Karsten Kilian

Determinanten der Markenpersönlichkeit

Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte

GABLER

RESEARCH

Karsten Kilian

Determinanten der Markenpersönlichkeit

GABLER RESEARCH

Karsten Kilian

Determinanten der Markenpersönlichkeit

Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Torsten Tomczak

GABLER RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dissertation Universität St. Gallen, 2011

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Sabine Schöller

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2824-5

Für Lisa & Louis

~

Mögen Sie auch ohne die Kraft starker Marken
zu reifen Persönlichkeiten heranwachsen.

Geleitwort

Viele Marken sind profillos und damit austauschbar. Damit eine Marke als eigenständig wahrgenommen werden kann, gilt es geeignete Möglichkeiten zur Differenzierung zu nutzen. Ein Ansatzpunkt, der in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat, ist der Aufbau und die Weiterentwicklung einer einzigartigen Markenpersönlichkeit. Während unternehmens- und branchenübergreifend gültige Persönlichkeitseigenschaften von Marken bereits umfassend erforscht sind, liegen bei möglichen Persönlichkeitstransfereffekten bisher nur wenige empirisch fundierte Erkenntnisse vor, ein systematisch ermittelter Katalog relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit fehlt gänzlich.

Vor diesem Hintergrund verfolgt Karsten Kilian mit der vorliegenden Arbeit das Ziel, einen wesentlichen Beitrag zu den Bestimmungsgrößen und weitere relevante Erkenntnisse zu möglichen Persönlichkeitstransfereffekten zu leisten. Dabei stehen die Ermittlung eines fundierten Determinantenkatalogs der Markenpersönlichkeit sowie der Nachweis möglicher Transfereffekte von prominenten Persönlichkeiten bzw. Partnermarken auf mit ihnen in Verbindung gebrachte Marken im Mittelpunkt seiner empirischen Analysen.

Zu diesem Zweck entwickelt der Verfasser theoriegeleitet einen Bezugsrahmen zur Messung von Persönlichkeitstransfereffekten, die er mit Hilfe eines realitätsnahen Online-Experiments anhand etablierter Marken überprüft. Daneben leitet er literaturbasiert einen Determinantenkatalog ab, den er empirisch überprüft und ergänzt.

Die Arbeit zeichnet sich dabei durch eine geschickte Verknüpfung theoretischer und empirischer Analysen aus. Als hervorragender Kenner der einschlägigen Markenliteratur und vielfältiger empirischer Forschungsmethoden legt Herr Kilian mit einer theoriegeleiteten Überprüfung von Hypothesen zur relativen Bedeutung direkter Determinanten sowie zum Ausmaß von Persönlichkeitstransfers in Abhängigkeit vom Kongruenzgrad vor der Manipulation eine Reihe von Untersuchungen vor, die eine wertvolle Bereicherung der wissenschaftlichen wie auch praxisbezogenen Diskussion über die Zusammensetzung relevanter und die Wirkungsweise ausgewählter Determinanten der Markenpersönlichkeit darstellt.

Mit der vorliegenden Arbeit werden sowohl für die Marketingwissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis wichtige Ansatzpunkte zur Ausgestaltung und Veränderung von Markenpersönlichkeiten aufgezeigt. Das Werk richtet sich damit zum einen an Wissenschaftler, die sich mit der Erforschung von Determinanten der Markenpersönlichkeit befassen. Zum anderen liefern die Ausführungen einen Fundus an Ansatzpunkten für Markenverantwortliche, die ihren Marken ein unverwechselbares Profil verleihen möchten.

Ich wünsche der Arbeit von Herrn Kilian aufgrund ihrer umfassenden Darstellung und Weiterentwicklung der Markenpersönlichkeitsforschung eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Daneben möchte ich Herrn Kilian an dieser Stelle ganz herzlich zum Aufbau der Wissensplattform Markenlexikon.com gratulieren, die mittlerweile als die größte ihrer Art im deutschsprachigen Raum gilt. Mit seinem Markenportal hat er parallel zu seiner Forschungstätigkeit an der Universität St. Gallen eine sowohl von Praktikern als auch von Wissenschaftlichern gern besuchte Website mit umfassenden Informationen rund um das Thema „Marke“ etabliert. Eine beachtliche Leistung!

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen
und Direktor der Forschungsstelle für Customer Insight

Vorwort

Der Weg zum Doktortitel lässt sich mit einem mühseligen Bergaufstieg vergleichen, wie es mein früherer Kollege, Prof. Dr. Brexendorf, einmal formuliert hat. Recht hat er! Und wenn man in der für ihre wunderschönen Berge bekannten Schweiz forscht, dann erst Recht. Beim Anblick der Schweizer Alpen kommt man gerne auch mal auf andere Gedanken, zum Beispiel auf die Idee, im Internet ein Markenportal aufzubauen. Markenlexikon.com hat in den letzten Jahren nicht nur sehr viel meiner Zeit in Anspruch genommen und manche empirische Studie etwas verzögert, sondern mir zugleich viele wertvollen Kontakte zu Wissenschaftlern und Praktikern eröffnet.

Was die Determinanten der vorliegenden Arbeit betrifft, so lassen sich weit mehr als 28 Erfolgsfaktoren identifizieren. An erster Stelle gilt mein Dank meinem Doktorvater, Prof. Dr. Torsten Tomczak, der mir alle Freiheiten in der Erstellung der Dissertation gewährt hat und mir damit einen stolperfreien Weg zum Gipfel ermöglicht hat. Zugleich hat er durch seine Geduld und viele hilfreiche Hinweise maßgeblich zur Verwirklichung dieser Arbeit beigetragen. Ganz herzlich möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Andreas Herrmann für die spontane Bereitschaft zur Übernahme des Koreferats bedanken. Mein besonderer Dank gilt Dr. Klaus Edel, der mir bei statistischen Detailfragen stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Prof. Dr. Tim Oliver Brexendorf und Dr. Sven Henkel danke ich dafür, dass sie mich als externen Doktoranden immer wieder über neuste Entwicklungen an der HSG auf dem Laufenden gehalten haben und mir unzählige Male als Diskussionspartner zur Verfügung standen. Den Weg nach St. Gallen geebnet hat mir mein Studienfreund, Dr. Rolf Erfurt. Er war es, der mich dazu ermunterte, das Doktorandenstudium in St. Gallen aufzunehmen.

Sicherlich wäre diese Arbeit nie zustande gekommen, wenn mir in meinem Leben zuvor nicht an wichtigen Weggabelungen die beste Marschroute aufgezeigt worden wäre. Neben meiner Internatszeit in Bad Mergentheim zählt hierzu sicherlich mein einjähriger USA-Aufenthalt bei Don und Ruth Scofield im beschaulichen Goldendale in Washington State. Ich habe von den beiden sehr viel gelernt und bin ihnen auf ewig zu Dank verpflichtet. Wenngleich beide bereits vor ein paar Jahren verstorben sind, so bleiben sie mir doch unvergesslich. Zwei großartige Menschen!

Das erste Mal mit Marketing in Berührung gekommen bin ich während meines Grundstudiums bei Prof. Dr. Erwin Dichtl an der Universität Mannheim. Als Marketingprofessor hat er mein Interesse an der „Absatzwirtschaft“ geweckt, die mein Leben seitdem maßgeblich geprägt hat. Erstmals mit dem Gedankengut von Amerikas bekanntestem Markenstrategen, Prof. Dr. David A. Aaker, kam ich wenig später während meines Studiums im MBA-Programm an der University of Florida in Berührung, genauer gesagt im Seminar „Advertising Planning“ bei Prof. Dr. John C. Sutherland. Daneben erhielt ich durch meine Frau Iris, die viele Jahre als Markenreferentin für Coty und Reckitt Benckiser arbeite, erste spannende Einblicke in die Welt der Marken. Während meiner Tätigkeit als Consultant bei Simon-Kucher &

Partners hatte ich später das große Glück, an einem Markenstrategieprojekt mitzuarbeiten, weshalb ich mich an dieser Stelle auch ganz herzlich bei Prof. Dr. Hermann Simon, Dr. Bernhard Ebel und Jumana Al-Sibai für ihre Inspiration in Sachen Marketing, Preis und Marke bedanken möchte. Die Entscheidung für das konkrete Forschungsthema entstand 2001 als ich Jennifer L. Aakers Fachbeitrag „Dimensions of Brand Personality“ von 1997 das erste Mal in Prof. Dr. Franz-Rudolf Eschs Herausgeberwerk „Moderne Markenführung“ für mich entdeckte.

Ein herzlicher Dank gilt neben meinen Freunden des Lindau-Netzwerks um Alexander Schwörer auch meinem Marken-Netzwerk, aus dem ich immer wieder hilfreiche Hinweise und Tipps für meine Dissertation erhalten habe. Namentlich erwähnen möchte ich Erich Posselt von Neufrankfurt, Dr. Christine Wichert von Logibrand, Dr. Johannes Vogel von der Universität Mainz und Christian Becker von der Universität Bremen, die mich immer wieder mit konstruktiven Hinweisen unterstützt haben.

Ein zutiefst empfundener Dank gilt meiner Frau Iris, die mir insbesondere in den schwierigen Phasen der Dissertation durch steten Zuspruch und ihr einfühlsames Verständnis die entscheidende Kraft zur Fertigstellung gegeben hat. Danken möchte ich auch meinem Onkel Harald Götzelmann, der mich beharrlich zum Weitermachen ermuntert hat. Ein großer persönlicher Dank gilt meinen Eltern, Beate und Werner Kilian, die mir vieles im Leben ermöglicht haben und mich stets tatkräftig bei allen meinen Vorhaben unterstützt haben. Meinem Bruder Marko Kilian danke ich für die stete Unterstützung im Hintergrund, meinen Schwiegereltern Mali und Meinhard Hofmann für ihre Liebe und ihre stete Geduld mit mir, wenn es mal wieder eng wurde. Meinen Kindern Lisa und Louis danke ich für ihre Nachsicht, wenn Papa mal wieder die halbe Nacht am Schreibtisch verbracht hatte und sie manches Mal ohne mich Lego oder Playmobil spielen mussten.

Meine Familie besitzt einen weitaus größeren Anteil am Entstehen und Gelingen der vorliegenden Arbeit als Ihnen bewusst sein dürfte. Ihnen allen widme ich daher diese Arbeit, ganz besonders aber Iris, Lisa und Louis, die mir immer wieder auf’s Neue zeigen, was wirklich wichtig ist im Leben.

Lauda-Königshofen, im November 2010

Karsten Kilian

Zusammenfassung

Mit ihrer Definition vom „set of human characteristics associated with a brand“ und dem dazugehörigen Inventar hat Jennifer L. Aaker dem Thema Markenpersönlichkeit zu einem ungeahnten Höhenflug in Wissenschaft und Praxis verholfen. Seit 1997 haben sich mehr als 100 empirische Studien mit der Zusammensetzung, den Einflussfaktoren und der Wirkungsweise der Markenpersönlichkeit befasst.

Demgegenüber liegt bisher keine einzige empirische Studie zur fundierten Herleitung relevanter Determinanten vor. Stattdessen wurde bisher durchweg auf Ad-hoc-Determinantenkataloge zurückgegriffen, von denen der Autor 22 systematisch ausgewertet, verdichtet und zu einem aus 21 Determinanten bestehenden Katalog zusammenfasst. Anschließend werden auf der Basis von Einzelinterviews mit 25 Probanden 48 Einschätzungen zu acht Marken erfasst, inhaltsanalytisch ausgewertet und mit dem aus der Literatur abgeleiteten Katalog verglichen. Als Ergebnis wird in der vorliegenden Arbeit erstmals ein umfassend ermittelter Determinantenkatalog mit 28 Einflussfaktoren der Markenpersönlichkeit präsentiert. Hierauf aufbauend wird in einer zweiten empirischen Studie (n = 586) der Einfluss von sechs direkten Determinanten auf Eigenschaften der Markenpersönlichkeit untersucht. Wie gezeigt wird, lassen sich innerhalb einer Branche keine signifikanten Unterschiede im Ausmaß des Einflusses einzelner Determinanten feststellen, wohingegen sich beim Vergleich von Produkten und Dienstleistungen bei drei Determinanten signifikante Unterschiede zeigen.

Im zweiten empirischen Teil wird der Einfluss der Determinanten „Prominente“ und „Partnermarken“ auf die Markenpersönlichkeit untersucht: Ausgehend von einer empirischen Untersuchung in Frage kommender Stimuli (n = 505) werden 18 Marken-Prominenten-Kombinationen und 18 Marken-Partnermarken-Kombinationen ermittelt und anschließend mit Hilfe eines Experiments (n = 1.088) auf mögliche Persönlichkeitstransfereffekte untersucht. Dabei wird in Anlehnung an die Vorgehensweise von Mäder (2005) zunächst überprüft, ob und inwieweit der Kongruenzgrad zwischen einer Marke und einem Prominenten bzw. einer Partnermarke Einfluss auf den Persönlichkeitstransfer nimmt. Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass der Transfer von Persönlichkeitseigenschaften mit zunehmender Inkongruenz weiter steigt und nicht, wie von Mäder postuliert, bei moderater Inkongruenz seinen Höhepunkt erreicht. Daneben wird u.a. herausgearbeitet, dass weniger geeignete Persönlichkeitsmerkmale höhere Transfereffekte zur Folge haben als geeignete Merkmale. Schließlich wird bei der Betrachtung aller Marken-Prominenten- bzw. Marken-Partnermarken-Kombinationen deutlich, dass beide beteiligten „Persönlichkeiten“ in gleichem Umfang von der Zusammenarbeit beeinflusst werden.

Sowohl der ermittelte Determinantenkatalog als auch die überprüften Wirkungsmechanismen von Markenpersönlichkeitstransfers leisten damit einen wichtigen Beitrag für die wissenschaftliche Markenforschung und praktische Markenführung.

Abstract

With her definition of „the set of human characteristics associated with a brand“ and the corresponding inventory, Jennifer L. Aaker has set the ground for an unexpected popularity of brand personality research in marketing theory and management. Since 1997, more than 100 empirical studies have investigated antecedents, components and consequences of brand personality.

In contrast, no single empirical study has yet profoundly aimed at deriving a comprehensive set of relevant sources. Instead, ad hoc lists of sources have been used throughout. 22 of these fragmentary listings were systematically analysed in this paper, consolidated and finally aggregated to an inventory with 21 sources. This was followed by in-depth interviews with 25 subjects on two different brands each, providing 48 brand personality assessments that were analyzed with regard to their content. The findings were then compared with the preliminary inventory. As a result, this paper introduces, for the first time, a profoundly researched inventory with 28 relevant sources of brand personality. Based on these findings, a second empirical study (n = 586) examined the influence of six direct sources on key attributes of brand personality. Among others, it became apparent that, within industries, no significant differences exist in the extent to which single sources influence brand personality attributes. In contrast, comparing product and service brands, significant differences could be found for three sources.

In the second part of the paper, the influence of the direct source „celebrity“ and the indirect source „brand partner“ was empirically studied. Based on a survey (n = 505) with the aim of generating appropriate stimuli, 18 „brand-celebrity pairs“ and 18 „brand-partner brand pairs“ could be identified. They were then empirically investigated with regard to emerging personality transfer effects in an experimental setting (n = 1088). Based on a research design first used by Mäder (2005), it was tested whether and how congruity between a brand and a celebrity or an alliance partner respectively affects the amount of personality transfer. The results suggest that the transfer of personality attributes increases with higher incongruity and does not, as postulated by Mäder, reach its peak at the level of moderate incongruity. It could also be shown that that less appropriate personality attributes lead to higher transfer effects when compared with appropriate attributes. Finally, when analysing all brand-celebrity and brand-partner brand pairs, it became apparent that both „personalities“ experience approximately the same amount of personality transfer.

Both, the established brand sources inventory and the tested mechanisms of brand personality transfer contribute strongly to the academic research of brand personality and provide helpful insights for brand management.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XVII
Tabellenverzeichnis XIX
Abkürzungsverzeichnis XXIII
1 Markenpersönlichkeiten als Steuerungs- und Gestaltungsproblem 1
1.1 Herausforderungen persönlichkeitsorientierter Markenführung 1
1.2 Stand der Forschung und Forschungsbedarf 2
1.2.1.1 Forschungsstand/-bedarf hinsichtlich relevanter Determinanten 4
1.2.1.2 Forschungsstand/-bedarf zur Wirkungsweise von Determinanten 7
1.2.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen 15
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung 18
1.3.1 Wissenschaftsverständnis 18
1.3.2 Forschungsansatz 19
1.3.3 Forschungsmethodik 20
1.4 Aufbau der Arbeit 22
2 Das Konstrukt Markenpersönlichkeit und seine Dimensionen 25
2.1 Menschliche Persönlichkeitstheorien als Ausgangspunkt 25
2.2 Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit 26
2.3 Relevanz des Konstruktes Markenpersönlichkeit 29
2.4 Definition des Konstruktes Markenpersönlichkeit 30
2.5 Ansätze zur Messung des Konstrukts Markenpersönlichkeit 31
2.5.1 Ausgewählte frühe Markenpersönlichkeitsansätze 33
2.5.2 Markenpersönlichkeitsskala von Aaker für die USA 36
2.5.3 Kulturelle Übertragbarkeit von Markenpersönlichkeitsskalen 39
2.5.4 Vergleichbarkeit mit der menschlichen Persönlichkeit 41
2.5.5 Markenpersönlichkeitsskalen für Deutschland 42
2.5.5.1 Markenpersönlichkeitsskala von Hieronimus 43
2.5.5.2 Aggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Mäder 45
2.5.5.3 Disaggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Mäder 48
2.5.5.4 Disaggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Bosnjak et al. 52

2.5.5.5 Kritische Würdigung der Markenpersönlichkeitsansätze 54
2.5.6 Ergänzende Kriterien der Markenpersönlichkeitsmessung 55
3 Empirische Untersuchung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit 59
3.1 Ad-hoc-Determinantenkataloge in der Literatur 59
3.2 Systematisierungsmöglichkeiten von Determinanten 67
3.3 Systematisierungsansatz im Rahmen dieser Arbeit 69
3.4 Empirische Überprüfung 72
3.4.1 Befragung als Forschungsansatz 72
3.4.1.1 Definition und Formen von Befragungen 72
3.4.1.2 Verfahren der Stichprobenauswahl 75
3.4.2 Voruntersuchung 77
3.4.2.1 Auswahl der Stimuli 77
3.4.2.2 Datenerhebung 78
3.4.2.3 Inhaltsanalytische Datenauswertung 80
3.4.2.4 Hypothesenformulierung 88
3.4.3 Hauptuntersuchung 95
3.4.3.1 Auswahl der Stimuli 95
3.4.3.2 Datenerhebung 97
3.4.3.3 Datenkontrolle 101
3.4.3.4 Hypothesenprüfung 104
3.4.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse 127
4 Theoretische Fundierung von Markenpersönlichkeitstransfers 133
4.1 Definition von Persönlichkeitstransfers 133
4.2 Auswahl zentraler Determinanten 134
4.2.1 Testimonials in der Werbung 135
4.2.1.1 Relevanz, Formen und Ziele von Testimonialwerbung 135
4.2.1.2 Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung 138
4.2.1.3 Ansätze zur Steuerung von Testimonialwerbung in der Praxis 147
4.2.2 Markenallianzen in der Vermarktung 152
4.2.2.1 Relevanz, Formen und Ziele von Markenallianzen 152

4.2.2.2 Theoretische Erklärungsansätze von Markenallianzen 156
4.2.2.3 Ansätze zur Steuerung von Markenallianzen in der Praxis 164
4.3 Schematheorie als theoretisches Erklärungsmodell....166
4.3.1 Definition und Wesen von Schemata 167
4.3.2 Aktivierung, Kongruenz und Veränderung von Schemata....169
4.4 Konzeptionelle Vorüberlegungen 172
5 Empirische Untersuchung von Markenpersönlichkeitstransfers....175
5.1 Hypothesenformulierung 175
5.2 Empirische Überprüfung....184
5.2.1 Experiment als Forschungsansatz 184
5.2.1.1 Definition und Eigenschaften von Experimenten 184
5.2.1.2 Gütekriterien und Design von Experimenten 186
5.2.2 Voruntersuchung....190
5.2.2.1 Auswahl der Stimuli....190
5.2.2.2 Operationalisierung und Erhebung der Stimuluswahrnehmungen .192
5.2.2.3 Operationalisierung der Persönlichkeitskongruenz 194
5.2.2.4 Auswahl von Stimuluspaarungen 198
5.2.3 Hauptuntersuchung....200
5.2.3.1 Datenerhebung....200
5.2.3.2 Datenkontrolle 207
5.2.3.3 Manipulationsprüfung der Variablen....209
5.2.3.4 Operationalisierung der Variablen 215
5.2.3.5 Hypothesenprüfung 219
5.2.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse 239
6 Schlussbetrachtung 243
6.1 Zentrale Ergebnisse der Untersuchungen....243
6.2 Implikationen für die Wissenschaft....248
6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis 253
6.4 Fazit 258
Anhangsverzeichnis 261
Literaturverzeichnis 321

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Steuerungsmodell zur Optimierung von Konsument-Markenbeziehungen..... 3
Abb. 2: Verwendete Erhebungsmethoden 21
Abb. 3: Aufbau der Arbeit 23
Abb. 4: Faktoranalytische, hierarchische Persönlichkeitsstruktur 27
Abb. 5: Markenpersönlichkeitsinventar für die USA..... 38
Abb. 6: Dimensionen und Facetten der drei Länder im Vergleich..... 39
Abb. 7: Facetten und Merkmale der Dimension „Sophistication“ im Vergleich 40
Abb. 8: Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich 42
Abb. 9: Markenpersönlichkeitsinventar von Hieronimus (aggregiert)..... 44
Abb. 10: Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (aggregiert)..... 47
Abb. 11: Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (Individualdaten)..... 50
Abb. 12: Absender-Glaubwürdigkeits-Inventar von Ohanian 51
Abb. 13: Künstlermarken-Inventar von Clement et al. 52
Abb. 14: Markenpersönlichkeitsinventar von Bosnjak et al. (Individualdaten) 53
Abb. 15: Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Markenimage 57
Abb. 16: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit 71
Abb. 17: Die wichtigsten Befragungsformen im Überblick 73
Abb. 18: Nutzen- und Leistungsklassifizierung von Kategorien und Marken 77
Abb. 19: Ablauf der mündlichen Befragung 80
Abb. 20: Systematisierung zentraler Determinanten der Markenpersönlichkeit..... 88
Abb. 21: Ausgewählte Kategorien und Marken für die Hauptuntersuchung 96
Abb. 22: Ablauf der Online-Befragung 97
Abb. 23: Positionierung der 12 Marken im Funktionalitäts-Symbolik-Raster 103
Abb. 24: Produkt-Dienstleistungs-Kontinuum der 12 betrachteten Marken 116
Abb. 25: Determinanteneinfluss bei Produkten und Dienstleistungen 119
Abb. 26: Markengeschlecht der 12 betrachteten Marken 121
Abb. 27: Marken-Soziodemographie und Sinus-Milieus 126
Abb. 28: Systematisierung von Marken-Testimonials.....136
Abb. 29: Anteil Prominenter in der TV-Werbung seit 1991 137
Abb. 30: Testimonials als Auslöser von Einstellungsveränderungen.....141

Abb. 31: Erklärungsbeitrag der drei betrachteten Ansätze 144
Abb. 32: Bedeutungsübertragung während des Endorsement-Prozesses 145
Abb. 33: Prominentenbezogenes Markenpersönlichkeitstransfer-Modell 147
Abb. 34: Marken und Personen im Brand Personality Gameboard 149
Abb. 35: Auswahl geeigneter Prominenter mit Promicheck 150
Abb. 36: Erfassung des Werbewerts von Prominenten mit dem PromiMeter 151
Abb. 37: Vereinfachte Markenallianz-Typologie 154
Abb. 38: Anzahl Markenallianzen pro Quartal seit Mitte 2006 155
Abb. 39: Theoretische Erklärungsansätze von Markenallianzen 156
Abb. 40: Modifiziertes Assimilisations-Kontrast-Modell von Levin und Levin.....163
Abb. 41: Drei alternative Partnerschaftstypen des Y&R Brand Fit.....166
Abb. 42: Exemplarische Schemahierarchie am Beispiel „Getränke“ 169
Abb. 43: Kongruenzabhängige Formen der Schemamodifikation.....172
Abb. 44: Verallgemeinertes Persönlichkeitstransfer-Modell.....174
Abb. 45: Bestandteile der vier experimentellen Designs im Überblick.....189
Abb. 46: Ablauf der Voruntersuchung.....194
Abb. 47 Persönlichkeitsprofile der Marken Allianz, Aspirin und BMW 196
Abb. 48: Persönlichkeitsprofile der Marken Deutsche Bank und Lufthansa 197
Abb. 49: Ablauf des zweistufigen Online-Experiments 200
Abb. 50: Zwei Varianten des zur Manipulation eingesetzten Zeitungsberichts.....204
Abb. 51: Veränderung der Marken Adidas und Deutsche Bank im Zeitverlauf.....211
Abb. 52: Persönlichkeitstransfers bei Null-Differenz vor der Manipulation 218
Abb. 53: Persönlichkeitstransfereffekte bei Audi, DHL und Persil 224
Abb. 54: Ergebnisse von Mäder (6 Marken) und TUI im Vergleich.....225
Abb. 55: Vereinfachte Darstellung der Persönlichkeitseffekte für sieben Marken....227
Abb. 56: Präzisierte Darstellung der Persönlichkeitseffekte für sieben Marken.....228
Abb. 57: Distanzintervallbezogene Persönlichkeitstransfereffekte 229
Abb. 58: Persönlichkeitstransfereffekte für Prominente und Partnermarken 231
Abb. 59: Transfereffekte in Abhängigkeit von der Distanz vor der Manipulation.....232
Abb. 60: Nichtlineare Beziehung zwischen Eignung und Persönlichkeitstransfer....235
Abb. 61: Vierstufiger Ansatz zur Steuerung von Markenpersönlichkeiten 257

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte empirische Studien zur Wirkung von Determinanten 9
Tab. 2: Einflussfaktoren bei der Entwicklung von Inventaren 54
Tab. 3: Determinantenkatalog von Wysong 61
Tab. 4: Determinantenkatalog von Maehle 61
Tab. 5: Inhaltsanalytische Auswertung relevanter Determinanten 63
Tab. 6: Zentrale Determinanten der Markenpersönlichkeit aus Expertensicht 65
Tab. 7: Beispiele sich überschneidender Markenelemente 66
Tab. 8: Soziodemographika der Stichproben der drei Online-Befragungen 76
Tab. 9: Facettenbezogene Anzahl der Determinantennennungen 82
Tab. 10: Facettenübergreifende Anzahl der Determinantennennungen 82
Tab. 11: Ausgewählte Aussagen zum Leistungsspektrum und Innovationsgrad 84
Tab. 12: Ausgewählte Aussagen zu vier hinzugefügten Determinanten 86
Tab. 13: Zentrale Determinanten der Markenpersönlichkeit aus Kundensicht 87
Tab. 14: Mäder-Items mit dem höchsten Eignungswerten je Facette 98
Tab. 15: Items zur Operationalisierung der verschiedenen Konstrukte 100
Tab. 16: Prüf- und Filterkriterien der Befragung im Überblick 103
Tab. 17: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (CEO-Einfluss) 106
Tab. 18: Signifikanzwerte des Tamhane-T2-Tests für zwei Eigenschaften (H_1) 107
Tab. 19: Signifikanzwerte des F-Tests für Eigenschaften einer Dimension (H_2) 108
Tab. 20: Signifikanzwerte des F-Tests für Eigenschaften einer Dimension (H_3) 109
Tab. 21: Varianzanalysen und Levene-Statistik 110
Tab. 22: Mittelwerte und signifikante Testergebnisse 112
Tab. 23: Mittelwerte und Testergebnisse für die Marke Aspirin 112
Tab. 24: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 bis H_5 113
Tab. 25: Mittelwerte und Ergebnisse der T-Tests für eine Stichprobe 113
Tab. 26: Ergebnisse der Varianzanalyse je Marke und Eigenschaft 114
Tab. 27: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_6 115
Tab. 28: Klassifikation von „Fast-Food-Restaurants“ als Dienstleistungen 116
Tab. 29: Dimensionsweiser Vergleich der Determinante „Mitarbeiter“ 117

Tab. 30: Vergleich von Produkt- und Dienstleistungsmarken („modern“) 117
Tab. 31: Dimensionsweiser Vergleich von vier Determinanten.....118
Tab. 32: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_7 119
Tab. 33: Signifikanzwerte des brancheninternen Determinantenvergleichs 120
Tab. 34: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_8 121
Tab. 35: Markengeschlecht beider Umfragen im Vergleich 121
Tab. 36: Gefühltes und tatsächliches Alter der 12 betrachteten Marken 123
Tab. 37: Kreuztabellen der sozialen Schicht und Grundorientierung der Marken....124
Tab. 38: Chi-Quadrat-Test sowie Richtungs- und symmetrische Maße 125
Tab. 39: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_9 126
Tab. 40: Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Mäder 177
Tab. 41: Ambivalente Einschätzung primär positiver Persönlichkeitsmerkmale 179
Tab. 42: Fallweise Inadäquanz einzelner Markenpersönlichkeitsmerkmale 180
Tab. 43: Vor- und Nachteile von Labor- und Feldexperimenten 186
Tab. 44: Ausgewählte Prominente als potenzielle Stimuli 191
Tab. 45: Ausgewählte Marken als potenzielle Stimuli.....192
Tab. 46: Unterschiede zweier Ähnlichkeitsmetriken am Beispiel dreier Marken.....195
Tab. 47: Stimuluspaarungen für die experimentelle Hauptuntersuchung 199
Tab. 48: Aufteilung der abgefragten Markenpersönlichkeitsmerkmale 201
Tab. 49: Branche und Firmensitz der betrachteten Marken.....203
Tab. 50: Items zur Operationalisierung der verschiedenen Konstrukte 206
Tab. 51: Prüf- und Filterkriterien des Experiments im Überblick.....209
Tab. 52: Distanzen der Stimuluspaarungen in der Vor- und Hauptuntersuchung....210
Tab. 53: Signifikante Unterschiede zwischen den drei Experimentalbedingungen..212
Tab. 54: Persönlichkeitsdistanzen der Stimuluspaarungen (Aggregierte Ebene)....212
Tab. 55: Persönlichkeitsdistanzen der Stimuluspaarungen (Individualebene).....214
Tab. 56: Signifikante Unterschiede zwischen den drei Faktorstufen 214
Tab. 57: Experimentelle Veränderung von Merkmalen bei Gleichheit vorab 217
Tab. 58: Signifikanzprüfung global auftretender Persönlichkeitstransfereffekte 220
Tab. 59: Signifikanzprüfung kongruenzabhängiger Persönlichkeitstransfereffekte..221
Tab. 60: Distanzmaße und Persönlichkeitstransfereffekte.....222

Tab. 61: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (Kongruenz) 223
Tab. 62: Scheffé-Vergleichstest der Persönlichkeitstransfereffekte bei TUI 225
Tab. 63: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 bis H_7 226
Tab. 64: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (Eignung) 234
Tab. 65: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_8 234
Tab. 66: Ergebnisse der Quadrierten Regressionsanalyse 235
Tab. 67: Normierter Brutto- und Nettopersönlichkeitstransfer (Adidas und Audi) 237
Tab. 68: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (Persönlichkeitstransfer) 238
Tab. 69: Brutto-Persönlichkeitstransfer 239
Tab. 70: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_9 bis H_{10} 239

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
BAV	BrandAsset Valuator (Young & Rubicam)
BPS	Brand Personality Scale (Markenpersönlichkeitsskala)
BPA	Brand Personality Appeal (Anziehungskraft einer Markenpersönlichkeit)
CAPI	Computer-Assisted Personal Interview
CC	Contingency Coefficient (Kontingenzkoeffizient)
CEO	Chief Executive Officer (Firmenchef)
COO	Country-of-Origin (Herkunftsland)
D	Distanzmaß (City-Block-Metrik)
DE	Determinanteneinfluss
E	Einstellungsindex
df	degree of freedom (Freiheitsgrad)
FCB	Foote, Cone and Belding
HU	Hauptuntersuchung
MDS	Multidimensionale Skalierung
n	Anzahl Probanden einer Stichprobe
NEO-PI-R	Revised NEO Personality Inventory
PT	Persönlichkeitstransfer
VU	Voruntersuchung

"It is almost always the total personality of a brand, rather than trivial product difference, which decides its ultimate position in the market."
David Ogilvy[1]

1 Markenpersönlichkeiten als Steuerungs- und Gestaltungsproblem

1.1 Herausforderungen persönlichkeitsorientierter Markenführung

Die marktorientierte Unternehmensführung sieht sich seit einigen Jahren von erheblichen Veränderungen auf den Märkten herausgefordert. Insbesondere im Konsumgüterbereich stellt die durch den Wertewandel ausgelöste Individualisierung und Emotionalisierung der Nachfrage bei weiter zunehmendem Kommunikationswettbewerb eine besondere Herausforderung für Unternehmen dar. Die Sättigung und zunehmende Fragmentierung vieler Märkte, die sich weiter verstärkenden internationalen wirtschaftlichen Verflechtungen sowie die weitere Verkürzung der Produktlebenszyklen führen zu einer Inflation an Leistungen und Marken, die mit verstärkten Konzentrationstendenzen und einer zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen verbunden sind.[2] Einer aktuellen Studie von BBDO zufolge empfanden Ende 2008 im Schnitt 64% aller Konsumenten Produkte als austauschbar, 2% mehr als 2004.[3]

Parallel zur zunehmenden funktionalen Angleichung von Leistungen nimmt die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg weiter zu, wie eine Studie von Sattler und PwC belegt. Lag der durchschnittliche, auf Marken entfallende Anteil des Gesamtwertes eines Unternehmens 1999 noch bei 56%, so ist dieser Wert 2005 auf 67% gestiegen.[4] Im Zuge dessen gewinnt die Marke als Möglichkeit der Leistungsdifferenzierung aus Unternehmenssicht bzw. als Mittel zum Selbstausdruck auf Kundenseite weiter an Bedeutung. Zentral hierfür ist der von der Marke verkörperte emotionale Zusatznutzen, der sich in einer starken und vorteilhaften Markenpersönlichkeit manifestiert, wie Haigood betont:

> „A product that is largely indistinct (in terms of its physical attributes) may be set apart from competing brands through the development or a strong, favorable brand personality."[5]

---

1 Ogilvy, D. (1955), S. 6. Ähnlich Ogilvy, D. (1963), S. 131.
2 Vgl. Fanderl, H.S./Hölscher, A./Hupp, O. (2003), S. 28f., Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.E. (2005), S. 13ff. sowie Esch, F.-R. (2008), S. 25ff. Vgl. hierzu auch Meffert, C. (2002), S. 1 sowie Schweiger, G./Dabic, M. (2008), S. 330.
3 Vgl. BBDO Consulting (2009), S. 4. Die wahrgenommene Markengleichheit variierte dabei in der im Dezember 2008 durchgeführten Befragung je nach Branche zwischen 34% (Autos) und 84% (Benzin).
4 Vgl. PwC Deutsche Revision (2001), S. 11 sowie PwC Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2006), S. 8.
5 Haigood, T.L. (1999), S. 150. Vgl. hierzu auch Duncker, C. (2007), S. 9ff.

