



heartcore

Agentur für Markenwirkung
Zeltweg 26, CH-8032 Zürich
Telefon: +41 (0) 44 252 38 60
www.heartcore.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

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

Forschungsbericht zur Projektphase 2004

Die Autoren:

Gregor Waller, Daniel Süss, Markus Bircher,
Isabelle Bolt, Sybille Studer, Claudia Wüest Krummenacher

Zürich, April 2005

Inhalt

1. EINLEITUNG	1
2. DIE PROJEKTPARTNER UND DEREN ZUSAMMENARBEIT.....	3
2.1. Die Hochschule für Angewandte Psychologie, Zürich (HAP).....	3
2.2. Heartcore AG, Zürich	3
2.3. Zusammenarbeit der beiden Partner.....	4
3. DIE ZIELSETZUNGEN DES PROJEKTS.....	5
3.1. Die Zielsetzungen der HAP.....	5
3.2. Die Zielsetzungen von By Heart und Heartcore.....	5
3.3. Die gemeinsamen Zielsetzungen von HAP und By Heart/Heartcore	5
4. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	6
4.1. Die Marke.....	6
4.2. Die Markenidentität	7
4.3. Persönlichkeitspsychologische Überlegungen (Big Five).....	8
4.4. Die Markenpersönlichkeit.....	10
4.4.1. Die Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997).....	11
4.4.2. Kulturübergreifende Studien zur Markenpersönlichkeit	11
4.4.3. Die Markenpersönlichkeit nach McKINSEY.....	12
4.4.4. Die Markenpersönlichkeit im Deutschen Sprachraum.....	12
4.4.5. Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	13
4.4.6. Der Zusammenhang zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit	13
4.5. Wirkung der Markenpersönlichkeit	15
4.5.1. Selbstkonzept und Persönlichkeitskongruenz	15
4.5.1.1. Selbstkonzept.....	16
4.5.1.2. Persönlichkeitskongruenz.....	17
4.5.2. Beziehung zwischen Mensch und Marke.....	18
4.5.2.1. Zwischenmenschliche Beziehungen.....	18
4.5.2.2. Markenbeziehungen	20
4.5.3. Funktionaler Nutzen einer Marke	24
4.5.3.1. Funktionaler Nutzen einer Marke aus der Sicht des Konsumenten.....	25
4.5.3.2. Funktionaler Nutzen einer Marke aus der Sicht des Anbieters.....	26

4.6.	Das Geschlecht der Marke / Genderaspekte	26
4.7.	Kritik am Konzept der Markenpersönlichkeit / Markenbeziehung.....	27
4.8.	„Gradmesser“ (Aussenkriterien) der Markenpersönlichkeit	28
4.8.1.	Markenloyalität (Markentreue) und Markensympathie.....	28
4.8.2.	Markenidentifikation.....	29
4.8.3.	Markenvertrauen	29
4.8.4.	Aufpreisbereitschaft	30
4.8.5.	Bereitschaft zur Weiterempfehlung	30
4.9.	Ausgewählte Moderatorvariablen	30
4.9.1.	Produktkategorie (Güter vs Dienstleistungen)	30
4.9.2.	Involvement des Konsumenten	31
4.10.	Markenkommunikation	32
4.10.1.	Begriffserklärung der Markenkommunikation	32
4.10.2.	Das Kommunikationsmodell von SCHULZ VON THUN	33
4.11.	Parasoziale Interaktion	34
5.	EMPIRISCHER TEIL.....	36
5.1.	Grundlegendes	36
5.2.	Untersuchung A: Herren-Bekleidungshandelsmarke	36
5.2.1.	Forschungsdesign der Untersuchung A.....	36
5.2.1.1.	Unabhängige Variablen	36
5.2.1.2.	Abhängige Variablen.....	37
5.2.2.	Fragestellungen und Hypothesen der Untersuchung A	37
5.2.3.	Durchführung der Untersuchung A.....	38
5.2.4.	Stichprobenbeschreibung der Untersuchung A	39
5.2.5.	Auswertungen / Ergebnisse der Untersuchung A.....	40
5.2.5.1.	Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997) und AAKER et al. (2001):	40
5.2.5.2.	Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)	41
5.2.5.3.	Markenbeziehungsfaktoren	41
5.2.5.4.	Gendererfassung der Markenpersönlichkeit	43
5.2.6.	Schlussfolgerungen aus Untersuchung A.....	44
5.3.	Untersuchung B: Schweizer Biermarke.....	46
5.3.1.	Forschungsdesign der Untersuchung B.....	46
5.3.1.1.	Unabhängige Variablen	46
5.3.1.2.	Abhängige Variablen.....	47
5.3.2.	Fragestellungen und Hypothesen der Untersuchung B	48
5.3.3.	Durchführung der Untersuchung B	48
5.3.4.	Stichprobenbeschreibung der Untersuchung B	49
5.3.5.	Auswertung und Ergebnisse der Untersuchung B.....	52
5.3.5.1.	Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)	52

5.3.5.2.	Deskriptive Darstellung der Items zur Erfassung der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)	57
5.3.5.3.	Gruppenunterschiede in Bezug auf einzelne Items.....	62
5.3.5.4.	Gendererfassung der Markenpersönlichkeit	67
5.3.5.5.	Markenbeziehungsbotschaft	68
5.3.5.6.	Deskriptive Darstellung der Items aus dem Untertest "Beziehungsbotschaft"	70
5.3.5.7.	Wahrnehmung der Marken-Rollenangebote.....	74
5.3.5.8.	Entwicklung der Aussenkriterien für die Markenpersönlichkeit	77
6.	DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	81
6.1.	Zum Konstrukt der Markenpersönlichkeit / Markenbeziehung	81
6.2.	Zu den Gruppenunterschieden in der Untersuchung B	82
7.	LITERATURVERZEICHNIS	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Markenidentitätssystem nach AAKER, D. A. (1996).....	7
Abbildung 2: Markenidentität als Basis anderer Markenkomponenten (KILIAN).....	8
Abbildung 3: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit und ihre Facetten nach AAKER (1997). ..	11
Abbildung 4: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	13
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen dem menschlichen „Big Five“ und den „Big Five“ der Markenpersönlichkeit (HIERONIMUS, 2003)	14
Abbildung 6: Wirkungsansätze der Markenpersönlichkeit (vgl. Aaker, D. A., 1996).....	15
Abbildung 7: Marken als Demonstranz des Selbst, WEIS und HUBER (2000).....	17
Abbildung 8: Basismodell der Markenbeziehungsqualität und ihrer Auswirkung auf die Stabilität von Beziehungen (FOURNIER 2001)	21
Abbildung 9: Clusterlösung aus der Untersuchung von HIERONIMUS (2003)	31
Abbildung 10: Das Kommunikationsquadrat nach SCHULZ VON THUN (1981).....	34
Abbildung 11: Grafische Darstellung des Geschlechts der Herren-Bekleidungsmarke.....	44
Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Untersuchung B.....	49
Abbildung 13: Altersverteilung der Untersuchung B.....	50
Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung der Haushaltsgrösse der Untersuchung B.....	50
Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der Frage "Lebensabschnitt" (Untersuchung B).....	51
Abbildung 16: Verteilung des "höchsten Schulabschlusses" der Untersuchung B	51
Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Berufstätigkeit der Untersuchung B	52
Abbildung 18: Vergleich der Markenpersönlichkeitswahrnehmung nach HIERONIMUS (2003) zwischen den Gruppen „Deutschschweiz Logo“ und „Romandie Logo“.	54
Abbildung 19: Vergleich der Markenpersönlichkeitswahrnehmung nach HIERONIMUS (2003) zwischen den Gruppen „Deutschschweiz Logo“ und „Romandie Logo“ in Bezug auf die vier mögliche Grundtypen.....	55
Abbildung 20: Gruppenvergleich der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit	56
Abbildung 21: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Deutschschweiz mit Logo Darbietung.....	57
Abbildung 22: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Deutschschweiz mit Key Visual Darbietung.....	58
Abbildung 23: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Romandie mit Logo	60
Abbildung 24: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Romandie mit Key Visual	61
Abbildung 25: Mittelwerte des Items <i>aufregend</i>	63
Abbildung 26: Mittelwerte des Items <i>zuverlässig</i>	63
Abbildung 27: Mittelwerte des Items <i>phantasievoll</i>	64
Abbildung 28: Mittelwerte des Items <i>ehrlich</i>	64
Abbildung 29: Mittelwerte des Items <i>leidenschaftlich</i>	65
Abbildung 30: Mittelwerte des Items <i>temperamentvoll</i>	65
Abbildung 31: Mittelwerte des Items <i>aufrichtig</i>	66
Abbildung 32: Mittelwerte des Items <i>fröhlich</i>	66
Abbildung 33: Genernmittelwerte der Probandengruppe Deutschschweiz Logo	68
Abbildung 34: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Deutschschweiz Logo	70
Abbildung 35: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Deutschschweiz - Key Visual	71
Abbildung 36: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Romandie Logo	72
Abbildung 37: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Romandie Key Visual	73

Abbildung 38: Rollenwahrnehmung der beiden Logo-Gruppen Deutschschweiz und Romandie.....	74
Abbildung 39: Rollenwahrnehmung der beiden Deutschschweizer Gruppen (Logo vs Key Visual) ...	75
Abbildung 40: Rollenwahrnehmung der beiden Romand-Gruppen (Logo vs Key Visual)	75
Abbildung 41: Mittelwerte des Kriteriums „Aufpreisbereitschaft“	77
Abbildung 42: Mittelwerte der Kriterium „Markentreue“	78
Abbildung 43: Mittelwerte des Kriteriums „Markenidentifikation“	78
Abbildung 44: Mittelwerte des Kriteriums „Markensympathie“	79
Abbildung 45: Mittelwerte für das Kriterium „Bereitschaft die Marke weiterzuempfehlen“	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)	12
Tabelle 2: Typologie von Konsumenten-Marken-Beziehungen (Fournier 2001)	24
Tabelle 3: Funktionen des Markenartikels aus Anbieter- und Konsumentensicht	24
Tabelle 4: Konsumgütermarken: Wiederkaufbereitschaft in Prozent der Befragten.....	29
Tabelle 5: Varimax rotierte Faktorenmatrix auf der Basis der Items von AAKER (1997).....	40
Tabelle 6: Varimax rotierte Faktorenmatrix auf der Basis der Items von HIERONIMUS (2003)	41
Tabelle 7: Varimax rotierte Faktorenmatrix des Untertests „Markenbeziehung“	42
Tabelle 8: Varimax rotierte Faktorenmatrix des Untertests "Gender"	43
Tabelle 9: Aufteilung der Probanden für Untersuchung B (Biermarke)	46
Tabelle 10: Varimax rotierte Faktorenmatrix der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)	53
Tabelle 11: Kenndaten der Faktorenanalysen der 4 Probandenuntergruppen	53
Tabelle 12: Itemmittelwerte Gruppe Deutschschweiz mit Logodarbietung.....	58
Tabelle 13: Itemmittelwerte Gruppe Deutschschweiz mit Darbietung des Key Visuals	59
Tabelle 14: Itemmittelwerte Gruppe Romandie mit Darbietung des Logos.....	61
Tabelle 15: Itemmittelwerte Gruppe Romandie mit Darbietung des Key Visuals.....	62
Tabelle 16: Varimax rotierte Faktorenmatrix für den Untertest "Beziehungsbotschaft"	69

1. Einleitung

Seit Frühjahr 2004 entwickelt die Hochschule für Angewandte Psychologie HAP Zürich zusammen mit der Agentur für Markenwirkung Heartcore AG, Zürich (www.heartcore.ch) / By Heart Werbeagentur, Zürich ein Instrument zur Messung der Markenpersönlichkeit und zur psychologisch fundierten Markenberatung (Projektleitung: Daniel Süss, HAP, Stv. Leitung: Markus Bircher, Heartcore AG, wissenschaftlicher Assistent: Gregor Waller). Ausgangspunkt bildete die Frage des Praxispartners, wie man die Beziehung von Menschen zu Marken in wissenschaftlich-psychologischen Kategorien valide erfassen und damit dem oft eher intuitiven Vorgehen in der Markenführung mehr Profil verleihen kann.

In einer ersten Phase des Projektes wurde die internationale Literatur zum Thema Markenpersönlichkeit und Markenbeziehungen aufgearbeitet, zugleich vermittelte der Praxispartner den Forschenden einen Einblick in die üblichen praktischen Abläufe und Arbeitsweisen in der Markenberatung. Das Forschungsteam stellte Grundlagen aus der Persönlichkeits- und Kommunikationspsychologie zusammen und prüfte, wie sie auf die Arbeit mit Marken übertragen werden könnten. Dabei wurden u.a. das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit nach Costa & McCrae und das Modell der vier Aspekte einer Nachricht nach Schulz von Thun eingearbeitet. Studierende der HAP arbeiteten im Rahmen von Studien- und Diplomarbeiten daran mit, ein Messinstrument zu erstellen und an konkreten Marken zu erproben. Dabei konnten Kunden der Markenwirkungsagentur als Testfälle geprüft werden. Mit einer Bekleidungs-marke wurde ein erster Testlauf durchgeführt. Die Ergebnisse einer Online-Befragung (N = 270) wurden mit dem Eigentümer der Firma diskutiert, sodass der Test nicht nur die statistische Prüfung der Items, Faktorenwerte und Modellannahmen ermöglichte, sondern es konnte auch die Brauchbarkeit für die Markenberatung bereits in dieser ersten Phase durch Praxispartner und Forschungsteam gemeinsam erprobt werden. Auf dieser Basis wurden Anpassungen des Instrumentes vorgenommen und eine zweite grössere Erprobung mit einer Schweizer Biermarke durchgeführt. Da dieser Kunde der Agentur an repräsentativen Ergebnissen interessiert war, bezahlte er auch eine entsprechende Stichprobenbildung und Erhebung in der Deutschschweiz und der Romandie durch ein Marktforschungsinstitut. Die Auswertungen und Interpretationen erfolgten wieder durch das HAP-Forschungsteam und die Ergebnisse wurden einer Gruppe des Unternehmens, bestehend aus Marketingleitung, Product Manager und Forschungsabteilung vorgestellt. Daraus konnten wiederum Folgerungen für die Weiterentwicklung des Instrumentes abgeleitet werden. Der Projektleiter testete gewisse Aspekte auch mit Übungen, welche im Rahmen einer Vorlesung in Kommunikationspsychologie von 50 Studierenden durchgeführt wurden und vermittelte im Gegenzug den Studierenden auch laufende Erkenntnisse aus dem Projekt im Rahmen des Unterrichts. Eine Diplomandin verbrachte in der Agentur einen Teil ihres Praktikums und konnte so einen vertieften Einblick in das Arbeitsfeld gewinnen. Gregor Waller, wissenschaftlicher Assistent, erhielt seinen Arbeitsplatz in der Agentur und bildete so auch eine personelle Schnittstelle zur Hochschule. Für 2005 wurde beim Schweizerischen Nationalfonds ein DORE-Projekt beantragt, um das Forschungsfeld weiter zu erschliessen. Das Projekt wurde im März 2005 bewilligt. Im Laufe von 2005 soll auch der fachliche Dialog im interdisziplinären Rahmen weiter vertieft und das entwickelte Produkt vom Forschungs- in den Dienstleistungsbereich transferiert werden.

Die Diplomarbeit von Isabelle Bolt und die Studienarbeit von Claudia Wüest und Sybille Studer aus der Projektphase 2004 sind in der Bibliothek der HAP erhältlich. Einzelne Bausteine ihrer Berichte wurden für diesen Projektbericht verwendet. Dabei wurden Ergänzungen und Vertiefungen vorgenommen, die einzelnen Projektschritte werden im vorliegenden Bericht erstmals im Gesamtzusammenhang präsentiert.

Aus Gründen der Lesbarkeit werden geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. Männliche oder weibliche Formulierungen beziehen sich jeweils auf beide Geschlechter.

2. Die Projektpartner und deren Zusammenarbeit

2.1. Die Hochschule für Angewandte Psychologie, Zürich (HAP)

Die HAP, Hochschule für Angewandte Psychologie, ist ein führendes Kompetenzzentrum in Lehre und Praxis wissenschaftlich fundierter, angewandter Psychologie. Die HAP bildet mit dem Bachelor-Master-Studiengang, dem Leistungsbereich Forschung und Entwicklung sowie dem Dienstleistungs- und Weiterbildungsangebot des IAP, Institut für angewandte Psychologie, den gesamten Leistungsauftrag einer Fachhochschule ab.

Die Leitidee des Psychologiestudiums an der HAP ist, „spezialisierte Generalistinnen/Generalisten“ mit hoher, wissenschaftlich fundierter Fach- und Methodenkompetenz sowie hoher Selbst-, Sozial- und Handlungskompetenz auszubilden. Dies verhilft den Absolvierenden zu einer grossen Marktakzeptanz in allen Feldern der Angewandten Psychologie. Die Ausbildung ist zudem mit den drei anderen Leistungsbereichen Forschung und Entwicklung sowie Weiterbildung und Dienstleistungen verknüpft, was den gegenseitigen Wissenstransfer und die produktiv-praktische Tätigkeit der Studierenden fördert.

Das IAP wurde 1923 gegründet und ist heute das privatwirtschaftlich geführte, integrale Hochschulinstitut der HAP. Es hat die Verbreitung und Nutzbarmachung der Angewandten Psychologie in der Schweiz massgeblich geprägt. Es ist und war dem Anspruch verpflichtet, konkrete Lösungen für die Herausforderungen der Praxis aufgrund wissenschaftlich fundierter Psychologie aufzuzeigen und zu begleiten. Das IAP arbeitet für private Unternehmen und öffentliche Organisationen, Gruppen, Familien sowie für Einzelpersonen.

2.2. Heartcore AG, Zürich

Die Heartcore AG, Agentur für Markenwirkung, ist eine Schwestergesellschaft der vor zehn Jahren gegründeten Werbeagentur By Heart AG. Die 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Werbeagentur betreuen Kunden wie das Bundesamt für Gesundheit (Sensibilisierungskampagne „Rauchen schadet“), das Modeunternehmen Burger-Kehl & Co. (PKZ, Feldpausch, Blue Dog), den Schweizerischen Milchproduzenten-Verband SMP (Butter-Kampagne), Zweifel Pomy-Chips, den Verband Schweizer Presse, Passugger und noch einige lokale Kunden. Die Verantwortlichen und Inhaber von By Heart, Hans Siegwart und Markus Bircher, haben ihre Agentur immer schon sehr stark über das Thema „Marke“ positioniert: Nicht die kreative Idee wird als hauptsächliche Leistung der Agentur angepriesen, sondern das Vermögen, eine kreative Idee zu entwickeln, die sich in den Dienst einer Marke und ihrer Positionierung stellt. Dahinter steckt die Überzeugung, dass klassische Werbung, auch wenn sie promotioneller Art ist, sich immer (und auch immer mehr) als Markenpflege verstehen muss: Denn die Marke wird zum hauptsächlichen Differenzierungsinstrument in immer gesättigteren Märkten mit immer austauschbareren Produkten. Und in Zeiten, in denen die Aufmerksamkeit des Konsumenten ein immer knapperes Gut wird.

Um diesen Ansatz der „Markenpflege“ weiterzuverfolgen, wurde von den gleichen Inhabern die Firma Heartcore AG gegründet. Diese Firma soll die Fundamente der Marke und ihrer

Wirkung untersuchen und auch Marken kreieren. Die Heartcore AG zielt damit einerseits in Richtung „Corporate Identity“ und „Corporate Design.“ Andererseits befasst sie sich mit der Frage, was Marken erfolgreich macht. Bei dieser Frage zeigt sich allerdings, dass die neuere Forschung im Bereich Marketing und Psychologie zwar sehr viele interessante Erklärungsmodelle bereithält, dass aber wenig bis gar kein Austausch in die Praxis stattfindet. Heartcore versucht daher, vor dem Hintergrund der eigenen Praxiserfahrungen, die Forschung so zu befragen und zu entwickeln, dass konkrete Antworten für die eigene CI-, CD- und Werbepaxis gewonnen werden können.

Aus diesem Grund ist Heartcore im Herbst 2003 auf die Hochschule für Angewandte Psychologie HAP zugegangen, woraus sich das beschriebene Projekt entwickelt hat.

2.3. Zusammenarbeit der beiden Partner

Die HAP gestaltet die Zusammenarbeit mit dem Praxispartner so, dass ein optimaler Praxis-Theorie-Austausch stattfinden kann. Der Praxispartner ist in das Projektteam integriert, nimmt an allen Sitzungen teil, bestimmt den Fortgang des Projekts mit. Die HAP garantiert die wissenschaftliche Orientierung am „State of the Art“ in der Entwicklung und Evaluierung der Forschungsinstrumente und die wissenschaftliche Unabhängigkeit in der Interpretation aller Befunde. Der Praxispartner garantiert die Orientierung an den Bedürfnissen der Praxis in der Kommunikationsbranche.

Was das Projektteam vom Praxispartner verlangt:

- Einblick in die Marketing-Praxis anhand von Fallbeispielen
- Einblick ins bestehende Instrumentarium der Praxis der Markenführung
- Vermittlung von Pilotprojekten: Der Praxispartner stellt die Verbindung zu Unternehmen her
- Konzeptionelle Mitarbeit: Der Praxispartner formuliert die genauen Praxis-Anforderungen an ein neues Markenführungs-Instrument
- Unternehmerische Mitarbeit: Der Praxispartner hilft mit, das neue Instrument im Markt zu positionieren und zu vermarkten

Was der Praxispartner von den Forschenden verlangt:

- Auseinandersetzung mit der Marketing-Praxis und den spezifischen Anforderungen dieser Praxis
- Forschungs-Arbeit: Auseinandersetzung mit den neusten relevanten Forschungsarbeiten zum Thema Markenführung und Markenpersönlichkeit.
- Entwicklungs-Arbeit: Entwicklung eines neuen, praxisnahen Instruments auf Basis der neusten Forschung
- Unternehmerische Perspektive: Die Forschenden zielen mit auf ein eigenständiges, kommunizierbares und vermarktbare Produkt.

3. Die Zielsetzungen des Projekts

3.1. Die Zielsetzungen der HAP

Die HAP beabsichtigt, ihre Kompetenz auf dem Gebiet der Markt- und Kommunikationspsychologie auszubauen und damit neue Leistungen anbieten zu können. Sie kann damit neue Zielgruppen erreichen und ihren Anspruch einer praxisnahen, anwendungsorientierten Psychologie unterstreichen. Die Zusammenarbeit mit Heartcore verspricht, dass die Gesichtspunkte und Bedürfnisse der Praxis von allem Anfang an in die Entwicklung entsprechender Angebote und Instrumente einfließen. Grundsätzlich soll erreicht werden, dass die HAP mit neuen Leistungen die Initialkosten (Forschungsarbeit) schnell wieder decken und mit neuen Dienstleistungsprodukten gewinnbringend arbeiten kann.

3.2. Die Zielsetzungen von By Heart und Heartcore

Die beiden Schwesterunternehmen By Heart AG und Heartcore AG beabsichtigen, sich im Markt noch deutlicher als sich ergänzende Spezialisten im Gebiet der Markenkommunikation und Markenpflege zu positionieren. Ziel ist es, mit der Firma Heartcore AG die Kompetenz auf dem Gebiet des „Brandings“, also der Markenbildung, weiterzuentwickeln und auf eine neue Grundlage zu stellen. Diese Grundlage soll die Psychologie bieten. Aus diesem Grund wird angestrebt, mit der HAP neue, praxisorientierte Instrumente für das Branding zu entwickeln. Heartcore verfolgt damit ein doppeltes Ziel: Einerseits sollen aus erster Hand Instrumente für die tägliche Arbeit gewonnen werden. Zusätzlich wird eine Positionierung in der Nähe der Forschung angestrebt und das attraktive Image einer Verbindung zur HAP genutzt. Grundsätzlich soll erreicht werden, dass die investierten Aufwände (Mitarbeit bei der Entwicklung von Produkten, Marketing-Ideen und Umsetzung) sich lohnend in New-Business-Tätigkeiten auswirken und eine Alleinstellung im Markt gesichert werden kann.

3.3. Die gemeinsamen Zielsetzungen von HAP und By Heart/Heartcore

Die beiden Seiten beabsichtigen, eine Win/Win-Situation zu schaffen: Beide Seiten sollen von der Kooperation den maximalen Nutzen ziehen. Im Sinne eines interdisziplinären Experiments wird der Erfolg gerade davon abhängen, in wie weit die beiden Partner den jeweils anderen für ihre Zwecke gewinnen und von der Gegenseite profitieren können. Dieses Experiment soll in einem optimistischen, aber auch offenen und vorläufigen Sinne gestartet werden. Die langfristige Zielsetzung könnte sich auf ein IMP (Institut für Marktpsychologie) richten, kurz- und mittelfristig möchten wir aber unser Projekt auf die Untersuchung der „Markenpersönlichkeit“ konzentrieren.

4. Theoretische Grundlagen

4.1. Die Marke

„Als Marke kann alles bezeichnet werden, was geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Markengesetz Deutschland, Paragraph 3, Abs. 1, 1995)

OGILVY (1951) definierte Marke als „die Verbraucheridee eines Produktes“.

Nach KÖHLER, MAJER und WIEZOREK (2001, S. 2) wird die Marke beschrieben als:

„ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, das dem Nachfrager Orientierungshilfe und Sicherheit bei der Kauf- und Auswahlentscheidung vermittelt (...) Die Konsistenz von Fremd- und Selbstbild der Markenidentität wird demnach zum entscheidenden Erfolgsfaktor der Markenführung“.

Eine weiterreichende, funktionsbezogene Definition liefert KOTLER (1995):

„Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten“.

Die Marke ist demnach hauptsächlich eine Möglichkeit zur äusseren Kennzeichnung von Gütern und Dienstleistungen und erfüllt damit grob gesehen die Funktion der Identifizierung und der Differenzierung.

Der Ursprung der Marke kann gemäss HIERONIMUS (2003) bis ins ägyptische und römisch-griechische Altertum zurückverfolgt werden. Töpfer kennzeichneten damals bereits ihre Tonkrüge. Mit Beginn der Industrialisierung fand man erste Markenbildungen im Tabakgeschäft (1803) und in der Parfümindustrie (1740). Zu Beginn des letzten Jahrhunderts galt die Markierung von Produkten in erster Linie der Eigentumskennzeichnung und dem Herkunftsnachweis. Für MELLEROWICZ (1963; zit. nach WEIS & HUBER, 2000, S. 31) zeichnet sich eine Marke nicht nur durch Markierung, sondern zudem durch eine hohe Anerkennung im Markt, gleich bleibende Qualität, Menge und Aufmachung, einen grossen Absatzraum, eine starke Verbraucherwerbung sowie durch die Fokussierung auf den privaten Konsum aus. Heute erstreckt sich das Markenkonzept nicht nur auf physisch fassbare Konsumgüter, sondern auf alles, was käuflich ist.

In Anlehnung an die obige Begriffserklärung kann die Marke als Konstrukt verstanden werden, das Personen zum Kauf anregt, die sich bereits in ihren Vorstellungen ein Bild von diesem Produkt gemacht haben und sich somit mit dem Angebot identifizieren können.

4.2. Die Markenidentität

HIERONIMUS (2003, S. 180) brachte mit der Markenidentität die Faktoren Vertrauen und Sicherheit sowie Temperament und Leidenschaft in Verbindung. Je nach Produkt spielen diese Faktoren eine grosse Rolle für die Bildung der Markenidentität. Er vertritt zudem, dass „je höher die Markenpersönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto höher ist die Markenidentifikation“. Daraus kann geschlossen werden, dass diese Faktoren massgeblich verantwortlich sind für die Bildung einer Beziehung zwischen Mensch und Marke. Die Markenidentität beeinflusst das Verhalten, konkret das Kaufverhalten des Konsumenten durch die Verkörperung der eigenen Wertvorstellungen und Ideale.

Diese Theorie postulieren auch WEIS und HUBER (2000, S. 43) indem sie die Markenidentität als Idee, Inhalt und Eigendarstellung einer Marke sehen. Sie bezeichnen Markenidentität als „aktives zukunftsorientiertes Aussagekonzept, das der Marke Orientierung, Zweck und Bedeutung zuweist und aus dem Identitätskern sowie einer erweiterten Markenidentität besteht“. Der Kern steht dafür als zeitloses, zentrales Wesen der Marke, erkennen WEIS und HUBER. (2000). Die erweiterte Markenidentität hingegen bezieht sich auf die temporären Anpassungen einer Marke an neue Absatzmärkte oder an neue Produkte.

Nach AAKER, D. A. (1996) besteht die Markenidentität aus zwölf Dimensionen, welche sich aus vier Perspektiven betrachten lassen.

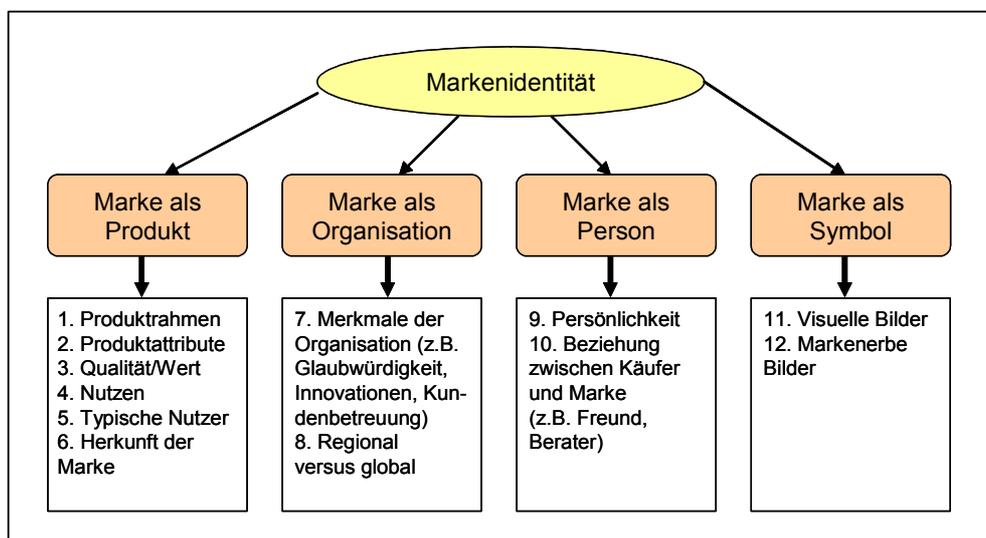


Abbildung 1: Das Markenidentitätssystem nach AAKER, D. A. (1996) zitiert nach WEIS & HUBER., 2000, S. 45)

KAPFERER (1992, zit. nach WEIS & HUBER., 2000, S. 44) wiederum sieht die Markenidentität in Form eines sechseckigen Prismas, „wonach sich die Identität einer Marke aus deren Beschaffenheit, Persönlichkeit, Kultur, Vision, spontaner Zuordnung und deren Bezug zum Verbraucher ergibt“. Dabei stellt er fest, dass sich die Eigenschaft der Persönlichkeit vor allem auf den Charakter der Marke bezieht, also auf die Persönlichkeitsmerkmale, welche mit

der Marke assoziiert werden. Er erkennt, dass die Marke einen Rahmen für Beziehungen schaffen kann, indem sie einen Bezug zum Verbraucher herstellt. Dies ermöglicht den Austausch zwischen Mensch und Marke.

Beide Theorien legen aber fest, dass zwischen dem Selbstbild der Markenidentität aus Sicht des Unternehmens (interne Anspruchsgruppe) sowie dem Fremdbild der Markenidentität aus Sicht des Verbrauchers (externe Anspruchsgruppe) ein Unterschied besteht. Die Identität einer Marke entsteht erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen externer und interner Anspruchsgruppe, meinen KAPFERER (1992) und AAKER D. A. (1996). Die Stärke der Markenidentität und folglich der Ausdruck einer spezifischen Markenpersönlichkeit sind im Wesentlichen vom Ausmass der Übereinstimmung zwischen Fremd- und Selbstbild abhängig. Voraussetzung für diese Aussage ist die Definition der Markenidentität als eine „in sich widerspruchsfreie geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke, die diese dauerhaft von anderen Marken unterscheidet“ (WEIS & HUBER, S. 45).

Schon BLACKSTON (zitiert nach BIEL, 2001, S. 74) unterstrich diese Theorie im Jahre 1992, indem er erklärte, dass es für das Verständnis der interaktiven Natur der Markenbeziehungen nicht nur notwendig ist herauszufinden, was der Verbraucher über die Marke denkt, sondern auch zu erkunden, was nach Ansicht des Verbrauchers die Marke über ihn „denkt“.

