verbindung mit regelmässigen Kontakten aus. Die Häufigkeit der Kontakte nimmt allerdings mit der räumlichen Entfernung ab.

KAISER (1993, S. 143) unterscheidet bei der Verwandtschaft zwischen der Kernfamilie und nicht direkt verwandten Familienangehörigen. Psychologisch gesehen beschreibt er Verwandtschaft als „Gruppe von Personen mit gemeinsamer Geschichte, Gegenwart und Zukunft, deren Mitglieder formal durch Blutsverwandtschaft, (nicht-)eheliche Lebensgemeinschaft, Pflegerschaft oder Adoption direkt oder über Angehörige miteinander verbunden sind“. Verwandtschaft lässt sich zudem in intra-generationale und inter-generationale Beziehungen unterscheiden, was sich in alters- und statusmässigem Gefälle ausdrückt (ebd. S. 145).

Die Beziehungsform der *Rivalität, Konkurrenz und Feindschaft* beschreiben ARGYLE und HENDERSON (1986, S. 331f) im Rahmen der Arbeitsbeziehungen als Konflikt zwischen

Einzelnen und Gruppen. Dazu behaupten sie, „dass Konflikte auch einige positive Auswirkungen haben: Gruppen werden zum Wettbewerb angespornt, die beste Lösung siegt, und Streitigkeiten werden offen ausgetragen“ (ebd. S. 331f). Konflikte zwischen Personen rufen Anspannung, Unzufriedenheit und psychosomatische Erkrankungen hervor. Eine mögliche Reaktion bei einem Konflikt kann sein, dass sich die sozialen Kontakte untereinander verringern. Misstrauen und Ablehnung steigen. „Mitglieder der anderen Gruppe werden über einen Kamm geschoren und eben eher als Angehörige oder gegnerische Gruppe denn als Individuen behandelt“, während die Tendenz besteht, Mitglieder der eigenen Gruppe zu überschätzen (vgl. ARGYLE & HENDERSON, 1986, S. 335). Unterschiede zwischen den beiden Parteien werden begierig aufgegriffen, übertrieben und dienen dazu, die eigene Überlegenheit sowie Fehlverhalten gegenüber der anderen Partei zu rechtfertigen.

3.5.2. Beziehungen zu Marken

Wenn die Erkenntnisse der Beziehungstheorien zwischen Menschen sowie das Konstrukt der Markenpersönlichkeit miteinander verbunden werden, ist der Schritt zur Markenbeziehung nicht weit. FOURNIER (1998, S. 344) umschreibt diesen Prozess wie folgt:

Comfort in thinking about the brand not as a passive object of marketing transactions but as an active, contributing member of the relationship dyad is a matter more deserving of note.

One way to legitimize the brand-as-partner is to highlight ways in which brands are animated, humanized, or somehow personalized.

Dabei betont FOURNIER (1998, S. 344), dass es von Nutzen ist, die Marke als aktive Teilnehmerin am Aufbau einer Beziehung und nicht als ein passives Objekt von Marketingtransaktionen zu betrachten. Somit wird die Marke als Partner legitimiert. FOURNIER (1998, S.345) weist auf Animismustheorien hin, welche zeigen, wie die verschiedenen Formen der Markenvitalität in der Beziehung zwischen Konsument und Marke realisiert werden können. Die Annäherung an menschliche Verhältnisse wird durch drei Prozessmechanismen impliziert:

- Die Marke wird mit dem Geist einer gegenwärtigen oder früheren Person aus dem Lebensumfeld der Konsumenten verknüpft, beispielsweise einer Persönlichkeit in der Werbung (Martina Hingis wirbt für V-Zug).
- Marken können sich so stark mit dem früheren Anderen verbinden, dass der Geist der Person in der Marke zu hausen beginnt und bei jeder Verwendung evoziert wird. Beispiele für diese intensivere persönliche Assoziation sind: Handcrème, die die Mutter immer verwendete; als Geschenk erhaltene Marke wird mit dem Schenkenden verbunden.
- Menschliche Eigenschaften wie Emotionalität, Denken und Willensäußerungen werden übertragen und führen somit zur vollständigen Vermenschlichung des Markenobjekts. Beispiele dafür sind „Meister Proper“, „Betty Bossi“, etc.

So gewinnen beziehungstheoretische Aspekte sowie Marken als Symbole zunehmend an Bedeutung, während materielle Produktunterschiede in vielen Leistungskategorien kaum mehr wahrgenommen werden können (KILIAN, 2004a). WALKER und OLSEN (1991, zit. nach KILIAN, 2004a, S. 11) beschreiben die Bedeutung von Markenbeziehungen in ähnlichem Stil.

One of the central functions of marketing is to create, at least momentarily, a psychological relationship between consumers and a product or service. That is, marketing must persuade the consumer to associate the product or service with satisfying some benefit, goal, or value that is important to the consumer.

Nachfolgend werden die verschiedenen theoretischen Ansätze und Forschungstätigkeiten von Markenbeziehungen detaillierter besprochen.

3.5.2.1. Wechselseitigkeit der Markenbeziehung nach BLACKSTONE (1992)

BLACKSTONE (1992, S. 80) betont die Gesetzmässigkeit der Wechselseitigkeit in Beziehungen sowohl bei Menschen wie auch in Beziehungen zwischen Menschen und Marken. Markenbeziehungen können verstanden werden als „an analogue – between brand and consumer – of that complex of cognitive, affective, and behavioural process which constitute a relationship between two people“ (zit. nach KILIAN, 2004a, S. 12). Weiter weist er darauf hin, dass die Konsumenten den Standpunkt der Marke einnehmen, um ihre eigene Sicht der Beziehung zu artikulieren.

3.5.2.2. Typologie und Qualität von Markenbeziehungen nach FOURNIER (1998)

FOURNIER (1998) beschreibt in ihrer Studie zwei bedeutende Erkenntnisse. Einerseits entwickelte sie die *Beziehungsformen* zu Marken und andererseits beschreibt sie die Qualität von Markenbeziehungen und entwickelte daraus das Qualitätskonstrukt *Brand Relationship Quality* (BRQ).

a) Markenbeziehungsformen

Im Bewusstsein, dass vielen Beziehungsbereichen zu Marken in der Literatur nur wenig Beachtung geschenkt wurde, beschreibt FOURNIER (2005, S. 224f) die Markenbeziehung umfassender. Dabei identifiziert sie sieben kennzeichnende Dimensionen der Markenbeziehung:

- freiwillig (bewusst ausgewählt) im Gegensatz zu auferlegt
- positiv im Gegensatz zu negativ
- intensiv im Gegensatz zu oberflächlich (zufällig)
- andauernd (langfristig) im Gegensatz zu kurzfristig
- öffentlich im Gegensatz zu privat
- formell (rollen- oder aufgabengebunden) im Gegensatz zu informell (persönlich)
- symmetrisch im Gegensatz zu asymmetrisch.

Aus diesen Beziehungsdimensionen beschreibt FOURNIER (2005, S. 226f) fünfzehn wichtige Markenbeziehungsformen, welche durch Verwendung von Analogien aus dem zwischenmenschlichen Bereich dargestellt werden (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Marken-Beziehungsformen nach FOURNIER (2005, S. 226f).

Beziehungsform	Definition
<i>Arrangierte Hochzeiten</i>	Unfreiwillige Gemeinschaft, auferlegt durch die Präferenz einer dritten Partei. Langfristig angelegt, ohne Engagement, mit geringer affektiver Bindung.
<i>Zufällige Freundschaften</i>	Freundschaft mit geringer Zuneigung und Intimität, charakterisiert durch sporadische Bemühungen und geringe Erwartungen hinsichtlich Bestätigung und Gegenseitigkeit.
<i>Zweckmässigkeits-Ehen</i>	Langfristige, engagierte Verbindungen, durch äussere Einflüsse und weniger durch bewusste Wahl vorgegeben, bestimmt durch Zufriedenheitsmassstäbe.
<i>Engagierte Partnerschaften</i>	Langfristige, freiwillig eingegangene und sozial unterstützte Gemeinschaft mit Liebe, Intimität, Vertrauen und dem Engagement, trotz widriger Umstände zusammenzubleiben. Treue wird erwartet.
<i>Beste Freundschaften</i>	Freiwillige Verbindung, die auf Gegenseitigkeit beruht. Die Dauerhaftigkeit wird durch fortwährende positive Bestätigung sichergestellt. Charakterisiert durch die Enthüllung der eigenen Persönlichkeit und durch Ehrlichkeit und Intimität. Meist herrscht Übereinstimmung bezüglich der Vorstellungen und Interessen der Partner.
<i>Differenziertere Freundschaften</i>	Hoch spezialisierte, situationsbestimmte und andauernde Freundschaften, die durch einen geringeren Grad an Intimität gekennzeichnet sind, dafür jedoch mehr sozio-emotionale Bestätigung und Interdependenz aufweisen. Leicht zu etablieren und aufzulösen.
<i>Verwandtschaft</i>	Unfreiwillige Gemeinschaft aufgrund der Abstammung
<i>Trost-/Vermeidungsbeziehung</i>	Verbindung, die sich aufgrund des Wunsches, sich von einem früheren oder aktuellen Partner zu lösen, ergibt.
<i>Kindheitskameradschaften</i>	Unregelmässige, affekt-geladene Beziehung, Erinnerung an frühere Zeiten. Bietet Trost und Sicherheit des früheren Egos.
<i>Werben/Brautschau</i>	Übergangsbeziehung auf dem Weg zu einer engagierten Partnerschaft.
<i>Abhängigkeiten</i>	Obsessive, hoch emotionale, selbstsüchtige Anziehungskraft, gefestigt durch das Gefühl, der andere sei unersetzlich. Verdrängung anderweitiger Sorgen/Ängste. Hohe Toleranz gegenüber den Verstössen des anderen.
<i>Kurze Liebschaften</i>	Kurzzeitige Verbindungen mit hoher emotionaler Bestätigung, aber ohne Versprechungen und gegenseitige Forderungen.
<i>Feindschaften</i>	Intensive Beziehungen, charakterisiert durch Abneigung und den Wunsch, eigenen Schmerz zu vermeiden oder dem anderen Schmerz zuzufügen.
<i>Geheime Affären</i>	Sehr gefühlsbetonte, private Beziehung, die als riskant eingeschätzt wird, sofern andere davon erfahren.
<i>Versklavungen</i>	Unfreiwillige Gemeinschaft, die vollkommen von den Wünschen des Partners bestimmt wird. Beinhaltet Abneigungen, besteht jedoch aufgrund der Umstände.

„Die Darstellung von Beziehungstypen ist aus mehreren Gründen wichtig. Zum einen bieten Beziehungsklassen einen bestimmten Nutzen, indem sie auf verschiedene Weise zur Entwicklung der Persönlichkeit beitragen“ (WEISS, 1974; zit. nach FOURNIER, 2005, S. 227). Beispielsweise erfolgt die Unterstützung des Egos typischerweise durch Freundschaften oder man lernt durch Abhängigkeiten, mit Schwierigkeiten umzugehen. Andererseits „unterscheiden sich Beziehungstypen nach den Bedingungen, die für ihren Erhalt notwendig sind“ (ROSE & SERAFICA, 1986; zit. nach FOURNIER, 2005, S. 228). Abbildung 3 zeigt eine Übersicht über die verschiedenen Verläufe von Beziehungen.

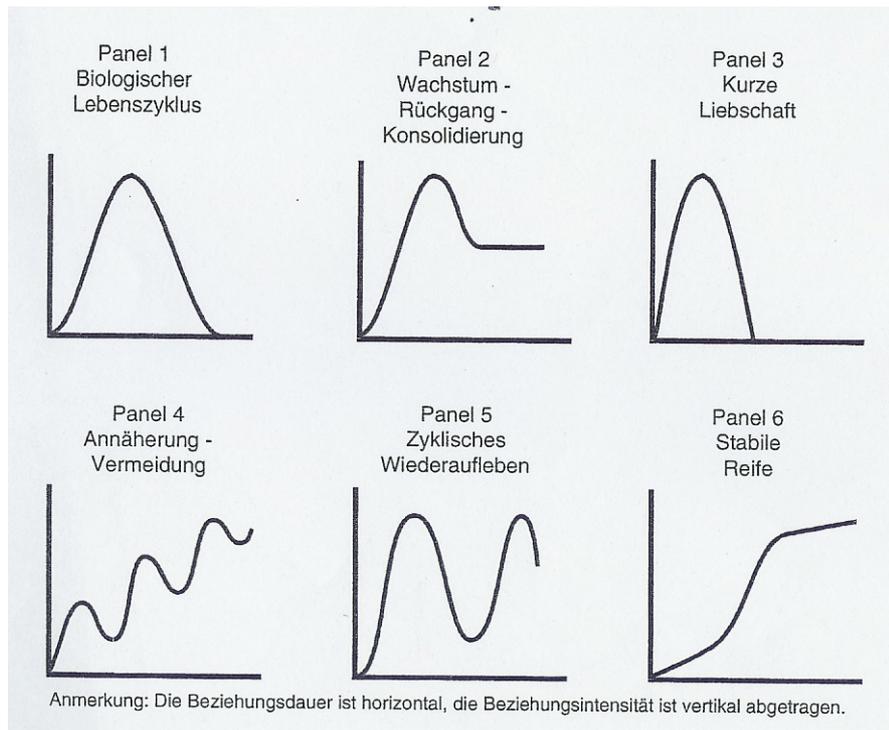


Abbildung 3: Alternative Entwicklungen von Markenbeziehungen (FOURNIER, 2005, S. 228).

b) Qualität von Markenbeziehungen (*Brand Relationship Quality*)

Das von FOURNIER (1998) entwickelte Qualitätskonstrukt *Brand Relationship Quality (BRQ)* ist ein Indikator für die Qualität, Tiefe und Stärke der Gesamtbeziehung zwischen Konsumenten und Marken. Dabei kann die Qualität vielleicht am besten die Reichhaltigkeit des Materials einfangen, aus dem Markenbeziehungen entstehen. Das BRQ umfasst die sechs Facetten Liebe und Leidenschaft, Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität, Bindung, Interdependenz, Intimität und Qualität der Marke als Partner (vgl. Abbildung 4).

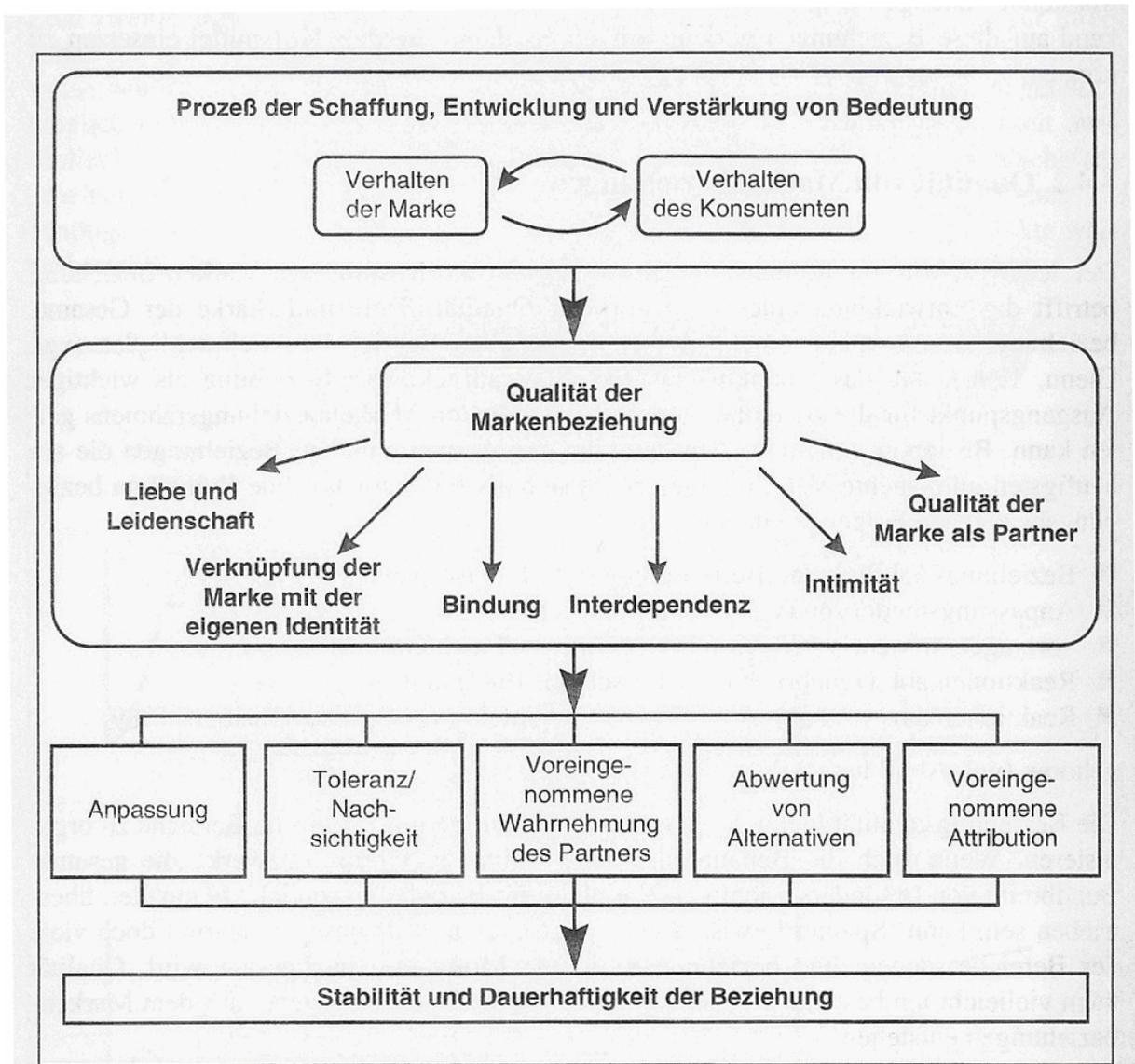


Abbildung 4: Basismodell der Markenbeziehungsqualität und ihrer Auswirkung auf die Stabilität der Beziehungen (FOURNIER, 2005, S. 230).

Die sechs Facetten der Beziehungsqualität werden von FOURNIER (2005, S. 230ff) folgendermassen beschrieben:

Liebe und Leidenschaft

Konsumenten fehlt etwas, wenn sie ihre Marken eine Zeitlang nicht benutzt haben. Solch starke Marken werden als einzigartig und unersetzlich charakterisiert, so dass Trennungsängste im Falle eines Rückzugs vermutet werden. Liebesempfindungen reichen von Wärme und Zuneigung bis hin zur Leidenschaft, Vernarrtheit und eigennütziger, obsessiver Abhängigkeit.

Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität

Marken tragen zu wichtigen Problemen, Aufgaben oder Themen der eigenen Identität bei und drücken damit einen wichtigen Aspekt der Persönlichkeit aus. Verbindungen

der Marke mit der eigenen Identität umfassen auch den zeitlichen Horizont, von der vergangenen über die gegenwärtige bis zur zukünftigen Identität.

Interdependenz

Markenbeziehungen zeigen ein hohes Mass von gegenseitiger Abhängigkeit zwischen Konsument und Marke. Dabei entstehen Konsumrituale als zentraler Prozess, durch den die gegenseitige Abhängigkeit gefördert und zelebriert wird.

Bindung

Emotionale Bindungen entstehen durch Treueschwüre. Diese Bindungen fördern die Stabilität, in dem sie die eigene Identität in die Folgen der Beziehung integriert und in dem sie dazu anregt, Alternativen im Umfeld herabzusetzen.

Intimität

Der Konsument bildet sich eine ausgeprägte Wissensstruktur um die starke Marke, was sich in grösserer Intimität und dauerhafterer Beziehung reflektiert. Weiter wird der Marke Überlegenheit und Unersetzbarkeit zugeschrieben und manchmal ein persönlicher Spitzname zugeteilt. Erinnerungen an Markenbeziehungen mit persönlichen Assoziationen und Erfahrungen entwickeln sich für starke Marken in dem Umfang, wie sich Erfahrungen im Laufe der Zeit akkumulieren.

Qualität der Marke als Partner

Die Qualität der Marke als Partner wird analog der ehelichen Beziehung gesehen. In dieser wird das wahrgenommene Ausmass, in dem ein Partner seine Rolle in der Beziehung übernimmt, mit der allgemeinen Befriedigung und Stärke verbunden, die aus der Beziehung erwächst (BURR, 1973; zit. nach FOURNIER, 2005, S. 232). Dabei deuten fünf zentrale Determinanten für die Qualität des Markenpartners (FOURNIER, 2005, S. 232f):

1. Eine positiv empfundene Orientierung der Marke gegenüber dem Verbraucher, indem sie dem Verbraucher zum Beispiel das Gefühl gibt, gewollt, respektiert, angehört und umsorgt zu sein;
2. die Beurteilungen der allgemeinen Abhängigkeit, Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit der Marke beim Spielen ihrer Partnerrolle;
3. die Einschätzungen des Ausmasses, in dem die Marke die verschiedenen Regeln des impliziten Beziehungsvertrages befolgt;
4. das Vertrauen oder der Glaube, dass die Marke gibt, was gewünscht wird, im Gegensatz zu dem, was befürchtet wird; und
5. die Sicherheit durch die Verantwortlichkeit der Marke für ihre Aktionen.

Diese Ausführungen zeigen den ganzheitlichen Charakter der Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Weiter sind Markenbeziehungen „am sinnvollsten, wenn sie im Gesamtzusammenhang der persönlichen Markenlandschaft gesehen werden“ (FOURNIER, 2005, S. 234). Dabei fügen sich „Marken zu einem System zusammen, die Verbraucher nicht nur schaffen, um sich das Leben zu erleichtern, sondern um ihrem Leben Sinn zu verleihen“ (ebd.

S. 234). FOURNIER (1998, S. 367) drückt dies auf einfache prägnante Weise aus: „Consumers do not choose *brands*, they choose *lives*“.

3.5.3. Rollen

3.5.3.1. *Der Rollenbegriff*

Nach GASKA und FREY (1993, S. 279) „betonen sozialwissenschaftliche Definitionen der Rolle den Aspekt der Erwartungen, die mit einer sozialen Position verbunden sind. Rolle wird somit als Summe normativer Erwartungen definiert, die andere Personen an den Inhaber einer Position stellen. Die jeweilige Rolle übt einen starken Einfluss sowohl darauf aus, mit wem und wie wir interagieren müssen“. Je nach Wichtigkeit der Rolle, zum Beispiel im Beruf, ist man zeitlich und bezüglich der Frage, mit welchen Menschen man zusammentrifft, eingeschränkt. Somit ist die Besetzung einer Rolle mit gewissen Grenzen verbunden. Dies kann „das Verhalten und die Persönlichkeit eines Menschen prägen, andererseits ist bei den meisten Rollen ein gewisser Spielraum für eine individuelle Prägung und Ausfüllung der Rolle vorhanden“ (ebd., S. 279). Doch sicherlich hat der Mensch kein unbegrenztes Verhaltensrepertoire, über das er in jeder Rolle den persönlichen Vorstellungen entsprechend verfügen kann. Menschen mit hoher Integrität, Zivilcourage und Selbstbewusstsein können sich aber durchaus über bestimmte enge Vorschriften hinwegsetzen und eine Rolle neu definieren. Allgemein kann gesagt werden, dass Rollen das menschliche Zusammenleben erleichtern, indem sie Verhalten vorhersagbarer machen.

3.5.3.2. *Unterschiede zwischen formellen und informellen Beziehungen*

GASKA und FREY (1993, S. 280f) unterscheiden menschliche Interaktionen in informellen (z.B. familiären) und formellen (z.B. berufsbedingten) Beziehungen, wo man sich „letztlich als Träger einer Rolle nur in ganz bestimmten Ausschnitten des Menschseins begegnet. Dabei lassen sich Rollenbeziehungen anhand des Grades an Formalität bzw. Informalität beschreiben“ (ebd., S. 280). Allerdings ist dabei die Beziehungsmodalität für eine bestimmte Rolle nicht festgelegt. So kann zum Beispiel eine Arzt-Patienten Beziehung an Informalität gewinnen, wenn die beiden in ihrer Freizeit zusammen Tennis spielen. Nach WEBER (1922; zit. nach GASKA & FREY, 1993, S. 281) lassen sich die jeweiligen Beziehungsmuster (formell versus informell) wie folgt charakterisieren:

Partikularistische versus holistische Sichtweise

In einer formellen Beziehung wird der Mensch eher einseitig in seiner Rolle, also partikularistisch wahrgenommen. In dieser Beziehung wird nur ein spezifischer Teil des anderen kennengelernt. In der informellen Beziehung werden dementsprechend mehrere Seiten der anderen Person kennen gelernt, die sich zu einem ganzheitlichen Bild zusammenfügen.

Strukturiertheit und Rationalität versus Unstrukturiertheit und Emotionalität

Formelle Beziehungen sind gewöhnlich strukturiert. Ziele und Zwecke wie auch Mittel und Normen sind klar vorgegeben. Anders verhält es sich bei den informellen Be-

ziehungen, wo sozial-emotionale und affektive Komponenten bedeutsamer sind, wobei bei solchen häufig ein hohes Ausmass an Ähnlichkeit und Sympathie zwischen den Interaktionspartnern zu beobachten ist.

Verhaltensvorgabe versus Verhaltensfreiheit

Wie oben erwähnt bestehen formelle Beziehungen aus einer bestimmten Zielsetzung, die vorgegeben ist. Die einzelnen Beteiligten in der Beziehung müssen sich danach richten und sind dementsprechend eingeschränkt. Sie werden dadurch häufig gezwungen, ihre Individualität grösstenteils zurückzustellen und können die Beziehung oft nicht nach Belieben beenden. Bei informellen Beziehungen steht den Interaktionspartnern eine viel grössere Bandbreite von Verhaltensweisen zur Verfügung und sie können die Inhalte grösstenteils selbst bestimmen.

Entpersonifizierung versus Individualität

Die formelle Beziehung ist viel unabhängiger von spezifischen Personen als die informelle Beziehung. Damit sind die Interaktionspartner relativ leicht austauschbar und ersetzbar. Ihre Rollen können durch eine Stellvertretung besetzt werden. Bei den informellen Beziehungen steht vor allem die Individualität des Partners im Vordergrund.

GASKA und FREI (1993, S. 282) fügen hinzu, dass „Probleme in der Interaktion dann entstehen können, wenn eine der beiden Personen von jeweils anderen Prämissen bezüglich des Grades an Informalität oder Formalität ausgeht als der andere. Der Begegnungsmodus ist somit nicht klar definiert und keiner der beiden weiss, ob entsprechend der formellen oder der informellen Struktur zu reagieren ist“.

4. Empirischer Teil

4.1. Überblick

Vom April 05 bis April 06 wurden im Rahmen des Projekts „Markenpersönlichkeit“ eine Reihe von empirischen Untersuchungen durchgeführt. Auf der einen Seite wurde das im Projektjahr 04/05 entwickelte Instrument zur quantitativen Erfassung der Markenpersönlichkeit auf weitere Marken angewendet. Dazu gehören eine Medien-Marke (TV-Kanal) und zwei Snack-Marken. Zusätzlich wurden Genderaspekte der Markenpersönlichkeit mit einem quantitativen Frageinstrument erfasst, welches aus der Gender-Psychologie auf die Anwendung von Marken übertragen wurde.

Neben diesen quantitativen Verfahren wurde auch ein qualitatives Verfahren zur Erfassung der Markenpersönlichkeit angewendet. Mit Hilfe der Means-End-Analyse wurde die Markenpersönlichkeit einer der beiden Snack-Marken über 2 Sprachräume hinweg gemessen und analysiert. Durch diese Vorgehensweise besteht die Möglichkeit, die Ergebnisse aus der qualitativen mit jenen aus der quantitativen Analyse zu vergleichen.

Im Rahmen einer Studienarbeit an der HAP wurde zudem der Versuch unternommen, ein Instrument zur Erfassung der Markenbeziehung nach der Typologie von FOURNIER (1998) zu entwickeln.

Ergänzend zu den Markenpersönlichkeitsanalysen wurde eine Gruppe von Experten zu Aspekten rund um die Markenführung befragt. Die Experten-Interviews wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und die Ergebnisse zusammengefasst.

Auf den nachfolgenden Seiten werden die Teil-Studien aus dem Projektjahr 05/06 vorgestellt und die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Es handelt sich dabei um:

- Teil-Studie A:** Quantitative Markenpersönlichkeitsanalyse einer Medien-Marke
- Teil-Studie B:** Quantitative Erfassung der Markenpersönlichkeit: Vergleich Snack-Marke A mit Snack-Marke B
- Teil-Studie C:** Qualitative Erfassung der Markenpersönlichkeit von Snack-Marke A
- Teil-Studie D:** Entwicklung eines Instruments zur Erfassung von Markenbeziehungen nach FOURNIER (1998)
- Teil-Studie E:** Experteninterviews zu Aspekten der Markenführung

4.2. Teil-Studie A: Quantitative Markenpersönlichkeitsanalyse einer Medien-Marke

4.2.1. Kurzüberblick Teil-Studie A

In Teil-Studie A wird untersucht, wie Jugendliche und junge Erwachsene die Markenpersönlichkeit des Musik-Fernsehsenders VIVA Schweiz erleben. Dabei interessiert vor allem, an welchen Merkmalen sich das Markenpersönlichkeitsbild festmacht, ist die untersuchte Medien-Marke doch durch verschiedenste Bausteine, wie selbstproduzierte und eingekaufte Beiträge, durch Moderator/innen und vor allem durch die in Clips präsentierte, internationale Pop-Musik gekennzeichnet. Ergänzend zur Befragung der Rezipienten wurden Interviews mit Programmverantwortlichen geführt, um die Aussen- mit der Innensicht der Marke vergleichen zu können.