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4_1,

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Der Theorie des Animismus folgend können Marken – ähnlich wie Menschen – Persönlichkeitswesenszüge zugeschrieben werden,[6] wie Aaker und Fournier betonen: „Although brands are not people, they can be personified."[7] Als zentraler Bestandteil des Markenimages und der Markenstärke lässt sich das Konstrukt Markenpersönlichkeit Aaker zufolge definieren als „the set of human characteristics associated with a brand"[8]. Laut McKinsey und GfK lassen sich ca. 70% der Markenstärke durch die Persönlichkeitswahrnehmung erklären.[9] Riesenbeck und Perrey schlussfolgern daraus, „das sich die Persönlichkeitsmerkmale in besonderem Maße für die emotionale Positionierung einer Marke eignen."[10] Darüber hinaus bietet das Konstrukt Markenpersönlichkeit Hieronimus zufolge eine Reihe von Ansatzpunkten, mit denen die identitätsorientierte Markenführung sinnvoll ergänzt und konkretisiert werden kann.[11] Hierzu will die vorliegende Arbeit einen wesentlichen Beitrag leisten, indem sie empirisch relevante Determinanten der Markenpersönlichkeit ermittelt und ausgewählte Determinanten einer theoretisch fundierten und empirisch validierten Analyse unterzieht, Handlungsanleitungen für die Markenführung in der Unternehmenspraxis bereitstellt und weiteren Forschungsbedarf aufzeigt.

1.2 Stand der Forschung und Forschungsbedarf

Die gezielte Ausgestaltung von Determinanten der Markenpersönlichkeit ermöglicht die Formierung einer Markenpersönlichkeit und deren gezielte Veränderung im Zeitverlauf. Unter einer Determinante versteht man ein Bezugselement, etwas das vorangeht, eine Vorstufe, einen Vorläufer, einen Wegbereiter, eine Antezedenz bzw. das erste Glied einer Wirkungskette oder eines Konstruktes, wie Pharr betont: „Antecedents are the precursors to or determinants of a constuct."[12]

In der vorliegenden Arbeit handelt es sich dabei um das Konstrukt „Markenpersönlichkeit". Es bildet die Grundlage für Konsument-Markenbeziehungen,[13] die entstehen können, wenn die Persönlichkeit eines Konsumenten[14] und das Persönlichkeitsprofil einer Marke weitgehend übereinstimmen. Das in Abb. 1 dargestellte Steuerungsmodell zur Optimierung von Konsument-Markenbeziehungen gilt mit Ausnahme der Zusammensetzung und Wirkungsweise von Determinanten der Markenpersönlichkeit bereits als umfassend erforscht.

---

6 Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 347 sowie Weis, A./Huber, F. (2000), S. 47.
7 Aaker, J.L./Fournier, S. (1995), S. 394.
8 Aaker, J.L. (1997), S. 347. Vgl. hierzu auch John, D.R./Park, J.K. (2010), S. 655f.
9 Vgl. Hölscher, A./Hecker, A./Hupp, O. (2003), S. 37 sowie Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 218.
10 Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 219.
11 Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 217f.
12 Pharr, J.M. (2005), S. 35.
13 Vgl. hierzu ausführlich MacInnis, D.J./Park, C.W./Priester, J.R. (2009).
14 Hierzu zählen Sirgy zufolge insbesondere das reale, das ideale und das soziale Selbstkonzept (vgl. Sirgy, M.J. (1985), S. 195).

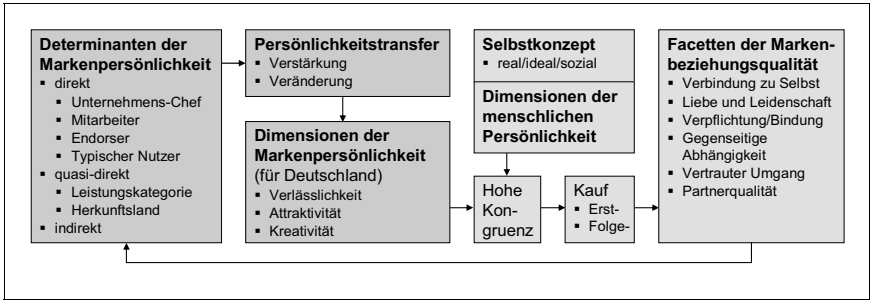


Abb. 1: Steuerungsmodell zur Optimierung von Konsument-Markenbeziehungen

Zur Messung der Stabilität, Intensität und Dauer von Konsument-Markenbeziehungen beispielsweise liegt das Konstrukt Markenbeziehungsqualität vor, das anhand von sechs Facetten operationalisiert werden kann.[15] Auch Sonderformen von Konsument-Markenbeziehungen wie Markengemeinschaften wurden bereits einer genaueren Betrachtung unterzogen.[16] Gleiches gilt für das Selbstkonzept und die Kongruenztheorie in Bezug auf Konsumenten- und Markenpersönlichkeit.[17] So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die (Wieder-)Kaufwahrscheinlichkeit mit zunehmender Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit steigt.[18] In ähnlicher Weise wurde auch der Ermittlung der Dimensionen der Markenpersönlichkeit international in den letzten Jahren große Beachtung geschenkt, wie valide und reliable Markenpersönlichkeitskonstrukte für die USA, Japan, Spanien, Holland, Deutschland belegen.[19] Dabei gilt es zu beachten, dass verlässliche Forschungsergebnisse erst seit kurzem und bisher nur für wenige Länder vorliegen. Für den deutschsprachigen Raum beispielsweise kann erst seit 2005 auf ein valides und reliables Messinstrumentarium zurückgegriffen werden, mit dem die Dimensionen der Markenpersönlichkeit zuverlässig gemessen werden können.[20] Für Markenunternehmen ist es jedoch nicht nur erforderlich, die Persön-

---

[15] Vgl. Fournier, S. (1998), S. 363ff. Vgl. hierzu auch Aaker, D.A. (1996), S. 167, Kilian, K. (2004), S. 12f., Henkel, S./Huber, F. (2005), S. 131, Weißgerber, A. (2007), S. 132ff., Lorenz, B. (2009), S. 90ff. sowie Eichen, F. (2010), S. 106ff.; Für eine Systematisierung von Beziehungsstilen im B2B-Sektor vgl. Diller, H./Ivens, B.S. (2004), S. 256. Vgl. hierzu auch das aus fünf Merkmalen bestehende Konstrukt „Brand Attachment", das sich in Anlehnung an Diehl definieren lässt als starke emotionale und kognitive Verbundenheit mit einer Marke (vgl. Diehl, S. (2009), S. 87).

[16] Vgl. hierzu insb. Muñiz, A.M./O'Guinn, T.C. (2001), Algesheimer, R. (2004) und Loewenfeld, F.v. (2006). Vgl. hierzu aktuell Fournier, S./Lee, S. (2009), S. 106ff. sowie Schau, H.J./Muñiz, A.M./Arnould, E.J. (2009), S. 30ff.

[17] Für einen Überblick vgl. Sirgy, M.J. (1982); vgl. hierzu auch Strebinger, A./Otter, T./Schweiger, G. (1998).

[18] Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Magin, S. (2000), S. 99f. sowie Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 703ff.

[19] Vgl. Aaker, J.L. (1997), Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001), Smit, E.G./Van den Berge, E./Franzen, G. (2003) sowie Mäder, R. (2005). Vgl. hierzu auch Anh. 1.

[20] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 115 und S. 201, Hieronimus veröffentlichte bereits zwei Jahre zuvor ein Inventar für Deutschland, das jedoch mehrere methodische Schwächen aufwies; u.a. wurde auf eine reduzierte Merkmalsliste aus anderen Kulturkreisen zurückgegriffen, weshalb kulturspezifische, inhaltlich valide Aussagen nur bedingt möglich sind (vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 142ff.); 2007 ist ein weiteres valides

lichkeit ihrer Marken genau messen zu können, sondern auch, diese zielgerichtet verändern zu können. Auf die Forschung der Markenpersönlichkeitsdimensionen aufbauend ergibt sich deshalb weiterer Forschungsbedarf. Insbesondere die Steuerbarkeit von Markenpersönlichkeiten lässt aktuell noch viele Fragen unbeantwortet.

Zur Verdeutlichung der Bedeutsamkeit der beschriebenen Forschungslücke sei darauf hingewiesen, dass die Entwicklung der Markenpersönlichkeit im Zeitverlauf nicht vollständig von dem die Marke besitzenden Unternehmen kontrolliert werden kann, wie auch Johar, Sengupta und Aaker betonen:

> „Research suggests that creating a brand personality is a dynamic process that is not controlled solely by the marketer."[21]

Insbesondere unterschiedliche Verarbeitungsmechanismen wahrgenommener Informationen auf Kundenseite, aber auch beobachtete Verhaltensweisen bei anderen Kunden der Marke sowie Informationen über und Erfahrungen mit Wettbewerbsmarken beeinflussen im Zeitverlauf eine Markenpersönlichkeit. Aus diesem Grund sind mögliche reaktive Ansatzpunkte zur Abschwächung bzw. Neutralisierung nicht kontrollierbarer Einflüsse genauso bedeutsam, wie selbst kontrollierte pro-aktive Möglichkeiten zur gezielten Veränderung in Richtung der gewünschten Markenpersönlichkeit (Soll- bzw. Ziel-Markenpersönlichkeit). In beiden Fällen ist es entscheidend zu verstehen, wie Markenpersönlichkeiten durch eigene Entscheidungen und Maßnahmen zielgerichtet beeinflusst werden können.

Bei näherer Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes sind dabei zwei Aspekte von übergeordneter Bedeutung für diese Arbeit. Zum einen gilt es zu prüfen, welche Determinanten der Markenpersönlichkeit bisher in der Literatur genannt wurden und wie diese aus wissenschaftlicher Sicht ermittelt wurden. Zum anderen ist es notwendig zu untersuchen, welche Hinweise die Forschung im Hinblick auf die Beeinflussung und Steuerung des Konstruktes Markenpersönlichkeit bisher bereithält.

1.2.1.1 Forschungsstand/-bedarf hinsichtlich relevanter Determinanten

Während die Konsequenzen der Markenpersönlichkeit für das Markenwahlverhalten bereits umfassend erforscht sind, existieren zu den Determinanten der Markenpersönlichkeit Mäder zufolge bis dato kaum fundierte Untersuchungen.[22] In ähnlicher Weise äußert sich Grohmann: „There is a lack of empirical research on

---

und reliables Inventar für den deutschsprachigen Raum veröffentlicht worden (vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 313). Vgl. hierzu ausführlich Kap. 2.5.5.

[21] Johar, G.V./Sengupta, J./Aaker, J.L. (2005), S. 468.

[22] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 2 und S. 210ff.

the antecedents of brand personality“[23]. Ihr zufolge gilt: „Further research regarding potential antecedents of brand personality … is necessary.“[24]

Bereits Batra, Lehmann und Singh betonen, dass weiterer Forschungsbedarf besteht im Hinblick auf Prozesse, durch die nonverbale Elemente einer Werbung die Wahrnehmung einer Markenpersönlichkeit formen.[25] Über Werbung hinausgehend verweist Aaker ganz allgemein darauf, dass die Entstehungsursachen der Markenpersönlichkeit für große Aufmerksamkeit gesorgt haben, jedoch bisher kaum empirisch erforscht wurden.[26] Ein großes Forschungsdefizit ergibt sich allein schon deshalb, weil bisher ausschließlich Ad-hoc-Determinantenkataloge Verwendung finden. Während bis vor wenigen Jahren ausschließlich unstrukturierte Sammlungen von Determinanten vorlagen, führte Aaker Mitte der 1990er Jahre eine erste Unterscheidung in direkte und direkte Determinanten ein.[27] In ähnlicher Weise differenziert Schmitt zwischen statischen und interaktiven Determinanten.[28]

Allen genannten Determinantenkatalogen gemeinsam ist, dass eine wissenschaftlich fundierte Herleitung unterblieb. In der Literatur sind hierzu keinerlei Hinweise zu finden. Die Auflistungen basieren stattdessen ausschließlich auf dem Erfahrungsschatz der jeweiligen Autoren. Daran hat sich auch in den letzten Jahren kaum etwas geändert, wie Maehle betont: „There is still a lack of research on how brand personalities are formed and how they can be enhanced.“[29] So ist nach wie vor unklar, welche Rolle die Determinanten für die Entstehung, Aufrechterhaltung und Veränderung von Markenpersönlichkeiten spielen, wie Freling und Forbes betonen:

> „There is a need to assess the role of antecedents in developing, maintaining, or changing a brand's personality. […] This research should afford a better understanding of how brand personality is created and aid in the development of strategies for building brand personalities.“[30]

Dabei gilt es den beiden Autoren zufolge insbesondere typische Nutzer (User Imagery), Endorser und vorhandene Markenassoziationen näher zu erforschen.[31] Für Bauer, Mäder und Huber wiederum ist die Erforschung der Markenpersönlichkeitsdeterminanten von großer Bedeutung, weil sie für eine erfolgreiche Produktpolitik und die Ausrichtung der Aktivitäten eines Markenunternehmens an den psychologischen Bedürfnissen der Konsumenten von entscheidender Bedeutung sind:

---

[23] Grohmann, B. (2009), S. 111.
[24] Grohmann, B. (2009), S. 117.
[25] Vgl. Batra, R./Lehmann, D./Singh, D. (1993), S. 94.
[26] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 354.
[27] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 348.
[28] Vgl. Schmitt, B.H. (2003), S. 117f.
[29] Maehle, N. (2007), S. 4.
[30] Freling, T.H./Forbes, L.P. (2005), S. 410.
[31] Vgl. Freling, T.H./Forbes, L.P. (2005), S. 410. Vgl. hierzu auch Keller, K.L. (1993), S. 4.

„Im Hinblick auf eine erfolgreiche Produktpolitik ist die Erforschung von Determinanten der Marken- bzw. Produktpersönlichkeit erforderlich. Insbesondere die Beantwortung der Frage, welche Merkmale … die Persönlichkeit der Marke beeinflussen, ist für eine konsequente Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf psychologische Konsumentenbedürfnisse von wesentlicher Bedeutung.“[32]

In ähnlicher Weise verweist Hieronimus darauf, dass zur Ausrichtung der Marketinginstrumente an den Unternehmenszielen ein exaktes Verständnis der Determinanten der Markenpersönlichkeit notwendig ist.[33] Ihm zufolge kann durch empirische Forschungsarbeiten „die Relevanz der unterschiedlichen Marketinginstrumente für die Formung spezifischer Ausprägungen der Markenpersönlichkeit ermittelt werden.“[34] Alle Instrumente zielen dabei auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit aus Kundensicht. Hierzu ist es erforderlich herauszufinden, wie diese Vorstellungen entstehen und welche Determinanten hierfür ursächlich sind:

„It is important to understand how consumers form their perceptions of brand personality and to understand how different sources contribute to brand personality.“[35]

Maehle betont in diesem Zusammenhang, dass „few, if any, studies explore the nature of brand personality and identify its sources.“[36] Bisher ungeklärt ist dabei zunächst einmal, welche Determinanten aus Konsumentensicht zur Markenpersönlichkeitsbildung überhaupt relevant sind. Gleichermaßen bedeutsam ist es herauszufinden, ob und inwieweit bestimmte Determinanten branchenspezifisch oder branchenübergreifend von Relevanz sind. Auch zur variierenden Bedeutsamkeit direkter und indirekter Determinanten in Abhängigkeit von der Produktkategorie und der Art der mit ihr verbundenen funktionalen und/oder symbolischen Nutzenstiftung einer Leistungskategorie gibt es bisher keine empirisch fundierten Erkenntnisse.

In einem ersten Schritt gilt es deshalb, die Zusammensetzung relevanter Determinanten für mehrere Produkt- und Dienstleistungskategorien zu ermitteln, miteinander zu vergleichen und in Relation zur Art der Nutzenstiftung zu stellen. Ist die Bedeutung unterschiedlicher, auch als Instrumente oder Treiber bezeichneter Determinanten der Markenpersönlichkeit bekannt, so ist es in einem zweiten Schritt erforderlich, Unternehmen in die Lage zu versetzen, eine Soll-Markenpersönlichkeit mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente effizient herbeizuführen. Damit dies erreicht werden kann, ist eine genaue Kenntnis der Wirkungsweise von Determinanten erforderlich.

---

[32] Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 705.
[33] Vgl. Hieronimus (2003), S. 217.
[34] Hieronimus (2003), S. 217.
[35] Maehle, N./Supphellen, M. (2008b), S. 100.
[36] Maehle, N. (2008), S. 1.

Guthrie und Kim zufolge lassen sich zwischen den einzelnen Ausprägungen der Markenpersönlichkeit und den Eigenschaften des Produktes bzw. der Marke mögliche Beziehungen herstellen: „Each brand personality trait … can be associated with product-related and nonproduct-related attributes.“[37] In Bezug auf die US-Skala reflektieren den beiden Autoren zufolge die Markenpersönlichkeitseigenschaften „Kompetenz“ und „Intelligenz“ symbolisch die Qualität und Leistungsfähigkeit des Produktes bzw. der Marke, wohingegen die Eigenschaft „Oberschicht“ auf symbolische Art und Weise den Nutzer und die Nutzungssituation widerspiegelt.[38]

1.2.1.2 Forschungsstand/-bedarf zur Wirkungsweise von Determinanten

Während es bereits unzählige Untersuchungen zum Bedeutungstransfer von Personen auf Marken gibt,[39] wurde diesem Aspekt unter dem Blickwinkel der Markenpersönlichkeit bis 1997, insbesondere aufgrund fehlender valider und reliabler Skalen, kaum Beachtung geschenkt.[40] Dabei gilt, dass Determinanten erst Markenpersönlichkeiten entstehen lassen. Auch bewirken sie, dass sich Markenpersönlichkeiten im Zeitverlauf gewollt oder ungewollt verändern. Aaker selbst betont den Forschungsbedarf in Bezug auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit wie folgt:

> „The antecendents and consequences of brand personality ... have received a significant amount of attention but little empirical testing“[41].

In ähnlicher Weise betonen Batra, Lehmann und Singh, dass insbesondere im Hinblick auf die Wirkungsweise nonverbaler Elemente in der Werbung noch großer Forschungsbedarf besteht:

> „We have only a rudimentary (and almost no academic literature) of how different levels or types of … nonverbal ad elements contribute to the establishment or reinforcement of a particular type of brand personality.“[42]

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl empirischer Studien, die sich mit den Effekten der Markenpersönlichkeit auf die Einstellung zu Marken beschäftigen.[43] Allerdings betonen Johar, Sengupta und Aaker, dass sich ein Großteil der bisherigen Forschungsbemühungen auf den Inhalt der Markenpersönlichkeitsvorstellungen zu einem bestimmten Zeitpunkt fokussiert hat, wohingegen Veränderungen im Zeitablauf bisher kaum untersucht worden sind:[44]

---

[37] Guthrie, M.F./Kim, H.-S. (2008), S. 17.
[38] Vgl. Guthrie, M.F./Kim, H.-S. (2008), S. 17f.
[39] Vgl. hierzu beispielsweise Walker, M./Langmeyer, L./Langmeyer, D. (1992), S. 37 und S. 40f. Für einen umfassenden Überblick vgl. McCracken, G. (1989), S. 310ff.
[40] Vgl. Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 213.
[41] Aaker, J.L. (1997), S. 354.
[42] Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 93f.
[43] Peretz, A./Supphellen, M. (2008), S. 987.
[44] Vgl. Johar, G.V./Sengupta, J./Aaker, J.L. (2005), S. 458.

> „Research has been scare in determining (1) how such personality inferences change in response to incoming, possibly disconfirming brand information … and (2) why some trait inferences remain stable whereas others shift in response to incoming information.“[45]

In ähnlicher Weise verweist Mäder darauf, dass zu den Determinanten der Markenpersönlichkeit bisher nur sehr wenige Erkenntnisse vorliegen, diese aber für das Markenmanagement notwendig seien, um festgelegte Zielpositionen der Markenpersönlichkeit erreichen zu können. Er selbst misst deshalb dieser Fragestellung einen besonderen Forschungsbedarf bei.[46] Haigood wiederum betont, dass die Markenpersönlichkeit in der Unternehmenspraxis große Popularität genießt, die wissenschaftliche Forschung jedoch kaum theoretische Erklärungen für das Phänomen Markenpersönlichkeit bereithält.[47] Sie zieht daraus den Schluss, dass „much remains to learn about how brand personality develops and operates“[48]. In ähnlicher Weise verweist Wentzel darauf, dass der Einfluss direkter Determinanten der Markenpersönlichkeit bisher nur wenig erforscht ist. Als besondere Lücke verweist er darauf, dass der Einfluss der typischen Markennutzer für die Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit bisher kaum Beachtung gefunden hat:

> „Whereas the influence of a company’s CEO and celebrity endorsers have received some academic attention … , there is little research that has examined how the typical users of a brand shape brand impressions …. This lack of research is surprising since … user imagery may exert a significant impact on the impressions that are formed about a brand.“[49]

Wentzel zieht daraus den Schluss, dass eine umfassende Erforschung dahinter liegender Effekte ratsam erscheint. Das Hauptaugenmerk sollte ihm zufolge auf der empirischen Analyse von Einflussgrößen liegen, die zu einer Stereotypisierung bzw. Individualisierung von Nutzern (und anderer Einflussgruppen der Marke) beitragen. Im Ergebnis könnte Wentzel zufolge ein umfassenderes Verständnis verschiedener, mit einer Marke in Verbindung gebrachter und ihre Persönlichkeit formender Personen (z.B. Mitarbeiter, Nutzer und Endorser) erreicht werden.[50] Eine Auswertung wissenschaftlicher Veröffentlichungen des Autors kommt zu vergleichbaren Ergebnissen. Hinzu kommt, dass sich die wenigen, bisher vorliegenden empirischen Forschungsergebnisse fast durchweg auf eine Determinante fokussieren, wie Tab. 1 deutlich macht.

---

[45] Johar, G.V./Sengupta, J./Aaker, J.L. (2005), S. 458.
[46] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 2 und S. 42.
[47] Vgl. Haigood, T.L. (2001), S. 327.
[48] Haigood, T.L. (2001), S. 327.
[49] Wentzel, D. (2008), S. 145.
[50] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 146.

Autor(en)	Jahr	Determinante(n)	Stichprobe(n)	Marke(n)
Hayes	1999	Unternehmensassoziationen, Verwenderimage, Produktattribute	Studenten	echt, unbekannt
Wysong	2000	Verpackungsgestaltung, Unternehmensimage, Prominente sowie 10 weitere Determinanten	Studenten	echt
Stevenson	2001	Printanzeigen	Studenten	fiktiv
Müller/Chandon	2003	Website	Online-Panel	echt
Aaker/Fournier/Brasel	2004	Leistungsversagen	Primär Studenten	fiktiv
Wee	2004	Charaktere	Studenten	echt
Fanderl	2005	Prominente	Repräsentativ	echt
Mäder	2005	Prominente	Online-Panel	echt
Pantin-Sohier/Decrop/Brée	2005	Produktverpackungen (Farbe, Form)	Studenten	echt, unbekannt
Diamantopoulos/Smith/Grime	2005	Markendehnung	Studenten	echt
Ang/Lim	2006	Printanzeigen (verbal, bildlich)	Studenten	fiktiv
Beldona/Wysong	2007	Multisensorisches Erleben	Studenten	echt
Ang/Dubelaar/Kamakura	2007	Prominente	nur Männer, Alter 30-45	echt
Leschnikowski/Krohmer	2008	Prominente	Studenten	echt
Wentzel	2008	Mitarbeiterverhalten	Primär Studenten	fiktiv
Lieven	2009	Mitarbeiter (Geschlecht, Gesprächsstil)	Online-Panel	echt

Tab. 1: Ausgewählte empirische Studien zur Wirkung von Determinanten[51]

Von den 16 genannten empirischen Studien ist lediglich die Studie von Fanderl repräsentativ. Abweichend hiervon verwendeten drei Studien nicht oder nur bedingt repräsentative Online-Panels, während bei der Studie von Ang, Dubelaar und Kamakura lediglich Männer mittleren Alters befragt wurden.[52] Bei den Studien von Aaker, Fournier und Brasel wiederum fand eine überwiegend studentische Stichprobe Verwendung,[53] bei Wentzel wurde in drei von vier Experimenten auf eine Studentenstichprobe zurückgegriffen, wohingegen im vierten Experiment Manager während einer Führungskräfteweiterbildung befragt wurden.[54] Bei den übrigen neun Studien wurde ausschließlich auf Studenten und Studentinnen als Probanden zurückgegriffen. Im Hinblick auf die verwendeten Marken als Stimuli wurden bei vier der 16 genannten Studien fiktive Marken betrachtet. Demgegenüber wurden bei zwei Studien echte Marken verwendet, die jedoch in der

[51] Für eine ausführliche Beschreibung der genannten Studien, inkl. der verwendeten Skalen sowie der betrachteten Produktkategorien und Marken vgl. Anh. 1.
[52] Vgl. Ang, L./Dubelaar, C./Kamakura, W. (2007), S. 1681.
[53] Befragt wurden Studenten, Mitarbeiter der Hochschulverwaltung sowie „broader community members“ (Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A. (2004), S. 4.).
[54] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 57, S. 72, S. 87 und S. 110.

Zielgruppe unbekannt waren und somit als quasi-fiktiv angesehen werden können. In den übrigen 10 Studien kamen durchweg real existierende, den Probanden bekannte Marken zum Einsatz.

Im Folgenden werden exemplarisch fünf der genannten Studien näher betrachtet (für eine Kurzbeschreibung aller 16 Studien vgl. Anh. 1). Zunächst werden drei Studien mit unbekannten bzw. fiktiven Marken als Stimuli vorgestellt, anschließend zwei Studien, bei denen bekannte Marken und Prominente experimentell manipuliert wurden. Nach einer kurzen Beschreibung der Studien werden diese anschließend einer kritischen Betrachtung unterzogen.