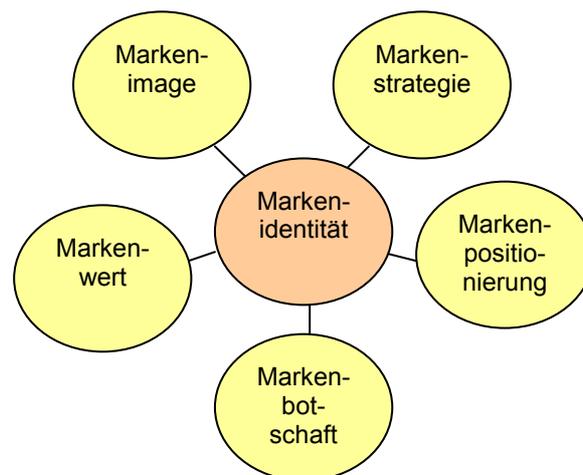


Abbildung 2: Markenidentität als Basis anderer Markenkomponenten (KILIAN, 2004, S. 5)

Die oben aufgeführte Darstellung visualisiert die zentrale Bedeutung der Markenidentität für das strategische Markenmanagement. Die Identität der Marke hat folglich einen Einfluss auf das ganze Marketing und dadurch auf die Werbebotschaft.

4.3. *Persönlichkeitspsychologische Überlegungen (Big Five)*

Die Persönlichkeitspsychologie befasst sich PERVIN (2000, S. 24ff.) zufolge mit den individuellen Unterschieden von Menschen und zielt darauf ab, Individuen in ihrer Einzigartigkeit zu erfassen und sie voneinander abzugrenzen. In den Sozialwissenschaften gibt es zurzeit keine allgemein akzeptierte Definition des Terminus „Persönlichkeit“. In den meisten Persönlichkeitstheorien besteht nur Übereinstimmung in der Annahme, dass es sich um ein „extrem

allgemeines Konstrukt“ handelt, welches nicht mit dem konkreten Verhalten einer Person in einer spezifischen Situation gleichzusetzen ist. Vielmehr ist es als „ein bei jedem Menschen einzigartiges, relativ überdauerndes und stabiles Verhaltenskorrelat“ zu verstehen. Die Definition von MISCHEL (1993, S. 5), der die Persönlichkeit als „the distinctive patterns of behavior, including thoughts and emotions, that characterize each individual’s adaption to the situation of his or her life“ definiert, wird allgemein anerkannt. ALLPORT (1959) sieht die menschliche Persönlichkeit als die dynamische Organisation derjenigen Systeme im Individuum, die sein charakteristisches Verhalten und Denken determinieren (vgl. DORSCH, 2004, S. 630).

Für FOXALL und GOLDSMITH (1988; zit. nach MOSER, 2002, S. 72) sind nur spezifische Persönlichkeitseigenschaften geeignet, relativ spezifisches Verhalten zu prognostizieren.

Auch KASSARIJAN (1971; zit. nach MOSER, 2002, S. 72) meint, dass man nicht zu starke Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Verhalten erwarten darf.

Die unterschiedlichen Persönlichkeitsdefinitionen haben zu zahlreichen Theorieansätzen geführt. Diese beschäftigen sich mit der Struktur des Organismus, dem Prozess des Funktionierens der Persönlichkeit, des Wachstums und der Entwicklung dieser Strukturen und Prozesse. Intensive Forschungsbemühungen haben in den 1990er Jahren zur Erkenntnis geführt, dass die menschliche Persönlichkeit mit fünf Persönlichkeitsdimensionen, den so genannten „Big Five“, beschrieben werden kann.

Diese fünf Merkmalsbereiche haben sich als diejenigen Dimensionen individueller Unterschiede erwiesen, welche sich mit Hilfe einer Faktorenanalyse über verschiedene Eigenschaftsurteile hinweg berechnen lassen. Der Forschungsansatz geht auf den so genannten psycho-lexikalischen Ansatz zurück, welcher sich aus der Sedimentationshypothese von KLAGES (1926) und CATELL (1943) herleitet (vgl. dazu auch CAPRARA, BARBARANELLI & GUIDO, 2001, S. 378). Die Sedimentationshypothese besagt, dass alle Aspekte individueller Differenzen, welche bedeutsam, interessant oder nützlich sind oder waren, in die Sprache Eingang gefunden haben; je bedeutender eine solche individuelle Differenz war, desto grösser war die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein gesondertes Wort hervorbrachte. Die Sedimentationshypothese impliziert, dass solche in Lexika aufgeführten Begriffe, welche sich zur Beschreibung individueller Unterschiede eignen, das Universum aller bedeutenden individuellen Unterschiede abdecken. Daran orientiert sich der psycholexikalische Ansatz (BORKENAU und OSTENDORF 1993, S. 5).

BORKENAU und OSTENDORF (1993) beziehen sich auf COSTA und MCCRAE (1995), welche das „NEO-Five Factors Inventory“ entwickelten. Eine Fragebatterie, mit deren Hilfe die fünf Hauptdimensionen der menschlichen Persönlichkeit analysiert werden. Diese sind:

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

Jeweils 12 der 60 Fragen beziehen sich auf eine der fünf Merkmalsbereiche, welche sich wie folgt umschreiben lassen:

Probanden mit hohen Werten in **Neurotizismus** neigen dazu, nervös, ängstlich, traurig, unsicher und verlegen zu sein und sich Sorgen um ihre Gesundheit zu machen. Sie tendieren zu

unrealistischen Ideen und sind weniger in der Lage, ihre Bedürfnisse zu kontrollieren und auf Stresssituationen angemessen zu reagieren.

Probanden mit hohen Werten in **Extraversion** sind gesellig, aktiv, gesprächig, personenorientiert, herzlich, optimistisch und heiter. Sie mögen An- und Aufregungen.

Probanden mit hohen Werten bezüglich **Offenheit für Erfahrungen** zeichnen sich durch eine hohe Wertschätzung für neue Erfahrungen aus, bevorzugen Abwechslung, sind wissbegierig, kreativ, fantasievoll und unabhängig in ihrem Urteil. Sie haben vielfältige kulturelle Interessen und interessieren sich für öffentliche Ereignisse.

Probanden mit hohen Werten in der Skala **Verträglichkeit** sind altruistisch, mitfühlend, verständnisvoll und wohlwollend. Sie neigen zu zwischenmenschlichem Vertrauen, zur Kooperationsfähigkeit, zur Nachgiebigkeit, und sie haben ein starkes Harmoniebedürfnis.

Die Skala **Gewissenhaftigkeit** unterscheidet ordentliche, zuverlässige, hart arbeitende, disziplinierte, pünktliche, penible, ehrgeizige und systematische von nachlässigen und gleichgültigen Personen.

Die Bedeutung dieser Fünf-Faktoren-Lösung erschliesst sich hauptsächlich aus ihrer Generalisierbarkeit, die sie aus unterschiedlichen Studien zur Vorhersage affektiver, kognitiver sowie konativer Einstellungskomponenten erlangte. Einigkeit herrscht auch darüber, dass sie die menschliche Persönlichkeit geschlechts- und kulturübergreifend beschreibt (vgl. HIERONIMUS, 2003, S. 65).

Durch die Beschreibung mittels Persönlichkeitsmerkmalen und die Zuordnung von Charaktereigenschaften wird der Marke eine Identität verliehen, welche sie zur Markenpersönlichkeit werden lässt.

4.4. Die Markenpersönlichkeit

Gemäss KILIAN (2004, S. 11) wurden bis Mitte der 1990er Jahre „primär Ad-hoc-Skalen und Skalen der menschlichen Persönlichkeit als Konstrukt der Markenpersönlichkeit herangezogen“. AAKER (1997) ist die Leistung zu verdanken, das Persönlichkeitskonstrukt vom Menschen auf die Marke übertragen zu haben. Mittels einer gross angelegten Studie führte sie das Konstrukt der Markenpersönlichkeit 1997 in den USA ein. Später wurde die Studie von AAKER, BENET-MARTINEZ & GAROLERA (2001) zwecks Kulturvergleich auf Japan und Spanien ausgeweitet. HIERONIMUS (2003) hat das Modell der Markenpersönlichkeit in den deutschen Sprachraum übertragen. In den nachfolgenden Abschnitten wird kurz auf die Originalstudie von 1997 eingegangen, danach werden die Ergebnisse aus dem Kulturvergleich von 2001 präsentiert und zuletzt wird auf die Übertragung des Konstrukts der Markenpersönlichkeit in den deutschen Sprachraum eingegangen.

4.4.1. Die Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997)

AAKER (1997, S. 347) definiert Markenpersönlichkeit als „the set of human characteristics associated with a brand“. Die Persönlichkeit einer Marke umfasst also sowohl soziodemographische Kriterien wie Geschlecht, Alter und sozialer Stand als auch die Wesenszüge einer Persönlichkeit. Die Studie von AAKER (1997) basiert auf dem „Big Five“-Konstrukt der menschlichen Persönlichkeit (vgl. Abschnitt 4.3). AAKER (1997) griff unter dem Namen „Brand Personality Scale“ auf Wörter aus der Persönlichkeitspsychologie zurück und verwendete Adjektivlisten. Nach nochmaliger Eingrenzung durch eine weitere Umfrage reduzierte AAKER (1997) ihre Adjektivliste auf 114 Items zur Erfassung der Markenpersönlichkeit. In einer quantitativen Untersuchung wurden 631 Probanden zu insgesamt 40 Marken befragt. Eine explorative Faktorenanalyse zeigt, dass die befragten Personen fünf ausgeprägte Markenpersönlichkeitsdimensionen wahrnehmen, wie folgende Darstellung aufzeigt:

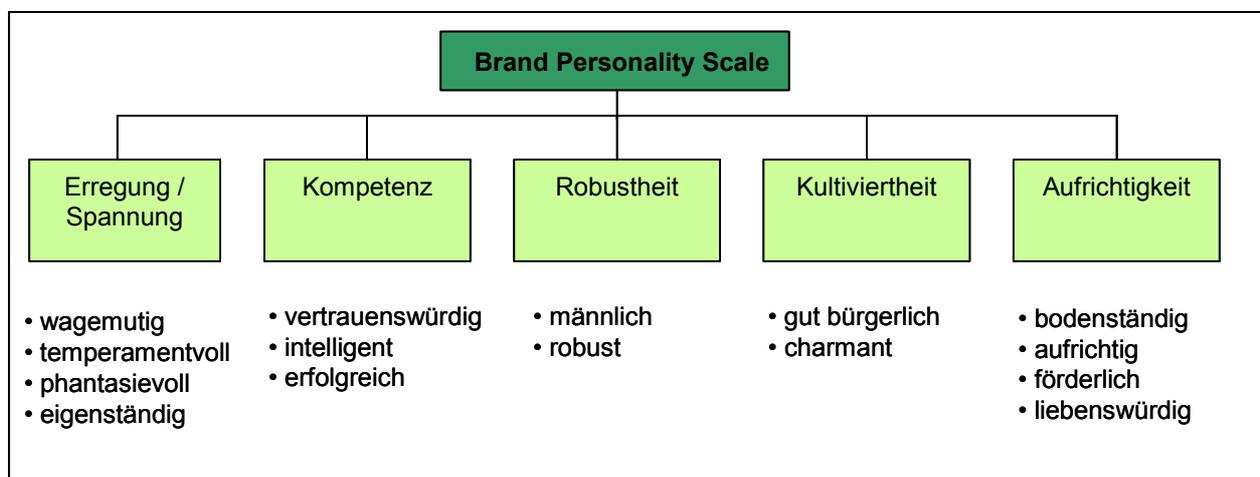


Abbildung 3: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit und ihre Facetten nach AAKER (1997).

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 Facetten zu extrahieren.

Durch die Breite ihrer Markenauswahl (insgesamt 40 Marken aus 33 Produktkategorien) und durch die gegebene Bevölkerungsrepräsentativität (USA) wird eine hohe Generalisierbarkeit des Konstrukts ermöglicht (vgl. HIERONISMUS, 2003, S.70ff.).

4.4.2. Kulturübergreifende Studien zur Markenpersönlichkeit

AAKER et al. (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 interkulturelle Aspekte und Dimensionen von Markenpersönlichkeiten gibt. Andererseits werden aber auch kulturspezifische Tendenzen ersichtlich. Es scheint, dass Marken je nach Art der Gesellschaft andere Funktionen übernehmen.

4.4.3. Die Markenpersönlichkeit nach McKINSEY

FANDERL, HÖLSCHER, & HUPP (2003) sowie HECKER, HÖLSCHER & HUPP (2003) haben für die Firma McKINSEY unter dem Titel „Brand Personality Gameboard“ für den deutschen Sprachraum dreizehn Persönlichkeits-Items ermittelt, mit denen Marken beschrieben werden können. FANDERL et al. (2003) sind zum Schluss gekommen, dass Verbraucher die Marke in vier Dimensionen wahrnehmen.

Ziel der Untersuchungen von FANDERL et al. (2003) war einerseits, mit Hilfe des „Gameboards“ das geeignete Medium zur Kommunikation einer Werbebotschaft zu ermitteln. Andererseits können mit dem Instrument Co-Branding-Partner eruiert werden. Darüber hinaus wird das „Brand Personality Gameboard“ auch dazu verwendet, um Testimonials zu finden, deren Persönlichkeit in hohem Masse mit der Markenpersönlichkeit korreliert.

4.4.4. Die Markenpersönlichkeit im Deutschen Sprachraum

Aufbauend auf den Ergebnissen von AAKER (1997) hat HIERONIMUS (2003, S. 203) die von AAKER (1997) ermittelten Dimensionen auf ihre Übertragbarkeit auf Deutschland überprüft. Die fünffaktorielle Struktur der „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) 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**“. Die beiden Dimensionen werden mit Hilfe von 10 Items erfasst. Die nachfolgende Tabelle zeigt die beiden Dimensionen und die dazu gehörenden Items auf:

Dimension	Vertrauen und Sicherheit	Temperament und Leidenschaft
Indikatoren (Items)	<ul style="list-style-type: none"> • zuverlässig • unverfälscht • ehrlich • bodenständig • erfolgreich 	<ul style="list-style-type: none"> • temperamentvoll • leidenschaftlich • phantasievoll • fröhlich • wagemutig

Tabelle 1: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003, S. 204)

Die Stichprobe der Studie von HIERONIMUS (2003) setzte sich aus knapp 1000 Probanden zusammen. Seine Übertragung des Konzeptes der Markenpersönlichkeit auf den deutschen

Sprachraum kann als empirisch fundiert betrachtet werden und dient als Grundlage für weiterführende Untersuchungen im Bereich der Markenpersönlichkeit.

4.4.5. Determinanten der Markenpersönlichkeit

Marken werden also als eigenständige Persönlichkeiten wahrgenommen. Es scheint, dass die der Marke attestierten Persönlichkeitsmerkmale durch die Übertragung der Persönlichkeitseigenschaften der typischen Markennutzer entstehen. Zur Schaffung einer psychologischen Verbindung zwischen Marke und Kunde gilt es für WEIS und HUBER (2000) auch, die Wertvorstellungen und Ziele der Konsumenten selbst zu berücksichtigen. Die Persönlichkeitsmerkmale der Angestellten, des Vorstandes des Unternehmens und der Markenanhänger lassen sich auch auf die Marke übertragen. HIERONIMUS (2003, S. 82ff.) bezeichnet diese Merkmale als die direkten Treiber der Markenpersönlichkeit. Als indirekte Treiber, welche die Persönlichkeitsmerkmale auch mitprägen, sieht er den Markennamen, das Markensymbol oder das Logo, den Werbestil, den Preis und den Vertriebsstil. HIERONIMUS (2003) betont, dass die Identität einer Marke erst in wechselseitiger Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen entstehen kann.

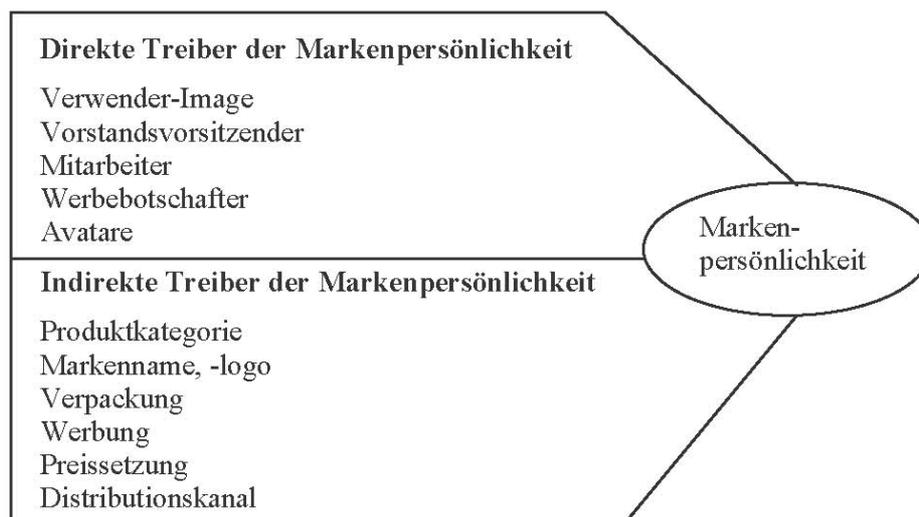


Abbildung 4: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit (HIERONIMUS, 2003, S. 83)

4.4.6. Der Zusammenhang zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeitseigenschaften und menschliche Persönlichkeitseigenschaften unterscheiden sich gemäss AAKER (2001, S. 94) hinsichtlich ihrer Entstehung und dies, obwohl sie ähnliche Begrifflichkeiten haben. „Die Wahrnehmung menschlicher Persönlichkeitsmerkmale entstehen auf der Grundlage individuellen Verhaltens, körperlicher Eigenschaften, Einstellungen und Überzeugungen sowie demographischer Eigenschaften“ (vgl. AAKER, 2001, S. 94). Die Eigenschaften von Markenpersönlichkeiten nimmt man dagegen mit jedem

direkten und indirekten Kontakt mit der Marke wahr. Daher können Markenpersönlichkeiten gemäss HIERONIMUS (2003, S. 70) nicht mit „Skalen aus der menschlichen Persönlichkeits-theorie gemessen werden“. Mit Hilfe von verschiedenen Studien konnte AAKER (1997, 2001, S. 98f.) aufzeigen, dass drei Dimensionen der menschlichen „Big Five“ mit jenen der „Big Five“ der Markenpersönlichkeit übereinstimmen. Es handelt sich dabei um die Dimensionen „Aufrichtigkeit“, „Erregung / Spannung“, und „Kompetenz“. Die anderen zwei Dimensionen „Kultiviertheit“ und „Robustheit“ lassen sich nicht kompatibel übernehmen. AAKER (2001) erklärt dies so, dass es sich bei Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung und Kompetenzen um ontogenetische Anteile der menschlichen Persönlichkeit handelt. Die Kultiviertheit und Robustheit sind hingegen Eigenschaften, die ein Individuum durchaus begehren kann, diese aber nicht zwingend besitzen muss. In Abbildung 5 werden die „Big Five“ des menschlichen Persönlichkeitskonstrukts den „Big Five“ des Markenpersönlichkeitskonstrukts gegenübergestellt.

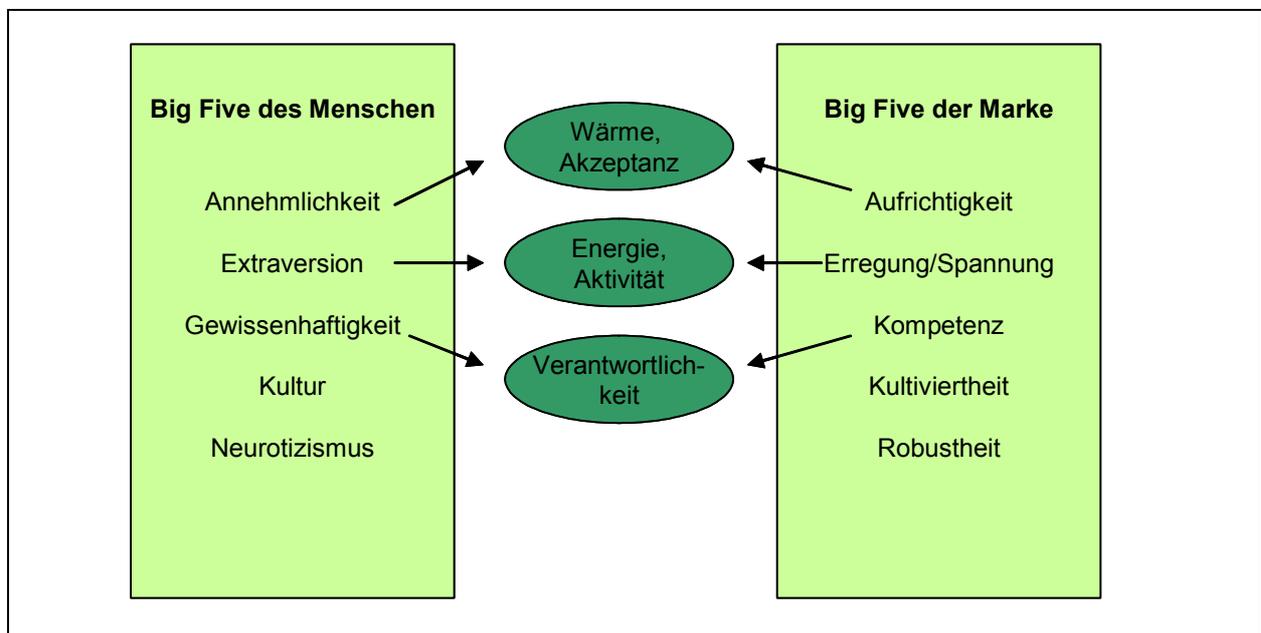


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen dem menschlichen „Big Five“ und den „Big Five“ der Markenpersönlichkeit (HIERONIMUS, 2003, S. 72)

Das das Konstrukt der Markenpersönlichkeit nicht mit jenem der menschlichen Persönlichkeit übereinstimmt kann verschiedene Gründe haben. Ein möglicher Grund könnte mit der Art und Weise der Erhebung zusammenhängen. ASENDORPF und BANSE (2000) weisen darauf hin, dass der menschliche Proband sich bei der Befragung jeweils selbst beschreibt (intransitive Beschreibung des eigenen Verhaltens). Dem gegenüber wird die Marke von externen Personen beschrieben. Das Veralten der Marke wird transitiv (von aussen) beschrieben. Diese unterschiedliche Sichtweise bei der Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale erklärt, wieso es AAKER (1997) nicht gelungen ist, die menschlichen „Big Five“ eins zu eins auf die „Big Five“ der Marke zu übertragen. ASENDORPF (2004, S. 50) hält fest, dass bei einer transitiven Beurteilung auch bestimmte menschliche Persönlichkeitsmerkmale nicht erfasst werden können.

4.5. Wirkung der Markenpersönlichkeit

Für AAKER D. A. (1996; zit. nach HIERONIMUS, 2003, S. 91) sind es drei theoretische Wirkungsansätze, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen: „**das Selbstkonzeptmodell**“, „**das Beziehungsmodell**“ und „**das Funktionsmodell**“ der Markenpersönlichkeit.

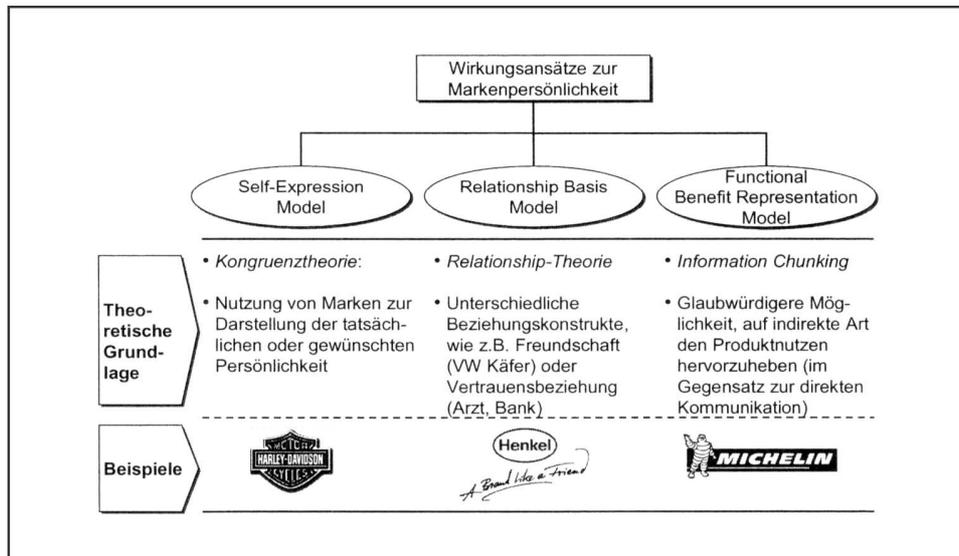


Abbildung 6: Wirkungsansätze der Markenpersönlichkeit (vgl. Aaker, D. A., 1996, S. 153)

Die einzelnen Modelle und ihre Relevanz bezüglich des Kaufverhaltens der Konsumenten werden in den folgenden Unterkapiteln genauer analysiert.

4.5.1. Selbstkonzept und Persönlichkeitskongruenz

Marketingwissenschaftler gehen von der Annahme aus, dass die Verwendung von Marken die Konsumenten befähigen, ihr Selbstkonzept, ihr ideales Selbst oder spezifische Dimensionen ihres Selbst auszudrücken. HIERONIMUS (2003) glaubt, dass die theoretische Begründung für das Bedürfnis von Menschen, ihr Selbstkonzept auszudrücken, in der von SIRGY (1986) postulierten „Self-Congruity Theory“ zu sehen ist. SIRGY (1986; zit. nach Hieronimus, 2003, S. 92ff.) sieht drei Motivationsarten für das Streben nach Kongruenz:

- Das Streben nach positivem Selbstwertgefühl ist für die Menschen ein fundamentales Grundmotiv. Eine hohe Diskrepanz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst führt zu einem niedrigen Selbstwertgefühl. Durch eine entsprechende Kaufhandlung können Konsumenten diese Diskrepanz überwinden und ein höheres Selbstwertgefühl erlangen.
- Menschen haben grundsätzlich das Bedürfnis nach Sicherheit. Sie suchen nach Erfahrungen, die das Selbstkonzept bestätigen und versuchen Erlebnisse, die eine Gefährdung darstellen könnten, zu vermeiden.

- Das Streben nach Selbstkenntnis leitet sich aus den beiden vorherigen Motivationen ab. Die Selbstkenntnis stellt sowohl die Basis für die Erhöhung des Selbstwertgefühls dar, da dieser Prozess zunächst die Kenntnis des Selbst voraussetzt, als auch die Grundlage für die Erlangung von Selbst-Konsistenz. Diese basiert ebenfalls auf informatorischen Rückkopplungsprozessen mit der sozialen Umwelt.

AAKER (1996, zit. in HIERONIMUS, 2003, S. 91) spricht in seinem Modell der Wirkungsansätze der Markenpersönlichkeit vom Selbstkonzeptmodell. Um diesem Modell gerecht zu werden, werden die Aspekte „Selbstkonzept“ und „Persönlichkeitskongruenz“ im Folgenden einzeln erläutert.

4.5.1.1. *Selbstkonzept*

Nach DORSCH (2004) beinhaltet das Selbstkonzept Kognitionen und Gefühle, die man sich selbst gegenüber hegt. Das Selbstkonzept entsteht durch Selbstbeobachtung der eigenen Erlebnisse und des eigenen Handelns als auch durch die verschiedenen Formen der Beurteilung durch andere (Lob, Tadel und Strafe). Letztere führt zum idealen Selbst und zur Ich-Ideal-Diskrepanz. Die Beziehung zu anderen ist ausserdem in einem vermuteten Fremdbild gegeben, das heisst den Annahmen, die man sich über das Bild macht, das vermeintlich andere von einem selbst haben. Gemäss MARKUS und WURF (1987) ist das Selbst ein dynamisches System, das einerseits auf die jeweilige Person bezogene Überzeugungs- und Erinnerungsinhalte in hochstrukturierter Form und andererseits die mit diesen Inhalten und Strukturen operierenden Prozesse und Mechanismen umfasst.

Für SCHÜTZ (2000, S. 189) ist die Fähigkeit zur Selbstreflexion ein zentrales Merkmal des Menschen. Die Art und Weise, wie Menschen sich wahrnehmen und bewerten, hat bedeutende Auswirkungen auf ihr Erleben und Verhalten. Die Selbstreflexion wirkt auf die psychische Regulation, indem sie die Verarbeitung selbstbezogener Informationen steuert und den Umgang mit Misserfolg und Rückschlägen beeinflusst. Differenziert werden kann eine deskriptive Komponente „das Selbstkonzept“ und eine evaluative Komponente „das Selbstwertgefühl“. Das Selbstkonzept kann als subjektives Bild der eigenen Person oder Summe selbstbezogener Einschätzungen bezeichnet werden. Die Bewertung dieses Bildes konstituiert das Selbstwertgefühl. Ein hohes Selbstwertgefühl wird meist als wichtiger Bestandteil psychischer Anpasstheit und Gesundheit verstanden. Das Selbstwertgefühl ist hierarchisch aufgebaut und beinhaltet die intellektuelle, emotionale, soziale und psychische Selbstwertschätzung. Das Selbstwertgefühl ist durch viele Ereignisse und Gegebenheiten beeinflussbar und verändert sich im Laufe der Entwicklung, kann aber dennoch als relativ stabile Grösse angesehen werden.

WEIS und HUBER (2000) verweisen darauf, dass in der Konsumforschung lange unklar war, ob es sich beim Selbstkonzept um eine eindimensionale Grösse oder ein multiples, mehrdimensionales Konstrukt handelt. SIRGY (1982; zit. nach WEIS & HUBER, 2000, S. 21) geht in seiner Theorie von einem vierdimensionalen Konzept aus, welches ein wirkliches, ideales, soziales und ideal-soziales Selbstimage beinhaltet. Für MALHORTA (1988; zit. nach WEIS & HUBER 2000, S. 22) ist es wichtig, im Rahmen der Kaufverhaltensforschung eine multidimensionale Sichtweise einzunehmen, die auf dem tatsächlichen, dem idealen und dem sozialen Selbstkonzept basiert. Gemäss MALHORTA (1998) werden in der psychologischen Forschung zum Selbstkonzept mehrheitlich Ansätze mit dreidimensionaler Definition postuliert. Dabei wird es abgelehnt, von „dem“ Selbstkonzept als solches zu sprechen. Das Selbstkon-

zept integriert verschiedene Aspekte des Selbstbildes, unterschiedliche soziale Kontexte, wie auch einzelne gesellschaftliche Rollen einer Person. Auf das Selbstkonzept wirken situative Einflussfaktoren, externe Reize und Stimmungen. Es zeichnet sich durch eine hohe Dynamik bezüglich seiner Aktivierung und Vereinigung von konfliktären Merkmalen aus. Dies hat auch im Marketing dazu geführt, dass man heute davon ausgeht, dass das „Selbst“ einer Person ein relativ stabiles Konstrukt ist. Es setzt sich jedoch aus einer Menge von einzelnen Selbstkonzepten zusammen, die je nach situativem Reiz oder sozialer Rolle aktiviert und dadurch offenkundig werden.

4.5.1.2. *Persönlichkeitskongruenz*

AAKER zufolge (2001, S. 94) geht die Forschung davon aus, dass die Präferenz für eine Marke zunimmt, je stärker die Marke mit Eigenschaften assoziiert wird, die das tatsächliche oder ideale Ich von Konsumenten beschreiben. Bereits 1957 postulierte (nach WEIS & HUBER, 2000, S. 24) „die These, dass das Produkt- oder Markenimage als Symbol der Persönlichkeit des Käufers, der Käuferin interpretiert werden kann, und die Produktwahl dazu dient, das individuelle Selbstbild auszudrücken“. Konsumenten suchen also gezielt nach Produkten beziehungsweise Marken, deren Bedeutung ihrer eigenen Person oder ihrem Idealbild entsprechen. Sie empfinden Wohlbehagen und Befriedigung, wenn ein Produkt oder eine Marke „true to their self“ (vgl. WEIS & HUBER, 2000, S. 63) ist und Unbehagen im umgekehrten Fall. Marken können den Konsumenten auf drei Arten helfen, ihr Selbstkonzept oder ihre Identität zu bestätigen.