4.2.2. Fragestellung und Zielsetzungen der Teil-Studie A

Welche Merkmale der Markenpersönlichkeit werden den einzelnen Sendebeiträgen zugeschrieben? Prägen diese die Markenpersönlichkeit von VIVA zu gleichen Teilen? Interessieren sich die weiblichen und die männlichen Rezipienten für dieselben Sendebeiträge? Inwiefern gibt es Unterschiede und wie wirken sich diese auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit aus? Werden typisch schweizerische Momente bei VIVA Schweiz wahrgenommen? Haben diese einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit? Mit Teil-Studie A wird im Rahmen des Gesamtprojektes erstmals eine Medien-Marke untersucht. Dadurch kann überprüft werden, ob die verwendeten Konzepte branchenübergreifend Gültigkeit besitzen.

4.2.3. Studiendesign und Methoden der Teil-Studie A

4.2.3.1. Schriftliche Online-Befragung der Rezipienten

In diesem Kapitel wird auf die schriftliche Befragung VIVA affiner Personen (Clubmitglieder) und auf die Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung eingegangen.

Der Fragebogen umfasst insgesamt 28 Fragen zur Markenwahrnehmung von VIVA. Die Bewertung der einzelnen Fragen erfolgt anhand einer 5-stufigen Likert-Skala. Der Rezipient kann jeweils nur *eine* Bewertung abgeben. Diese Skalierung knüpft an die im Rahmen des Projektes bereits untersuchten Marken an, damit längerfristig eine bessere Vergleichbarkeit der Resultate gewährleistet ist. Der Fragebogen kann grob in drei Abschnitte unterteilt werden:

In einem ersten Schritt wird die Replizierbarkeit der Faktoren von HIERONIMUS (zehn Items zur Bewertung der Markenpersönlichkeit: *zuverlässig, temperamentvoll, unverfälscht, phantasievoll, erfolgreich, fröhlich, bodenständig, ehrlich, leidenschaftlich, wagemutig*) an der Marke VIVA untersucht. Dazu werden die Marke VIVA in ihrer gesamten Wahrnehmung und sechs typische Sendungen, drei Schweizer Produktionen (Jubaira, Swiss Download, Featuring) und drei Produktionen aus Deutschland (The Fabulous Life, DanceStar 2005, All Access) bewertet. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs-Alpha von 0.872, womit die Dimensionsreduktion als zulässig erscheint.

Der zweite Drittel des Fragebogens ermittelt die Beziehung der Personen zur Marke VIVA, indem eine Auswahl an Kategorien aufgezählt werden (Internationale Musik, VJs, SMS-Grüsse, Gewinnspiele, Starreports etc.), welche zu bewerten sind. Im weiteren wird die Beziehung anhand eines direkten Vergleichs zu Freunden, Vorbildern etc. untersucht, um etwas über die Wahrnehmung der angebotenen Markenbeziehung zu erfahren.

Der dritte Teil des Fragebogens befasst sich mehrheitlich mit den Nutzungseigenschaften (Uses- and-Gratifications-Ansatz) sowie soziodemografischen Erhebungen. Diese Dreiteilung des Fragebogens soll umfassende Resultate zur Markenwahrnehmung VIVA ermöglichen und gleichzeitig Rückbezüge zur theoretischen Grundlage einer medialen Marke geben. Der detaillierte Fragebogen ist im Anhang ersichtlich.

Es wurden alle Clubmitglieder von VIVA mittels VIVA Newsletter angeschrieben. Die Clubmitglieder zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Newsletter abonniert haben, welcher einmal pro Woche versandt wird. Um Clubmitglied zu werden, muss man sich registrieren lassen. In dieser Teil-Studie werden nur jene Clubmitglieder als Grundgesamtheit betrachtet, die mindestens ihre E-Mailadresse, das Geschlecht und das Alter angeben haben. Das sind total 4'203 Personen aus der Schweiz. Davon sind 2'911 Personen im Alter zwischen 17-25 Jahren; 1'623 sind weiblichen und 1'288 männlichen Geschlechts. Diese jungen Personen bilden die Grundgesamtheit (N = 2'911) für die vorliegende Teil-Studie.

Die Stichprobe wurde gesteuert, indem es eine Aufforderung gab, dass nur die 17- bis 25-Jährigen an der Befragung teilnehmen können. Diese Aufforderung war vier Wochen lang im VIVA Newsletter ersichtlich. Die Personen wurden mittels eines Links direkt auf den Fragebogen weitergeleitet. Der Fragebogen war so konzipiert, dass jede Frage beantwortet werden musste, bevor man zur nächsten gelangen konnte.

Schliesslich konnten 184 Probanden mit einem vollständig ausgefüllten Fragebogen verzeichnet werden. Davon sind 105 Personen weiblich (6.5% der weiblichen Grundgesamtheit) und 79 Personen männlich (6.1% der männlichen Grundgesamtheit). Rund 60% der Befragten wohnen in einem Dorf oder einer ländlichen Kleinstadt, 40% in einer grösseren Stadt oder in der Agglomeration einer Stadt. 72% sind Singles, 28% leben in einer festen Beziehung.

4.2.3.2. *Qualitative Befragung (Experteninterviews)*

Um die Optik der VIVA-Macher ebenfalls einzubeziehen, wurden - ergänzend zur quantitativen Befragung - fünf Experteninterviews geführt. Teilgenommen haben die Schlüsselpersonen mit folgenden Chargen: Managing Director; Head of Marketing & Communication; Head of Program; Head of Music & New Media; Product Manager.

Die Interviews sollen dazu beitragen, aus der Perspektive der Experten das Bild der befragten Jugendlichen zu reflektieren. Dazu wurde den Experten vorgängig derselbe Fragebogen (vgl. quantitative Befragung) abgegeben und zwar mit der Bitte, diesen 24 Stunden vor dem Interview schriftlich auszufüllen. Der Fragebogen wurde ausgewertet und anhand dieser Antworten wurde ein halb-standardisiertes Interview durchgeführt, das auf drei Kerngebiete Bezug nahm: Markenpersönlichkeit des Senders, typisch schweizerische Merkmale, Entwicklungen in der Positionierung des Senders seit 1999. Der Sender hat in dieser Zeit schon zwei Umbenennungen erfahren: von SWIZZ zu VIVA SWIZZ und seit kurzem nur noch VIVA, allerdings nach wie vor mit regionalen Programmteilen. Die einzelnen Interviews dauerten circa eine halbe Stunde und wurden auf Tonband aufgezeichnet.

4.2.4. **Ergebnisse der Teil-Studie A**

Im Rahmen dieses Gesamtberichtes werden ausgewählte Befunde präsentiert, welche der vergleichenden Interpretation der vier Teil-Studien A-D dienen sollen. Für weitere Detailbefunde sei auf BOSSHART, S. (2005) verwiesen.

Die Jugendlichen schätzen die Marke VIVA in hohem Masse als fröhlich und erfolgreich ein. Aber auch in allen anderen Eigenschaften werden mittlere bis hohe Zustimmungsggrade erreicht. Items des Faktors Vertrauen & Sicherheit wird im gleich hohen Masse zugestimmt wie solchen des Faktors Temperament & Leidenschaft. Vergleicht man die Befunde zu den sechs einzeln untersuchten Sendungen, dann fällt auf, dass den Deutschen resp. internationalen Beiträgen im Durchschnitt ein höheres Mass an Temperament & Leidenschaft zugeschrieben wird, den schweizerischen Eigenproduktionen dafür tendenziell mehr Vertrauen & Sicherheit. In der Bekanntheit und Beliebtheit stehen die internationalen Beiträge deutlich besser da als die schweizerischen Produktionen. Die (Schweizer) Moderatorinnen und Moderatoren der verschiedenen Sendungstypen werden vom Hauptmerkmal des Musik-Senders, der internationalen Pop-Musik in der Bedeutung für die wahrgenommene Markenpersönlichkeit deutlich überflügelt.

Die interaktiven Elemente, welche der Sender anbietet, wie SMS-Grüsse, die ins laufende Programm eingeblendet werden können und die Web-Community des Senders sind für die Markenbeziehung der Befragten kaum wichtig. Gewinnspiele und Flirtsendungen liegen ebenfalls deutlich hinter den Videoclips und Starreports, welche das Markenbild prägen.

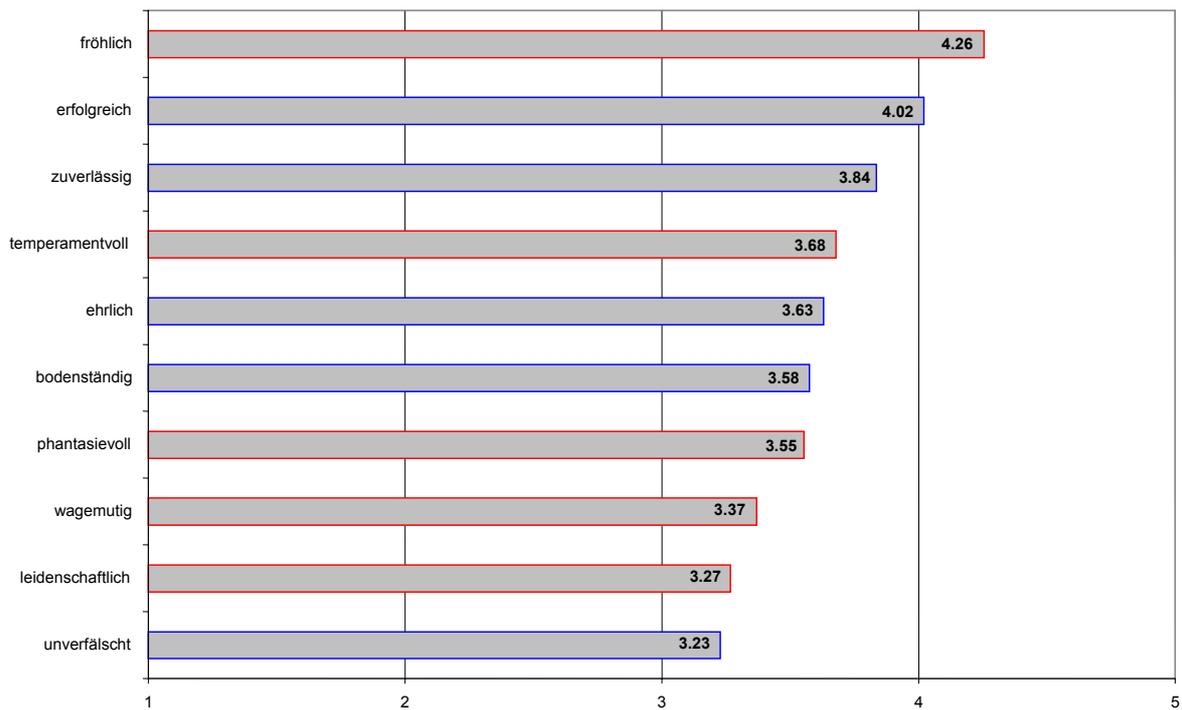


Abbildung 5: Wahrnehmung der Items bei der Marke VIVA

Beim zusammenfassenden Vergleich der Mittelwerte der Schweizer und der Deutschen Sendungen ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 6):

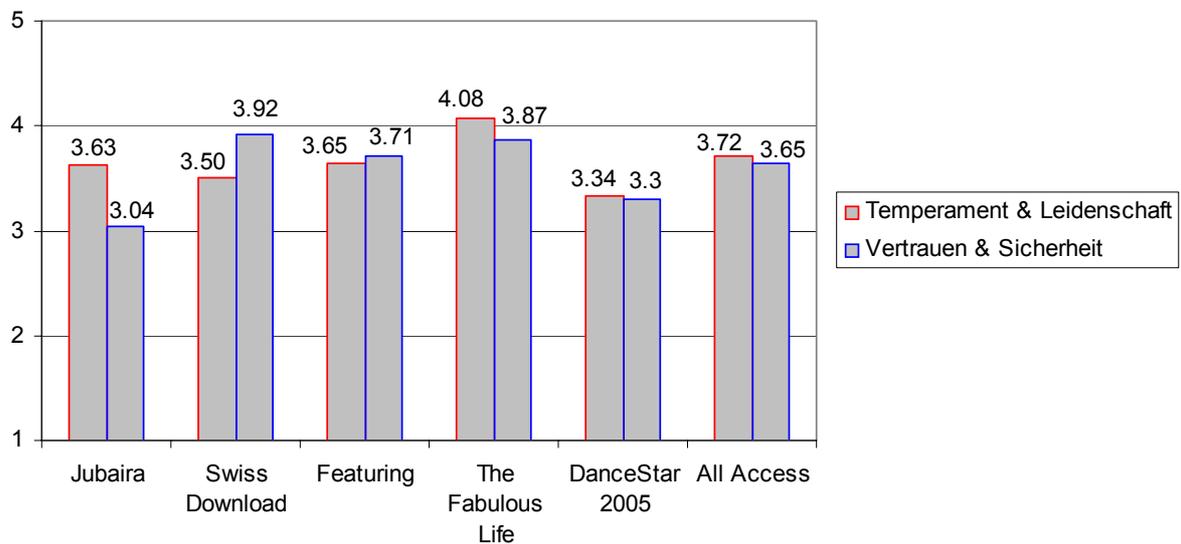


Abbildung 6: Vergleich der Item-Wahrnehmung aller sechs Sendungen

Um zu überprüfen, ob die von den Jugendlichen erlebte Markenpersönlichkeit und Markenbeziehung zu VIVA sich von denjenigen zu anderen Marken unterscheidet, wurde als Benchmark nach den Wahrnehmungen eines direkten Konkurrenten (MTV) und einer Marke aus

einer anderen Branche gefragt (NIKE: Schuhe und Bekleidung). Folgende Ergebnisse konnten festgehalten werden (Abbildung 7):

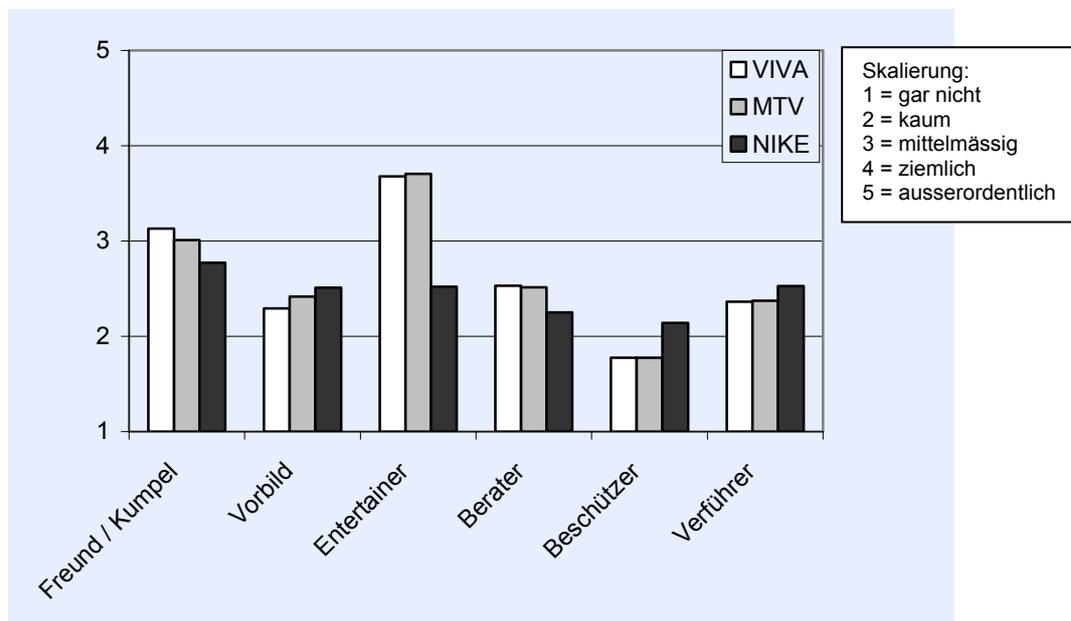


Abbildung 7: Beziehungsform zu VIVA, MTV und NIKE

Primär wird VIVA und auch MTV von den Rezipienten als Entertainer wahrgenommen. Aber sie sehen in VIVA auch einen Freund, stärker, als das für sie bei MTV oder NIKE der Fall ist. Als Berater, Verführer oder Vorbild wird VIVA kaum gesehen. Spannend ist, dass, wenn auch wenig ausgeprägt, sie NIKE stärker als Beschützer, Vorbild und Verführer wahrnehmen, als sie das bei den medialen Marken tun. Abschliessend kann gesagt werden, dass sich die beiden medialen Marken nur unwesentlich voneinander unterscheiden, während die *nicht-mediale* Marke eine andere Ausprägung zeigt.

Weibliche und männliche Jugendliche nehmen die Markenpersönlichkeit von VIVA signifikant unterschiedlich wahr (Signifikanzniveau: 0.05). Mit Hilfe von T-Tests wurden die Einschätzungen zu den 10 Items verglichen. Die Zustimmung der weiblichen Befragten ist bei acht Merkmalen jeweils höher als diejenige der männlichen Befragten. Bei den internationalen Produktionen sind die Unterschiede noch ausgeprägter als bei den schweizerischen Produktionen. Betrachtet man die einzelnen Genres der Sendungen, dann fällt auf, dass besonders *Starreports* von den weiblichen Jugendlichen deutlich positiver bewertet werden als von den männlichen. Weibliche Zuschauerinnen nehmen den Sender auch signifikant stärker in der *Rolle des Beraters* wahr. Der Sender VIVA erhält von den weiblichen Befragten auch durchwegs positivere Bewertungen in Bezug auf den Auftritt und das Design (qualifiziert als trendy, humorvoll und informativ).

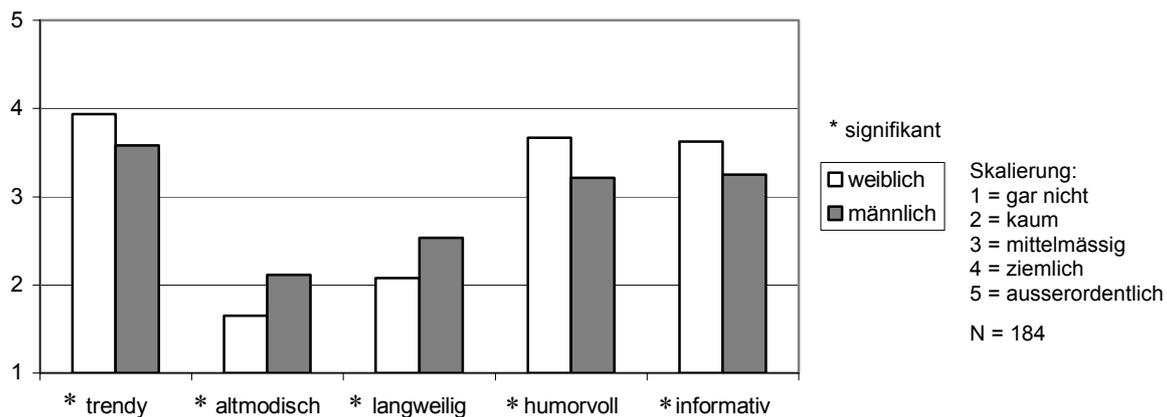


Abbildung 8: Markenwahrnehmung nach Design und Geschlecht

Im Vergleich der Aussagen der Jugendlichen mit denjenigen der Verantwortlichen des Senders fällt auf, dass letztere ein profilierteres Bild der Marke und ihrer Beziehungsangebote zeichnen. Die Marke wird insbesondere als leidenschaftlicher und phantasievoller eingeschätzt. Die Merkmale, die der Marke zugeschrieben werden, sind aber tendenziell in gleicher Weise gewichtet: Auch die Innensicht der Markenpersönlichkeit stützt sich stärker auf die internationalen Beiträge als auf die schweizerischen Eigenproduktionen ab. Die Eigenproduktionen werden auch hier wieder stärker mit dem Faktor Vertrauen & Sicherheit assoziiert: Sie werden als profiliert zuverlässig, unverfälscht und ehrlich eingeschätzt. In den Interviews betonten die Verantwortlichen des Senders, dass die häufigen inhaltlichen Neuausrichtungen und Veränderungen des Erscheinungsbildes die Steuerung der Markenpersönlichkeit erheblich erschwert hätten. Auch während der Laufzeit der Erhebungen dieser Teil-Studie wurde beispielsweise das Team der Moderatorinnen und Moderatoren, welche als Ankerpersonen einzelner Sendungen dienen sollen, massiv umgebaut.

Wie sich die als Managing Director tätige Person den Sender als Persönlichkeit vorstellt, verdeutlicht folgendes Zitat aus dem geführten Interview:

„Eine junge Frau, mit mannigfaltigen Interessen, sicherlich populären Produkten nicht abgeneigt, wobei es nicht nur Mainstream ist, aber grundsätzlich mit einem Faible für populäre Produkte im weitesten Sinne. Vom Look her ein Faible für bunte, auch eher etwas extrovertierte Klamotten. Wahrscheinlich kauft die Person bei H&M, Zara, Mango etc. hat aber auch paar Stücke aus dem Second-Hand Laden, die sie sich selber zurecht genäht, -gebastelt, -gestrickt hat. Setzt sich also so ein bisschen ihre eigene Linie zusammen, ohne dass sie allzu gläubig ist in Bezug auf das Modediktat der Zeitungen. Pickt sich eigentlich so das raus, was sie für richtig hält kreierte sich einen eigenen Stil. Hat ein breites Interesse, ist sicher ein wenig extrovertierter als introvertiert. Und hat mannigfaltige Kontakte zu ganz unterschiedlichen Personen, hat wahrscheinlich auch im Freundeskreis ganz unterschiedliche Personen. Also nicht nur eine Richtung sondern vielfältiger ausgerichtet; holt sich Inputs aus allen Ecken. Spricht gern, präsentiert sich gern. Hat eine positive Ausstrahlung. Es gibt sicherlich andere Leute, die sie als ein wenig oberflächlich bezeichnen würden. Sie selber sieht sich aber nicht so. Sie steht absolut zu ihrem Stil.“

Die Faktorenanalyse der Einschätzungen durch die Jugendlichen konnte die erwartete 2-Faktoren-Struktur **nicht** bestätigen. Es ergab sich eine einfaktorielle Lösung, welche durch hohe Ladungen der 10 verwendeten Items gekennzeichnet ist. Die Medien-Marke mit ihren vielfältigen Einzelbestandteilen lässt sich zwar mit den Items zur Markenpersönlichkeitswahrnehmung beurteilen, aber sie scheint nicht gleichartig strukturiert zu sein wie zu Beispiel Konsumgüter-Marken. Dies lässt sich nachvollziehen, wenn man andere Befunde beizieht, welche aufgezeigt haben, dass Dienstleistungsmarken weniger stark profiliert wahrgenommen werden als Konsumgüter-Marken und unter den Dienstleistungsmarken die Marken der TV-Kanäle den tiefsten Prägnanzwert und Relevanzwerte erreichen (vgl. FISCHER, MEFFERT & PERRAY, 2004, S. 346). In der Auflistung von FISCHER et al. (2004, S. 346) zur globalen Markenrelevanz von 45 verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsgattungen rangieren TV-Kanäle auf dem 41 Rang.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
1 wagemutig	.733
2 erfolgreich	.726
3 temperamentvoll	.723
4 phantasievoll	.717
5 ehrlich	.684
6 zuverlässig	.674
7 unverfälscht	.658
8 leidenschaftlich	.649
9 fröhlich	.641
10 bodenständig	.637

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
a. 1 Komponenten extrahiert

Abbildung 9: Komponentenmatrix der Marke VIVA

Die Faktorenanalysen zu den einzelnen Sendungen ergaben dasselbe Bild: Es konnte jeweils nur eine einfaktorielle Struktur nachgewiesen werden (vgl. BOSSHART, 2005, S. 65ff). Nun könnte man argwöhnen, dass die Fragebogen nicht ernsthaft ausgefüllt worden wären. Dies lässt sich aber daran widerlegen, dass die Antworten der Befragten bei Anwendung der 10 Items auf ihre eigene Persönlichkeit die erwartete 2-faktorielle Struktur ergaben.

Als Kernresultate von Teil-Studie A kann festgehalten werden, dass sich die Messung der Markenpersönlichkeit und der damit verbundenen Markenbeziehungsangebote mit den Instrumenten, welche sich an einem Faktorenmodell der Persönlichkeit orientieren, bewährt hat. Es konnte ein konsistentes Bild der Aussen- und Innensicht der Markenpersönlichkeit einer Medien-Marke nachgezeichnet werden. Die Markenpersönlichkeit des Musiksenders VIVA wurde mehrheitlich aus Items aus dem Bereich von Temperament & Leidenschaft geprägt. Statistisch lassen sich die Faktoren bei der Medien-Marke jedoch nicht klar abgrenzen. Sowohl die Jugendlichen als auch die Programmverantwortlichen sehen den Sender als fröhlich und trendy. Die Einschätzung einzelner Programmteile unterscheidet sich nach dem Ge-

schlecht der Befragten, wobei in dieser Teil-Studie die weiblichen Befragten generell positivere Urteile abgaben als die männlichen. Beide Geschlechter sehen den Musiksender primär als Entertainer und Freund. Bei den weiblichen Jugendlichen kommt auch die Rolle des Beraters zum Tragen. Sie sind stärker als die männlichen Befragten an den Starreports interessiert. Dies deckt sich mit den Befunden aus anderen Studien zu Themeninteressen und Vorbild-Orientierungen von Jugendlichen (vgl. SÜSS, 2004, S. 154ff). Die Teil-Studie zeigt auch, dass eine Marke, welche sich innert kurzer Zeit immer wieder neu zu positionieren versucht und vor allem wegen der internationalen Musik-Beiträge geschätzt wird, einen schweren Stand hat, sich gegenüber von Konkurrenten zu profilieren. Die interaktiven Elemente (SMS, Web, Flirt) und die regionale Färbung (Schweizer Beiträge) tragen nur wenig zur wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und Attraktivität der Marke bei.

4.3. Teil-Studie B: Quantitative Erfassung der Markenpersönlichkeit: Vergleich Snack-Marke A mit Snack-Marke B

4.3.1. Kurzüberblick Teil-Studie B

Im Kontext der Gesamtstudie wurde an einer Snack-Marke im Jahr 2005 eine quantitative (Teil-Studie B) wie auch eine qualitative (Teil-Studie C) Markenpersönlichkeitsanalyse durchgeführt. Die beiden Studien wurden zusammen mit den Marketingverantwortlichen des Snack-Herstellers konzipiert, beide Untersuchungen liefen parallel ab. Sie wurden sowohl in der Deutschschweiz, wie auch in der Romandie durchgeführt. Gerade die sprachlichen und kulturellen Unterschiede der beiden Landesteile stellten für das Projekt eine Herausforderung dar. Es werden nachfolgend die Ergebnisse der quantitativen Teil-Studie vorgestellt und diskutiert. Im Abschnitt 4.4 werden die Ergebnisse der qualitativen Teil-Studie erläutert und diskutiert. Anschliessend werden die Resultate aus Teil-Studie B und Teil-Studie C miteinander verglichen.

4.3.2. Fragestellung und Zielsetzungen der Teil-Studie B

Wie wird die Markenpersönlichkeit der Snack-Marke A wahrgenommen? Wo hat die Marke A Stärken, wo hat sie Schwächen? Wie wird die Marke A im Vergleich zu einem Konkurrenten (Snack-Marke B) wahrgenommen. Gibt es Markenpersönlichkeitsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedenen Probandengruppen: z.B. *Normal Users* vs *Heavy Users*. Aus den Antworten zu den obigen Fragen werden Empfehlungen für die zukünftige Markenführung abgeleitet.

4.3.3. Studiendesign und Methoden der Teil-Studie B

4.3.3.1. Fragebogen Teil-Studie B

Für Teil-Studie B wurde ein Papier-Fragebogen mit Adjektivlisten verwendet. Als Einleitung für die Probanden wurde der Satz „Versuchen Sie sich die Marke XY als Person vorzustellen. Welche der folgenden Charaktereigenschaften bringen Sie mit der Marke in Verbindung“ verwendet. Zu den nachfolgenden Merkmalen der Markenpersönlichkeit konnten die Testpersonen auf einer 5-stufigen Likert-Skala ihre Zustimmung von „gar nicht“ über „kaum“, „mittelmässig“ bis zu „ziemlich“ oder „ausserordentlich“ kund tun.

Basis für die Konstruktion des Fragebogens stellt das 2-dimensionale Modell der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) dar. Aus dem Inventar von HIERONIMUS (2003) wurden 9 der 10 Items verwendet. Das Item *bodenständig* wurde aufgrund seiner niedrigen Trennschärfe von $< .30$ in Untersuchungen im Jahr 04/05 vom Katalog ausgeschlossen. Der Faktor *Temperament und Leidenschaft* wird also durch die fünf Items *temperamentvoll*, *fröh-*

lich, phantasievoll, wagemutig und leidenschaftlich erfasst. Der Faktor *Vertrauen und Sicherheit* wurde mittels der vier Merkmale *zuverlässig, erfolgreich, unverfälscht* und *ehrlich* gemessen.

Neben der Skala von HIERONIMUS (2003) wurden eigene, im Projektjahr 04 / 05 entwickelte Skalen verwendet, mit denen die Dimensionen *Dominanz, Kollegialität-* sowie *Unkonventionalität* erfasst wurden (vgl. WALLER et al, 2005, S. 69).