Hayes war einer der Ersten, der das Konstrukt Markenpersönlichkeit am Beispiel mehrerer Determinanten ausführlich erforschte. Ziel seiner Studie war es, den Einfluss von Printanzeigen auf die Wahrnehmung des Konstruktes Markenpersönlichkeit zu ermitteln, wobei er mit Hilfe von sieben unterschiedlich gestalteten Printanzeigen als Stimuli drei Arten von Markenassoziationen variierte: Produktattribute, Unternehmensassoziationen und Verwenderimage. Am Beispiel der unbekannten Sonnenbrillenmarke „Pepper's" konnte Hayes anhand einer Studentenstichprobe (n = 292) nachweisen, dass die in den Anzeigen präsentierten Assoziationen bis zu drei der fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit im Vergleich zu einer Kontrollgruppe signifikant beeinflussen.[55] So konnte er zeigen, dass ein in den Anzeigen bildlich dargestelltes, sportliches Verwenderimage einen signifikanten Einfluss auf die drei Dimensionen „Kompetenz", „Kultiviertheit" und „Rauheit" ausübt, wohingegen das bildlich dargestellte Verwenderimage eines Geschäftsmannes bzw. verbal dargestellte Unternehmensassoziationen jeweils nur die Dimension „Rauheit" bzw. „Kompetenz" signifikant beeinflussten. Bei verbal dargestellten Produktattributen wiederum zeigte sich keine signifikante Veränderung im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Ausgehend von den Resultaten seiner Experimente schlussfolgert Hayes, dass die Markenpersönlichkeit durch Werbung bis zu einem Gewissen Grad gesteuert werden kann, ohne jedoch aufgrund des gewählten Forschungsdesigns Aussagen ableiten zu können, ob und inwieweit dies auch für andere Produktkategorien zutrifft.[56] Wenig überraschend ist, dass bei der Präsentation von Produktattributen im Vergleich zur Kontrollgruppe keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten, da sich diese, der Schematheorie folgend, bereits allgemein aus dem übergeordneten Schema „Sonnenbrillen" ableiten lassen.[57] Die übrigen Ergebnisse wiederum lassen sich damit erklären, dass eine den Probanden unbekannte Marke verwendet wurde. Es kann davon ausgegangen werden, dass die bereitgestellten Informationen zu einer Konkretisierung des Schemas der Sonnenbrillenmarke „Pepper's" beitrugen und somit auch zu Veränderungen

[55] Vgl. Hayes, J.B. (1999), S. 90ff. sowie S. 277ff.
[56] Vgl. Hayes, J.B. (1999), S. 194ff.
[57] Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Schematheorie in Kap. 4.3.

einzelner Persönlichkeitsdimensionen führten. Die Unterschiede der in geringerem Umfang wirksam werdenden Unternehmensassoziationen im Vergleich zu den Nutzerassoziationen lässt sich zum Teil damit erklären, dass im ersten Fall die Manipulation verbal erfolgt während im zweiten Fall zusätzlich Personenbilder eingesetzt wurden.[58] Insgesamt bestätigen die Ergebnisse lediglich, dass unbekannte Marken durch Printwerbung geformt bzw. beeinflusst werden können. Ob und inwieweit dies auch für die Persönlichkeit bekannter Marken möglich ist, bleibt offen.

Aaker, Fournier und Brasel wiederum konnten am Beispiel einer fiktiven Internetmarke für Digitalisierung und Entwicklung von Fotos nachweisen, dass ein Leistungsversagen bei aufregenden bzw. aufrichtigen Markenpersönlichkeiten zu unterschiedlichen Beziehungsqualitäten führt, nachdem der Verstoß wieder behoben wurde. Während Kunden der aufregenden Marke nach der Schadensbehebung eine stärkere Beziehung zur Marke zeigten als zuvor, konnte bei den Kunden der aufrichtigen Marke nach der Beseitigung des Problems keine positive Beziehung zur Marke mehr hergestellt werden. Grund hierfür dürfte den Autoren zufolge sein, dass ein Verstoß bei aufrichtigen Marken von den Kunden als Fehler der Marke interpretiert wird, wohingegen er bei aufregenden Marken als positiv interpretierter Beleg ihrer aufregenden Markenpersönlichkeit aufgefasst wird.[59]

Wenngleich die Ergebnisse signifikant sind, so zeigt der experimentelle Aufbau dennoch einige Schwächen. Hierzu zählen eine sehr kleine Stichprobe ($n = 48$ bzw. $n = 40$),[60] mögliche Störeinflüsse durch das Umfeld während der zweimonatigen Studie und eine eingeschränkte Generalisierbarkeit aufgrund des reduzierten Forschungsdesigns, bei dem lediglich zwei Persönlichkeitstypen innerhalb einer Produktkategorie betrachtet wurden. Daneben gilt es zu berücksichtigen, dass auf eine überwiegend studentisch geprägte Stichprobe und eine fiktive Marke zurückgegriffen wurde. Hinzu kommt, dass die Beziehung zu dieser Marke künstlich in einem relativ kurzen Zeitraum aufgebaut und durch die Manipulation (beim 8. Kontakt am 45. Tag) temporär wieder in Frage gestellt wurde, was nur bedingt realitätsnah erscheint. Zur Stärkung der internen Validität bei zukünftigen Studien empfehlen die Autoren selbst, das Leistungsversagen und die Kommunikation desselben zu entkoppeln. Daneben verweisen sie darauf, dass die Bestandteile der Überschreitung sowie der Wiederherstellung des ursprünglichen Leistungszustandes explizit berücksichtigt werden sollten.[61]

---

[58] Vgl. Paivio, A./Csapo, K. (1973), S. 197ff., Pieters, R./Wedel, M. (2004), S. 37ff. und S. 47f. sowie Hockley, W.E. (2008), S. 1354ff. Vgl. hierzu auch Ang, S.H./Lim, E.A.C. (2006), S. 41.

[59] Vgl. Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A. (2004), S. 9ff.

[60] Von den 48 Teilnehmern hatten lediglich 40 alle drei Fragebögen ausgefüllt, weshalb die Autoren alle Analysen mit beiden Stichproben durchführten, wobei sie nur zu minimal voneinander abweichenden Ergebnissen kamen (vgl. Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A. (2004), S. 8).

[61] Vgl. Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A. (2004), S. 14.

Wentzel wiederum ging der Frage nach, welchen Einfluss das Mitarbeiterverhalten in der Interaktion mit Kunden auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit hat. Anhand von drei fiktiven Marken konnte er in drei Experimenten mit Studenten und einem Experiment mit Managern zeigen, dass die Wirkung konsistenten bzw. inkonsistenten Verhaltens von Mitarbeitern mit direktem Kundenkontakt auf die Markenpersönlichkeit davon abhängt, ob und inwieweit Kunden den Mitarbeiter als Person individualisieren[62] oder ob sie ihn als typischen Repräsentanten der Marke ansehen.[63] In drei konzeptionell vergleichbaren Studien wurde den Probanden hierzu zunächst eine fiktive Marke mit Hilfe einer Reihe von Claims näher gebracht, die die Marke mit Wissen zu der später manipulierten Markenpersönlichkeitsdimension auflud. Anschließend wurden die Items der jeweiligen Dimension abgefragt, bevor eine Reihe von Fragen ohne Bezug zur präsentierten Marke gestellt wurde, um das Kurzzeitgedächtnis freizumachen. Im zweiten Teil der Befragung wurde den Probanden zunächst ein Szenario vorgelegt, das sie sich zum Zweck der experimentellen Manipulation durchlesen sollten. Beschrieben wurden dabei jeweils zwei unterschiedlich manipulativ wirkende Interaktionen zwischen ihnen und einem Mitarbeiter der Marke. Abschließend wurden erneut die Eigenschaften der betrachteten Markenpersönlichkeitsdimension abgefragt.[64]

Im Ergebnis zeigte sich, dass die Probanden den Mitarbeiter eher individualisierten, und damit die betrachtete Markenpersönlichkeitsdimension weniger stark veränderten, wenn der Mitarbeiter persönliche Informationen über sich preis gab (Experiment 1), wenn die Kunden zur Erreichung eines positiven Ergebnisses in hohem Maße vom Mitarbeiter abhängig waren (Experiment 2) und bei hoher Motivation der Kunden, sich ein genaues Bild vom Mitarbeiter zu machen (Experiment 3).[65]

Ähnlich wie bei den beiden zuvor genannten Studien verwendete auch Wentzel fiktive Marken, die bei ihm mit Hilfe einer Reihe von Claims erste Bedeutungsinhalte erhielten und wenige Minuten später durch eine experimentelle Manipulation mehr oder weniger stark verändert wurden, weshalb eine Übertragung auf etablierte und den Kunden bekannte Marken kaum möglich erscheint. Aus Sicht des Autors wäre es überlegenswert gewesen, die Experimente alternativ oder komplementär mit Marken durchzuführen, die den Probanden bekannt sind, wobei in diesem Fall abweichendes Vorwissen als moderierende Variable hätte berücksichtigt werden müssen. Die Verwendung einer Studentenstichprobe erscheint deshalb im vorliegenden Fall als angemessen, da ein theoretischer Zusammenhang überprüft wurde, der eine relativ homogene Stichprobe notwendig macht.

---

[62] Im Zusammenhang mit der Stereotypenforschung werden häufig auch die Bezeichnungen „Subtyping“ oder „Fencing-Off“ verwendet (vgl. Wentzel, D. (2008), S. 23).

[63] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 54ff. Zu den Ergebnissen der Studien 1 und 2 vgl. auch Wentzel, D./Tomczak, T./Herrmann, A. (2008), S. 137ff. Für weitere Details zu Studie 1 sowie für Beschreibungen zweier neuer Studien des Autors vgl. Wentzel, D. (2009), S. 363ff.

[64] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 58, S. 72f. S. 88 und S. 110ff.

[65] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 71f, S. 86f., S. 109f. und S. 127ff.

Hinzu kommt, dass die Ergebnisse des vierten Experiments, bei dem Manager befragt wurden, zu ähnlichen Ergebnissen führten wie die drei Experimente davor. Es kann deshalb davon ausgegangen werden kann, dass keine bedeutsame Verzerrung durch die Art der gewählten Stichprobe vorlag.

Demgegenüber erscheint die Präsentation von Szenarien in Form von Textbeschreibungen (Experimente 1-3) bzw. kurzen Filmsequenzen (Experiment 4) in einem Laborexperiment als nur bedingt realitätsnah. Während sich die Befragten die Szenarien in den ersten drei Studien vorstellen mussten,[66] waren sie im vierten Experiment dazu angehalten, die Interaktion zweier ihnen unbekannter Personen in Textform bzw. Bild und Ton nachzuempfinden, ohne selbst zumindest mental mit der Marke zu interagieren. Auf die Realität übertragen bedeutet dies, dass Wentzel in Experiment 4 im Prinzip nachgewiesen hat, zu welchen markenbezogenen Effekten unterschiedlich ausgestaltete Interaktionen zwischen einem Mitarbeiter und einem Kunden bei Dritten führen, nicht aber beim diese Situation erlebenden Kunden selbst. Es ist aber durchaus möglich und wahrscheinlich, dass es sich bei den Einschätzungen der Kunden um (stellvertretende) Kundeneinschätzung handelt, weshalb dieser Aspekt bei zukünftigen Studien zusätzlich Berücksichtigung finden solle. Wentzel weist selbst indirekt auf diesen Umstand hin und empfiehlt bei zukünftigen Studien, die Probanden selbst mit professionellen Schauspielern interagieren zu lassen.[67]

Auf den ersten Blick nicht ganz nachvollziehbar ist, weshalb Wenzel einzelne Dimensionen des US-Inventars von Aaker betrachtete und nicht auf Dimensionen von einem der drei für Deutschland bzw. den deutschsprachigen Raum ermittelten Inventare zurückgriff. Wentzel begründet die Wahl damit, dass für den schweizerischen Kontext kein ausreichend validiertes Persönlichkeitsinventar vorliegt, ohne jedoch näher auf die kulturell und sprachlich vergleichbaren deutschen Inventare einzugehen. Stattdessen verweist er darauf, dass es nicht Ziel der Experimente war, die Dimensionalität des Konstrukts Markenpersönlichkeit zu untersuchen, sondern dass es vielmehr darum ging, zu überprüfen, inwieweit das Mitarbeiterverhalten einzelne Dimensionen der Markenpersönlichkeit beeinflussen kann, was die Verwendung des US-Inventars in der Schweiz angemessen erscheinen lässt.[68]

Allen drei bisher betrachteten Studien gemeinsam ist, dass sie unbekannte bzw. fiktive Marken betrachteten, zu denen vorab keinerlei Wissen vorlag, was jedoch in der Realität, mit Ausnahme der Einführung einer gänzlich neuen Marke,[69] fast immer der Fall ist. Der Schematheorie zufolge dürfte es unter diesen Bedingungen

---

[66] Vgl. hierzu auch Wentzel, D. (2009), S. 372.
[67] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 139.
[68] Vgl. Wentzel, D. (2008), S. 57 (Fußnote 2). Vgl. hierzu auch Wentzel, D./Tomczak, T./Herrmann, A. (2008), S. 144 (Fußnote 4).
[69] Vgl. Olins, W. (2008), S. 53f. Vgl. hierzu grundlegend Domizlaff, H. (1951), S. 27ff. sowie King, S. (1973), S. 22ff.

deshalb relativ leicht gewesen sein, eine Markenpersönlichkeit nachhaltig zu beeinflussen.[70] Im Folgenden werden deshalb ergänzend zwei Studien betrachtet, bei denen real existierende und den Probanden vertraute Marken als Stimuli verwendet wurden. Sowohl Mäder als auch Fanderl haben in ihren beiden unabhängig voneinander durchgeführten Studien den Persönlichkeitstransfer von prominenten Testimonials auf real existierende Marken analysiert.

Mäder konnte empirisch nachweisen, dass der Persönlichkeitstransfer bei moderater Inkongruenz am höchsten ausfällt. Bei der Auswertung seines Experiments musste er jedoch feststellen, dass sich die vierte und fünfte Dimension des von ihm entwickelten Messinstrumentariums bei einer Veränderungen der Markenauswahl als instabil erwiesen, weshalb er im Anschluss an sein Experiment zur Messung von Persönlichkeitstransfereffekten ein reduziertes Inventar auf Individualdatenbasis ermittelte, dieses jedoch nicht mehr zur Überprüfung von Transfereffekten heranzog.[71] Mäder konnte lediglich für sieben von 25 Stimulustripel die gewünschten Persönlichkeitsdistanzen erzeugen, was er auf ein hohes Maß an Subjektivität von Markenpersönlichkeitswahrnehmungen zurückführt,[72] nicht jedoch auf die von ihm selbst festgestellten „Einschränkungen bezüglich der Diskriminanzvalidität des Messinstruments … in Form von beträchtlichen Korrelationen bzw. inhaltlichen Überschneidungen der Dimensionen“[73].

Abweichend hiervon untersuchte Fanderl einen möglichen Markenpersönlichkeitstransfer anhand von zwei real existierenden Werbepartnerschaften. Er analysierte deren Entwicklung jeweils relativ zu einer Referenzmarke der gleichen Produktkategorie. Zum einen wurde die Paarung Günter Jauch und Krombacher betrachtet, zum anderen die Paarung Franz Beckenbauer und Postbank. Als Referenzmarken wurden die Biermarke Warsteiner und die Deutsche Bank herangezogen.[74]

Beiden Studien weisen eine Reihe methodischer Schwächen auf. So wurde bereits bei der Herleitung des von Fanderl verwendeten Persönlichkeitsinventars nicht das Vorgehen von Aaker repliziert. Anstatt kulturspezifisch relevante Items als Grundlage zu verwenden, wurde auf bestehende Items der Inventare für die USA, Japan und Spanien zurückgegriffen. Anschließend wurden diese aus forschungsökonomischen Gründen auf ein Merkmal je Facette reduziert.[75] Darüber hinaus sind und waren die beiden von ihm betrachteten Testimonials zum Er-

---

[70] Vgl. Alba, J.W./Hasher, L. (1983), S. 206 sowie Fiske, S.T./Taylor, S.E. (1991), S. 128f. und S. 149; vgl. hierzu auch Walker, M./Langmeyer, L./Langmeyer, D. (1992), S. 37; Johar, Sengupta und Aaker beispielsweise weisen selbst indirekt auf diesen Schwachpunkt hin: „Our research is limited to the impression formation context in which brand personality is not strongly held.“ (Johar, G.V./ Sengupta, J./ Aaker, J.L. (2005), S. 468).

[71] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 204f.

[72] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 170.

[73] Mäder, R. (2005), S. 189; vgl. hierzu auch Mäder, R. (2005), S. 169f.

[74] Vgl. Fanderl, H.S. (2005), S. 204ff.

[75] Vgl. Fanderl, H.S. (2005), S. 163f.

hebungszeitpunkt bereits für mehrere Marken gleichzeitig tätig, was zu zusätzlichen Verzerrungen auf Seiten der befragten Probanden geführt haben dürfte. Fanderl selbst weißt auf mehrere Schwächen seiner Untersuchung hin, u.a. auf die fehlende Kontrolle anderer Einflussfaktoren. Er betont deshalb, dass „die Ergebnisse nur als erste empirische Anhaltspunkte zu verstehen [sind], die die Existenz des Markenpersönlichkeitstransfers andeuten."[76]

Bei Mäder wiederum zeigte sich bei der Analyse der Transfereffekte, dass das verwendete Inventar erhebliche Schwächen hinsichtlich der Diskriminanzvalidität aufweist, weshalb er eine erneute Inventarbildung auf Individualdatenbasis durchführte, bei der das ursprüngliche Inventar von fünf auf drei Dimensionen reduziert wurde.[77] Da jedoch eine anschließende empirische Überprüfung der ermittelten Zusammenhänge mit dem revidierten Persönlichkeitsinventar unterblieb, ist es eines der erklärten Ziele dieser Arbeit, diese Forschunglücke zu schließen. Darüber hinaus wird die Wirkungsweise des Persönlichkeitstransfers im Rahmen dieser Arbeit auf „Partnermarken" als weitere Determinante ausgeweitet. Auf diese Weise können verallgemeinerungsfähige Aussagen abgeleitet werden, die Möglichkeiten einer gezielten Veränderung von Markenpersönlichkeitsdimensionen am Beispiel einer direkten und einer indirekten Determinante aufzeigen.

1.2.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der dargestellten Problemstellung und der identifizierten Forschungslücken besteht die generelle Zielsetzung dieser Arbeit aus zwei Hauptzielen. Zum einen gilt es relevante Determinanten der Markenpersönlichkeit zu ermitteln und zu einem branchenübergreifenden Determinantenkatalog zusammenzufassen. Zum anderen ist es erklärtes Ziel, die Wirkungsweise direkter und indirekter Determinanten auf die drei von Mäder ermittelten Dimensionen der Markenpersönlichkeit empirisch zu erforschen. Hierauf aufbauend lassen sich tatsächlich stattfindende Wirkungen von Determinanten der Markenpersönlichkeit aufzeigen und Ansatzpunkte zur gezielten Steuerung von Markenpersönlichkeiten benennen.

Ausgehend vom ersten übergeordneten Hauptziel und der identifizierten Forschungslücke lassen sich mehrere Teilziele und daraus resultierenden Forschungsschwerpunkte ableiten. Ein erstes Teilziel besteht in der Ermittlung eines branchenübergreifenden Determinantenkatalogs. Neben einer umfassenden, inhaltsanalytischen Auswertung der Fachliteratur sind hierfür Determinanten für ausgewählte Marken verschiedener Branchen empirisch zu ermitteln, miteinander zu vergleichen und zu einem branchenübergreifenden Determinantenkatalog zu verdichten. Hierauf aufbauend wird in einer zweiten empirischen Untersuchung anhand direkter Determinanten der Frage nachgegangen, ob und inwie-

[76] Fanderl, H.S. (2005), S. 205.
[77] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 189ff.

weit sie über verschiedene Marken hinweg Einfluss auf die unterschiedlichen Markenpersönlichkeitsdimensionen nehmen. Ferner werden Unterschiede zwischen Produkt- und Dienstleistungskategorien analysiert. Schließlich gilt es zu überprüfen, inwieweit Alter und Geschlecht sowie Grundorientierung und soziale Schicht als differenzierende, soziodemographische Beschreibungskriterien von Marken herangezogen werden können.

Das zweite Hauptziel lässt sich ebenfalls in mehrere Teilziele zerlegen. Zunächst gilt es zu überprüfen, welcher Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitstransfer und dem Grad der Persönlichkeitskongruenz besteht. Erste Teilziel ist es deshalb, den Grad der Persönlichkeitsabweichung zu ermitteln, der den größtmöglichen Einfluss auf eine oder mehrere Dimensionen einer zu veränderten Markenpersönlichkeit ausübt. Als zweites Teilziel gilt es zu untersuchen, ob die beobachten Wirkungszusammenhänge für direkte und indirekte Determinanten gleichermaßen gelten. Als Untersuchungsgegenstand dienen hierzu die Persönlichkeitsdimensionen bekannter Repräsentanten folgender Markenpersönlichkeitsdeterminanten:

- Testimonials (Prominente)
- Kooperationspartner (Partnermarken)

Der große Stellenwert von Testimonials für die Kommunikation von Marken und der vermehrt zu beobachtende gemeinsame Auftritt mehrerer Marken in Form von Kooperationspartnerschaften machen die zwei genannten Determinanten zu einem interessanten Forschungsfeld. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen verantwortlichen Marketing- und Markenmanagern bei der Beantwortung folgender Fragen:

- Welche prominenten Testimonials kommen zur Erreichung einer Ziel-Markenpersönlichkeit in Frage, z.B. im Rahmen einer Repositionierung der Marke?
- Welche Markenpersönlichkeiten sind für eine Markenpartnerschaft geeignet bzw. welche Veränderungen sind für die bestehenden Markenpersönlichkeiten bei der Zusammenführung zweier Marken zu erwarten?

Mit der Erreichung der beiden Hauptziele ist es abschließend möglich, die empirisch gewonnenen Erkenntnisse zu einem Steuerungsmodell zu verdichten, mit dessen Hilfe eine effiziente und effektive Manifestierung bzw. Modifikation von Dimensionen der Markenpersönlichkeit erreicht werden kann. Damit wird zugleich die Basis geschaffen, um Konsument-Markenbeziehungen im Sinne der unternehmenseigenen Markenführungsziele im Zeitverlauf optimal zu gestalten.

Aus der identifizierten Forschungslücke und den definierten Zielsetzungen für Wissenschaft und Unternehmenspraxis leiten sich zwei zentrale Forschungsfragen ab:

1. Welche direkten bzw. indirekten Determinanten sind von übergeordneter Bedeutung für die Entstehung von Markenpersönlichkeitsvorstellungen und welche absolute bzw. relative Bedeutung haben direkte Determinanten bei der Vorstellungsbildung?
2. Welchen Einfluss haben ausgewählte direkte und indirekte Determinanten auf eine Veränderung bestehender Markenpersönlichkeitsvorstellungen und bei welchem Grad der Abweichung der Persönlichkeitsdimensionen kann eine Marke mit größtmöglicher Wirkung in gewünschter Weise verändert werden?

Eine Spezifizierung der ersten zentralen Forschungsfrage zu relevanten Determinanten lässt sich wie folgt vornehmen:

- Welche Determinanten gibt es und wie lassen sich diese theoretisch fundiert und empirisch validiert zu einem allgemein gültigen Determinantenkatalog zusammenfassen?
- Welche direkten Determinanten prägen branchenübergreifend die Persönlichkeit von Marken und welche nicht bzw. in nur geringem Ausmaße?
- Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich bei der Einflussnahme direkter Determinanten auf die drei Dimensionen der Markenpersönlichkeit feststellen?
- Welche direkten Determinanten sind beim Vergleich von Produkt- und Dienstleistungskategorien jeweils von übergeordneter Bedeutung?
- Lassen sich bei vergleichbaren Marken einer Branche Abweichungen beim Einfluss direkter Determinanten feststellen?

Auch die zweite zentrale Forschungsfrage nach der Wirkungsweise von Determinanten in Abhängigkeit vom Grad der subjektiv wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz lässt sich wie folgt konkretisieren:

- Findet zwischen der betrachteten Determinantenpersönlichkeit (Prominenter bzw. Partnermarke) und der Markenpersönlichkeit ein Transfer positiver und/oder negativer Persönlichkeitseigenschaften statt?
- Inwieweit führen unterschiedliche Kongruenzgrade zwischen den beiden betrachteten Determinantenpersönlichkeiten und der zu beeinflussenden Markenpersönlichkeit zu unterschiedlich starken Persönlichkeitstransfers?
- Ist der beim Einsatz einer Determinantenpersönlichkeit stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfereffekt (als Differenz aus Assimilisations- und Kontrasteffekten) stets größer als null?
- Welchen Einfluss hat der Grad der Eignung von Markenpersönlichkeitseigenschaften auf das Ausmaß des stattfindenden Persönlichkeitstransfers?

- Unterscheidet sich das Ausmaß des Persönlichkeitstransfers in Abhängigkeit von der genutzten Determinante (indirekt vs. direkt)?
- Verändern sich bei einer Zusammenarbeit zwischen einer Determinantenpersönlichkeit und einer Markenpersönlichkeit beide beteiligten Persönlichkeiten in gleichem Ausmaß?

Zur Beantwortung der genannten Forschungsfragen sowie zur Auswahl einer geeigneten Forschungsmethodik ist es zunächst erforderlich, eine wissenschaftstheoretische Einordnung vorzunehmen.

1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung

1.3.1 Wissenschaftsverständnis

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit markiert die Frage nach relevanten Determinanten von Markenpersönlichkeiten sowie nach Möglichkeiten der Veränderung derselben durch eine Verbindung mit Prominenten bzw. Partnermarken. Dabei handelt es sich um einen Problembereich der Praxis, für den, wie gezeigt wurde, bis dato nur unzureichende Erklärungen und Problemlösungen verfügbar sind. Damit ist zugleich das wissenschaftstheoretische Grundverständnis einer anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre nach Ulrich gegeben, deren primärer Zweck es ist, „dem Menschen ein wissenschaftlich fundiertes Handeln in der Praxis zu ermöglichen“[78]. Als Grundlage dienen Probleme praktisch handelnder Menschen, für deren Lösung kein ausreichendes konzeptionelles Wissen vorhanden ist und die es in diesem Sinne handlungsorientiert zu erforschen gilt.[79]

Die auch als Realwissenschaften bezeichneten angewandten Wissenschaften sind bestrebt, dem handelnden Menschen inhaltlich und methodisch nützliches Wissen zur Verfügung zu stellen, das zur rationalen Simulation bzw. Durchführung möglicher Handlungen und der damit verbundenen Ergebnisse befähigt.[80] Die Realwissenschaften setzen sich im Gegensatz zu den Formalwissenschaften[81] mit den Eigenschaften tatsächlich existierender Gegenstände auseinander, erklären und gestalten wahrnehmbare Ausschnitte der Wirklichkeit und treffen, ausgehend von ihrem empirischen Bezug, Aussagen über die Realität. Als empirische Wissenschaften gehen sie dabei über die Prüfung von Hypothesen auf logische Widersprüche hinaus, indem sie die Beurteilung der Wahrheit von Aussagen anhand von Fakten belegen.[82] Sie können weiter untergliedert werden in Grundlagenwissenschaften und anwendungsorientierte Wissenschaften. Während es des erklärte Ziel der Grundlagenwissenschaften ist, die Realität durch Hypothesen

---

[78] Ulrich, H. (1984), S. 179.
[79] Vgl. Ulrich, H. (1984), S. 172.
[80] Vgl. Ulrich. H. (1981), S. 37 und S. 42.
[81] Die Formalwissenschaften beziehen sich auf Aussagen in widerspruchsfreien, axiomatischen Systemen, zu denen u.a. die Bereiche Mathematik und Logik zählen (vgl. Ulrich, P./Hill, W. (1976), S. 305).
[82] Vgl. Schanz, G. (1988), S. 9.

und Theorien zu erklären, ohne dass notwendigerweise ein Praxisbezug gegeben sein muss, versuchen die anwendungsorientierten Wissenschaften auf Basis dieser Erkenntnisse Verfahren, Regeln und Modelle für das praktische Handeln abzuleiten.[83]

1.3.2 Forschungsansatz

Als Forschungsdisziplinen der Betriebswirtschaftslehre lassen sich das Marketing im Allgemeinen und die Markenführung im Besonderen inhaltlich-konzeptionell als angewandte Wissenschaften auffassen. Während die theoretische Marketingforschung vor allem auf eine theoretische Fundierung, methodische Rigorosität und einen erkenntnistheoretischen Erklärungsbeitrag ausgerichtet ist, strebt die angewandte Marketingforschung einen wesentlichen Gestaltungsbeitrag zu marketingpraktischen Fragestellungen an, wobei die Problemlösungskraft der Forschungsergebnisse im Vordergrund steht.[84] Ihr Ziel ist es, konzeptionelle Entscheidungshilfen und Handlungsanleitungen für die Marketing-Praxis zu entwickeln und bereitzustellen,[85] die „zur Lösung von wichtigen und vorrangigen Problemstellungen der ökonomischen, sozialen und ökologischen Praxis“[86] beitragen. Die angewandte, realitätsorientierte Marketing- und Markenforschung hat zur Aufgabe, für die Praxis relevante Probleme und Phänomene mit Hilfe eines theoriegeleiteten Empirismus möglichst genau zu beschreiben, zu erklären und zu lösen.[87] Im Gegensatz zu Ad-hoc-Hypothesen werden dabei theoriegeleitete Fragen an die Realität gestellt und mit Hilfe heuristischer Prinzipien überprüft.[88] Zu diesem Zweck greift die vorliegende Arbeit sowohl auf explorative als auch auf deskriptive und explikative Forschungsansätze zurück.[89]

Während es Hauptziel des explorativen Ansatzes dieser Arbeit ist, relevante Determinanten in der Literatur zu ermitteln, auszuwerten und sie anschließend einer qualitativen empirischen Überprüfung zu unterziehen, zielt der deskriptive Ansatz auf kategorie- und nutzenbezogene Unterschiede und Gemeinsamkeiten der ermittelten direkten Determinanten. Die deskriptiven Verfahren dienen dabei der Überprüfung der Hypothesen der ersten forschungsleitenden Fragestellung. Demgegenüber erfordert die Beantwortung der zweiten zentralen Forschungsfrage ein explikatives Verfahren, das die Wirkungsweise ausgewählter Determinanten der Markenpersönlichkeit offen legt. Auf diese Weise wird der geforderten Ver-

---

[83] Vgl. Ulrich, H. (2001), S. 203. Vgl. hierzu auch Calder, B.J./Tybout,A.M. (1987), S. 137f.
[84] Vgl. Dyllick, T./Tomczak, T. (2007), S. 68ff.
[85] Vgl. Raffée, H. (1974), S. 64ff.
[86] Tomczak, T. (1992), S. 77.
[87] Vgl. Tomczak, T. (1992), S. 83; ähnlich Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008), S. 6f.
[88] Bei Ad-hoc-Hypothesen handelt es sich um vermutete Zusammenhänge zwischen unmittelbar beobachtbaren Phänomenen, ohne dass auf allgemeine Erklärungsprinzipien Bezug genommen wird; demgegenüber wird beim theoriegeleiteten Empirismus auf Theorien zur Ableitung von Hypothesen zurückgegriffen (vgl. Schanz (1990), S. 141ff.).
[89] Vgl. Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008), S. 8.

bindung theoretischer Verankerung mit praktischer Anwendbarkeit explizit Rechnung getragen.

Zum Erkenntnisgewinn als wissenschaftlichem Ziel dieser Arbeit zählen inhaltlich-konzeptionelle, methodische und praktische Aspekte. Zum inhaltlich-konzeptionellen Erkenntnisgewinn gehören der Aufbau und die Zusammensetzung von Markenpersönlichkeitsdeterminanten. Methodisch gilt es das Ausmaß der Transferierbarkeit bzw. Veränderbarkeit von Persönlichkeitsdimensionen nachzuweisen und kongruenzabhängige Wirkungsmechanismen aufzuzeigen. Das Gestaltungsinteresse der praktischen Anwendung des Wissens zielt zum einen auf Handlungsanleitungen zur zielkonformen Auswahl prominenter Testimonials und bekannter Partnermarken als direkte bzw. indirekte Einflussgrößen und Steuerungsinstrumente der Markenpersönlichkeit. Zum anderen werden Hinweise zum Einsatz möglicher kommunikativer Maßnahmen aufgezeigt, die einer antizipierten, ungewollten Beeinflussung der Marke, z.B. durch eine Fusion zweier Markenunternehmen, entgegenwirken können. Auf diese Weise liefern die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse den letzten noch fehlenden Baustein eines Steuerungsmodells, mit dessen Hilfe eine über Loyalitätskennzahlen hinausgehende Markenbeziehungsqualität durch Kongruenz zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit optimal ausgestaltet und gesteuert werden kann.