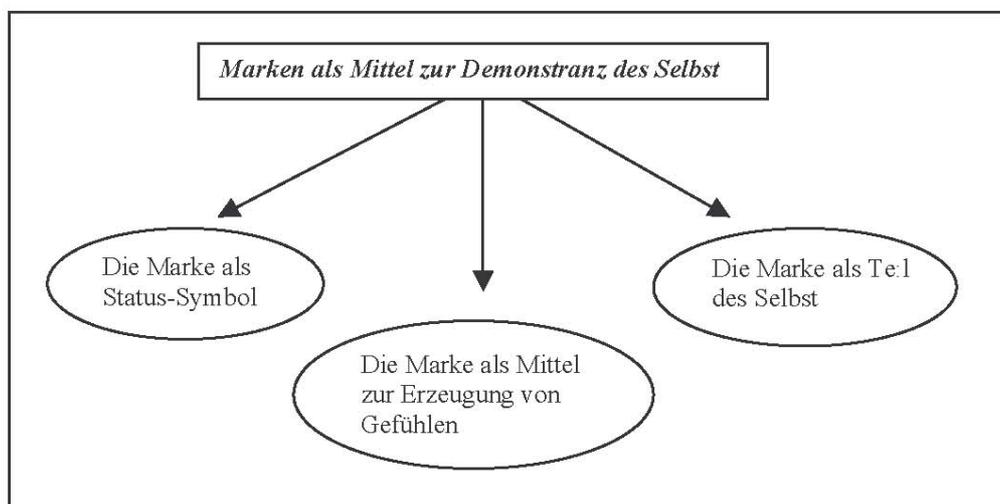


Abbildung 7: Marken als Demonstration des Selbst, WEIS und HUBER (2000, S. 53)

Demnach ermöglichen Marken dem Käufer, der Käuferin, bei bestimmten sozialen Bezugsgruppen Anerkennung zu erfahren und signalisieren der Umwelt, zu welcher Szene man gehört. (vgl. Weis & Huber, 2000, S. 64) Marken können bei der Kundschaft auch spezielle Empfindungen hervorrufen, die im Zusammenhang mit keiner anderen Marke entstehen und ebenfalls als eine Form der Selbstpräsentation interpretiert werden können. Der Besitz einer Marke kann auch zum erweiterten Selbstbild führen, also zu einem Teil des Selbstkonzepts werden. BELK (1988; zit. nach WEIS & HUBER, 2000, S. 55) postuliert, dass „Sammlerstücke

cke oder Geschenke als extreme Beispiele für eine solche Integration von Produkten in das Selbstkonzept von Konsumenten interpretiert werden können. Diese Integration vollzieht sich um so eher, je zentraler das Produkt für die Identität der Person ist und je tief greifender die emotionale Zuneigung ist“. Nach WEIS und HUBER (2000, S. 24) lassen sich im heutigen Marketing drei Ansätze zur Nutzung des „Selbstkonzepts“ unterscheiden:

- a) Das Selbstbild lässt sich als psychosozialer Faktor interpretieren und wie auch Persönlichkeitsmerkmale als Gliederungskriterium für die Segmentierung beziehungsweise Differenzierung von Konsumentengruppen benutzen.
- b) Eine Vielzahl von Forschern und Forscherinnen versteht hingegen das Konsumentenverhalten als eine Funktion des direkten Einflusses des jeweiligen Selbstbildes. Es konnte nachgewiesen werden, dass eine direkte Beziehung zwischen der individuellen Selbstwahrnehmung eines Konsumenten als innovativ oder konservativ und seiner Einstellung gegenüber Kleinwagen besteht
- c) Am häufigsten wurde jedoch die These überprüft, inwieweit das Konsumentenverhalten nicht nur eine Funktion des Selbstbildes an sich ist, sondern vielmehr eine Funktion von „Selbstkonzept-Produktimage-Kongruenz“ repräsentiert. Danach bewirkt die Übereinstimmung zwischen dem Selbstimage der Person und dem symbolischen Image des jeweiligen Produktes eine zunehmend positivere Produktebewertung beziehungsweise eine stärkere Präferenz der Konsumenten.

WEIS und HUBER (2000, S.26) bemerken, dass die Kongruenzhypothese „in bezug auf das wirkliche und das ideale Selbstbild“ in verschiedenen Studien überprüft und bestätigt wurden. Studien hinsichtlich „des sozialen und ideal-sozialen Selbstimages offenbarten sowohl Zu- als auch Widersprüche“.

4.5.2. Beziehung zwischen Mensch und Marke

Beziehungen gehören zum Leben eines Menschen. FOURNIER (2001, S. 138f.) ist überzeugt, dass Marken lebendige Beziehungspartner und Beziehungspartnerinnen sein können. Sie betrachtet die Marke als ein aktives Objekt im Aufbau einer Beziehung. In diesem Abschnitt geht es nun darum, den Begriff Beziehungen zwischen Menschen sowie zwischen Menschen und Marken genauer zu erläutern.

4.5.2.1. Zwischenmenschliche Beziehungen

Beziehungen sind eine der zentralsten Tatsachen in unserem Leben, doch ist der Begriff „Beziehung“ in vielen psychologischen Wörterbüchern nicht auffindbar. DIE REDAKTION DES HUMBOLDT-PSYCHOLOGIE-LEXION (1990, S. 59) widmet diesem Begriff 13 Zeilen und definiert den Begriff als „Bezeichnung für die wechselseitigen Einwirkungen und Verhaltensformen zwischen Personen, Organisationen und Institutionen in einer Gesellschaft oder zwischen Gesellschaften“. In anderen Wörterbüchern findet man unter „Bindung“, „Interaktion“ und „Interdependenz“ Hinweise auf den Beziehungsbegriff. DIE REDAKTION

DES HUMBOLDT-PSYCHOLOGIE-LEXIKON (1990, S. 172) definiert den Begriff der sozialen Interaktion als eine „gegenseitige Beeinflussung von Individuen oder Gruppen im Hinblick auf ihr Verhalten, ihre Einstellungen und ihr Handeln“. FRÖHLICH (1991, S. 193/S. 82f.) beschreibt Interaktion als einen allgemeinen, alles umfassenden Begriff für „wechselseitige Bedingtheit, zum Beispiel im sozialen Verhalten, wo zwei oder mehrere Versuchspersonen durch Kommunikation einander beeinflussen können und das gemeinsame Verhalten als Interaktion angesehen werden kann“. DORSCH (2004, S. 408) definiert den Begriff der sozialen Interaktion unter anderem als „gegenseitige Beeinflussung von Individuen innerhalb von und zwischen zwei Gruppen und die dadurch entstehenden Änderungen des Verhaltens oder der Einstellungen, Meinungen etc“.

Gemäss BACHMAIR, FABER, HENNING, KOLB und WILLIG (1994, S. 96ff.) wird in der Alltagssprache Kommunikation als ein „miteinander Sprechen“ verstanden. In der Wissenschaft bedeutet Kommunikation mehr. So verweist FRINDTE (2001) darauf, dass Kommunikation mehr ist, als miteinander sprechen. Es geht darum, miteinander in Beziehung zu treten. Neben dem „miteinander Sprechen“ gehören Aspekte der nonverbalen Kommunikation, z.B. Gestik, Mimik etc. ebenfalls zur Kommunikation. BACHMAIR et al. (1994) und FRINDTE (2001) beziehen sich auf WATZLAWICK, BEAVEN und JACKSON (2000, S. 51), welche postulieren, dass „es in sozialen Situationen unmöglich ist, nicht zu kommunizieren“. „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt“. Damit ist gemeint, dass jede Aussage eine Information beinhaltet, die über den sachlichen Inhalt hinausgeht und sich auf die Beziehung der Kommunikationspartnerinnen und Kommunikationspartner bezieht.

Beziehungen und Kommunikation hängen also sehr eng miteinander zusammen. Beide bedingen ein Gegenüber, und da man gemäss WATZLAWICK et al (2000) sich nicht *nichtverhalten* kann, befindet man sich dauernd in einer Interaktion.

Gemäss FOURNIER (2001, S. 141ff.) definieren sich Beziehungen weiter über die Art der Bindung der Beteiligten. Es können formale oder emotionale Bedingungen erfüllt sein, die von einer oberflächlichen Beziehung bis hin zu einer „hörigen Obsession“ variieren. Die Art der Bindung lässt sich noch weiter aufteilen: in beispielsweise unfreiwillige (Familie) oder in freiwillige (Arbeitsbeziehungen und Freundschaften) und in freundschaftliche oder feindschaftliche Beziehungen. FOURNIER (2001) erläutert weiter, dass sich Beziehungen aus einer Reihe von wiederholten Interaktionen zwischen zwei sich bekannten Parteien entwickeln und nicht durch vereinzelte Transaktionen. Wichtig ist die Aussage, dass Beziehungen immer im „Kontext weiterer Beziehungen“ (einer Art Netzwerkcharakter) stattfinden. Fournier legt das Augenmerk der Beziehungsdefinition auf das soziokulturelle Umfeld. Wie man sich in Beziehungen verhält und was für eine Einstellung man dazu hat, wird von folgenden Faktoren beeinflusst:

- die Stärke eines Beziehungsanreizes
- die Typen der gewünschten Beziehungen
- die Art und Erfahrung des emotionalen Ausdrucks im Rahmen der Beziehungen
- die Formen der Interaktion innerhalb der Beziehungen
- die Leichtigkeit, mit der Beziehungen hergestellt und beendet werden und
- der Umfang, in dem ein beständiges Engagement gesucht wird.

Beziehung ist also Interaktion. Worin könnte der Sinn solcher Verbindungen liegen? Gemäss FOURNIER (2001, S.141) beinhaltet der Kern einer Beziehung die Absicht, den Sinn des Lebens einer Person zu bereichern und zu strukturieren. Eine Persönlichkeitsentwicklung hängt zu einem wesentlichen Teil von eingegangenen Beziehungen ab. Sinnvolle Beziehungen können die Persönlichkeit eines Menschen verändern, den Selbstwert und die Selbstachtung stärken. Beziehungen können helfen, Probleme, denen ein Individuum ausgesetzt ist, zu lösen. Beziehungen können etwas über wichtige Lebensaufgaben und Projekte aussagen, wenn beispielsweise Ereignisse das Selbstkonzept verändern (Schuleintritt, Heirat, Kinder). Wichtig ist zu erfassen, welchen Sinn die Beziehung für den entsprechenden Menschen hat. Nach FOURNIER (2001, S. 141) sind die drei wesentlichen Sinnquellen, die psychologische, die soziokulturelle und die rationale.

Beziehungen, die durch aktuelle Situationen entstehen, die gegenwärtig und zeitlich begrenzt sind, „bestehen aus einer Folge einzelner, miteinander verbundener Aktivitäten, die auf die Erfüllung täglicher Aufgaben gerichtet sind“ (funktionale Beziehung) vgl. FOURNIER (2001, S. 142). Eine Eltern-Kind-Beziehung kann helfen, wichtige existentielle Lebensfragen zu beantworten.

Beziehungen werden gemäss FOURNIER (2001) anhand der Vorteile, die sie den Einzelnen bieten, definiert. Dies können beispielsweise psychosoziale Identität, Sicherheit, gesellschaftliche Unterstützung sein.

4.5.2.2. *Markenbeziehungen*

HIERONIMUS (2003, S. 96) hält fest, dass Menschen Marken ähnlich wie lebendige Beziehungspartner betrachten. Auch FOURNIER (2001, S. 139) teilt diese Ansicht. „Um die Marke als Partner zu legitimieren, kann man die Aufmerksamkeit zum Beispiel darauf lenken, wie Marken belebt, vermenschlicht oder geradezu personifiziert werden“.

HIERONIMUS (2003, S. 97ff.) weist auf drei Forschungsgruppen im Bereich der Markenbeziehungen hin.

a) Die Forschungstätigkeit von AAKER (1996, S. 160f.):

AAKER (1996) vergleicht die Markenbeziehung mit einer Freundschaft und ist der Ansicht, dass Freundschaften in einer Zeit des Wandels, der Verfremdung und des Durcheinanders, dem Menschen den benötigten Ausgleich bieten. Auf sie ist Verlass, sie sind beständig und verleihen Sicherheit. Eine solche Freundschaft kann zu einer Marke genau so existieren, wie zu einem Menschen. Der Unterschied liegt darin, dass es sich bei der Beziehung zwischen Mensch und Marke um eine parasoziale Beziehung handelt. HIPPEL (2004) beschreibt die parasoziale Beziehung anhand von Fernsehsendungen. Dabei ist der Interaktionspartner bei der Marke nicht real vorhanden. HIPPEL (2004) zeigt auf, dass ein Gefühl der Verantwortlichkeit für die Beziehung beim Konsumenten weniger ausgeprägt sein muss als in sozialen Beziehungen. Der Verbraucher, die Verbraucherin kann sich jederzeit aus der Interaktion zurückziehen und ist auch nicht zuständig für die Weiterentwicklung der Beziehung. Der wichtigste Unterschied besteht aber im Fehlen einer tatsächlichen Gegenseitigkeit der Beziehung. Das heisst, der Konsument kann eigentlich kaum

Einfluss auf die bestehende Beziehung nehmen. Auch die Marke hat so keine Informationen über die Reaktionen der Verbraucherin, des Verbrauchers.

b) Die Forschungstätigkeit von BLACKSTONE (1993, S. 119f.):

BLACKSTONE (1993) ist überzeugt, dass Markenbeziehungen, genau so wie Beziehungen zwischen Menschen, auf Wechselseitigkeit beruhen. Das bedeutet, dass nicht nur die Beziehung des Menschen zur Marke, sondern auch die Beziehung der Marke zum Menschen von Interesse ist. Was eine Marke über den Menschen „denkt“, muss also berücksichtigt werden. Es ist eine Sicht, die vom Konsumenten wahrgenommen wird. BLACKSTONE (1993) führt das Beispiel der Volkswagen AG an, die in den USA in einem Werbespot das Deutsche Wort „Fahrvergnügen“ benutzt. All diejenigen, die dieses Wort nicht verstanden, wurden ausgeschlossen. WATZLAWICK et al. (2000) halten fest, dass ein Teil der Kommunikation auf der Reflexivität beruht, nämlich, „das ich denke, was die/der andere denkt, was ich über ihn/sie denke“. Es handelt sich dabei um ein Selbstkonstrukt. Der Konsument denkt, was die Marke über sie oder ihn denkt.

c) Die Forschungstätigkeit von FOURNIER (1998, S. 363ff.):

FOURNIER (1998) entwickelte ein Qualitätskonstrukt, das *Brand Relationship Quality*, kurz *BRQ*, welches sechs Facetten einer starken Markenbeziehung beinhaltet. (Liebe/Leidenschaft; Verbindung zum Selbstkonzept; Interdependenz; Bindung; Intimität; Qualität als Partner)

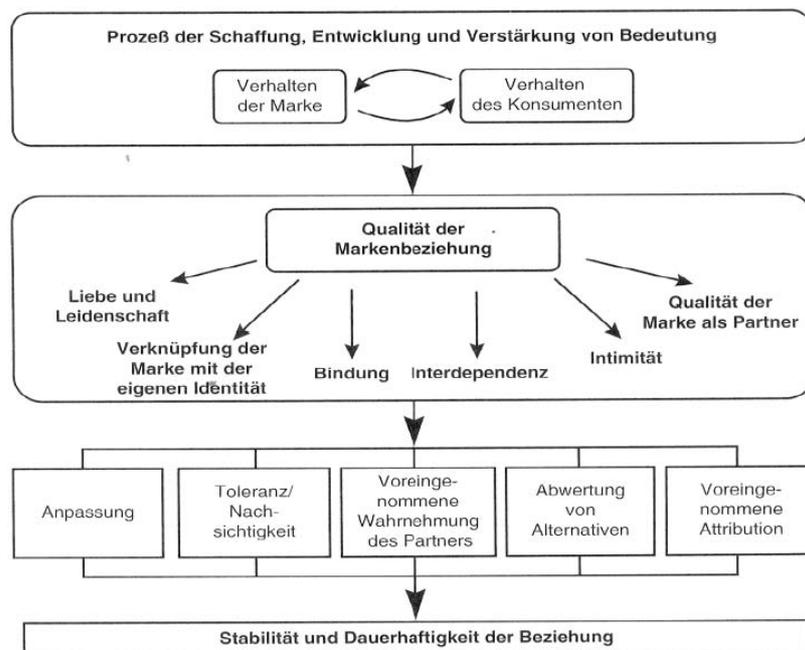


Abbildung 8: Basismodell der Markenbeziehungsqualität und ihrer Auswirkung auf die Stabilität von Beziehungen (FOURNIER 2001, S. 156)

FOURNIER (2001, S. 156ff) umschreibt die *sechs* Facetten folgendermassen:

- *Liebe und Leidenschaft*: Dem Menschen fehlt etwas, wenn die geliebte Marke für eine gewisse Zeit nicht benutzt wurde. Die Marken werden als einzigartig und unersetzlich empfunden. Es kann soweit kommen, dass Trennungsängste vermutet werden können. Die Liebesgefühle reichen von Wärme bis hin zur obsessiven Abhängigkeit.
- *Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität*: Diese Facette beschreibt, wie Marken einen wichtigen Aspekt der eigenen Persönlichkeit unterstreichen und wie die Marke hilft, sich mit sich selbst im Einklang zu fühlen.
- *Interdependenz*: Marke und Konsument zeigen eine gegenseitige Abhängigkeit und eine häufige Interaktion. Durch individuelle Konsumrituale wird die gegenseitige Abhängigkeit gefördert und zelebriert.
- *Bindung*: Emotionale Bindungen entstehen durch Treueschwüre. Diese Bindungen fördern die Stabilität der Beziehung und regen dazu an, andere Alternativen herabzusetzen.
- *Intimität*: Der Mensch baut sich eine grosse Wissensstruktur um die geliebte Marke herum auf, die sich in intimen, überdauernden Beziehungen zeigt. Es kann vorkommen, dass man der Marke persönliche Spitznamen verteilt. Persönliche Erfahrungen und Assoziationen entwickeln sich für starke Marken in dem Umfang, wie sich Erfahrungen im Laufe der Zeit akkumulieren und dies fördert die Stabilität der Beziehung.
- *Qualität der Marke als Partnerin, als Partner*: Die Qualität einer Marke lässt sich mit einer ehelichen Beziehung vergleichen, indem die beiden Partner durch die Übernahme ihrer Rollen, gegenseitige Befriedigung und Stärke erreichen. Die Marke kann dem Verbraucher, der Verbraucherin das Gefühl vermitteln, gewollt, respektiert und umsorgt zu sein. Die Marke als Partnerin, als Partner ist zuverlässig, berechenbar und gibt einem, was man sich wünscht. Die Marke vermittelt „Sicherheit durch die Verantwortlichkeit“ ihres Handelns.

FOURNIER (2001, S. 139ff.) stellt die These auf, dass Menschen Beziehungen mit Marken eingehen, damit für sie die Interaktion mit der immateriellen Welt vereinfacht wird. Es ist bezeichnend, dass der Konsument an die Marken denkt, als wären sie menschliche Charaktere.

Der Studie FOURNIERS (2001) zufolge kann eine Beziehung zu einer Marke aus folgenden Gründen eingegangen werden:

- Die Marke wird mit einem Menschen aus dem jetzigen oder früheren Umfeld des Konsumenten verbunden. Dadurch wird die Marke in gewisser Weise selber zu dieser Person.
- Es kann aber noch intensiver sein, indem die Marke mit dem Geist der damit verknüpften Person verbunden wird. Beispielsweise verknüpft man die erhaltene Marke mit der schenkenden Person.

- Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass die Marke vollständig vermenschlicht wird (beispielsweise „Meister Proper“, „Betty Bossi“). Die Marken erhalten dann in der Anwendung beschränkte menschliche Eigenschaften.

Fournier (2001, S. 151) ist überzeugt, dass man die Art einer Beziehung zwischen einer Marke und dem Konsumenten analog von zwischenmenschlichen Beziehungen in sieben Dimensionen identifizieren kann:

- 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 sieben Beziehungsdimensionen lassen sich fünfzehn Beziehungsformen analog zu zwischenmenschlichen Beziehungen ableiten (vgl. Tabelle 2).

Beziehungsform	Definition
1. Arrangierte Hochzeit	Unfreiwillige Gemeinschaft, auferlegt durch die Präferenz einer dritten Partei. Langfristig angelegt, ohne Engagement, mit geringer affektiver Bindung.
2. Zufällige Freundschaft	Freundschaft mit geringer Zuneigung und Intimität, charakterisiert durch sporadische Bemühungen und geringe Erwartungen hinsichtlich Bestätigung und Gegenseitigkeit.
3. Zweckmässige Ehen	Langfristige, engagierte Verbindungen, durch äussere Einflüsse und weniger durch bewusste Wahl vorgegeben, bestimmt durch Zufriedenheitsmassstäbe.
4. Engagierte Partnerschaften	Langfristige, freiwillig eingegangene und sozial unterstützte Gemeinschaft mit Liebe, Intimität, Vertrauen und dem Engagement, trotz widriger Umstände zusammenzubleiben. Treue wird erwartet.
5. Beste Freundschaft	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.
6. Differenziertere Freundschaften	Hoch spezialisierte, situationsbestimmte und andauernde Freundschaften, die durch einen geringeren Grad an Intimität gekennzeichnet sind, dafür jedoch mehr sozioemotionale Bestätigung und Interdependenz aufweisen.
7. Verwandtschaft	Unfreiwillige Gemeinschaft aufgrund der Abstammung.
8. Trost-/Vermeidungsbeziehung	Verbindung, die sich aufgrund des Wunsches, sich von einem früheren oder aktuellen Partner zu lösen, ergibt.

9. Kindheitskameradschaften	Unregelmässige, affektgeladene Beziehung, Erinnerung an frühere Zeiten. Bietet Trost und Sicherheit des früheren Egos
10. Werben/Brautschau	Übergangsbeziehung auf dem Weg zu einer engagierten Partnerschaft.
11. Abhängigkeiten	Obsessive, hoch emotionale, selbstsüchtige Anziehungskraft, gefestigt durch das Gefühl, der andere sei unersetzlich. Verdrängung anderweitiger Sorgen und Ängste. Hohe Toleranz gegenüber den Verstössen des anderen.
12. Kurze Liebschaften	Kurzzeitige Verbindungen mit hoher emotionaler Bestätigung aber ohne Versprechungen und gegenseitige Forderungen.
13. Feindschaft	Intensive Beziehungen, charakterisiert durch Abneigung und den Wunsch, eigenen Schmerz zu vermeiden oder dem anderen Schmerz zuzufügen.
14. Geheime Affären	Sehr gefühlsbetonte, private Beziehungen, die als riskant eingeschätzt werden, sofern andere davon erfahren.
15. Versklavung	Unfreiwillige Gemeinschaft, die vollkommen von den Wünschen des Partners bestimmt wird. Beinhaltet Abneigung, besteht jedoch aufgrund der Umstände.

Tabelle 2: Typologie von Konsumenten-Marken-Beziehungen (Fournier 2001, S. 152f.)

Egal welche Form die individuelle Beziehung mit einer Marke zeigt, lässt sich das Beziehungskonstrukt gemäss BLACKSTONE (1993, S. 80 zit. in KILIAN 2004, S. 12) als „the interaction between consumer’s attitudes toward the brand and the brand’s attitudes toward the consumer“ definieren. Die folgende Aussage von FOURNIER (2001, S. 160) lässt den Begriff Markenbeziehungen kurz und prägnant umschreiben: „Verbraucher wählen nicht Marken, sie wählen Leben“.

4.5.3. Funktionaler Nutzen einer Marke

Im Gegensatz zum Selbstkonzept und dem Beziehungsaspekt wird gemäss HIERONIMUS (2003, S. 102) der Funktion der Marke eine ökonomische Relevanz attestiert, die sich direkt auf das Kaufverhalten auswirkt. WEIS und HUBER (2000, S. 39) unterteilen die Funktion des Markenartikels in zwei Komponenten. Sie betrachten die Funktion aus der Sicht des Konsumenten und aus der Sicht des Anbieters. Folgende Faktoren werden nachfolgend genauer erläutert: (WEIS & HUBER. 2000, S. 39).

Funktionen des Markenartikels	
Anbietersicht	Konsumentensicht
<ul style="list-style-type: none"> • Unterscheidungsfunktion • Monopolisierungsfunktion • Kommunikationsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierungsfunktion • Entlastungsfunktion • Wiedererkennungsfunktion • Qualitätssicherungs- und Vertrauensfunktion • Demonstrations- bzw. Prestigefunktion

Tabelle 3: Funktionen des Markenartikels aus Anbieter- und Konsumentensicht (vgl. WEIS & HUBER, 2000, S. 39)

HIERONIMUS (2003, S. 111) erläutert dass der funktionale Nutzen der Marke für den Konsumenten ein Teil des ganzen „Markennutzens“ ist. Es handelt sich um den Teil, der „grundsätzlich auf den produkt- beziehungsweise servicebezogenen Eigenschaften basiert und eine direkte, intrinsische Produkt- und Serviceleistung beschreibt“. Die anderen beiden Teile lassen sich in den „Erfahrungsnutzen“ und in den „symbolischen Nutzen“ einteilen. Beim Erfahrungsnutzen werden auch nicht leistungsorientierte Teile miteinbezogen, wie das Erlebnis bei der Verwendung der Marke. Der symbolische Nutzen einer Marke wird zur „Realisierung spezieller Selbstkonzepte verwendet“ (vgl. HIERONIMUS, 2003, S. 111).

4.5.3.1. *Funktionaler Nutzen einer Marke aus der Sicht des Konsumenten*

Der funktionale Nutzen einer Marke liegt gemäss HIERONIMUS (2003, S. 102f.) darin, dass der Prozess der Abrufung von Markenwissen bei der Kaufentscheidungsfindung des Konsumenten positiv verstärkt wird. Marken werden beim Menschen im Gedächtnis durch entsprechende Schemata in einer Form der Assoziation und Verknüpfungen gespeichert. STRAUB (1997, S. 257) zeigt auf, das Schemata als organisierte Wissenseinheit für die Identifizierung eines Sachverhaltes dienen, die dem Menschen die nötige Orientierung geben. „Schemata ordnen und strukturieren jeweils bestimmte Wirklichkeitsbereiche, ohne dass wir uns dessen normalerweise bewusst sind“.

Auf die Orientierungsfunktion der Marke verweisen auch WEIS und HUBER (2000, S. 37). Durch die Marke erhält der Konsument eine Orientierungshilfe und kann sich so schneller und einfacher in der Produktvielfalt Transparenz schaffen. Dadurch können sich die Konsumenten besser entscheiden, was zu einer Entlastungsfunktion führt. Die Entlastungsfunktion beinhaltet noch weitere Komponenten: Der Kunde erhält eine soziale Rechtfertigung für den Kauf einer bestimmten Marke, weil andere Konsumenten diese Marke ebenfalls kaufen. Gemäss HIERONIMUS (2003, S. 103f./111) ist aus der verhaltenswissenschaftlichen Forschung bekannt, dass der Mensch Informationen für die Entscheidungsfindung zusammenfasst. HIERONIMUS (2003) untermauert seine Aussage durch das Markenbeispiel „Meister Proper“. Die Wirkung des Reinigungsmittels wird durch die physische Stärke (Meister Proper hat starke Oberarme) der Markenpersönlichkeit „Meister Proper“ unterstützt. Dies gilt auch für die berühmte Motorradmarke Harley-Davidson, deren Markenpersönlichkeit „raubeiniger Macho mit Prinzipien“ den „kompromisslosen Motor“ dieses Motorrads untermauert.

Die Wiedererkennungsfunktion ist gemäss WEIS und HUBER (2000, S. 38) eine andere Funktionseigenschaft einer Marke. Die Kundschaft erkennt durch die Marke ein spezifisches Produkt wieder. Je nachdem, ob der Erstkauf eine positive oder negative Erfahrung war, wird das Produkt wieder erworben (Entstehung einer Markenloyalität) oder aber bewusst vermieden. Durch die Qualitätssicherungs- beziehungsweise Vertrauensschutzfunktion erhält der Kunde die Zusicherung, mit dieser Marke ein reduziertes Qualitätsrisiko einzugehen, was somit Vertrauen erweckt. Als letzte Funktion der Marke für den Konsumenten beschreiben WEIS und HUBER (2000) die Demonstrations- beziehungsweise Prestigefunktion. Mit der gekauften Marke kann sich der Kunde zu einer Gruppe zugehörig fühlen, sich in Szene setzen oder das Selbst sozial demonstrieren.

4.5.3.2. *Funktionaler Nutzen einer Marke aus der Sicht des Anbieters*

Ein wichtiger Punkt der Funktion einer Marke besteht laut WEIS und HUBER (2000, S. 38f.) darin, dass man die eigene Marke gut von den konkurrierenden unterscheiden kann. Die Monopolisierungsfunktion entspringt aus dem rechtlichen Schutz gegenüber der Konkurrenz, indem der Markeninhaber das Recht zur alleinigen Nutzung des Produkts und der Marke erhält. Gleichzeitig dient diese Monopolstellung auch als Markteintrittsbarriere für Nachahmer. Der wichtigste Aspekt der Funktion einer Marke resultiert für den Anbieter aus der Kommunikationsfunktion der Marke. Die Marke ermöglicht dem Anbieter einen direkten Kontakt mit dem Konsumenten herzustellen. Die Marke dient so als Instrument zur Übermittlung von Informationen und dient damit im Laufe der Zeit zu einer Überbrückung der psychischen Distanz zwischen dem Produzenten und der Kundschaft. Durch die kompakte Kommunikationsform lassen sich Aspekte wie Eigenschaften, Nutzen und Wertvorstellungen transportieren und den Wert einer Marke erhöhen.

4.6. *Das Geschlecht der Marke / Genderaspekte*

Gemäss BAER (2004) meint Gender „das Geschlecht in der Vielfalt seiner sozialen Ausprägungen“. In der deutschen Sprache existiert dafür nur das Wort „Geschlecht“. Anders im Englischen, dort wird zwischen „sex“ für das „biologische Geschlecht“ und „gender“ für das „soziale Geschlecht“ unterschieden (vgl. BAER, 2004). Gender erklärt die soziale Stellung von Mann und Frau unter Berücksichtigung der personellen, der inhaltlichen und der materiellen Komponenten. Gender ist geprägt durch Alter, Herkunft, Fähigkeiten, Glaube und sexuelle Orientierung und beschreibt die soziale Rolle von Mann und Frau (vgl. BAER, 2004). Diese ist durch Traditionen und konditioniertem Verhalten geprägt und fest in der Gesellschaft verankert. Genderidentität ist sozial erlernt und konstruiert.

Der Mensch wird mit biologischen Merkmalen als Mann oder Frau geboren und demzufolge geschlechtsspezifisch sozialisiert. Daher betont der Begriff Gender, dass das Geschlecht respektive das geschlechtsspezifische Verhalten eher ein soziales Phänomen darstellt als dass es naturgegeben ist. Daraus lässt sich auch erkennen, dass die Bedeutung von „männlich“ und „weiblich“ einem Wandel unterliegt. Die Theorie über Gender postuliert das geschlechtsspezifische Verhalten. Das heisst, jeder Mensch sollte so leben können, wie er möchte, unabhängig von den gesellschaftlichen „natürlichen“ Rollenvorstellungen von Frau und Mann.

Das attribuierte Geschlecht einer Marke wird in der Literatur zur Markenpersönlichkeit und -beziehung nur am Rande diskutiert. So wird das Geschlecht einer Marke nicht explizit als gesonderte Dimension der Markenpersönlichkeit aufgefasst. Es besteht mehrheitlich die Meinung (z.B. bei AAKER, 1997, S. 354) dass geschlechtsspezifische Aspekte im Markenpersönlichkeitskonstrukt bereits enthalten sind. AAKER (1997, S. 354) erfasst das Geschlecht der Markenpersönlichkeit in ihrer „Brand Personality Scale“ mit den beiden Items „masculine“ und „feminine“. Das Item „feminine“ lädt dabei auf dem Markenpersönlichkeitsfaktor „Sophistication (Kultiviertheit)“, „masculine“ lädt auf dem Faktor „Ruggedness (Robustheit)“. FOURNIER (2001, S. 142) verweist auf die klassischen fünf Elemente über welche im soziokulturellen Umfeld Einstellungen und Verhalten von Beziehungen definiert werden: Alter, Lebenszyklus, Geschlecht, Familie (soziales Netz) und Kultur. Auf der Basis dieser fünf Fak-

toren werden beispielsweise mögliche Formen der Interaktion in einer Beziehung, die Stärke des Beziehungsanreizes oder der Typ der gewünschten Beziehung beeinflusst (vgl. FOURNIER, 2001, S. 142).

Neben einer direkten Abfrage des Geschlechts (vgl. AAKER, 1997, S. 354), ist es denkbar, die Geschlechtsrolle (Gender) einer Markenpersönlichkeit indirekt über geschlechtsstereotypische Items zu erfassen. Skalen zur Messung von Geschlechtsrollen wurden unter anderem von BEM (1974) oder SPENCE und ROBERT (1978) entwickelt. Das Gendertypologische Modell von BEM (1974) kennt neben den typischen *femininen* oder *maskulinen* Geschlechtsrollen auch Zwischenformen wie *androgyn* (maskuline und feminine Charakteristika sind überdurchschnittlich vorhanden) oder *undifferenziert* (weder maskuline noch feminine Eigenschaften sind überdurchschnittlich ausgeprägt). Nach KOSCHNICK (2005) wurden die Grundlagen des Androgynie-Konzepts in den 1970er Jahren in Amerika entwickelt. Androgynie stellt wie oben erwähnt ein Modell der Geschlechtsrollenorientierung dar, in dem gleichermassen feminine und maskuline Eigenschaften überdurchschnittlich stark zum Zuge kommen. „Androgynie soll Freiheit von einengenden Geschlechtsrollenvorschriften bedeuten, einen grösseren Verhaltensspielraum ermöglichen und damit grössere Entfaltungschancen bieten“ (vgl. KOSCHNICK, 2005).