Die *Dominanzdimension* wurde mittels 3 Items gemessen. Es sind dies: *dominierend, elitär, souverän*. Die *Kollegialitätsdimension* wird ebenfalls mittels dreier Items erfasst: *kollegial, unkompliziert* und *unbeschwert*.

Die Dimension *Unkonventionalität* wurde mit den beiden Items *angepasst (neg.)* und *unkonventionell* erfasst.

Zur Gender-Erfassung der Markenpersönlichkeit wurden Items aus der deutschen Version des BEM Sex-Role-Inventorys von SCHNEIDER-DÜKER & KOHLER (1988) verwendet. Die Items werden an dieser Stelle nicht explizit aufgelistet, da die Auswertungen der Gendererfassung im vorliegenden Forschungsbericht nicht berücksichtigt werden (vgl. dazu WALLER et al., 2005).

4.3.3.2. Datenerhebung Teil-Studie B

Die Datenerhebung erfolgte in den Monaten Mai bis August 05. Insgesamt wurden 360 Fragebogen nach folgender Struktur verteilt (vgl. Tabelle 8):

Tabelle 8: Verteilte Fragebogen Teil-Studie B

<i>Verteilte Fragebogen</i>	Deutschschweiz	Romandie
Snack-Marke A	120	60
Snack-Marke B (Benchmark)	120	60

Die Aufteilung 240 Deutschschweizer Probanden zu 120 Probanden aus der Romandie entspricht in etwa der Bevölkerungsaufteilung Deutschschweiz (2/3) zur Romandie (1/3)

Insgesamt kamen 256 Fragebogen zurück, davon konnten für die Datenweiterverarbeitung 240 Stück verwendet werden. Dies entspricht einer Nettorücklaufquote von 66.6%. Aufgeteilt auf die verschiedenen Untergruppen ergeben sich Rücklaufquoten wie in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Rücklaufquoten der Teil-Studie B

<i>Rücklauf Fragebogen</i>	Deutschschweiz	Romandie
Snack-Marke A	102 (85%)	29 (48.3%)
Snack-Marke B (Benchmark)	87 (72.5%)	22 (36.6%)

Die Begründung, wieso die Rücklaufquote in der Deutschschweiz höher liegt, als in der Romandie liegt darin, dass in der Deutschschweiz eine Person speziell mit der Aufgabe des Fragebogenverteilers beauftragt wurde. Ein Grossteil der Bogen wurden dabei von angefragten Passanten an Ort und Stelle ausgefüllt und mussten nicht via Post zurückgesendet werden.

4.3.3.3. Datenauswertung Teil-Studie B

Die Daten wurden mit Hilfe von SPSS einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Daneben wurde das Markenpersönlichkeitsmodell von HIERONIMUS (2003) und die selbst erstellte Skala zur Dominanz-, Kollegialitäts- und Unkonventionalitätsmessung auf deren 3-faktorielle Struktur hin überprüft. Zusätzlich wurden die Daten deskriptiv ausgewertet und dargestellt. Das Markenpersönlichkeits-Inventar nach MÄDER (2005) konnte nicht in den Fragebogen aufgenommen werden, da bei Beginn der Befragung die Dissertation von MÄDER (2005) noch nicht im Buchhandel erhältlich war.

4.3.4. Stichprobenbeschreibung Teil-Studie B

Die Stichprobe der Teil-Studie B wird mit Hilfe der nachfolgenden Diagramme beschrieben:

4.3.4.1. Geschlechter-Verhältnis Teil-Studie B

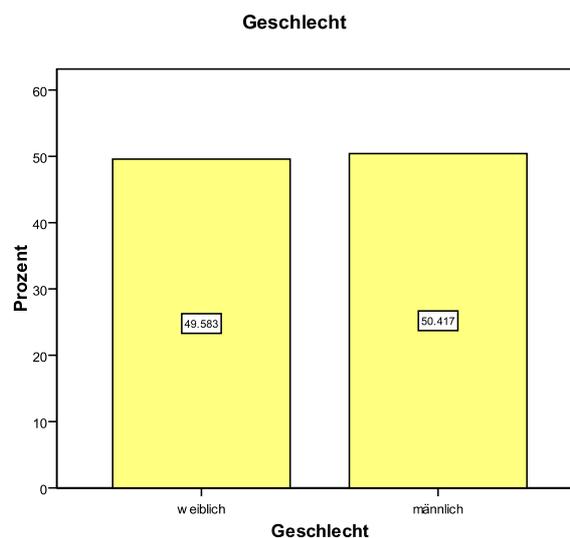


Abbildung 10: Geschlechter-Verhältnis der Teil-Studie B

Wie aus Abbildung 10 ersichtlich wird, ist das Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Probanden nahezu ausgeglichen.

4.3.4.2. Altersstruktur der Stichprobe aus Teil-Studie B

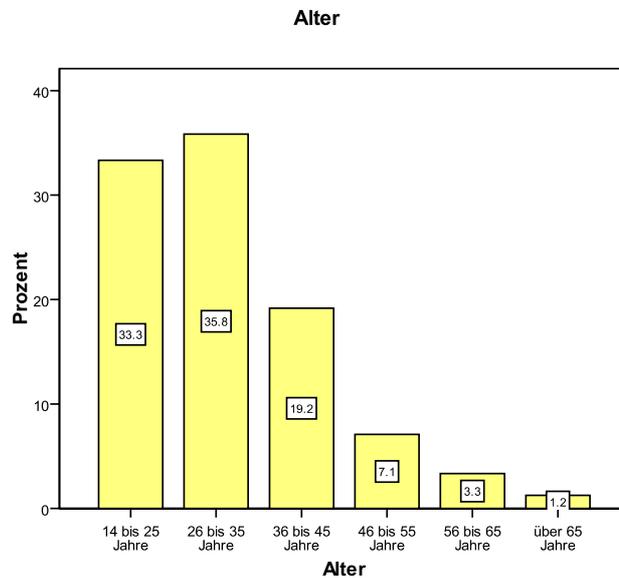


Abbildung 11: Altersstruktur der Teil-Studie B

Abbildung 11 zeigt auf, dass die Altersgruppen 14 bis 15 Jahre und 26 bis 35 Jahre überproportional vertreten sind. Der Grund für diese Konzentration liegt in der Zielgruppendefinition der untersuchten Snack-Marke. Es bestand der ausdrückliche Wunsch von Seiten der Marketingverantwortlichen, einen hohen Anteil an Personen bis zum 36. Altersjahr zu befragen.

4.3.4.3. Zivilstand der Probanden aus Teil-Studie B

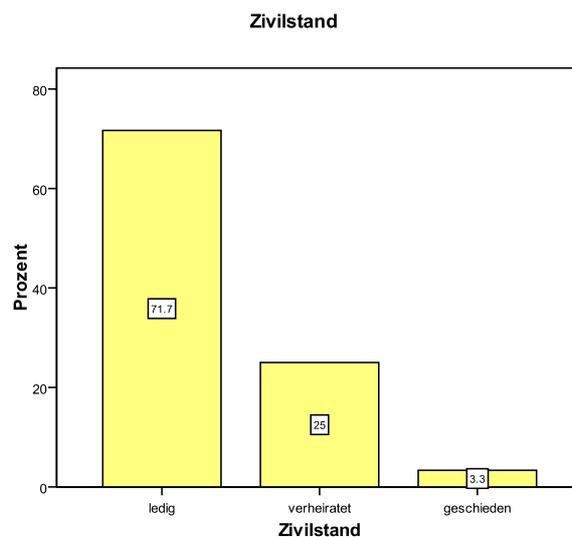


Abbildung 12: Zivilstand der Probanden der Teil-Studie B

Über 70% der Befragten gaben an, ledig zu sein (vgl. Abbildung 12). Dieser Befund überrascht im Hinblick auf die starke Gewichtung auf junge Probanden nicht.

4.3.4.4. Wohnort Teil-Studie B

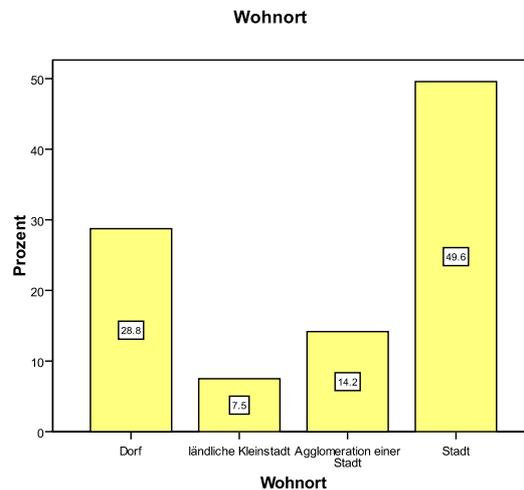


Abbildung 13: Wohnort der Probanden aus Teil-Studie B

Wie aus Abbildung 13 hervorgeht, besteht ein hoher Urbanisierungsgrad bei den Probanden der Teil-Studie B. Rund 55% der Befragten geben an, in der Stadt oder in einer städtischen Agglomeration zu leben. Die überrascht insofern nicht, als dass die Probanden vor allem in den Städten Zürich und Lausanne rekrutiert wurden.

4.3.4.5. Ausbildung Teil-Studie B

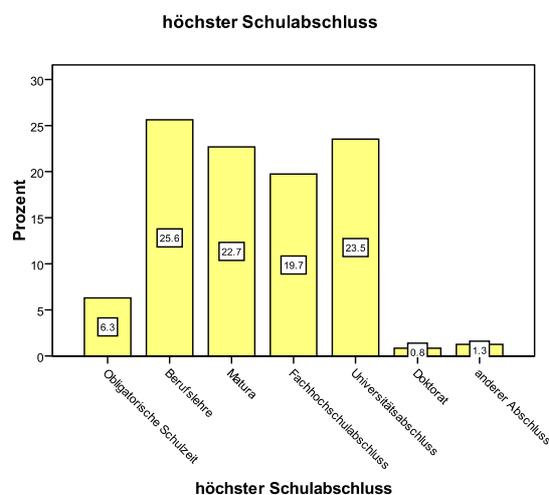


Abbildung 14: Höchster Schulabschluss der Probanden in der Teil-Studie B

Abbildung 14 zeigt, dass $\frac{1}{4}$ der Probanden eine Berufslehre abgeschlossen hat. Daneben nahmen knapp 23% Maturanden, rund 20% mit Fachhochschulabschluss und rund 24% mit einem Universitätsabschluss an der Untersuchung teil. 6.3% der Befragten gaben die obligatorische Schulzeit als höchste Ausbildung an.

4.3.4.6. Berufstätigkeit Teil-Studie B

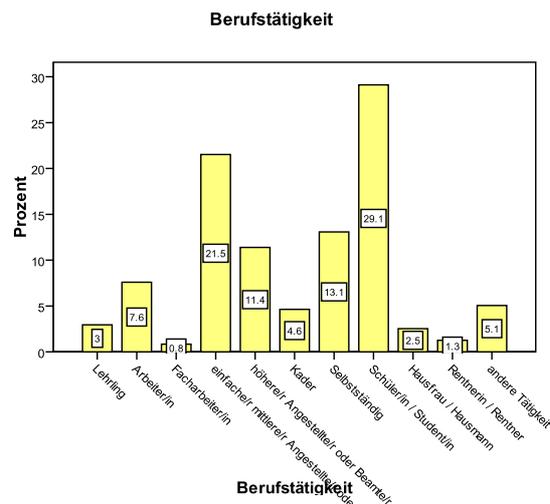


Abbildung 15: Berufstätigkeiten in Teil-Studie B

Knapp 30% der Probanden sind Schüler oder Studenten, diese machen den grössten Teil der Befragten aus. Rund 22% geben an, als einfache oder mittlere Angestellte tätig zu sein. 11.4% zählen sich zu den höheren Angestellten. 13.1% der Stichprobe ist selbstständig. Die restlichen Tätigkeiten verteilen sich zu kleinen Anteilen auf Lehrlinge, Arbeiter, Kader, Hausfrau oder Rentner.

4.3.5. Reliabilität und Konstruktvalidität Teil-Studie B

Im folgenden Abschnitt werden die verwendeten Items vorgängig auf Normalverteilung hin überprüft. Die Skalen werden auf ihre Reliabilität und auf Konstruktvalidität überprüft. Zudem wird die Item-Trennschärfe berechnet. Bei einer Unterschreitung des kritischen Trennschärfen-Werts von 0.30 werden die entsprechenden Items für die nachfolgende Replizierung der Faktorenstruktur ausgeschlossen. Die Mindestvoraussetzung des Cronbach-Alpha-Koeffizienten beträgt .60. Die Verwendung von Skalen mit einem Cronbach-Alpha-Wert zwischen 0.60 und 0.80 ist gemäss LIENERT und RAATZ (1998, S. 269) zwar nicht optimal, Skalen in diesem Bereich sind nichtsdestotrotz für die Differenzierung von Gruppen, nicht aber von Individuen zulässig.

Zusätzlich sollen die verwendeten Skalen mehr als 50% der Gesamtvarianz des zu messenden Konstrukts erklären.

4.3.5.1. Normalverteilungstest, Schiefe und Wölbung Teil-Studie B

Die Überprüfung der Items mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung zeigt, dass keines der Merkmale normalverteilt ist. Die Testwerte je Variable sind, bei zugelassener Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, signifikant. Die Prüfung ist gemäss BORTZ (1999, S. 161) jedoch sehr streng und wird bei einem Stichprobenumfang > 100 bereits bei sehr kleinen Abweichungen von der Normalverteilung signifikant. Normalverteilte Items sind zur Durchführung einer Faktorenanalyse gemäss BORTZ & DÖRING (2002, S 198) für Stichproben > 30 nicht zwingend nötig. Zudem liegen Schiefe (Skewness) und Wölbung (Kurtosis) der einzelnen Variablen klar innerhalb der von WEST, FINCH und CURRAN (1997) postulierten Grenzen von Schiefe < 2 und Wölbung < 7 . In Tabelle 10 und Tabelle 11 werden die Werte der Schiefe und der Wölbung der Items zusammengefasst.

Tabelle 10: Schiefe und Wölbung der Items aus der Skala nach HIERONIMUS (2003)

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
temperamentvoll	-,588	,158	-,220	,315
fröhlich	-,771	,158	,337	,314
zuverlässig	-,687	,158	,054	,314
erfolgreich	-1,039	,158	1,189	,314
unverfälscht	-,623	,158	-,386	,315
phantasievoll	-,129	,158	-,717	,314
ehrllich	-,375	,158	-,329	,314
wagemutig	,073	,158	-,893	,316
leidenschaftlich	-,026	,158	-,887	,314

Tabelle 11: Schiefe und Wölbung der Items der selbst entwickelten Skala Dominanz / Kollegialität /Angepasstheit

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
angepasst	-,150	,158	-,767	,315
unkonventionell	,230	,158	-,826	,315
kollegial	-,682	,158	,012	,316
dominierend	,114	,159	-,802	,318
unkompliziert	-,836	,158	,439	,315
elitär	,451	,159	-,837	,317
souverän	-,357	,159	-,471	,316
unbeschwert	-,665	,158	-,295	,315

4.3.5.2. Reliabilitätsanalyse Teil-Studie B

Für die Skala von HIERONIMUS (2003) wird ein Cronbach-Alpha von 0.72 erreicht. Eine Ursache für den tiefen Wert ist in der Stichprobenstruktur zu suchen. Die Verwendung des

Inventars von HIERONIMUS (2003) in einer übersetzten Version in der französischen Schweiz, könnte mit ein Grund für den bescheidenen Cronbach-Alpha Wert sein. Die Items weisen alle eine Trennschärfe von > 0.3 aus und werden somit für die anschliessende Faktorenanalyse verwendet.

Der Cronbach-Alpha-Wert für die selbst entwickelte Skala *Dominanz / Kollegialität / Unkonventionalität* beträgt 0.71. Auch hier erreichen alle Items eine Trennschärfe von > 0.3 und werden für die Faktorenanalyse beibehalten.

4.3.5.3. Konstruktvalidität / Faktorenanalysen Teil-Studie B

Das 2-Faktorenmodell der Markenpersönlichkeit von HIERONIMUS (2003) wird mittels einer Faktorenanalyse überprüft (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation. Faktoren mit Eigenwerten, die grösser sind als 1, werden extrahiert, vgl. BORTZ, 1999, S. 496ff). Das Kaiser-Mayer-Olkin Testkriterium beträgt 0.75. Der Bartlett-Test auf Sphärizität ist signifikant. Die aufgeklärte Varianz der beiden Faktoren beläuft sich auf 50.8%. In Tabelle 12 wird die nach der Varimax-Methode rotierte Komponentenmatrix dargestellt. Faktorenladungen unter 0.3 werden dabei unterdrückt.

Tabelle 12: Varimax rotierte Faktorenmatrix der Markenpersönlichkeit nach HIERONUMUS (2003)

	Component	
	1	2
temperamentvoll	,719	
wagemutig	,701	
phantasievoll	,676	
leidenschaftlich	,670	
fröhlich	,554	
ehrllich		,789
unverfälscht		,782
zuverlässig		,767
erfolgreich	,376	,534

Die Items laden hoch auf den erwarteten Faktoren. Das Merkmal *erfolgreich* bildet die einzige Ausnahme und lädt auf beiden Faktoren mit einem Wert > 0.30 .

Die Faktorenstruktur wurde ebenfalls in den 4 Untergruppen überprüft. Die wichtigsten Kennzahlen werden in Tabelle 13 zusammengefasst.

Tabelle 13: Kennwerte der Faktorenanalyse der 4 Untergruppen

Gruppe	N	Cronbach-Alpha	Kaiser-Mayer-Olkin	Bartlett	Erklärte Gesamtvarianz
Snack-Marke A	129	0.70	0.69	sig.	51.1%
Snack Marke B	105	0.72	0.70	sig.	47.7%
Heavy Users Marke A	73	0.73	0.71	sig.	56.3%
Normal Users Marke A	55	0.59	0.65	sig.	54.4%

Aus den Daten geht hervor, dass der Cronbach-Alpha Wert ausser bei den Normal Users die geforderten 0.60 erreicht. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt ausser bei der Faktorenanalyse der Snack-Marke B überall die benötigten 50%.

In allen vier Untergruppen konnte die 2-faktorielle Struktur nach HIERONIMUS (2003) bestätigt werden.

Das 3-Faktorenmodell der Skala *Dominanz / Kollegialität / Unkonventionalität* wird mittels einer Faktorenanalyse überprüft (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation. Faktoren mit Eigenwerten, die grösser sind als 1, werden extrahiert, vgl. BORTZ, 1999, S. 496ff). Das Kaiser-Mayer-Olkin Testkriterium beträgt 0.63. Der Bartlett-Test auf Sphärizität ist signifikant. Die aufgeklärte Varianz der drei Faktoren beträgt 64.1%. In Tabelle 14 wird die nach der Varimax-Methode rotierte Komponentenmatrix dargestellt. Faktorenladungen unter 0.3 werden dabei unterdrückt.

Tabelle 14: Varimax rotierte Faktorenmatrix der Skala *Dominanz / Kollegialität / Anpasstheit*

	Component		
	1	2	3
elitär	,807		
dominierend	,806		
souverän	,773		
unkompliziert		,795	
kollegial		,782	
unbeschwert		,658	,390
angepasst			-,844
unkonventionell		,325	,647

Wie aus Tabelle 14 zu entnehmen ist, laden die 3 Items *elitär*, *dominierend* und *souverän* hoch auf dem Dominanz-Faktor. Die Items *unkompliziert*, *kollegial* und *unbeschwert* laden auf dem Kollegialitäts-Faktor. Die beiden Items *unkonventionell* und *angepasst* (neg.) laden auf dem Anpasstheits-Faktor. Die Items *unbeschwert* und *unkonventionell* weisen Querladungen auf anderen Faktoren auf.

Die Faktorenstruktur wurde ebenfalls in den 4 Untergruppen überprüft. Die wichtigsten Kennzahlen werden in Tabelle 15 zusammengefasst.

Tabelle 15: Kennwerte der Faktorenanalyse der 4 Untergruppen (Dimensionen: Dominanz / Kollegialität / Anpasstheit).

Gruppe	N	Cronbach-Alpha	Kaiser-Mayer-Olkin	Bartlett	Erklärte Gesamtvarianz
Snack-Marke A	124	0.60	0.66	sig.	66.66%
Snack Marke B	105	0.46	0.54	sig.	61.60%
Heavy Users Marke A	71	0.56	0.62	sig.	63.40%
Normal Users Marke A	53	0.61	0.65	sig.	58.05%

Die 3-Faktorenstruktur konnte in allen vier Fällen repliziert werden. Das Item *unkonventionell* wies jedoch in jeder Analyse Querladungen mit dem Kollegialitätsfaktor auf. Die Cronbach-Alpha Werte bei Analyse der Snack-Marke B und der Heavy Users der Snack Marke A erreichten nicht den geforderten Wert von 0.6. Da die 3-Faktorenstruktur bestätigt werden konnte und die erklärte Gesamtvarianz über 60% beträgt, werden die Untergruppen trotzdem in die weitere Auswertung mit einbezogen.

4.3.6. Ergebnisse der Teil-Studie B

Die in der Teil-Studie B verwendeten neun Items nach HIERONIMUS (2003) werden in einem Profil dargestellt. Es wird dabei ein Vergleich gezogen zwischen der Snack-Marke A und der Snack-Marke B. Zudem werden bei der Snack-Marke A die Heavy Users mit den Normal Users verglichen. Normal Users sind User, die mindestens einmal im Monat Snacks der Marke A konsumieren. Heavy Users konsumieren mindestens einmal pro Woche Snacks dieser Marke.

4.3.6.1. Teil-Studie B: Profilvergleich Snack-Marke A vs. Snack-Marke B

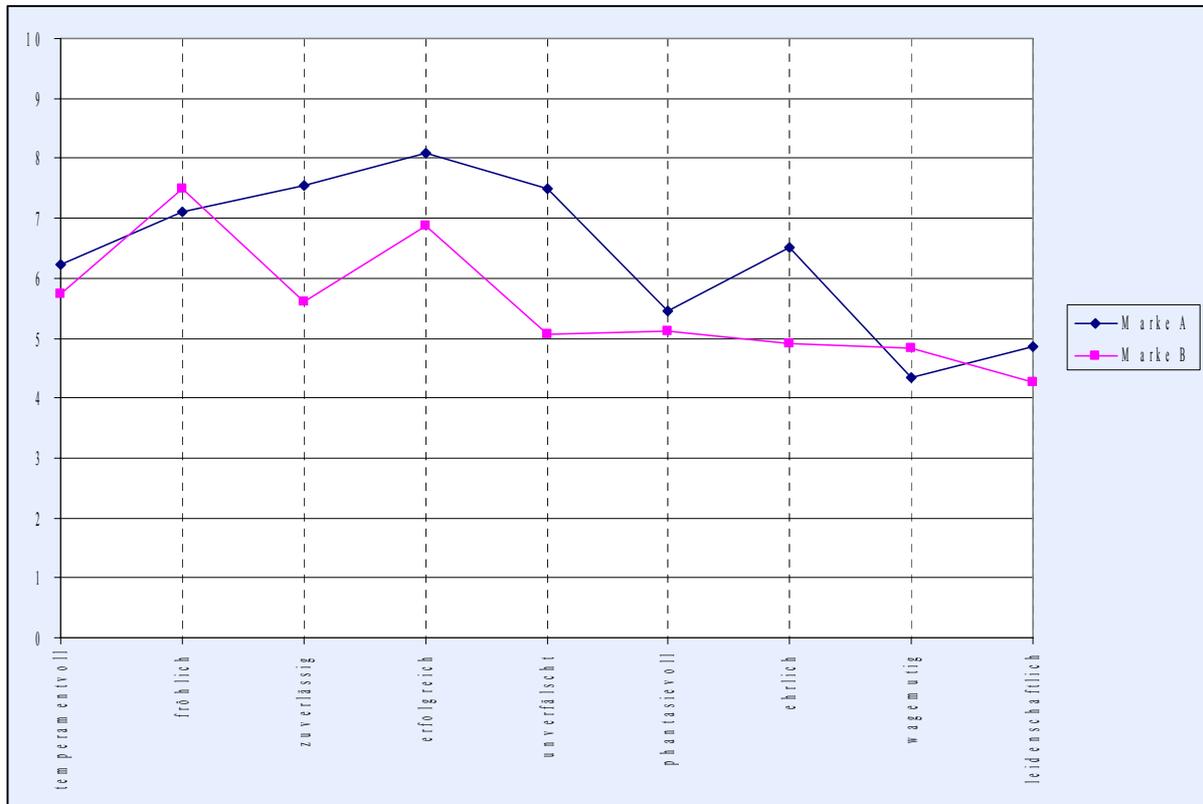


Abbildung 16: Profilvergleich Snack-Marke A vs Snack-Marke B

Aus Abbildung 16 geht hervor, dass Marke A im Vergleich zu Marke B auf den Items *zuverlässig*, *erfolgreich*, *unverfälscht* und *ehrlich* die grössten Differenzen aufweist. Diese Items laden auf dem Faktor Vertrauen- und Sicherheit nach HIERONIMUS (2003). Die Marke B weist leicht höhere Werte auf den Items *wagemutig* und *fröhlich* auf.

4.3.6.2. Teil-Studie B: Vergleich Heavy Users vs. Normal Users der Snack-Marke A

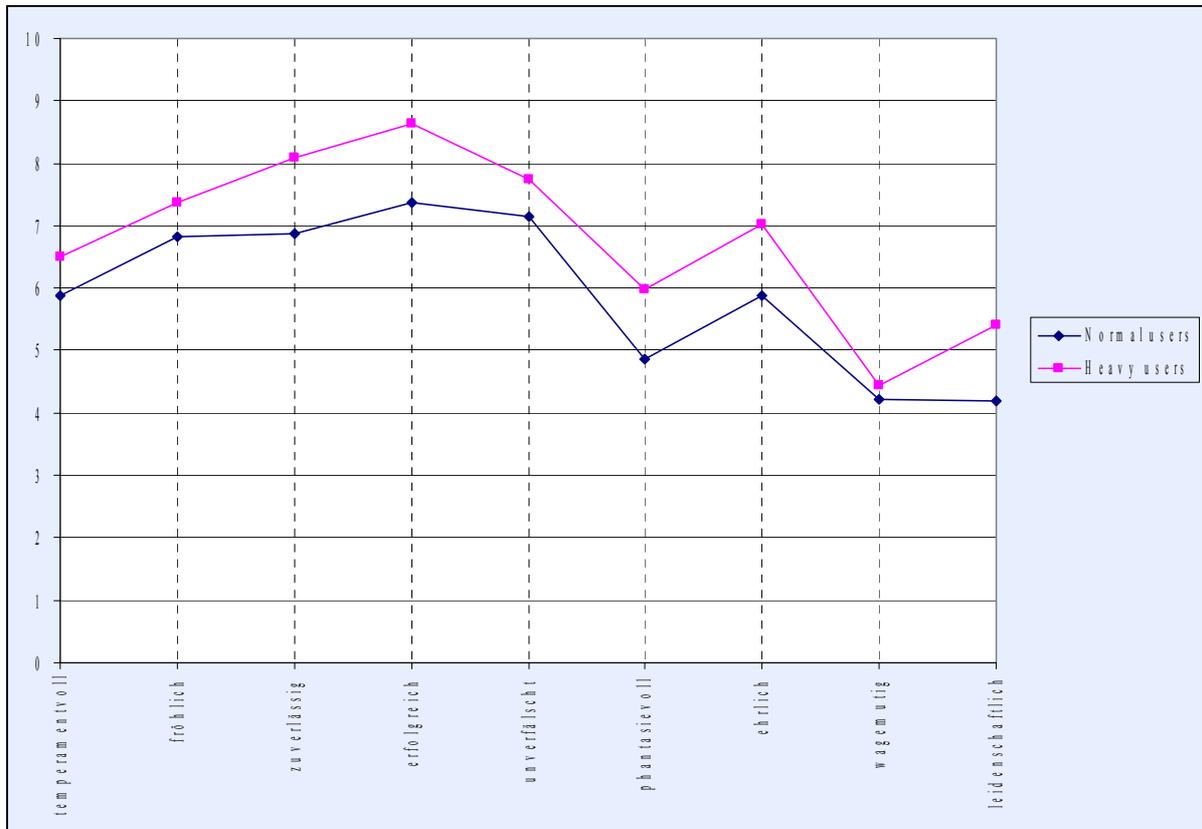


Abbildung 17: Profilvergleich Heavy Users vs Normal Users der Snack-Marke A

Beim Profilvergleich zwischen der Wahrnehmung der Heavy Users und der Normal Users der Marke A fällt auf den ersten Blick auf, dass die Heavy Users die Marke über alle Merkmale hinweg in einer stärkeren Ausprägung wahrnehmen als die Normal Users. Dies lässt den Schluss zu, dass Personen, die eine Marke häufig nutzen ein prägnanteres und detailreicheres Bild der Markenpersönlichkeit haben.

4.3.6.3. *Teil-Studie B: Vergleich der Snack-Marke A mit der Snack-Marke B über die 5 erhobenen Dimensionen hinweg*

Die nachfolgende Grafik (vgl. Abbildung 18) veranschaulicht die Faktorenwerte der Snack-Marke A im Vergleich zur Snack-Marke B; es werden die erfassten Markenpersönlichkeits-Dimensionen: *Temperament und Leidenschaft*, *Vertrauen und Sicherheit*, *Kollegialität*, *Dominanz* sowie *Unkonventionalität* dargestellt.