Ausgehend von der vorliegenden Problemstruktur wird im Folgenden eine Präzisierung des theoretisch-methodischen Forschungsansatzes für die beiden Analysefelder relevante Determinanten und Wirkungsmechanismen ausgewählter Determinanten vorgenommen.

1.3.3 Forschungsmethodik

Die im Rahmen dieser Arbeit anzuwendende Forschungsmethodik lässt sich aus der Zielsetzung und dem Forschungsansatz ableiten. Zu den eingesetzten Methoden gehören, ausgehend von einer umfassenden Literaturrecherche, eine qualitative und mehrere quantitative Primärerhebungen bei Endverbrauchern. Die Literaturanalyse stützt sich insbesondere auf Forschungsergebnisse in den Bereichen Werbewirkungsforschung, Konsumentenverhalten, Markenführung und Neuromarketing. Von besonderem Interesse sind valide und reliable Verfahren zur Messung und Manipulation der Markenpersönlichkeit. Als Hauptquellen wurden Monographien sowie Veröffentlichungen international anerkannter Forscher in Herausgeberwerken und wissenschaftlichen Journals herangezogen.

Im empirischen Teil der Arbeit kamen eine qualitative Befragung[90] von 25 Konsumenten sowie mehrere quantitative Online-Befragungen[91] zum Einsatz. Schwerpunkt der ersten quantitativen Primärerhebung im Winter 2005/2006 war die

[90] Vgl. hierzu Kepper, G. (2008), S. 180ff.
[91] Vgl. hierzu umfassend Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki (2003) sowie Blank, G./Lee, R.M./Fielding, N. (2008).

Bewertung bekannter Marken und Testimonials. Die gewonnenen Persönlichkeitseinschätzungen dienten als Grundlage für die Ermittlung von Stimuluspaaren für die zweite quantitative Primärerhebung, die in zwei Stufen im Winter 2007/ 2008 durchgeführt wurde und mit der die Hypothesen der zweiten Forschungsfrage beantwortet wurden.

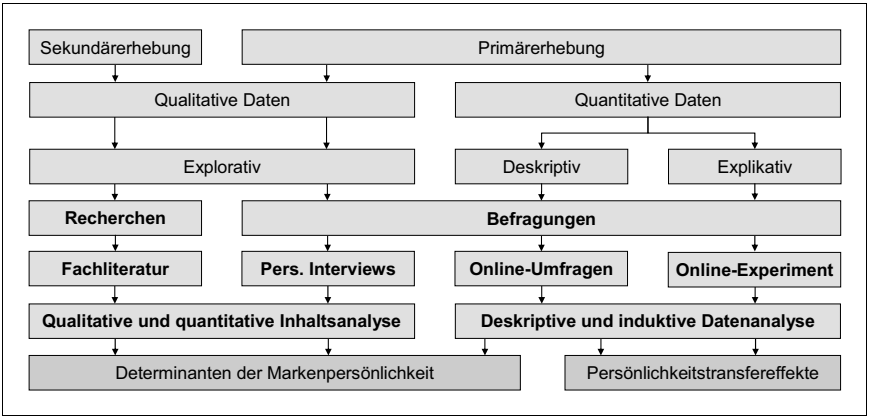


Abb. 2: Verwendete Erhebungsmethoden[92]

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage und damit zur Ermittlung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit wurden in einem vierstufigen Prozess zunächst die wichtigsten in der Fachliteratur genannten Determinanten analysiert, systematisiert und aggregiert. Hierauf aufbauend wurden im Winter 2008/2009 mögliche Determinanten für vier Produktkategorien und vier Dienstleistungskategorien explorativ anhand von 25 persönlich durchgeführten Interviews erfasst, inhaltsanalytisch ausgewertet und zusammengefasst. Anschließend wurden die Befragungsergebnisse mit den Ergebnissen der Literaturauswertung verglichen und zu einem branchenübergreifenden Determinantenkatalog verdichtet. Im vierten Schritt wurden im Frühjahr 2009 sechs direkte Determinanten anhand von 12 Marken aus sechs hinsichtlich Leistung und Nutzen variierenden Kategorien empirisch auf ihre relative Bedeutung hin untersucht. In Abb. 2 sind die im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Erhebungsmethoden übersichtsartig wiedergegeben.

[92] Zur Systematisierung verschiedener Erhebungsmethoden vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 87f., Homburg, C./Krohmer, H. (2008), S. 25 sowie Malhotra, N.K. (2004), S. 75f. und S. 137ff. Zu Befragungsexperimenten vgl. Pepels, W. (1995), S. 235. Zu Experimenten als nicht eigenständige Erhebungsform vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 442. Homburg und Krohmer zufolge handelt es sich bei Experimenten (und Panels) um „Mischformen zwischen Befragung und Beobachtung" (Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 204).

1.4 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung beider Forschungsfragen wird auf ausgewählte Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsmarken mit hoher Bekanntheit und Verbreitung im deutschsprachigen Raum zurückgegriffen. Zusammen genommen finden in allen vier Studien insgesamt 23 bekannte Marken aus 21 unterschiedlichen Branchen Berücksichtigung, die zusätzlich nach dem Ausmaß ihrer funktionalen und/oder symbolischen Prägung systematisiert wurden. Die beiden Forschungsfragen machten es erforderlich, real existierende Marken zu untersuchen, die über eine hohe Bekanntheit und ein breit verankertes Markenimage verfügen. Nur dadurch wird es möglich, relevante Determinanten der Markenpersönlichkeit zu ermitteln bzw. mögliche Persönlichkeitstransfers realitätsnah zu untersuchen.

Eine derartige Fokussierung bietet sich für die erste Forschungsfrage aus zwei Gründen an. Zum einen wird eine forschungsökonomische Handhabbarkeit des Untersuchungsgegenstandes ermöglicht. Zum anderen kann trotz der Fokussierung sichergestellt werden, dass das ganze Spektrum symbolischer und/oder funktionaler Nutzenstiftung anhand repräsentativer Leistungskategorien untersucht werden kann. Auch ein Vergleich zwischen Produkt- und Dienstleistungskategorien ist mit den ausgewählten Marken möglich. Auf diese Weise lassen sich verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse ableiten, die sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis bedeutsam sind. Die zweite zentrale Forschungsfrage wird im Rahmen eines Experiments untersucht, wobei erneut auf real existierende Personen und Marken zurückgegriffen wird. Auch hier wurde bewusst auf den Einsatz fiktiver Marken verzichtet, da sie über kaum elaborierte Wissensstrukturen verfügen, was jedoch für eine realitätsnahe Untersuchung der postulierten Zusammenhänge und Unterschiede sinnvoll erscheint.

Wie Abb. 3 zeigt, gliedert sich die vorliegende Arbeit in fünf Teile. In Kap. 2 wird zunächst das den weiteren Untersuchungen zugrunde liegende Konstrukt Markenpersönlichkeit erläutert. Im Anschluss daran werden kulturelle Besonderheiten diskutiert und darauf aufbauend die Vorgehensweisen zur Ableitung der drei für den deutschsprachigen Raum entwickelten Inventare eingehend erläutert. Insbesondere werden methodische Stärken und Schwächen der drei Ansätze ausführlich beleuchtet.

In Kap. 3 werden erst einmal in der Literatur vorzufindende Ad-hoc-Determinantenkataloge vorgestellt, strukturiert und zusammengefasst. Im darauf folgenden ersten empirischen Teil dieser Arbeit werden zunächst relevante Einflussgrößen für acht Marken aus acht unterschiedlichen Branchen ermittelt, inhaltsanalytisch ausgewertet und mit den in der Literatur genannten Ad-hoc-Determinantenkatalogen verglichen. In der anschließenden Hauptuntersuchung wird zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage die absolute und relative Bedeutung von sechs direkten Determinanten für 12 Marken aus 10 Branchen ermittelt und anschließend hypothesengeleitet ausgewertet und interpretiert.

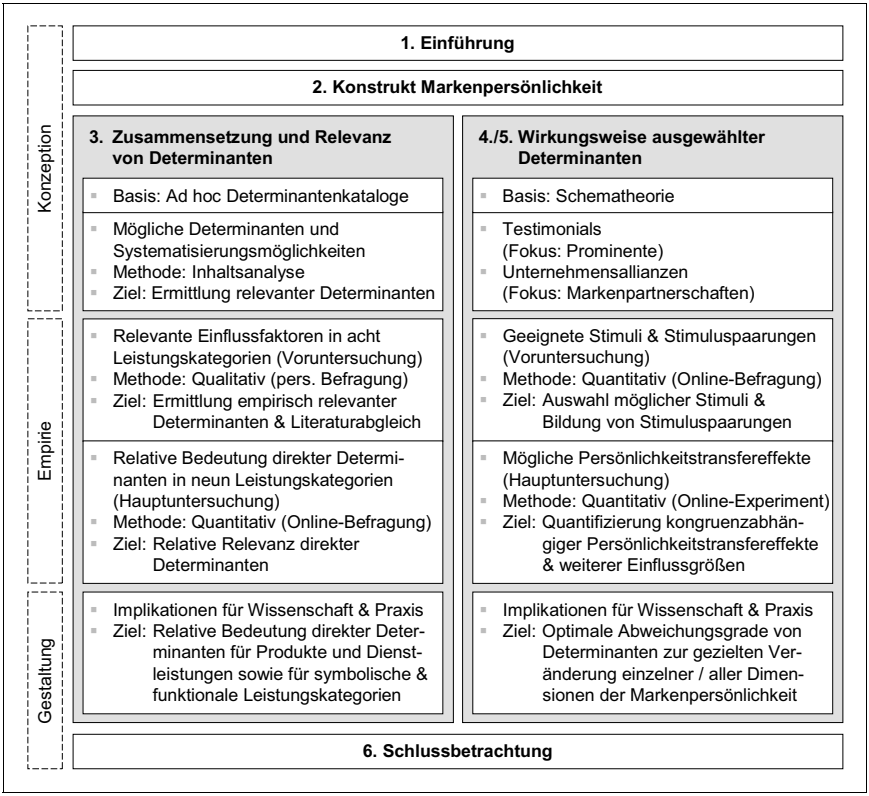


Abb. 3: Aufbau der Arbeit

Zu Beginn von Kap. 4 werden die beiden im späteren Experiment verwendeten Determinanten „Testimonials“ und „Markenallianzen“ sowie deren konkrete Ausprägungen „Prominente“ und „Partnermarken“ ausführlich beschrieben. Neben ihrer Relevanz für Wissenschaft und Praxis wird insbesondere auf theoretische Erklärungsansätze sowie auf in der Praxis vorzufindende Steuerungsmodelle näher eingegangen. Anschließend wird theoriegeleitet der Bezugsrahmen zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage entwickelt. Ausgangspunkt bildet die Schematheorie. Dabei interessiert insbesondere, wie neu eintreffende Informationen verarbeitet und zu bestehendem Wissen in Relation gesetzt werden. Hierauf aufbauend erfolgen konzeptionelle Vorüberlegungen zum zweiten empirischen Teil der Arbeit.

Kap. 5 beginnt mit der Hypothesenformulierung zu möglichen Interaktionsmechanismen, die mit Hilfe eines Experiments überprüft werden. Zuvor werden mit Hilfe einer Voruntersuchung geeignete Stimuluspaarungen ermittelt, die in der Hauptuntersuchung zur experimentellen Manipulation der Markenpersönlichkeit herangezogen werden können. Nach einer umfassenden Datenkontrolle und Manipula-

tionsprüfung wird die Operationalisierung der zentralen Maßgröße „Persönlichkeitstransfer“ ausführlich erläutet. Daran anschließend werden die aufgestellten Hypothesen einer genauen Prüfung unterzogen. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung und Bewertung der experimentell gewonnenen Erkenntnisse.

Im Rahmen einer abschließenden Betrachtung in Kap. 6 werden zunächst die zentralen Ergebnisse der Untersuchungen noch einmal kurz zusammengefasst, bevor auf weiteren Forschungsbedarf hingewiesen wird und Implikationen für Wissenschaft und Praxis abgeleitet werden. Dabei werden insbesondere geeignete Ansatzpunkte zur optimalen Steuerung der Markenpersönlichkeit in der Unternehmenspraxis erläutert.

"People do choose their brands in the same way they choose their friends."
Stephen King[93]

2 Das Konstrukt Markenpersönlichkeit und seine Dimensionen

Grundlage der Analyse von Konsument-Markenbeziehungen bilden die Persönlichkeiten der involvierten Personen und Marken und das Ausmaß ihrer Persönlichkeitsübereinstimmung (Kongruenz). Zur Optimierung des „Persönlichkeits-Fits" ist es erforderlich, die bestimmenden Determinanten der Markenpersönlichkeit zu ermitteln. Zuvor gilt es, empirisch validierte Dimensionen der Persönlichkeit von Marken zu erörtern, wobei in Anlehnung an Strebinger, Otter und Schweiger. unterstellt wird, dass „wie das Selbst auch die Markenpersönlichkeit mehrdimensional [ist]."[94] Zugleich soll gezeigt werden, dass „brand personality, like human personality, is both distinctive and enduring."[95]

2.1 Menschliche Persönlichkeitstheorien als Ausgangspunkt

Ausgangspunkt der Markenpersönlichkeitsforschung bildet die Persönlichkeitspsychologie,[96] die sich, so Asendorpf, definieren lässt als „empirische Wissenschaft von den überdauernden, nichtpathologischen verhaltensrelevanten, individuellen Besonderheiten von Menschen innerhalb einer bestimmten Population"[97]. Sie befasst sich Rost zufolge „mit der intraindividuellen Konstanz des Erlebens und Verhaltens … innerhalb des Menschen"[98]. Der dabei zugrunde gelegte Begriff der menschlichen Persönlichkeit lässt sich Mischel zufolge definieren als „an individual's most striving or dominant characteristic."[99] Ähnlich beschreibt Churchill Persönlichkeit als „the normal patterns of behavior exhibited by an individual."[100] Demgegenüber betont Plummer die Bedeutung des situativen Umfeldes für das Verständnis der menschlichen Persönlichkeit. Seiner Auffassung nach kann sie verstanden werden als „the way individuals react fairly consistently to a variety of environmental situations."[101] Im Vergleich hierzu definiert Asendorpf Persönlichkeit

---

93 King, S. (1973), S. 14.
94 Strebinger, A./Otter, T./Schweiger, G. (1998), S. 16.
95 Aaker, D.A. (1996), S. 142.
96 Für eine Einteilung persönlichkeitstheoretischer Ansätze vgl. z.B. Fisseni, H.J. (1998), S. 25f.
97 Asendorpf, J. B. (1999), S. 10.
98 Rost, J. (1997), S. 499. Häufig wird auch der Begriff differentielle Psychologie synonym verwendet, wobei es sich bei beiden Lehren um „um zwei Seiten derselben Medaille handelt" (Rost, J. (1999), S. 499). Während sich die Persönlichkeitspsychologie mit der intraindividuellen Konstanz einer Person befasst, untersucht die differentielle Psychologie, wie der Name schon sagt, nach interindividuellen Unterschieden (vgl. Rost, J. (1999), S. 499), wobei bei letzterer zwischen interindividuellen Unterschieden zu einem bestimmten Zeitpunkt (Querschnittsanalyse) und intraindividuellen Unterschieden in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation (Längsschnittbetrachtung) differenziert werden kann (vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 51f.).
99 Mischel, W. (1993), S. 5.
100 Churchill, G.A. (1995), S. 337.
101 Plummer, J.T. (1984), S. 27; vgl. ähnlich Wee, T.T./Ming, M.C. (2003), S. 209.

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4_2,
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

als „intraindividual organization of experience and behavior."[102] Mischel weißt darauf hin, dass – wie bereits gezeigt wurde – viele verschiedene Definitionen des Terminus existieren, wobei den meisten von ihnen die Beschreibung von Persönlichkeit als „the distinctive patterns of behavior (including thoughts and emotions) that characterize each individual's adaptation to the situation of his or her life"[103] gemeinsam ist.

Entscheidend für die wissenschaftliche Forschung ist der Zugang zur Persönlichkeit. Die persönlichkeitsbezogenen Unterschiede lassen sich mit Hilfe von Wesenszügen, so genannten Traits[104] bzw. anhand von Einstellungen, Überzeugungen, Gewohnheiten, generalisierten Erwartungen, Reiz-Reaktions-Mustern, Typologien und Motiven beschreiben.[105] Zur vereinfachten Beschreibung der Persönlichkeit bei unterschiedlichsten Fragestellungen und einer Vielzahl spezifischer Einzelfälle haben sich in der Faktorenforschung deskriptive Taxonomien von Wesenszügen etabliert, die im Folgenden näher betrachtet werden.[106]

2.2 Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit

Ziel der faktoranalytischen Forschung ist es, die Persönlichkeit eines Menschen in seiner Ganzheit operationalisiert und damit empirisch messbar abzubilden. Drei Prämissen bilden den Ausgangspunkt der meisten Forschungsbemühungen. Erstens wird unterstellt, dass Persönlichkeitsmerkmale auch tatsächlich als Grundbausteine die menschliche Persönlichkeit mit hoher zeitlicher Stabilität abbilden. Zweiten wird davon ausgegangen, dass die Persönlichkeitszüge unterschiedliche Abstraktionsgrade aufweisen und sich deshalb in hierarchische Strukturen einordnen und als solche abbilden lassen (vgl. hierzu auch das Beispiel in Abb. 4).[107]

Während die spezifischen Reaktionen auf der untersten Ebene einmalig beobachtbare, situationsspezifische Reaktionen abbilden, die aufgrund ihrer hohen Spezifität nicht dem Persönlichkeitsbegriff zugeordnet werden können, nimmt die Stabilität der erfassten Reaktionsmuster von der Ebene der Merkmale, die über ein Mindestmaß an Dauerhaftigkeit verfügen, und der Ebene der Facetten bis zur Ebene der Dimensionen kontinuierlich zu. Dabei erhöht sich zugleich das Abstraktionsniveau.[108]

---

[102] Asendorpf, J.B. (2002), S. 1.
[103] Mischel, W. (1993), S. 5.
[104] Wesenszüge oder Traits lassen sich definieren als „consistent intercorrelated patterns of behavior, especially expressive or stylish behavior" (Winter, D.G./Barenbaum, N.B. (1999), S. 13); ähnlich definiert Asendorpf Traits als „psychologically meaningful characteristics on which individuals reliably differ" (Asendorpf, J.B. (2003), S. 327).
[105] Vgl. Rost, J. (1997), S. 500.
[106] Vgl. John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 102. Für eine Diskussion der den faktoranalytischen Ansätzen zu Grund liegenden psychodynamischen Persönlichkeitstheorie von Freud und der konstitutionspsychologischen Persönlichkeitstheorie von Kretschmer, Sheldon et al. vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 53ff.
[107] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 50f.
[108] Vgl. Guilford, J.P. (1959), S. 100 sowie Eysenck, H. (1967), S. 35ff.

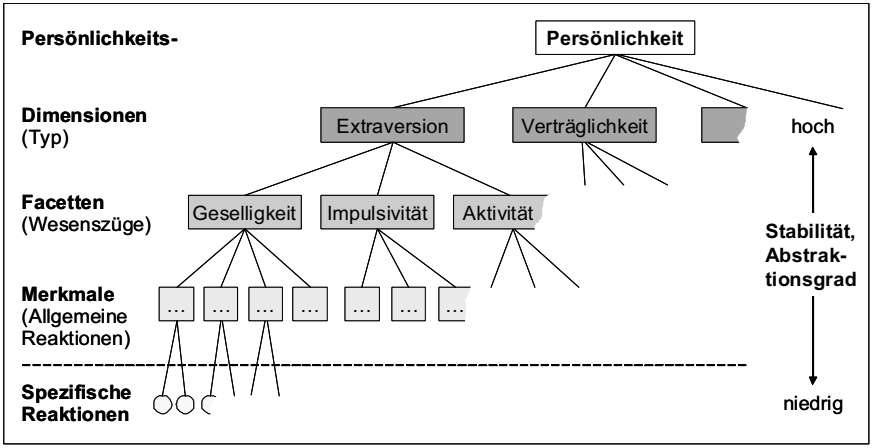


Abb. 4: Faktoranalytische, hierarchische Persönlichkeitsstruktur[109]

Drittens geht die faktoranalytische Persönlichkeitsforschung davon aus, dass sich die Ausgangsmenge möglicher Persönlichkeitsmerkmale mit Hilfe des lexikalischen Ansatzes ermitteln lässt, wobei vielfach Wörterbücher als repräsentative Ausgangsmenge dienen. Dieser Totalansatz, bei dem von der Grundgesamtheit aller möglichen, zur Persönlichkeitsbeschreibung geeigneten Merkmalsbegriffe ausgegangen wird, sichert die inhaltliche Validität der ermittelten Persönlichkeitsinventare.[110] Als theoretische Fundierung diente bereits Klages (1926), Baumgarten (1933) und Allport und Odbert (1936) die lexikalische Hypothese, die besagt, dass bedeutsame, zur Beschreibung von Persönlichkeitsunterschieden geeignete Begriffe früher oder später im Wortschatz einer Sprache Niederschlag finden.[111]

Ausgangspunkt heutiger Faktoranalysen bildet der Begriffskatalog von Allport und Odbert (1936). Die beiden Forscher hatten insgesamt 18.000 Begriffe aus der 2. Auflage von Webster's Unabridged Dictionnary of the English Language herausgefiltert und in vier Gruppen eingeteilt, wobei sie rund 4.500 Begriff als konsistente, stabile Wesenszüge (Traits) klassifizierten.[112] Hierauf aufbauend begann Cattell (1943) damit, die Begriffe mit Hilfe semantischer und empirischer Clustermethoden auf ein handhabbares Maß zu reduzieren, was ihn schließlich zu 35 Variablen führte, die er zu 12 Persönlichkeitsfaktoren zusammenführte und aus

[109] Eigene Darstellung in Anlehnung an Eysenck, H.J. (1967), S. 36.
[110] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 51f. Zu mit dem lexikalischen Ansatz verbundenen Problemen vgl. Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 23.
[111] Vgl. John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 103. Häufig wird hierfür auch synonym die Bezeichnung „linguistic sedimentation" verwendet (vgl. Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 379). Goldberg zufolge war Galtron (1884) einer der Ersten, der erkannte, dass „the most important individual differences in human transactions will come to be encoded as single terms in some or all of the world's language (Goldberg, L.R. (1990), S. 1216).
[112] Vgl. Goldberg, L.R. (1990), S. 1216.

denen später sein 16 Personality Factors (16PF) Fragebogen hervorging.[113] Ausgehend von den 35 Variablen generierte Fiske (1949) erstmals fünf den heutigen „Big Five" ähnelnde Dimensionen, die später u.a. von Norman (1963), Digman (1972), Goldberg (1976), Wiggins (1979) und McCrae und Costa (1985) in annähernd gleicher Struktur repliziert wurden.[114]

Heute herrscht weitgehend Einigkeit darüber, wie sich die menschliche Persönlichkeit geschlechts- und kulturübergreifend beschreiben lässt.[115] Der seit den 1980er Jahren dominierende lexikalische Ansatz der so genannten „Big Five"[116] beschreibt die menschliche Persönlichkeit anhand der folgenden fünf Dimensionen:[117]

- Extraversion (Überschwänglichkeit)
- Liebenswürdigkeit (Verträglichkeit)
- Gewissenhaftigkeit (Sorgfalt)
- Neurotizismus (Emotionale Stabilität)
- Offenheit für Erfahrungen (Kultur/Bildung)

Jede der fünf Dimensionen lässt sich anhand von 6 Facetten messen und ermöglicht somit, die Persönlichkeit von Menschen umfassend zu beschreiben.[118] Allerdings sei darauf hingewiesen, dass auch die „Big Five" sprachen- und kulturübergreifend in einer Vielzahl von Studien meist nicht in identischer Weise repliziert werden konnten, sondern meist nur näherungsweise bzw. unter Zuhilfenahme eines sechsten Faktors.[119]

Ob und inwieweit sich mit den „Big Five" auch die Persönlichkeit von Marken beschreiben lässt, wird im Folgenden näher untersucht. Bevor länderspezifisch empirisch ermittelte Dimensionen der Markenpersönlichkeit vorgestellt werden, gilt es zunächst den Markenpersönlichkeitsbegriff eingehend zu erläutern.

---

[113] Vgl. John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 104. Ausschlaggebend für die drastische Reduzierung der Variablen war u.a. auch, dass Faktoranalysen mit großem Variablen-Set zum damaligen Zeitpunkt ungeheuer teuer und komplex waren.

[114] Vgl. Goldberg, L.R. (1990), S. 1223 und S. 1228, John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 104 sowie Weis, M./Huber, F. (2000), S. 71ff.

[115] Für einen Überblick verschiedener Persönlichkeitstheorien und -konzepte vgl. Weis, M./Huber, F. (2000), S. 51ff. und S. 64ff.; vgl. hierzu auch eine Auswertung von 152 Zeitreihenstudien bei Roberts, B.W./ DelVecchio, W.F. (2000), S. 10ff.; vgl. abweichend hierzu Digman, J.M. (1997), S. 1246f.

[116] Auch als Five-Factor Model of Personality (FFM) bzw. als Revised NEO Personality Inventory, kurz NEO-PI-R, bezeichnet (vgl. Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 21). Zur leichteren Merkfähigkeit findet fallweise auch die Abkürzung OCEAN Verwendung.

[117] Vgl. Goldberg, L.R. (1990), S. 1220f. sowie Vgl. Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 23; für eine detaillierte Beschreibung der historischen Entwicklung der „Big Five" vgl. John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 102ff. sowie Weis, M./Huber, F. (2000), S. 70ff.

[118] Für ein umfassende Darstellung von 30 Facetten der „Big Five" vgl. Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 26; zu methodischen Schwächen des NEO-PI-R Ansatzes vgl. Digman, J.M. (1997), S. 1246.

[119] Vgl. John, O.P./Srivastana, S. (1999), S. 105ff. und die dort genannten Studien, die in 10 nicht-englischsprachigen Ländern durchgeführt wurden.

2.3 Relevanz des Konstruktes Markenpersönlichkeit

Das Konstrukt „Markenpersönlichkeit“ galt lange Zeit als wenig erforschte Komponente des Markenimages.[120] Heute gehört die Persönlichkeit einer Marke zu den wichtigsten Konzepten im Bereich der Markenführung. Freling und Forbes zufolge zählt es sogar zu den wichtigsten Ansätzen im Marketing überhaupt: „Brand personality is one of the most important concepts in marketing.“[121] Ähnlich betonen Aaker und Fournier, dass „brand personality … has received considerable academic attention“[122], wobei Romaniuk zufolge die Entwicklung von Markenpersönlichkeiten im Vordergrund steht: „Brand personality development has become an important marketing objective“[123]. Ähnlich betonen Richter, Langer und Eisend, dass „der Aufbau der Markenpersönlichkeit ein marketingstrategisches Ziel … darstellt“[124], während Wee die in den letzten Jahren deutlich gewordene „centrality of the brand personality concept“[125] hervorhebt. Die zunehmende Bedeutung des Themas zeigt sich auch daran, dass die wissenschaftlichen Publikationen zum Konstrukt Markenpersönlichkeit in den letzten Jahren signifikant zugenommen haben, wie Maehle feststellt: „Brand personality has recently received a lot of attention in the marketing literature.“[126]

Dabei handelt es sich bei der Persönlichkeitserforschung von Marken an sich um kein neues Forschungsgebiet. Die Anfänge der Markenpersönlichkeitsforschung reichen zurück bis in die 1950er Jahre. Levy war einer der ersten, der die Bedeutung der Markennamenswahl und der dadurch geprägten Markenpersönlichkeit für den Erfolg eines Unternehmens erkannte:

> „The net result [of a well-chosen brand name, Anm. d. Verf.] is a public image, a character or personality that may be more important to the over-all status (and sales) of the brand than many technical facts about the product.“[127]

In den vier darauffolgenden Jahrzehnten folgten unzählige Beiträge, die sich mit dem Thema Markenpersönlichkeit befassten, ohne dass sich eine einheitliche Definition herauskristallisierte oder sich ein valides, reliables und allseits anerkanntes Konstrukt zu dessen Messung fand.[128] Stattdessen wurde vielfach qualitativ vorgegangen,[129] auf Skalen der menschlichen Persönlichkeit (Big Five)

---

[120] Vgl. Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 213.
[121] Freling, T.H./Forbes, L.P. (2005), S. 412.
[122] Aaker, J./Fournier, S. (1995), S. 391.
[123] Romaniuk, J. (2008), S. 153.
[124] Richter, T./Langer, Al/Eisend, M. (2005), S. 3.
[125] Wee, T.T.T. (2004), S. 326.
[126] Maehle, N. (2008), S. 98.
[127] Levy, S.J. (1955), S. 35.
[128] Vgl. z.B. Wells, W./Andriuli, F.J./Goi, F.J./Seader, S. (1957) S. 317ff., Martineau, P. (1958), S. 47ff. und Plummer, J.T. (1984), S. 27ff. Eine Ausnahme stellt das Brand Personality Inventory von Alt und Griggs dar, das valide und reliabel entwickelt worden war, jedoch in der Wissenschaft kaum Beachtung fand (vgl. Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 12ff.).
[129] Vgl. z.B. Durgee, J.F. (1988) und Hanby, T. (1999).

zurückgegriffen[130] oder das Markenimage in seiner Gesamtheit betrachtet.[131] Mit der Veröffentlichung der Brand Personality Scale (BPS) von Aaker 1997 änderte sich dies innerhalb kürzester Zeit.[132] Seitdem haben sich Peretz und Supphellen zufolge mehr als 30 Studien empirisch mit den Effekten des Konstrukts Markenpersönlichkeit auf die Markeneinstellung befasst.[133] In Bezug auf die Anwendung, Adaption und Infragestellung des Konstruktes sind es einer eigenen Aufstellung des Autors zufolge sogar 115 (vgl. Anh. 1).[134]

2.4 Definition des Konstruktes Markenpersönlichkeit

Der Theorie des Animismus folgend lassen sich Marken – ähnlich wie Menschen – Persönlichkeitswesenszüge zuschreiben.[135] Dies führt dazu, so Triplett, dass „products take on personalities of their own in consumers' minds"[136]. Gemäß Aaker lässt sich der Begriff Markenpersönlichkeit definieren als „the set human characteristics associated with a brand"[137]. Ähnlich betont Fournier, dass die Markenpersönlichkeit „can be thought of as a set of trait inferences constructed by the consumer based on repeated observation of behaviors enacted by the brand at the hand of its manager"[138]. In gleicher Weise umschreibt Mäder Markenpersönlichkeit als „Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden"[139], wobei er ergänzend an anderer Stelle die „Markenpersönlichkeit als Abstraktion konkreter Markenmerkmale"[140] interpretiert. Dieser Argumentation folgend lassen sich zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit alle Eigenschaften heranziehen, die in gleicher Weise auch beim Men-

---

[130] Vgl. z.B. Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993) sowie Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (1997). Auch nach 1997 wurden die „Big Five" noch auf Marken angewandt (vgl. z.B. Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 378ff. sowie Ferrandi, J.M./Merkunka, D./Valette-Florence, P./De Barnier, V. (2002), S. 1ff.).Vgl. hierzu auch Wee, T.T.T. (2004), S. 320.