4.7. Kritik am Konzept der Markenpersönlichkeit / Markenbeziehung

Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit ist noch relativ jung und aus diesem Grund noch wenig ausgereift. Die Studien von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) haben gezeigt, dass die Fünffaktorenstruktur aus der ersten Studie nicht kulturübergreifend bestätigt werden konnte. Somit besteht bis zum heutigen Zeitpunkt kein allgemeingültiges Modell der Markenpersönlichkeit. AAKER (1997) glaubt, dass nur drei der fünf Markenpersönlichkeitsfaktoren einem vergleichbaren Faktor der menschlichen Persönlichkeit entsprechen (vgl. dazu Abbildung 5, S. 14). Es stellt sich die Frage, ob die beiden übrigen Faktoren der Markenpersönlichkeit, "Kultiviertheit" und "Robustheit" nicht auch den beiden restlichen Faktoren der menschlichen Persönlichkeit, "Kultur" und "Neurotizismus" zugeordnet werden können. Die Verdichtung auf eine 2-Faktorenstruktur wie sie HIERONIMUS (2003) postuliert, kann ebenfalls kritisiert werden. Durch die Erfassung der Markenpersönlichkeit mit nur gerade 10 Items werden bei HIERONIMUS (2003) eventuell wichtige Charakterzüge der Markenpersönlichkeit nicht erfasst. Bei den 2-Faktoren von HIERONIMUS (2003) könnte es sich um eine Art übergeordnete Faktoren zweiter Ordnung handeln (Rationalität & Emotionalität) die der menschlichen Tendenz entsprechen, Einsichten mit einfachen, ja schon fast banalen, zweidimensionalen Modellen zu erklären.

Daneben gilt es, die Problematik der Metaphorik der Begriffs „Markenpersönlichkeit“ nicht ausser Acht zu lassen. Kann und darf der Begriff der „Persönlichkeit“ auf Marken übertragen werden? Werden Marken vom Konsumenten wirklich als Persönlichkeiten wahrgenommen oder ist diese Sichtweise aus dem Wunschdenken übereifriger Markenmanager entstanden? Wäre es nicht auch denkbar, dass Marken ähnlich wie „einfache Objekte“ aus dem Alltagsleben, wie zum Beispiel *ein Stuhl* wahrgenommen werden und vom Konsument nicht so stark wie angenommen „beseelt“ werden?

Ähnliche Kritikpunkte lassen sich zum Konstrukt der Markenbeziehung formulieren, welches empirisch noch weniger ausgeleuchtet wurde als die Markenpersönlichkeit. Gerade die von FOURNIER (1998) propagierten fünfzehn Marken-Beziehungsformen stehen empirisch auf

einer dünnen Basis. FOURNIER (1998) hat die Formen mit Hilfe von offenen Interviews, die inhaltsanalytisch ausgewertet wurden, erforscht. In die Studie wurden jedoch lediglich drei weibliche Probanden mit einbezogen.

4.8. „Gradmesser“ (Aussenkriterien) der Markenpersönlichkeit

An verschiedenen Stellen in der einschlägigen Literatur (z.B. bei HIERONIMUS, 2003, S. 175ff; ZIMMERMANN, KLEIN-BÖLTING, SANDER, & MURAD-AGA, 2001, S. 28ff oder ESCH & GEUS, 2001, S. 1045) wird auf mögliche „Gradmesser“ der Markenpersönlichkeit hingewiesen. Dabei handelt es sich um Konstrukte die als Indikatoren für die so genannte Markenstärke (vgl. ESCH & GEUS, S. 1045) stehen. Als Gradmesser für die Markenstärke werden bei ESCH & GEUS (2001, S. 1045) unter anderem: *Markenloyalität (Markentreue)*, *Markensympathie*, *Markenvertrauen*, *Markenidentifikation*, *Aufpreisbereitschaft*, *Bereitschaft zur Weiterempfehlung* aufgeführt. HECKER, HÖLSCHER, & HUPP (2001, S. 3) konnten anhand ihrer Studie (N=900) einen starken Zusammenhang zwischen der Markenstärke und der Markenpersönlichkeitsstärke aufzeigen. Sie kommen dabei zum Schluss, dass sich „etwa 70 Prozent der Markenstärke durch die Persönlichkeitswahrnehmung erklären lassen“ (vgl. HECKER et al., 2001, S. 3). Aus diesem Grund können obig aufgeführte Indikatoren für die Markenstärke als Aussenkriterien oder Gradmesser für die Markenpersönlichkeit betrachtet werden. HIERONIMUS (2003, S. 175) verwendet in seiner Untersuchung die Konstrukte *Markensympathie*, *Markenvertrauen* sowie *Markenidentifikation* „zur Konkretisierung der Vorteilhaftigkeit einer Marke“. Er verweist darauf, dass die Relevanz dieser Konstrukte für die Beurteilung von Marken mit Hilfe von zeitgemässen psychographischen Markenstärken-Modellen aufgezeigt werden konnte. Im nachfolgenden Abschnitt werden die wichtigsten „Gradmesser“ der Markenpersönlichkeit kurz erläutert.

4.8.1. Markenloyalität (Markentreue) und Markensympathie

Im *BrandTrek-Ansatz* (vgl. ZIMMERMANN et al., 2001, S. 50) wird die Markenloyalität zusammen mit der Markensympathie als *Markenguthaben* bezeichnet. Das Markenguthaben wird über eine langfristige Zeitspanne hinweg aufgebaut. Somit haben ältere Marken ein höheres Markenguthaben als jüngere Marken, das Markenguthaben wird auch als „emotionale Bindung an die Marke“ bezeichnet. (vgl. ZIMMERMANN et al., 2001, S. 51).

HUBER, HERRMANN & WEIS (2001, S. 5ff) konnten in einer empirischen Studie nachweisen, dass die Markenloyalität „in Abhängigkeit der Kongruenz zwischen Marken- und Nachfragerpersönlichkeit“ steht. Je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen der Marken- und der Nachfragerpersönlichkeit, desto stärker die gemessene Markenloyalität. Auch BAUER, MÄDER & HUBER (2002, S. 704) konnten in ihrer Studie aufzeigen (N=384), dass „wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Konsument und Marke zu Markenloyalität führt, die Beziehungscharakter aufweist“.

Ein weiterer Indikator für Markenloyalität sieht HELLMANN (2003, S. 14) in der Bereitschaft, ein Produkt erneut zu kaufen. In einer GfK Panel Studie wurden Konsumenten in Deutschland nach denjenigen Marken in der Konsumgüterbranche gefragt, „die am häufigsten wiedergekauft werden“ (vgl. HELLMANN, 2003, S. 14). Es stellte sich dabei heraus, dass vor allem Marken aus dem Lebensmittelbereich eine hohe „Wiederkaufakzeptanz“ geniessen. Die

Top 5 Konsumgütermarken in Bezug auf Wiederkaufbereitschaft in Deutschland sind in Tabelle 4 aufgelistet:

Marke	Wiederkaufbereitschaft
Maggi	86.5%
Knorr	80.1%
Oetker	77.6%
Bahlsen	75.3%
Müller Milch	69.5%

Tabelle 4: Konsumgütermarken: Wiederkaufbereitschaft in Prozent der Befragten (vgl. HELLMANN, 2003, S. 14)

In einer Untersuchung von ALGESHEIMER (2004, S. 396ff) konnte aufgezeigt werden, dass die Stärke der Markenloyalität mit der Beziehungsqualität zwischen Konsument und Marke korreliert.

Gemäss KOSCHNICK (2005) zählt die Markensympathie zusammen mit der Markenbekanntheit zu einem stabilen Indikator der Markennähe. Die Markennähe wird zu einem Teil durch die Werbung mitbestimmt und kann vor allem bei jüngeren, weniger gefestigten Marken Schwankungen unterworfen sein.

4.8.2. Markenidentifikation

Der Aspekt der Identifikation mit der Marke ist ein weiteres wichtiges Aussenkriterium für die Markenstärke. FANDERL, HÖLSCHER, & HUPP (2003, S. 3) postulieren, dass die Identifikation mit einer Marke eine Grundvoraussetzung für den Aufbau von Markenloyalität ist. „Je mehr sich der Konsument mit der Persönlichkeit der Marke identifizieren kann, umso mehr bekommt die Marke die Chance, zu einem präferierten Partner im Alltag zu werden“ (vgl. FANDERL et al., 2001, S. 3). Dieser Effekt existiert auch in interpersonalen Beziehungen. Wenn eine menschliche Persönlichkeit als interessant wahrgenommen wird, kann man sich eher mit ihr identifizieren und wird eher eine Bindung zur Person aufgebaut (ebenda, S. 4).

4.8.3. Markenvertrauen

Ein enger Zusammenhang zwischen Markenvertrauen und Kundenloyalität konnte gemäss HIERONIMUS (2003, S. 177) in Forschungstätigkeiten im Bereich des *Relationship-Marketings* nachgewiesen werden. Marken werden dann als vertrauenswürdig erlebt, wenn ihre Persönlichkeit mit Attributen wie „ehrlich“ und „zuverlässig“ assoziiert wird. HIERONIMUS (2003, S. 177) folgert daraus, dass „eine starke Markenpersönlichkeit somit in der Lage ist, das durch den Konsumenten wahrgenommene Vertrauen in die Marke zu erhöhen“. FOURNIER (1998, S. 344f) kann in ihrem *Relationship Basis Model* darlegen, dass Konsumenten unterschiedliche Arten von Beziehungen zu einer Marke aufbauen und die Vertrauensstärke der Marke je nach Art der Beziehung variiert DOMIZLAFF (1939, zitiert nach HELLMANN, 2003, S. 50).

4.8.4. Aufpreisbereitschaft

ZIMMERMANN et al. (2001, S. 28) heben hervor, dass die Aufpreisbereitschaft (Preispremiumbereitschaft) eine wichtige Determinante für die Markenstärke darstellt. „Konsumenten werden beispielsweise gefragt, um wie viel günstiger ein alternatives, unmarkiertes Produkt sein müsste, damit es dem Markenprodukt vorgezogen wird“ (vgl. ZIMMERMANN et al., 2001, S. 28). Aufgrund dieser Differenz, können Rückschlüsse für die Markenstärke gezogen werden. Auch im Markenbewertungsmodell von AAKER (1996, S. 318ff), den so genannten *Brand Equity Ten* spielt die Aufpreisbereitschaft eine zentrale Rolle für die Stärke einer Marke.

4.8.5. Bereitschaft zur Weiterempfehlung

MIERZWA (2002, S. 11) legt dar, dass die Bereitschaft zur Weiterempfehlung eng mit der Loyalität zur Marke zusammenhängt. Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung geht gemäss MIERZWA (2002, S. 11) auf die „innere Überzeugung des Kunden bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung zurück“. Wenn es einer Marke gelingt, Kunden von Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen, ist „bereits ein grosser Schritt für die Erschliessung zusätzlicher Kundenpotenziale durch Weiterempfehlung von bestehenden Kunden getan“ (MIERZWA, 2002, S. 11). Auch ALGESHEIMER (2004, S. 396) konnte einen Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zur Weiterempfehlung einer Marke und der Markenloyalität nachweisen.

4.9. Ausgewählte Moderatorvariablen

4.9.1. Produktkategorie (Güter vs Dienstleistungen)

Mit Hilfe einer Clusteranalyse kann HIERONIMUS (2003, S.168ff) die in seiner Studie untersuchten Marken (Anzahl Marken: 46) in drei verschiedene Kategorien unterteilen. Die errechneten Cluster können wie folgt zusammengefasst werden:

- **Cluster 1:** In diesem Cluster befinden sich Markenpersönlichkeiten mit hohen Werten auf beiden Achsen (Temperament & Leidenschaft sowie Vertrauen & Sicherheit) im Modell von HIERONIMUS (2003). Gemäss HIERONIMUS (2003, S. 172) sind diese starken Markenpersönlichkeiten ausschliesslich aus dem Sachgüterbereich (z.B. Autos, Kosmetika).
- **Cluster 2:** Cluster 2 beinhaltet vor allem schwächere Sachgütermarken sowie stärkere Dienstleistungsmarken.
- **Cluster 3:** Ein Grossteil der Dienstleistungsmarken kann zum dritten Cluster gezählt werden. In Cluster drei befinden sich überwiegend Finanzdienstleistungsmarken. Zudem gehören zu diesem Cluster auch alle vertrauensschwache Marken.

Abbildung 9 zeigt die in der Untersuchung von HIERONIMUS (2003, S. 172) extrahierte Clusterlösung.

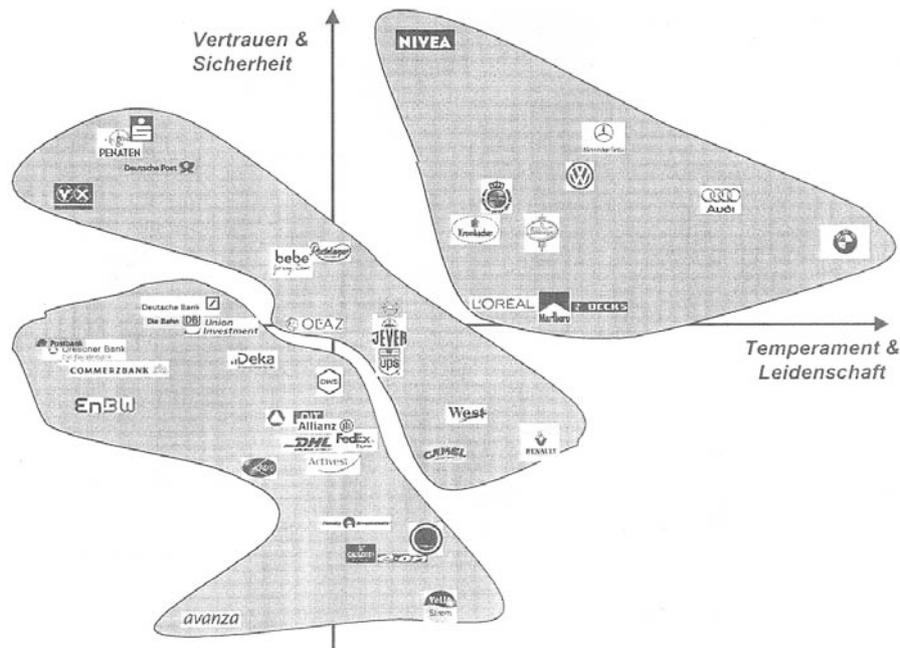


Abbildung 9: Clusterlösung aus der Untersuchung von HIERONIMUS (2003, S. 172)

"Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich im Sachgüterbereich stärkere Markenpersönlichkeiten herausgebildet haben als im Dienstleistungssektor (vgl. HIERONIMUS, 2003, S. 173).

4.9.2. Involvement des Konsumenten

Das Involvement ist laut FELSER, KAUP & PEPELS (1999, S. 69) einer der wichtigsten Begriffe der Konsumentenpsychologie. Sie definieren es als:

„...die Bereitstellung von Aufmerksamkeit gegenüber einer Informationsquelle. Es wird Aufmerksamkeit zugewiesen, die nötig ist, um die Information auf einem bestimmten Repräsentationsniveau zu analysieren. Es stehen mehrere solcher Niveaus von zunehmender Abstraktheit zur Verfügung. Niedrige Niveaus beanspruchen auch geringe Kapazitäten. Sie ziehen aus der Nachricht nur so viel Information, wie erforderlich ist, um zu bestimmen, ob ein höheres Verarbeitungsniveau angestrebt wird. Kommt es zu einer höheren Verarbeitung, dann dient die bereits analysierte Information des vorangegangenen Niveaus als die Rohmasse für das nächsthöhere Niveau. Je höher das Niveau, desto höher ist auch der Bedarf an Verarbeitungskapazitäten, desto stärker sind aber auch die Gedächtniswirkung und der Effekt auf die Einstellung“ (ebenda S. 72).

Niedriges Involvement bedeutet für FELSER et al. (1999, S. 69) beispielsweise:

- Niedrige Aufmerksamkeit (z.B. bei der Rezeption von Werbung)
- Keine absichtliche Suche nach Produktinformationen
- Geringes subjektives Kaufrisiko
- Keine Identifikation mit dem Produkt

- Geringe Tiefe der beteiligten Informationsverarbeitungsprozesse
- Relative Gleichgültigkeit gegenüber Preis- und Qualitätsunterschieden
- Höhere Empfänglichkeit für emotionale Ansprache (im Gegensatz zu einer rationalen)
- Keine kognitive Kontrolle bei Urteilsbildung (→ Anfälligkeit für automatische und irrationale Effekte)
- Kommunikationswirkung nur bei häufiger Wiederholung (z.B. Werbewirkung)
- Nur geringe kognitive Widerstände gegen beeinflussende Kommunikation
- Geringer persönlicher Bezug zur Konsumhandlung
- Geringer Bezug der Konsumhandlung zu persönlichen Werten

Da Involvement als die bedeutsamste Moderatorvariable des Konsumverhaltens gilt, können Erkenntnisse dazu auf die Wahrnehmung von Markenpersönlichkeiten übertragen werden. FELSER et al. (1999, S. 70) ziehen verschiedene Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Marketing- und Werbemaßnahmen. So soll das Involvement bereits in den ersten Phasen einer Kampagne als „Rahmenkonzept für die Erwartungen“ dienen. Es soll dabei beachtet werden, „dass Werbung sowohl bei aufmerksamer als auch bei unaufmerksamer Rezeption wirken könne, dass sie aber in den jeweiligen Fällen auf unterschiedliche Weise wirkt“ (ebenda, S. 70). FELSER et al. (1999, S. 73) weisen darauf hin, dass das Involvement von Konsumenten beim Betrachten von Werbung äußerst gering ist. Dasselbe gilt mehr und mehr auch für die späteren Kaufentscheidungen. Als Grund sehen FELSER et al. (1999, S. 73) die Entwicklung auf den Konsummärkten. Die Konsumenten haben auf einem gesättigten Markt nicht mehr das Gefühl, noch echte Fehler machen zu können. Als Folge werden auch die Entschiede für höherwertige Güter immer häufiger beiläufig gefällt. Dabei kann der Konsument sicher sein, dass sich die konkurrierenden Produkte in der Qualität sehr ähnlich sind und somit grobe Fehlkäufe unwahrscheinlich werden.

4.10. Markenkommunikation

Die Themengebiete der Markenpersönlichkeit, Markenbeziehung und Markenkommunikation hängen eng miteinander verknüpft. Wie in Beziehungen zwischen Menschen bestimmen verschiedene Komponenten (Beziehung, Persönlichkeit, Kommunikation) die Interaktion. Mögliche Formen der Interaktion zwischen Mensch und Marke werden in den nachfolgenden Abschnitten () erläutert.

4.10.1. Begriffserklärung der Markenkommunikation

Für den Begriff der Kommunikation bestehen in verschiedenen Kontexten diverse Definitionen. HERBST (2003, S. 37) definiert Kommunikation wie folgt:

„Der Begriff Kommunikation stammt aus der lateinischen Sprache [communis] und bedeutet Mitteilung, Verbindung, Verkehr. Als Synonyme gelten Verständigung, Übertragung und Interaktion. (...) Beide teilen sich mit und versuchen, den Anderen zu verstehen, aber auch dessen Wahrnehmungen, Meinungen und Absichten zu gestalten. (...) Mitteilen und Verstehen müssen zusammentreffen und die Beteiligten sich aneinander orientieren.“

tieren. (...) Entscheidend für den Kommunikationserfolg ist, wie das Gegenüber diese Information aufnimmt und bewertet“.

Gemäss AUGUSTOWSKY und NOLD (2003, S. 41) ist die Kommunikation für die Markenführung von grosser Bedeutung und trägt stark zum Aufbau des Markenwerts bei. Sie sehen in der Kommunikation ein Instrument, mit dem Beziehungen gestaltet werden können. „Ähnlich wie sich zwischenmenschliche Beziehungen ändern, muss sich die Kommunikation der Marke entwickeln und den veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Kommunikation hat die Aufgabe, die Verbindung zwischen dem Bedürfnis der Konsumenten und der Marke herzustellen. Dabei sollten alle Kommunikationsmassnahmen aufeinander abgestimmt sein“ (vgl. AUGUSTOWSKY und NOLD, S. 41).

MEYER & ILLMANN (2003) sowie ROSSITER und PERCY (2001) erklären, dass Markenkommunikation mittels Werbung passiert. Nach ROSSITER und PERCY (2001, S. 525) ist „Markenkommunikation von entscheidender Bedeutung für ein effizientes Markenmanagement“. MEYER & ILLMANN (2003, S. 380) nennen vier Strukturelemente, die den Kommunikationsprozess einer Marke auszeichnen:

- Sender
- (Werbe-)Botschaft
- Übertragungsmedium
- Zielpublikum der Kommunikationsmassnahmen

Zudem unterscheiden MEYER und ILLMANN (2003, S. 383) eine ökonomische sowie eine psychologische Funktion der Werbekommunikation. Die psychologische Funktion der Werbekommunikation wird von MEYER und ILLMANN (2003, S. 383) wie folgt kategorisiert:

- Informationsfunktion: Botschaft der Werbung an den Adressaten
- Motivationaler Aspekt: Veränderung und Ausrichtung der Bedürfnisse auf das jeweilige Werbeangebot
- Sozialfunktion: Eingliederung respektive Sozialisation der Marken in die Gesellschaft (individual- und sozialpsychologische Veränderungsprozesse im konsumentenrelevanten Erlebens- und Verhaltensbereich durch direkte und indirekte Kommunikation)
- Verstärkungsfunktion: instrumentelle Konditionierung (Beispiel: Assoziation einer Marke mit einer Melodie)

KÖHLER et al. (2001, S. 92) erklären, dass wirksame Markenkommunikation entsteht, die loyale Käufer und Verwender schafft, wenn über grundlegende Bedürfnisse hinaus Träume und Wünsche befriedigt werden.

4.10.2. Das Kommunikationsmodell von SCHULZ VON THUN

Um den Prozess der Marken- oder Werbekommunikation zu verstehen, kann das Kommunikationsquadrat von SCHULZ VON THUN (1981) verwendet werden. Das Modell geht von der Grundannahme aus, dass ein und dieselbe Nachricht vier verschiedene Botschaften beinhaltet. Die vier Seiten einer Nachricht sind gemäss SCHULZ VON THUN (1981, S.26ff):

- Sachinformation, worüber ich informiere
- Selbstkundgabe, was ich von mir zu erkennen gebe
- Beziehungshinweis, was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe
- Appell, was ich bei dir erreichen möchte

Laut SCHULZ VON THUN (1981) kann der Sender auf "vier Schnäbeln" kommunizieren, der Empfänger die Nachricht auf "vier Ohren" verstehen. SCHULZ VON THUN (1981) glaubt, dass bei der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger jeweils alle Ohren und Schnäbel beteiligt sind und die Qualität der Kommunikation davon abhängt, in welcher Weise Sender und Empfänger zusammen spielen.

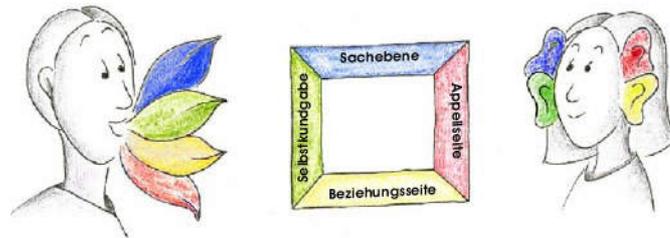


Abbildung 10: Das Kommunikationsquadrat nach SCHULZ VON THUN (1981)

4.11. Parasoziale Interaktion

Der Begriff der „parasozialen Interaktion“ (PSI) taucht erstmals in einem Zeitschriftenartikel von HORTON und WOHL im Jahre 1956 auf (Titel: „Masscommunication and Parasocial Interaction: Observation on intimacy at a distance“). Das Konzept der PSI stammt aus der Medienpsychologie, in der es ab Ende der 1980er-Jahre vermehrt Anerkennung findet (vgl. MIKOS, 1996, S. 97; GILES, 2002, S. 280).

HORTON und WOHL (1956) sind von der Annahme ausgegangen, dass Fernsehen dem Zuschauer die Illusion vermittelt, in einem face-to-face Kontakt mit TV-Personen zu stehen. Somit kann der TV Zuschauer in eine Beziehung zu Fernsehpersonen treten.

Folgende Punkte charakterisieren die PSI:

- Illusion eines „**face-to-face**“-Kontaktes zur abgebildeten Person im Fernsehen (HORTON & WOHL, 1956, S. 215).
- **Adressierung**: Im Rahmen des illusionären „face-to-face“-Kontaktes verhält sich die TV-Person so, als orientiere sie sich an den, von ihr vermuteten, Zuschauerreaktionen. (MIKOS, 1996, S. 100). Dabei werden die Rezipienten durch die TV-Person implizit oder sogar direkt angesprochen (MIKOS, 1996, S. 102).
- **wechselseitige Eingeweihtheit**: Akteure im Fernsehen sprechen regelmässig direkt den Zuschauer an. Der Zuschauer ist sich dessen bewusst (WULFF, 1996, S. 164).
- **Freiwilligkeit**: Der Zuschauer wird niemals gezwungen, sich auf eine Beziehung einzulassen. Er entscheidet auf freiwilliger Basis, ob – und in welcher Form – eine PSI aufrechterhalten werden soll (HORTON & WOHL, 1956, S. 216). Der Rezipient muss für das Eingehen einer solchen Beziehung nur geringen Aufwand erbringen und minimale Verpflichtungen einhalten (HORTON & WOHL, 1956).

- PSI erfolgt nach ähnlichen Gesetzmässigkeiten wie die **reale soziale Interaktion** zwischen Personen, die sich im Alltag begegnen (WULFF, 1996, S. 164).
- Der Rezipient gibt seine Eigenständigkeit und Identität nicht auf. Aus diesem Grunde sollen nach HIPPEL (1992, S. 136) **Identifikation** und **PSI** auseinander gehalten werden. So werden im Prozess der PSI Motive und Ideale des Interaktionspartners nicht übernommen. Gewiss kann es dabei zu einer Identifikation kommen. Diese findet aber lediglich im Rahmen einer kurzfristigen, bewussten Perspektivenübernahme statt, wie in alltäglichen, „gewöhnlichen“ sozialen Interaktionen auch (HORTON & WOHL, 1956).
Überdies heben HORTON und WOHL (1956) hervor, dass die PSI keine pathologische Erscheinung ist. In der Mehrheit aller Fälle ist dem Rezipienten der Unterschied zwischen einer parasozialen Beziehung und einer realen, alltäglichen Beziehung bewusst. Die PSI ist vielmehr Teil des normalen Alltagshandelns.

BENTE und FROMM (1997, S. 185) belegen, dass die PSI einen entscheidenden Beitrag dazu leistet, ob eine Fernsehsendung rezipiert wird oder nicht.

Vom Konzept der parasozialen Interaktion können Analogieschlüsse auf die Interaktion zwischen Konsument und Markenpersönlichkeit gezogen werden. Die oben aufgeführten Aspekte der PSI können zum grossen Teil auf die Interaktion „Konsument – Marke“ übertragen werden. So sprechen zum Beispiel Marken potenzielle Konsumenten direkt an, der Konsument ist sich dieser Tatsache bewusst. Die Interaktion „Konsument – Marke“ basiert auf Freiwilligkeit und folgt den Gesetzmässigkeiten der realen Interaktion.

Aufgrund der Vergleichbarkeit von PSI und der Interaktion „Konsument – Marke“ können empirische Befunde aus der PSI Forschung für die vorliegende Studie mit berücksichtigt werden. So weisen RUBIN, PERSE und POWELL (1985, 168ff), zitiert nach SÜCKFÜLL (2003, S. 146) positive korrelative Zusammenhänge für die Variablen „Häufigkeit des Fernsehkonsums“ und „Alter“ mit der Intensität der PSI nach. Das bedeutet je höher das Alter der Probanden oder je häufiger TV konsumiert wird, desto stärker die Bindung zu Fernsehpersonen. Negativ hingegen korrelieren Bildungsniveau und Intensität der PSI (vgl. RUBIN et al., 1985, S. 168ff).

5. Empirischer Teil

5.1. *Grundlegendes*

Im Verlaufe des Projekts wurden insgesamt zwei Untersuchungen an zwei verschiedenen Marken realisiert. Im August 2004 wurde eine Onlinebefragung an einer Herren-Bekleidungs-marke durchgeführt. Nach Abschluss dieser Untersuchung wurde im Oktober 2004 eine zweite Untersuchung an einer schweizerischen Biermarke verwirklicht. Die beiden Studien werden im Folgenden gesondert erläutert:

5.2. *Untersuchung A: Herren-Bekleidungshandelsmarke*

Gegenstand der Untersuchung A war eine Herren-Bekleidungsmarke die schweizweit mit 32 Verkaufsläden vertreten ist. Für die Befragung wurde ein Online Fragebogen erstellt. Ein Artikel in der „Sonntagszeitung“ stellte das Projekt einer breiten Öffentlichkeit vor. Der Artikel wurde als Plattform verwendet, um Probanden für die Studie zu gewinnen. Der Gliederung des Fragebogens wurde entsprechend der einzelnen Untertests vorgenommen (siehe dazu Abschnitt 5.2.1.1 und 5.2.1.2). Die Zustimmung oder Ablehnung zu einem Item wird auf einer fünfstufigen unipolaren Likertskala erfasst.

5.2.1. **Forschungsdesign der Untersuchung A**

Auf der Basis der empirischen Arbeiten von BEM (1974), SPENCE und ROBERT (1978), RUBIN et al. (1985), AAKER (1997), FOURNIER (1998), WEIS und HUBER (2000), AAKER et al. (2001), sowie HIERONIMUS (2003) wurde das Forschungsdesign für Untersuchung A erstellt. Zudem wurden Grundgedanken aus dem Modell von SCHULZ VON THUN (1981) mit einbezogen. Ferner flossen verschieden Erkenntnisse aus der Persönlichkeitspsychologie, der Beziehungspsychologie und des Marketings in den Aufbau des Untersuchungsdesigns mit ein.

5.2.1.1. *Unabhängige Variablen*

a) Markenpersönlichkeitsfaktoren aus der Untersuchung von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001): (es wurden nur die Items der Faktoren verwendet, die kulturübergreifend extrahiert werden konnten).

- **Erregung / Spannung:**
Items: gewagt, modisch, aufregend, temperamentvoll, cool, jung, phantasievoll, einzigartig, modern, unabhängig, zeitgemäss
- **Aufrichtigkeit:**
Items: bodenständig, familienorientiert, kleinstädtisch, ehrlich, aufrichtig, echt, gesund, ursprünglich, heiter, gefühlvoll, freundlich
- **Kompetenz:**
Items: zuverlässig, hart arbeitend, sicher, intelligent, technisch, integrativ, erfolgreich, führen, zuversichtlich

b) Markenpersönlichkeitsfaktoren aus der Studie von HIERONIMUS (2003):

- Vertrauen und Sicherheit:
Items: zuverlässig, unverfälscht, ehrlich, bodenständig, erfolgreich
- Temperament und Leidenschaft:
Items: temperamentvoll, leidenschaftlich, phantasievoll, fröhlich, wagemutig

c) Markenbeziehungsfaktoren (in Anlehnung an Erkenntnisse aus der Beziehungspsychologie): Eine Liste von 32 Items welche aufgrund von Praxiserfahrung in der Markenführung erstellt wurde. Darin wurden vier bipolare Beziehungsfaktoren vermutet, welche es durch eine explorative Faktorenanalyse zu bestätigen galt.

- Ernsthaftigkeit vs. Unbeschwertheit:
Items: bedächtig, unbeschwert, unkompliziert, pflichtbewusst, etc.
- Verlässlichkeit vs. Überraschung:
Items: verlässlich, spannend, überraschend, etc.
- Ruhe vs. Aufregung:
Items: ruhig, lautstark, natürlich, leise, etc.
- Sanftmut vs. Energie:
Items: nobel, kraftvoll, sanftmütig, fröhlich

d) Persönlichkeitsfaktoren zur Erfassung von Gender-Aspekten (BEM, 1974, SPENCE & ROBERT, 1978)

- männlich:
Items: selbstständig, kämpferisch, selbstsicher, ehrgeizig, analytisch, nervenstark
- weiblich:
Items: emotional, hilfsbereit, verständnisvoll, mitfühlend, leichtgläubig, zart

Durch den „Charakter“ der Markenpersönlichkeit wird ihr Kommunikationsstil mitbestimmt. Der Kommunikationsstil der Markenpersönlichkeit wirkt sich auf die abhängigen Variablen aus.