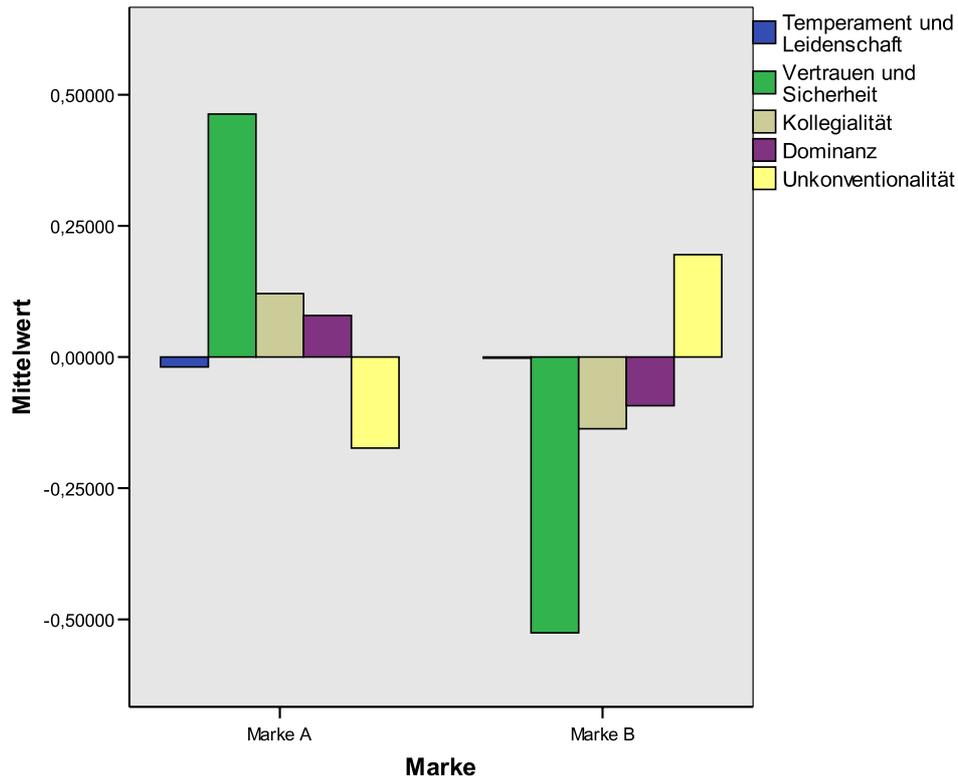


Abbildung 18: Grafische Darstellung der Faktorenwerte: Marke A vs Marke B.

Der sich anschließende T-Test überprüft die Unterschiede auf den Faktoren auf Signifikanz.

Tabelle 16: T-Test Unterschiede Marke A vs. Marke B auf den fünf Faktoren

		Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
Temperament und Leidenschaft	Varianzen sind gleich	,290	,591	-,179	232	,858
Vertrauen und Sicherheit	Varianzen sind gleich	2,965	,086	8,489	232	,000
Kollegialität	Varianzen sind gleich	,042	,838	1,879	227	,042
Dominanz	Varianzen sind gleich	1,261	,263	1,214	227	,226
Unkonventionalität	Varianzen sind gleich	1,638	,202	-2,805	227	,005

Gemäss Tabelle 16 unterscheiden sich die Marken signifikant auf den Faktoren *Vertrauen und Sicherheit, Kollegialität* und *Unkonventionalität*

Die Marke A wird signifikant vertrauenswürdiger und kollegialer wahrgenommen als die Marke B. Marke B ihrerseits wird signifikant unkonventioneller als Marke A wahrgenommen.

4.3.6.4. Teil-Studie B: Vergleich Snack-Marke A: Heavy Users vs. Normal Users über die 5 erhobenen Dimensionen hinweg

Analog dem obigen Markenvergleich, werden die Faktorenwerte der Heavy Users mit denjenigen der Normal Users verglichen (vgl. Abbildung 19).

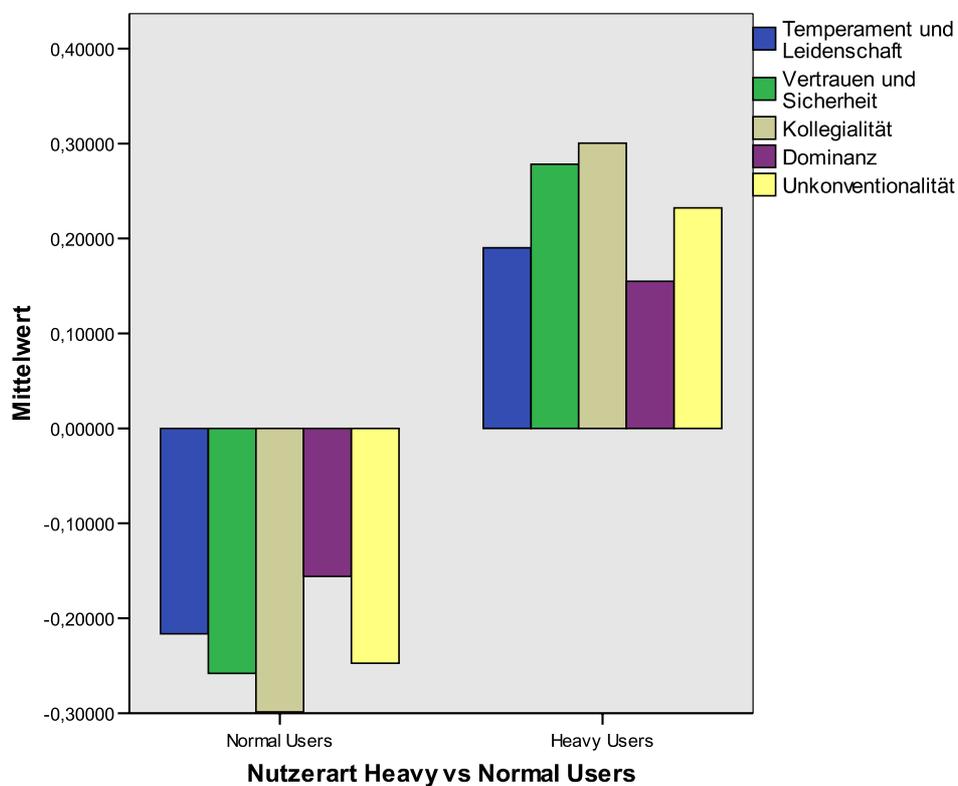


Abbildung 19: Grafische Darstellung der Faktorenwerte: Marke A: Heavy Users vs Normal Users

Der sich anschliessende T-Test überprüft die Unterschiede auf den Faktoren auf Signifikanz.

Tabelle 17: T-Test Unterschiede Heavy Users vs Normal Users der Marke A

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
Temperament und Leidenschaft	Varianzen sind gleich	2,537	,113	-3,413	230	,001
Vertrauen und Sicherheit	Varianzen sind gleich	1,180	,279	-4,135	230	,000
Kollegialität	Varianzen sind gleich	6,311	,013	-4,733	227	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-4,722	217,60	,000
Dominanz	Varianzen sind gleich	9,096	,003	-2,414	227	,017
	Varianzen sind nicht gleich			-2,406	211,17	,017
Unkonventionalität	Varianzen sind gleich	2,858	,092	-3,696	227	,000

Wie aus Tabelle 17 ersichtlich wird, weisen die Heavy Users über alle fünf Faktoren hinweg signifikant höhere Werte auf als die Normal Users.

4.3.7. Zusammenfassung der Ergebnisse Teil-Studie B

Marke A positioniert sich hauptsächlich über die Persönlichkeitsdimension Vertrauen und Sicherheit. Diese Eigenschaft bedeutet, dass Konsumenten ein ausgeprägtes Gefühl von Sicherheit und Vertrauen genießen. Marke A ist im Vergleich zu Marke B signifikant vertrauenswürdiger, signifikant kollegialer und signifikant weniger unkonventionell. Marke A wird zudem dominanter wahrgenommen als Marke B.

Heavy Users nehmen auf allen Persönlichkeitsdimensionen eine signifikant andere Marke wahr: Signifikant temperamentvoller, signifikant vertrauenswürdiger, signifikant kollegialer, signifikant dominanter und signifikant unkonventioneller.

4.4. Teil-Studie C: Qualitative Erfassung der Markenpersönlichkeit von Snack-Marke A (Means-End-Analyse)

4.4.1. Kurzüberblick Teil-Studie C

Wie im Abschnitt 4.3.1 beschrieben, wurden Teil-Studie B (quantitativ) und Teil-Studie C (qualitativ) gleichzeitig durchgeführt. Teil-Studie C wurde ebenfalls zusammen mit den Marketingverantwortlichen der Snack-Marke A lanciert. In einem Startmeeting im April 05 wurden Zielsetzungen und Sample-Struktur gemeinsam festgelegt. Die Teil-Studie wurde zwischen April 05 und August 05 in der Deutschschweiz und der Romandie durchgeführt. Die Durchführung in der Romandie wurde vom Beratungspsychologischen Lehrstuhl der Universität Lausanne betreut. Die Resultate wurden anschliessend bei den Marketingverantwortlichen der Snack-Marke A präsentiert und diskutiert.

4.4.2. Fragestellungen und Zielsetzungen der Teil-Studie C

Wie wird die Markenpersönlichkeit der Snack-Marke A in der Teil-Studie C (qualitativ) wahrgenommen? Wo hat Marke A Stärken, wo hat sie Schwächen? Gibt es markenpersönlichkeitsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Probandengruppen: z.B. *Normal Users vs Heavy Users* oder Deutschschweiz vs Romandie?

Aus den Antworten zu den obigen Fragen werden Empfehlungen für die zukünftige Markenkommunikation abgeleitet.

4.4.3. Teil-Studiendesign und Methoden (Teil-Studie C)

4.4.3.1. Datenerhebung und Leitfaden Teil-Studie C

Teil-Studie C basiert auf dem Verfahren der Means-End-Analyse (vgl. dazu Abschnitt 3.3). Die Datenerhebung folgte mittels qualitativen Tiefeninterviews. Vor der Durchführung der Tiefeninterviews wurde sowohl in der Deutschschweiz, wie auch in der Romandie jeweils ein Schulungs-Workshop für die Interviewerinnen und Interviewer abgehalten. In beiden Sprachräumen wurden jeweils 3 Personen in die Grundlagen der Means-End-Analyse eingeführt. Im Workshop wurden verschiedene Übungen zur Laddering Interview-Technik durchgeführt. Die Interviewerinnen und Interviewer wurden nach dem Workshop betreut und wenn nötig supervidiert. Ein Interview dauerte in der Regel zwischen 35 - 45 Minuten. Der grosse Teil der Probanden wurde zu Hause von den Interviewerinnen und Interviewern besucht und befragt. 20% der Interviews wurden zur Qualitätskontrolle auf Video aufgezeichnet. Die Aufzeichnungen fanden in Konferenzräumen der Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich und der Universität Lausanne statt.

Die Interviews liefen wie folgt ab.

- a) Begrüssung des Probanden
- b) Öffnen einer Kleinpackung Chips der Marke A
- c) Proband kann von den Chips probieren / muss aber nicht
- d) Stellen der Einleitungsfrage

Die Einleitungsfrage lautete:

Sie testen gerade Chips der Marke A. Können Sie mir beschreiben, wieso Sie gerade diese Chips auswählen würden oder was sie gegenüber anderen Chips auszeichnet.

Auf die Antworten der Einleitungsfrage stellten die Interviewerinnen und Interviewer die Frage nach der Wichtigkeit des Merkmals („Dieses Merkmal ist wichtig für mich, weil...). Auf die anschliessende Antwort folgte wiederum die Frage nach der Wichtigkeit. Und so fort bis die sechste Stufe der *kognitiven Leiter* erreicht wurde. Der Interviewfragebogen (vgl. Tabelle 18) wurde von den Interviewerinnen und Interviewern fortlaufend handschriftlich ausgefüllt. Wenn der Proband am Ende einer *kognitiven Kette* angelangt war, wurde die Kette von der Interviewerin oder dem Interviewer laut vorgelesen und auf Korrektheit überprüft. Danach wurde das Interview mit dem nächsten Merkmal fortgesetzt. Insgesamt wurden pro Proband 4-5 Ketten erfasst.

Tabelle 18: Auszug aus dem Interviewleitfaden / resp. Interviewfragebogen

	Die folgenden Merkmale sind mir wichtig:	⇒	Dieses Merkmal ist für mich wichtig weil...	⇒	Dies ist für mich wichtig weil...	⇒	Und dies ist für mich wichtig weil...	⇒	Dies wiederum ist für mich wichtig weil...	⇒	Und dies ist für mich wichtig weil....
1.		⇒		⇒		⇒		⇒		⇒	
2											

Neben den Leitfadenfragen wurden soziodemographische Merkmale der Probanden erfasst. Zudem wurde erfasst, wie häufig der Proband Snacks der Marke A konsumiert.

4.4.3.2. *Sample-Struktur Teil-Studie C*

Vor der Rekrutierung der Probanden wurde gemeinsam mit den Marketingverantwortlichen der Snack-Marke A eine Sample-Struktur für die Untersuchung erstellt. Insgesamt wurden 102 Probanden für die Teil-Studie rekrutiert. Jeweils 51 Deutschschweizer und 51 Romands.

Die 6 Interviewer führten also pro Person 17 Interviews durch. Neben der Aufteilung in D-CH und W-CH wurde die Struktur der Stichprobe nach Altersgruppen, Geschlecht und Konsumhäufigkeit erstellt. Tabelle 19 zeigt die Sample-Struktur der Teil-Studie C.

Tabelle 19: Sample Struktur der Teil-Studie C (102 Probanden)

Zielgruppe	Altergruppe	Geschlecht	Landesteil	User *		
Hauptzielgruppe (76 Pbn)	14 - 25-jährige (38 Pbn)	männlich (19 Pbn)	Deutscheschweiz (10 Pbn)	heavy (5 Pb) normal (5 Pb)		
			Romandie (9 Pbn)	heavy (5 Pb) normal (4 Pb)		
			weiblich (19 Pbn)	Deutscheschweiz (9 Pbn)	heavy (4 Pb) normal (5 Pb)	
		Romandie (10 Pbn)	heavy (5 Pb) normal (5 Pb)			
		26 - 35-jährige (38 Pbn)	männlich (19 Pbn)	Deutscheschweiz (9 Pbn)	heavy (4 Pb) normal (5 Pb)	
				Romandie (10 Pbn)	heavy (5 Pb) normal (5 Pb)	
	weiblich (19 Pbn)			Deutscheschweiz (10 Pbn)	heavy (5 Pb) normal (5 Pb)	
	Romandie (9 Pbn)		heavy (5 Pb) normal (4 Pb)			
	Erweiterte Zielgruppe (24 Pbn)		36 - 45-jährige (12 Pbn)	männlich (6 Pbn)	Deutscheschweiz (3 Pbn)	heavy (2 Pb) normal (1 Pb)
					Romandie (3 Pbn)	heavy (1 Pb) normal (2 Pb)
		weiblich (6 Pbn)			Deutscheschweiz (3 Pbn)	heavy (1 Pb) normal (2 Pb)
		Romandie (3 Pbn)		heavy (2 Pb) normal (1 Pb)		
46 - 60-jährige (12 Pbn)		männlich (6 Pbn)		Deutscheschweiz (3 Pbn)	heavy (2 Pb) normal (1 Pb)	
				Romandie (3 Pbn)	heavy (1 Pb) normal (2 Pb)	
			weiblich (6 Pbn)	Deutscheschweiz (3 Pbn)	heavy (1 Pb) normal (2 Pb)	
		Romandie (3 Pbn)	heavy (2 Pb) normal (5 Pb)			

* heavy user: konsumiert mindestens 1x pro Woche Chips der Marke A

* normal user: konsumiert mindestens 1x pro Monat Chips der Marke A

4.4.3.3. Datenauswertung Teil-Studie C

Von den 102 rekrutierten Probanden konnten 100 (D-CH: 49; W-CH: 51) interviewt werden. 2 Interviews konnten wegen Krankheit nicht stattfinden. Die total 500 kognitiven Ketten (5 x 100) wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen. Drei verschiedene Personen werteten 20% der D-CH Daten aus. Die kategorisierten Ergebnisse wurden verglichen. Aufgrund des hohen

Grades an Deckungsgleichheit kann auf eine hohe Inter-Rater-Reliabilität geschlossen werden. Die restlichen 80% der D-CH Daten wurden von einer Person ausgewertet. Aus den D-CH Daten konnten 45 Begriffskategorien extrahiert werden, welche den 6 Oberkategorien der Means-End-Theorie zugeordnet wurden.

1. konkrete Produktattribute (z.B. knackig, knusprig)
2. abstrakte Produktattribute (z.B. Frische)
3. funktionale Nutzenkomponenten (z.B. Genuss)
4. psychosoziale Nutzenkomponenten (z.B. Kontrollgefühl)
5. Instrumentale Werthaltungen (z.B. Geselligkeit)
6. Terminale Werthaltungen (z.B. Selbstverwirklichung)

Die Erfassung der Kategorien erfolgte in einer Excel Tabelle. Die Antworten der 51 Probanden aus der französischen Schweiz wurden von einem zweisprachigen Romanisten und Psychologen in französischer Sprache ausgewertet. Ein Grossteil der Begriffe aus dem französischsprachigen Sample konnte in die Sample-Struktur der Deutschschweiz eingeordnet werden (ca. 85%). Zu den 48 Kategorien der D-CH kamen zusätzlich 28 Kategorien aus dem W-CH Sample hinzu.

Mit Hilfe verschiedener Excel-Makros konnte aus den erfassten Kategorien-Daten folgende Implikationsmatrizen erstellt werden:

Tabelle 20: Sample-Grössen und „cut off level“ Teil-Studie C

Stichprobe	„cut off level“ (1 Stufe)	„cut off level“ (2 oder mehr Stufen)
Gesamtstichprobe (N=100)	8	12
Deutschschweiz (N=49)	4	6
Romandie (N=51)	4	6
Normal Users (N=49)	4	6
Heavy Users (N=51)	4	6

Vor der Umsetzung der Implikationsmatrizen in eine *Hierarchical Value Map* (HVM) soll gemäss WEIS und HUBER (2003, S. 107) ein so genannter „cut off level“ festgelegt werden. Für die HVM werden somit nur relevante, d.h. oberhalb eines gewissen Häufigkeitsniveaus liegende Beziehungen erfasst. Um den Schwellenwert festzusetzen empfehlen REYNOLDS und GUTMAN (1988, S. 20) einen Orientierungswert von 7 - 10 % der Grundgesamtheit der befragten Probanden (vgl. dazu Tabelle 20). REYNOLDS & GUTMAN (1998, S. 20) weisen zudem darauf hin, dass neben den direkten Verbindungen von einer Abstraktionsstufe auf die andere (z.B. funktionale Nutzenkomponenten- psychosoziale Nutzenkomponenten) auch die indirekten Verbindungen (über 2 oder mehr Stufen: z.B. konkrete Attribute – psychosoziale Nutzenkomponenten) für den Aufbau der HVM mitberücksichtigt werden sollten. Aus diesem

Grund wurde ein zweiter, leicht erhöhter Schwellenwert für Verbindungen über 2 oder mehr Abstraktionsstufen definiert (vgl. Tabelle 20).

Die verschiedenen *Hierarchical Value Maps* wurden nach der Methode von REYNOLDS und GUTMAN (1988) erstellt und grafisch umgesetzt. Die darin enthaltenen Kategorien werden gewichtet (Kreisdurchmesser), die Verbindungsstärke wird mit der Dicke der Verbindungslinie illustriert.

4.4.4. Ergebnisse der Teil-Studie C

Im Abschnitt 4.4.4 werden die HVMs der Gesamtstichprobe, der Deutschschweiz, der Romandie, der Heavy Users und der Normal Users dargestellt und diskutiert.

4.4.4.1. Hierarchical Value Map: Gesamtstichprobe Version I

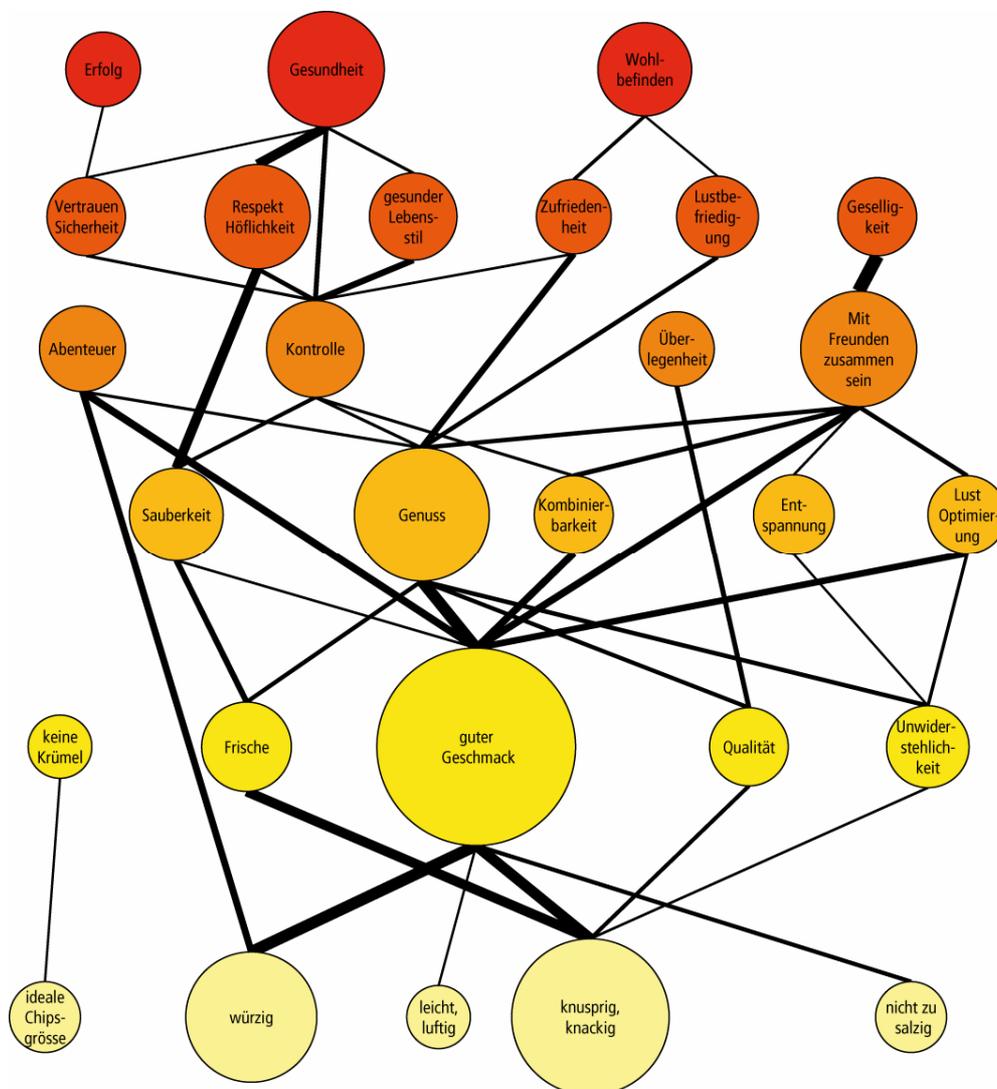


Abbildung 20: Hierarchical Value Map: Gesamtstichprobe nach Hierarchiestufen eingefärbt

In der in Abbildung 20 dargestellten HVM der Gesamtstichprobe wurden die 6 Hauptkategorien nach der Means-End-Theorie jeweils auf einer waagrechten Zeile dargestellt und pro Kategorie im gleichen Farbton eingefärbt. In der untersten Zeile werden die *konkreten Produktattribute* aufgeführt, danach folgen die *abstrakten Produktattribute*, die *funktionalen Nutzenkomponenten*, die *psychosozialen Nutzenkomponenten*, die *instrumentalen Werthaltungen* und ganz oben die *terminalen Werthaltungen*.

Die HVM in Abbildung 20 zeigt, dass die kognitive Repräsentation der Snack-Marke A zu grossen Teilen über die konkreten Attribute *würzig*, *knusprig*, *knackig* abgestützt ist. Bei den abstrakten Attributen bildet der *gute Geschmack* einen Hauptpfeiler. *Genuss*, *Sauberkeit* (saubere Hände) und *Lust Optimierung* sind tragende Attribute auf der Ebene der funktionalen Nutzenkomponenten. Auf der Stufe der psychosozialen Nutzenkomponenten sind Attribute wie mit *Freunden zusammen sein* oder *Kontrolle* wichtig. *Respekt* (gegenüber Gästen), *Höflichkeit*, *Geselligkeit*, *Vertrauen* und *Sicherheit* sind bedeutende Merkmale auf der Ebene der instrumentalen Werthaltungen. Die obersten Hierarchiestufe (terminale Werthaltungen) wird von den Attributen *Erfolg*, *Gesundheit* und *Wohlbefinden* besetzt.

Die einzelnen Attribute der HVM sind stark miteinander verknüpft. Auf den ersten Blick sind die Relationen unter den Attributen nur schwer zu interpretieren. Nach eingehender Analyse der HVM wurde der Versuch unternommen, die verschiedenen Kategorien inhaltlich zusammen zu fassen und in eine Motivationstheorie einzubetten. Dies gelang zu grossen Teilen in der Konsistenztheorie nach GRAWE (1998, 2004).

Die wichtigsten Zusammenhänge der Konsistenztheorie von GRAWE (1998, 2004) wurden in Abbildung 2, S. 19 dargestellt:

Gemäss GRAWE (1994, 2004) strebt das Individuum danach, seine neurologisch verankerten *Grundbedürfnisse* zu befriedigen und sie vor Verletzung zu schützen. Die vier Grundbedürfnisse sind:

- e) Bedürfnis nach *Orientierung und Kontrolle* über sich und die Umwelt (Streben nach Aufrechterhaltung der gebildeten „Realitätskonzeption“ des Menschen)
- f) Bedürfnis nach *Bindung* (Angewiesenheit des Menschen auf nahe Bezugspersonen)
- g) Bedürfnis nach *Selbstwerterhöhung und Selbstwertschutz* durch das entwickelte Selbstbild und Reflexivität
- h) Bedürfnis nach *Lustgewinn und Unlustvermeidung* durch die Bewertung der Wahrnehmungen und Tätigkeiten nach der Lust- / Unlustqualität

Im Hinblick auf die Einbettung der HVM der Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 20) in die Konsistenztheorie nach GRAWE (1998, 2004) wurde die HVM nach den vier, von GRAWE (1988, 2004) postulierten Grundbedürfnissen eingefärbt (vgl. dazu Abbildung 21)

Beschreibung der Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 21):

Es können 4 konsistenztheoretische Motive in der Gesamt-HVM aufgezeigt werden. Das Lustmotiv sowie das Kontrollmotiv sind tragenden Säulen („Hauptmotive“). Zwischen den beiden „Hauptmotiv“-Strukturen bestehen Verbindungen. Die beiden Hauptmotive führen zu den terminalen Werten *Gesundheit*, *Erfolg* und *Wohlbefinden* und werden über eine Vielzahl von Kategorie-Begriffen definiert. Die beiden Hauptmotiv-Strukturen stützen sich auf die abstrakten Attribute *Frische* und *guter Geschmack*. Die zentralen Basis-Attribute für beide Hauptmotive sind: *knusprig & knackig* sowie *würzig*.

4.4.4.3. Hierarchical Value Map: Deutschschweiz

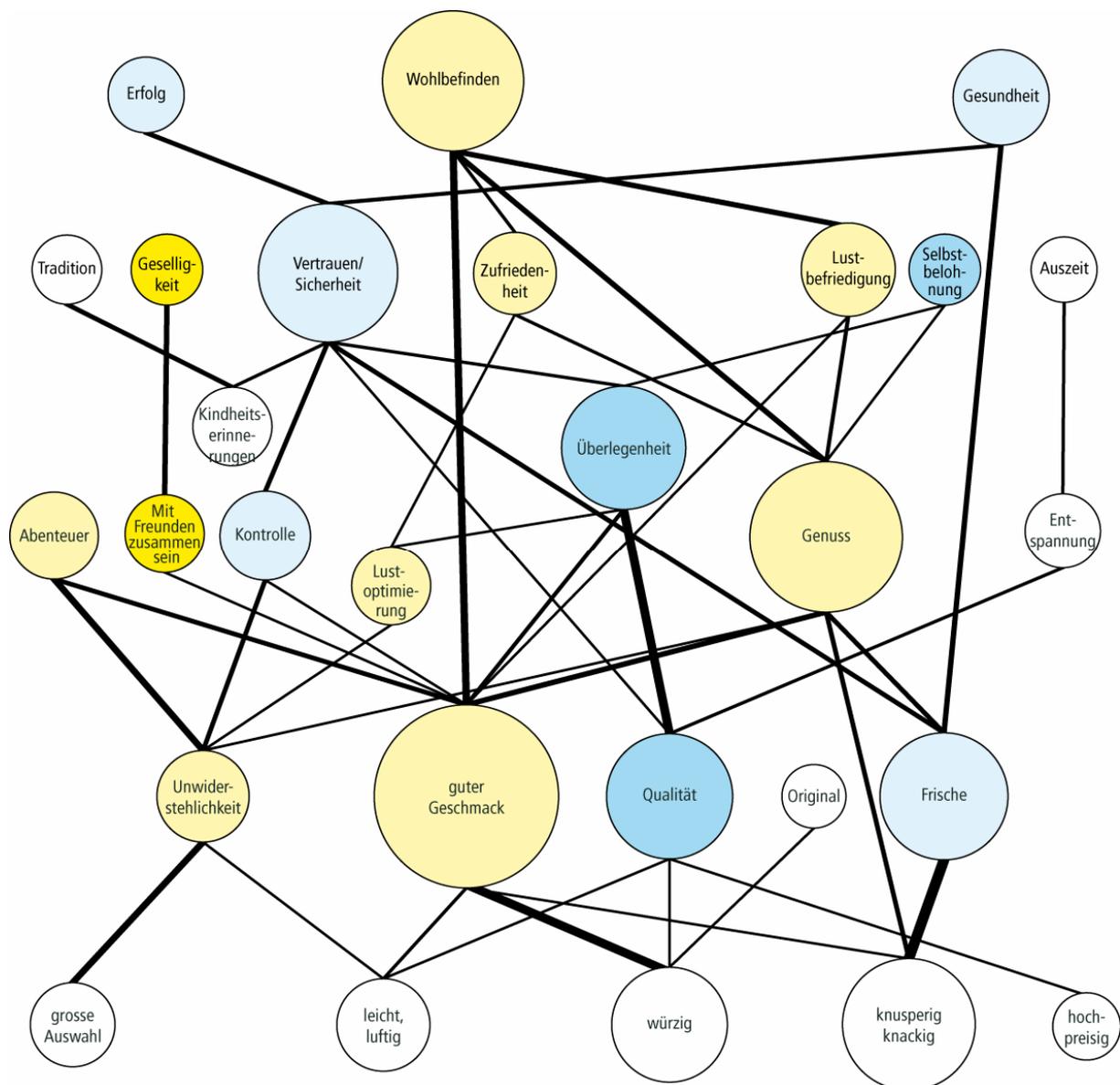


Abbildung 22: HVM D-CH mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE (1998, 2004).