[131] Vgl. z.B. Berry, L.L. (1969), Lindquist, J.D. (1974), Biel, A.L.(1993), Shank, M.D./Langmeyer, L. (1994) und Low, G.S./Lamb Jr, C.W. (2000). Ein umfassender Überblick mit Ergebnissen von 28 Studien findet sich bei Dobni, D./Zinkhan, G.M. (1990), S. 112ff.

[132] Vgl. Aaker, J.L. (1997).

[133] Vgl. Peretz, A./Supphellen, M. (2008), S. 987.

[134] Dabei gilt es zu beachten, dass eine Reihe von Veröffentlichungen in Anh. 1 mehrfach genannt sind, da sie (meist im Rahmen größerer Studienreihen) mehrere Aspekte der Markenpersönlichkeit parallel untersucht haben.

[135] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 347 sowie Weis, A,/Huber, F. (2000), S. 47. Die Idee des „Animismus" geht zurück auf griechische Philosophen wie Sokrates, Plato und Aristoteles, die bereits davon ausgingen, dass auch Tiere und Pflanzen über eine Seele verfügen. Eine erste Definition findet sich bei Tyler, dem Begründer der Kulturanthropologie, der Animismus definiert als „the doctrine of spirits or of spiritual beings" (Tylor, E.B. (1871), S. 425). Weiterentwickelt wurde die Theorie des Animismus u.a. von Gilmore, G.W. (1919). Eine Zusammenfassung zum Sachverhalt der Anthropomorphisierung (Vermenschlichung) findet sich bei Guthrie, S. (1993), S. 63ff., ein Beschreibung von drei Determinanten anthropomorphisierenden Denkens bei Epley, N./Waytz, A./Cacioppo, J.T. (2007), S. 866ff. Vgl. hierzu auch Töpfer, A./ Duchmann, C. (2010), S. 174ff.

[136] Triplett, T. (1994), S. 9.

[137] Aaker, J.L. (1997), S. 347.

[138] Fournier, S. (1998), S. 368.

[139] Mäder, R. (2005), S. 5.

[140] Mäder, R. (2005), S. 123.

schen verwendet werden können, wobei zwischen vier Merkmalsarten unterschieden werden kann:[141]

- soziodemographisch, z.B. Alter, Geschlecht, soziale Schicht
- psychographisch, z.B. Lebensstile, Interessen, Meinungen
- physisch, z.B. äußeres Erscheinungsbild
- persönlich, z.B. Neugier, Aufrichtigkeit

Strebinger, Otter und Schweiger zufolge bietet die Analogie der Markenpersönlichkeit Wissenschaftlern und Praktikern die Möglichkeit, „jene Teile des Markenimages ausdrücken [zu] können, welche sonst nur Menschen zugeschrieben werden."[142] Sie empfehlen deshalb, den Begriff der Markenpersönlichkeit auf diejenigen Assoziationen einer Marke zu beschränken, die man als „personennahe Eigenschaften" oder Charakterzüge bezeichnen kann.[143] Auf Basis von 70, in Anh. 2 aufgeführten Definitionen des Terminus Markenpersönlichkeit von über 40 Autoren bzw. Autorengruppen lassen sich drei zentrale Merkmale des Begriffs Markenpersönlichkeit herausfiltern:

- Wahrnehmung: Resultierend aus Kommunikation, (in)direktem Kontakt und beobachtetem Verhalten der Marke und seiner Repräsentanten
- Assoziationen: Kognitiv und affektiv wahrgenommene und von der Marke ausgelöste Assoziationen und Eigenschaftsvorstellungen
- Charakter: Emotionale Anziehungskraft besitzend, symbolische Werte verkörpernd und mit Bedeutungsgehalt aufgeladen

Zur optimalen Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit gilt es im Folgenden zunächst, Möglichkeiten der Messung des Konstruktes Markenpersönlichkeit zu erörtern, bevor anschließend ausgewählte, empirisch ermittelte Dimensionen der Markenpersönlichkeit eingehend diskutiert werden.

2.5 Ansätze zur Messung des Konstrukts Markenpersönlichkeit

Zur Erfassung des Konstruktes Markenpersönlichkeit kann zwischen qualitativen und quantitativen Ansätzen unterschieden werden. Zu den qualitativen Ansätzen zählen insbesondere visuelle Verfahren oder Analogiebildungen. Während bei visuellen Verfahren Probanden ihre Vorstellungen von der Persönlichkeit einer Marke in Bildern ausdrücken, geschieht dies bei der Analogiebildung durch Projektion der Marke auf ein anderes Objekt, z.B. ein Tier, eine Landschaft oder einen Gegenstand. Auch können Probanden gebeten werden, typische Marken-

[141] Vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 141f., Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 321f. sowie Chammout, A. (2005), S. 6.
[142] Strebinger, A./Otter, T./Schweiger, G. (1998), S. 7; vgl. hierzu auch Strebinger, A. (2001), S. 2.
[143] Vgl. Strebinger, A./Otter, T./Schweiger, G. (1998), S. 8f.

verwender zu beschreiben bzw. sich die Marke selbst als Person vorzustellen und anhand verschiedener Merkmale zu beschreiben.[144]

Demgegenüber kommen bei quantitativen Messansätzen meist Adjektivlisten zum Einsatz. Probanden werden gebeten, anzugeben, in welchem Ausmaß vorgegebene Adjektive für eine bestimmte Marke zutreffend sind. Voraussetzung für die Steuerbarkeit der Markenpersönlichkeit ist eine valide und reliable Adjektivliste, die jedoch lange Zeit nicht vorlag.[145] Erst Mitte der 1990er Jahre legte Jennifer L. Aaker mittels emisch-etischem Ansatz,[146] und unter Rückgriff auf eine breite Datenbasis, ein erstes valides und reliables Messinstrumentarium vor, wobei Aaker empirisch fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit ermitteln konnte.[147] Bis zu diesem Zeitpunkt kamen mehr oder weniger stark adaptierte menschliche Persönlichkeitsskalen oder Ad-hoc-Skalen zum Einsatz. Da die teilweise bzw. vollständige Übertragbarkeit der menschlichen Persönlichkeitsskalen auf Marken bis vor 15 Jahren nicht fundiert untersucht worden war, gingen Wissenschaftler und Praktiker insbesondere bei uneindeutigen Forschungsergebnissen meist dazu über, eigene Skalen zu entwickeln. Diese umfassten meist 20 bis 300 Eigenschaftsmerkmale und waren in der überwiegenden Zahl eher zufällig gewählt und damit atheoretisch. Auch wurden sie meist für eine ganz spezifische Forschungsfrage entwickelt, wobei meist nicht einmal untersucht wurde, ob wichtige Charakterzüge einer Marke auch wirklich erfasst wurden, weshalb die Validität und Reliabilität der Skalen in der überwiegenden Zahl der Fälle mehr als zweifelhaft blieb.[148] Im Folgenden werden die vier wichtigsten originären Ansätze kurz erläutert, bevor anschließend das Vorgehen von Aaker eingehend beschrieben wird.

---

[144] Vgl. Baumgarth, C. (2008), S. 278 sowie S. 280ff. Typische Merkmale, mit denen Markenverwender beschrieben oder Marken selbst personifiziert werden können sind Geschlecht, Alter, Haarfarbe, Gewicht, Bildungsstand, Sport- und Freizeitaktivitäten, Wohnort, Pkw-Marke und Lieblingsessen (vgl. ebenda, S. 281). Für einen Vergleich der verbalen Eigenschaftsbeschreibung von 11 Automarken mit der Bildzuordnung zu verschiedenen Personentypen vgl. Schweiger, G./Dabic, M. (2008), S. 333ff. Im Ergebnis gelangen die beiden Methoden zu derselben Markenpersönlichkeit (vgl. ebenda, S. 334).

[145] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 18.

[146] Während bei emischen Ansätzen Attribute aus dem eigenen Kulturkreis abgeleitet werden, da unterstellt wird, dass zwischen unterschiedlichen Ländern Abweichungen existieren, gehen die Befürworter von etischen Ansätzen davon aus, dass die Gemeinsamkeit zwischen Kulturen überwiegen, weshalb auf „importierte“ Attribute zurückgegriffen werden kann, die außerhalb des eigenen Kulturkreises entstanden sind und in ihrer ursprünglichen bzw. übersetzten Form Anwendung finden; vgl. Berry, J.W. (1969), S. 119ff., Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001), S. 496 sowie Solomon, M.R. (2009), S. 665ff.; vgl. hierzu auch Schneider, S./Barsoux, J.-L. (2002), S. 85f. Ein kombiniert etisch-emisches Forschungsdesign ermöglicht es, „to establish empirically the similarity of indigenous (emic) factors to the factors translated from other languages and cultures (etic).“ (John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 107)

[147] Vgl. Aaker, J.L. (1997) sowie Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001); für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse von Aaker, Benet-Martinez und Gaolara vgl. Austin, J.R./Siguaw, J.A./Mattila, A.S. (2003).

[148] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 348.

2.5.1 Ausgewählte frühe Markenpersönlichkeitsansätze

Wells, Andriuli, Goi und Seader gehörten 1957 zu den Ersten, die sich mit den Charakteristika bekannter Produkte befassten und deren „tendency to become associated with particular kinds of people“[149] erforschten. Hierbei gilt es zu beachten, dass sie nicht von Markenpersönlichkeit redeten, sondern von Produktpersönlichkeit, verstanden als „public mental image – the stereotype – of the product user.“[150] Ausgangspunkt bildete „the teacher's word book of 30,000 words“ von Thorndike und Lorge von 1944, aus dem sie in einem ersten Schritt alle Adjektive herausfilterten, die mindestens 50 Mal bei einer Million Nennungen vorkamen und – da bereits in der Grundschule schwerpunktmäßig unterrichtet – von den meisten Menschen verstanden werden. In einem zweiten Schritt wurden alle Adjektive entfernt, die ihnen als unpassend zur Beschreibung von typischen Nutzern erschienen. Hierzu zählten Adjektive wie „dead“, „holy“ und „mad“. Ferner wurden alle Begriffe herausgefiltert, die sich üblicherweise auf Objekte und nicht auf Menschen beziehen, wie z.B. „clear“, „deep“ und „dry“. Des weiteren wurden alle Attribute entfernt, die kontextbezogen mehrdeutig waren, was z.B. bei den Adjektiven „distant“, „free“ und „promising“ der Fall war. In einem dritten Schritt wurden die Begriffe „handsome“, „beautiful“ und „pretty“ durch „good looking“ ersetzt, um geschlechtliche Neutralität zu wahren. Anschließend wurde die Liste um „masculine/feminine“, „high class/middle class/low class“ und „old fashioned“ ergänzt, obwohl sie nicht das Nutzungskriterium erfüllten. Die Erfahrung der Forscher hatte jedoch gezeigt, dass sie für die Beschreibung von stereotypischen Nutzern besonders wichtig seien.[151] Die Kombination objektiver Filterkriterien und subjektiver Experteneinschätzung führte schließlich zur „Adjective Check List“ mit insgesamt 108 Adjektiven.

Kritisch anzumerken bleibt, dass eine empirische Validierung der Attributsliste unterblieb. Auch erscheinen einige Adjektive, die temporäre, extern verursachte Eigenschaften, so genannte States[152] beschreiben, wie z.B. „angry“ und „tired“, zur Beschreibung von typischen Nutzern genauso ungeeignet wie zur Beschreibung von Markenpersönlichkeiten. Schließlich sollten, Aaker zufolge negativ geprägte Adjektive wie „bad“, „cheap“ und „difficult“ möglichst vermieden werden, da „brands typically are linked to positive (versus negative) associations“[153].

Mehr als 25 Jahre später präsentierte Plummer Mitte der 1980er Jahre seine „50-attribute checklist“ mit der er so genannte „brand personality profiles“ erstellte.

---

[149] Wells, W.D./Andriuli, F.J./Goi, F.J./Seader, S. (1957), S. 317.
[150] Wells, W.D./Andriuli, F.J./Goi, F.J./Seader, S. (1957), S. 317.
[151] Ähnlich argumentieren auch Batra, Lehman und Singh, indem sie betonen, dass „demographics of a brand are often its most salient personality characteristcs“ (Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 84), weshalb sie ihrer Meinung nach zu den „basic brand personality dimensions“ (ebenda, S. 85) zählen.
[152] Für eine Definition und Abgrenzung von „states“ und „traits“ vgl. John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 104.
[153] Aaker, J.L. (1997), S. 350.

Ausgangspunkt seiner Liste mit 50 Adjektiven bildeten frühere, nicht näher benannte Forschungsergebnisse der Persönlichkeitspsychologie sowie Tiefeninterviews, bei denen Probanden aus Adjektivlisten diejenigen Adjektive auswählen sollten, die ihrer Meinung nach die jeweils vorgegebene Marke am Besten beschreiben. Bemerkenswert an Plummers Ansatz ist u.a., dass er den symbolhaften Charakter der Markenpersönlichkeit betont, weshalb er die Probanden vorab bat, jeder betrachteten Marke ein Tier, eine Gemüsesorte, eine Aktivität (z.B. Schwimmen), eine Stoffart (z.B. Seide), einen Beruf, eine bestimmte Nationalität und einen Zeitschriftentitel aus jeweils vorgegebenen Listen zuzuordnen. Anschließend wurden die Probanden aufgefordert, auf Basis der vielschichtigen Symbolik jede der betrachteten Marken anhand der 50 vorgegebenen Attribute zu klassifizieren.[154] Ähnlich wie Wells et al. begnügte sich jedoch auch Plummer mit der Tatsache, dass die Adjektive bei verschiedenen analysierten Marken zu unterschiedlichen Einschätzungen führten. Auf Basis der qualitativ ermittelten Diskriminanz zwischen verschiedenen Marken schloss er auf die Validität seines Messinstruments, was jedoch forschungstheoretisch nicht zulässig ist.[155]

Abweichend von den bisherigen Ansätzen ermittelten Alt und Griggs 1988 zunächst im Rahmen einer offenen Befragung von Planern verschiedener Werbeagenturen[156], welche menschlichen Charaktereigenschaften sie üblicherweise mit erfolgreichen bzw. weniger erfolgreichen Marken verbinden. Die auf diese Weise generierte Liste wurde anschließend mittels Inhaltsanalyse[157] um Attribute reduziert, die mehrfach genannt wurden bzw. nicht zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit geeignet erschienen.[158] Die verbliebenen 155 Persönlichkeitsmerkmale wurden anschließend in einem zweiten Schritt sechs Konsumentengruppen zur Bewertung von einer von insgesamt sechs Marken aus drei Produktbereichen schnell drehender Konsumgüter vorgelegt,[159] wobei jeweils mindestens 100 für die betrachtete Produktkategorie repräsentative Probanden

---

[154] Vgl. Plummer, J.T. (1984), S. 29f.

[155] Vgl. hierzu auch ähnliche Einschätzungen von Weis, A. /Huber, F. (2000), S. 45, Hieronimus, F. (2003), S. 66f. und Mäder, R. (2005), S. 13.

[156] Zu Befragungszwecken wurde ein schriftlicher Fragebogen wurde an Planer von Werbeagenturen geschickt, die Mitglieder der „Account Planning Group" waren (vgl. Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 10.).

[157] Eine Inhaltsanalyse, im Englischen als „Content Analysis" bezeichnet, lässt sich Malhotra zufolge definieren „as the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of a communication" (Malhotra, N.K. (2004), S. 189); vgl. hierzu auch Mayring, P. (2002), S. 114ff. sowie Friedrichs, J. (1990), S. 314ff.

[158] Unter anderem wurden Begriffe wie „technicallly proficient", „well-tested" und „frontier breaking" herausgefiltert, da sie nicht zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit geeignet erschienen. Auch allgemeine formulierte, wertende Kommentare wie „a winner", „number one" und „lacking personality" wurden von den weiteren Analysen ausgeschlossen (vgl. Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 10).

[159] Alt und Griggs merken selbst an, dass ihre Auswahl willkürlich („arbitrary") war, wobei sie zu ihrer Rechtfertigung darauf hinweisen, dass sie sich bei ihrer Auswahl davon leiten ließen, dass es nur stark beworbene Produktkategorien berücksichtigt wurden, und die beiden jeweils betrachteten Marken sich hinsichtlich ihres Erfolges – gemessen am Marktanteil – unterscheiden sollten (vgl. Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 11).

befragt wurden.[160] Im Anschluss an die Befragung wurden alle 155 Merkmale auf aggregierter Datenbasis faktoranalytisch untersucht, was zur Folge hatte, dass 75 Merkmale entfernt werden konnten. Anschließend wurden mit „Extraversion", "Social Acceptance", „Virtue" und „Potency" vier stabile Faktoren extrahiert, wobei sich bei darauf folgenden Analysen pro Produktkategorie nur die ersten drei Faktoren als hinreichend stabil erwiesen. Wenngleich die Vorgehensweise von Alt und Griggs der erste Versuch gewesen sein dürfte, die Wahrnehmung von Merkmalen der Markenpersönlichkeit auf dahinter liegende Strukturen zurückzuführen, so weißt auch ihr Vorgehen noch einige Mängel auf. Zum einen wurde lediglich sechs Marken aus drei Produktkategorien schnell drehender Konsumgüter betrachtet, zum anderen wurde die vorliegende Skala lediglich rudimentär überprüft. Da eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit einer zweiten, unabhängigen Stichprobe unterblieb, bleibt die externer Validität der drei Dimensionen fraglich.[161]

Demgegenüber berücksichtigten Batra, Lehmann und Singh 1993 insgesamt 14 Marken aus sieben Produktkategorien. Ausgangspunkt ihrer mehrstufigen Untersuchung bildeten 200 als besonders bedeutungsvoll eingestufte Adjektive der 555 Persönlichkeitswesenszüge beschreibenden „Likableness Ratings" von Anderson.[162] Diese wurden ergänzt um die drei Adjektive „old", „young" und „technical" und anschließend 10 Marketingwissenschaftlern zur Bewertung vorgelegt, wobei maximal 30 Wesenszüge ausgewählt werden sollten, die sie als geeignet zur Messung der Markenpersönlichkeit einstuften. Die auf diese Weise generierte, 35 Adjektive umfassende Liste wurde in einem zweiten Schritt 15 nicht näher spezifizierten Befragten zur Bewertung von neun Marken mittels bipolarer Skalen vorgelegt. Eine faktoranalytische Auswertung der Ergebnisse führte zu sieben nicht näher genannten Faktoren, von denen jeweils zwei Merkmalsskalen ohne Angabe der Auswahlkriterien übernommen wurden. Auch bei Batra et al. unterblieb eine nachhaltige Validierung der sieben identifizierten Faktoren.[163] In Kombination mit lediglich 35 zu Grunde gelegten Adjektiven, einer geringen Probandenzahl und lediglich neun betrachteten Marken ist auch dieser Ansatz hinsichtlich seiner externen Validität als ungenügend einzustufen.

Allen vier vorgestellten Ansätzen ist gemeinsam, dass sie auf Vorläufer der „Big Five" zurückgriffen. Dabei blieb unberücksichtigt, „that descriptors of human personality convey different meanings when attributed to different brands."[164] In ähnlicher Weise betonen Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt, dass trotz ver-

---

[160] Bei den drei Kategorien und sechs Marken handelte es sich um die Kategorien Waschmittel („Persil" und „Daz"), Lagerbier („Carlsberg" und „Hofmeister") und kohlesäurehaltige Getränke („Coca Cola" und „7-up") (vgl. Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 11).
[161] Vgl. Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 13ff.
[162] Vgl. Anderson, N.H. (1968), S. 273ff., insb. Tab. 1.
[163] Vgl. Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 88f.
[164] Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 377.

gleichbarer methodischer Herangehensweise deutliche Unterschiede zwischen beiden Konstrukten bestehen:

> „While brand and human personality appear similar in their conceptualization, the two constructs vary in their antecedents and the distinct objective they serve. Contrary to people, brands are inanimate objects and obviously do not in themselves „behave" in a consistent manner."[165]

Es überrascht deshalb nicht, dass Caprara, Barbaranelli und Guido im Rahmen ihrer eigenen Studien zur Schlussfolgerung gelangen, dass „the factors used to describe human personalities appear to be inappropriate for describing the brands studied here."[166] Die Verwendung von nur für spezifische Forschungsprojekte geeigneten Ad-hoc-Skalen, die mehr oder weniger willkürliche und damit tendenziell unvollständige Item-Auswahl sowie die unzureichende Validierung von Skalen der Persönlichkeitspsychologie im Kontext von Marken waren Ansporn für Jennifer L. Aaker, ein eigenes valides und reliables Forschungsdesign zur Messung der Markenpersönlichkeit zu entwickeln.[167]

2.5.2 Markenpersönlichkeitsskala von Aaker für die USA

Aaker selbst weist zu Beginn ihrer Studie darauf hin, dass „some dimensions (or factors) of human personality may be mirrored in brands, others might not."[168] Zur Sicherstellung der externen Validität und damit der Generalisierbarkeit der Skala wurde eine repräsentative Stichprobe die Grundgesamtheit der USA ausgewählt. Die Inhaltsvalidität wiederum wurde gewährleistet, indem auf eine fundierte Generierung der Markenpersönlichkeitswesenszüge und eine umfassende und repräsentative Markenauswahl geachtet wurde.

Ausgangspunkt der Markenpersönlichkeits-Traits bildeten drei Arten von Merkmalslisten: Sechs Persönlichkeitsskalen aus der Psychologie, neun Skalen von Marketingwissenschaftlern und Praktikern sowie eigene, freie Assoziationstests mit 16 Probanden in drei utilitaristisch und/oder symbolisch geprägten Produktkategorien, die jeweils durch zwei Marken repräsentiert wurden. Die auf diese Weise ermittelten Adjektive wurden nach Eliminierung redundanter Begriffe auf 309 Merkmale reduziert. In einem zweiten Schritt wurden 25 Probanden gebeten, die Adjektive auf einer siebenstufigen Likert-Skala dahingehend zu bewerten, wie gut sie allgemein zur Beschreibung von Marken geeignet sind. 114 Adjektive mit einem Skalenwert von mindestens 6 („sehr beschreibend") bildeten die Grundlage für die spätere Studie.

Daneben lag das besondere Augenmerk von Aaker auf der schlüssigen Auswahl zu betrachtender Marken, wobei drei Kriterien ihrer Meinung nach ausschlag-

---

[165] Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 304.
[166] Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 378.
[167] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 70.
[168] Aaker, J.L. (1997), S. 348.

gebend waren: erstens führende, bekannte Marken, die eine nationale Stichprobe möglich machen, zweitens ein möglichst breites Spektrum an Marken, die verschiedenste Persönlichkeitstypen repräsentieren und auf diese Weise zu einer Reichweitenverbesserung der Skala beitragen und drittens sowohl symbolische als auch funktionale Produktkategorien, die eine branchenübergreifende Generalisierbarkeit der Skala sicherstellen. Demgemäß wurden aus einer EquiTrend-Studie insgesamt 37 Marken aus 23 Produktkategorien ausgewählt, die die Generalisierbarkeit und Robustheit der späteren Skala sicherstellen sollten. Zur Vermeidung von Ermüdungseffekten wurden vier Probandengruppen mit jeweils neun unterschiedlichen und einer gemeinsamen Marke gebildet. Die Verwendung der Marke „Levi's jeans" in allen vier Gruppen ermöglichte es später, die Vergleichbarkeit der Markenwahrnehmungen der vier Gruppen nachzuweisen. Zur Vermeidung von Primacy- und Recency-Effekten wurde die Reihenfolge der Adjektive je Marke und der Marken selbst entsprechend variiert.[169]

Die Ergebnisse wurden anschließend mittels explorativer Faktoranalyse ausgewertet, wobei mit „Sincerity" (Aufrichtigkeit), „Excitement" (Erregung/Spannung), „Competence" (Kompetenz), „Sophistication" (Kultiviertheit) und „Ruggedness" (Rauheit) fünf Faktoren extrahiert werden konnten.[170] Zur Überprüfung der Anwendbarkeit für unterschiedliche Probandengruppen wurden separate Hauptkomponenten-Faktoranalysen für Männer und Frauen sowie für jüngere und ältere Probanden durchgeführt, die jedoch zu keinen signifikanten Unterschieden führten. Des Weiteren wurde jeder der fünf Faktoren nach darin enthaltenen Facetten analysiert. Von den so ermittelten 15 Facetten wurden jeweils die drei Merkmale mit den höchsten Item-to-Total-Korrelationen ausgewählt, so dass 45 Merkmale in der „Brand Personality Scale" (BPS) verblieben sind.

Neben der Inhaltsvalidität und der externen Validität wurde durch einen Test-Retest zwei Monate später die Reliabilität der fünf Faktoren mittels erneuter Befragung einer Teilmenge der ursprünglichen Stichprobe überprüft. Aufgrund zu niedriger Test-Retest-Korrelationen wurden drei weitere Merkmale entfernt. Die anschließend für alle fünf Dimensionen berechneten Cronbachs α erreichten durchweg hohe interne Reliabilitätswerte.

Zur Überprüfung möglicher Einflüsse durch die ausgewählten Marken und die zugrunde gelegte Stichprobe wurde ein dritte Befragung mit 20 neuen Marken bei 180 bisher nicht befragten Probanden durchgeführt, wobei lediglich die 42 verbliebenen Merkmale abgefragt wurden. Die konfirmatorische Faktorenanalyse

---

[169] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 350.

[170] Zur Übersetzung der fünf Faktoren (sowie ihrer Facetten und Merkmale) vgl. Aaker, J.L. (2005), S. 174; für eine abweichende Übersetzung der fünf Faktoren vgl. Strebinger, A./Otter, T./Schweiger, G. (1998), S. 16. Strebinger, Otter und Schweiger übersetzen „Sincerety" mit „Ehrlichkeit", „Excitement" mit „Interessantheit" und „Ruggedness" mit „Stärke". Mäder wiederum verwendet für „Sophistication" die Übersetzung „Attraktivität" (vgl. Mäder, R. (2005), S. 112) und Wentzel, Tomczak und Herrmann für „Ruggedness" den Ausdruck „Härte" (vgl. Wentzel, D./Tomczak, T./Herrmann, A. (2008), S. 137).

führte zu denselben fünf Faktoren und vergleichbaren Gewichtungen.[171] In Abb. 5 ist das vollständige Messinstrument mit allen 42 Persönlichkeitsmerkmalen wiedergegeben.

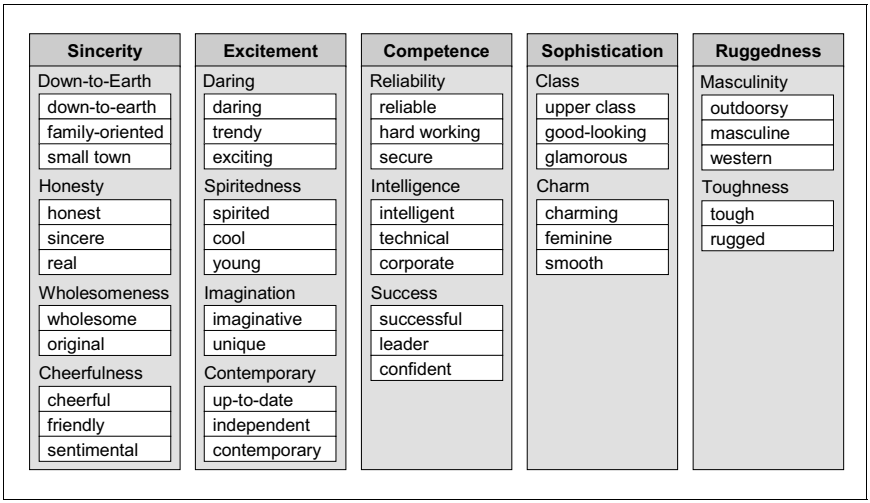


Abb. 5: Markenpersönlichkeitsinventar für die USA[172]

Während die Faktoren Aufrichtigkeit und Erregung/Spannung Aaker zufolge jeweils anhand von vier Facetten beschrieben werden können, verfügt der Faktor Kompetenz lediglich über drei Facetten und die Faktoren Kultiviertheit und Rauheit jeweils nur über zwei. Besonders hervorzuheben an Aakers Vorgehen ist erstens, dass ihrer BPS eine breite empirische Datenbasis zu Grunde liegt, die ein hohes Maß an Repräsentativität sicherstellt. So wurden insgesamt 57 Marken aus 33 Produktkategorien von 811 für die USA repräsentativen Probanden – allesamt Konsumenten – bewertet. Zweitens gilt es zu betonen, dass ihre Vorgehensweise, insbesondere die Generierung der Adjektivliste, die Auswahl der Marken und der spätere Reduktions- und Validierungsprozess theoretisch und methodisch im Vergleich zu früheren Ansätzen wesentlich besser fundiert sind. Schließlich erleichtert die präzise Beschreibung der Vorgehensweise und die ausführliche Dokumentation der Ergebnisse die Nachvollziehbarkeit und mögliche Replikationen ihrer Herangehensweise. Ausgewählte Anwendungen der BPS von Aaker sind in Anh. 1 wiedergegeben, wobei bei einem Teil der Studien, die in anderen Ländern durchgeführt wurden, implizit eine kulturelle Übertragbarkeit unterstellt

[171] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 350ff. Zu Grundlagen der konfirmatorischen Faktorenanalyse vgl. Homburg, C./Klarmann, M./Pflesser, C. (2008), S. 275ff.

[172] Eigene Darstellung der Ergebnisse von Aaker, J.L. (1997), S. 352 und S. 354 sowie Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 494; für eine deutsche Übersetzung des Inventars vgl. Aaker, J.L. (2005), S. 174.

wurde. Aaker betonte in ihrer Studie von 1997 jedoch selbst, dass zu diesem Zeitpunkt noch ungeklärt war, ob und inwieweit sich ihr Inventar zur Markenpersönlichkeitsmessung in anderen Ländern eignet.[173] Mäder zufolge steht dem entgegen, „dass Marken meist symbolhafte Eigenschaften aufweisen, die maßgeblich von ihrer kulturellen Umgebung geprägt sein können“ weshalb er schlussfolgert, dass nicht von einer kulturübergreifenden Gültigkeit der BPS ausgegangen werden kann.

2.5.3 Kulturelle Übertragbarkeit von Markenpersönlichkeitsskalen

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten originäre Ansätze präsentiert wurden, werden im Folgenden zwei Replikationsstudien[174] erläutert, mit denen die Anwendbarkeit und Übertragbarkeit von Aakers BPS auf andere Kulturkreise überprüft worden ist.