5.2.1.2. Abhängige Variablen

- Markenloyalität
- Markensympathie
- Markenidentifikation
- Markenvertrauen
- Aufpreisbereitschaft
- Bereitschaft zur Weiterempfehlung
- Markenbeziehung

5.2.2. Fragestellungen und Hypothesen der Untersuchung A

Aufgrund der in Teil 4 aufgeführten theoretischen Überlegungen wurden folgende Grundthesen und Fragen vor der Durchführung der Untersuchung A aufgestellt.

a) Allgemeine Fragestellungen:

- Können mehrfaktorielle Strukturen wie sie AAKER (1997) oder AAKER et al. (2001) in den USA, in Spanien und in Japan errechnet haben extrahiert werden?
- Kann die 2-Faktoren-Struktur der Markenpersönlichkeit gemäss HIERONIMUS (2003) mit Probanden aus der Schweiz repliziert werden?
- Können die erwarteten Markenbeziehungsfaktoren nachgewiesen werden?
- Funktionieren Gendertests auch, wenn sie auf die Markenpersönlichkeit angewendet werden?

b) Fragestellungen auf der Basis der Ergebnisse der Studien von AAKER (1997) sowie HIERONIMUS (2003):

- Im Sachgüterbereich wird die Markenidentifikation stärker durch die Dimension „Temperament und Leidenschaft“ beeinflusst. (HIERONIMUS, 2003, S. 211).
- Welche Faktoren der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS oder AAKER sind die besten Prädiktoren für das Kriterium Markentreue?
- Welche Faktoren der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS oder AAKER sind die besten Prädiktoren für das Kriterium Markenidentifikation?
- Welche Faktoren der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS oder AAKER sind die besten Prädiktoren für das Kriterium Markensympathie?

c) Fragestellungen in Bezug auf Unterschiede zu den Geschlechtern:

- Männer können sich signifikant besser mit einer Herren-Bekleidungsmarke identifizieren als Frauen.
- Männer empfehlen eine Herren-Bekleidungsmarke signifikant häufiger weiter als Frauen.

d) Fragen in Bezug auf andere soziodemographische Variablen:

- Ältere Personen geben ein höheres Mass an Markenidentifikation mit der untersuchten Marke an als jüngere.
- Ältere Personen sind der untersuchten Marke treuer als jüngere.
- Personen mit formal höherer Ausbildung identifizieren sich signifikant weniger mit der untersuchten Marke.

Fragestellungen b) bis d) werden im vorliegenden Bericht nicht veranschaulicht und erörtert. Die Ergebnisse aus den besagten Abschnitten wurden den Verantwortlichen der Herren-Bekleidungsmarke im Rahmen eines Workshops präsentiert.

5.2.3. Durchführung der Untersuchung A

Der Fragebogen wurde im August 2004 auf der HAP-Webseite online geschaltet. Zudem wurde ein Link zum Fragebogen via E-Mail an Bekannten der Projektmitglieder zugestellt. Darüber hinaus wurde das Projekt in einem Artikel der Sonntagszeitung einer breiten Masse vorgestellt. Am Ende des Zeitungsartikels konnte der Link zum Fragebogen platziert werden. Der Fragebogen wurde bis Ende August 2004 von 232 Probanden ausgefüllt. Nach dem Weg-

fall von 56 Fragebogen, die nicht vollständig ausgefüllt wurden, konnten für die weiteren Analysen 176 Fragebogen verwendet werden.

5.2.4. Stichprobenbeschreibung der Untersuchung A

Geschlecht:

72 weibliche und 104 männliche Probanden haben den Fragebogen ausgefüllt. Das heisst, dass 40.9% Frauen und 59.1% Männer beteiligt waren.

Alter:

Von den 16-25jährigen haben sich 8 Personen (4.5%) interessiert. Die 26-36jährigen bildeten die grösste Gruppe mit 70 Teilnehmenden (40%). Als zweitgrösste Gruppe zeigten sich die 36-45jährigen mit einem Zulauf von 64 Personen (36%), gefolgt von den 46-55jährigen mit 18 Personen (10.2%). Jeweils 8 Personen (4.5%) vertraten die Gruppe der 56-65jährigen und der über 65 Jahre alten Personen.

Zivilstand:

Der grösste Teil, nämlich 102 Personen (58%), war ledig gefolgt von den verheirateten 54 Personen (30.7%). 18 (10.2%) geschiedene Personen nahmen teil und 2 (1.1%) Verwitwete.

Wohnort:

18 Personen (10.2%) gaben an, in einem Dorf zu wohnen und 10 Teilnehmer (5.7%) in einer ländlichen Kleinstadt. 19 Probanden (11%) wohnten in einer Agglomeration einer Stadt und der grösste Teil, nämlich 129 Personen (73.3%) erklärten die Stadt als ihr Zuhause.

Höchster Schulabschluss:

Je 1 Person (0.6%) gaben keinen Abschluss und einen Volks- und Realschulabschluss an. Die zweitkleinste Gruppe bildeten 3 Personen (1.7%) mit Sekundarschulabschluss. 39 Teilnehmer (22.2%) schlossen eine Berufslehre und 30 Personen (17%) eine Matura ab. Einen Fachhochschulabschluss wiesen 53 Personen (30.1%) auf und 28 Probanden (22.2%) schlossen die Universität ab. Eine Doktorarbeit schrieben 11 Personen (6.3%) und 10 Teilnehmer (5.7%) gaben einen anderen Abschluss an.

Beruf:

Es nahmen 1 Lehrling (0.6%), 9 Facharbeiter (5.1%), 22 einfache/r, mittlere/r Angestellte/r oder Beamte/r (12.5%), 28 höhere/r Angestellte/r oder Beamte/r (15.9%), 31 Kader (17.6%), 39 selbstständig Erwerbende (22.2%), 28 Schüler (15.9%), 6 Hausfrauen (3.4%), 5 Rentner (2.8%) und 7 Personen mit einer anderen Tätigkeit (4%) an der Befragung teil.

Die Zusammenstellung der Stichprobe ist nicht repräsentativ. Dies hängt einerseits mit dem bewussten Auswahlverfahren zusammen (keine Zufallsauswahl) – andererseits schränkt das für die Erhebung verwendete Medium (Internet) den Grad an Repräsentativität der Stichprobe zusätzlich ein.

5.2.5. Auswertungen / Ergebnisse der Untersuchung A

5.2.5.1. Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997) und AAKER et al. (2001):

Die Reliabilitätsanalyse über die 31 Markenpersönlichkeits-Items von AAKER (1997) ergab für die vorliegende Untersuchung A einen Cronbach Alpha Wert von 0.90. Der Guttman Split-Half Koeffizient betrug 0.87. Die Items „bodenständig“, „kleinstädtisch“, „familienorientiert“, „ursprünglich“, „hart arbeitend“ und „technisch“ wiesen eine ungenügend hohe Trennschärfe aus (min: 0.30). Diese sechs Items wurden für die weiterführenden Analysen nicht berücksichtigt. Ohne die sechs oben erwähnten Items stieg der Cronbach-Alpha Wert auf 0.93, der Guttman Split-Half Koeffizient auf 0.91. Diese Testwerte können als sehr gut betrachtet werden. Die nachfolgend ausgeführte Faktorenanalyse erfüllt die nötigen Testkriterien (Kaiser-Meyer-Olkin: 0.92 / Bartlett Test auf Sphärizität ist signifikant).

Entgegen der erwarteten 3-Faktorenlösung von AAKER (1997) wurden in der vorliegenden Untersuchung A vier Faktoren extrahiert (siehe dazu Tabelle 5). Die erhaltenen vier Faktoren erklären das Konstrukt „Markenpersönlichkeit“ mit einer Gesamtvarianz von 62.8%.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
zeitgemaess	.813			
modisch	.800			
modern	.751		.398	
cool	.741			
temperamentvoll	.662			.330
fuehrend	.649	.459		
jung	.600		.480	
phantasievoll	.577		.372	.354
aufregend	.539		.439	.409
ehrlich		.767		
sicher		.731		
echt		.722	.254	
aufrichtig		.713		.255
unabhaengig		.640		.397
zuversichtlich	.352	.604	.318	
erfolgreich	.556	.587		
zuverlaessig	.301	.570		
freundlich		.552	.445	
gesund		.533	.481	
intelligent	.450	.464		
gefuehlvoll			.710	.349
heiter	.387		.682	
integrativ			.631	
einzigartig		.339		.775
gewagt	.371		.308	.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabelle 5: Varimax rotierte Faktorenmatrix auf der Basis der Items von AAKER (1997)

Die vorgegebene kulturübergreifende 3-Faktorenstruktur von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) konnte nicht vollständig repliziert werden. Faktor 1 wird als „Spannungs- und Erregungsfaktor“ bezeichnet, Faktor 2 als „Aufrichtigkeitsfaktor“. Der dritte Faktor kann als „Gefühlsfaktor“, der vierte Faktor als „Einzigartigkeitsfaktor“ bezeichnet werden. Der Kompetenzfaktor von AAKER (1997) kann nicht extrahiert werden.

Die Gründe für die unterschiedliche Faktorenstruktur im Vergleich zu AAKER (1997) sind mannigfaltig. Möglicherweise konnten die einzelnen Items nicht genug präzise aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt werden. Zudem mangelt es der Untersuchung A an Repräsentativität der Stichprobe.

5.2.5.2. *Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)*

Die Reliabilitätsanalyse über die 10 Markenpersönlichkeits-Items von HIERONIMUS (2003) ergab einen Crombach-Alpha Wert von 0.79, der Guttman Split-Half Koeffizient betrug 0.72. Das Item „bodenständig“ wurde wegen mangelnder Trennschärfe aus den anknüpfenden Analysen ausgeschlossen. Ohne „bodenständig“ stieg der Crombach-Alpha Wert auf 0.84, der Guttman Split-Half Koeffizient betrug 0.78. Diese Werte können als gut bezeichnet werden. Die mit den 9 Items durchgeführte Faktorenanalyse erfüllte das Kaiser-Meyer-Olkin Testkriterium (0.83), der Bartlett Test auf Sphärizität ist signifikant.

Die erwartete 2-Faktoren-Struktur gemäss HIERONIMUS (2003) konnte bestätigt werden (vgl. Tabelle 6).

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
leidenschaftlich	.848	
phantasievoll	.789	
wagemutig	.780	
temperamentvoll	.722	.255
frohlich	.704	
ehrlich		.795
zuverlaessig		.768
unverfaelscht		.746
erfolgreich	.397	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabelle 6: Varimax rotierte Faktorenmatrix auf der Basis der Items von HIERONIMUS (2003)

Die beiden extrahierten Faktoren erklären 62.40% der Gesamtvarianz des Konstrukts „Markenpersönlichkeit“. Der „Temperament & Leidenschaftsfaktor“ erklärt über 35%, der „Vertrauens- & Sicherheitsfaktor“ knapp 26% Konstruktvarianz.

5.2.5.3. *Markenbeziehungsfaktoren*

Von den 32 Items dieses Untertests haben 11 die Reliabilitätsprüfung nicht bestanden (Trennschärfe kleiner 0.30). Nach dem Wegfall der 11 folgenden Items: distanziert, alltäglich, ruhig,

lautstark, bedächtig, pflichtbewusst, geläufig, seriös, ernsthaft, leise und berechenbar weist die errechnete Faktorenstruktur einen Cronbach Alpha Wert von 0.91 und einen Guttman Split-half Wert von 0.89 aus. Diese Werte können als sehr gut bezeichnet werden. Die mit den 21 Items durchgeführte Faktorenanalyse erfüllte das Kaiser-Meyer-Olkin Testkriterium (0.91), der Bartlett Test auf Sphärität ist signifikant. Es konnte eine 4 Faktorenstruktur extrahiert werden, die Items luden jedoch zu grossen Teilen nicht auf den vorhergesagten Faktoren. (vgl. dazu Tabelle 7).

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
exklusiv	.804			
nobel	.776			
aussergewoehnlich	.751			
spannend	.708	.390		
ueberraschend	.674	.367		
charismatisch	.667			
aufregend	.656	.498		
dynamisch	.518	.325		-.473
temperamentvoll	.479	.303		-.468
unbeschwert		.743		
heiter	.375	.695		
unkompliziert		.656	.350	
froehlich	.397	.652		
zugaenglich		.624	.457	
verspielt	.468	.616		
kollegial		.605	.393	
verlaesslich			.778	
vertraut			.750	
kraftvoll	.460		.469	
natuerlich	.272	.378	.465	.353
sanftmuetig		.323		.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

Tabelle 7: Varimax rotierte Faktorenmatrix des Untertests „Markenbeziehung“

Die vier extrahierten Faktoren können wie folgt benannt werden:

- Exklusivitäts- und Spannungsfaktor
- Unbeschwertheits- und Temperamentsfaktor
- Vertrauens- und Verlässlichkeitsfaktor
- Sanftmuts- und Natürlichkeitsfaktor

Die Faktoren decken sich nur am Rande mit den erwarteten Faktoren. Indes können Verbindungen zu den Markenpersönlichkeitskonstrukten von AAKER (1997) und HIERONIMUS (2003) gezogen werden.

5.2.5.4. Gendererfassung der Markenpersönlichkeit

Die Reliabilitätsanalyse für den Untertest "Gender" hat einen Crombach Alpha Wert von 0.77 und einen Guttman Split-Half Wert von 0.75 ergeben. Die Items "hilfsbereit", "leichtgläubig" und "zart" wurden wegen ungenügender Trennschärfe nicht mit in die Faktorenanalyse einbezogen. Mit dieser Massnahme konnte der Crombach Alpha Wert auf 0.81 gesteigert werden, der Guttman Split-Half Wert auf 0.80. Diese Werte können als gut bezeichnet werden. Die mit den 9 restlichen Items durchgeführte Faktorenanalyse erfüllte das Kaiser-Meyer-Olkin Testkriterium (0.80), der Bartlett Test auf Sphärität ist signifikant. Die erwartete 2-Faktoren-Struktur konnte bestätigt werden. Die männlichen Items luden alle auf Faktor 1, die weiblichen auf Faktor 2 (vgl. dazu Tabelle 8).

Rotated Component Matrix^a

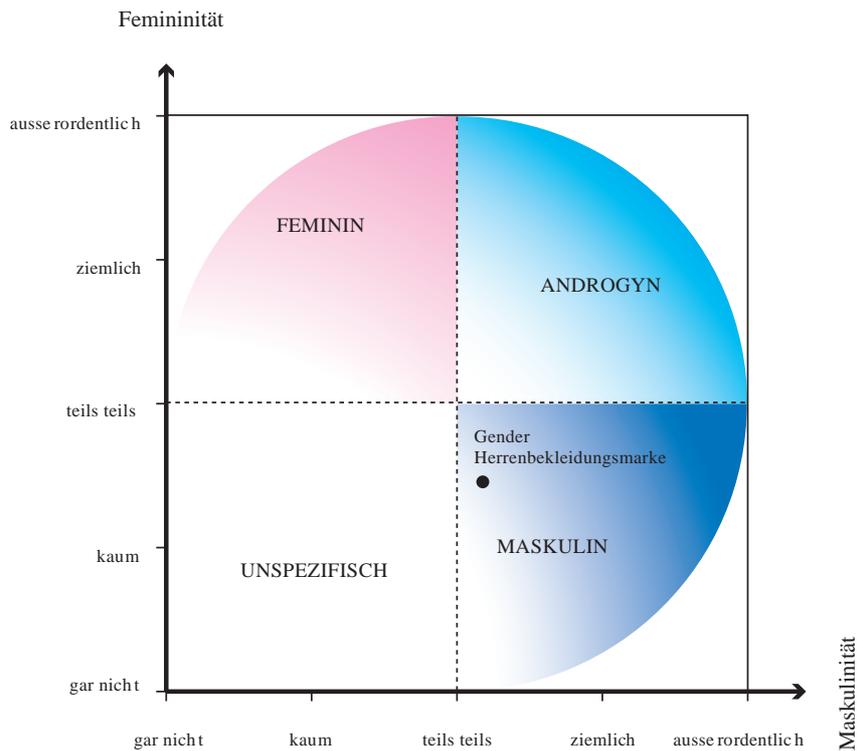
	Component	
	1	2
ehrgeizig	.804	
nerverstark	.784	
selbstsicher	.778	
kaempferisch	.757	
analytisch	.746	
selbststaendig	.603	.292
mitfuehlend		.857
verstaendnisvoll		.829
emotional		.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabelle 8: Varimax rotierte Faktorenmatrix des Untertests "Gender"

Die beiden extrahierten Faktoren erklären knapp 60% der Gesamtvarianz des attribuierten Geschlechts. Mit der Faktorenanalyse konnte aufgezeigt werden, dass menschliche Genderstereotypen auch mit der Markenpersönlichkeit assoziiert werden. Es besteht somit die Möglichkeit, das Geschlecht einer Marke zu bestimmen. In Abbildung 11 wird das Geschlecht der untersuchten Herrenbekleidungsmarke grafisch dargestellt:



Grafik Gender
Mit 4-Sektoren-Typologie

Abbildung 11: Grafische Darstellung des Geschlechts der Herren-Bekleidungsmarke

Die Herrenbekleidungsmarke wird leicht überdurchschnittlich maskulin und leicht unterdurchschnittlich feminin wahrgenommen.

5.2.6. Schlussfolgerungen aus Untersuchung A

Zwei der vier grundsätzlichen Fragestellungen der Untersuchung A konnten bestätigt werden. Dazu zählen das Konstrukt der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) sowie das Übertragen von gender-stereotypen Items auf die Markenpersönlichkeit. Der Konsument attribuiert der Marke also ein Geschlecht. Was die Verwendung der Metapher der Markenpersönlichkeit weiter bestätigt. Es ist wünschenswert, dass die Geschlechtsrolle der Markenpersönlichkeit vermehrt mit in die Erforschung des Konstrukts einbezogen wird.

Nicht im vollen Umfang bestätigt werden konnte die kulturübergreifende 3-Faktorenlösung von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001). Mögliche Gründe dafür sind im Abschnitt 5.2.5.1 bereits erwähnt (zu ungenaue Übersetzung der Items, mangelnde Repräsentativität der Untersuchung A).

Ebenfalls nicht bestätigt werden konnte die erwartete 4-Faktorenstruktur des Untertests „Markenbeziehung“. Dies überrascht insofern nicht, da die Items aufgrund von Erfahrungswerten aus der Markenberatungspraxis erstmalig in einem Testinstrument verwendet wurden. Nichtsdestotrotz konnten mit der extrahierten 4-Faktorenstruktur interessante Aspekte der Marken-

beziehung aufgedeckt werden. Es wird eine Überarbeitung und Anpassung der Items des Untertests „Markenbeziehung“ angestrebt, um diesen in einer nächsten Untersuchung erneut anzuwenden.

5.3. Untersuchung B: Schweizer Biermarke

Gegenstand der zweiten Markenpersönlichkeits-Untersuchung im Laufe des Projekts war eine Schweizer Biermarke. Die Befragung wurde postalisch in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut durchgeführt. Um eine höhere Rücklaufquote zu erzielen, wurden vom Marktforschungsinstitut unter den zurückgesandten Bogen drei Preise verlost. (Warengutscheine im Wert von je CHF 100). Die Stichprobe wurde mittels Zufallsauswahl gezogen.

5.3.1. Forschungsdesign der Untersuchung B

Das Forschungsdesign wurde aufgrund von Erkenntnissen aus der ersten Untersuchung und nach dem Anliegen der Verantwortlichen der Biermarke wie folgt angepasst:

Die Wirkung der Markenpersönlichkeit wurde mit Hilfe zweier verschiedener Stimuli erfasst. Als Stimulus 1 wurde das Markenlogo der Biermarke im Fragebogen vorgegeben. Als zweiter Stimulus diente ein so genanntes "Key Visual" (Zentrales Bild aus der Werbekampagne: für die vorliegende Studie eine Darstellung mit ausgelassen, feiernden und Bier trinkenden Personen). Die beiden unterschiedlichen Fragebogen wurden an jeweils zwei gleich grosse Probanden-Gruppen versendet. Darüber hinaus wurden die beiden Versionen des Fragebogens ins Französische übersetzt und im Verhältnis Deutschschweiz – Romandie sowohl im deutschsprachigen Raum wie auch im französischsprachigen Raum der Schweiz verteilt. Zusammengefasst können die Probandengruppen wie in Tabelle 9 dargestellt werden:

	Deutschschweiz	Romandie
Stimulus 1: Markenlogo	Gruppe A	Gruppe C
Stimulus 2: Key Visual	Gruppe B	Gruppe D

Tabelle 9: Aufteilung der Probanden für Untersuchung B (Biermarke)

Der Fragebogen wurde gemäss den einzelnen Unterinstrumente (vgl. dazu Abschnitt Unabhängige Variablen 5.2.1.1 und 5.2.1.2) gegliedert. Die Zustimmung oder Ablehnung zu einem Item wird auf einer fünfstufigen unipolaren Likertskala erfasst.

5.3.1.1. Unabhängige Variablen

Die oben aufgeführten vier Probandenuntergruppen stellen gleichzeitig die vier unabhängigen Variablen dar:

a) 4 Probandenuntergruppen.

- Deutschschweiz mit Markenlogo
- Deutschschweiz mit Key Visual
- Romandie mit Markenlogo
- Romandie mit Key Visual

5.3.1.2. *Abhängige Variablen*

- a) **Markenpersönlichkeitsfaktoren aus der Studie von HIERONIMUS (2003):** (das Item "bodenständig" wurde aufgrund der Untersuchung A nicht mehr mit einbezogen).
- Vertrauen und Sicherheit:
Items: zuverlässig, unverfälscht, ehrlich, erfolgreich
 - Temperament und Leidenschaft:
Items: temperamentvoll, leidenschaftlich, phantasievoll, fröhlich, wagemutig
- b) **Markenbeziehungsbotschafts-Faktoren:** (in Anlehnung an Erkenntnisse aus der Beziehungspsychologie): Eine Liste von 21 Items welche aufgrund der Ergebnisse aus Untersuchung A angepasst und erweitert wurden. Im Itempool wurden vier bipolare Beziehungsfaktoren vermutet, welche es durch eine Faktorenanalyse zu bestätigen galt.
- Aufregung vs. Ruhe:
Items: aufregend, leidenschaftlich, etc.
 - Unbeschwertheit vs. Strenge:
Items: unkompliziert, streng, liebenswürdig, etc.
 - Dominanz vs. Ebenbürtigkeit:
Items: kollegial, dominierend, elitär, etc.
 - Faszination vs. Verlässlichkeit:
Items: verlässlich, verführerisch, seriös, etc.
- c) **Persönlichkeitsfaktoren zur Erfassung von Gender-Aspekten** (BEM, 1974, SPENCE & ROBERT, 1978). Die Items wurden aufgrund der Erkenntnisse aus der ersten Studie angepasst, zudem wurden nur Adjektive verwendet, die einen positiven Bedeutungsinhalt aufweisen.
- männlich:
Items: analytisch, sachlich, kämpferisch, selbstsicher, ehrgeizig
 - weiblich:
Items: emotional, kooperativ, verständnisvoll, mitfühlend, tolerant
- d) **Beziehungsrollen** der Markenpersönlichkeit. Auf der Grundlage von persönlicher Erfahrung wurden verschiedene mögliche Rollenbilder der Markenpersönlichkeit in der zweiten Studie erfasst. Dazu gehören:
- Kumpel
 - Vorbild
 - Unterstützer
 - Entertainer
 - Anführer
 - Meister
 - Verführer
 - Beschützer

e) Aussenkriterien der Markenpersönlichkeit:

- Aufpreisbereitschaft
- Markentreue
- Markenidentifikation
- Markenvertrauen
- Markensympathie
- Bereitschaft zur Weiterempfehlung

5.3.2. Fragestellungen und Hypothesen der Untersuchung B

a) Allgemeine Fragestellungen

- Kann die 2-Faktoren-Struktur der Markenpersönlichkeit gemäss HIERONIMUS (2003) mit Probanden aus der Deutschschweiz sowie der Romandie repliziert werden?
- Können die 4 erwarteten Faktoren der Markenbeziehungsbotschaft in einer Faktorenanalyse nachgewiesen werden
- Kann die 2-Faktorielle-Genderstruktur sowohl in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie extrahiert werden

b) Fragen zu Gruppenunterschieden:

- Wird die Markenpersönlichkeit der untersuchten Biermarke in der Deutschschweiz anders wahrgenommen als in der Romandie?
- Wird die Markenpersönlichkeit der untersuchten Biermarke bei der Darbietung des Markenlogos anders wahrgenommen als bei der Darbietung des Key Visuals?
- Gibt es Unterschiede zwischen den vier Probandengruppen in Bezug auf die Wahrnehmung der Aussenkriterien der Markenpersönlichkeit (Aufpreisbereitschaft, Markentreue, Markenidentifikation, Markenvertrauen, Markensympathie, Bereitschaft zur Weiterempfehlung)

5.3.3. Durchführung der Untersuchung B

600 Fragebogen wurden von einem Marktforschungsinstitut im Oktober 2004 nach folgendem Verteilschlüssel versendet:

180 Stück: Deutschschweiz mit Markenlogo

180 Stück: Deutschschweiz mit Key Visual

120 Stück: Romandie mit Markenlogo

120 Stück: Romandie mit Key Visual

Das Verhältnis Deutschschweiz zu Romandie lag demnach bei 60% zu 40%. Den Probanden wurde eine Frist von 2 Wochen für die Rücksendung der Bogen gewährt. Zurück geschickt wurden schliesslich 443 Bogen, was einer Rücklaufquote von 73.8% entspricht. Während der Dateneingabe wurden 71 Bogen als unbrauchbar befunden. Somit wurden für die statistischen Analysen 372 Fragebogen verwendet, was einer Rücklaufquote von 62% bedeutet. Die hohe

Rücklaufquote ist zum einen darauf zurückzuführen, dass es sich bei den vom Markforschungsinstitut angeschriebenen Probanden um Personen handelt, die den Umgang mit Befragungen gewohnt waren. Zum anderen hat wohl auch der mit der Befragung gekoppelte Wettbewerb Anreiz zum Rücksenden der ausgefüllten Fragebogen geboten.

Die 372 Fragebogen waren wie folgt auf die 4 Probandengruppen verteilt:

- 87 Stück: Deutschschweiz mit Markenlogo
- 120 Stück: Deutschschweiz mit Key Visual
- 82 Stück: Romandie mit Markenlogo
- 83 Stück: Romandie mit Key Visual

5.3.4. Stichprobenbeschreibung der Untersuchung B

Die Stichprobe ist repräsentativ zur Schweizerischen Bevölkerung im Hinblick auf Altersverteilung, Berufsgruppen, Schulabschluss, Haushaltsgrösse, Verhältnis Deutschschweiz – Romandie. Einzig die männlichen Probanden sind mit 64% gegenüber den weiblichen Probanden (36%) übervertreten. Die Stichprobe in der Deutschschweiz entspricht in der Zusammensetzung derjenigen der Romandie.

Mittels der nachstehenden sechs Grafiken wird die Stichprobe der Untersuchung B beschrieben:

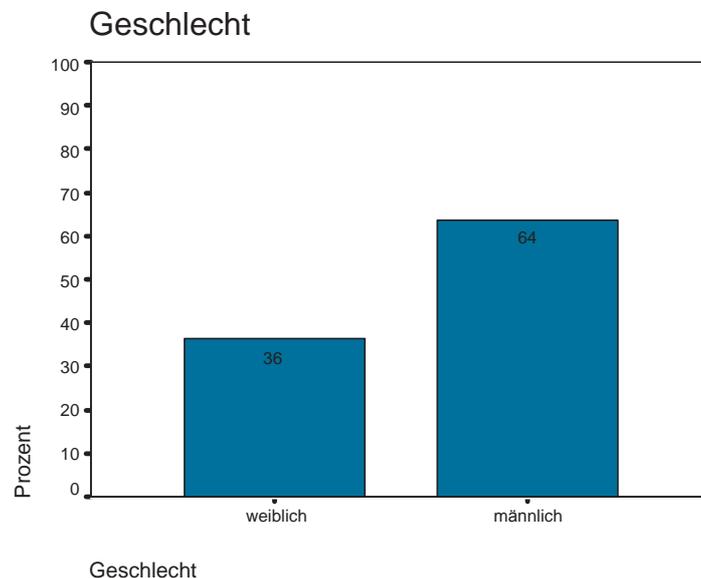


Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Untersuchung B

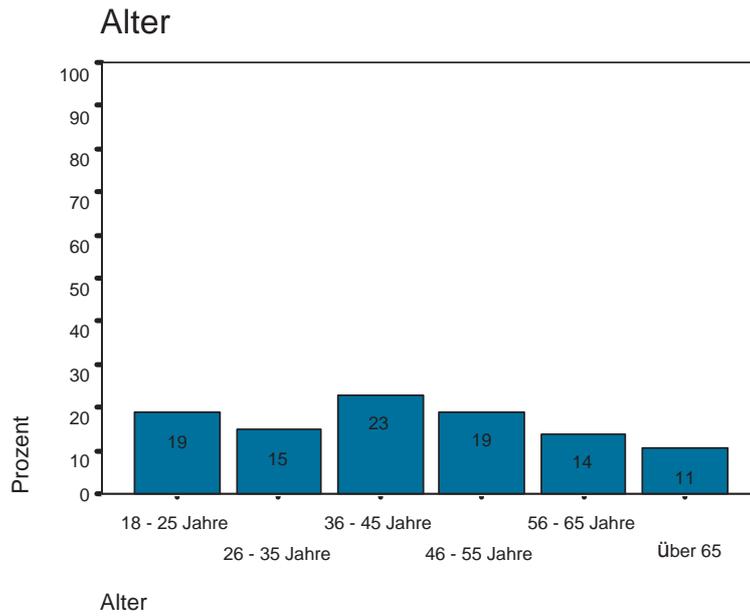


Abbildung 13: Altersverteilung der Untersuchung B

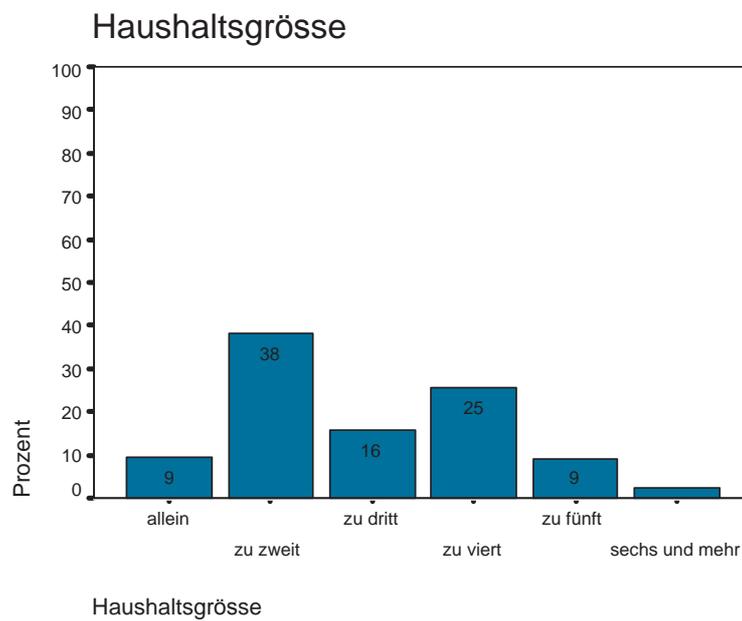


Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung der Haushaltsgrösse der Untersuchung B

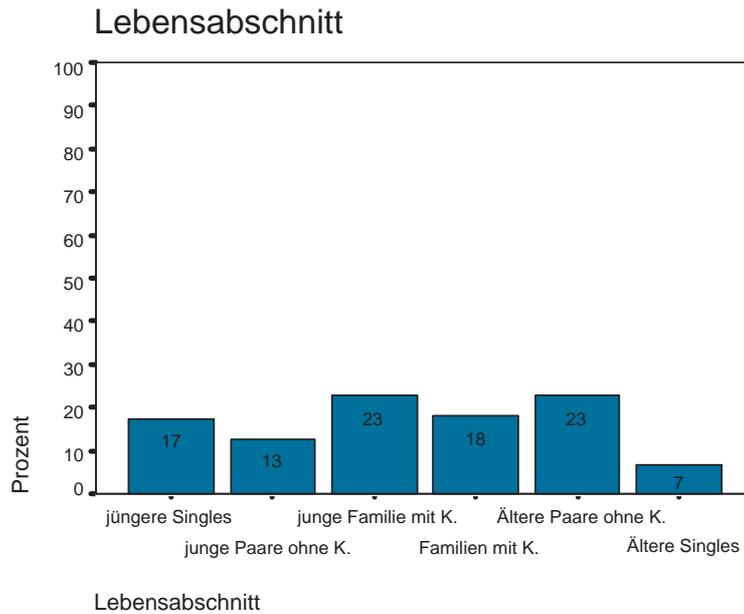


Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der Frage "Lebensabschnitt" (Untersuchung B)

Die Probanden hatten teilweise Mühe, sich in den richtigen Lebensabschnitt einzuordnen. Das hängt wohl damit zusammen, dass Ausdrücke wie „junges Paar“, „älteres Paar“ nicht exakt definiert waren (ebenso "junger Singles", "ältere Singles"). So kreuzte zum Beispiel ein Proband aus der Altersklasse (46 - 55 Jahre) „junges Paar ohne Kinder an“; eine Probandin aus der Altersklasse (36 - 45 Jahre) hingegen „ältere Paare ohne Kinder“ an. Um einen höheren Validitätsgrad für die Antworten „Lebensabschnitt“ zu erhalten, sollten die oben genannten Ausdrücke genauer definiert werden (z.B. mit Altersangaben).