Beschreibung der D-CH (vgl. Abbildung 22):

Auch in der Sub-Stichgruppe der Deutschschweiz lassen sich alle 4 Grundbedürfnisse nach GRAWE (1998, 2004) eruieren. Die Snack-Marke A zeigt sich damit als erfolgreiche, starke Marke, die ein Konsistenz-Erlebnis möglich macht und für eine authentische Markenpersönlichkeit steht. Snack-Marke A stellt Konsistenz über folgende genuin markentypische (nicht generische) Qualitäten her:

- *Lust und Bindung* über: den *guten Geschmack* und die *Würzigkeit*
- *Kontrolle und Selbstwert* über: *Qualität, Frische* und die besondere *Knusprigkeit*

Snack-Marke A macht über die konsistenztheoretischen Motive hinaus markentypische Angebote im Bereich *Kindheits- und Jugenderinnerungen* sowie *Traditionserlebnis*. Zusätzliche generische Motive, die die Marke erfüllen kann sind *Entspannung* und *Auszeit*.

4.4.4.4. Hierarchical Value Map: Westschweiz

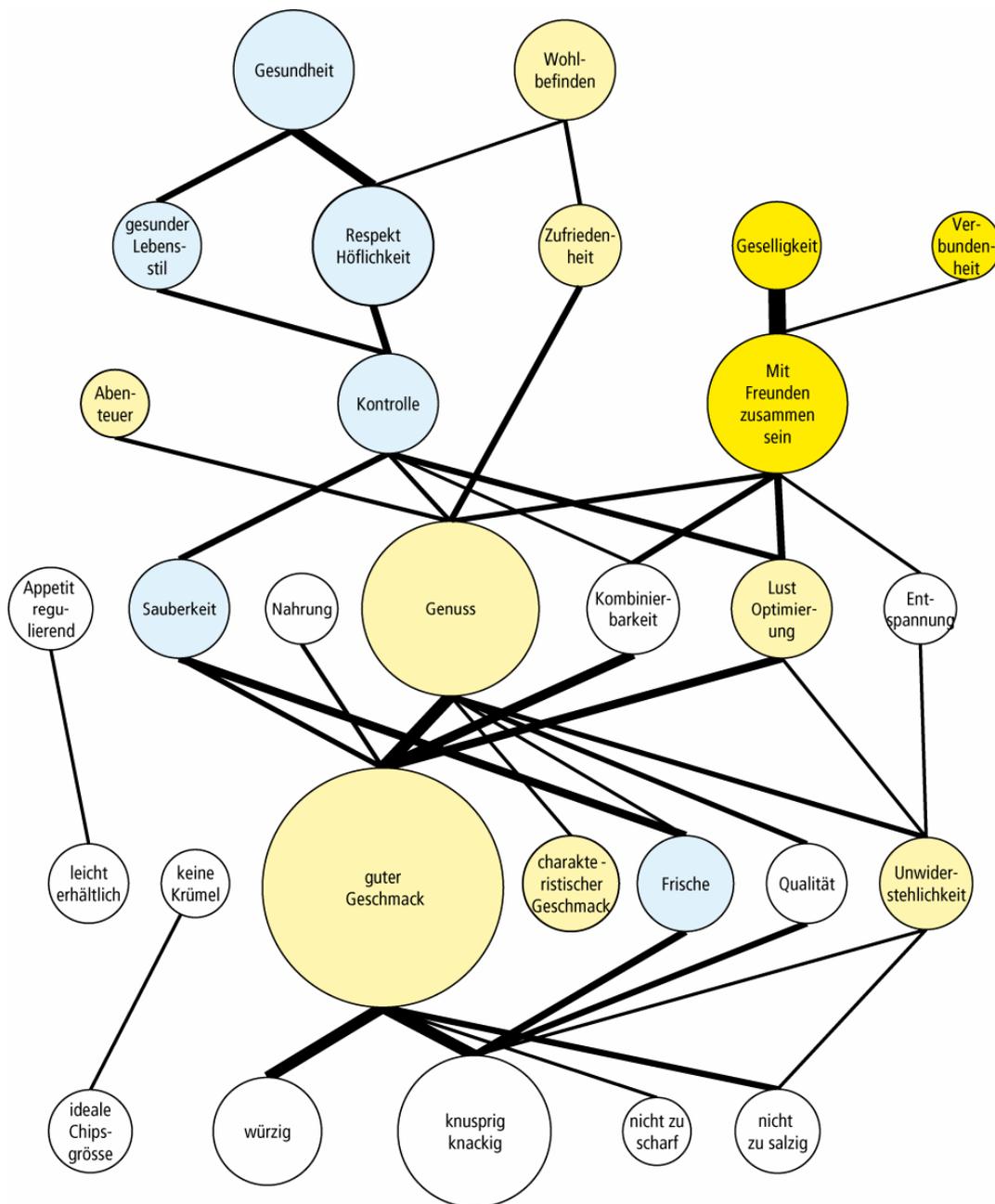


Abbildung 23: HVM W-CH mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE (1998, 2004).

Unterschiede zwischen D-CH und W-CH (Abbildung 22 und Abbildung 23)

Es findet eine Bedeutungs-Verschiebung im Kontrollmotiv statt. Das Kontrollmotiv bekommt in der W-CH eine zusätzliche Schattierung, die „soziale Komponente“. Das Bindungsmotiv (*Geselligkeit*) hat in der W-CH ein stärkeres Gewicht, das Selbstwertmotiv fällt in der W-CH unter den *cut off level*. Die Qualitätswahrnehmung ist in der D-CH mit dem Selbstwert-Motiv, in der W-CH Lust-Motiv verbunden. Ferner findet eine Umgewichtung in den terminalen Werthaltungen statt: Gesundheit kommt in der W-CH vor Wohlergehen.

Gemeinsamkeiten zwischen der D-CH und W-CH (Abbildung 22 und Abbildung 23)

In beiden Sprachregionen dominiert das Lustmotiv. Auch das Kontrollmotiv ist in beiden Sprachräumen stark ausgeprägt. Die beiden untersten Hierarchiestufen basieren sowohl in der D-CH wie auch in der W-CH zu einem wesentlichen Teil auf den gleichen Begriffen. Drei der vier konsistenztheoretischen Motive werden in beiden Sprachregionen abgebildet: es sind dies das Lustmotiv, das Bindungsmotiv und das Kontrollmotiv. Ferner tauchen Gesundheit und Wohlbefinden in beiden Sprachregionen als Terminale Werthaltungen auf.

Diese Gemeinsamkeiten, welche aus den beiden unabhängigen Befragungen entstanden sind, deuten auf eine starke Marke hin. Die Snack-Marke A überbrückt kultureller Differenzen. Die Übereinstimmungen zwischen den beiden Sprachräumen legitimieren die gemeinsame Auswertung der der Gesamtstichprobe (D-CH und W-CH) in einer Hierarchischen Werte-Karte. Zudem konnte in Studie C die Means-End-Methodik im Kontext der psychologischen Markenforschung bestätigt werden.

4.4.4.5. Hierarchical Value Map: Heavy Users

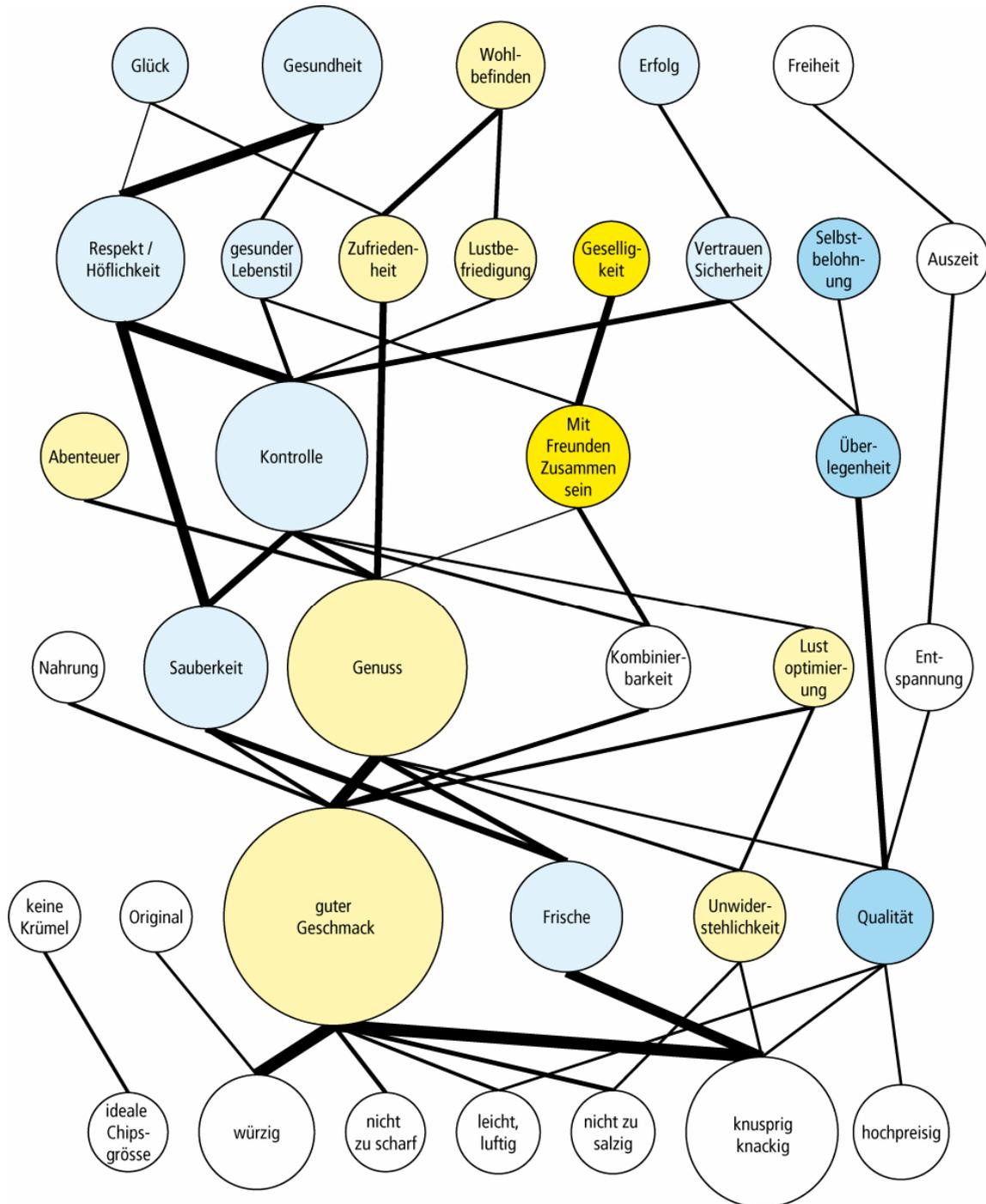


Abbildung 24: HVM Heavy Users mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE (1998, 2004).

Auch in der HVM der Heavy Users (Abbildung 24) lassen sich die 4 Grundmotive nach GRAWE (1998, 2004) aufzeigen. Die HVM wird nicht weiter einzeln interpretiert sondern im Vergleich zu den Normal Users gesetzt (Abbildung 25).

4.4.4.6. Hierarchical Value Map: Normal Users

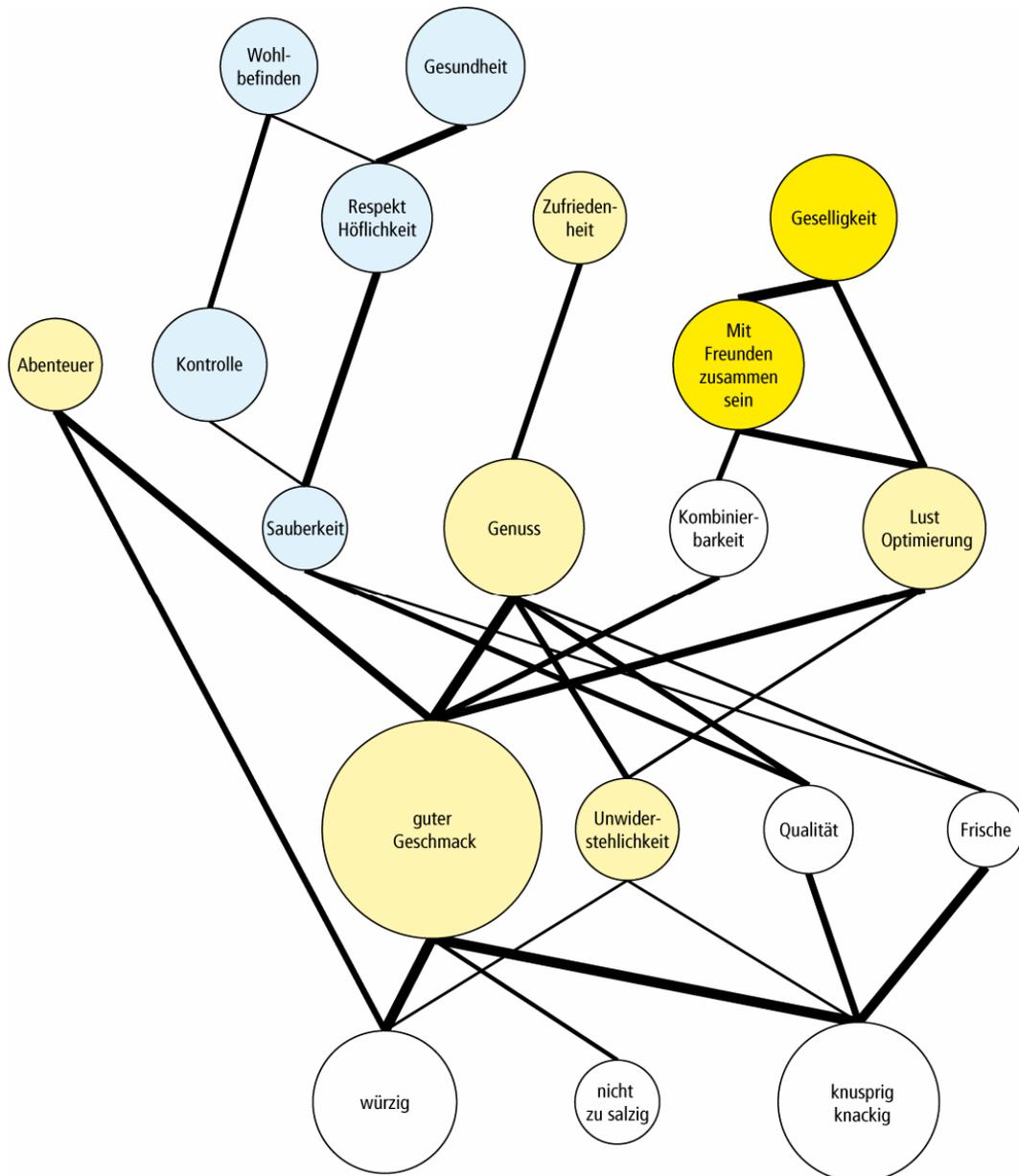


Abbildung 25: HVM Normal Users mit den 4 Grundbedürfnissen nach GRAWE (1998, 2004).

Unterschiede zwischen Heavy Users und Normal Users (Abbildung 24 und Abbildung 25)

Die Heavy Users haben ein prägnanteres Bild von der Snack-Marke A: Die Verwobenheit der beiden Hauptmotive ist bei den Heavy Users stärker ausgeprägt. Daneben gelangen Heavy Users zu mehr terminalen Werten (5) als Normal Users (2). Ferner haben Heavy Users eine ausgeprägtere Wahrnehmung in den Stufen *konkrete* und *abstrakte Attribute*. Das Kontrollmotiv wird zudem bei den Heavy Users sehr stark betont (in etwa gleich stark wie das Lustmotiv). Demgegenüber taucht das Selbstwertmotiv nur bei den Heavy Users auf, nicht bei den Normal Users. Das Bindungsmotiv ist bei den Normal Users im Vergleich zu den anderen

Motiven stärker ausgeprägt als bei den Heavy Users (*mit Freunden zusammensein, Geselligkeit*). Dies könnte darauf hinweisen, dass die Heavy Users eher einen *ichbezogenen Genuss* mit der Snack-Marke A verbinden, während die Normal Users einen *fremdbezogenen Genuss* mit der Marke verknüpfen.

Gemeinsamkeiten zwischen Heavy und Normal Users

Das Lust- und das Kontrollmotiv dominieren in beiden Gruppen die Wahrnehmung der Snack-Marke A. Daneben tauchen Gesundheit und Wohlbefinden sowohl bei den Heavy Users als auch bei den Normal Users als terminale Werthaltungen auf. Zusätzlich wird das Lustmotiv in beiden Gruppen über die Attribute *guter Geschmack* und *Unwiderstehlichkeit* abgestützt.

4.4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse aus Teil-Studie C

Snack-Marke A bietet ein umfassendes, differenziertes Motivangebot und macht als starke Marke ein in der D-CH und W-CH weitgehend einheitliches Motivangebot. Die zentralen Motivgruppen (Lust und Kontrolle) sind stark verwoben. Snack-Marke A ermöglicht dadurch die Harmonisierung eines Antagonismus (Lust vs. Kontrolle). Die Marke ermöglicht dem Konsumenten eine „Sünde mit gutem Gewissen“ zu begehen. Darüber hinaus lässt die Marke ein subjektives Gesundheits-Erlebnis zu.

Die zentralen Motivgruppen werden über die Produktwahrnehmung *Guter Geschmack* und *Frische* abgestützt.

Die starken Motivangebote der Snack-Marke A bedeuten eine hohe Eintrittsschwelle für Konkurrenten

4.4.6. Potenziale der Snack-Marke A

Heavy Users essen nicht nur mehr Snacks, sie nutzen auch das Motivangebot der Marke intensiver und mit leicht anderen Schwerpunkten. Daraus lassen sich Entwicklungspotenziale ableiten: Mehr Markenerfolg fundiert auf dem Gleichgewicht zwischen dem Lust- und dem Kontrollmotiv. Die beiden Hauptmotive verknüpfen sich zu einem Ganzen. Daneben lässt sich ein grösserer Markenerfolg über die Stärkung des privaten Erlebnisses und die gleichzeitige Schwächung des sozialen Erlebnisses erzielen. Diese Erlebnisverschiebung korreliert mit einer Verstärkung des *Selbstwert-Motivs*.

4.4.7. Vergleich der Ergebnisse aus Teil-Studie B und Teil-Studie C

Sowohl in Teil-Studie B wie auch in Teil-Studie C konnte ein Vergleich zwischen den Heavy Users und den Normal Users gezogen werden. In beiden Studien zeigte sich, dass Heavy Users die Snack-Marke A ausgeprägter wahrgenommen haben. Snack-Marke A ist in den Köpfen der Heavy Users stärker verankert. Dies äussert sich im quantitativen Verfahren über höhere Werte der Heavy Users auf allen extrahierten Dimensionen. Im qualitativen Verfahren weist die HVM der Heavy Users ein höheren Grad an Verwobenheit aus. Die „Baumstruktur“ der HVM ist dichter – es gelangen mehr Attribute und Werthaltungen über den *cut off level*.

Snack-Marke A weist in Teil-Studie B eine sehr starke Ausprägung auf dem Faktor *Vertrauen und Sicherheit* aus. Die hohen Werte auf diesem Faktor zeigen sich in der qualitativen Teil-Studie C in Nutzenkomponenten und Werthaltungen wie *Vertrauen, Sicherheit* oder *Kontrolle*. Snack-Marke A ermöglicht dem Konsumenten ein Sicherheits- und Kontrollerlebnis welches mit terminalen Werthaltungen wie *Gesundheit* und *Wohlbefinden* verknüpft ist. Dies ist insofern überraschend, da die meisten Produkte von Snack-Marken nicht den Kriterien ausgewogener Ernährung nach Empfehlung der Gesundheitsförderung entsprechen.

4.5. Teil-Studie D: Entwicklung eines Instruments zur Erfassung von Markenbeziehungen nach FOURNIER (1998)

4.5.1. Kurzüberblick Teil-Studie D

Die vorliegende Teil-Studie D hat den Charakter eines explorativen Verfahrens, das als Ausgangspunkt für weitere Systematisierungen dienen soll. Für weiterführende Detailbefunde sei auf HÄUSLER & RIETIKER (2005) verwiesen. Die Teil-Studie D verfolgt das Ziel, einen Fragebogen zu entwerfen mit dem die Markenbeziehungstypologie nach FOURNIER (1998) in einem quantitativen Verfahren gemessen werden kann. Die vielerorts zitierte Typologie basiert auf einem qualitativen Verfahren mit einer kleinen Stichprobe. FOURNIER (1994) selbst hat zur Messung der Markenbeziehungsqualität (Brand Relationship Quality: BRQ) ebenfalls ein quantitatives Instrument entwickelt, das auf den Dimensionen: *Verhaltensbezogene Interdependenz, Liebe und Leidenschaft, Intimität, persönliches Commitment, Selbstkongruenz, nostalgische Verbindung* und *Partnerqualität* beruht. Die sieben Dimensionen werden mit insgesamt 33 Items auf einer Likert-Skala gemessen. Die Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität von FOURNIER (1994) wurde bisweilen nur selten aufgegriffen. Im Zuge eines Gedankenaustauschs via E-Mail mit Frau FOURNIER, wurde die seltene Verwendung ihres Instruments diskutiert. FOURNIER gab dabei an, dass ihr Messinstrument zum Teil einen Mangel an Reliabilität und Konstruktvalidität aufweise. FOURNIERS (1994) Inventar zur Messung der Markenbeziehungsqualität wurde von ALGESHEIMER (2004, S. 277ff) in die deutsche Sprache übertragen und durch zusätzliche Indikatoren erweitert.

4.5.2. Fragestellung und Zielsetzungen der Teil-Studie D

In der vorliegenden Teil-Studie wurde eine andere Richtung zur eingeschlagenen Fragebogens in Form eines **semantischen Differentials** auf der Basis der Markentypologie von FOURNIER (1998). Der Fragebogen wird an einer Stichprobe evaluiert und getestet. Die Hauptfragestellung liegt darin, ob bestimmte Beziehungsformen nach FOURNIER (1998) mit dem kreierte Instrument erfasst werden können.

4.5.3. Studiendesign und Methoden der Teil-Studie D

4.5.3.1. Fragebogen Teil-Studie D

Die verschiedenen Markenbeziehungs-Typologien nach FOURNIER (1998), wie in Abschnitt 3.5.2.2 beschrieben, sollten operationalisiert werden. Es wurden 21 Items kreierte, wobei 20 bipolar sind, welche einerseits auf den sieben von FOURNIER (1998) beschriebenen Dimensionen zwischenmenschlicher Beziehungen und andererseits aus den Definitionen der Beziehungsformen von FOURNIER (1998) basieren. Ein Beispiel für die Abstufungen eines solchen bipolaren Items ist in Abbildung 26 dargestellt.



Abbildung 26: Beispiel der Item-Abstufungen aus der Teil-Studie D

Die verwendeten bipolaren Items des semantischen Differenzials werden in Tabelle 21 aufgelistet:

Tabelle 21: Items des semantischen Differenzials aus Teil-Studie D

positiv	← →	negativ
wichtig	← →	unwichtig
offen gegen aussen	← →	heimlich
zweckgebunden	← →	nicht zweckgebunden
freiwillig	← →	aufgelegt
langfristig	← →	kurzfristig
konstant	← →	wechselhaft
engagiert	← →	passiv
intensiv	← →	oberflächlich
fest	← →	lose
gegenseitig	← →	einseitig
ich bestimme die Beziehung	← →	der / die andere bestimmt die Beziehung
unverzichtbar	← →	verzichtbar
mit bestimmten Absichten verbunden	← →	planlos / absichtslos
sachlich	← →	emotional
riskant	← →	sicher
verpflichtend	← →	nicht verpflichtend
je nach Situation wichtig	← →	konstant wichtig
ehrlich	← →	unehrlich
aktuell	← →	nicht aktuell

In der Fragebogeneinleitung wird der Rahmen erklärt und das Konstrukt der Markenbeziehung dargestellt. Zusätzlich wird darauf hingewiesen, dass der Proband die Beziehungseinschätzung mit zwei Marken durchzuführen hat, wenn möglich mit Marken zu denen Beziehungen mit unterschiedlicher Qualität bestehen. Als wichtiger Hinweis ist die ungefähr benötigte Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens erwähnt.

Die Einschätzung der Beziehungsform wird auf einer siebenstufigen bipolaren Skala erfasst, so wie oben dargestellt. Aus den Beziehungstypologien ergeben sich die 20 Items, welche ordinal erfasst werden und ein Item, welches nominal erfasst ist. Damit sich der Proband auf die Metaebene der Beziehung zu einer von ihm genannten Marke stellen kann, wird der Befragungsblock jeweils mit dem folgenden Satz eingeleitet:

„Stellen Sie sich diese Marke als Person vor. Wie würden Sie Ihre Beziehung zu dieser Person beschreiben?“

4.5.3.2. Datenerhebung Teil-Studie D

Basierend auf der Fragestellung war es nötig, eine möglichst grosse Anzahl Teilnehmende für die Untersuchung zu gewinnen. Dies waren die Grundüberlegungen zur Untersuchungs-Datensammlung per Online-Fragebogen. Die Herausforderung war es, möglichst viele Teilnehmende über die Untersuchung zu informieren. Die beiden Autoren der Teil-Studie haben dazu Freunde, Bekannte und Verwandte per Email angeschrieben. Inhalt des Emails war als Einstieg ein alltäglicher Bezug zu Marken, eine Erklärung zur Studie von Markenbeziehungen, den Link zum Fragebogen auf der Homepage der Hochschule für Angewandte Psychologie HAP sowie die Aufforderung das Email an weitere Bekannte zu verschicken, entsprechend der Methodik des Schneeball-Effekts. Dieses Vorgehen wirft die Frage der Anonymität auf. Diese wurde gewährleistet, indem nach dem Ausfüllen des Fragebogens die Angaben in einem File bei der HAP abgelegt wurden, ohne dass Daten wie z.B. Email-Adressen nötig waren oder abgespeichert wurden. Obwohl die Erstkontakte bekannt waren, war es nicht nachvollziehbar, wer welche Angaben gemacht hatte. Zusätzlich hatten nur die beiden Autoren sowie die Verantwortliche an der HAP für die Aufschaltung der Online-Version des Messinstrumentes Zugang zu diesen Daten. Der Online-Fragebogen wurde am 14. Juli 2005 aufgeschaltet und stand bis am 08. August 2005 für die Probanden zur Verfügung.