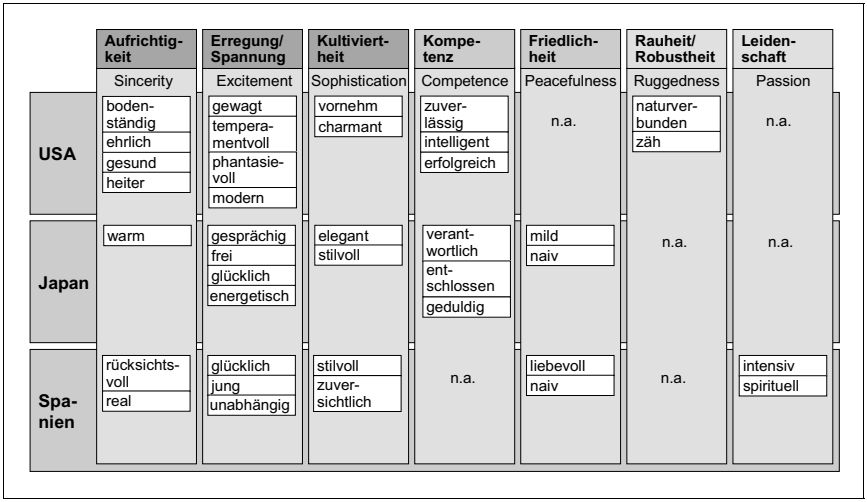


Abb. 6: Dimensionen und Facetten der drei Länder im Vergleich[175]

Zur Analyse der interkulturellen Generalisierbarkeit wurde die Studie von Aaker unter ihrer Mitarbeit in Spanien und Japan repliziert. Die aufgrund der einheitlichen Vorgehensweise vergleichbaren empirischen Studienergebnisse für die USA, Spanien und Japan in Abb. 6 zeigen deutlich, dass zwischen unterschiedlichen Ländern und damit einhergehend voneinander abweichenden Kulturkreisen die

[173] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 355.
[174] Replikationsstudien haben die „Prüfung der Gültigkeit bestehender originärer Ansätze in einem vergleichbaren oder bewusst veränderten Untersuchungskontext (externe Validitätsprüfung)“ (Mäder, R. (2005), S. 11) zum Ziel.
[175] Eigene Darstellung und Übersetzung der Ergebnisse von Aaker, J.L. (1997), S. 352 sowie Aaker, J.L./ Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 500 und S. 505.

fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit mit ihren dazugehörigen Facetten teilweise deutlich variieren.

Übereinstimmend konnten in allen drei Ländern die Dimensionen „Aufrichtigkeit", „Erregung/Spannung" und „Kultiviertheit" extrahiert werden, wenngleich die Dimensionen inhaltlich de facto nur teilweise übereinstimmen. Die Dimension „Kultiviertheit" beispielsweise wird in den USA aus den Merkmalen „good-looking", „glamorous" und „upper class" sowie „smooth", „charming" und „feminine" abgeleitet, während sich die gleiche Dimension in Japan aus den Merkmalen „stylish", „sophisticated" und „extravagant" sowie „smooth", „elegant" und „romantic" zusammensetzt.[176] In Abb. 7 sind die Facetten und Merkmale der Dimension „Sophistication" (Kultiviertheit) für alle drei Länder exemplarisch gegenübergestellt.

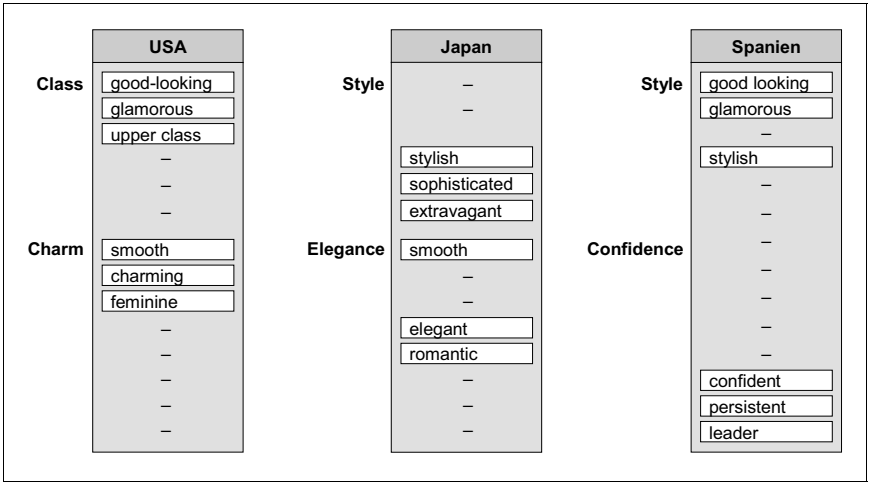


Abb. 7: Facetten und Merkmale der Dimension „Sophistication" im Vergleich[177]

Aaker, Benet-Martínez und Garolera kommen deshalb zu dem Ergebnis, „that the meaning embedded in commercial brands has both culturally specific and culturally common elements."[178] Die im weiteren beschriebenen und näher erläuterten Ergebnisse von Mäder für Deutschland bestätigen ebenfalls die teilweise Kulturabhängigkeit einzelner Markenpersönlichkeitsdimensionen. Mäder, der seine Vorgehensweise eng an Aakers Forschungsansatz anlehnt, sieht sich deshalb auf Basis seiner teilweise von den bisherigen Dimensionen für die USA, Japan und

[176] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 354 sowie Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001), S. 500 und S. 505.
[177] Eigene Darstellung der Ergebnisse von Aaker, J.L. (1997), S. 352 sowie Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 500 und S. 505.
[178] Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001), S. 507. Vgl. hierzu auch Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 303.

Spanien abweichenden Dimensionen ebenfalls zur Schlussfolgerung veranlasst, dem kulturellen Rahmen eine zentrale Rolle für deren Ausgestaltung zuzuschreiben.[179] Seiner Auffassung nach zeigen die Ergebnisse deutlich, „dass Marken als vom Menschen geschaffene Artefakte kulturelle Unterschiede offenbar besonders markant reflektieren."[180] Wie erläutert wurde, zeigen die Ergebnisse für Japan und Spanien ein ähnliches Bild, weshalb davon auszugehen ist, dass die Dimensionen der Markenpersönlichkeit auch bei anderen Ländern kulturabhängig mehr oder weniger stark von den bisher ermittelten Markenpersönlichkeitsdimensionen abweichen. Von einer ungeprüften Übertragung auf andere Länder ist aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse deshalb grundsätzlich abzuraten. Dennoch wurde für Deutschland vor Veröffentlichung des ersten deutschen Inventars von Hieronimus und auch danach die US-Skala von Aaker unzählige Male zur Anwendung gebracht, wie Anh. 1 zeigt.[181]

2.5.4 Vergleichbarkeit mit der menschlichen Persönlichkeit

Nachdem gezeigt werden konnte, dass eine kulturelle Übertragbarkeit nur bedingt gegeben ist, stellt sich die Frage, ob und inwieweit die ermittelten Dimensionen der Markenpersönlichkeit mit den „Big Five" der menschlichen Persönlichkeit übereinstimmen. Wie Abbildung 7 deutlich macht, ähneln nur zwei von fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen über alle drei betrachteten Länder hinweg den menschlichen Persönlichkeitsdimensionen „Liebenswürdigkeit" und „Extraversion".

Der „Big Five"-Faktor „Gewissenhaftigkeit" konnte demgegenüber nur in zwei der drei untersuchten Länder bei der Beschreibung von Markenpersönlichkeiten annähernd repliziert werden. Die menschlichen Persönlichkeitsdimensionen „Neurotizismus" und „Offenheit für Erfahrungen" fanden demgegenüber genauso wenig eine Entsprechung bei Marken wie die Markenpersönlichkeitsdimensionen „Rauheit", „Friedlichkeit" und „Leidenschaft" bei den „Big Five" der menschlichen Persönlichkeit. Auch hier gilt es zu beachten, dass die Übereinstimmungen der menschlichen Dimensionen „Liebenswürdigkeit" und „Extraversion" mit den Markenpersönlichkeitsdimensionen „Aufrichtigkeit" bzw. „Erregung/Spannung" nur unvollständig sind, was sich auch bereits in den abweichenden Bezeichnungen der Dimensionen widerspiegelt.

---

[179] Mäder, R. (2005), S. 205.
[180] Mäder, R. (2005), S. 115.
[181] Vgl. hierzu beispielsweise Bauer, Mäder und Huber, die aufgrund des zum damaligen Zeitpunkt noch nicht vorliegenden deutschen Inventars von Mäder (vgl. Mäder (2005), S. 115) eine mittels Rückübersetzungsmethode ermittelte deutsche Version der BPS von Aakers verwendeten (vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 697f.); ähnlich nutzten z.B. auch Gierl/Bitz das um 13 Merkmale gekürzte US-Inventar von Aaker (vgl. Gierl, H./Bitz, R. (2004), S. 147). Zentes, Morschett und Schramm-Klein wiederum wandten das US-Inventar auf den deutschen Einzelhandel an (vgl. Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (2008), S. 174ff.) und Schlagentweith nutze eine Kombination aus Aaker's US-Skala und der Kurzform des NEO-PI-R (als NEO-FFI bezeichnet) zur Messung der Kongruenz zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit (vgl. Schlagentweith, D. (2008), S. 64f., S. 86f. und S. 94f.).

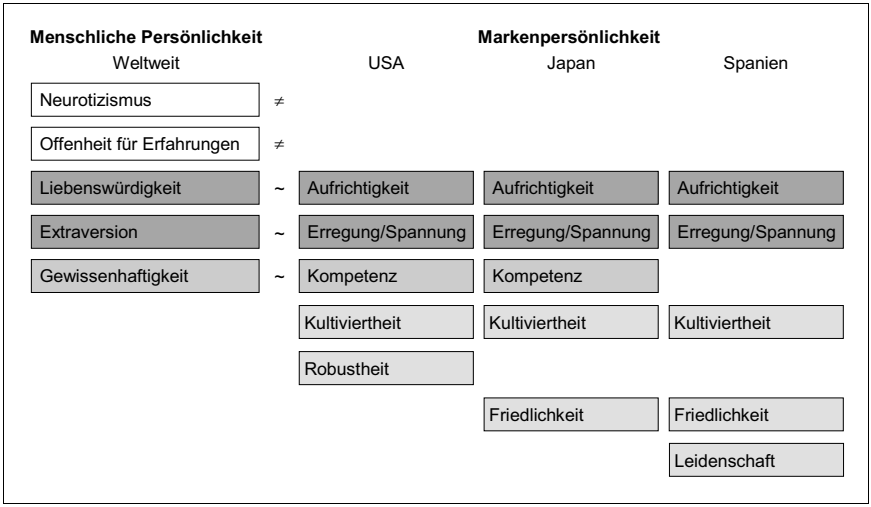


Abb. 8: Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich[182]

Eine Erklärung für die Unterschiede zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Persönlichkeit von Marken könnten voneinander abweichende Formungsprozesse der Persönlichkeit sein.[183] Während beim Menschen biologisch gesehen ein weitgehend einheitlicher Prozess der Persönlichkeitsausbildung konstatiert werden kann, sind Markenpersönlichkeiten als unbeseelte Wesen in ihrem Entstehungsprozess einem variationsreichen Formungsprozess durch das jeweilige Markenmanagement ausgesetzt, der zudem kulturabhängig variieren dürfte.[184]

2.5.5 Markenpersönlichkeitsskalen für Deutschland

Für den deutschsprachigen Raum liegen bis dato zwei aggregierte und zwei disaggregierte Markenpersönlichkeitsskalen vor. Das erste aggregierte Inventar stammt von Hieronimus (2003), der sich stark an die Ergebnisse von Aaker anlehnte. Demgegenüber ermittelte Mäder (2005) seine beiden Inventare von Grund auf neu, d.h. er griff nicht auf ein vorhandenes Set an Items aus anderen Kulturkreisen zurück, sondern ermittelte diese selbst aus einer umfassenden Adjektivliste. Eine ähnliche Vorgehensweise wählten Bosnjak, Bochmann und

[182] Eigene Darstellung der Forschungsergebnisse von Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 23, Aaker, J.L. (1997), S. 352, Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001), S. 500 und S. 505 sowie Aaker, J.L. (2001), S. 98. Vgl. hierzu auch Schlagentweith, D. (2008), S. 79.

[183] Vgl. Yoon, C./Gutchess, A.H./Feinberg, F./Polk, T.P.(2006), 31 und S. 36ff. Den Autoren zufolge zeigen die Ergebnisse ihrer Kernspintomografie-Untersuchungen (Functional Magnetic Resonance Imaging), „that consumers do not process descriptive judgments of products in the same manner as those applied to humans." […] As predicted, we found different regions of the brain to be modulated by person versus brand judgments." (ebenda, S. 36)

[184] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 77.

Hufschmidt (2007), wobei sie auch negative Items mit einbezogen. Im Folgenden werden alle drei Herangehensweisen und die ermittelten Inventare näher erläutert.

2.5.5.1 Markenpersönlichkeitsskala von Hieronimus

Aufbauend auf die Ergebnisse von Aaker sowie Aaker, Benet-Martínez und Garolera hat Hieronimus als erster Forscher ein Markenpersönlichkeitsinventar für Deutschland ermittelt. Ausgangspunkt seiner Untersuchung bildete abweichend von Aaker und Kolleginnen nicht eine auf dem emisch-etischen Ansatz basierende, originäre Merkmalsliste, sondern eine Übersetzung der insgesamt sieben von ihnen ermittelten Dimensionen sowie der dazugehörigen Items.[185] Als Befragungsmethode wurden abweichend von Aaker, Benet-Martínez und Garolera, die ihre Befragungen schriftlich durchführten, computergestützte, persönliche Interviews (CAPI)[186] durchgeführt, um auf diese Weise zum einen eine hohe Abbruchquote zu vermeiden und zum anderen Filterfragen und davon abhängige Folgefragen zu ermöglichen. Ähnlich wie bei Aaker und Kolleginnen wurde eine repräsentative Stichprobe von Konsumenten befragt. Während bei Aaker jeder Befragte insgesamt 10 Marken bewerten musste, unabhängig davon, ob er in der jeweiligen Kategorie als Käufer auftrat oder nicht, wurden bei Hieronimus ausschließlich Käufer der jeweiligen Kategorie zu insgesamt vier bis sechs Marken befragt. Insgesamt wurden auf diese Weise 964 verwertbare Interviews zu insgesamt 46 Marken aus acht Dienstleistungs- und Produktmärkten durchgeführt.[187]

Im Rahmen der Auswertung versuchte Hieronimus mit Hilfe konfirmatorischer Faktoranalysen in einem ersten Schritt, nacheinander die Markenpersönlichkeitsdimensionen der USA, Japans und Spaniens zu validieren, was jedoch nicht gelang. Aus Sicht des Autors ist dies wenig überraschend, da vermutlich aus Vereinfachungsgründen zwei grundlegende methodische Fehler begangen wurden. Zum einen wurden nicht alle Merkmale der sieben Dimensionen abgefragt, sondern lediglich die insgesamt 19 ermittelten Facetten. Zum anderen wurden bei mehreren Dimensionen einheitlich die US-amerikanischen Facetten verwandt, obwohl für Spanien und Japan teilweise unterschiedliche Merkmale und Facetten extrahiert worden sind.[188] Bereits an dieser Stelle zeigt sich, dass die Ergebnisse von Hieronimus als Grundlage für ein deutsches Markenpersönlichkeitsinventar wenig geeignet erscheinen. Auch überrascht es deshalb nicht, dass die im zweiten Schritt durchgeführte explorative Faktorenanalyse der 19 Facetten

---

[185] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 142ff. Hierbei wurden zunächst die fünf Dimensionen von Aaker für die USA in Anlehnung an die Übersetzung ihres Inventars (vgl. Aaker, J.L. (2005), S. 174) übernommen und anschließend ergänzt um deutsche Übersetzungen der japanischen bzw. spanischen Dimension „Peacefulness“ und der spanischen Dimension „Pashion“.

[186] Häufig findet auch die englische Bezeichnung „Computer-Assisted Personal Interview“ bzw. deren Abkürzung CAPI Verwendung, vgl. hierzu z.B. Scheffler, H. (2000), S. 71f.

[187] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 119ff.

[188] Vgl. hierzu nochmals Abb. 7, die die Unterschiede anhand der in allen drei Ländern vorkommenden Dimension „Sophistication“ verdeutlicht.

zu einer Zwei-Faktoren-Lösung führte. Da bei mehreren Items hohe Querladungen festgestellt wurden, reduzierte Hieronimus die Item-Batterie so lange, bis die beiden Faktoren sowohl bezüglich der Breite ihrer jeweiligen Struktur als auch im Hinblick auf die Reliabilitäts- und Validitätskriterien zu zufriedenstellenden Ergebnissen führten.[189] Das ermittelte Inventar von Hieronimus ist in Abb. 9 wiedergegeben.

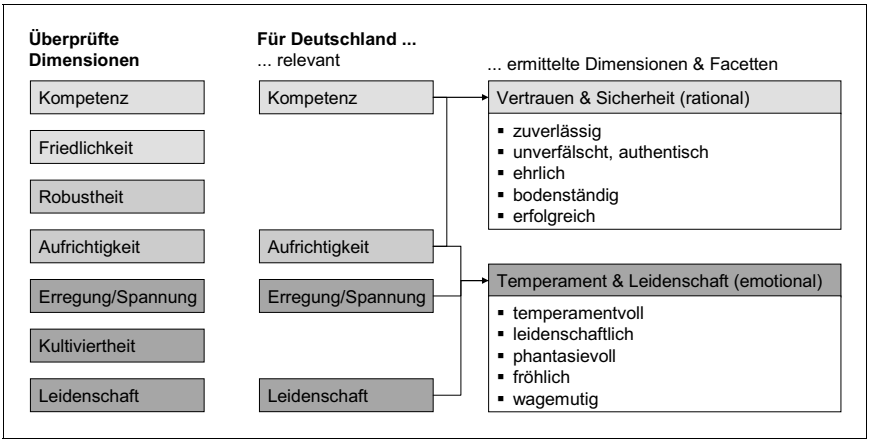


Abb. 9: Markenpersönlichkeitsinventar von Hieronimus (aggregiert)[190]

Hieronimus zufolge spiegelt die Dimension „Vertrauen & Sicherheit" die rationale Komponente der Markenpersönlichkeit wider, wohingegen die Dimension „Temperament & Leidenschaft" den emotionalen Teil von Marken zum Ausdruck bringt. Als Erklärung der deutlichen Abweichung von den bisherigen Markenpersönlichkeitsskalen sind Hieronimus zufolge vier Ursachen denkbar.[191]

Erstens können kulturelle Unterschiede, wie bereits gezeigt wurde, maßgeblichen Einfluss auf die Markenpersönlichkeit nehmen.[192] Darüber hinaus kann zweitens die abweichende Zusammensetzung der analysierten Marken Einfluss auf die Ergebnisse nehmen. So wurden von Hieronimus überwiegend deutsche Marken verwandt wie z.B. Bebe und Nivea, wohingegen bei Aakers erster Studie überwiegend US-amerikanische Marken betrachtet wurden, u.a. Crest und Campbell's.[193] Drittens kann auch das unterschiedliche Erhebungsdesign – computergestützte Befragung vs. postalische, schriftliche Befragung – Einfluss auf

[189] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 145ff.
[190] Eigene Darstellung in Anlehnung an Hieronimus, F. (2003), S. 149 und S. 154.
[191] Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 153f.
[192] So weist Mäder beispielsweise darauf hin, dass die deutsche Sprache über rund 5.160 potenziell persönlichkeitsrelevante Adjektive verfügt, während es im Englischen mehr als 15.000 persönlichkeitsbeschreibende Adjektive gibt (vgl. Mäder, R. (2005), S. 65).
[193] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 350 und Hieronimus, F. (2003), S. 119.

den Ausgang der Untersuchung genommen haben. Schließlich ist es viertens denkbar und aus Sicht des Autors wahrscheinlich, dass die fehlende eigene Ausarbeitung einer für den deutschen Sprachraum spezifischen lexikalischen Grundlage zur Ergebnisabweichung beigetragen hat. So ist denkbar, dass für Deutschland bedeutsame Adjektive nicht abgefragt wurden, wohingegen im deutschen Sprachgebrauch wenig bedeutsame Adjektive Berücksichtigung fanden.[194] Dies könnte eine Erklärung dafür sein, dass die ursprünglich 19 Adjektive umfassende Liste auf nur 10 Adjektive reduziert werden musste, um ein valides und reliables Modell zu erhalten.

Neben den vier genannten Gründen ist, eng zusammenhängend mit dem nicht realisierten emisch-etischen Ansatz, eine fehlerhafte bzw. verfälschende Übersetzung bzw. ein damit einhergehender Bedeutungswandel verwendeter Adjektive denkbar.[195] Übereinstimmend mit Mäder dürfte die zentrale Schwachstelle der Studie im lediglich 19 Persönlichkeitsmerkmale umfassenden Merkmalspool liegen. Zum einen wird durch die geringe Item-Zahl kaum der tatsächlichen Dimensionalität des Konstruktes Markenpersönlichkeit Rechnung getragen, was eine Generalisierbarkeit des Inventars fraglich erscheinen lässt, zum anderen erlaubt die Herleitung der wenigen berücksichtigen Merkmale aus anderen kulturellen Kontexten keine kulturspezifischen, inhaltlich validen Aussagen.[196]

2.5.5.2 Aggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Mäder

Abweichend von Hieronimus und in Übereinstimmung mit dem auch von Aaker und Kolleginnen praktizierten emisch-etischem Ansatz hat Mäder die in Frage kommenden Merkmale für den deutschsprachigen Raum in fundierter Weise bestimmt.[197] Ausgangspunkt bildeten 5.160 Adjektive, die der deutschsprachigen Taxonomie Persönlichkeit beschreibender Adjektive von Angleitner und Ostendorf (1994) entnommen wurden. Diese wiederum basierten auf ca. 97.000 Einträgen des Deutschen Wörterbuchs von Wahrig, der Zusammenstellung von Baumgarten (1933) und deutschen Übersetzungen englischsprachiger Adjektivlisten und Persönlichkeitsinventare.[198] Nach einer ersten Filterung hinsichtlich Klarheit und Relevanz zur Persönlichkeitsbeschreibung wurde die Adjektivliste durch 194 nicht-redundante Merkmale aus den Markenpersönlichkeitsskalen von Aaker und Kolleginnen und eigenen qualitativen Untersuchungen von Mäder aktualisiert und ergänzt.[199] In fünf weiteren Filterschritten wurden diejenigen Adjektive ausgewählt,

---

[194] Ähnlich betonen auch Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt „that a fundamental preceding step in identifying the universe of brand personality attributes in a specific cultural context was missing, that is, the identification of culture-specific attributes with the aid of original qualitative research" (Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 305).

[195] Vgl. John, O.P./Srivastava, S. (1999), S. 107f.

[196] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 20f.

[197] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 65ff.

[198] Vgl. Angleitner, A./Ostendorf, F. (1994), S. 344ff.

[199] Mäder selbst weißt darauf hin, dass die Taxonomie von Angleitner/Ostendorf bereits Anfang der 1980er Jahre entwickelt wurde weshalb er bei seinen freien Assoziationsaufgaben bewusst jüngere Probanden

die positive Eigenschaften reflektieren, in der Alltagssprache gebräuchlich und damit allgemein verständlich sind, sich für die Beschreibung von Marken eignen und deshalb keine eher kurzfristig wirkenden Erlebnisse und Verhaltensweisen wiedergeben, globale (Un-)Ähnlichkeiten bzw. globale Bewertungen abbilden und außerdem keine inhaltlichen Redundanzen aufweisen.[200]

Als Befragungsmethode wählte Mäder aus Kostengründen und aufgrund von Interaktivitätsmöglichkeiten eine Online-Panelbefragung, die Filterfragen ermöglicht und damit die individuelle Relevanz analysierter Marken sicherstellt.[201] Die Markenstimuli wurden im Rahmen einer Voruntersuchung ermittelt, wobei Mäder 45 Produkt- und Dienstleistungskategorien identifizierte und diese hinsichtlich der Art ihrer Nutzenstiftung in funktionale und/oder symbolische Leistungskategorien unterteilte (vgl. Anh. 3).[202] Ergänzend hierzu wurden die 45 Stimulusmarken in zwei vergleichbare Untergruppen aufgeteilt, um die innerhalb einer Gruppe gewonnenen Erkenntnisse mit der zweiten Markenauswahl extern validieren zu können.

In der Hauptuntersuchung wurde, ausgehend von zwei Filterfragen zur Ermittlung der Bekanntheit und zur Sicherstellung hinreichenden Markenwissens, jeder der insgesamt 4.598 Probanden zu einer Marke befragt, die es anhand der 144 herausgefilterten Merkmale zu bewerten galt. Zu jeder Marke wurden auf diese Weise mindestens 100 Markenpersönlichkeitsabschätzungen ermittelt. Während die beiden gebildeten Gruppen untereinander im Hinblick auf ihre soziodemographischen Eigenschaften gut vergleichbar waren, zeigte sich im Vergleich zur Grundgesamtheit, dass junge Altersgruppen und höhere Bildungsniveaus überrepräsentiert waren.[203]

Zur anschließenden Aufdeckung von Dimensionen der Markenpersönlichkeit wurde, vergleichbar mit dem Vorgehen von Aaker, eine explorative Faktorenanalyse für die 25 Marken von Gruppe 1 durchgeführt, die zu den fünf Faktoren „Attraktivität", „Verlässlichkeit", „Temperament", „Stabilität" und „Natürlichkeit" führte, die auch im Hinblick auf mögliche soziodemographische Einflüsse ein hohes Maß an Stabilität aufwiesen. Zur externen Validierung wurden anschließend die 20 Marken aus Gruppe 2 mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse analysiert. Auch hier zeigte sich die fünfdimensionale Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit, wobei eine leichte Verschiebung der erklärten Varianzanteile zwischen den Dimensionen Attraktivität und Verlässlichkeit festgestellt wurde.[204]

---

einsetzte, um die Adjektivliste um Adjektive aus dem modernen Sprachgebrauch zu ergänzen (vgl. Mäder, R. (2005), Fußnote 221 auf S. 65 sowie S. 68).

[200] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 66ff.
[201] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 74f.
[202] Vgl. Mäder. R. (2005), S. 62ff.
[203] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 75ff.
[204] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 78ff.

Aufgrund der beobachteten Verschiebungen sowie des mit 144 Merkmalen für wirtschaftlich durchführbare Messungen zu umfangreichen Merkmalsinventars wurde die Merkmalsmenge anschließend auf eine handhabbare, weiterhin hochvalide Anzahl reduziert, wobei das besondere Augenmerk auf der Konvergenz- und der Diskriminanzvalidität lag. Die auf diese Weise ermittelten 79 Merkmale wurden daraufhin zur inhaltlichen Ausdifferenzierung auf mögliche Facetten innerhalb der fünf Dimensionen untersucht und anschließend mittels Clustering-Methode auf 40 Merkmale verringert. Zur Überprüfung der Test-Retest-Reliabilität wurde abschließend eine erneute Erhebung mit 150 Probanden der ursprünglichen Stichprobe durchgeführt, was dazu führte, dass das Merkmal „vertraut" aufgrund zu geringer Test-Retest-Korrelation aus der Merkmalsauswahl ausgeschlossen wurde.[205] In Abb. 9 ist das auf aggregierter Datenebene für Deutschland ermittelte Markenpersönlichkeitsinventar wiedergegeben.

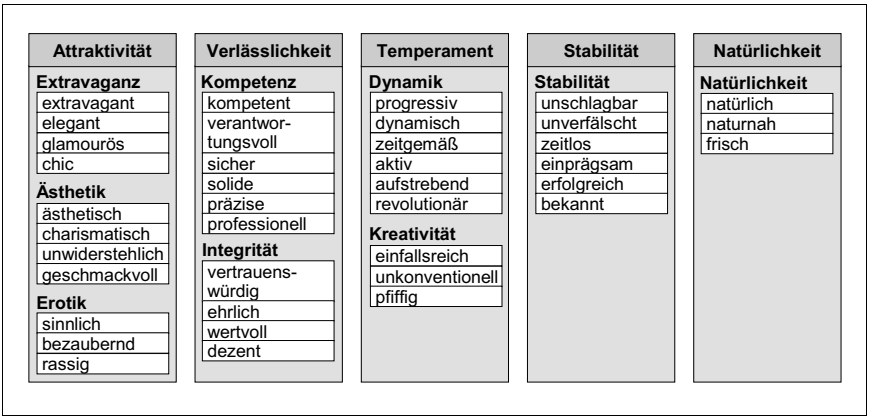


Abb. 10: Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (aggregiert)[206]

Zur internen Konsistenzprüfung erhob Mäder in der zweiten Stichprobe zusätzlich die für die USA ermittelten 42 Items, von denen sich lediglich fünf im deutschen Inventar wiederfanden. Die Auswertungen zeigten unter anderem, dass die Item-to-Total-Korrelation von 22 der 42 Merkmale unterhalb des geforderten Mindestwertes von 0,6 lag. Während die Dimensionen „Aufrichtigkeit", „Erregung/Spannung" und „Kompetenz" eine alles in allem gute interne Konsistenz aufwiesen, ist die Operationalisierung der Dimension „Attraktivität" als mäßig und die Messung der Dimension „Rauheit" als durchweg defizitär einzustufen. Auf Dimensionsebene zeigte sich im Vergleich der beiden Inventare ein hohes Maß an Übereinstimmung von „Verlässlichkeit" mit „Competence", von „Temperament" mit „Excitement" sowie von „Attraktivität" mit „Sophistication". Demgegenüber kann den deutschen

[205] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 89ff.
[206] Eigene Darstellung des Inventars von Mäder, R. (2005), S. 115.

Dimensionen „Stabilität“ und „Natürlichkeit“ ein hohes Maß an Eigenständigkeit attestiert werden. In Anh. 4 sind die Übereinstimmungen und Abweichungen der Dimensionen und Facetten für die USA, Japan, Spanien und Deutschland (Mäder) veranschaulicht.[207]

Neben abweichenden Befragungsmethode – schriftliche Befragung bei Aaker, Online-Panel bei Mäder – unterscheiden sich die beiden Ansätze in der Anzahl der zur Erklärung der Facetten herangezogenen Items. Während Aaker vereinfachend pro Facette maximal drei Items heranzieht, ist bei Mäder die Itemanzahl allein von den Ergebnissen der Redundanz eliminierenden Clustering-Methode und weiteren Validitätsprüfungen abhängig,[208] was dazu führt, dass z.B. die Facetten „Kompetenz“, „Dynamik“ und „Stabilität“ jeweils aus sechs Items abgeleitet werden. Diese Unterschiede im Detail dürften jedoch kaum zur Erklärung der signifikanten Unterschiede ausreichen. Wie bereits in Kap. 2.5.3 gezeigt wurde, scheint das kulturelle Umfeld eine, wenn nicht sogar die zentrale Einflussgröße auf die jeweilige Dimensionierung der Markenpersönlichkeit zu sein. Daneben sind zwei weitere zentrale Einflussfaktoren auf die Dimensionalität des Markenpersönlichkeitskonstrukts denkbar: Die Auswahl der betrachteten Marken und die verwendete Datenbasis.[209] So gelang es mehreren Forschern bei einer Vielzahl produktmarktspezifischer Untersuchungen bisher nicht, die Fünf-Faktoren-Lösung von Aaker einwandfrei zu replizieren,[210] was darauf schließen lässt, dass bei einer isolierten Betrachtung einzelner Produktkategorien nur ein Teil des breiten Markenpersönlichkeitsspektrums abgedeckt wird.[211] Ähnlich stellte auch Mäder bei der Anwendung des von ihm entwickelten Markenpersönlichkeitsinventars bei der Auswertung von sieben Marken mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse fest, dass zum einen die Faktorladungen durchweg niedriger ausfallen, zum anderen, dass hohe Korrelationen zwischen mehreren Dimensionen auftreten.[212] Im Folgenden wird weshalb näher darauf eingegangen, welchen Einfluss der Datenbasis auf die Inventarbildung hat.