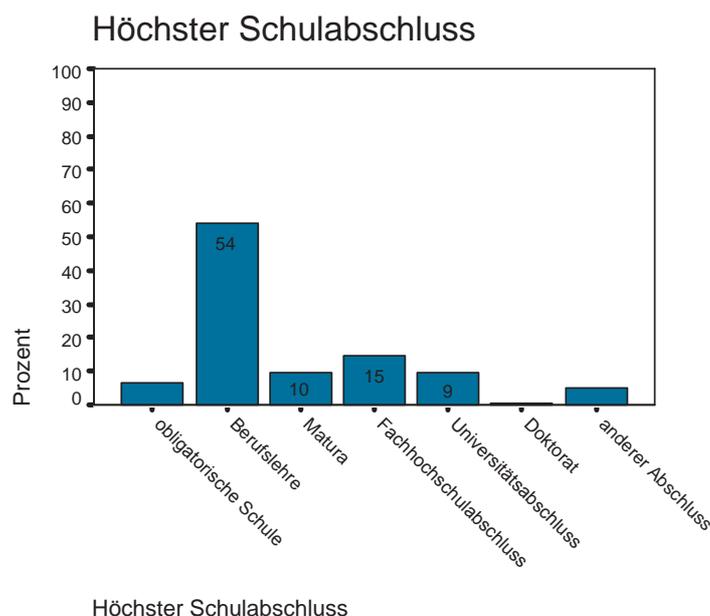


Abbildung 16: Verteilung des "höchsten Schulabschlusses" der Untersuchung B

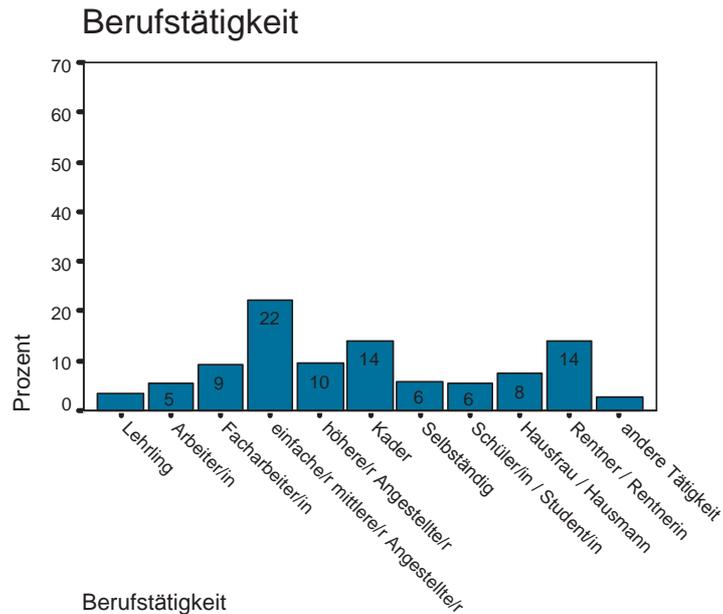


Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Berufstätigkeit der Untersuchung B

5.3.5. Auswertung und Ergebnisse der Untersuchung B

5.3.5.1. Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)

Neuen der zehn Items zur Erfassung der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) wurden im Fragebogen der Biermarke verwendet. Einzig das Item „bodenständig“ wurde wegen unzureichender Trennschärfe in der Untersuchung A aus dem Katalog gestrichen. Zusätzlich wurden 5 Items aus dem Instrument von AAKER (1997) in den Bogen integriert. Drei der ausgewählten Aakerschen Items korrelieren hoch mit dem Faktor „Vertrauen und Sicherheit“, zwei Items korrelieren hoch mit dem Faktor „Temperament und Leidenschaft“. Der Cronbach Alpha Koeffizient beträgt 0.85, der Guttman Split-Half 0.84.

Die Zwei-Faktorenstruktur von HIERONIMUS (2003) kann in der **Gesamtstichprobe** repliziert werden (Basis: 9 Original-Items). Die beiden errechneten Faktoren erklären dabei eine Gesamtvarianz von 64.44% der Markenpersönlichkeit (Faktor 1: „Temperament und Leidenschaft“ (T&L) erklärt 47.04% an der Varianz, Faktor 2: „Vertrauen und Sicherheit“ (V&S) 17.39%). Die Items laden hoch auf den erwarteten Faktoren (einzige Ausnahme: „erfolgreich“). Die Faktorenanalyse erfüllt den Bartlett-Test auf Sphärizität. Das Kaiser-Meyer-Olkin Testkriterium beträgt (0.86) (vgl. dazu Tabelle 10).

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
temperamentvoll	.825	
fröhlich	.792	
phantasievoll	.781	
wagemutig	.730	
leidenschaftlich	.708	
zuverlässig		.871
unverfälscht		.815
ehrllich		.767
erfolgreich	.463	.596

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Tabelle 10: Varimax rotierte Faktorenmatrix der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)

In allen **vier Untergruppen** (Deutschschweiz mit Logo / Deutschschweiz mit Key Visual / Romandie mit Logo / Romandie mit Key Visual) kann die Zwei-Faktorenstruktur repliziert werden. Tabelle 11 fasst die wichtigsten Kenndaten der 4 verschiedenen Faktorenanalysen zusammen:

Gruppe	Faktor 1	Faktor 2	Varianz 1	Varianz 2	Gesamt-Var
Deutsch, Logo	V&S	T&L	45,18%	16,28%	61,47%
Deutsch, Key V.	T&L	V&S	45,50%	14,88%	60,38%
Franz. Logo	T&L	V&S	55,51%	12,28%	67,80%
Franz. Key V.	T&L	V&S	47,49%	18,07%	65,56%

Tabelle 11: Kenndaten der Faktorenanalysen der 4 Probandenuntergruppen

In drei der vier Untertests klärt der Faktor „Temperament und Leidenschaft“ einen grösseren Anteil an der Gesamtvarianz auf als der Faktor „Vertrauen und Sicherheit“. Einzig in der Gruppe Deutschschweiz Logo klärt der Faktor „Vertrauen und Sicherheit“ einen grösseren Anteil an der Gesamtvarianz der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit auf. Die vier Faktorenanalysen erfüllen den Bartlett-Test auf Sphärizität. Das Kaiser-Meyer-Olkin Testkriterium beträgt jeweils über .80.

Der Nachweis einer 2-Faktorenstruktur der Markenpersönlichkeit (vgl. HIERONIMUS 2003) konnte sowohl in der Deutschschweiz, wie auch in der Romandie erbracht werden.

Die nachfolgenden Darstellungen zeigen die von den vier Probandengruppen unterschiedlich wahrgenommene Markenpersönlichkeit. Anhand der Grafik lässt sich erkennen, dass sich die Markenpersönlichkeit der untersuchten Biermarke sowohl anhand der Sprachregion unterscheidet (schwacher Effekt) - wie auch aufgrund der verschiedenartigen Darstellung (Logo vs. Key Visual: starker Effekt).

a) Vergleich der Gruppen „Deutschschweiz Logo“ mit „Romandie Logo“

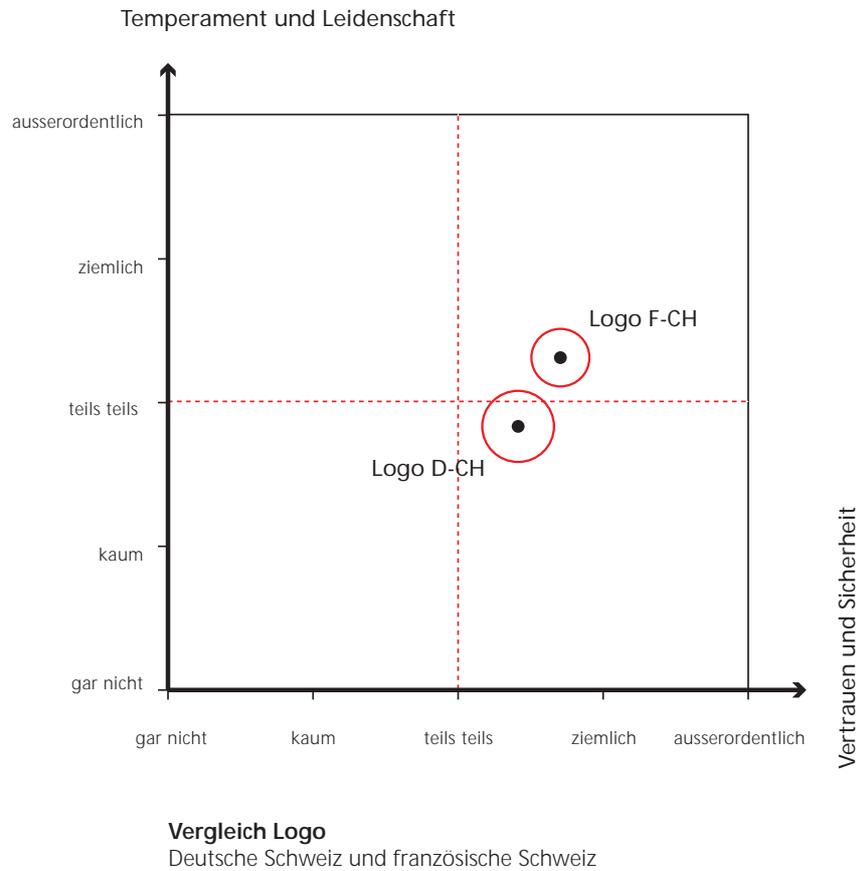
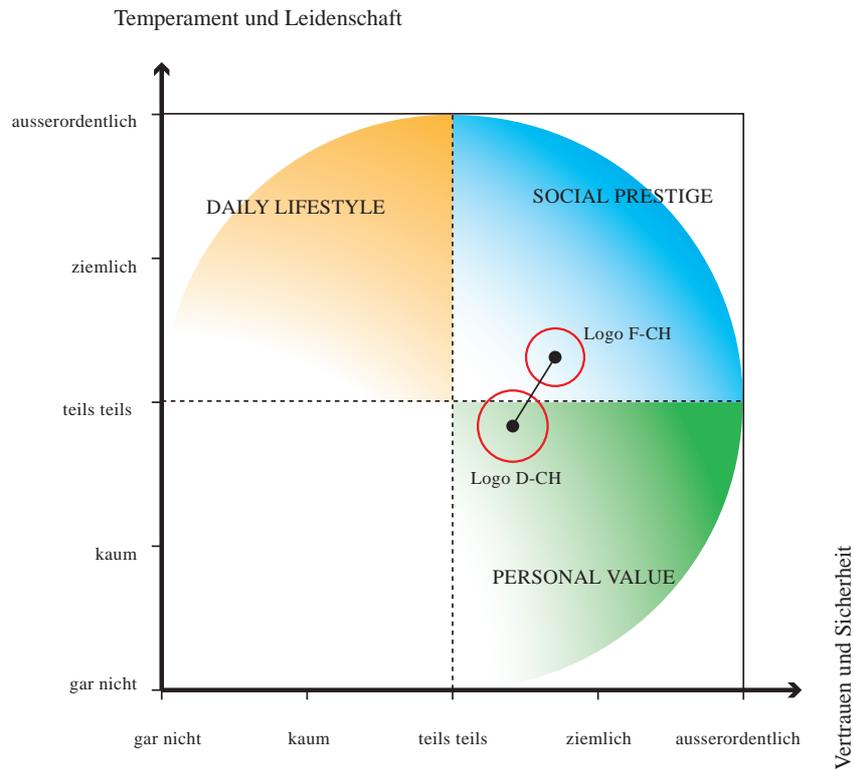


Abbildung 18: Vergleich der Markenpersönlichkeitswahrnehmung nach HIERONIMUS (2003) zwischen den Gruppen „Deutschschweiz Logo“ und „Romandie Logo“.

Die untersuchte Biermarke wird in der Romandie im Gegensatz zur Deutschschweiz sowohl auf dem Faktor "Temperament und Leidenschaft", wie auch auf dem Faktor "Vertrauen und Sicherheit" unterschiedlich wahrgenommen. Die Probanden aus der Romandie erleben die Marke prägnanter als diejenigen aus der Deutschschweiz. (Die Markenprägnanz wird dargestellt durch die Fläche des Kreises, die Grösse des Radius' variiert im Verhältnis zur Standardabweichung)

b) Einbettung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeiten in mögliche Grundtypen



Vergleich Logo Deutschschweiz / französische Schweiz
Mit 4-Sektoren-Typologie

Abbildung 19: Vergleich der Markenpersönlichkeitswahrnehmung nach HIERONIMUS (2003) zwischen den Gruppen „Deutschschweiz Logo“ und „Romandie Logo“ in Bezug auf die vier mögliche Grundtypen.

Abbildung 19 zeigt eine Aufteilung der Persönlichkeitsdimensionen in Grundtypen. Die Darstellung basiert auf der Untersuchung von HIERONIMUS (2003), die Bezeichnungen der Grundtypen sind aus eigenen Überlegungen entstanden. Branchen, die überdurchschnittlich in der Dimension "Temperament und Leidenschaft" ausgeprägt sind, repräsentieren Produktmärkte, deren hergestellte Güter in ihrer Nutzung der **sozialen Demonstration** dienen (z.B. Autos).

Weil Dienstleistungen wegen ihrer "Stofflosigkeit" wenig geeignet zur Darstellung des Selbstkonzepts sind, weisen Markenpersönlichkeiten aus dem Dienstleistungsbereich eine geringere Ausprägung auf der Dimension "Temperament und Leidenschaft" auf.

Produktmärkte, die überdurchschnittlich stark auf der Dimension "Vertrauen und Sicherheit" ausgeprägt sind, stellen Branche mit einer erhöhten **Risikowahrnehmung beim Kaufentscheid** dar. Marken aus dem Bereich "pflegende Kosmetik" geniessen ein hohes Vertrauen beim Verbraucher und werden somit mit hohen Ausprägungen auf der Dimension "Vertrauen & Sicherheit" wahrgenommen.

c) Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) über die vier Gruppen hinweg

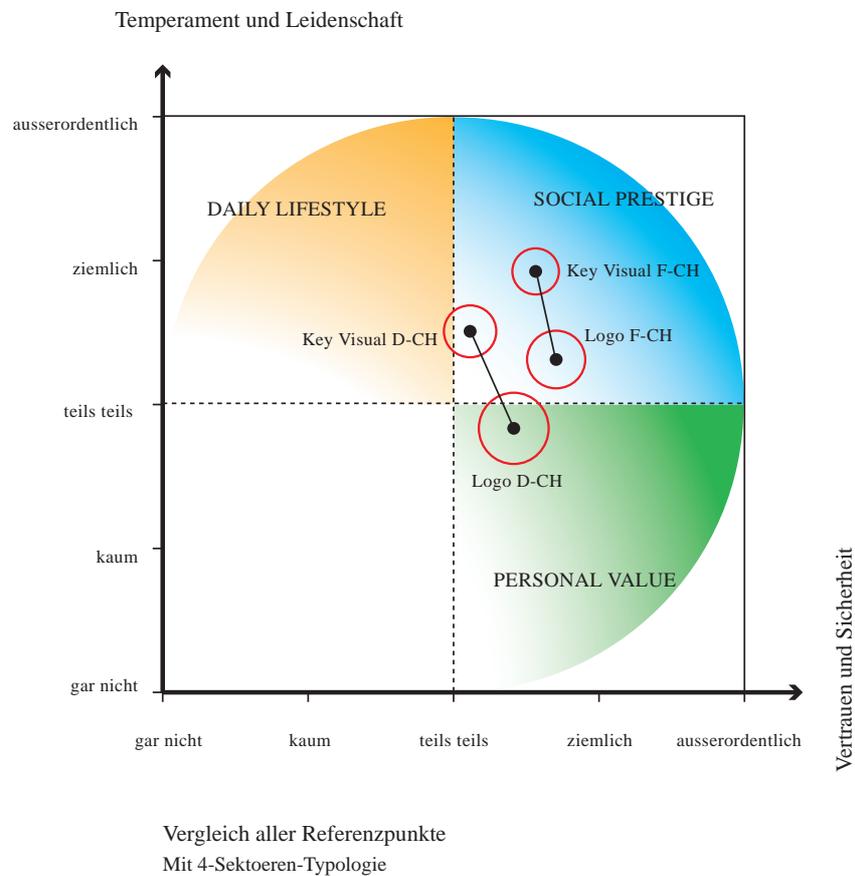


Abbildung 20: Gruppenvergleich der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)

Durch die Darbietung des Key Visuals verändern sich die Mittelwerte der beiden Faktoren „Vertrauen und Sicherheit“ sowie „Temperament und Leidenschaft“ sowohl in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie. Die Werte auf dem Faktor „Vertrauen und Sicherheit“ nehmen in beiden Sprachregionen signifikant ab. Umgekehrt steigen die Mittelwerte in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie auf dem Faktor „Temperament und Leidenschaft“ bei der Präsentation des Key Visuals signifikant an.

Die oben beschriebenen Grundtypen dienen als Referenz bei der Einordnung der Markenpersönlichkeit der untersuchten Biermarke. In der Westschweiz liegt die Biermarke bei der Präsentation des Logos im Quadranten „Social Prestige“. Der Wert weist jedoch auf eine geringe Ausprägung hin; diese steigt bei der Darbietung des Key Visuals signifikant an.

In der Deutschschweiz wird die Marke bei der Darbietung des Logos im Quadranten „Personal Value“ wahrgenommen. Deutschschweizer Probanden die das Key Visual vorgelegt bekommen haben, ordnen die Biermarke dem Quadranten „Social Prestige“ zu. Darüber hinaus besteht in der Deutschschweiz ein Trend in Richtung „Daily Lifestyle“.

5.3.5.2. Deskriptive Darstellung der Items zur Erfassung der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003)

Im nachfolgenden werden die Werte der Markenpersönlichkeit - 9-Items nach Hieronimus (2003) plus 5 Items nach AAKER (1997) - grafisch gesondert für die 4 Probandengruppen dargestellt.

a) Mittelwerte "Deutschschweiz – Logo"

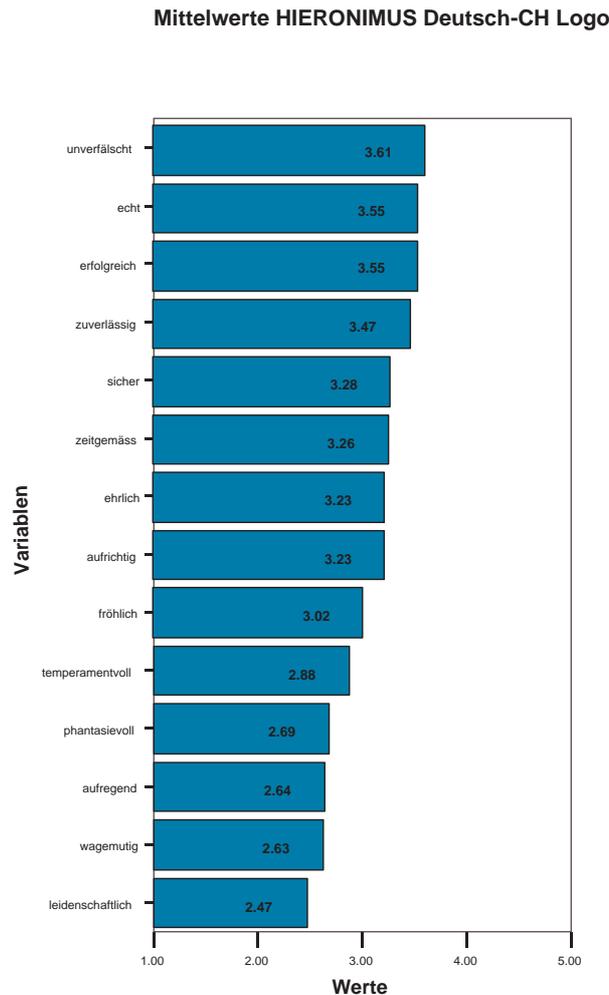


Abbildung 21: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Deutschschweiz mit Logo Darbietung

Die untersuchte Biermarke wird auf den Items „unverfälscht“, „echt“, „erfolgreich“ und „zuverlässig“ bei der Logopräsentation in der Deutschschweiz am stärksten wahrgenommen. Die tiefsten Mittelwerte werden auf den Items „phantasievoll“, „aufregend“, „wagemutig“ und „leidenschaftlich“ erreicht. In Tabelle 12 werden zusätzlich zum Mittelwert der Items die Minimum- und Maximumwerte sowie die Standardabweichung und die Varianz dargestellt.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
unverfälscht	87	1	5	3.61	1.049	1.101
echt	87	1	5	3.55	1.054	1.111
erfolgreich	86	2	5	3.55	.954	.910
zuverlässig	87	1	5	3.47	.975	.950
sicher	87	1	5	3.28	1.053	1.109
zeitgemäss	87	1	5	3.26	1.215	1.476
ehrlich	87	1	5	3.23	1.064	1.133
aufrichtig	84	1	5	3.23	1.022	1.045
fröhlich	86	1	5	3.02	1.158	1.341
temperamentvoll	86	1	5	2.88	1.078	1.163
phantasievoll	87	1	5	2.69	1.154	1.333
aufregend	87	1	5	2.64	1.201	1.441
wagemutig	87	1	5	2.63	1.231	1.514
leidenschaftlich	87	1	5	2.47	1.098	1.206
Gültige Werte (Listenweise)	81					

Tabelle 12: Itemmittelwerte Gruppe Deutschschweiz mit Logodarbietung

b) Mittelwerte „Deutschschweiz – Key Visual“

Mittelwerte HIERONIMUS Deutsch-CH Key Visual

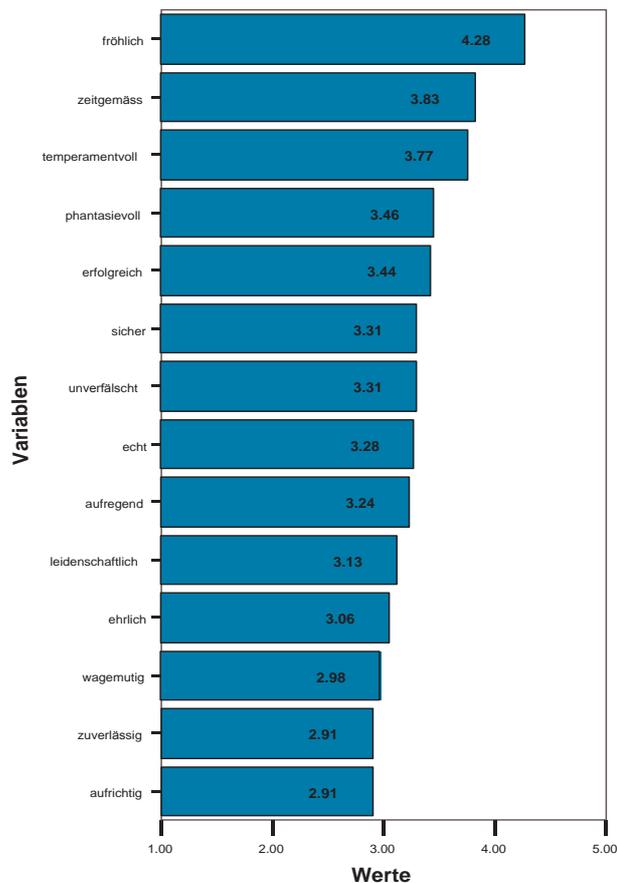


Abbildung 22: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Deutschschweiz mit Key Visual Darbietung

Ein anderes Bild ergibt sich für den Mittelwertsvergleich wenn das Key Visual dargeboten wird. Hier erzielen die Items „fröhlich“, „zeitgemäss“, „temperamentvoll“ sowie „phantasievoll“ die höchsten Werte. Die Items „ehrlich“, „wagemutig“, „zuverlässig“ und „aufrichtig“ die tiefsten. In Tabelle 13 werden neben den Mittelwerten auch die Standardabweichung und die Extremwerte dargestellt.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
fröhlich	120	1	5	4.28	.881	.776
zeitgemäss	119	1	5	3.83	.857	.734
temperamentvoll	119	1	5	3.77	.969	.940
phantasievoll	119	1	5	3.46	1.141	1.302
erfolgreich	119	1	5	3.44	1.047	1.096
sicher	115	1	5	3.31	1.003	1.006
unverfälscht	118	1	5	3.31	1.074	1.154
echt	117	1	5	3.28	1.065	1.135
aufregend	119	1	5	3.24	1.073	1.152
leidenschaftlich	119	1	5	3.13	1.211	1.467
ehrlich	119	1	5	3.06	1.122	1.259
wagemutig	118	1	5	2.98	1.155	1.333
zuverlässig	117	1	5	2.91	1.095	1.200
aufrichtig	117	1	5	2.91	1.058	1.120
Gültige Werte (Listenweise)	108					

Tabelle 13: Itemmittelwerte Gruppe Deutschschweiz mit Darbietung des Key Visuals

c) Mittelwerte „Romandie - Logo“

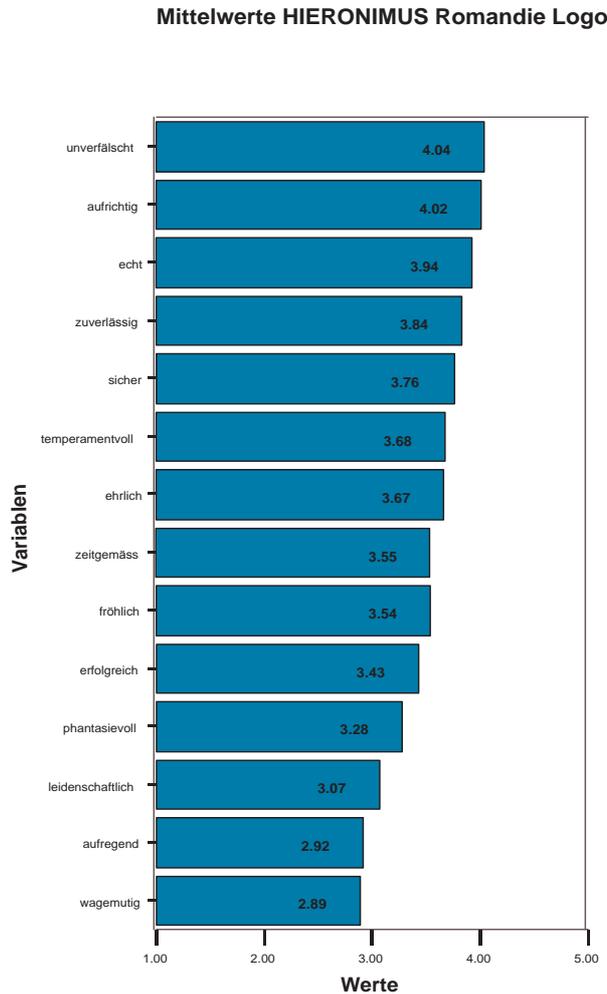


Abbildung 23: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Romandie mit Logo

In der Romandie wird die Markenpersönlichkeit bei der Darbietung des Logos stark von den Items „unverfälscht“, „aufrichtig“, „echt“ und „zuverlässig“ geprägt, welche die höchsten Mittelwerte aufweisen (vgl. Abbildung 23). Demgegenüber stehen die Items „phantasievoll“, „leidenschaftlich“, „aufregend“ und „wagemutig“ mit den niedrigsten Mittelwerten. Aus Tabelle 14 können wiederum zusätzlich Standardabweichung, Varianz sowie Maximal- und Minimalwerte ausgelesen werden.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
unverfälscht	81	1	5	4.04	.914	.836
aufrichtig	81	1	5	4.02	.806	.649
echt	81	2	5	3.94	.913	.834
zuverlässig	81	1	5	3.84	.928	.861
sicher	80	1	5	3.76	.875	.766
temperamentvoll	79	1	5	3.68	.968	.937
ehrllich	81	1	5	3.67	.935	.875
zeitgemäss	80	1	5	3.55	1.124	1.263
fröhlich	81	1	5	3.54	1.141	1.301
erfolgreich	80	1	5	3.43	1.065	1.134
phantasievoll	80	1	5	3.28	1.091	1.189
leidenschaftlich	81	1	5	3.07	1.104	1.219
aufregend	80	1	5	2.93	1.134	1.285
wagemutig	80	1	5	2.89	1.006	1.012
Gültige Werte (Listenweise)	78					

Tabelle 14: Itemmittelwerte Gruppe Romandie mit Darbietung des Logos

d) Mittelwerte „Romandie - Key Visual“

Mittelwerte HIERONIMUS Romandie Key Visual

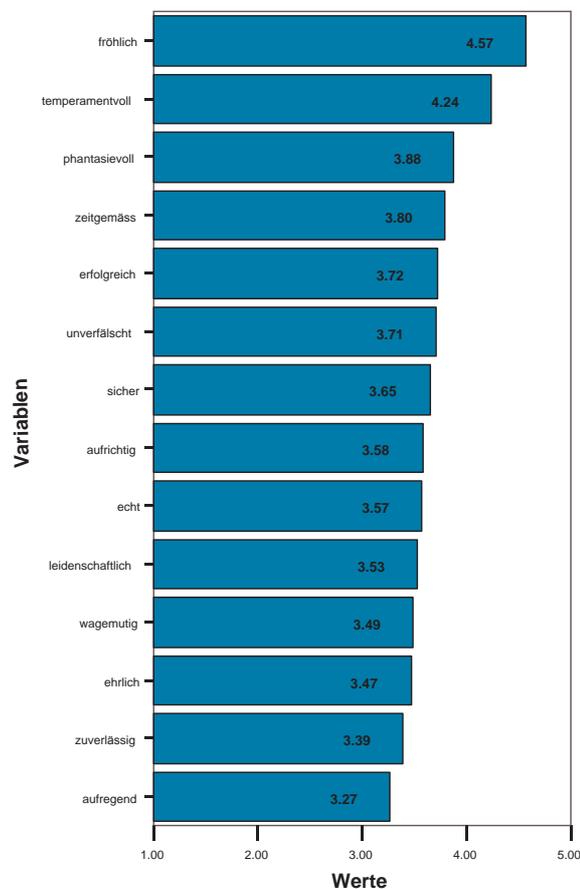


Abbildung 24: Grafische Darstellung der Itemmittelwerte der Gruppe Romandie mit Key Visual

Die Items „fröhlich“, „temperamentvoll“, „phantasievoll“ sowie „zeitgemäss“ weisen in der Romandie in der Gruppe Key Visual die höchsten Mittelwerte auf. Die tiefsten Mittelwerte werden auf den Items „wagemutig“, „ehrlich“, „zuverlässig“ und „aufregend“ erreicht. Aus Tabelle 15 können Standardabweichung, Varianz sowie Maximal- und Minimalwerte entnommen werden.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
fröhlich	83	2	5	4.57	.666	.444
temperamentvoll	82	2	5	4.24	.794	.631
phantasievoll	83	1	5	3.88	1.041	1.083
zeitgemäss	83	1	5	3.80	1.068	1.140
erfolgreich	83	1	5	3.72	1.040	1.081
unverfälscht	82	1	5	3.71	1.105	1.222
sicher	82	2	5	3.65	.852	.725
aufrichtig	81	1	5	3.58	.906	.822
echt	81	1	5	3.57	1.106	1.223
leidenschaftlich	83	1	5	3.53	1.162	1.350
wagemutig	82	1	5	3.49	1.189	1.413
ehrlich	83	1	5	3.47	.915	.837
zuverlässig	83	1	5	3.39	1.091	1.191
aufregend	83	1	5	3.27	1.083	1.173
Gültige Werte (Listenweise)	78					

Tabelle 15: Itemmittelwerte Gruppe Romandie mit Darbietung des Key Visuals

5.3.5.3. *Gruppenunterschiede in Bezug auf einzelne Items*

Die 14 Items wurden einzeln darauf getestet, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den vier Gruppen besteht. Dazu wurde der nichtparametrischen H-Test (Ordinalskala) nach Kruskal und Wallis verwendet.

Die Überprüfung ergibt, dass sich 13 der 14 Items gruppenspezifisch unterscheiden. Das Item „erfolgreich“ wird als einziges von allen 4 Gruppen gleichermassen wahrgenommen.