4.5.3.3. Datenauswertung Teil-Studie D

Die vorhandenen Rohdaten der Stichprobe, welche in einem Microsoft Excel-File erfasst waren, galt es für die weiteren Auswertungen aufzubereiten. Dabei mussten zuerst Umcodierungen von String-Variablen, auch als alphanumerische Variable bezeichnet, in numerische Variablen vorgenommen werden, damit die Angaben in Berechnungen verwendet werden konnte. Vor den statistischen Auswertungen, welche mit SPSS Version 12.0. erfolgten, mussten die gegensätzlichen Ausprägungen auf die Definitionen der Beziehungstypologien nach FOURNIER (1998) zugeteilt werden (vgl. dazu Tabelle 22)

Tabelle 22: Zuteilung der gegensätzlichen Ausprägungen auf die Beziehungsform

Beziehungsform nach Fournier	Fragebogen-Item	Ausprägung							Fragebogen-Item
		stark	klar	eher	ausge- glichen	eher	klar	stark	
Arrangierte Hochzeiten	freiwillig					X	X	X	aufgelegt
	langfristig	X	X	X					kurzfristig
	engagiert					X	X	X	passiv
	sachlich	X	X	X					emotional
Zufällige Freundschaften	wichtig					X	X	X	unwichtig
	konstant					X	X	X	wechselhaft
	gegenseitig				X	X	X	X	einseitig
	unverzichtbar					X	X	X	verzichtbar

Beziehungsform nach Fournier	Fragebogen-Item	Ausprägung							Fragebogen-Item
		stark	klar	eher ausgeglichen	eher	klar	stark		
Zweckmässigkeits-Ehen	zweckgebunden	X	X						nicht zweckgebunden
	langfristig	X	X						kurzfristig
	engagiert	X	X	X					passiv
	gegenseitig	X	X	X					einseitig
	sachlich	X	X	X					emotional
Engagierte Partnerschaften	positiv	X	X						negativ
	offen gegen aussen	X	X						privat
	freiwillig	X	X	X					aufgelegt
	langfristig	X	X						kurzfristig
	engagiert	X	X						passiv
	fest	X	X						lose
	sachlich					X	X	X	emotional
ehrlich	X	X	X					unehrlich	
Beste Freundschaften	positiv	X	X						negativ
	freiwillig	X	X	X					aufgelegt
	langfristig	X	X						kurzfristig
	gegenseitig	X	X						einseitig
	ich bestimme die Beziehung				X	X	X		der / die andere bestimmt Bez.
ehrlich	X	X						unehrlich	
Differenzierte Freundschaften	zweckgebunden	X	X	X					nicht zweckgebunden
	langfristig	X	X	X	X				kurzfristig
	fest					X	X	X	lose
	verpflichtend					X	X	X	nicht verpflichtend
Je nach Situation wichtig	X	X	X					konstant wichtig	
Verwandtschaft	freiwillig						X	X	aufgelegt
	langfristig	X	X						kurzfristig
	konstant	X	X	X					wechselhaft
Trost-/Vermeidungsbeziehung	zweckgebunden	X	X						nicht zweckgebunden
	intensiv					X	X	X	oberflächlich
	ehrlich					X	X	X	unehrlich
aktuell	X	X						nicht aktuell	
Kindheitskameradschaften	langfristig	X	X						kurzfristig
	fest					X	X	X	lose
	sachlich						X	X	emotional
	Je nach Situation wichtig	X	X	X	X				konstant wichtig
Mit Erinnerungen an frühere Zeiten (Kindheit/Jugendalter) verbunden?	Ja								
Werben / Braut-schau	freiwillig	X	X	X					aufgelegt
	konstant					X	X	X	wechselhaft
	fest					X	X	X	lose
mit bestimmten Absichten verbunden	X	X	X						planlos / absichtslos
Abhängigkeiten	wichtig	X	X						unwichtig
	intensiv	X	X						oberflächlich
	ich bestimme die Beziehung					X	X	X	der / die andere bestimmt Bez.
	unverzichtbar	X	X						verzichtbar
sachlich						X	X	emotional	

Beziehungsform nach Fournier	Fragebogen-Item	Ausprägung						Fragebogen-Item	
		stark	klar	eher	ausge- glichen	eher	klar		stark
Kurze Lieb- schaften	langfristig					X	X	X	kurzfristig
	sachlich						X	X	emotional
	verpflichtend					X	X	X	nicht verpflichtend
	aktuell	X	X						nicht aktuell
Feindschaften	positiv						X	X	negativ
	intensiv	X	X	X					oberflächlich
	sachlich					X	X	X	emotional
	je nach Situation wichtig					X	X	X	konstant wichtig
Geheime Affären	offen gegen aussen						X	X	heimlich
	freiwillig	X	X	X					aufgelegt
	sachlich					X	X	X	emotional
	riskant	X	X						sicher
Versklavungen	aktuell	X	X	X					nicht aktuell
	positiv					X	X	X	negativ
	freiwillig						X	X	aufgelegt
	ich bestimme die Beziehung					X	X	X	der / die andere bestimmt Bez.
	verpflichtend	X	X	X					nicht verpflichtend

Die Datenaufbereitung hat einige Unsicherheiten hervorgerufen. So dürfte die Zuteilung der gegensätzlichen Items sowie das Festsetzen der Ausprägung (stark, klar, eher, etc.) auf die Beziehungstypen ein grundsätzlicher Problemkreis der vorliegenden Studie sein, da dies nicht auf eine bestehende Item-Basis von bisher durchgeführten Studien zu Markenbeziehungen abgestützt werden konnte. FOURNIER (1998) hat wohl sieben kennzeichnende Dimensionen der Markenbeziehung identifiziert, welche aber für eine Studie wie die vorliegende operationalisiert werden mussten. Mit der in der Tabelle 22 erbrachten Zuteilung ist eine für explorative Studien akzeptable Basis festgelegt worden, welche aber nicht als abschliessend gelten darf. So hat sich bei der Auswertung gezeigt, dass mehrere Beziehungstypen bei einer Beziehungseinschätzung durch den Probanden möglich waren (bis zu 3 Beziehungsformen zu einer Marke). Die folgenden Gründe dürften zu diesem Phänomen geführt haben:

- Beziehungen können in Phasenübergängen sein (vgl. Beziehungsdynamik als Phasenmodelle nach ASENDORPF & BANSE, 2000)
- Festlegung der Ausprägung nicht adäquat
- Items zu wenig trennscharf.

Es bedarf weiterer Studien im Bereich der Markenbeziehungen um diese Unsicherheitsfaktoren einzugrenzen.

4.5.4. Stichprobenbeschreibung Teil-Studie D

Insgesamt haben 190 Probanden einen Online-Fragebogen ausgefüllt. Davon mussten allerdings aufgrund fehlender demografischer Daten und nicht zu Ende geführter Angaben 28 eliminiert werden. In den übrigen Fällen ergaben sich von 156 Probanden Angaben zu je zwei Marken und von 6 Probanden Einschätzungen zu je einer Marke. Daraus summieren sich insgesamt 318 Markenbeziehungen für die quantitative, empirische Studie.

Die Stichprobendaten werden nun nach den Variablen Alter, Geschlecht, Zivilstand, Lebensform, Lohn, Wohnlage, Ausbildung und beruflicher Position dargestellt.

Die grösste Altersgruppe ist mit einem Prozentanteil von 39.5 Prozent die der 26-35 Jährigen mit 64 Probanden in der Gruppe. Die zweitgrösste Gruppe bilden die 36-45 Jährigen mit 46 Probanden. Zusammen bestimmen sie 67.9 Prozent sämtlicher Probanden. Dieses Verhältnis war zu erwarten, da sich die meisten nach dem Schneeballprinzip rekrutierten Personen aus dem Studien- und Freundeskreis im Altersbereich von 25-45 Jahren befinden.

Tabelle 23: Altersverteilung in der Stichprobe

Alter	Häufigkeit	Prozent
18-25	15	9.3
26-35	64	39.5
36-45	46	28.3
46-55	16	9.9
56-65	16	9.9
66-	5	3.1
Gesamt	162	100.0

Beim Geschlecht hat sich eine sehr ausgeglichene Verteilung ergeben. Männer sind zu 49.4 Prozent vertreten und halten sich mit den Frauen, die mit ihrer Anzahl von bloss 2 Probanden mehr 50.6 Prozent ergeben, die Waage.

Tabelle 24: Geschlechterverteilung in der Stichprobe

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
männlich	80	49.4
weiblich	82	50.6
Gesamt	162	100.0

Auch beim Zivilstand hat sich eine ausgeglichene Verteilung ergeben. Exakt 50 Prozent der Probanden sind ledig, wobei die übrigen aus 45.1 Prozent Verheirateten und 4.9 Prozent Geschiedenen besteht.

Tabelle 25: Verteilung des Zivilstands in der Stichprobe

Zivilstand	Häufigkeit	Prozent
geschieden	8	4.9
ledig	81	50.0
verheiratet	73	45.1
Gesamt	162	100.0

Zur Zusammensetzung des Haushalts zeigt die folgende Tabelle, dass 75.9 Prozent der Probanden mit einer oder mehreren Personen zusammen leben. In diese Gruppe gehören Personen, die mit ihren Lebenspartnern, Kindern, Wohngemeinschaftsgenossen oder Eltern zusammenleben. 39 Probanden bestreiten alleine einen Haushalt. Ein Haushalt mit anderen Personen bringt weitere Marken ins nähere Umfeld und kann z.B. unfreiwillige Markenbeziehungen forcieren.

Tabelle 26: Zusammensetzung des Haushalts

Haushalt	Häufigkeit	Prozent
allein	39	24.1
zusammen	123	75.9
Gesamt	162	100.0

Beim Einkommen ergab sich, dass 37.7 Prozent aller Probanden ein Jahreseinkommen von 90'000 Franken oder mehr verdient. 29 Probanden machen den zweitgrössten Anteil bei einem Einkommen von 50'000-70'000 Franken. Die Lohngruppe dazwischen liegt mit dem Anteil von 14.2 Prozent knapp darunter. Die beiden Gruppen in der Spanne von 0 – 30'000 Franken (insgesamt 16.7 Prozent) besteht hauptsächlich aus Studierenden. Bloss 5 Probanden wollten keine Angaben zu ihrem Einkommen machen.

Tabelle 27: Lohnklassen in der Stichprobe

Lohnklassen	Häufigkeit	Prozent
Gültig		
Ab 90000	61	37.6
-90000	23	14.2
-70000	29	17.9
-50000	17	10.5
-30000	9	5.6
-10000	18	11.1
Gesamt	157	96.9
Fehlend		
System	5	3.1
Gesamt	162	100.0

Wie aus der folgenden Tabelle ersichtlich ist, sind die 46.3 Prozent in der Stadt wohnhaften Probanden am häufigsten vertreten. 33.3 Prozent wohnen in der angrenzenden Agglomerati-

on. Diese beiden Gruppen dürften im Vergleich zu den 20.4 Prozent auf dem Land wohnhaften Probanden vermehrt von Werbung und Markenvielfalt beeinflusst sein.

Tabelle 28: Verteilung nach der Wohnlage in der Stichprobe

Wohnlage	Häufigkeit	Prozent
Agglo	54	33.3
Land	33	20.4
Stadt	75	46.3
Gesamt	162	100.0

Bei der Ausbildung ergab sich die Gruppe der Fachhochschul-Absolventen als die Grösste mit einem Anteil von 35.2 Prozent zusammen mit den Hochschul-Absolventen einer Universität oder der ETH und den Inhabern von Dokortiteln machen die drei Gruppen der höheren Ausbildungen 51.3 Prozent der Stichprobe aus. Auffällig ist dabei, dass mehr als doppelt so viele davon ihren Bildungsweg bei einer Fachhochschule beschritten haben, im Vergleich zu den akademischen Ausbildungen.

Bei den Ausbildungen Matura, Lehre und Mittelschule, ergibt sich zusammen der zweite grosse Teil von 38.4 Prozent. In die Kategorie *Anderer* fielen insgesamt 15 Probanden. Diese gaben zum grössten Teil die Lehrerseminar-Ausbildung, aber auch höhere Fachschule, Nachdiplomstudium oder Berufslehre mit Zusatzausbildung an.

Tabelle 29: Ausbildung in der Stichprobe

Ausbildung	Häufigkeit	Prozent
Fachhochschule	57	35.1
Matura	29	17.9
Universität/ETH	22	13.6
Lehre	21	13.0
Anderer	15	9.3
Mittelschule	12	7.4
Dokortitel	4	2.5
Obligat. Schulzeit	1	.6
Keiner	1	.6
Gesamt	162	100.0

In Tabelle 30 wird dargestellt, in welchem Anstellungsverhältnis sich die Befragten zurzeit befinden. In der Stichprobe ist mit 21.6 Prozent *Angestellter* das meist genannte Anstellungsverhältnis. Auch gut vertreten sind Studenten mit 17.3 Prozent, Kader mit 16.7 Prozent, Höhere Angestellte mit 14.2 Prozent und Selbständige mit 11.7 Prozent. Bei der Kategorie *Anderer* wurden die Tätigkeiten Lehrer (3x), Mentorin (1x), Freischaffend (1x) und Werkstattmeister/Ausbildner (1x) angegeben.

Tabelle 30: Berufsgruppen

Position	Häufigkeit	Prozent
Angestellter	35	21.7
Student	28	17.3
Kader	27	16.7
Höherer Angestellter	23	14.2
Selbständig	19	11.7
Facharbeiter	8	4.9
Rentner	8	4.9
Anderer	8	4.9
Hausfrau	6	3.7
Gesamt	162	100.0

4.5.5. Reliabilität Teil-Studie D

Der Cronbach-Alpha Wert über die 20 Items der Teil-Studie D beträgt 0.832. Der Wert kann als gut bezeichnet werden. Es wird keine Item-Trennschärfe-Analyse durchgeführt. Somit werden allfällig wenig trennscharfe Items nicht eliminiert.

4.5.6. Ergebnisse Teil-Studie D

4.5.6.1. Bestätigte Beziehungsformen nach der FOURNIER-Typologie

In einem explorativen Verfahren konnten mit SPSS verschiedene Beziehungstypologien nach FOURNIER (1998) gemäss den Vorgaben in Tabelle 22 S. 74 bestätigt werden.

Von den insgesamt 318 Markennennungen der 162 Probanden konnten bei 96 Markennennungen verschiedene Typen von Beziehungen nach FOURNIER (1998) gefunden werden.

Dies entspricht knapp einem Drittel der Markennennungen – oder anders ausgedrückt – 30.2 Prozent der Probanden gehen Beziehungen, wie sie FOURNIER (1998) beschrieben hat, zu einer oder beiden von ihnen genannten Marken ein. Wie bereits erwähnt, sind auch mehrere Beziehungsformen bei einer Marke möglich, wie dies bei 21 Teilnehmenden der Fall ist. Bei 15 davon konnten zwei Beziehungsformen zugeteilt werden, bei 6 Markenbeziehungen sogar 3 gleichzeitig. Insgesamt konnten somit 123 Beziehungsformen bestimmt werden.

Tabelle 31 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten der Beziehungsformen nach FOURNIER (1998).

Tabelle 31: Häufigkeiten der Beziehungstypologien nach FOURNIER (1998)

Anzahl Beziehung pro Markennennung	1	2	3	Gesamt	
Anzahl Markennennungen	75	15	6	96	
Anteil	78.1%	15.6%	6.3%	100%	
Gesamthäufigkeit der Beziehungstypen					
Zufällige Freundschaften	13	7	4	24	19.5%
Zweckmässigkeits-Ehen	22	0	0	22	17.8%
Differenzierte Freundschaften	10	5	3	18	14.5%
Werben/Brautschau	2	8	4	14	11.3%
Verwandtschaft	8	2	1	11	8.8%
Engagierte Partnerschaften	7	0	0	7	5.6%
Trost-/Vermeidungsbeziehung	3	2	2	7	5.6%
Arrangierte Hochzeiten	1	4	1	6	4.8%
Beste Freundschaften	4	0	0	4	3.3%
Abhängigkeiten	3	0	0	3	2.4%
Versklavungen	0	2	1	3	2.4%
Kindheitskameradschaften	1	0	1	2	1.6%
Kurze Liebschaften	0	0	1	1	1.2%
Feindschaften	1	0	0	1	1.2%
Geheime Affären	0	0	0	0	0%
Summe der Beziehungstypen	75	30	18	123	100%

Als häufigste Beziehungsform ist die der *Zufälligen Freundschaften* aufgetreten, welche 19.5 Prozent aller aufgetretenen Markenbeziehungen nach FOURNIER (1998) darstellt. Weiter sind die Beziehungstypen *Zweckmässigkeits-Ehen* und *Differenzierte Freundschaften* zahlreich repräsentiert. Diese drei Beziehungsformen zusammen entsprechen mehr als der Hälfte aller zugeteilten Markenbeziehungen.

Wenig vertreten sind die Markenbeziehungsformen *Kindheitskameradschaften*, *Abhängigkeiten*, *Kurze Liebschaften*, *Feindschaften* und *Versklavungen*. Sie sind in 3.1 Prozent aller 318 Markennennungen aufgetreten. Nicht erschienen ist die Beziehungsform *Geheime Affären*.

4.5.6.2. Nicht bestätigte Beziehungsformen

Die nicht zugeordneten 222 Markennennungen wurden mittels Zusammenfassen der Fälle im SPSS geordnet. Weiter wurden danach Fragebogen-Items ausgewählt, welche in der Fallzusammenfassung eine kleine Standardabweichung vom Mittelwert aufwiesen. Diese entspricht einem Ausprägungspunkt auf der Siebnerskala, das heisst einer Standardabweichung ≤ 1 . Zudem wurden nur die neuen möglichen Beziehungsformen analysiert, welche durch mindestens vier Items definiert werden, wie dies auch bei den Fournier-Markenbeziehungstypologien geschehen ist. Aus den 17 nicht bestätigten Beziehungsformen wurden diejenigen zusammen-

gefasst, welche ähnliche Ausprägungen in den Items aufweisen. Anschliessend wurden diese mit den Definitionen der Fournier-Markenbeziehungstypologie verglichen. Diese Reduktion führte zu den Schlussfolgerungen, welche in Tabelle 32 ersichtlich sind.

Tabelle 32: Zusätzliche Beziehungsformen

Nicht zugeordnete Beziehungsform	Fragebogen-Item	Ausprägung							Fragebogen-Item
		stark	Klar	eher ausgeglichen	Eher	klar	stark		
9	positiv	X							negativ
	wichtig	X							unwichtig
	offen gegen aussen		X						heimlich
	zweckgebunden	X							nicht zweckgebunden
	freiwillig		X						aufgelegt
	konstant						X		wechselhaft
→ Neue Markenbeziehungsform A: „Teamzugehörigkeit“									
10, 11 und 14	positiv							X	negativ
	zweckgebunden				X				nicht zweckgebunden
	offen gegen aussen							X	heimlich
	engagiert				X				passiv
	intensiv						X		oberflächlich
	fest							X	lose
	verpflichtend						X		nicht verpflichtend
	unverzichtbar							X	verzichtbar
	je nach Situation wichtig			X					konstant wichtig
	ehrlich							X	unehrlich
aktuell							X	nicht aktuell	
→ Neue Markenbeziehungsform B: „Antipathie“ (Allgemein negative Markenbeziehung und nicht Versklavung oder Feindschaften)									
17	wichtig							X	unwichtig
	unverzichtbar							X	verzichtbar
	verpflichtend							X	Nicht verpflichtend
	je nach Situation wichtig			X					konstant wichtig
	aktuell							X	nicht aktuell
→ Neue Markenbeziehungsform C: „ExfreundIn“									

Die obigen Erkenntnisse zeigen, dass zusätzliche Beziehungsformen zu Marken gebildet werden können, als die von FOURNIER (1998) genannten.

4.5.7. Zusammenfassung der Ergebnisse Teil-Studie D

Es wurden 123 Beziehungen, wie sie FOURNIER (1998) definierte, zu einer oder beiden von den Teilnehmenden genannten Marke gefunden. Dies entsprach einem Anteil von 30 Prozent aller beschriebenen Markenbeziehungen. Ein Fünftel aller aufgetretenen Beziehungsformen sind *Zufällige Freundschaften*. Weiter waren die Beziehungstypen *Zweckmässigkeits-Ehen* und *Differenzierte Freundschaften* zahlreich repräsentiert. Diese drei Beziehungsformen zusammen entsprachen mehr als der Hälfte aller zugeteilten Markenbeziehungen. Jeweils nur eine Nennung waren bei den Beziehungsformen *Kurze Liebschaften* und *Feindschaften* auszumachen. Nicht erschienen war die Beziehungsform *Geheime Affären*, obwohl die Befragung mittels der gegensätzlichen Items es dem Teilnehmenden nicht zuließ, die Markenbeziehungsformen zu erkennen und auszuwählen. Es kann aber die Annahme getroffen werden, dass der Markenbeziehungstyp *Geheime Affären* von Konsumenten verschwiegen wird. Die Begründung liegt in der Bedeutung des Wortes „Geheim“. Die Ausprägungen „heimlich“, „emotional“ und „riskant“ sind dabei die wichtigen Beschreibungsmerkmale der Markenbeziehungsform *Geheime Affären*.

Für die Teil-Studie D stellt sich die Frage, inwieweit die nur einmal vorkommenden Markenbeziehungsformen auf Zufall beruhen oder wirklich der Beziehungsform des Probanden zur Marke entsprachen. Andererseits kann man sich die Beziehungsform *Geheime Affären* durchaus in Markenbeziehungen vorstellen. Da sie aber als sehr gefühlsbetonte, private Beziehung definiert wird, welche zudem als riskant eingeschätzt wird, dürfte sie schwierig in der Praxis zu bestimmen sein.

Es gibt aber noch einige andere Gründe für die Unsicherheiten der Ergebnisse. Einerseits haben die Probanden mehrheitlich Marken genannt, welche für sie ein positives Image besitzen. Weiter unterliegt die Zuteilung der Items auf die Beziehungsformen der Interpretation der Autoren dieser Studie. Nicht zuletzt dürften diese Items nicht sehr trennscharf gewesen sein, was eine Interpretation der Ergebnisse erschwert.

Der Grund für die hohe Nennung der Beziehungsform *Zufällige Freundschaften* dürfte in deren Definition liegen. So wird diese von FOURNIER (1998) als Freundschaft mit geringer Zuneigung und Intimität, charakterisiert durch sporadische Bemühungen und geringe Erwartungen hinsichtlich Bestätigung und Gegenseitigkeit, definiert. Die meisten von Konsumenten beschriebenen Markenbeziehungen haben diesen Charakter, da sich viele Konsumenten wenig für Markenbeziehungen engagieren. Ähnlich verhält es sich mit den ebenfalls häufig genannten Beziehungstypen *Zweckmässigkeits-Ehen* und *Differenzierte Freundschaften*.

Daneben wurden die nicht zu der FOURNIER-Markenbeziehungstypologie zugeordneten 222 Markennennungen zusammengefasst und zusätzliche Beziehungsformen definiert. Dabei entstanden die folgenden drei neuen Markenbeziehungsformen:

Die *Teamzugehörigkeit* wird in den Ausprägungen als stark positiv, wichtig und zweckgebunden sowie klar offen gegen aussen, freiwillig und wechselhaft beschrieben. Dies dürfte sehr gut auf eine Zugehörigkeit zu einem Team, zum Beispiel ein Basketballteam, passen.

Diese Markenbeziehungsform könnte der *Mitgliedschaft* entsprechen, wie sie KILIAN (2004a) beschrieben hat.

Die Markenbeziehungsform *Antipathie* ist ähnlich der *Versklavung* und *Feindschaft* eine allgemein negative Markenbeziehung. Sie wird definiert als stark negativ, heimlich, lose, unehrlich und nicht aktuell, klar oberflächlich, nicht verpflichtend und verzichtbar sowie eher nicht zweckgebunden, passiv und situativ wichtig. Es entspricht einer generellen Abneigung gegen die Marke. Diese Markenbeziehung wird nur sporadisch eingegangen, wenn man zum Beispiel von Bekannten betreffend der Marke angesprochen wird und im Zuge der sozialen Erwünschtheit die Markenbeziehung verleugnet.

Die dritte zusätzliche Markenbeziehungsform ist die *ExfreundIn*. Es handelt sich um eine klar unwichtige Beziehung, welche zudem stark verzichtbar, nicht verpflichtend und nicht aktuell ist sowie eher situativ wichtig. Die Markenbeziehung war mal wichtig, ist es jetzt aber nicht mehr. Sie kann bei Begegnungen nochmals an Wichtigkeit und auch Emotionalität gewinnen, aber wohl nur für einen kurzen Augenblick, was in Beziehungen zu Expartnern durchaus üblich ist. Die Beziehung ist nicht mehr aktuell und frei von Verpflichtungen. Sie ist auch verzichtbar, da ein neuer Partner, in unserem Fall eine andere Marke, in den Mittelpunkt des Interesses getreten ist.

Die drei zusätzlichen Markenbeziehungsformen könnten ein Hinweis darauf sein, dass die von FOURNIER (1998) erarbeiteten Typen nicht ausreichen, um alle empirisch ermittelbaren Konsumenten-Markenbeziehungen zuzuordnen. Die Markenbeziehungstypologie nach FOURNIER (1998) ist eine Basis, auf der sich weitere Beziehungsformen definieren lassen, wie dies in der vorliegenden Studie explorativ gemacht wurde.

4.6. Teil-Studie E: Experteninterviews zu Aspekten der Markenführung

4.6.1. Befragte Expertinnen und Experten / Stichprobenbeschreibung

Im Projektjahr 05 / 06 wurden Expertinnen und Experten in Leitfaden-Interviews zu Themen der Markenführung befragt. Es wurden dabei 4 Praktikerinnen und Praktiker sowie 5 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler befragt. In Tabelle 33 und Tabelle 34 sind die befragten Personen aufgelistet:

Tabelle 33: Interviewte Praktikerinnen und Praktiker

Name	Unternehmen	Funktion
Charlotte Hofstetter	Verband Milchproduzenten	Werbe- und Medialeiterin
Uwe Sommer	Lindt & Sprüngli	Mitglied der Konzernleitung
Alexander Theobald	Ringier AG	Leiter Zeitschriften Schweiz, Mitglied der Konzernleitung
Jean-Claude Würmli	PET Schweiz	Marketing-Leiter

Tabelle 34: Interviewte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

Name	Unternehmen	Funktion
Prof. Dr. René Algesheimer	Universität Zürich	Assistenzprofessor für Marketing
Dr. oec. publ. Joachim Kernstock	Universität St. Gallen	Leiter Kompetenzzentrum Brand Management
Prof. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink	Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg	Leiterin des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft / Projekt zu Medienmarken
Prof. Dr. Gabriele Siegert	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich	Professorin für Publizistikwissenschaft mit Schwerpunkt Medienökonomie
Prof. Dr. Peter Szyszka	Zürcher Hochschule Winterthur / Departement Angewandte Linguistik und Kulturwissenschaften	Dozent für Unternehmens- und Organisationskommunikation

4.6.2. Durchführung und Methoden

Die Interviews fanden im Oktober und November 2005 statt. Für die Datenerhebung wurde die Methode des thesenorientierten, offenen, halbstrukturierten Interviews angewendet (vgl. MAYRING, 2002, S. 66ff). Die Aussagen der Expertinnen und Experten wurden während der Interviews auf Band aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Transkripte wurden nach der Reduktionsmethode von MAYRING (2003, S. 59ff) einer Inhaltsanalyse unterzogen. Die Textbausteine wurden dabei in einem ersten Schritt paraphrasiert; in einem zweiten

Schritt wurden die Paraphrasen generalisiert. Im letzten Reduktionsschritt erfolgte die Kategorisierung der Aussagen, jede erstellte Kategorie konnte dabei mit verschiedenen Experten-
aussagen gestützt werden.

4.6.3. Ergebnisse aus der Teil-Studie E: Experteninterviews

Die Praktikerinnen und Praktiker wurden mit insgesamt sieben Thesen aus dem Praxisbereich der Markenführung konfrontiert, während die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler fünf Thesen aus dem Bereich der wissenschaftlichen Markenforschung zu beantworten hatten. Je nach Antwortverhalten wurden zusätzliche, vertiefende Fragen zur These gestellt.

Aufgrund der Unterschiede der beiden Interviewleitfäden für Praktiker und Wissenschaftler werden die Antworten der beiden Gruppen nachfolgend getrennt dargestellt und erörtert.

4.6.3.1. Ergebnisse aus der Befragung der Praktikerinnen und Praktiker

Im Abschnitt 4.6.3.1 werden die Thesen für die Praktikerinnen und Praktiker aufgelistet. Auf jede These folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Antworten. Die Aussagen werden losgelöst von Unternehmen oder Funktionen aufgeführt, um das Rückschliessen auf das Antwortverhalten konkreter Personen zu verhindern. Zudem wird der Ausdruck „Experte“ geschlechtsneutral verwendet.

These 1: *Die Rede vom „unberechenbaren Konsumenten“ ist zum Gemeinplatz im Marketing geworden. Dabei kommt nur zum Vorschein, dass wir relativ wenig über Konsumenten wissen. Oder besser: Wir wissen viel über **Zielgruppen**, aber wenig darüber, wie einzelne Menschen **Kaufentscheide** treffen, warum sie kaufen. Unterstützen Sie diese Meinung?*

Antwort: Drei der vier Experten sind der Ansicht, dass die Forschung über **Kaufentscheidungen** noch wenig fortgeschritten sei, der Inhalt der „Black-Box“ des Konsumenten sei nach wie vor unbekannt. Der Preis werde als Entscheidungskriterium für den Konsumenten immer wichtiger. Der Konsument entscheide vor allem bei low-involvement Produkten oft wenig rational. Bei high-involvement Produkten hingegen können die meisten Kaufentscheide rational begründet werden. Der grösste Teil der Kaufentscheide werde aber in low-involvement Situationen gefällt; dort spielen wahrgenommene Qualitäten der Produkte eine grosse Rolle. Ein Experte stimmt der These nicht zu. Er verweist auf etliche wissenschaftliche Studien, in denen Kaufverhalten und Kaufentscheidungen differenziert untersucht worden seien.

Ein Experte betont zudem den Umstand, dass Markterfolge oder Markt-Misserfolge oftmals nicht erklärbar seien. Die Steuermöglichkeiten von Marketingmassnahmen seien begrenzt. Kunden kaufen nach Trends, die nicht voraussehbar seien. Vor allem Jugendliche versuchen sich durch das Setzen neuer Trends von

den Erwachsenen abzugrenzen. Eine grosse Herausforderung des Marketings stelle die Entschlüsselung von Träumen und unbefriedigten Konsumentenwünschen dar.

Die Mehrheit der Experten glaubt, dass über die **Zielgruppen** weniger bekannt sei, als gemeinhin angenommen werde. Die Zielgruppen seien auch heute noch meist durch soziodemographische Merkmale segmentiert. Aus dieser Art von Segmentierung können aber in der heutigen Zeit keine homogenen Verhaltensmuster mehr abgeleitet werden. Nur eine Zielgruppensegmentierung nach psychographischen Merkmalen könne zielgruppenspezifische Verhaltensmuster aufdecken.