2.5.5.3 Disaggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Mäder

Austin, Siguaw und Mattila gehörten zu den ersten, die bei der Anwendung eines vorliegenden Markenpersönlichkeitsinventars auf Produktkategorieebene zu wenig befriedigenden Ergebnissen kamen. Bei der Anwendung der Markenpersönlichkeitsskala von Aaker zur Analyse unterschiedlicher Restaurants kommen sie zum Ergebnis, dass „the personality measurement framework does not generalize to individual brands within one product category (restaurants) to which it was in-

[207] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 111ff.
[208] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 95ff.
[209] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 205ff.
[210] Vgl. hierzu ausführlich Anh. 1.
[211] Vgl. hierzu auch Hieronimus, F. (2003), S. 74f.
[212] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 168f.

tended to generalize."[213] Die ermittelten Dimensionen differenzieren zwischen Marken verschiedenster Leistungskategorien – insgesamt wurden von Aaker 37 betrachtet – aber die über alle untersuchten Kategorien aggregierten Daten ermöglichen es nicht, diese auf dem Niveau der individuellen Marke zur Anwendung zu bringen. Ein Hauptgrund könnte den Autoren zufolge sein, dass es zu Interaktionseffekten bei der Interpretation der Merkmale und damit zu Abhängigkeit zwischen der analysierten Marke und der Merkmalsinterpretation des Befragten kommen kann: „Different brands prompt consumers to interpret traits differently"[214]. Ähnlich betonen Caprara, Barbaranelli und Guido, dass

> „adjectives may assume different meanings when used to describe different brands. This implies that adjectives have ‚contextual' or ‚relational' meaning, that is, that they convey different meanings as they move from one dimension to another according to the brand they are describing."[215]

So wurde der Begriff „outdoorsy", bei gehobenen Restaurantmarken als „angenehmes Esserlebnis im Außenbereich" interpretiert, bei Fast-Food-Restaurants demgegenüber als „Stil der Essenzubereitung für die Mitnahme von Gerichten". Beim Merkmal „familienorientiert" wiederum dachten die Befragten bei einigen Marken an „ein Restaurant, das auf Familien ausgerichtet ist", wohingegen bei anderen Marken die Vorstellung „familiengeführtes Restaurant" genannt wurde.[216]

Ähnlich beobachtete Mäder, „dass die Messung von Markenpersönlichkeit nicht unabhängig von der betrachteten Markenauswahl ist."[217] Zur Feststellung eines möglichen Einflusses einer reduzierten Markenauswahl auf die Diskriminanzvalidität wurde erneut ein konfirmatorisches Faktorenmodell mit insgesamt 25 Marken geschätzt. Aufgrund der Ergebnisse schloss er jedoch einen Einfluss der reduzierten Stimulusauswahl auf eine Verringerung der Diskiminanzvalidität aus. Als weitere Gründe sind denkbar, dass die mit aggregierten Ansätzen verbundene Reduktion der personenbezogenen Varianzanteile zu Verzerrungen führt, möglicherweise aber auch, dass damit systematische Veränderungen der Abhängigkeitsstruktur verbunden sind. Ähnlich kritisieren auch Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt, dass der Definition des Begriffs Markenpersönlichkeit als „Bündel mit einer Marke assoziierter menschlicher Eigenschaften"[218] folgend die Kunden zum Ursprung der Variabilität gemacht werden sollten. Aaker und fast alle Forscher nach ihr bildeten abweichend hiervon jedoch den Mittelwert jeder Eigenschafts-

---

[213] Austin, J.R./Siguaw, J.A./Mattila, A.S. (2003), S. 89.
[214] Austin, J.R./Siguaw, J.A./Mattila, A.S. (2003), S. 89.
[215] Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 392.
[216] Vgl. Austin, J.R./Siguaw, J.A./Mattila, A.S. (2003), S. 88ff. So ist bei der Marke TGI Friday für „outdoorsy" von „pleasant outdoor dining experience" die Rede, wohingegen „outdoorsy" z.B. in Bezug auf Burger als „outdoor-style of food preparation" interpretiert wurde. Ähnlich dachten einige Probanden bei „family-oriented" an ein „restaurant that specializes in serving families", während bei anderen Restaurantmarken „family-run" oder „Mama/Papa" Restaurant assoziiert wurde (vgl. ebenda, S. 89).
[217] Mäder, R. (2005), S. 189.
[218] Aaker, J.L. (1997), S. 347 (eigene Übersetzung durch den Autor). Für zwei geringfügig abweichende Übersetzungen vgl. Aaker, J.L. (2005), S. 167 und S. 168.

bewertung je Marke über alle Probanden hinweg, wodurch jegliche Varianz einer Markeneigenschaft, die sich auf Unterschiede in der Markenwahrnehmung zwischen den befragten Personen hätte zurückführen lassen, entfernt wurde. Die anschließend durchgeführten Faktoranalysen basierten somit ausschließlich auf Varianzunterschieden zwischen den verschiedenen untersuchten Marken. Im Ergebnis führt dies stets zu einer Faktorenlösung, die die Unterschiede zwischen Marken für einen durchschnittlichen Kunden über eine Reihe betrachteter Produktkategorien wiedergibt.[219]

Abweichend von allen bis zu diesem Zeitpunkt abgeleiteten Markenpersönlichkeitsinventaren auf Basis aggregierter Wahrnehmungen (und damit vom Durchschnitt der individuellen Wahrnehmungen), analysierte Mäder seine Daten erneut auf Individualdatenbasis, was zu deutlichen Abweichungen führte[220] Während bei den aggregierten Analysen die Extraktion von fünf bis sechs Faktoren nahe lag, konnten auf Individualdatenbasis lediglich drei bis vier Faktoren extrahiert werden. Mäder gelangte deshalb zur Schlussfolgerung, dass „die aggregierte Analyse offensichtlich zu einer Überschätzung der Dimensionalität des Markenpersönlichkeitskonstrukts [führt].“[221] Nach der anschließenden Identifikation mehrerer Facetten, der Eliminierung mehrerer Merkmale mit niedrigen Ladungen und einer erneuten Validitätsprüfung ermittelte Mäder das in Abb. 11 dargestellte Inventar auf Individualdatenbasis.

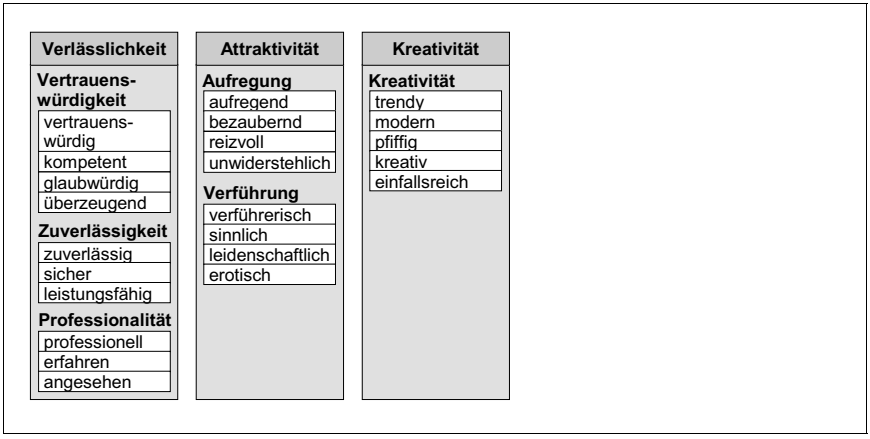


Abb. 11: Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (Individualdaten)[222]

[219] Vgl. von Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 306f.
[220] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 189ff.
[221] Mäder, R. (2005), S. 192f.
[222] Eigene Darstellung des Inventars von Mäder, R. (2005), S. 115.

Bemerkenswert an obigem Inventar von Mäder ist u.a. die große Ähnlichkeit mit einem 15 Jahre zuvor von Ohanian zur Messung der Glaubwürdigkeit von prominenten Fürsprechern ermittelten Inventar. Zwei von drei Dimensionen Ohanians finden sich dabei in nahezu identischer Form bei Mäder wieder, wie ein Vergleich von Abb. 11 und Abb. 12 deutlich macht.

Abb. 12: Absender-Glaubwürdigkeits-Inventar von Ohanian[223]

Ohanian zufolge lässt sich die Glaubwürdigkeit eines Endorsers anhand der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität des Fürsprechers ermitteln (vgl. hierzu ausführlich die Ausführungen in Kap. 4.2.1.2).[224] Während die beiden ersten Dimensionen von Ohanian weitgehend den drei Facetten der Dimension „Verlässlichkeit" von Mäder entsprechen, stimmt bei der bei beiden vorzufindenden Dimension „Attraktivität" primär die Dimensionsbezeichnung überein. Bei den einzelnen Merkmalen zeigen sich demgegenüber nur vereinzelt Ähnlichkeiten. Insgesamt erfährt das Inventar von Mäder durch das viele Gemeinsamkeiten aufweisende Inventar von Ohanian zusätzliche Bestätigung.[225]

Eine aktuelle Untersuchung von Clement, Völckner, Granström und van Dyk bestätigt die Validität von Mäders disaggregiertem Inventar ebenfalls. Bei der Anwendung des geringfügig modifizierten Inventars[226] auf Künstlermarken (u.a.

---

[223] Eigene Übersetzung und Darstellung des Inventars von Ohanian, R. (1990), S. 46.

[224] Vgl. Ohanian, R. (1990), S. 41.

[225] Mäder selbst hat in seiner Arbeit diese Parallelität nicht angesprochen, vermutlich war ihm dies Ähnlichkeit nicht bewusst. Der Ohanian-Beitrag von 1990 selbst wird von Mäder nicht zitiert, dafür ein wenig später von Ohanian veröffentlichter Beitrag, in dem obiges Inventar zur Anwendung kam und vollständig genannt wurde (vgl. Ohanian (1991), S. 51). Allerdings erfolgt dies in einem anderen Teilbereich seiner Arbeit, in dem es um die Inventarentwicklung geht und in dem Mäder Glaubwürdigkeit und Kompetenz als Kongruenzbasis diskutiert (vgl. Mäder, R. (2005), S. 34).

[226] Das 23 Items umfassende, disaggregierte Inventar von Mäder wurde mit Hilfe von acht Experten aus der Musikindustrie sowie im Rahmen von sechs Fokusgruppen auf Vollständigkeit und Eignung der Items hin

Nena, Madonna und Robbie Williams) zeigte sich zum einen eine eindeutige Bestätigung der Dimensionen „Attraktivität“ und „Kreativität“, zum anderen führte die explorative Faktorenanalyse zu einer Aufteilung der Dimension „Verlässlichkeit“ in die beiden Dimensionen „Vertrauenswürdigkeit/Professionalität“ und „Kompetenz“ (vgl. Abb. 13).[227]

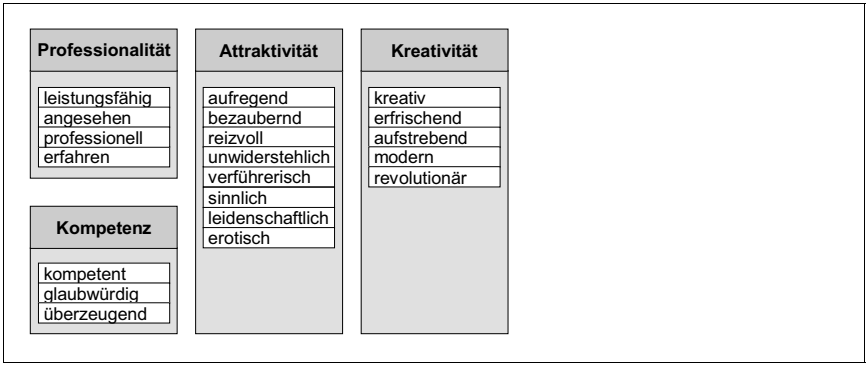


Abb. 13: Künstlermarken-Inventar von Clement et al.[228]

Das von Clement, Völckner, Granström und van Dyk für Künstlermarken validierte Inventar sowie das Absender-Glaubwürdigkeits-Inventar von Ohanian untermauern beide die Eignung des disaggregierten Mäder-Inventars zur Messung von Persönlichkeitstransfers durch prominente Fürsprecher.

2.5.5.4 Disaggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Bosnjak et al.

Das Vorgehen von Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt ähnelt in seiner Herangehensweise weitgehend dem Vorgehen von Aaker und Mäder. In zweierlei Hinsicht allerdings unterscheidet sich ihr Ansatz grundlegend. Zum einen ermitteln die drei Autoren ihr Inventar von Anfang an auf Basis disaggregierter Daten, wodurch Varianzen in der Wahrnehmung eine Marke im Persönlichkeitsinventar Berücksichtigung finden. Zum anderen berücksichtigen sie bei ihrem personen-

überprüft. Im Ergebnis wurden die Items vertrauenswürdig, zuverlässig, sicher, trendy, pfiffig und einfallsreich entfernt und die Items aufregend und revolutionär wortwörtlich sowie das Item frisch leicht modifiziert als erfrischend hinzugefügt (vgl. Clement, M./Völckner, F./Granström, N./Dyk, T.v. (2008), S. 96 und S. 100).

[227] Vgl. Clement, M./Völckner, F./Granström, N./Dyk, T.v. (2008), S. 96ff.

[228] Eigene Darstellung der Ergebnisse von Clement, M./Völckner, F./Granström, N./Dyk, T.v. (2008), S. 100. Die Autoren verwenden für die Bezeichnung der Dimension „Professionalität“ zusätzlich den Begriff „Vertrauenswürdigkeit“, was jedoch aus zwei Gründen nur bedingt nachvollziehbar ist. Zum einen wurde das Item „vertrauenswürdig“ in der Befragung bewusst nicht berücksichtigt, zum anderen findet sich mit „glaubwürdig“ ein semantisch ähnliches Item bei der Dimension „Kompetenz“ wieder. Aus den genannten Gründen wurde deshalb in Abb. 13 auf den Zusatz „Vertrauenswürdigkeit“ verzichtet.

zentrierten Ansatz sowohl primär positive als auch primär negative, markenbezogene Adjektive.[229]

Ausgangspunkt der Untersuchung von Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt bildeten die 42 Persönlichkeitsmerkmale von Aaker sowie 303 originär auf qualitativem Wege anhand einer deutschen Stichprobe ermittelte Persönlichkeitseigenschaften. Anschließend wurden überzählige, doppeldeutige und konzeptionell als unpassend erachtete Items entfernt, wodurch das Item-Inventar auf 108 Merkmale reduziert werden konnte. In einem dritten Schritt wurden diese durch eine Fokusgruppe anhand der Kriterien semantische Klarheit, Eignung für Marken und Redundanz auf 84 Items reduziert. Parallel dazu wurden in einem zweistufigen Prozess geeignete Marken als Stimuli ausgewählt.[230] Zunächst wurden von jedem der vier Felder von Ratchfords FCB-Raster[231] drei Produktkategorien übernommen. Anschließend wurden die in einem deutschen Markenwertranking genannten Marken auf ihre Bekanntheit hin überprüft.

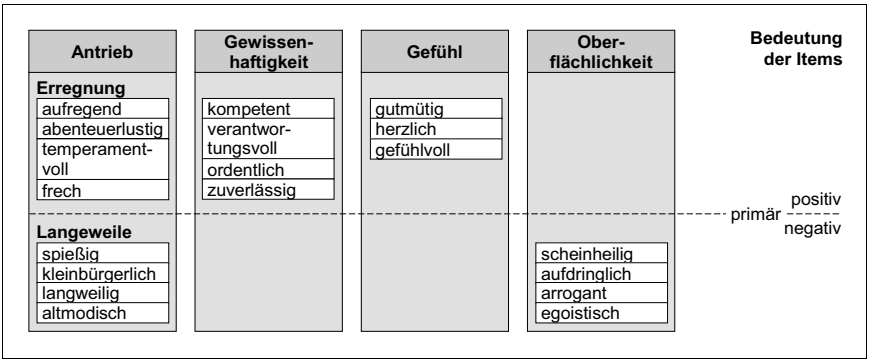


Abb. 14: Markenpersönlichkeitsinventar von Bosnjak et al. (Individualdaten)[232]

Insgesamt wurden auf diese Weise jeweils drei Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien für jedes der vier Felder des FCB-Rasters ermittelt. Um Ermüdungseffekten vorzubeugen wurden die Marken in drei Gruppen unterteilt, wobei in jeder Gruppe genau eine Marke aus jedem Quadranten des FCB-Rasters Berücksichtigung fand. Zu Kontrollzwecken wurde allen drei Gruppen ergänzend die Marke Coca-Cola hinzugefügt. Eine explorative Faktorenanalyse (n = 131) führte zu einem aus 20 Items bestehenden Inventar mit vier Dimensionen, wobei bei der Dimension „Antrieb“ zusätzlich zwei Facetten identifiziert werden konnten.

[229] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 306f.
[230] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 307f.
[231] Vgl. Ratchford, B.T. (1987), S. 31. Das Raster von Foote, Cone and Belding (FCB) unterscheidet zwischen niedrigem und hohem Involvement sowie zwischen kognitiv („Think“) und affektiv („Feel“) geprägten Produktkategorien (vgl. ebenda, S. 24ff.).
[232] Eigene Darstellung des Inventars von Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 310.

Zudem konnten als „negative“ Ausprägungen die Dimension „Oberflächlichkeit“ und die Facette „Langeweile“ identifiziert werden, wie Abb. 14 verdeutlicht.[233]

Aufgrund der disaggregierten Vorgehensweise, bei der sowohl Marken- als auch Personenunterschiede Berücksichtigung fanden, wurde die statistische Unabhängigkeit der Beobachtungen teilweise verletzt. Zur Überprüfung eventuell hierdurch induzierter Verzerrungen und zur weiteren Validierung der Vierfaktorenanalyse wurde anschließend auf Basis einer neuen Stichprobe (n = 184) eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Abweichend von der ersten Untersuchung bewertete jeder Proband nur eine von insgesamt vier Marken (Allianz, Coca-Cola, Gillette oder Volkswagen). Im Ergebnis fand die zuvor ermittelte Vierfaktorenlösung Bestätigung.[234]

2.5.5.5 Kritische Würdigung der Markenpersönlichkeitsansätze

Wie gezeigt wurde, variieren die ermittelten Dimensionen der Markenpersönlichkeit über verschiedene Studien hinweg, wobei neben der Möglichkeit der tatsächlich existierenden Unterschiede, wie die vorgestellten Ansätze deutlich gemacht haben, eine ganze Reihe weiterer Gründe zu Inkonsistenzen führen können. In Tab. 2 sind die wichtigsten potenziellen Ursachen zusammenfassend wiedergegeben.

Kriterium	Ausprägungen
Ausgangsbasis für Adjektivlisten	umfassend vs. selektiv
Art der berücksichtigten Adjektive	positive und/oder negative Bedeutung
Bedeutung der berücksichtigten Adjektive	begriffliche Interpretationsspielräume, Übersetzungsprobleme bzw. fallweise Nichtanwendbarkeit
Bedeutungskontext der Adjektive	Marken- bzw. kategorieabhängige Bedeutungsvariationen der Merkmale
Bewertender Personenkreis	Experten bzw. Konsumenten; selbst bzw. andere
Selektivität und Größe der Stichprobe	Auswahlverfahren und Art der Probanden (z.B. Studenten)
Selektivität und Umfang der Stimuli	Anzahl Produktkategorien und Art der Nutzenstiftung
Methodischer Ansatz zur Messung	Befragungsform und Umfang der Befragung
Methodischer Ansatz zur Analyse	aggregierte Daten vs. Individualdaten

Tab. 2: Einflussfaktoren bei der Entwicklung von Inventaren[235]

---

[233] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 308ff. Alle vier Faktoren weißen dem Kaiser-Kriterium entsprechend Eigenwerte größer eins auf, beim Scree-Test zeigt sich ein „Knick“ nach dem vierten Faktor, mindestens drei Items pro Faktor haben Faktorladungen größer 0,6 und die Vierfaktorenlösung zeigt sich auch bei separater Betrachtung nach Geschlecht und Gruppierung als robust (vgl. ebenda, S. 310). Vgl. hierzu auch Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 353ff.

[234] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 312ff. Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass sich der Chi-Quadrat-Wert des geschätzten Messmodells als signifikant erwies (p = 0,05). Da jedoch der Bruch aus Chi-Quadrat und df kleiner als zwei war und sowohl der CFI- als auch der RMSEA-Wert einen akzeptablen Fit anzeigten, wurde der Modell-Fit von den Autoren als überraschend robust eingestuft (vgl. ebenda, S. 313f.).

[235] Vgl. hierzu auch Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 381 und S. 391f., Asendorpf, J.B. (2002), S. 2, Batra, R./Lenk, P./Wedel, M. (2006), S. 5f. und S. 30 sowie Becker, F. (2006), S. 71ff.

Wie die beschriebenen Ansätze deutlich gemacht haben, finden sich Unterschiede im Hinblick auf die Auswahl und Verwendung von Adjektiven als Maßgrößen der Markenpersönlichkeit. Daneben zeigen sich mehr oder weniger deutliche Unterschiede, was die eigentliche empirische Erfassung der Markenpersönlichkeitseigenschaften betrifft. Diese reichen von der gewählten Strichprobe über die betrachteten Stimuli bis zur gewählten Befragungsform. Bei der Analyse der Daten wiederum kann zwischen aggregierten und disaggregierten Vorgehensweisen unterschieden werden, was, wie die Ergebnisse von Mäder gezeigt haben, zu deutlich abweichenden Inventaren führen kann.

In letzter Zeit ist man deshalb neben der Ermittlung länder- bzw. kulturspezifischer Inventare dazu übergegangen, branchenbezogene Ansätze zu entwickeln.[236] So gibt es bereits eigene Inventare für Industrieunternehmen[237], für gemeinnützige Organisationen[238] und für Automarken[239]. Daneben liegen erste Inventare zur Erfassung der Persönlichkeit von Unternehmen bzw. Unternehmensmarken[240] sowie zur persönlichkeitsbasierten Messung der unternehmerischen Verantwortung[241] als Teilaspekt der Wahrnehmung von Unternehmensmarken vor.

2.5.6 Ergänzende Kriterien der Markenpersönlichkeitsmessung

Neben den mit Hilfe verschiedener Inventare erfassbaren Persönlichkeitseigenschaften einer Marke gibt es noch eine Reihe weiterer Kriterien, die zur Beschreibung einer Markenpersönlichkeit herangezogen werden können. Hierzu zählen insbesondere Alter, Geschlecht und soziale Stellung von Marken,[242] deren Bedeutung Batra, Lehmann und Singh zufolge nicht unterschätzt werden sollte: „Demographics of a brand are often its most salient personality characteristics.“[243] Im Hinblick auf die Persönlichkeit von Verkaufsstätten beispielsweise haben eine Reihe von Studien gezeigt, dass Kunden Marken und Geschäfte ohne weiteres demographisch als alt oder jung, als männlich oder weiblich oder als der Ober- oder Unterschicht zugehörig klassifizieren können.[244] Ähnlich lassen sich auch

---

[236] Vgl. hierzu ausführlich die Studienübersicht in Anh. 1.
[237] Vgl. Herbst, U./Voeth, M. (2010), S. 724.
[238] Vgl. Bennett, R/Gabriel, H. (2000), S. 259 sowie Voeth, M./Herbst, U. (2008), S. 90f.
[239] Vgl. Petzold, M. (2006), S. 188.
[240] Vgl. Keller, K.L./Richey, K. (2006), S. 76ff., Becker, F. (2006), S. 190ff. sowie Azoulay, A. (2008), S. 202ff.
[241] Vgl. Voeth, M./Barisch, S./Stefan, I. (2008), S. 5.
[242] Vgl. z.B. Aaker, D.A. (1996), S. 141, Aaker, J.L. (1997), S. 348 sowie Schweiger, G./Dabic, M. (2008), S. 331f.
[243] Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 84. Sie betonen, dass demographische Kriterien bei Menschen nicht erfasst werden müssen, da sie leicht beobachtbar sind oder leicht abgeleitet werden können. Dies ist den Autoren zufolge auch der Hauptgrund, warum sie nicht in den etablierten Skalen zur Erfassung der menschlichen Persönlichkeit enthalten sind (vgl. ebenda, S. 84f.).
[244] Vgl. Gardner, B.B./Levy, S.J. (1955), S. 36f., Martineau, P. (1958), S. 48, Levy, S.J. (1958), S. 409ff., Birdwell (1968), S. 78ff., Bettinger, C.O./Dawson Jr., L.E./Wales, H.G. (1979), S. 35ff., Jacoby, J./Olson,J.C. (1985), Debevec, K./Iyer, E. (1986), S. 16ff., Biel, A.L. (1992), S. RC-8, Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 84f. sowie Larson, D. (2002), S. 21. Vgl. hierzu auch Aaker, D.A. (1996), S. 141, Geldmacher E. (2003), S. 22 sowie Fanderl, H.S. (2005), S. 46. Wee beispielsweise spricht davon, dass „brands grow old and become enfeebled just as human beings do“ (Wee, T.T.T. (2004), S. 327).

Haushaltsgeräte[245] oder Autos als männlich oder weiblich einstufen. Zudem werden in verschiedenen Marktsegmenten bestimmte Marken aufgrund ihrer männlich oder weiblich geprägten Zielgruppe als männlich oder weiblich angesehen, z.B. Männerkosmetik und -bekleidung bzw. Frauenkosmetik und -bekleidung.[246]

Ähnlich wie Persönlichkeitseigenschaften lassen sich Aaker zufolge auch demographische Markencharakteristika auf direkte und indirekte Determinanten zurückführen. Während sie als direkte Determinanten insbesondere auf die typischen Markennutzer, die Mitarbeiter und die Endorser verweist, führt sie als indirekte Determinanten ganz allgemein alle übrigen Assoziationen an. Die Zigarettenmarke Virginia Slims beispielsweise lässt sich dem ausgeprägten Nutzerimage entsprechend als weiblich beschreiben, wohingegen Marlboro heute weltweit als maskuline Marke angesehen wird.[247] Apple und IBM wiederum werden, teilweise aufgrund ihrer unterschiedlich langen Marktpräsenz als jung bzw. älter angesehen und Saks Fifth Avenue und Kmart aufgrund ihrer unterschiedlichen Preisstrategien als der Ober- bzw. Arbeiterklasse zugehörig.[248] Dementsprechend findet sich z.B. bei Aaker mit „upper class“[249] und im Inventar von Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt mit „kleinbürgerlich“[250] jeweils ein einzelner Indikator sozialer Zugehörigkeit, was jedoch nur bedingt sinnvoll erscheint. Vielmehr empfiehlt es sich die Markendemographie, z.B. im Hinblick auf soziale Klasse, Alter und Geschlecht, umfassend zu erfassen. In Abb. 15 sind relevante Einflussgrößen der Markendemographie und der Markencharakteristik wiedergegeben, die als Hauptbestandteile der Markenpersönlichkeit angesehen werden können.

Die bisher umfangreichste Befragung zum Markengeschlecht stammt von Lieven, der 80 Marken in einer Online-Befragung von 736 Probanden auf einer siebenstufigen, bipolaren Likert-Skala bewerten ließ. Wie sich zeigte, äußerten sich trotz der Ausweichmöglichkeit „weiß nicht“ knapp 94% der Befragten zu den genannten Marken. Die Standardabweichung ist erstaunlich gering, wie Lieven selbst an-

---

[245] Vgl. Triplett, T. (1994), S. 9.

[246] Vgl. Debevec, K./Iyer, E. (1986), S. 12f., Maehle, N. (2008), S. 81 sowie Fugate, D.L./Phillips, J. (2010), S. 256. In ähnlicher Weise unterscheidet Mäder zwischen Herren- und Damenbekleidung bzw. zwischen Herren- und Damenparfums (vgl. Mäder, R. (2005), S. 63). Azevedo und Pessoa wiederum konnten typisch männliche und typisch weibliche Modemarken empirisch ermitteln (vgl. Azevedo, A./Pessoa, F. (2005), S. 9). Waller et al. konnten demgegenüber anhand einer Herrenbekleidungsmarke nachweisen, dass menschliche Gender-Stereotypen auf die Erfassung von Markenpersönlichkeiten angewandt werden können (vgl. Waller, G./Süss, D./Bircher, M./Bolt, M./Studer, S./Krummenacher, C. (2005), S. 43f.). Zur Messung des Ausmaßes männlicher und/oder weiblicher Markenpersönlichkeitsprägung vgl. Grohmann, B. (2009), S. 107ff. Zur geschlechts- und klassenbezogenen Persönlichkeitsprofilierung von Marken vgl. bereits Ogilvy, D. (1955), S. 3.

[247] Im Gegensatz zu heute war Marlboro von 1885 bis 1934 als Frauenzigarette vermarktet worden (vgl. Lürzer, Conrad & Leo Burnett (1989), S. 27ff.).

[248] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 348.

[249] Vgl. Aaker, J.L- (1997), S. 352 und S. 354.

[250] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 311 und s. 313. Anzumerken hierbei ist, dass die Autoren die Verwendung von Deskriptoren wie „competence“, „feminine“ und „upper class“ kritisch betrachten, da sie intellektuelle Fähigkeiten, das Geschlecht bzw. die soziale Klasse beschreiben (vgl. ebenda, S. 306), selbst aber mit „kleinbürgerlich“ auf ein vergleichbares Merkmal zurückgreifen.

merkt. Sie lag bei 39 der 80 auf einer siebenstufigen Skala erfassten Marken unter dem Wert 1.[251]

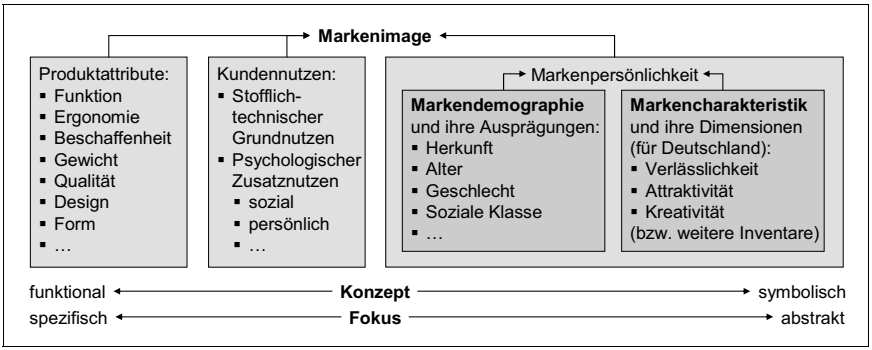


Abb. 15: Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Markenimage[252]

Es erscheint deshalb angebracht, demographische Markenpersönlichkeitskriterien ergänzend zu den charakteristischen Markenpersönlichkeitsdimensionen abzufragen. Neben dem subjektiv empfundenen Alter und Geschlecht einer Marke bietet sich zur sozialen Einstufung hinsichtlich Grundorientierung und sozialer Lage beispielsweise die Klassifikation von Sinus Sociovision an. Bei den Sinus-Milieus wird unterschieden zwischen fünf sozialen Lagen (Oberschicht, obere Mittelschicht, Mittelschicht, untere Mittelschicht und Unterschicht) sowie zwischen drei Arten der Grundorientierung, die von traditionellen Werten (Pflichterfüllung und Ordnung) über Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung und Genuss) bis zu Neuorientierung (Multi-Optionalität, Experimentierfreude und Leben in Paradoxien) reichen.[253]

[251] Vgl. Lieven, T. (2009), S. 136ff. und S. 222ff. Nur fünf Marken wiesen eine Standardabweichung von 1,2 oder mehr auf, darunter Camel (1,21), Mini (1,23), Prada (1,25), Gauloises (1,29) und 4711 (1,43) (vgl. ebenda, S. 137). Bei den nicht bewerteten Marken handelte es sich Lieven zufolge vornehmlich um weniger bekannte Marken wie Avanza, Dit, Activest und Fidelity (vgl. ebenda, S. 136).