Nachfolgend werden einige Items einzeln dargestellt und deren Gruppenunterschiede kurz erörtert:

a) aufregend:

Der Mittelwert für das Item steigt von 2.64 (Deutsch Logo) auf 3.24 (Deutsch Key Visual). Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich in der Romandie ab. Hier steigt der Mittelwert von 2.92 (Romandie Logo) auf 3.27 (Romandie Key Visual). Der Mittelwertsunterschied für die Deutschschweiz wie auch für die Romandie ist auf dem 5% Niveau signifikant. Dem gegenüber besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Sprachregionen (vgl. Abbildung 21).

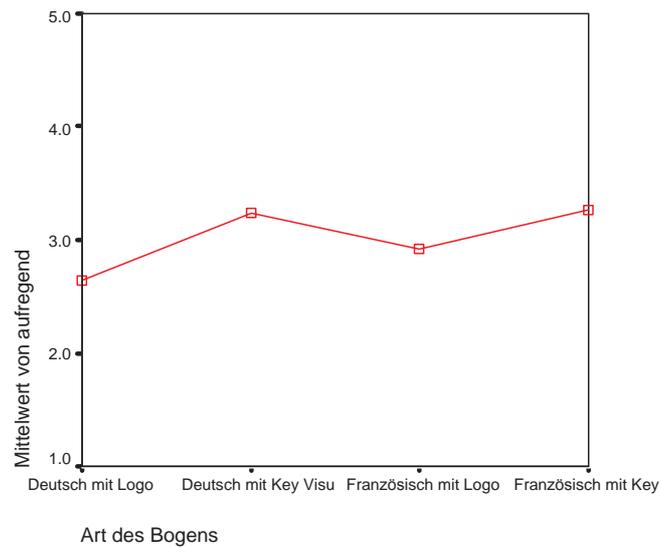


Abbildung 25: Mittelwerte des Items *aufregend*

b) zuverlässig:

Die wahrgenommene Zuverlässigkeit der Biermarke sinkt bei der Darbietung des Key Visuals in der Deutschschweiz von 3.47 (Deutsch Logo) auf 2.91 (Deutsch Key Visual). Die gleiche Beobachtung kann in der Romandie gemacht werden. Hier sinkt der Mittelwert des Items von 3.84 (Romandie Logo) auf 3.39 (Romandie Key Visual). Der Unterschied ist sowohl in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie signifikant. Auch besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Sprachregionen.

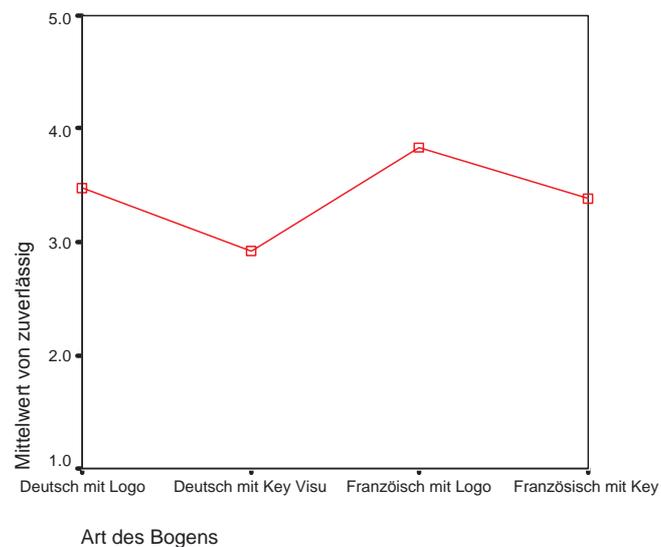


Abbildung 26: Mittelwerte des Items *zuverlässig*

c) phantasievoll:

Auch die Mittelwerte des Items phantasievoll zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen der Präsentation des Logos und der Präsentation des Key Visuals. In der Deutschschweiz steigt der Wert von 2.69 (Deutsch Logo) auf 3.46 (Deutsch Key Visual). Für die Romandie ergeben sich Werte von 3.28 (Romandie Logo) und 3.88 (Romandie Key Visual). Zusätzlich kann für das Item „phantasievoll“ ein signifikanter Unterschied zwischen den Sprachregionen nachgewiesen werden (Deutsch Logo - Romandie Logo).

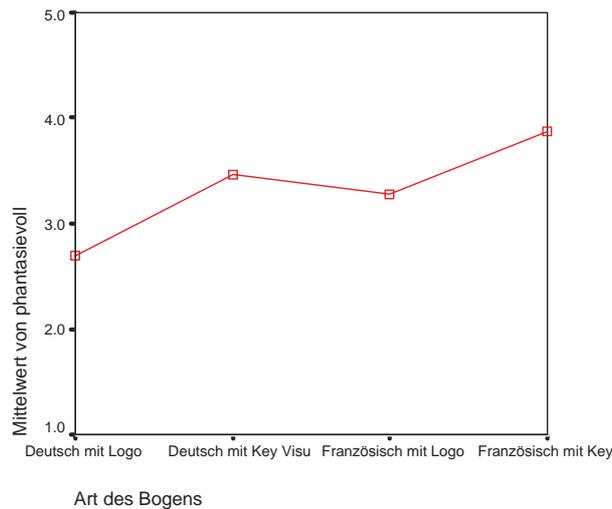


Abbildung 27: Mittelwerte des Items *phantasievoll*

d) ehrlich:

Der Mittelwertsunterschied zwischen den Gruppen Deutsch Logo (3.23) und Romandie Logo (3.67) ist auf dem 5% Niveau signifikant. Der Unterschied zwischen Logo und Key Visual jedoch nicht.

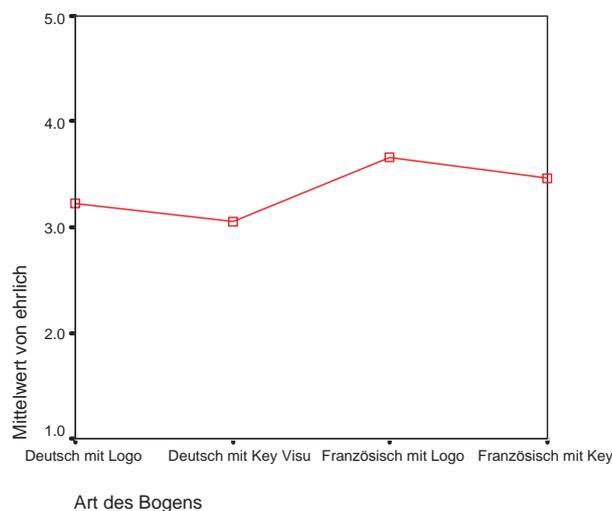


Abbildung 28: Mittelwerte des Items *ehrlich*

e) leidenschaftlich:

Das Item unterscheidet sich signifikant zwischen den Gruppen Deutsch Logo (2.47) und Deutsch Key Visual (3.13) sowie zwischen den Gruppen Romandie Logo (3.07) und Romandie Key Visual (3.53). Darüber hinaus konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Sprachregionen errechnet werden (Deutsch Logo / Romandie Logo).

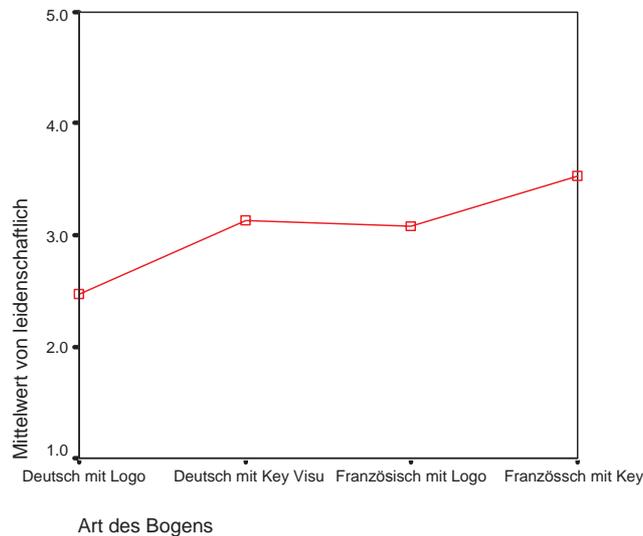


Abbildung 29: Mittelwerte des Items *leidenschaftlich*

f) temperamentvoll:

„Temperamentvoll“ wird bei der Präsentation des Logos sowohl in der Deutschschweiz (2.88) wie auch in der Romandie (3.68) signifikant anders wahrgenommen als bei der Präsentation des Key Visuals (Deutsch 3.77 / Romandie 4.24). Auch der Unterschied zwischen den Sprachregionen erweist sich als signifikant.

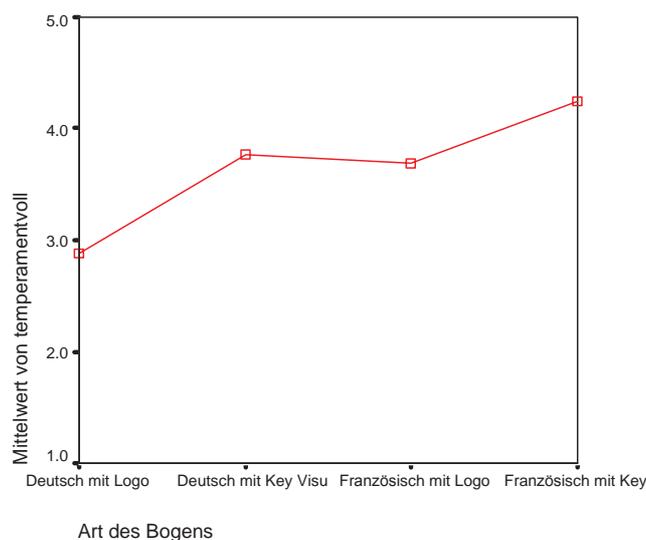


Abbildung 30: Mittelwerte des Items *temperamentvoll*

g) aufrichtig:

Der Mittelwertsunterschied zwischen der Gruppe Deutsch Logo (3.23) und der Gruppe Deutsch Key Visual (2.91) ist nicht signifikant. Signifikant jedoch ist der Unterschied zwischen den Gruppen Franz. Logo (4.02) und Franz. Key Visual (3.58). Ebenfalls signifikant ist der Unterschied zwischen den beiden Sprachen.

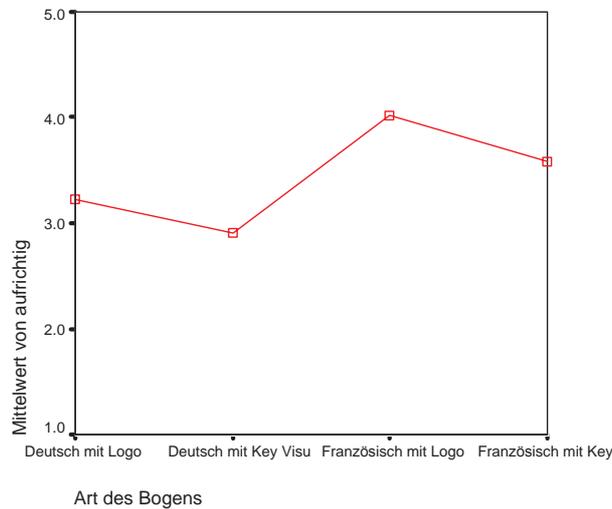


Abbildung 31: Mittelwerte des Items *aufrichtig*

h) fröhlich:

Das Item unterscheidet sich signifikant sowohl zwischen Logo und Key Visual, wie auch zwischen den Sprachregionen. (Deutsch Logo 3.02 / Deutsch Key Visual 4.28 / Romandie Logo 3.54 / Romandie Key Visual 4.57).

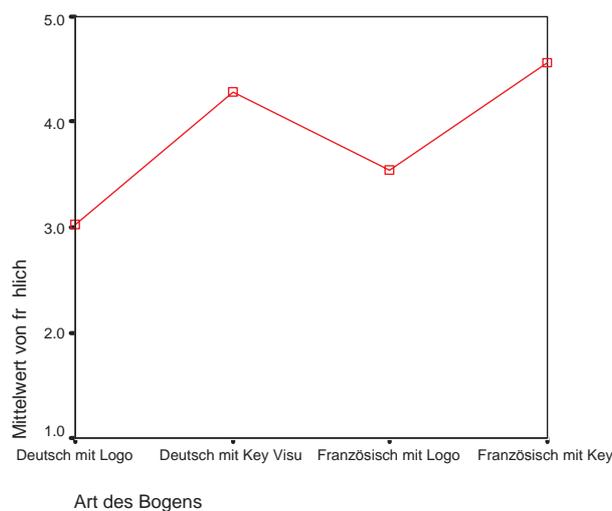


Abbildung 32: Mittelwerte des Items *fröhlich*

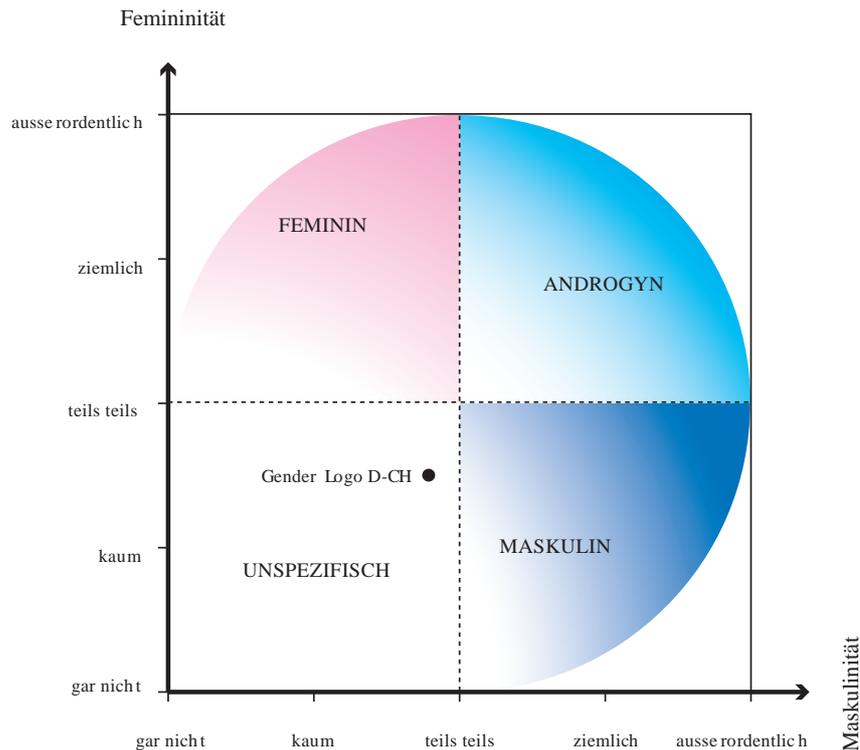
Die restlichen 6 Items (sicher, erfolgreich, unverfälscht, wagemutig, echt und zeitgemäss) unterscheiden sich nur aufgrund der Sprachgruppen, nicht aber aufgrund der ungleichen Vorgaben (Logo vs. Key Visual).

Zusammenfassend wird festgestellt, dass sich die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit zwischen Logodarbietung und Darbietung des Key Visuals verändert. Durch das Key Visual erscheint die untersuchte Biermarke den Probanden emotionaler und leidenschaftlicher, aber auch unzuverlässiger und weniger aufrichtig. Ebenso ist die Wahrnehmung zwischen den Sprachregionen unterschiedlich. Die Marke wird in der Romandie prägnanter wahrgenommen als in der Deutschschweiz.

5.3.5.4. *Gendererfassung der Markenpersönlichkeit*

Mittels der 10 verwendeten Gender-Items konnte die erwartete 2-Faktoren-Struktur lediglich in der Untergruppe „**Deutschschweiz Logo**“ repliziert werden. In allen anderen Gruppen, wie auch über die Gesamtstichprobe hinweg, konnte die 2 Faktorenstruktur nicht oder nur ungenügend bestätigt werden. Der Gendertest ist somit nur wenig aussagekräftig, Ergebnisse daraus müssen mit Vorsicht betrachtet werden.

Da die 2-Faktorenstruktur nur für Gruppe "Deutschschweiz Logo" nachgewiesen werden konnte, werden an dieser Stelle nur die Gendermittelwerte für diese Gruppe grafisch dargestellt (vgl. dazu Abbildung 33).



Grafik Gender
Mit 4-Sektoren-Typologie

Abbildung 33: Genernmittelwerte der Probandengruppe Deutschschweiz Logo

Die untersuchte Biermarke wird von den Probanden aus der Deutschschweiz (Logo) weder stark männlich noch stark weiblich wahrgenommen. Da auf keiner der beiden Genderdimensionen hohe Mittelwerte gemessen wurden, kann von einem unspezifischen Genderwahrnehmung ausgegangen werden.

Mögliche Gründe für das Nicht-Funktionieren des Gender-Tests sind:

- Das Key Visual beeinflusst die Wahrnehmung von Genderspezifischen Reizen sehr stark. Dadurch wird das Markengeschlecht nur wenig prägnant wahrgenommen und kann nicht zweifelsfrei zugeordnet werden.
- Die Genderitems basieren auf der Annahme von geschlechtsstereotypischen Eigenschaften. Diese Eigenschaften variieren eventuell von Kulturraum zu Kulturraum und können somit nicht 1:1 aus dem Deutschen ins Französische übersetzt werden.

5.3.5.5. *Markenbeziehungsbotschaft*

Die explorative Faktorenanalyse über 20 Items des Untertest „Beziehungsbotschaft“ (das Items „streng“ fällt wegen ungenügend hoher Trennschärfe weg) ergibt für die gesamte Stichprobe eine 4-Faktorenlösung. Die Faktorenanalyse erfüllen den Bartlett-Test auf Sphärizität. Der Wert des Kaiser-Mayer-Olkin Koeffizienten beträgt 0.92.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente			
	1	2	3	4
mitreissend	.816			
enthusiastisch	.792			
unterhaltsam	.767			
leidenschaftlich	.753			
verführerisch	.739			
aufregend	.720			
aufheiternd	.621		.504	
vertrauenswürdig		.842		
verlässlich		.837		
seriös		.822		
vernünftig		.777		
vornehm		.607		.477
zuvorkommend		.593	.370	
liebenswert	.552	.567		
unbeschwert			.750	
unkompliziert			.681	
kollegial	.431		.561	
dominierend				.839
souverän				.705
elitär		.393		.648

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Tabelle 16: Varimax rotierte Faktorenmatrix für den Untertest "Beziehungsbotschaft"

Die vier Faktoren klären eine Konstruktvarianz von 67% auf und können wie folgt bezeichnet werden:

1. Faktor 1: Analog zu Hieronimus: Temperament- und Leidenschaftsfaktor
2. Faktor 2: Analog zu Hieronimus: Vertrauens- und Sicherheitsfaktor
3. Faktor 3: Kollegialitäts- & Unbeschwertheitsfaktor
4. Faktor 4: Dominanzfaktor

Die erwartete Faktorenstruktur kann nicht repliziert werden. Die Faktoren 1 und 2 decken sich mit den beiden Faktoren von HIERONIMUS (2003). Darüber hinaus kann mit den Items auf den Faktoren 3 und 4 ein Mehrwert an Information erfasst werden. In einer zukünftigen Studie, könnten die Items der Faktoren 3 und 4 den Markenpersönlichkeitsitems von HIERONIMUS (2003) beigefügt werden und somit einen grösseren Varianzanteil der Markenpersönlichkeit erklärt werden.

5.3.5.6. Deskriptive Darstellung der Items aus dem Untertest "Beziehungsbotschaft"

Im nachfolgenden werden die Werte des Untertest "Beziehungsbotschaft" - 21 selbst zusammengetragene Items - grafisch gesondert für die 4 Probandengruppen dargestellt.

a) Mittelwerte „Deutschschweiz – Logo“

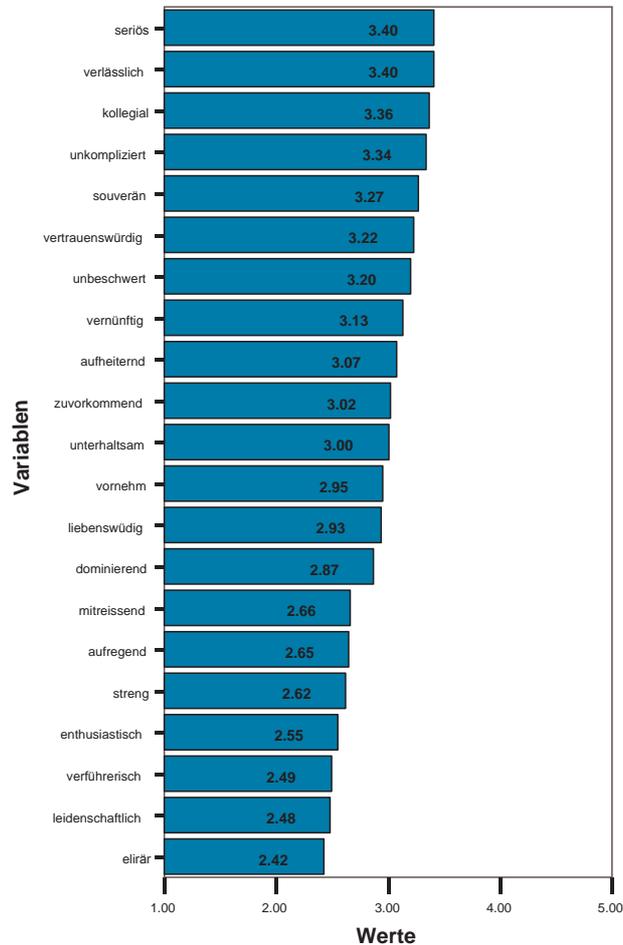


Abbildung 34: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Deutschschweiz - Logo

Bei der Darbietung des Logos wird die untersuchte Biermarke in der Deutschschweiz auf den Items „seriös“, „verlässlich“, „kollegial“ sowie „unkompliziert“ am stärksten wahrgenommen. Demgegenüber stehen die Items „enthusiastisch“, „verführerisch“, „leidenschaftlich“ sowie „elitär“ mit den niedrigsten Mittelwerten.

b) Mittelwerte „Deutsch - Key Visual“

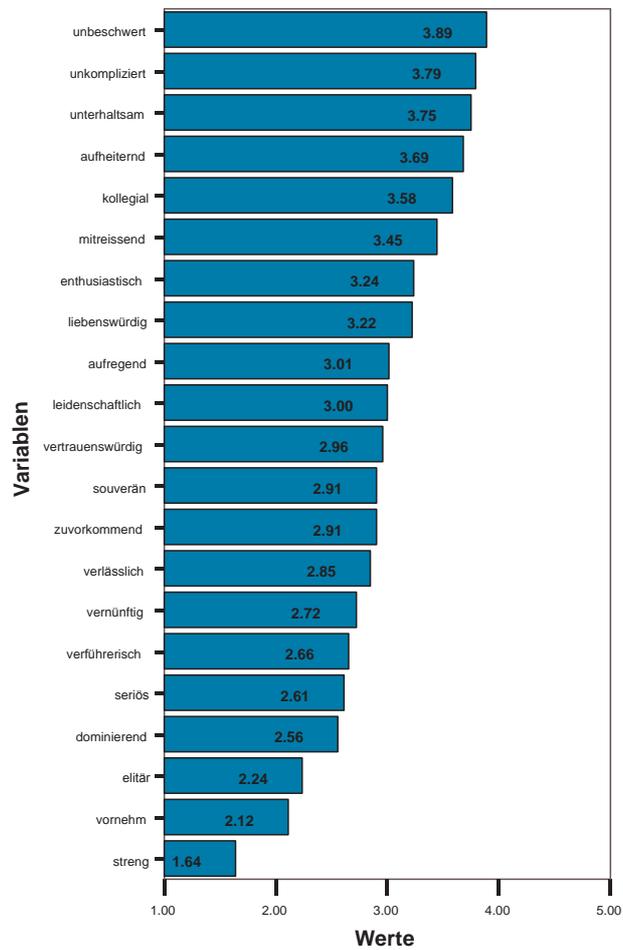


Abbildung 35: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Deutschschweiz - Key Visual

Bei der Präsentation des Key Visuals erreichen in der Deutschschweiz die Items „unbeschert“, „unkompliziert“, „unterhaltsam“ und „aufheiternd“ die höchsten Mittelwerte. Die Items „dominierend“, „elitär“, „vornehm“ sowie „streng“ weisen die tiefsten Mittelwerte auf.

c) Mittelwerte „Romandie - Logo“

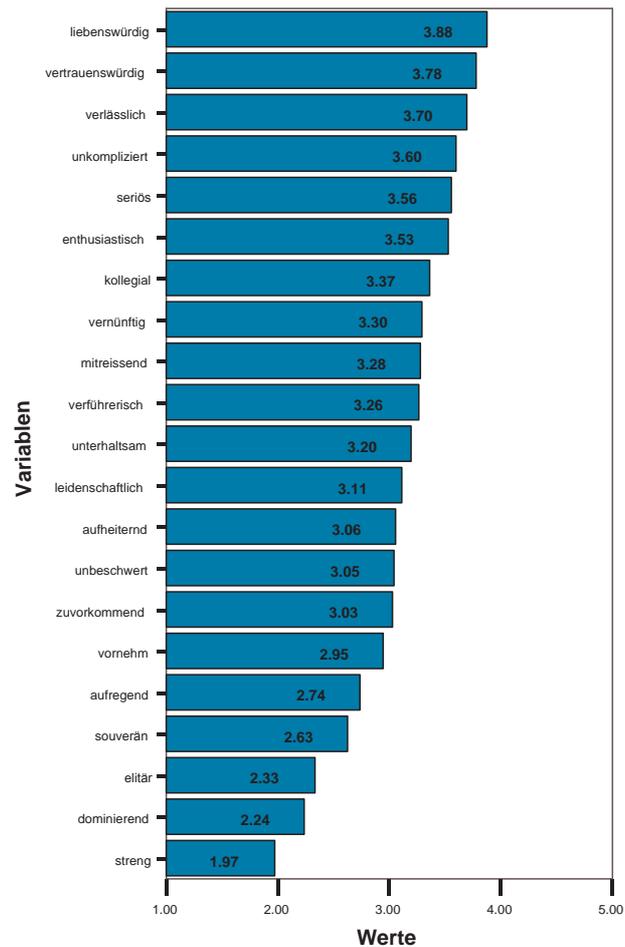


Abbildung 36: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Romandie Logo

Die Items „liebenswürdig“, „vertrauenswürdig“, „verlässlich“ und „unkompliziert“ werden in der Romandie bei der Darbietung des Logos am stärksten wahrgenommen. Die niedrigsten Mittelwerte werden auf den Items „souverän“, „elitär“, „dominierend“ sowie „streng“ erzielt.

d) Mittelwerte „Romandie - Key Visual“

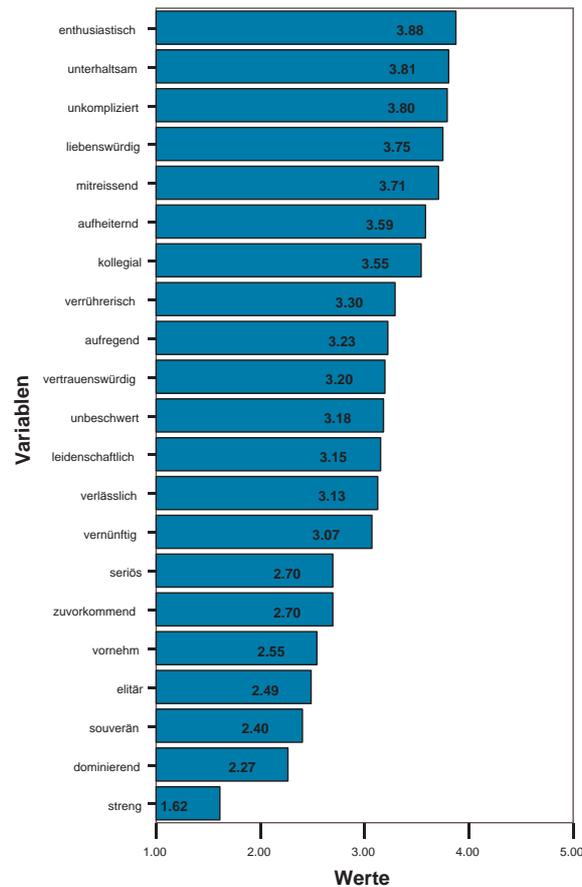


Abbildung 37: Mittelwerte des Untertests "Beziehungsbotschaft" der Gruppe Romandie - Key Visual

Bei der Darbietung des Key Visuals weisen in der Romandie die Items „enthusiastisch“, „unterhaltsam“, „unkompliziert“ und „liebenswert“ die höchsten Mittelwerte auf. Die tiefsten Mittelwerte werden auf den Items „elitär“, „souverän“, „dominierend“ sowie „streng“ gemessen.

Der Untertest "Beziehungsbotschaft" bestätigt die Ergebnisse aus dem Instrument von HIERONIMUS (2003). Die Markenpersönlichkeit wird durch die Darbietung des Key Visuals emotionaler und leidenschaftlicher erlebt. Daneben verliert die Marke aber an Vertrauen, Seriosität und Vernunft. Darüber hinaus wird die Marke durch das Key Visual unbeschwerter und unkomplizierter erlebt, demgegenüber verliert sie an Souveränität. Diese Schlüsse gelten für beide Sprachregionen, wobei die untersuchte Biermarke in der Romandie prägnanter erlebt wird als in der Deutschschweiz.

5.3.5.7. *Wahrnehmung der Marken-Rollenangebote*

a) Vergleich „Deutschschweiz Logo“ mit „Romandie Logo“

Vergleicht man die Mittelwerte der Rollenangebote zwischen der Darbietung Deutsch Logo und Romandie Logo, so fallen folgende Punkte auf: In beiden Sprachregionen wird die untersuchte Biermarke am stärksten als Kumpel wahrgenommen. In der Deutschschweiz folgt an zweiter Stelle der Meister. Dieser wird in der Romandie nur schwach wahrgenommen und steht an letzter Stelle. Demgegenüber wird der Unterstützer in der Romandie stärker wahrgenommen als in der Deutschschweiz. Die Rollen des Anführers, Entertainers, Verführers und des Vorbilds werden in beiden Sprachregionen in etwa gleich stark wahrgenommen.