These 2: *Die Forschung und die Praxis zeigen, dass Kaufentscheide nur zu einem geringen Teil rationalisierbar sind und von befragten Personen auch begründet werden können. Das ist der Grund, wieso die **moderne Psychologie** heute im Marketing und insbesondere in der Markenführung deutlich an Bedeutung gewinnt. Anders ausgedrückt: Klassische Markenführungs-Instrumente stossen vermehrt an ihre Grenzen. Dies ist **eine Chance**, um die Markenführung **durch psychologische Instrumente zu ergänzen**. Teilen Sie diese Auffassung?*

Antwort: Drei Experten sind der Meinung, dass die Ergänzung mit psychologischen Instrumenten für die Markenführung eine grosse Chance darstelle. Ein Experte verweist darauf, dass die klassischen Markenführungsinstrumente zu einem grossen Teil bereits auf psychologischen Theorien und Modellen basieren. Durch die vermehrte Verwendung psychologischer Instrumente erhoffen sich die Experten exaktere und klarere Informationen über das Konsumentenverhalten. Eine wichtige Rolle spielen dabei Emotionen, die das wenig rational erklärbare Konsumentenverhalten zu einem grossen Teil steuern. Diese könnten mit Hilfe der Psychologie in Zukunft besser gemessen werden. Ein Experte unterstreicht den Umstand, dass viele Marketing-Entscheidungen von Befragungen abhängig gemacht werden. Für solche Befragungen wird von der Voraussetzung ausgegangen, dass der Konsument sein Verhalten oder seine Wahrnehmungen rational begründen kann; dies sei jedoch nicht der Fall.

These 3: *Obwohl die Psychologie in der Markenführung erst seit kurzem Einzug gehalten hat, stossen psychologische Markenführungsinstrumente bei Personen die im Marketing tätig sind auf breite Akzeptanz. Teilen Sie diese Meinung? Wie erleben Sie die Akzeptanz psychologischer Markenführungsinstrumente? Was halten Sie von der Relevanz solcher Instrumente für die Praxis? Kann man damit arbeiten/ kann man sie umsetzen?*

Antwort: Bei dieser These gehen die Meinungen der befragten Experten stark auseinander. Ein Experte **kennt praktisch keine psychologischen Markenführungsinstru-**

mente und glaubt, dass der Nutzen dieser Instrumente erst bewiesen werden müsse.

Zwei Experten **stellen die Akzeptanz** psychologischer Markenführungsinstrumente **in Frage**. Sie verweisen darauf, dass sich der allgemeine Kostendruck negativ auf die Marketingausgaben auswirke. So werden nur Massnahmen durchgeführt, die „harte“ und quantifizierbare Ergebnisse liefern. Die beiden Experten glauben zudem, dass der Einsatz psychologischer Instrumente noch wenig ausgereift und standardisiert sei. Auf der Suche nach Erklärungsansätzen für das Marketing würden einfache und prägnante Argumente vorgezogen, die nicht auf psychologischen Annahmen beruhen. Psychologische Modelle seien zum Teil schwer nachvollziehbar und somit schwierig zu erklären.

Der vierte Experte ist der Meinung, **dass psychologische Instrumente im Marketing auf breite Akzeptanz stossen**, da die Psychologie schon seit langem Bestandteil des Marketings sei. Er verweist darauf, dass das Fach Psychologie ein fester Bestandteil des Marketing-Studiums sei.

These 4: *Unter dem Gesichtspunkt der Psychologie ist der Begriff der Marke von besonderem Interesse. Die Marke steht ja für all das, was über das Produkt an Leistungen und Qualitäten hinausgeht. Diese Leistungen und Qualitäten der Marke sind primär darauf ausgerichtet, dem Menschen Kaufanreize und Kaufsicherheiten zu bieten. Die Marke ist daher vor allem als psychologisches und kommunikatives Phänomen zu betrachten. Was meinen Sie dazu?*

Antwort: Drei der vier Experten stimmen der Aussage zu, dass die Marke als **psychologisches und kommunikatives Phänomen** zu betrachten sei. Die Marke helfe dem Konsumenten, sich in einer reizüberfluteten Welt zu orientieren. Mit Hilfe von Marken gelingt es, komplexe Botschaften zu symbolisieren und so dem Konsumenten zu vermitteln. Marken können dabei zu Effekten wie dem Halo-Effekt führen.

Das psychologische und kommunikative Phänomen „Marke“ ist schwer zu fassen – die entsprechende Forschung steckt noch in den Kinderschuhen.

Ein Experte betont, dass der **Markenwert** nicht quantitativ fassbar sei, weil die Methoden der Quantifizierung nicht allgemeingültig und vergleichbar seien. Es bestehe ein grosser Entwicklungsbedarf bei den heute verwendeten Messinstrumenten des Markenwerts.

Ein anderer Experte verweist darauf, dass die Marke stark vom dazugehörigen **Produkt geprägt** werde. Das Produkt als solches löst Erwartungen und Reaktionen aus.

Einer der vier Experten glaubt, dass die Marke **weder ein psychologisches noch ein kommunikatives Phänomen sei, sondern eine Persönlichkeit darstelle**, die für den Konsumenten erlebbar gemacht werden müsse. Dabei müsse das Marketing wissen, was genau der Konsument will.

These 5: *Die Bedeutung der Marke für den Markterfolg kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Teilen Sie diese Auffassung? Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach die Marke für den Erfolg einer Unternehmung? Wodurch wird Ihrer Meinung nach die Marke gebildet? (z.B. durch das Produkt, die Werbung, den Preis, die Distribution, die Unternehmung etc.)*

Antwort: Drei der vier Experten stimmen dieser These zu. Sie glauben, dass die Marke beim Konsumenten „etwas auslöst“, der Verbraucher kaufe keine Produkt, sondern eine Marke. Ohne Marke wird man substituierbar, dabei ist zu berücksichtigen, dass auch „No-Name“ eine Marke sein könne. Die Marke habe in der heutigen Zeit enorm an Wert gewonnen, sie ist das wichtigste Gut im „fast-moving-consumer-Unternehmen“. Ein Experte vertritt die Meinung, dass die Marke als Garant für eine bestimmte Grundqualität stehe: Eine Marke ist landesweit zum gleichen Preis, zur gleichen Qualität und mit den gleichen Eigenschaften erhältlich. Die Marke als Persönlichkeit stehe für Beständigkeit, Qualität und Unabhängigkeit von Infrastrukturen oder Mitarbeitern. Mit einer starken Marke hat ein Unternehmen bei einer Branchenkrise die besseren Überlebenschancen. Eine starke Marke sei immer visionär aufgebaut, die Vision soll nach innen und außen kommuniziert werden.

Ein anderer Experte ist der Meinung, dass die Bedeutung der Marke zum Teil überschätzt werde. Es gäbe Stimmen, die behaupten, dass die Marke teilweise „nicht funktioniere“. Das Credo „Cheap Chic“ oder „Geiz ist geil“ bekomme einen immer höheren Stellenwert. Der Preis wird zum wichtigsten Kriterium für den Konsumenten.

Die Marke werde zudem durch einen **Mix von Produkt, Preis, Distribution, Unternehmen und Werbung** gebildet. Wenn der Mix verändert werde, sollen die einzelnen Teile harmonisch aufeinander abgestimmt werden.

These 6: *Gesetzt der Fall, es besteht in Ihrem Unternehmen ein Bedarf an Information zur Psychologie Ihrer Marke. In welchem Umfeld würden Sie sich das Know-how dazu am ehesten holen?*

- *Fachhochschul- und Universitätsbereich*
- *Markenberatungs-Agentur*
- *Marktforschungs-Institut*

Bitte begründen Sie Ihre Präferenzen.

Antwort: Bei dieser Frage sind sich die vier Experten einig. Alle vier würden Informationen zur Psychologie ihrer Marke **in erster Linie bei einem Marktforschungs-Institut** holen. Begründet wird dieser Umstand mit dem Angebot von praxisnahen und realistischen Lösungen der Marktforscher. Den Marktforschungs-Instituten wird Erfahrung und Know-how im Umgang mit Marken zugeschrieben. Zudem fungierten die Institute als Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Institute seien fähig, wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse so auf-

zubereiten und umzusetzen, dass man in der Praxis damit arbeiten könne. Die Professionalität der Marktforschungs-Institute erlaube es, eine Forschungs-Studie schnell und zuverlässig durchzuführen.

Zwei Experten glauben, dass eine Dienstleistung zur Psychologie der Marke auch bei einer **Marken-Beratungsagentur** eingekauft werden könne. Gewisse „Full-Service-Werbeagenturen“ weisen ein hohes Know-how im Bereich der Markenpersönlichkeit aus. Marken-Beratungsagenturen sind vertrauenswürdig; ihre Stärke wird im Bereich Beratung angesiedelt.

Keiner der Experten würde Informationen über die Psychologie seiner Marke bei einer **Fachhochschule oder Universität** einholen. Sie attestieren den Hochschulen wenig Erfahrung, was die Umsetzbarkeit des Know-hows in der Praxis angeht. Den Universitäten fehle es an Personen, die businessorientiert arbeiten; auch herrsche dort „eine andere Dynamik“ als in der Privatwirtschaft, da die Universitäten nicht absatzorientiert handelten. Zwei Experten sind der Ansicht, dass die universitäre Forschung Grundlagen für die Praxis liefern können.

Den Fachhochschulen und Universitäten wird zudem angehaftet, sie seien theorielastig und somit wenig überzeugend. Marketingmassnahmen müssen in der Praxis umsetzbar sein; ein experimentelles Vorgehen sei für die Praxis nicht angemessen.

Einer der Experten sieht in der **Zusammenarbeit zwischen einer Hochschule und einem Marktforschungs-Institut** eine sinnvolle Angelegenheit. Die Erkenntnisse müssten jedoch so aufbereitet werden, dass sie in der Praxis verwendet werden können.

These 7: *Nehmen wir an, es gäbe ein Instrument, mit dem die psychologischen Erwartungen der Kunden in die Marke aufgezeigt und die Beziehungen zwischen Kunden und der Marke analysiert werden könnten.*

Zudem würde das Instrument einen psychologischen Vergleich zwischen verschiedenen Marken (benchmark) ermöglichen.

Welchen Wert hätte ein Instrument dieser Art für Sie?

Was wären Sie bereit, für eine solche Analyse zu bezahlen?

z.B. CHF 20'000, CHF 50'000 oder CHF 100'000?

- *Wie viele Leute würden Sie dafür befragen?*
- *Qualitative oder quantitative Befragung?*

Was interessiert mehr:

- *Eine Momentaufnahme: aktuelle Merkmale einer Marke eruieren, welche die Konsumenten von ihr wahrnehmen?*
- *Eine Trendanalyse: die Merkmale erforschen, welche die Konsumenten gerne in einer Marke finden möchten?*

Antwort: Die Experten sind sich einig, dass ein Instrument, mit dem die psychologischen Erwartungen der Kunden in die Marke aufgezeigt und die Beziehungen zwischen Kunden und der Marke analysiert werden könnten, **von hohem bis sehr hohem Wert wäre**. Ein Experte ist der Meinung, dass zusätzlich zum Instrument kompetente Beratungsleistung nötig sei, dies weil viele Tools falsch interpretiert würden. Die Beratung hat in seinen Augen den gleichen Stellenwert wie das Tool selbst.

Die Frage nach dem **Preis** eines derartigen Instruments wird von den Experten verschieden beantwortet.

Experte A wäre bereit, zwischen 50'000 und 100'000 CHF für eine solche Analyse zu bezahlen.

Experte B wäre bereit, alle 2 Jahre eine Million Schweizer Franken für ein Monitoring mittels eines Markenanalyse-Instruments zu bezahlen (weltweiter Einsatz). Mit dem Instrument müssten dabei auch kulturelle Facetten der Markenwahrnehmung gemessen werden können. Dieser Umstand ist vor allem für global tätige Marken wichtig.

Experte C würde für das Instrument 40'000 bis 50'000 bezahlen, wenn es gleichwertige Informationen, wie die Instrumente von Marktforschungs-Instituten wie Demoskop, liefern würde.

Experte D weist darauf hin, dass es schwierig ist, den Wert einer solchen Analyse zu quantifizieren. Der Preis für die Analyse könne erst durch Erfahrungswerte mit dem Instrument bestimmt werden.

Bei der **Anzahl nötiger Probanden** für eine Markenanalyse unterscheiden die Experten zwischen qualitativen Befragungen in Fokusgruppen von jeweils 8 Personen, qualitativen Tiefeninterviews mit ca. 60-100 Personen und quantitativen Befragungen mit 300 – 500 Probanden.

Drei der vier Experten bevorzugen eine **qualitative Befragung**, welche als Basis für nachfolgende, **quantitative Studien** verstanden wird.

Zwei der befragten Experten sind der Meinung, dass die **Trendanalyse** den **Momentanaufnahmen** vorzuziehen seien. Momentanaufnahmen können durch aktuelle Umsatzstatistiken selbst erstellt werden. Von grossem Interesse sind daher die Veränderungen über die Zeit, auf diese Weise lassen sich Trends „einfangen“.

Die beiden anderen Experten glauben, dass **sowohl Trendanalysen wie auch Momentanaufnahmen** nötig seien. Im Idealfall werde die momentane Lage analysiert und dabei gleichzeitig Trends „eingefangen“. Damit das Überleben einer Marke gesichert werde, seien vor allem die Kundenerwartungen richtig einzuschätzen und zu berücksichtigen.

4.6.3.2. *Ergebnisse aus der Befragung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler*

These 1: *Klassische Markenführungs-Instrumente stossen vermehrt an ihre Grenzen. Dies ist eine historische Chance, um die Markenführung durch psychologische Instrumente zu ergänzen. Teilen Sie diese Auffassung?*

Antwort: Die Experten sind sich einig, dass die **Ergänzung der Markenführung mit psychologischen Instrumenten von grossem Nutzen ist**. Die psychologische Sichtweise ermöglicht das Erkennen von Markenwirkungen, welche wiederum eng mit dem psychologischen Forschungsgegenstand der Markenwahrnehmung verknüpft sind. Im Bereich der Markenführung steht die Markenwahrnehmung als Zielgrösse, die man zu variieren versucht. Dabei rückt die Psychologie des Konsumenten immer mehr ins Zentrum des Interesses, was die zunehmende Bedeutung der so genannten *soft factors* erklärt. Es werden beispielsweise nicht mehr nur Verkaufszahlen fokussiert. Von grösserem Interesse ist hingegen die Frage, wie zufrieden Verbraucher mit der Marke sind oder wie stark ihr Vertrauen ausgeprägt ist. In der Zielgruppenforschung sind ausschliesslich soziodemografische oder geografische Klassifizierungen längst überholt. Geeigneter sind psychologische Typologisierung wie z.B. die Analyse von Lifestyle-Gruppen. Es wird betont, dass klassische Markenforschungsinstrumente nicht aufgrund qualitativer Mängel an ihre Grenzen stossen, sondern als Folge der Zunahme funktionsäquivalenter Produkte auf dem Markt. Konstrukte und Instrumente, die auf psychologischen Überlegungen basieren, gewinnen im Sinne eines Zusatznutzens für den Konsumenten und zur Abgrenzung gegenüber anderen Produkten an Bedeutung.

Drei Experten weisen auf den Umstand hin, dass **Markenführung schon immer mit Psychologie verknüpft war**. Die Interdisziplinarität auf diesem Gebiet sei vor allem im angloamerikanischen Raum stark verbreitet.

These 2: *Bestehende psychologische Markenführungsinstrumente sind wissenschaftlich fundiert und abgesichert. Stimmen Sie dieser Aussage zu? Welches sind für Sie die wichtigsten psychologischen Markenführungsinstrumente?*

Antwort: Die These der **wissenschaftlichen Fundierung psychologischer Markenführungsinstrumente wird mehrheitlich zurückgewiesen**. Zum einen sind die empirischen Zugangsweisen zu den Phänomenen schlecht abgesichert. Die wissenschaftliche Fundiertheit wird durch unterschiedliche Produktkategorien erschwert, die nicht untereinander vergleichbar sind. Aus diesem Grund wären standardisierte Messinstrumente wünschenswert. Dabei besteht allerdings ein Dilemma: Einerseits werden wissenschaftlich abgesicherte Instrumente gefordert, andererseits ist die fortwährende Adaption an aktuelle Trends notwendig. In einer schnelllebigen Konsumgesellschaft kann diesen beiden Anforderungen kaum gleichzeitig Rechnung getragen werden.

Von zwei Experten wird zudem die Frage nach der Definition von „wissen-

schaftlich abgesichert“ aufgeworfen. Sie verweisen darauf, dass Betriebswirtschaft und Marketing als Handlungslehren und nicht als Wissenschaften gelten.

Die Frage nach der **Hierarchie der wichtigsten psychologischen Markenführungsinstrumente** wird unterschiedlich beantwortet. Einerseits werden diejenigen Instrumente, die grafisch auswertbar sind, als wichtig erachtet. Von einem Experten wird das semantische Differential als sinnvoll bezeichnet. Allgemein seien breit abgesicherte Instrumente mit vielen Indikatoren und Dimensionen wichtig sowie Methoden, die mit Assoziationsstrukturen arbeiten (z.B. die Means-End-Analyse). Mit Vorsicht sind insbesondere solche Instrumente zu betrachten, die vor dem Hintergrund eigener, intuitiver Theorien entwickelt worden sind. Im Bereich der Markenpersönlichkeit ist die Idee von David Aaker elementar. Im Rahmen der Markenbeziehungs-forschung wird die Theorie von Susan Fournier (1998) als wichtig bezeichnet.

Als aufschlussreich werden zudem Instrumente betrachtet, welche die Einordnung einer Marke in einem mehrdimensionalen Raum in Bezug auf Konkurrenzmarken ermöglichen. Das Markensteuerrad wird von einem Experten als sehr positiv bewertet, da es pragmatisch, managementorientiert und psychologisch motiviert sei.

In der Betriebswirtschaft werden gemäss Aussagen eines Experten auch Methoden aus der Familienforschung übernommen, dies auf der Basis eines Markenevolutionären Ansatzes.

Ein Experte gibt zu bedenken, dass eine Hierarchiebildung der wichtigsten Instrumente wenig sinnvoll sei, da der Einsatz eines bestimmten Instruments von der Situation und der Art der Marke abhängig sei.

These 3: *Das gewichtigste psychologische Konzept für die Markenführung ist das Konzept der „Markenpersönlichkeit“. Wie beurteilen Sie dieses Konzept? Wie stehen Sie einer Erweiterung des Konzepts in Richtung Gender einer Marke (also soziales Geschlecht) oder Beziehungsqualitäten gegenüber?*

Antwort Die Frage, ob das Konzept der „Markenpersönlichkeit“ das gewichtigste psychologische Konzept darstelle, wird von den Experten **kontrovers diskutiert**. So werden von drei Experten ältere Konzepte, wie z.B. „**Markenimage**“ und „**Markeneinstellungen**“, als vorrangig bezeichnet. Zudem wird von einem Experten auf den Umstand verwiesen, dass eine Marke mehrere Persönlichkeiten besitzen kann: Eine assoziierte Markenpersönlichkeit, die durch das Unternehmen geschaffen wird, und eine durch den Verbraucher wahrgenommene Markenpersönlichkeit. Ein weiterer Nachteil am Konstrukt der Markenpersönlichkeit liegt im fehlenden praktischen Nachweis, weil zu viele Moderatorvariablen einwirken. Für einen Experten stellt das Markenpersönlichkeitskonzept einen zu engen Rahmen dar. Er glaubt, dass für die Markenführung zusätzliche Informationen betreffend Kaufkraft, sozialem Status oder Motiven der Konsumenten wichtig sei.

Zwei Experten vertreten die Meinung, die Markenpersönlichkeit sei das relevanteste psychologische Konzept für die Markenführung. Sie verweisen darauf, dass die Markenpersönlichkeit ein gewichtiger Teil der identitätsorientierten Markenführung darstelle. Für die beiden Experten ist die Markenpersönlichkeit alltagsnah und für den Konsumenten einfach fassbar. Durch die Unterstreichung zielgruppenspezifischer Aspekte gelingt die Präsenz und treffende Positionierung einer Marke im Kundenalltag. Darüber hinaus stellt die psychologische Produktdifferenzierung über Persönlichkeitsattribute für den Konsumenten eine sinnvolle Orientierungshilfe dar.

Die **Erweiterung des Konzepts der Markenpersönlichkeit in Richtung Beziehungsaspekt** ist allen fünf befragten Wissenschaftlern wichtig, weil die Beziehungsqualität ein wichtiger Indikator einer starken Marke ist. Im Konzept der Markenbeziehung stecken Aktivierungspotenziale wie Kaufkraft, sozialer Status oder Motive. Allerdings erweist sich eine solche Erweiterung der Markenpersönlichkeit als schwierig, weil es an empirisch fundierten Ansätzen fehlt, das Konstrukt der Markenbeziehung intelligent umzusetzen.

Ein Experte ist der Meinung, dass die Markentreue in der heutigen Zeit im Vergleich zu früher schwächer ausgeprägt ist. Für diesen Rückgang sei vor allem die immer zentraler werdende Bedeutung des Preises verantwortlich. Zudem weist er darauf hin, dass Marken stark von Trends abhängig sind. Ein anderer Experte glaubt, dass der Markenbeziehungsansatz auch in Richtung Mitarbeiterbeziehung erweitert werden müsse. Zudem sei die Markenbeziehung eng mit der Produkterfahrung verbunden.

Auch die **Erweiterung des Markenpersönlichkeits-Konzepts in Richtung Gender** wird von vier der fünf Experten als positiv taxiert. Die Gender-Erweiterung beinhalte Potenzial, welches in der Markenführung genutzt werden könne. Ein Experte weist auf den Umstand hin, dass ein Produkt in den meisten Fällen von beiden Geschlechtern gekauft werden soll. Somit dürfe das Geschlecht der Markenpersönlichkeit nicht zu stark in eine Richtung tendieren. Ein Experte meint, die Erweiterung der Markenpersönlichkeit durch Gender-Aspekte sei nicht nötig, da der Effekt nicht neu sei.

These 4: *Zur Erfassung der Markenpersönlichkeit werden fast ausschliesslich quantitative Methoden verwendet. Dies trägt zur breiten Abstützung und Fundiertheit der Forschung im Bereich Markenpersönlichkeit bei. Teilen Sie diese Auffassung? Sehen Sie Erweiterungsmöglichkeiten in Form qualitativer Methoden? Kennen Sie die Means-End-Analyse? Was halten Sie von diesem Verfahren?*

Antwort Drei der fünf Experten stimmen dieser These nicht zu. Sie verweisen darauf, dass in der Praxis **vielfach qualitative Methoden eingesetzt** werden. Zudem stünden hinter einem quantitativen Verfahren meist viele qualitative Vorüberle-

gungen. Die Markenpersönlichkeit habe mit Bedeutungszuschreibungen zu tun, die tief in menschliche Alltagsbeziehungen hineinragen. Hierbei müsse oft zu qualitativen Methoden gegriffen werden, weil zur Erfassung tiefenpsychologischer Aspekte quantitative Verfahren oft unzureichend seien. Auch sprachfreie Verfahren können zusätzliche Einsichten in das Wesen der Markenpersönlichkeit geben. Idealerweise sei eine Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren anzustreben. Als Nachteil dieser Kombination wird der hohe monetäre und zeitliche Aufwand ins Feld geführt.

Die übrigen beiden Experten sind der Meinung, dass **die quantitative Sichtweise heute vorherrschend sei**. Heutzutage müssen selbst *soft factors* quantifizierbar sein. Quantitative Methoden sind leicht einsetzbar und lassen sich schnell verbreiten. Die Verbreitung von häufig verwendeten Instrumenten führe zur Verlangsamung von Innovation, da die Anwender in einem Paradigma gefangen werden.

Als aussichtsreiche **Erweiterung** zur quantitativen Erfassung der Markenpersönlichkeit werden von drei Experten **Fokusgruppen** genannt. Gerade in der Interaktion in den Fokusgruppen liege grosses Potenzial. Es wird dabei betont, dass ein laborartiges Setting dem natürlichen - in der zielgruppenspezifischen Umgebung durchgeführten Setting - unterlegen ist. Fokusgruppen sind bei Vorstudien zu umfangreichen quantitativen Studien nützlich.

Drei der fünf Experten kennen die **Means-End-Methode** nicht oder nur vage. Die anderen beiden Experten glauben, dass die Means-End-Methode eine gute Mischform zwischen qualitativer und quantitativer Erhebung sei. Die Methode eigne sich gut, Beweggründe und Motive der Konsumenten aufzudecken. Diese könnten in den „Reason Why“ einer Werbestrategie mit einfließen. Die Means-End-Methode liefere ein Abbild der „Nachfrage-Psyché“.

These 5: *Es gibt Forschungsbereiche in denen es an Praxisrelevanz fehlt. Dies gilt nicht für die Forschung im Bereich der Markenpersönlichkeit. Die Ansätze in diesem Bereich können leicht in die Praxis umgesetzt werden. Stimmt für Sie diese Aussage? Wenn nicht, wo sehen Sie Grenzen oder Hindernisse?*

Antwort Zur These 5 gehen die Meinungen der Experten wiederum auseinander. Ein Experte ist der Überzeugung, dass der **Ansatz der Markenpersönlichkeit praxisrelevant sei**. Er glaubt jedoch, dass bei der **Praxisumsetzung des Konzepts Abstriche** gemacht werden müssen. Die übrigen Experten stehen der **Praxisrelevanz skeptischer gegenüber**. Auch sie verweisen insbesondere auf die Komplexität der Umsetzung in die Praxis. Den verschiedenen Ansätze im Bereich der Markenpersönlichkeit fehle es an standardisierten Instrumenten. Dieser Umstand wiederum führe zu Unsicherheiten bei den Benutzern. Es sei somit fraglich, ob der Ansatz der Markenpersönlichkeit in der Praxis auf Akzeptanz stosse. Nicht zuletzt, weil klassische Unternehmer sich mit *soft factors* schwer tun und ver-

mehrt auf Controlling-Methoden setzen.

Die Markenpersönlichkeit könne zwar operationalisiert werden, doch müssen je nach Anwendungsfeld zusätzliche Einflüsse mit berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die Unternehmenspersönlichkeit, Markenfamilien, die Unternehmensgeschichte etc.

Einer der Experten betont die Notwendigkeit visueller Darstellungen, womit die Resultate auch an Nicht-Experten vermittelt werden können. Praxisorientierte Forschung sein ein erster Schritt in diese Richtung.

4.6.4. Zusammenfassung der Experteninterviews

Das Forschungsfeld um die „Psychologie des Konsumenten“ hat in den letzten Jahren stark an Aufmerksamkeit gewonnen. Viele Fragen sind jedoch schwer zu beantworten. Was geht im Kopf der Verbraucher vor? Der Inhalt dieser „Black-Box“ ist nach wie vor weitgehend unbekannt und stellt Forscher vor methodische Schwierigkeiten – zumal Befragungen voraussetzen, dass Konsumenten ihr Verhalten oder ihre Wahrnehmungen rational begründen können. Viele Vorgänge in der „Nachfrage-Psychologie“ laufen jedoch unbewusst ab. Jenseits psychologischer Determinanten wird deshalb nach wie vor von vielen Unternehmen auf den Preis als wichtigstes Kriterium gesetzt, um das Kaufverhalten der Kunden zu beeinflussen. Die Mehrheit der befragten Praktikerinnen und Praktiker wäre bereit, für ein Instrument, das die psychologischen Erwartungen der Kunden aufzeigt, tief in ihr Portemonnaie zu greifen. Dennoch glauben zwei der Experten, dass, aufgrund des allgemeinen Kostendrucks, für Marketingausgaben häufig gespart werde, was eine breite Akzeptanz teurer, psychologischer Instrumente womöglich in Frage stelle. Ein weiterer Mangel bisheriger psychologisch basierter Messinstrumente ist ihre unzureichende Standardisierung.

Trotz erwähnter Probleme wird die Entschlüsselung psychographischer Merkmale als wichtig erachtet. Was wünschen sich Konsumenten? Wie sehen ihre Bedürfnisse aus? Durch welche Determinanten werden Kaufentscheidungen beeinflusst? Wodurch zeichnen sich zielgruppenspezifische Verhaltensweisen aus? Wie lassen sich Lifestyle-Gruppen typologisieren? Und wie lassen sich Marken entsprechend positionieren?

Zur Beantwortung solcher Fragen ist es wichtig, die Markenführung mit psychologischen Instrumenten zu ergänzen und Produkte mittels psychologischer Dimensionen zu differenzieren. Klassische Markenforschungsinstrumente stossen immer häufiger an ihre Grenzen, weil es in der heutigen reizüberfluteten Welt zunehmend wichtig wird, Produkte aufgrund psychologischer Dimensionen zu positionieren und damit dem Kunden Orientierungs- und Entscheidungshilfe zu leisten. In diesem Kontext wird das Konzept der „Markenpersönlichkeit“ als wichtig erachtet, wobei auch ältere Konzepte wie „Markenimage“ oder „Markeneinstellungen“ nach wie vor gefragt sind. Allerdings zeigt das Konzept der „Markenpersönlichkeit“ einige Defizite auf, so z.B. die Beeinflussung durch verschiedene Moderatorvariablen. Eine Erweiterung der Markenpersönlichkeit in Richtung Beziehungsaspekte und Gender wird als wichtig und wünschenswert erachtet.