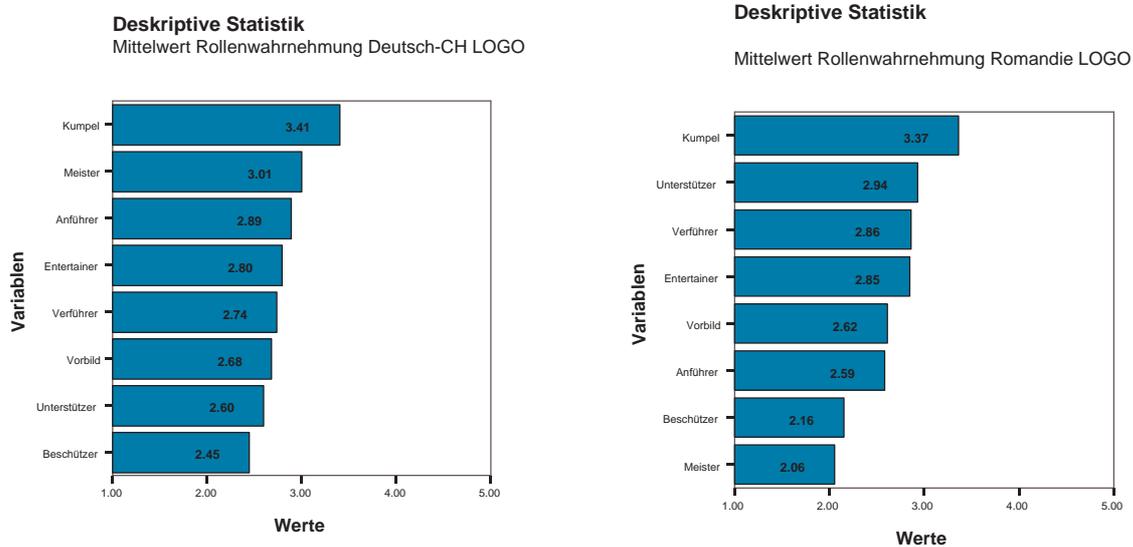


Abbildung 38: Rollenwahrnehmung der beiden Logo-Gruppen Deutschschweiz und Romandie

b) Vergleich „Deutschschweiz Logo“ mit „Deutschschweiz Key Visual“

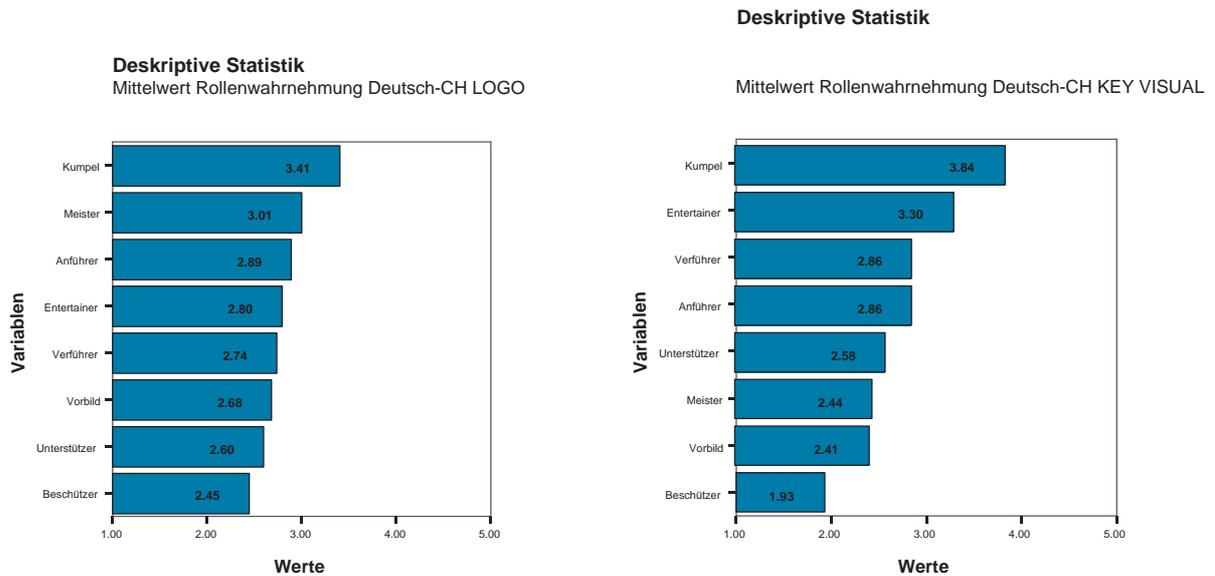


Abbildung 39: Rollenwahrnehmung der beiden Deutschschweizer Gruppen (Logo vs Key Visual)

Die Rollenwahrnehmung des Kumpels wird durch die Darbietung des Key Visuals verstärkt. Ebenso diejenige des Entertainers und des Verführers. Daneben sinkt der wahrgenommene Mittelwert des Meisters und des Vorbildes. Am wenigsten stark wird die untersuchte Biermarke als Beschützer wahrgenommen und zwar sowohl bei der Präsentation des Logos wie auch des Key Visuals.

c) Vergleich „Romandie Logo“ mit „Romandie Key Visual“

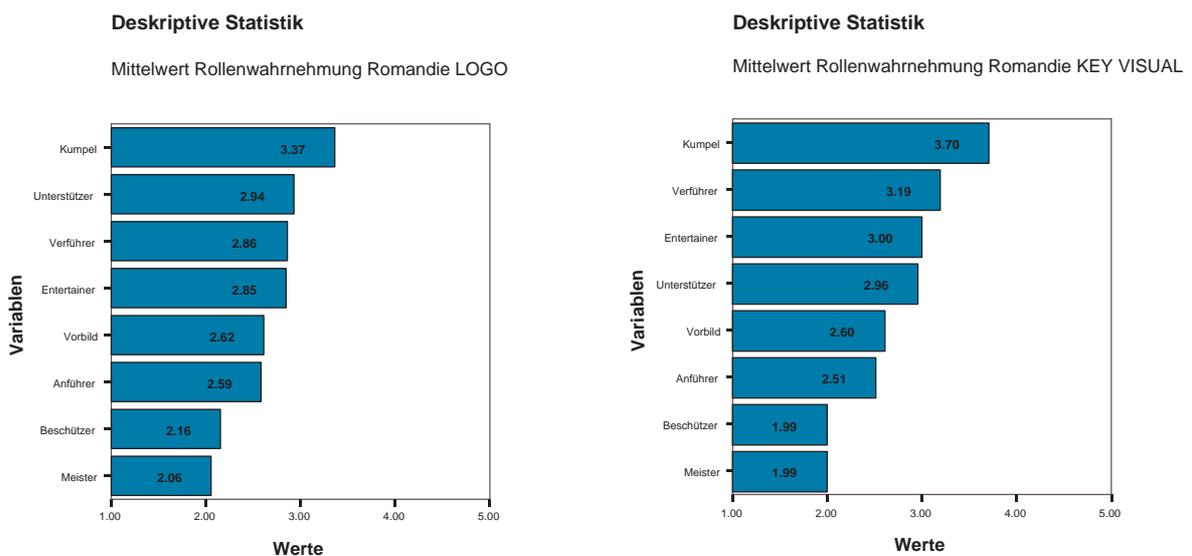


Abbildung 40: Rollenwahrnehmung der beiden Romand-Gruppen (Logo vs Key Visual)

Auch in der Romandie wird die Biermarke sowohl bei der Darbietung des Logos, wie auch bei der Darbietung des Key Visuals am stärksten als Kumpel wahrgenommen. Daneben rücken der Verführer sowie der Entertainer je einen Rangplatz nach oben in der Gruppe Key Visual. Der Unterstützer verliert im Gegensatz zur Logo-Präsentation 2 Ränge. Die restlichen Rollen werden von beiden Gruppen in etwas gleich wahrgenommen.

5.3.5.8. Entwicklung der Aussenkriterien für die Markenpersönlichkeit

Die 5 in Untersuchung B erhobenen Aussenkriterien für die Markenpersönlichkeit (Aufpreisbereitschaft, Markentreue, Markenidentifikation, Markensympathie sowie die Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen) sind wichtige Kontrollgrössen der Markenpersönlichkeit. Mittels einer Analyse dieser Kontrollgrössen, lassen sich Schlüsse auf die Stärke der Markenpersönlichkeit ziehen. So können zum Beispiel unterschiedliche Einflusstärken zwischen verschiedenen Darbietungsformen (Logo vs. Key Visual) erörtert werden.

Nachfolgend werden die Mittelwerte der fünf Kontrollgrössen grafisch dargestellt und kurz diskutiert.

a) Aufpreisbereitschaft

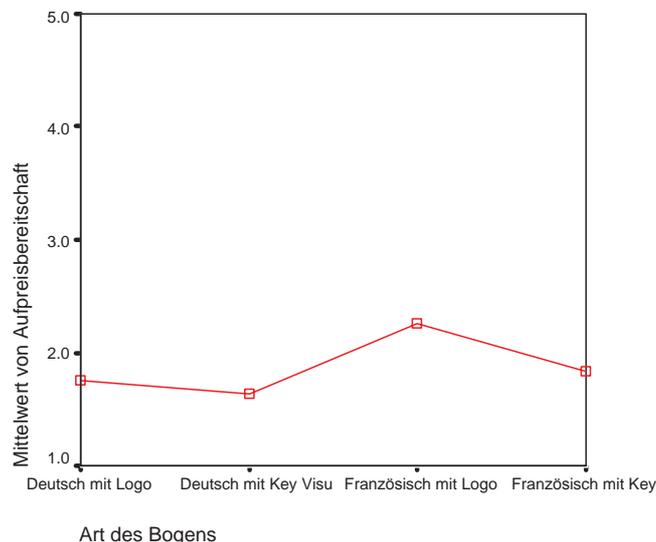


Abbildung 41: Mittelwerte des Kriteriums „Aufpreisbereitschaft“

Das Diagramm zeigt sowohl in der Deutschschweiz, wie auch in der Romandie ein Absinken der Aufpreisbereitschaft von der Präsentation des Logos zur Präsentation des Key Visuals. Der Unterschied zwischen Deutsch Logo (1.76) und Deutsch Key Visual (1.64) ist nicht signifikant. Demgegenüber ist der Unterschied zwischen Romandie Logo (2.26) und Romandie Key Visual (1.83) auf dem 5% Niveau signifikant. Auch der Unterschied zwischen den Gruppen Deutsch Logo und Romandie Logo ist signifikant.

Die Romandie ist im Gegensatz zur Deutschschweiz also eher bereit für Produkte der untersuchten Biermarke einen höheren Preis zu bezahlen als für vergleichbare Produkte anderer Marken. Durch die Darbietung des Key Visuals sinkt diese Bereitschaft in der Romandie auf das Niveau der Deutschschweiz.

b) Markentreue

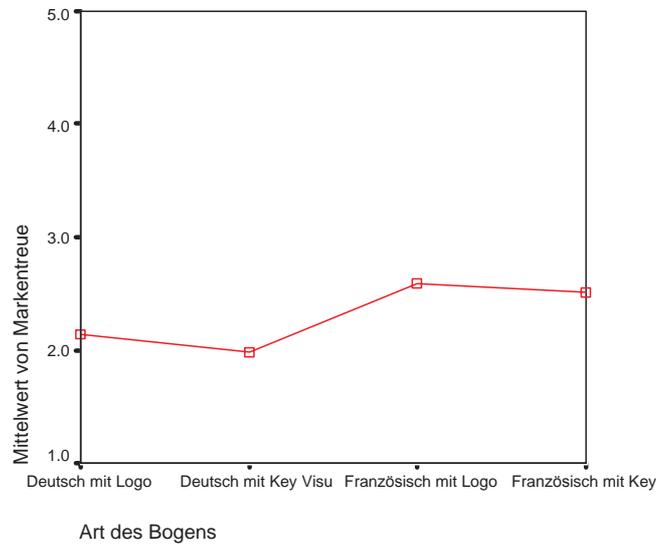


Abbildung 42: Mittelwerte der Kriterium „Markentreue“

Auch für die Variable Markentreue kann zwischen der Deutschschweiz (Logo: 2.14) und der Romandie (Logo: 2.59) ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden. Der Mittelwert der Markentreue liegt in der Romandie auf einem höheren Niveau. Bei der Darbietung des Key Visuals sinken die Mittelwerte sowohl in der Deutschschweiz (Key Visual: 1.98) wie auch in der Westschweiz (Key Visual: 2.51) ab. Das Absinken ist jedoch nicht signifikant.

c) Markenidentifikation

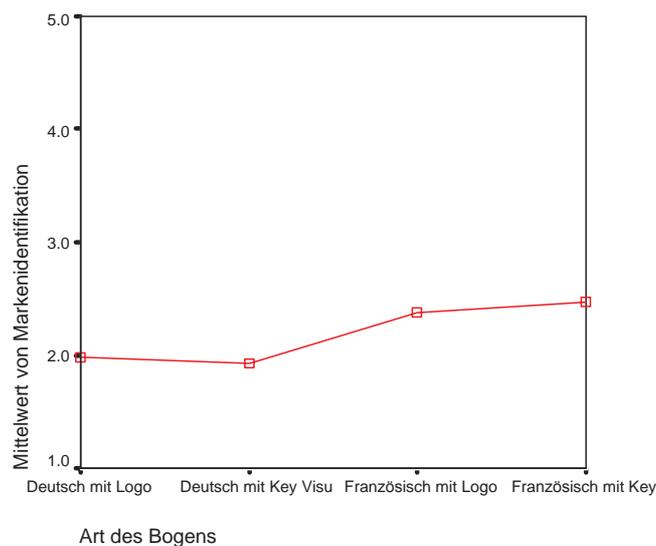


Abbildung 43: Mittelwerte des Kriteriums „Markenidentifikation“

Die Probanden aus der Westschweiz (Logo: 2.38) können sich mit der untersuchten Biermarke stärker identifizieren als die die Probanden aus der Deutschschweiz (Logo:1.98). Dieser Unterschied kann jedoch nur als Tendenz gewertet werden (Sig. 0.11), da er nicht auf dem 5% Niveau signifikant ist. Das Absinken des Mittelwerts der Markenidentifikation in der Deutschschweiz von 1.98 (Logo) nach 1.92 (Key Visual) wie auch der Anstieg in der Romandie von 2.38 (Logo) nach 2.47 (Key Visual) sind nicht signifikant.

e) Markensympathie

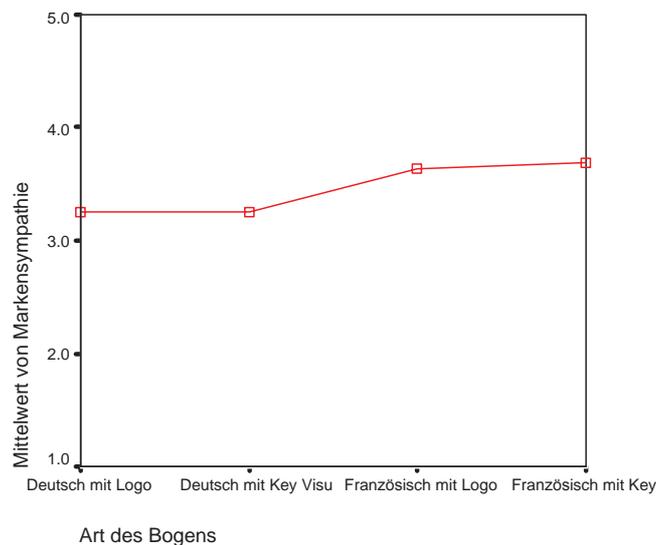


Abbildung 44: Mittelwerte des Kriteriums „Markensympathie“

Die Variable Markensympathie unterscheidet sich statistisch gesehen weder zwischen den Sprachregionen noch zwischen der Logo- und der Key Visual-Darbietung. Die Differenzen zwischen Deutsch Logo (3.26) und Deutsch Key Visual (3.25) sowie zwischen Romandie Logo (3.63) und Romandie Key Visual (3.68) sind nicht signifikant.

f) Bereitschaft die Marke weiterzuempfehlen

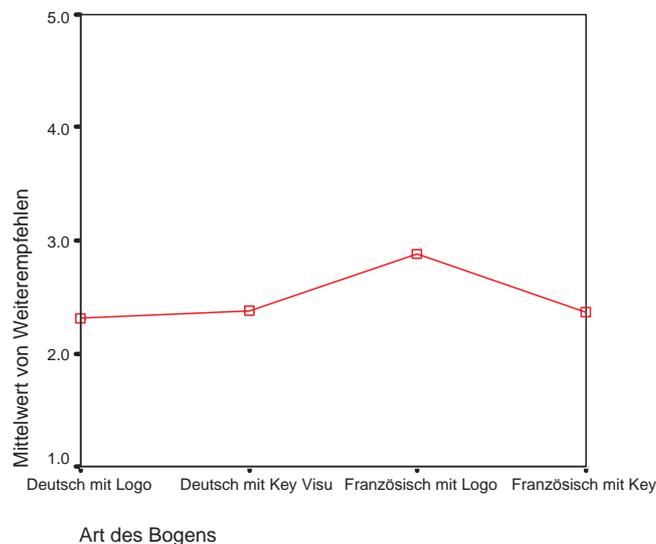


Abbildung 45: Mittelwerte für das Kriterium „Bereitschaft die Marke weiterzuempfehlen“

Die Bereitschaft, die Biermarke weiterzuempfehlen bleibt in der Deutschschweiz zwischen der Darbietung des Logos (2.31) und der Darbietung des Key Visuals (2.38) in etwa konstant. Andererseits sinkt die Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen in der Romandie von der Präsentation des Logos (2.88) zur Präsentation des Key Visuals (2.37) signifikant ab. Ebenfalls als signifikant kann der Unterschied zwischen den Sprachregionen betrachtet werden.

6. Diskussion und Schlussfolgerungen

6.1. Zum Konstrukt der Markenpersönlichkeit / Markenbeziehung

Das Modell der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) konnte anhand der Ergebnisse aus der Untersuchung A (Herren-Bekleidungshandelsmarke) und der Untersuchung B (Biermarke) bestätigt werden. Das Erfassungsinstrument ist robust und wie HIERONIMUS (2003) nachgewiesen hat im deutschen Sprachraum auf ein breites Spektrum an Marken anwendbar. Da mit der 2-Faktorenstruktur aber auch eine Komprimierung der Aspekte der Markenpersönlichkeit mit einhergeht, ist es - vor allem aus der Sicht der Markenberatungspraxis - wünschenswert zusätzliche Merkmale der Markenpersönlichkeit mit weiteren Instrumenten zu erfassen. Dies wurde in der vorliegenden Untersuchung mit den Untertests „Gender“, „Markenbeziehungsbotschaft“ sowie „Markenrollen“ verwirklicht. Das Instrument zur Gendererfassung lässt sich in der jetzigen Form jedoch nur im deutschen Sprachraum anwenden. Eine adäquate Übersetzung ins Französische müsste überarbeitet und angepasst werden. Anstelle einer eins zu eins Übersetzung der im deutschen Sprachraum validierten Genderitems, ist es ratsam, von im französischen Sprachraum bereits validierten Genderitems (z.B. auf der Basis eines schon entwickelten Gendererfassungstests) auszugehen, um so zu besseren Ergebnissen zu gelangen.

Im Untertest „Markenbeziehungsbotschaft“ konnten in Untersuchung B neben den beiden zu HIERONIMUS (2003) vergleichbaren Faktoren („Temperament & Leidenschaft“ sowie „Vertrauen & Sicherheit“) zwei weitere Faktoren extrahiert werden („Unbeschwertheits- und Kollegialitätsfaktor“ sowie „Dominanzfaktor“). Diese können als eine Erweiterung im Sinne des interpersonalen Verhaltens der Markenpersönlichkeit betrachtet werden. (vgl. dazu das interpersonale Kreismodell nach WIGGINS, TRAPNELL & PHILLIPS, 1988). Im Gegensatz zum interpersonalen Kreismodell von WIGGINS et al. (1988) wo diese Aspekte als „Dominanzfaktor“ („von oben“) und als „Unterwürfigkeitsfaktor“ („von unten“) bezeichnet werden, wird das Auftreten der Markenpersönlichkeit im Untertest „Beziehungsbotschaft“ als dominant („von oben“) oder als kollegial („auf der gleichen Stufe“) erfasst. Diese Abweichung vom interpersonalen Modell der menschlichen Beziehung ist gemäss Praxiserfahrung im Markenbereich durchaus plausibel. Ein „unterwürfiger“ Auftritt ist für eine Marke nur schwer vorstellbar. Marken treten dem Konsumenten erfahrungsgemäss mindestens „auf gleicher Höhe“ gegenüber. Für zukünftige Anwendungen des Untertestes „Markenbeziehungsbotschaft“ besteht die Möglichkeit, die Items, welche auf den entsprechenden Faktoren von HIERONIMUS (2003) laden, wegzulassen und sich auf die Items der Faktoren „Dominanz“ und „Unbeschwertheit und Kollegialität“) zu konzentrieren.

Der Untertest „Marken-Rollenangebot“ weitet die Darstellung der Markenpersönlichkeit zusätzlich aus. Die Rollenbilder sind plakativ und somit gut in der Markenpraxis verwendbar. Eine Weiterentwicklung dieses Instruments ist wünschenswert. Denkbar wäre zum Beispiel zur Erfassung der Rollenbilder anstelle einer Likertskala, ein bildhaftes Verfahren einzusetzen. Das bildhafte Verfahren könnte soweit erweitert werden, dass nicht nur die Rolle der Marke, sondern darüber hinaus zusätzlich die Rolle des Konsumenten in Bezug zur Marke erfasst würde.

Ferner könnten in zukünftigen Untersuchungen, neben den hier erörterten quantitativen Verfahren zur Erfassung der Markenpersönlichkeit, auch qualitative Verfahren wie zum Beispiel die „Means-End-Analyse“ zum Einsatz kommen. Es wird erwartet, dass das gewonnene Bild

der Markenpersönlichkeit mit der Verwendung von qualitativen Verfahren um wichtige Facetten erweitert werden kann.

6.2. Zu den Gruppenunterschieden in der Untersuchung B

Die Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) der untersuchten Biermarke wird in den vier Probandengruppen jeweils signifikant unterschiedlich wahrgenommen. Die Präsentation des Key Visuals emotionalisiert (Anstieg auf dem Faktor „Temperament & Leidenschaft,“) die Wahrnehmung der Marke in beiden Landesteilen. Dieser Effekt ist aus der Sicht der Werbe- und Marketingabteilung des Unternehmens sicherlich nicht unwillkommen.

Daneben ist aber zu berücksichtigen, dass bei der Darbietung des Key Visuals die Biermarke weniger vertrauenswürdig empfunden wird (Absinken des Mittelwerts auf dem Faktor „Vertrauen & Sicherheit“). Das Sinken des Mittelwerts auf dem Faktor „Vertrauen & Sicherheit“ ist in der Deutschschweiz stärker ausgeprägt als in der Romandie. Ein Umstand der damit zu erklären ist, dass die untersuchte Biermarke aus der Romandie stammt. Der Standort der Brauerei in der Romandie begründet auch die in der Romandie auf beiden Faktoren stärker wahrgenommene Markenpersönlichkeit als in der Deutschschweiz. Darüber hinaus wird die Marke in der Romandie prägnanter wahrgenommene (kleinere Standardabweichung).

Es bleibt die Frage im Raum, ob die Wahrnehmungsdiskrepanz zwischen der Logodarbietung und der Darbietung des Key Visuals nicht zu gross ist, sodass die einseitig positive Wirkung der Kampagne eingeschränkt wird. Eine grosse Diskrepanz zwischen den beiden Präsentationsformen verunmöglicht es dem Konsumenten die emotional positiven Bilder des Key Visuals mit der Persönlichkeit der Marke zu assoziieren. Dabei besteht zudem die Gefahr, dass die wenig fokussierende Kampagne ihre Wirkung nicht auf die untersuchte Marke entfaltet, sondern auf ein generisches Schema, dem „Biertrinken“ im Allgemeinen. Der Differenzierungsgrad der Kampagne ist somit wohl nur im Ansatz gegeben.

Aufgrund des ungenügenden Differenzierungsgrads der Kampagne, kann sie die Vereinheitlichung der Markenpersönlichkeitswahrnehmung zwischen der Deutschschweiz und der Romandie nicht fördern.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Untertest „Markenbeziehungsbotschaft“. Auch dort wird die Wahrnehmung bei der Darbietung des Key Visuals durch mehr Emotionalität geprägt. Ebenso wird die „Markenbeziehungsbotschaft“ in der Deutschschweiz weniger profiliert wahrgenommen als in der Romandie. Die Ursachen für diese Umstände sind ähnlich wie oben bei der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003) beschrieben.

Interessanterweise wird der untersuchten Biermarke in allen vier Probandengruppen die Rolle des Kumpels zugesprochen. In der Situation „Key Visual“ überrascht dieser Umstand insofern nicht, weil auf dem Bild-Stimulus eine Gruppe von gleichaltrigen Personen (junge Erwachsene) in einer Bar dargestellt wird. In der Situation „Logo“ wurde ebenfalls ein kleines Abbild, mit zwei sich gegenseitig mit einem Glas Bier zuprostenden Personen, präsentiert. Dieses Bild könnte ebenfalls mit dazu beigetragen haben, die untersuchte Biermarke am ehesten als „Kumpel“ zu bezeichnen. Für den Untertest „Rollenwahrnehmung“ ist die Differenz zwischen dem inneren Bild der Marke und dem Bild der Werbekampagne am kleinsten.

Zum Schluss noch einige Erörterungen zu den erfassten Aussenkriterien (Markensympathie, Markenidentifikation, Markentreue, Bereitschaft zur Weiterempfehlung und Aufpreisbereitschaft) der Markenpersönlichkeit: Bei keiner Variablen kann von der Präsentation des Logos zur Präsentation des Key Visuals eine signifikante Verbesserung der Werte festgestellt werden. Bei zwei wichtigen Variablen (Aufpreisbereitschaft und Bereitschaft zur Weiterempfehlung) ist in der Romandie ein signifikanter Rückgang der Mittelwerte festzustellen. Dieser Umstand bedeutet, dass die Werbekampagne auf zwei der fünf Aussenkriterien der Markenpersönlichkeit in der Romandie negativ wirkt. Die Kampagne verschlechtert also zwei unmittelbar kauf- und konsumrelevante Aussenkriterien der Markenpersönlichkeit. In der Romandie werden auf den Variablen Aufpreisbereitschaft, Markentreue, Markenidentifikation und Bereitschaft zur Weiterempfehlung signifikant höhere Mittelwerte als in der Deutschschweiz gemessen. Diese Unterschiede sind darauf zurückzuführen, dass sich der Produktionsstandort der untersuchten Biermarke in der Westschweiz befindet.

An dieser Stelle sei nochmals auf die parallel zum Projekt abgefasste Diplomarbeit von Isabelle Bolt („Die Botschaft der Markenpersönlichkeit: eine qualitative Untersuchung auf der Basis des kommunikationspsychologischen Modells nach Schulz von Thun“) und die Studienarbeit von Claudia Wüest und Sybille Studer („Die Markenpersönlichkeit im Rahmen des strategischen Markenmanagements“) hingewiesen.

7. Literaturverzeichnis

- AAKER, D.A. (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., 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.
- AAKER, J. (2001). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 91-102). Wiesbaden: Gabler.
- ALGESHEIMER, R. (2004). *Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen*. Wiesbaden: Gabler.
- ALLPORT, G.W. (1959). *Persönlichkeit*. Meisenheim: Hain.
- ASENDORPF, J. & BANSE, R. (2000). *Psychologie der Beziehung*. Bern: Huber.
- ASENDORPF, J. (2004³). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer.
- AUGUSTOWSKY, J & NOLD, A. (2003). Einführung in Marketing und Markenführung. In: HERBST, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke* (S. 24-44). Göttingen: Business Village.
- BACHMAIR, S., FABER, J., HENNIG, C., KOLB, R. & WILLIG, W. (1994⁵). *Beraten will gelernt sein. Ein praktisches Lehrbuch für Anfänger und Fortgeschrittene*. Weinheim: Beltz.
- BAER, S. (2004). Gender Mainstreaming: Bericht: [Online]: http://www.genderkompetenz.info/gm_strat_def.php (6.10.2004)
- BAUER, H., MÄDER, R. & HUBER, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54 (8), S. 687-709.
- BAUER, H., SAUER, N.E., MERX, K. (2002). Der Einfluss von Kundenemanzipation auf die Kundenzufriedenheit und Markentreue. *Die Betriebswirtschaft*, 62 (6), S. 644-663.
- BEM, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, S. 155-162.
- BENTE, G. & FROMM, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske und Budrich.

- BIEL, A. L. (2001). Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. (S. 61-90). Wiesbaden: Gabler.
- BORKENAU, P. & OSTENDORF, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren-Inventar*. Göttingen: Hogrefe.
- CAPRARA, G-V., BARBARANELLI, C; GUIDO, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22, 3, S. 377-395.
- CATTELL, R.B. (1943): The description of personality. Foundations of trait measurement. *Psychological Review*, 50, S. 559-594.
- COSTA, P. T., JR. & MCCRAE, R. R. (1985). *NEO: Five-Factor Personality Inventory*. Tallahassee, FL: Psychological Assessment Resources.
- DOMIZLAFF, H. (1939). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Hanseat. Verlag.
- DORSCH, F. (2004). *Psychologisches-Wörterbuch*. Bern: Huber.
- ESCH, F-R. & GEUS, P. (2001). Ansätze zur Messung des Markenwerts. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 1025-1057). Wiesbaden: Gabler.
- FANDERL, H. S., HÖLSCHER, A. & HUPP, O. (2003). Der Charakter der Marke. Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“. 1. Teil. *Markenartikel*, 3, [Online]
http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/CIG_uebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil1_0303.pdf (31.3.04)
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), S. 343-373
- FOURNIER, S. M. (2001). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. (S. 135-163). Wiesbaden: Gabler.
- FOXALL, G.R. & GOLDSMITH, R.E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30, S. 111-125.
- FRINDTE, W. (2001). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- FRÖHLICH, W. D. (1991) (Hrsg.): *dtv-Wörterbuch zur Psychologie*. München: Deutscher TB-Verlag.
- GILES, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Mediapsychology*, (4), S. 279-305.
- GREVE, W. (2000). *Psychologie des Selbst*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

- HECKER, A., HÖLSCHER, A & HUPP, O. (2003). Der Charakter der Marke. Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“. 2. Teil. *Markenartikel*, 4, [Online]
http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil2_0403.pdf (18.3.05).
- HELLMANN, K-U. (2003) *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HIERONIMUS, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Frankfurt am Main: Lang.
- HIPPEL, K. (1992). Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. *Montage*, 1 (1), S. 135-150.
- HIPPEL, K. (2000): *Parasoziale Interaktion*: Bericht [Online]: http://www.rrz.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0024_03.html (2. August 2004).
- HORTON, D. & WOHL R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19 (3), S. 215-229.
- HUBER, F.; HERRMANN, A.; WEIS, M. (2001). Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. *Marketing*, 23 (1) S. 5-15.
- KAPFERER, J-N. (1992). *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. Landberg: Moderne Industrie.
- KLAGES, L. (1926). *Zur Ausdruckslehre und Charakterkunde. Gesammelte Abhandlung*. Heidelberg: Kampmann.
- KASSARJIAN, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, S. 409-418.
- KILIAN, K. (2004). *Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägende Einflussfaktoren*. [online]: <http://www.markenlexikon.com> (14. April 2004).
- KÖHLER, R., MAJER, W. & WIEZOREK, H. (2001). *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München: Verlag Franz Vahlen.
- KOSCHNICK, W. J. (2005). *FOCUS-Lexikon Werbeplanung - Mediaplanung Marktforschung - Kommunikationsforschung - Mediaforschung* [online]: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6511> (8.3.2005)
- KOTLER, P. (1995). *Marketing-Management*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag.
- MALHORTA, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, S. 1-28.
- MARKUS, H. & WURF, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, S. 299-337.

- MELLEROWICZ, K. (1963). *Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. München: Beck.
- MEYER, H. & ILLMANN, T. (2003³). *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- MIERZWA, M. (2002). Kundenzufriedenheit verstehen und effektiv steigern. *Direkt Marketing*, 6 (7), S. 10-15.
- MIKOS, L. (1996). Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In: P. VORDERER (Hrsg.). *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (S. 97-106). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MISCHEL, W. (1993⁵). *Introduction to Personality*. Fort Worth. Texas: Harcourt Brace College.
- MOSER, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen: Hofgrefe.
- OGILVY, D. (1951). *Speech to American Marketing Association*, Chicago: AMA Proceedings.
- PERVIN, L.A. (2000⁴). *Persönlichkeitstheorien*. München: Ernst Reinhardt.
- PLUMMER, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 6, S. 2-31.
- REDAKTION NATURWISSENSCHAFT UND MEDIZIN DES BIBLIOGRAPHISCHEN INSTITUTS (Hrsg.). (1990). *Humboldt-Psychologie-Lexikon*. München: Humboldt-Taschenbuchverlag.
- ROSSITER, J.R. & PERCY, L. (2003). Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 523-538). Wiesbaden: Gabler.
- RUBIN, A. M., PERSE, E. M., POWELL, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12 (2), S. 155-180.
- SCHULZ VON THUN, F. (1981). *Miteinander Reden. Störungen und Klärungen*. Reinbek: Rowohlt.
- SCHÜTZ, A. (2000). Das Selbstwertgefühl als soziales Konstrukt: Befunde und Wege der Erfassung. In W. Greve (Hrsg.) *Psychologie des Selbst* (S. 189 – 207). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- SPENCE, J. T. & HELMREICH, R. L (1978). *Masculinity and Femininity. Their Psychological Dimensions, Correlates And Antecedents*. Austin: Univ. of Texas Press.
- SIRGY, J.M. (1986). *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetic*. New York: Praeger.

SIRGY, J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, S. 287-300.

STRAUB, J. (2002⁴). Gedächtnis. In J. STRAUB, W. KEMPF & H. WERBIK (Hrsg.). *Psychologie. Eine Einführung. Grundlagen, Methoden, Perspektiven* (S. 249-279). München: Deutscher Taschenbuch.

SÜCKFÜLL, M. (2003). Parasozial interagieren mit Medienfiguren. In: HERBST, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke*. (S. 135-150). Göttingen: Business Village.

VITZ, P. C. & JOHNSTON, D. (1965). Masculinity of Smokers and the Masculinity of Cigarette Images. *Journal of Applied Psychology*, 49 (3), S. 155-159.

WATZLAWICK, P., BEAVEN, J.H., JACKSON, D.D. (2000¹⁰). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.

WEIS, M. & HUBER, F. (2000). *Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*. Wiesbaden: Gabler.

WIGGINS, J.S., TRAPNELL, P. & PHILLIPS, N. (1988). Psychometric and geometric characteristics of the Revised Interpersonal Adjective Scales (IAS-R). *Multivariate Behavioral Research*, 23, S. 517 - 530.

WULFF, H. J. (1996). Parasozialität und Fernsehkommunikation. *Medienpsychologie*, 8 (3), S. 163-182.

ZIMMERMANN, R., KLEIN-BÖLTING, U, SANDER, B. & MURAD-AGA, T. (2001). *Brand Equity Excellence*. Band 1. Brand Equity Review. [online]: http://www.bbdo.de/de/home/studien.Par.0008.Link1Download.tmp/Brand_Equity_Review_d.pdf