Die Frage, welche Instrumente vorzuziehen seien, wird weder von den Praktikern noch von den Wissenschaftlern einheitlich beantwortet. So werden sowohl qualitative als auch quantitative

tive, sowohl Trendanalysen als auch Querschnittstudien als brauchbar eingestuft. Kombinierte Methoden seien immer sinnvoll. Allgemein sind breit abgesicherte Instrumente mit vielen Indikatoren beliebt sowie auf Assoziationsstrukturen aufbauende Methoden.

Die Praktikerinnen und Praktiker messen den Marktforschungs-Instituten betreffend psychologischem Markenwissen die grösste Erfahrung und das beste praktische Know-how zu. Zur Beantwortung von Markenführungs-Fragen würden deshalb Marktforschungs-Institute und Marken-Beratungsagenturen den Hochschulen vorgezogen. Jedoch wird die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Marktforschungs-Instituten als sinnvoll angesehen.

Obwohl das Konzept der „Markenpersönlichkeit“ insgesamt als relevant eingestuft wird, stellt die praktische Umsetzung aufgrund der hohen Komplexität des Konstruktes und wegen bisher fehlenden standardisierten Instrumenten eine grosse Herausforderung dar.

4.7. Exkurs: Umsetzung der Forschungsergebnisse in ein Manual zur psychologischen Markenberatung

Im Laufe des Projektjahres konnte aus der Erfahrung der verschiedenen Markenanalysen ein Manual erstellt werden, in dem grundlegenden Vorgehensweisen für eine Dienstleistung im Bereich Markenberatung beschrieben werden. Der Ablaufprozess konnte in verschiedenen Teil-Studien ausdifferenziert werden. Das geschilderte Vorgehen kann direkt in die Praxis übertragen und angewendet werden.

4.7.1. Ziel der Dienstleistung

Eine erfolgreiche Markenpersönlichkeit braucht wie andere Persönlichkeiten ein Coaching. Sie soll entwickelt und optimiert werden, um ihren Aufgaben noch besser gerecht zu werden. Ein Coaching kann eine Markenpersönlichkeit so begleiten, dass unstimmmige oder sogar widersprüchliche Züge der Persönlichkeit minimiert, konsistentes und damit authentisches Auftreten und Verhalten gefördert und eine klare Positionierung gegenüber Mitbewerbern erreicht werden kann. Ausserdem kann ein entsprechendes Coaching die Potenziale einer Markenpersönlichkeits-Entwicklung feststellen und damit helfen, ihren Erfolg im Markt noch zu steigern.

4.7.2. Basis der Dienstleistung

Ein Coaching basiert stets auf einem Assessment: Zunächst müssen die marktrelevanten Eigenschaften der fraglichen Markenpersönlichkeit, wie sie in den Köpfen der Konsumenten verankert sind, festgestellt werden. Dieses konsumentenseitige Bild der Markenpersönlichkeit ist ein Spiegel nicht nur eines unternehmensseitig intendierten „Images“ der Marke, sondern ist ergänzt um die in bewussten und unbewussten Verarbeitungsprozessen erzielten Anteile an Wissen, Motiven, Erfahrungen und Gefühlen, die der Konsument mit der Marke verbindet. Dieses Vollbild der Marke wird zum Ausgangspunkt eines Coachings gemacht.

4.7.3. Vorgehen

4.7.3.1. Erwartungen und Anforderungen

Markenpersönlichkeiten müssen, wie menschliche Persönlichkeiten auch, immer vor dem Hintergrund der in sie gesetzten Erwartungen und bestimmter Anforderungen beurteilt werden. Zu den Erwartungen gehören quantitative und qualitative Ziele des Marketings. Zu den Anforderungen können bestimmte Markttrends, das Branchenumfeld oder auch Entwicklungen auf Seiten der Zielgruppen gehören.

Alle diese Faktoren gilt es zunächst festzustellen, bevor eine Markenpersönlichkeit auf ihre Eignung hin geprüft werden kann, diesen Erwartungen und Anforderungen auch gerecht zu werden.

4.7.3.2. *Status-Analyse*

Vor dem Hintergrund der Erwartungen und Anforderungen wird zuerst analysiert, wie sich das festgestellte Bild der Markenpersönlichkeit darstellt. Gibt es widersprüchliche Züge im Charakter? Wie treten Konsumenten in Beziehung zur Marke und passt dies zu ihrem Charakter und Auftrag? Wie passen die Gender-Anteile zum Auftrag? Ist das Markenbild prägnant genug, um die Ziele zu erreichen?

Dieser erste Analyse-Teil schliesst mit einer Empfehlung, wo Handlungsbedarf besteht und wie eine Optimierung aussehen könnte. Diese Empfehlung schliesst direkt an einen zweiten Analyseteil an: Der Potenzial-Analyse.

4.7.3.3. *Potenzial-Analyse*

Ein Markenpersönlichkeits-Coaching hat zum Ziel, Marken nicht nur als fixierte, starre Figuren zu betrachten, sondern sie mit aller angemessenen Vorsicht so zu entwickeln, dass sie ihre Aufgabe noch besser erfüllen können. Daher ist es von entscheidender Wichtigkeit, dass Potenziale festgestellt werden, die eine gezielte, erfolgsorientierte Entwicklung der Marke ermöglichen.

Für die Feststellung der Potenziale bieten sich zwei Methoden an:

A) Benchmarking:

Es wird bereits beim Assessment nebst der fraglichen Marke auch ein massgebender Konkurrent mit erfasst. Dies ermöglicht, alle Analysen der Markenpersönlichkeit in einen Bezug zu einer vom Kunden gewünschten Benchmark zu setzen. Ist diese Benchmark bezüglich der Anforderungen und Trends der Branche besser aufgestellt? Wie differenziert sich die eigene Marke bezüglich der Benchmark? In Bezug auf welche Eigenschaften ist in Zukunft eine Annäherung oder grössere Differenzierung erfolgsversprechend? Gibt es Positionierungsfreiräume neben der Benchmark, die in Zukunft zu besetzen wären? Aus allen diesen Fragen ergeben sich klare Hinweise auf Entwicklungspotenziale. Ein Coaching wird daraus Empfehlungen ableiten.

B) Differenzierung von Nutzergruppen

Bei der Erhebung der Markenpersönlichkeitsdaten wird eine Differenzierung zwischen einer Heavy- und einer Normal-User-Gruppe vorgenommen. Die entsprechende Auswertung zeigt dann die unterschiedliche Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit bei den beiden Gruppen. Da sich die Heavy-User-Gruppe nicht nur durch intensiveren Konsum eines Produkts auszeichnet, sondern - wie die Forschung zeigt - auch über ein anderes, intensiveres und differenzierteres Bild der Markenpersönlichkeit ver-

fügt, stellt dieses Bild den Horizont einer erfolgsversprechenden Markenentwicklung dar. Dieses Bild wird mit dem Status der Markenpersönlichkeit (und allenfalls der Benchmark) verglichen und es wird daraus eine Empfehlung abgeleitet.

4.7.4. Gesamt-Empfehlung

Schliesslich gilt es die verschiedenen Teile der Analyse zusammenzuführen und diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erwartungen und Anforderungen zu gewichten. Ein praxisnahes Coaching wird daraus eine verdichtete, klar strukturierte und eindeutig ausgerichtete Empfehlung ableiten.

5. Diskussion und Schlussfolgerungen

Die unterschiedlichen Teil-Studien aus dem Projektjahr 05/06 lassen verschiedene interessante Schlussfolgerungen zu. So weisen Befunde aus der Teil-Studie A (TV-Kanal) darauf hin, dass die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit stark von der Art der Marke abhängig ist. Dienstleistungsmarken werden demzufolge weniger prägnant wahrgenommen als Produktmarken (vgl. dazu auch HIERONIMUS, 2003 oder MÄDER, 2005). Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass in Studie A die 2-Faktoren-Struktur nach HIERONIMUS (2003) nicht bestätigt werden konnte. TV-Kanäle bilden eine gesonderte Art von Marken, dies könnte nicht zuletzt davon herrühren, dass ein TV-Kanal als eine Dachmarke wahrgenommen wird, unter der eine Vielzahl an Sub-Marken (Sendefässer) mit eigenen Persönlichkeiten zusammengefasst werden. Da die einzelnen Sub-Marken des TV-Kanals weniger als bei Sub-Marken im Konsumgüterbereich durch konkrete Produkt- oder Verpackungsmerkmale differenziert werden, ergibt sich für den Konsument ein abstraktes, diffuses Bild der TV-Kanal-Marke, welches durch die unterschiedlichen Sub-Marken in verschiedene Richtungen geprägt wird.

Daneben ist in Betracht zu ziehen, dass das Messinstrument von HIERONIMUS (2003) auf der Basis von aggregierten Daten über rund 40 Marken hinweg entwickelt wurde. Es wird in Frage gestellt, ob das Markenpersönlichkeitsinventar nach HIERONIMUS (2003) in der Anwendung auf einzelne Marken vorbehaltlos eingesetzt werden kann (vgl. dazu MÄDER, 2005, S. 189ff).

Diese Vermutung wird auch durch Untersuchungen an Konsumgüter-Marken im Projektjahr 04/05 und durch die Teil-Studie B (Snack-Marken) gestützt. Einerseits musste schon im Projektjahr 04/05 das Item *bodenständig* in der Anwendung auf Einzelmarken wegen zu niedriger Trennschärfe aus dem Inventar von HIERONIMUS (2003) gestrichen werden. Andererseits weist das Item *erfolgreich* bei den bisher durchgeführten Untersuchungen an Einzelmarken jeweils Querladungen auf dem Faktor *Temperament und Leidenschaft* auf, obwohl es gemäß HIERONIMUS (2003) als Variable für den Faktor *Vertrauen und Sicherheit* steht.

Aus den oben genannten Gründen wird in zukünftigen Messungen der Markenpersönlichkeit auf das Inventar von MÄDER (2005, S.) zurückgegriffen.

Die in der Teil-Studie B zusätzlich erhobenen Faktoren *Dominanz, Kollegialität und Anpasstheit* sind auf der Basis der Untersuchungen im Jahr 04/05 entwickelt worden. Die beiden Faktoren *Dominanz* und *Kollegialität* weisen auf interpersonale Faktoren hin, die als Teil-Aspekte der Beziehung zwischen Konsument und Marke aufgefasst werden können. Da die beiden Faktoren mit Hilfe von jeweils nur 3 Items erfasst werden, wird eine Verbreiterung der Itembasis auf 5-6 Merkmale pro Faktor angestrebt. Dies gilt auch für den Faktor *Angepasstheit*, der auf der Basis von nur 2 Items erfasst wird. Auch hier soll die Basis auf 5-6 Items erhöht werden.

Die Erfassung der Markenpersönlichkeit auf der Grundlage der Means-End-Analyse (Teil-Studie C) kann als sinnvolle Ergänzung zur quantitativen Messung der Markenpersönlichkeit betrachtet werden. Nicht zuletzt die illustrative Darstellung der Ergebnisse hat zu einer hohen

Akzeptanz des Verfahrens in der Praxis beigetragen. Dieses Fazit deckt sich mit den Aussagen der Praktikerinnen und Praktiker in Teil-Studie E (Experteninterviews), in denen plakative, grafisch dargestellte und selbsterklärende Resultatdarstellungen gefordert werden. Mittels der Means-End-Analyse über 2 Sprachräume hinweg, konnte zudem aufgezeigt werden, dass Marken in unterschiedlichen Kulturräumen teilweise unterschiedlich wahrgenommen werden. Es scheint, dass gewisse Kern-Aspekte der Markenpersönlichkeit über verschiedene Kulturen hinweg stabil bleiben. Andere Facetten der Markenpersönlichkeit unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. Diese Erkenntnisse sind nicht neu, schon AAKER et al. (2001) konnten kulturelle Unterschiede in der Markenwahrnehmung zwischen den USA, Japan und Spanien aufzeigen. In der Teil-Studie C konnte dieser Unterschied unseres Wissens erstmalig auch auf der Basis einer Means-End-Analyse dargelegt werden.

Ein weiterer bemerkenswerter Befund ist das Ermitteln von Grundbedürfnissen im Sinne von GRAWE (1998, 2004) aus den Resultaten der Means-End-Analyse. Es scheint, dass Marken die von GRAWE (1998, 2004) postulierten menschlichen Grundbedürfnisse mindestens teilweise befriedigen können. Dieser Umstand überrascht insofern nicht, als mit den Konzepten der Markenpersönlichkeit und der Markenbeziehung aufgezeigt wurde, dass Marken vom Konsumenten mit Persönlichkeits- und Beziehungsattributen versehen werden. Somit kann folgerichtig daraus abgeleitet werden, dass Marken auch Grundbedürfnisse im Sinne von GRAWE (1998, 2004) erfüllen können.

Die in der Teil-Studie D lancierte Entwicklung eines Instruments zur Erfassung der Beziehungstypologie nach FOURNIER (1998) wird als erster Schritt für die Erfassung von Markenbeziehungen auf der Basis eines semantischen Differenzials betrachtet. Die Idee zur quantitativen, standardisierten Erfassung von Markenbeziehungen wird auch von den befragten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern unterstützt. Auf der Basis von Item-Analysen kann das Instrument in Zukunft stärker ausdifferenziert werden; zudem soll das Datenmaterial zur Typologisierung der Beziehungsformen einer Clusteranalyse unterzogen werden.

Wertvolle Erkenntnisse zum Fortgang des vorliegenden Projekts lieferten die Aussagen der befragten Expertinnen und Experten in der Teil-Studie E (Experteninterviews). In Teil-Studie E wurde auf methodische Schwierigkeiten bei der Erfassung von so genannten *soft factors* wie der Markenpersönlichkeit oder von Markenbeziehungen hingewiesen. Es mangle an standardisierten Instrumenten zur Erfassung der *soft factors*; dies im Gegensatz zu den *hard factors*, wie Umsatz, Gewinn etc., die mit Hilfe von Controlling/Buchhaltung exakt quantifiziert werden können. Aussagen wie diese sollen bei der zukünftigen Projektentwicklung mit einbezogen werden. Es soll vermehrt ein Augenmerk auf die weitgehend standardisierte und exakte Erfassung von *soft factors* wie der Markenpersönlichkeit und von Markenbeziehungen gelegt werden.

Die von einem Experten vertretene Meinung, dass Marken an Bedeutung verlieren, demgegenüber aber der Preis eine immer zentralere Rolle für den Absatz von Produkten und Dienstleistungen spiele, steht diametral zur vorherrschenden Meinung in der Markenforschung. Es besteht kein Zweifel, dass der Preis ein wichtiges Kaufkriterium darstellt. In einigen Märkten - die mehr und mehr von Hard-Discountern wie z.B. Aldi oder Walmart beherrscht werden -

wird der Preis in Zukunft zum Killerkriterium schlechthin. Die negativen Auswirkungen einer solchen Preis-Spirale werden z.B. bei BOSSHART, D. (2004) ausführlich beschrieben. Um dieser Entwicklung auf globalen Märkten Einhalt zu gebieten, bietet sich der Aus- und Aufbau einer starken Marke an. Denn je überzeugender eine Marke dem Konsumenten entgegentritt und ihm ein glaubhaftes Beziehungsangebot macht, desto eher verhält sich der Konsument loyal gegenüber der Marke und ist zudem bereit, für Marken-Produkte einen Aufpreis zu bezahlen.

6. Ausblick

Abschliessend soll ein kurzer Ausblick auf das Projektjahr 06/07 vorgenommen werden¹:

Im Zuge des kommenden Projektjahrs soll das **Markenpersönlichkeitsinventar nach MÄ-
DER** (2005) im Kulturraum der Deutschschweiz validiert werden. Das Inventar wird auf Individualdatenebene anhand von 2 Marken mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse auf seine Passung geprüft.

Die Übertragung des deutschen Markenpersönlichkeitsinventars auf die Deutschschweiz dient als Grundlage für die Übertragungen des **französischen Markenpersönlichkeitsinventars** von AMBROISE, FERRANDI, ME-RUNKA und VALETTE-FLORENCE (2004) auf die Romandie und eines (noch zu findenden) **italienischen Markenpersönlichkeitsinventars** auf das Tessin. Es soll ein praxistaugliches Instrument zur Messung der Markenpersönlichkeit entwickelt werden, das in den drei grossen Sprachräumen der Schweiz anwendbar ist.

Ferner soll das im Projektjahr 05/06 in Studie D lancierte **Beziehungserfassungsinstrument** weiter evaluiert und entwickelt werden. Auch die **Gender-Erfassung** der Markenpersönlichkeit soll weiter ausdifferenziert und verfeinert werden.

Daneben wird die Entwicklung eines **Motiv-Erfassungs-Fragebogens** auf der Basis des Konsistenztheoretischen Modells nach GRAWE (1998, 2004) initiiert. Auf der Basis der Ergebnisse aus Studie C soll ein Instrument entwickelt werden, mit dem die motivationalen Annäherungsziele nach GRAWE (1998, 2004) in Bezug auf Marken gemessen werden können. Das Befragungsinstrument soll an einer repräsentativen Stichprobe evaluiert werden.

Des Weiteren steht die Entwicklung einer **Markenlandkarte** an. Auf der Basis der Multidimensionalen Skalierung wird ein Instrument entwickelt, mit dem sich Marken über verschiedene Branchen und Gattungen (Produktmarken / Dienstleistungsmarken) auf emotionalen Dimensionen positionieren lassen. Das Instrument wird ebenfalls an einer repräsentativen Stichprobe evaluiert.

¹ Die Projektphase Juni – Dezember 2006 wird unterstützt von der Stiftung Suzanne und Hans Bäsch zur Förderung der Angewandten Psychologie

7. Literaturverzeichnis

- AAKER, D. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt am Main: Campus.
- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- AAKER, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), S. 347-356.
- AAKER, J. (2001³). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: ESCH, F.-R. (Hrsg.). *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 91-102). Wiesbaden: Gabler.
- AAKER, J., BENET-MARTINEZ, V. & GAROLERA, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), S. 492 – 508.
- ALLPORT, G.W. & ODBERT, H.W. (1936). Trait-Names: A Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*, 47, Nr. 211.
- AMBROISE L., FERRANDI J. M., MERUNKA D., VALETTE-FLORENCE P. (2004). *Development of a brand personality scale and application to two French supermarket brands*. Society for Marketing Advances – Retail: St Pete Beach, Florida USA. 2. - 4. November 04.
- ANGLEITNER, A. & OSTENDORF, F. (1994). Von aalglatt bis zynisch: Merkmale persönlichkeitsbeschreibender Begriffe. In: HAGER, W. & HASSELHORN, M. (Hrsg.). *Handbuch deutschsprachiger Wortnormen*. (S. 340-381). Göttingen: Hogrefe.
- ARGYLE, M. & HENDERSON, M. (1986). *Die Anatomie menschlicher Beziehungen: Spielregeln des Zusammenlebens*. Paderborn: Junfermann.
- ASENDORPF, J.B. & BANSE, R. (2000). *Psychologie der Beziehung*. Bern: Huber.
- AUHAGEN, A. E. & VON SALISCH, M. (Hrsg.). (1993) *Zwischenmenschliche Beziehungen*. Göttingen: Hogrefe.
- AUHAGEN, A.E. (1991). *Freundschaft im Alltag. Eine Untersuchung mit dem Doppeltagebuch*. Bern: Hans Huber.
- AUSTIN, J. R., SIGUAW, J. A. & MATTILA, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), S. 77 - 92.
- BALDERJAHN, I. & WILL, S. (1998). Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains. *Marktforschung und Management*, 42 (2), S. 68-71.
- BAUER, H. & HUBER, F. (1997). *Der Wert der Marke*. Arbeitspapier Nr. 120 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim. Mannheim.

- BAUER, H., MÄDER, R. & HUBER, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54 (8), S. 687-709.
- BEREKOVEN, L. (1992): Von der Markierung zur Marke. In: DICHTL, E. & EGGERS, W. (Hrsg.). *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*. (S. 25-46). München: DTV.
- BIEL, A. L. (1992). How Brand Images Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), S. RC-6 – RC12.
- BIEL, A. L. (2001). Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: ESCH, F.-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. (S. 61-90). Wiesbaden: Gabler.
- BIERHOFF, H. W. (1993). Heterosexuelle Partnerschaften: Entstehung, Aufrechterhaltung und Auflösung. In: AUHAGEN, A.-E. & VON SALISCH, M. (Hrsg.). *Zwischenmenschliche Beziehungen* (S. 175-194). Göttingen: Hogrefe.
- BLACKSTON, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brands' Relationships. *Journal of Advertising Research*, (5), S. 79-83.
- BOLT H., KOCH A. (1991). *Die neue Markentechnik – Theorie und Praxis*. Uster: Koch & Co.
- BORTZ, J. & DÖRING, N. (2002³). *Forschungsmethoden und Evaluationen*. Berlin: Springer.
- BORTZ, J. (1999⁵). *Statistik für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- BOSSHART, D. (2004). *Billig. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert*. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.
- BOSSHART, S. (2005). *Markenbeziehung aufgrund von Videoclips, Flirt-Games und Starreports? Wie junge Erwachsene die mediale Markenpersönlichkeit VIVA erleben*. Zürich: Lizentiatsarbeit an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich.
- BRUHN, M. (1994). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: BRUHN, M (Hrsg.). *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht der Wissenschaft und Praxis*. (S. 3-41). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BURR, W.R. (1973). *Theory construction and the sociology of the family*. New York: Wiley.
- CATTELL, R. B. (1943a). Confirmation and Clarification of Primary Personality Factors. *Psychometrika*, 12, S. 197-220.
- CATTELL, R. B. (1943b). The Description of Personality: Basic Traits Resolved into Clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, S. 426-506.

- COSTA, A.I.A., DEKKER, M. & JONGEN, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, S. 403-415.
- COSTA, P. T., JR. & MCCRAE, R. R. (1985). *NEO: Five-Factor Personality Inventory*. Tallahassee: Psychological Assessment Resources.
- COSTA, P.T. & MCCREA, R.R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), S. 21-50.
- DECI, E. L. & RYAN, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.
- DUDEN. (1963). *Das Herkunftswörterbuch. Die Etymologie der deutschen Sprache*. Mannheim: Dudenverlag.
- EHRENBERG, A. (1999). The Emperor's old clothes: a rejoinder. *International Journal of Advertising*, 18 (1), S. 19-22.
- EPSTEIN, S. (1990). Cognitive-experiential self-theory. In: PERVIN, L.A. (Hrsg.). *Handbook of personality: Theory and research*. (S. 165 - 192). New York: Guilford.
- ESCH, F-R. (2005^{3b}). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- ESCH, F-R. (Hrsg.). (2005^{4a}). *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.
- ESCH, F-R., WICKE, A. & REMPEL, J-E. (2005⁴). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. S. 5-55. Wiesbaden: Gabler.
- FERRANDI, J.-M., VALETTE-FLORENCE, P. & FINE-FALCY, S. (2000). Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and Preliminary Test of Validity. *Developments in Marketing Science*, 23, S. 7-13.
- FESTINGER, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Perterson & Company.
- FISCHER, M., MEFFERT, H. & PERREY, J. (2004). Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermassen relevant? Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Marken in Konsumgütermärkten. *Die Betriebswirtschaft*, 64, S. 333-356.
- FORGAS, J. P. (1999⁴). *Soziale Interaktion und Kommunikation: eine Einführung in die Sozialpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- FOURNIER, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Dissertation: University of Florida.

- FOURNIER, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (3), S. 343-373.
- FOURNIER, S. (2005⁴). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In ESCH, F.R. (Hrsg.). *Moderne Markenführung* (S. 209-237). Wiesbaden: Gabler.
- FRÖHLICH, W. D. (2002²⁴). *Wörterbuch Psychologie*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- GASKA, A. & FREY, D. (1993). Berufsbedingte Rollenbeziehungen. In: AUHAGEN, A.-E. & VON SALISCH, M. (Hrsg.). *Zwischenmenschliche Beziehungen* (S. 279-298). Göttingen: Hogrefe.
- GRAWE, K. (1998). *Psychologische Therapie*. Göttingen: Hogrefe.
- GRAWE, K. (2004). *Neuropsychotherapie*. Göttingen: Hogrefe.
- GROSSE HOLTFOORTH, M. & GRAWE, K. (2000). Fragebogen zur Analyse Motivationaler Schemata (FAMOS). *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 29 (3), S. 170-179.
- GROSSE HOLTFOORTH, M. & GRAWE, K. (2003). Der Inkongruenzfragebogen (INK) – Ein Instrument zur Analyse motivationaler Inkongruenz, *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 32 (4), S. 315-323.
- GUTMAN, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, S. 60-72.
- HÄCKER, H. & STAPF, K.H. (2004¹⁴). *Dorsch. Psychologisches Wörterbuch*. Bern: Huber.
- HÄUSLER, N. & RIETIKER, J. (2005). *Markenbeziehungen*. Zürich: Studienarbeit an der Hochschule für Angewandte Psychologie.
- HEIDER, F. (1977). *Psychologie der Interpersonalen Beziehungen*, Stuttgart: Klett.
- HERRMANN, T. (1972). *Sprache: Einführung in die Psychologie* (Bd. 5). Frankfurt: Akademische Verlagsgesellschaft.
- HIERONIMUS, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Frankfurt am Main: Lang.
- HOWARD, J. A. (1977). *Consumer behaviour: Application and theory*. New York: McGraw-Hill.
- KAISER, P. (1993) Beziehungen in der erweiterten Familie und unterschiedlichen Familienformen. In: AUHAGEN A.-E. & VON SALISCH, M. (Hrsg.). *Zwischenmenschliche Beziehungen* (S. 143-172). Göttingen: Hogrefe.

- KELLER, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- KILIAN, K. (2004a). Qualität von Markenbeziehungen – Gender-übergreifende oder Gender-spezifische Markenbeziehungsqualität?. [On line]:
http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenbeziehungsqualitaet_kilian_2004.pdf
- KILIAN, K. (2004b). *Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägende Einflussfaktoren*. [On line]:
http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf
- KON, I.S. (1979). *Freundschaft*. Reinbek: Rowohlt.
- LATOURET, S. (1996). *Namen machen Marken: Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt am Main: Campus.
- LEVINGER, G. & SNOEK, J.D. (1972). *Attraction in relationships*. Morristown: General Learning Press.
- LINERT, G. A. & RAATZ, U. (1998⁶). *Testaufbau und Testanalyse*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- MÄDER, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- MAYRING, F. (2002⁵). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Belz.
- MAYRING, F. (2003⁸). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Belz.
- MEFFERT, H. (1994). Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen – neuere Entwicklungen in Theorie und Praxis. *Die Betriebswirtschaft*, 4. S. 519-541.
- MISCHEL, W. (1993). *Introduction to personality*. Forth Worth, TX: Hartcourt Brace College.
- OLSON, J. C. & REYNOLDS, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures : Implications for advertising strategy. In: PERCY & WOODSIDE (Hrsg.). *Advertising and consumer psychology*. Vol 1 (S. 77-90). Lexington: Lexington Books.
- PAVITT, J. (Hrsg.). (2001). *Starke Marken*. München: Knesebeck.
- PLUMMER, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), S. 79-83.
- REYNOLDS, T. J. & GENGLER, C. E. & HOWARD, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12, S. 257 - 266.

- REYNOLDS, T. J. & GUTMAN, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), S. 34-42.
- ROSE, S & SERAFICA, F. (1986). Keeping and Ending Casual, Close, and Best Friendships. *Journal of Personal and Social Relationships*, 3, S. 275-288.
- SCHNEIDER-DÜKER, M. & KOHLER, A. (1988): Die Erfassung von Geschlechtsrollen: Ergebnisse zur deutschen Neukonstruktion des Bem Sex-Role Inventory. *Diagnostica*, 34, S. 256-270.
- SHAVER, P., HAZAN, C. & BRADSHAW, D. (1988). Love as attachment: The integration of three behavioral systems. In: STERNBERG, R. J. & BARNES, M.L. (Hrsg.). *The psychology of love* (S. 68-99). New Haven: Yale University Press.
- SIEGERT, G. (2003): *Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Fischer.
- SIRGY, J. (1986): *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger.
- SMIT, E.G., VAN DEN BERGE, E. & FRANZEN, G. (2002). *Brands Are Just Like Real People! – The Development of SWOCC's Brand Personality Scale*. International Research in Advertising Conference, Copenhagen Business School, Denmark.
- SUNG, Y. & SPENCER T. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), S. 334-350.
- SÜSS, D. (2004): *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel*. Weinheim: Verlag für Sozialwissenschaften. (zugleich: Habilitationsschrift an der Universität Zürich)
- WAHRIG, G. (1981). *Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Institut.
- WALKER, B.A. & OLSON, J.C. (1991). Means-end chains: Connecting products with the self. *Journal of Business Research*, 22, S. 111-118.
- WALLER, G., SÜSS, D., BIRCHER, M., BOLT, I., STUDER, S. & WÜEST-KRUMMENACHER, C. (2005). *Die Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen*. Zürich: Hochschule für Angewandte Psychologie. [online]: http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_04.pdf
- WEBER, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- WEIS, M. & HUBER, F. (2000). *Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*. Wiesbaden: Gabler.

WEISS, R.S. (1974). The provisions of social relationships. In Rubin, Z: *Doing unto others: joining, molding, conforming, helping, loving*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

WEST, S.G., FINCH, J.F. & CURRAN, P.J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Hrsg.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. (S. 56-75). Thousand Oaks: Sage.

YOUNG, S. & FEIGIN, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39, S. 72 - 74.