[252] Eigene Darstellung in Anlehnung an Thakor M.V./Kohli, C.S. (1996), S. 29 und S. 33, Plummer, J.T. (1984), S. 28f. sowie Vershofen, W. (1959), S. 89.

[253] Vgl. Rosenkranz, J. (2009), S. 34 sowie Stern (2007), S. 88; vgl. hierzu auch www.markenprofile.de sowie www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html.

"A brand is simply an organization, or a product, or service with a personality."
Wally Olins[254]

3 Empirische Untersuchung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit

Eine umfassende Ermittlung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit wurde bisher, wie bereits einleitend gezeigt wurde, weitestgehend vernachlässigt. Meist wurden und werden nur einzelne Determinanten isoliert betrachtet.[255] In den wenigen Fällen, in denen bis dato mehrere Determinanten gleichzeitig Berücksichtigung fanden, wurde auf mehr oder weniger umfangreiche Ad-hoc-Determinantenkataloge zurückgegriffen, die im Folgenden näher betrachtet werden.

3.1 Ad-hoc-Determinantenkataloge in der Literatur

Im Rahmen dieser Arbeit werden insgesamt 22 heuristische Ansätze zur Erklärung der Markenpersönlichkeitsentstehung, -stabilisierung und -veränderung betrachtet. Die beiden ersten, noch relativ kurzen Determinantenlisten stammen von 1955. Gardner und Levy nannten als mögliche Determinanten einer Markenpersönlichkeit den Markennamen, Werbung, Verkaufsförderung, (Preis-)Aktionen, Öffentlichkeitsarbeit und die Dauer der Unternehmensexistenz.[256] Ogilvy ergänzte die Arbeit von Gardner und Levy um die Verpackung, die allgemeine Preispolitik und TV-Werbung.[257] In einer späteren Veröffentlichung betonte Ogilvy, dass eine ganze Reihe von Determinanten für die Entstehung einer Markenpersönlichkeit verantwortlich sei, wobei er lediglich indirekt wirkende Determinanten nannte:

> „The personality of a product is an amalgam of many things – its name, its packaging, its price, the style of its advertising, and, above all, the nature of the product itself."[258]

Demgegenüber betont Fournier, dass die Markenpersönlichkeit primär das Ergebnis von Marketingaktivitäten ist, in denen die Wesenszüge der Marke offenbar werden:

> „All marketing actions [can be viewed] as a set of behavioral incidents from which trait inferences about the brand are made and through which the brand's personality is actualized."[259]

Die Sichtweise von Fournier greift allerdings zu kurz, da sie lediglich vom Unternehmen gesteuerte Marketingaktivitäten als Einflussfaktoren anführt. Mit ähnlich

[254] Olins, W. (2008), S. 8.
[255] Vgl. hierzu die genannten Studien in Kap. 1.2.1.2, insb. Tab. 1.
[256] Vgl. Gardner, B.B./Levy, S.J. (1955), S. 35.
[257] Vgl. Ogilvy, D. (1955), S. 4.
[258] Ogilvy, D. (1983), S. 14.
[259] Fournier, S. (1998), S. 345.

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4_3,
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

engem Blickwinkel verweisen Batra, Lehmann und Singh auf Elemente des Marketing-Mix als Bestimmungsgrößen der Markenpersönlichkeit:

> „A brand personality is created, over time, by the entire marketing mix of the brand – its price..., retail store locations..., product formulation..., product form..., packaging details..., symbols used in all phases of brand communication, sales promotions, and media advertising.“[260]

Zugleich betonen die Autoren, dass für eine erfolgreiche Markenpersönlichkeit Koordination, Unterscheidbarkeit bzw. Einzigartigkeit sowie langfristige Konsistenz entscheidend sind. Neben den genannten indirekten Determinanten der Markenpersönlichkeit verweisen Batra, Lehmann und Singh auf die zentrale Bedeutung direkter Determinanten wie z.B. typische Nutzer und das mit ihnen verbundene Verwenderimage (User Imagery).[261] Batra, Myers und Aaker wiederum betonen, ähnlich wie schon McCracken,[262] dass Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens bei der Ausformung der Markenpersönlichkeit in ihrer Rolle als Werbebotschafter bedeutsam sind:

> „A brand ... [acquires] ... a personality profile through advertising-created associations with certain types of users ... or the kinds of people used to endorse it... . Other sources ... [include] direct observations of typical users, the packaging, culturally ingrained stereotypes, word-of-mouth, and news media reports or publicity.“[263]

Neben der Bedeutung typischer Nutzer einer Marke verweisen sie auf Berichte in den Medien. Während die Medien mit ihren redaktionellen Beiträgen Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit nehmen, prägen typische Nutzer durch ihr Kauf- und Konsumverhalten, aber auch durch ihre Mund-zu-Mund-Kommunikation,[264] die Vorstellung von einer Marke.

Aaker wiederum verweist auf „the brand's users imagery…; the company's employees or CEO; and the brand's product endorsers.“[265] Neben dem direkten Transfer von Persönlichkeitseigenschaften von mit der Marke assoziierten Personen kann dies auch indirekt erfolgen „through product-related attributes, product category associations, brand name, symbol or logo, advertising style, price, and distribution channel.“[266] In Anlehnung an Biel[267] und Aaker[268] differen-

---

[260] Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 93.
[261] Vgl. Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 93. Aaker zufolge lässt sich User Imagery definieren als „set of human characteristics associated with the typical user of the brand" (Aaker, D.A. (1996), S. 170).
[262] Vgl. McCracken, G. (1989), S. 310ff.
[263] Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 322.
[264] Vgl. hierzu auch Reichheld, F.F. (2003), S. 47ff. sowie Brandtner, M./Kilian, K. (2010), S. 99ff.
[265] Aaker, J.L. (1997), S. 348.
[266] Aaker, J.L. (1997), S. 348.
[267] Biel unterscheidet leicht abweichend von Wysong zwischen Herstellerimage, Produktimage und Nutzerimage als den drei zentralen Bestandteilen des Markenimages. Die Persönlichkeit und den Charakter der Marke schreibt er demgegenüber zunächst nur dem Nutzerimage zu: „The user component of brand image can be described in terms of imputed personality." (Biel. A.L. (1993), S. 71) In Fig. 5.3. ordnet er demgegenüber Persönlichkeitsmerkmale und den Lebensstil sowohl dem Nutzer- als auch dem Produktimage als „weiche Attribute" zu (vgl. ebenda, S. 74).

ziert Wysong zwischen 13 Determinanten, die er in die drei Gruppen Unternehmen (Firm), Produkt (Product) und Kommunikation (Promotion) unterteilt (vgl. Tab. 3).

Unternehmen	Produkt	Kommunikation
CEO-Image	Verpackung	Herkunftsland
Unternehmensimage	Preis	Symbol(e)
Dauer der Markenexistenz (Alter)	Farbe	Sponsoring
	Geschmack	Werbestil
		Prominente Endorser
		Typische Nutzer

Tab. 3: Determinantenkatalog von Wysong[269]

Dabei zeigt sich u.a., dass eine ganze Reihe von Determinanten nicht überschneidungsfrei sind, z.B. Verpackung und Farbe, Farbe und Symbole oder Sponsoring und prominente Endorser. Daneben kann z.B. die Verpackung auch als Bestandteil der Kommunikation aufgefasst werden. Bei der Determinante Unternehmensimage wiederum handelt es sich eher um eine globale Determinante, die sich auf eine ganze Reihe von Determinanten zurückführen lässt, wohingegen die Determinanten Geschmack und Verpackung nur fallweise relevant sind. Bevor die grundsätzlichen Probleme bei der Ableitung eines allgemeingültigen Determinantenkatalogs diskutiert werden, gilt es zunächst noch den aktuellen Determinantenkatalog von Maehle näher zu betrachten.

Unternehmensebene	Symbolisch	Kundenbasiert
Moralische Unternehmenswerte	Endorser	Eigene Erfahrungen (Nutzung)
CEO/Geschäftsführer	Typischer Nutzer	Mund-zu-Mund-Kommunikation
Mitarbeiter	Markenname	Online-Kundengemeinschaften
Preis	Markenlogo	
Einzelhandelsgeschäfte	Werbestil	
Herkunftsland		
Produktattribute		
Produktkategorie		

Tab. 4: Determinantenkatalog von Maehle[270]

[268] Wysong bezieht sich in seiner Arbeit auf D.A. Aaker (1996, S. 145ff.), der jedoch wiederum seine Tochter J.L. Aaker als Quelle angibt (vgl. ebenda, S. 143, Fußnote 8), weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Unterscheidung auf J.L. Aaker zurückgeht, die diese jedoch erst ein Jahr später veröffentlicht hat (vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 348).

[269] Vgl. Wysong, S. (2000), S. 8ff. sowie S. 73 (Table 3) und S. 82 (Table 12).

[270] Vgl. Maehle, N. (2008), S. 35, S. 40ff. sowie S. 71. Die drei Determinanten „Herkunftsland", „Produktkategorie" und „Einzelhandelsgeschäfte" sind im Text nicht eindeutig einer der drei Gruppen zugeordnet worden. Auf Rückfrage bei Maehle teilte diese dem Autor Folgendes mit: „Product category and retail store are company-level sources. It is a bit tricky with country-of-origin which can be both company-level and symbolic." (E-Mail vom 12.07.2009)

In ihrer Arbeit nennt und untersucht Maehle insgesamt 16 relevante Determinanten der Markenpersönlichkeit, die Sie unterteilt in Entstehungsgründe auf Unternehmensebene (Company-Level-Sources), symbolische Ursachen (Symbolic Sources) und kundenbasierte Entstehungsgründe (Consumer-Based Sources), wie Tab. 4 zeigt.

Für die Herleitung von zunächst 14 Determinanten hat Maehle 10 Quellen ausgewertet und zwei Experteninterview durchgeführt. Zu den Experteninterviews fehlen weiterführende Informationen. Was die ausgewerteten Literaturquellen betrifft, so nehmen fünf von 10 Quellen nicht oder nur indirekt Bezug auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit.[271] Plummer wiederum, der ebenfalls als Quelle genannt ist, verweist lediglich allgemein darauf, dass eine Markenpersönlichkeit alleine durch Kommunikationsmaßnahmen entsteht, ohne jedoch eine einzige Determinante konkret zu benennen.[272] In den übrigen vier Quellen finden sich 13 der 14 ursprünglichen Determinanten, die später von Maehle um „Mund-zu-Mund-Kommunikation" und „Online-Kundengemeinschaften" erweitert wurden. Die Autorin begründet das Hinzufügen der beiden Determinanten damit, dass die Konsumentenstimme bei der Formierung von Markenpersönlichkeitswahrnehmungen auf diese Weise besser berücksichtigt werden kann.[273] Eine Nennung möglicher Quellen für die beiden genannten Determinanten unterbleibt.[274] Von den 14 ursprünglich genannten Markendeterminanten finden sich 10 bei Wee, drei weitere bei J.A. Aaker.[275] Die Determinante „Moralische Unternehmenswerte" findet sich in keiner der genannten Quellen, weshalb davon ausgegangen wird, dass dieser Markenpersönlichkeitseinflussfaktor als Ergebnis der zwei Expertengespräche hinzugefügt wurde.

Alle 79 bisher in der Literatur genannten Determinanten der Markenpersönlichkeit sind in Tab. 5 wiedergegeben. Die hierfür ausgewerteten 22 Ad-hoc-Determinantenkataloge unterscheiden sich in zweierlei Hinsicht. Zum einen werden teilweise abweichende, aber weitestgehend synonyme Begriffe verwendet, z.B. Produkttyp vs. Produktkategorie. Zum anderen werden vielfach Determinanten unterschiedlicher Aggregationsebenen angeführt.

---

[271] Vgl. Maehle, N. (2008), S. 35. Zu den fünf genannten Quellen zählen Haley, R.I./Richardson, J./Baldwin, B.M. (1984), Plummer, J.T. (1984), Mitchell, A.A. (1986), Blackston, M. (1993) und Elliott, R. (1994). Mit Ausnahme von Blackston wird in vier von fünf Texten der Begriff „brand personality" nicht ein einziges Mal genannt; meist werden einzelne Determinanten betrachtet, z.B. Celebrity Endorser bei McCracken und nonverbale Kommunikationsbestandteile bei Haley, Richardson und Baldwin.

[272] Vgl. Plummer, J.T. (1984), S. 29.

[273] Ein Hinweis auf Batra, Myers und Aaker, die Mund-zu-Mund-Kommunikation als mögliche Determinante angeführt hatten (vgl. Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 322), fehlt bei Maehle (vgl. Maehle, N. (2008), S. 110).

[274] Vgl. Maehle, N. (2008), S. 71.

[275] Vgl. Wee, T.T.T. (2004), S. 320 sowie Aaker, J.L. (1997), S. 348. Von Fournier wurde keine der drei genannten Determinanten übernommen (vgl. Fournier, S. (1998), S. 345). Demgegenüber finden sich bei Batra, Lehmann und Singh fünf von 14 Determinanten (vgl. Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 93), die auch bei Wee mit Bezug auf Batra, Lehmann und Singh genannt sind.

Nr.	Bezeichnung	Autor(en)	Gardner/Levy	Ogilvy	Ogilvy	Sirgy	Biel	Batra et al.	Batra et al.	D.A. Aaker	J.L. Aaker	Fournier	Biel	Wysong	Schmitt	Hölscher et al.	Hieronimus	Grünewald	Wee	Mäder	Johar et al.	Viot	Schweiger et al.	Maehle
		Jahr	1955	1955	1983	1985	1992	1993	1996	1996	1997	1998	1999	2000	2003	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2008	2008
01	Unternehmensidentität/-image	4					X			X				X					X					
02	Moralische Unternehmenswerte	1																						X
03	Dauer der Marktpräsenz/Alter	5	X	X			X			X				X										
04	Erbe/Historie der Marke	1																	X					
05	Erfolg/Mißerfolg	1											X											
06	Markenidentität	1																	X					
07	Emotionale Markenwerte	1																	X					
08	Markenattribute	1																			X			
09	Marketingassoziationen	1				X																		
10	Hauptvorteile der Marke	1																	X					
11	Markenname	12	X	X	X						X						X	X	X	X	X	X	X	X
12	Logo	10									X				X		X	X	X	X	X	X	X	X
13	Zeichen/Signage	2													X				X					
14	Symbol/Symbolik	7						X		X	X			X					X			X	X	
15	Slogan	2								X										X				
16	Marketingaktivitäten/-Mix	3						X				X							X					
17	Dienstleistungen	1											X											
18	Produkt	1													X									
19	Produkteigenschaften	12				X	X			X	X			X				X	X	X		X	X	X
20	Produktbeschaffenheit	2						X								X								
21	Produktqualität	2																X		X				
22	Produktdesign	2															X			X				
23	Produktkategorie	7								X	X			X			X					X	X	X
24	Produkttyp	1			X																			
25	Verwendungsvorstellung	1																			X			
26	Sozialer Nutzenkontext	1						X																
27	Herkunftsland (Country-of-Origin)	3								X				X										X
28	Herkunftsvorstellung	1																	X					
29	Kulturelle Stereotypen	1							X															
30	Kulturelle Identität	1											X											
31	Verpackung	12		X	X		X	X	X	X			X	X	X		X	X	X					
32	Verpackungsgestaltung	1						X																
33	Preis/Preisniveau	14			X	X		X		X	X		X	X		X	X	X	X	X			X	X
34	Preispolitik	2		X															X					
35	Preisaktionen	3	X				X						X											
36	Verkaufsförderung	1						X																
37	Distribution/Distributionskanal	7									X		X				X		X	X		X	X	
38	Point-of-Sale (POS)	1											X											
39	Verkaufsstandort	1						X																
40	Einzelhandelsgeschäfte	1																						X
41	Verkaufsumfeld	1																	X					
42	Architektur/Ladendesign	2													X					X				
43	Kommunikation/Werbung	13	X	X		X	X	X					X		X	X	X	X	X		X		X	
44	Werbestil	10					X	X		X	X			X					X	X		X	X	X
45	Printanzeigen	4						X					X		X			X						
46	TV-Werbung	5		X				X					X		X			X						
47	Außenwerbung	1																X						
48	Direktwerbung	1					X																	
49	Verkaufsförderung	3	X				X						X											
50	Telemarketing	1											X											
51	Mailings	1											X											
52	Internet/E-Commerce	2											X		X									
53	Broschüren	2											X		X									
54	Rechnungen	1											X											
55	Öffentlichkeitsarbeit (PR)	3	X				X		X															
56	Medienberichte	2							X				X											
57	Verbraucher-/Testberichte	1																			X			
58	Sponsoring/Events	4								X			X	X				X						
59	Partnermarken															X								
60	CEO/Vorstand/GF/Manager	8								X	X			X		X	X			X		X		X

Tab. 5: Inhaltsanalytische Auswertung relevanter Determinanten

Nr.	Bezeichnung	Autor(en)	Gardner/Levy	Ogilvy	Ogilvy	Sirgy	Biel	Batra et al.	Batra et al.	D.A. Aaker	J.L. Aaker	Fournier	Biel	Wysong	Schmitt	Hölscher et al.	Hieronimus	Grünewald	Wee	Mäder	Johar et al.	Viot	Schweiger et al.	Maehle
		Jahr	1955	1955	1983	1985	1992	1993	1996	1996	1997	1998	1999	2000	2003	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2008	2008
61	Handlungen der Manager	1																				X		
62	Mitarbeiter	6					X				X					X	X			X				X
63	Verkäufer	2											X		X									
64	Kundenservice	2											X		X									
65	Telefonkontakt	1											X											
66	Endorser	5						X	X		X								X					X
67	Testimonial	4														X	X			X			X	
68	Idealisierter Nutzer	1								X														
69	Celebrity Endorser	6								X		X		X		X				X		X		
70	Charakter/Avatar	7						X		X		X		X			X			X		X		
71	Typischer Nutzer (Nutzerimage)	15				X	X	X	X	X	X			X		X	X		X	X	X	X	X	X
72	Mund-zu-Mund-Kommunikation	5							X				X								X		X	X
73	Freunde/Bekannte	2											X										X	
74	Meinungsführer	1											X											
75	Online-Kundengemeinschaften	1																						X
76	Persönliche Erfahrungen	6					X						X			X			X				X	X
77	Persönliche Beobachtungen	1																			X			
78	Markenbeziehungen	1																	X					
79	Loyalitätsverhalten	1											X											

Tab. 5: Inhaltsanalytische Auswertung relevanter Determinanten (Forts.)

Biel beispielsweise verweist allgemein auf Mitarbeiter als Determinante,[276] wohingegen Schmitt explizit Verkäufer und Servicemitarbeiter anführt.[277] Aus diesem Grund wurden die tabellarisch wiedergegebenen Nennungen einer kombiniert qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse[278] unterzogen, gruppiert, zusammengefasst und in Bezug auf ihre Bezeichnung so weit als möglich vereinheitlicht. In Tab. 6 sind alle auf diese Weise ermittelten 21 Determinanten mit der Anzahl ihrer Nennungen (N) in der Literatur wiedergegeben.[279]

Mit Slogan[280] und Schlüsselbild[281] finden sich zwei Determinanten in der Übersicht, die in der Literatur im Zusammenhang mit dem Konstrukt Markenpersönlichkeit bisher nur selten bzw. nur indirekt genannt wurden.[282] Die Berücksichtigung beider Determinanten erscheint dennoch als sinnvoll, da sie in der Literatur

---

[276] Vgl. Biel, A.L. (1992), S. RC-10.

[277] Vgl. Schmitt, B. (2003), S. 118.

[278] Vgl. hierzu z.B. Mayring, P. (2002), S. 114ff., Krippendorff, K. (2004), S. 81ff. sowie Mayring, P. (2008), S. 11ff.

[279] Wurden von einem Autor bzw. einer Autorengruppe mehrere Determinanten genannt, die im Rahmen dieser Arbeit begrifflich als eine Determinante aufgefasst wurden, so wurde die Nennung lediglich einmal gewertet.

[280] Aaker verweist im Zusammenhang mit Werbung als Determinante der Markenpersönlichkeit anhand eines Beispiels auf Slogans (vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 146). Mäder wiederum führt den offensiven Yello-Slogan als Beispiel für die inhaltliche und formale Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen an (vgl. Mäder, R. (2005), S. 40).

[281] Aaker nennt als Beispiel für die Determinante „Symbol" „Marlboro Country" (vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 146 in Abb. 5-3), ein typisches Schlüsselbild. Im Text selbst führt er als Beispiele nur Symbole und Charaktere, u.a. das Apfel-Logo von Apple, den Marlboro-Cowboy, den Michelin-Mann, den Maytag-Techniker und den Pillsbury-Mehlkloß an.

[282] Sechs Autoren bzw. Autorengruppe verweisen auf Symbole bzw. Symbolik als Determinante, worunter neben Markenlogos u.a. auch Schlüsselbilder gefasst werden können (vgl. Langner, T. (2003), S. 32ff.). Der Wert in Tab. 6 wurde deshalb in Klammern gesetzt.

fast immer als zentrale Gestaltungselemente von Marken genannt werden.[283] Ähnlich verhält es sich mit den Determinanten Produktqualität und Produktdesign, die in den ausgewerteten Ad-hoc-Determinantenkatalogen nur ein bzw. zwei Mal explizit genannt wurden. Meist ist in der ausgewerteten Literatur stattdessen von Produkteigenschaften oder Produktbeschaffenheit die Rede. Dabei handelt es sich um Eigenschaften, die für Konsumenten per se nicht von hoher Bedeutung sind. Relevant ist vielmehr die damit verbundene Produktqualität, die sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt und damit indirekt auch auf den Unternehmenserfolg.[284] Ähnlich verhält es sich mit dem Produktdesign, das häufig komplementär zur Verpackung genannt wird und gemeinsam mit diesem für ein positives Markenimage sorgt und innere Markenbilder entstehen lässt.[285] Aus diesem Grund wurden anstelle der Determinante „Produkteigenschaften" die beiden komplementären Produktmerkmale „Produktqualität" und „Produktdesign" hinzugefügt.

Bezeichnung	N	Bezeichnung	N
Markenname	12	Preisniveau	14
Slogan	2	Preisgestaltung	6
Logo	11	Kommunikationsstil	10
Schlüsselbild (Symbolik)	(7)	Kommunikationsinstrument	10
Verpackung	12	Aussagen und Berichte Dritter in den Medien	5
Produktqualität (Produkteigenschaften)	2 (13)	Aussagen und Berichte von Freunden und Bekannten	5
Produktdesign	2	Unternehmens-Chef	7
Produktkategorie	8	Mitarbeiter	8
Herkunftsland	6	Endorser	13
Vertriebskanal	9	Typischer Nutzer	15
Dauer der Marktpräsenz	5		

Tab. 6: Zentrale Determinanten der Markenpersönlichkeit aus Expertensicht[286]

Bei einer branchenübergreifenden Analyse, insbesondere bei Berücksichtigung von Produkten und Dienstleistungen, erscheinen weitere Anpassungen notwendig, da bei den in Tab. 6 genannten Determinanten eine Reihe von Problemen und Unstimmigkeiten offenbar werden. Problematisch ist insbesondere die Determinante „Verpackung", zum einen, da sie nicht bei jedem Produkt vorzufinden ist, zum anderen, weil sie bei Dienstleistungen nicht bzw. nur im übertragenen Sinne relevant ist. Bei ausschließlicher Betrachtung von Produkten empfiehlt sich

[283] Vgl. hierzu z.B. Baumgarth, C. (2008), S. 187ff., Kilian, K. (2009), S. 37f. sowie Burmann, C./Meffert, H. (2005b), S. 93ff. Zu Slogans vgl. auch Keller, K.L. (2008), S. 159ff. sowie für Schlüsselbilder Esch, F.-R. (2008), S. 180ff. und S. 310f.
[284] Vgl. z.B. Herrmann, A./Huber, F. (2009), S. 12ff.
[285] Vgl. Esch, F.-R. (2008), S. 243. Vgl. hierzu auch Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 342ff.
[286] Eine Übersicht mit den Rohdaten aller 22 Determinantenkataloge findet sich in Anh. 6.

deshalb die Wortkombination „Produkt-/Verpackungsdesign“. Die Determinante „Vertriebskanäle“ wiederum überschneidet sich insbesondere bei Branchen mit dominierendem Direktvertrieb stark mit der Determinante „Mitarbeiter“. In diesen Fällen ist es ratsam, lediglich die Determinante „Mitarbeiter“ beizubehalten. Synonym zu den Determinanten „Produktdesign“, „Produktqualität“ und „Produktkategorie“ empfiehlt sich bei Dienstleistungen die Verwendung der Bezeichnungen „Design des Dienstleistungsumfeldes“, „Dienstleistungsqualität“ und „Dienstleistungskategorie“.[287] Alternativ sind auch für Produkte und Dienstleistungen gleichermaßen die Formulierungen „Design der Leistung“, „Qualität der Leistung“ und „Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität“ möglich.

Neben der Findung präziser Begrifflichkeiten lässt sich die fehlende Überschneidungsfreiheit einer Reihe von Determinanten anführen. Davon betroffen sind insbesondere die Markenelemente Name, Logo, Claim und Schlüsselbild.[288] So kann beispielsweise der Name auch Bestandteil des Claims sein, das Logo zugleich zentraler Bestandteil des Schlüsselbilds. Daneben kommt es vor, dass ein Claim das Schlüsselbild umschreibt, wie das Versicherungsbeispiel in Tab. 7 deutlich macht.

Markenelemente	Kombinationsbeispiel
Name und Logo	Jede Wortbildmarke, z.B. ABB
Name und Claim	„Otto … find’ ich gut.“
Name und Schlüsselbild	Uncle Ben’s
Logo und Schlüsselbild	Bär (Bärenmarke)
Claim und Schlüsselbild	„Der Fels in der Brandung.“ (Württembergische)
Logo und Claim	„ACHTUNG WILD!“ (Jägermeister)

Tab. 7: Beispiele sich überschneidender Markenelemente

Darüber hinaus ergeben sich fallweise weitere Überschneidungsmöglichkeiten, z.B. wenn das Produkt selbst als Schlüsselbild fungiert, wie es bei der Flaschenform von Absolut Vodka in Printanzeigen der Fall ist. Daneben finden sich häufig Markenelemente oder Teile von ihnen, z.B. Logofarben und Produktformen, als Bestandteile der Verpackung, der Raumgestaltung oder der Mitarbeiterkleidung wieder. Auch werden nicht immer alle verfügbaren Markenelemente genutzt. So verzichtet Porsche beispielsweise auf einen Markenslogan[289] und Adidas auf ein

[287] Per Definition umfasst ein Produkt im weiteren Sinne auch Dienstleistungen (vgl. z.B. Homburg, C./ Krohmer, H. (2003), S. 460f.). Im allgemeinen Sprachgebrauch jedoch wird meist eine Präzisierung vorgenommen. Zur Vermeidung von Missverständnissen und Irritationen empfiehlt sich deshalb eine möglichst eindeutige Formulierung.

[288] Für eine detaillierte Beschreibung ausgewählter Marken- oder Brandingelemente vgl. Baumgarth, C. (2008), S. 177ff. Für eine umfassende Übersicht relevanter primärer und sekundärer Markenelemente vgl. Kilian, K. (2007), S. 57ff. sowie Kilian, K. (2009), S. 37ff.

[289] Porsche setzt in Printanzeigen durchaus Slogans bzw. Claims ein, nur handelt es sich dabei ausschließlich um Kampagnenclaims, die nicht fester Bestandteil des Markenauftritts sind und damit nicht als Markenclaims im eigentlichen Sinne angesehen werden können (vgl. Görg, U. (2005), S. 11f.).

zentrales Schlüsselbild.[290] Schließlich kann es vorkommen, dass einzelne Markenelemente eine ganze Reihe von Markenassoziationen auf sich vereinen. Insbesondere beim Markennamen ist dies zumeist der Fall, da mit ihm viele bzw. alle Markenassoziationen mehr oder weniger direkt verbunden sind.[291] Assoziative Netzwerke veranschaulichen die zentrale Speicherfunktion des Markennamens, in dem sie ihn in der Mitte der Darstellung platzieren.[292] Entscheidend hierbei ist, wie die Bedeutungsinhalte einer Marke entstehen, d.h. welche Determinanten unsere Markenpersönlichkeitsvorstellungen prägen und wie sie systematisiert werden können.

3.2 Systematisierungsmöglichkeiten von Determinanten

Eine explizite Unterscheidung in direkte und indirekte Determinanten erfolgte erstmals 1997 durch J.L. Aaker. Ihr folgend lassen sich Determinanten dahingehend klassifizieren, ob sie direkt oder indirekt auf die Entstehung und Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit Einfluss nehmen:

> „The personality traits of the people associated with the brand are transferred directly to the brand ... [and] in an indirect way through product-related attributes, product category associations, brand name, symbol or logo, advertising style, price, and distribution channel."[293]

In ähnlicher Weise unterscheiden Batra, Lehmann und Singh zwischen verbalen und nonverbalen Determinanten, die explizit artikuliert bzw. implizit angedeutet und thematisiert werden.[294] Demgegenüber differenziert Wysong, wie bereits gezeigt wurde, zwischen Unternehmens-, Produkt- und Kommunikationsvoraussetzungen (vgl. Tab. 3)[295] und D.A. Aaker zwischen produktbezogenen und nicht produktbezogenen Determinanten.[296] Die zuletzt genannte Unterscheidung entspricht dabei weitgehend der in der Marketingliteratur häufig genannten Unterscheidung in intrinsische und extrinsische Leistungsbestandteile.[297] Während intrinsische Signale von den physischen Produktbestandteilen (bzw. das Dienstleistungsumfeld) ausgesendet werden, sind extrinsische Bestandteile leistungs-

---

[290] Für eine umfassende Erläuterung der Bedeutung von Schlüsselbildern vgl. Kroeber-Riel, W. (1988). S. 184ff.

[291] Vgl. Thakor, M.V./Kohli, C.S. (1996), S. 31 sowie Kilian, K. (2007). S. 58.

[292] Vgl. hierzu z.B. Aaker, D.A. (1996), S. 94 (McDonald's), Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 3 (Mercedes-Benz), Ruge, H.-D. (2005), S. 260 (Marlboro, Camel), Huber, J.-A. (2005), S. 67 (Snickers) sowie Esch, F.-R. (2008), S. 65 (Milka), S. 121 (Asbach), S. 593 (Beck's) und S. 629 (Freixenet). Vgl. hierzu auch ausführlich Henderson, G.R./Iacobucci, D./Calder, B.J. (1998) sowie John, D.R./Loken, B./Kim, K./Mongu, A.B. (2006). Vielfach wird synonym auch die Bezeichnung „Semantisches Netzwerk" verwendet.

[293] Aaker, J.L. (1997), S. 348.

[294] Vgl. Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 93f. Vgl. hierzu auch Haley, R.I./Richardson, J./Baldwin, B.M. (1984), S. 11ff. sowie Biel, A.L. (1992), S. RC-8f.

[295] Vgl. Wysong, S. (2000), S. 8.

[296] Vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 145ff.

[297] Bei einem intrinsischen Bestandteil (intrinsic component) handelt es sich um "a product attribute which cannot be changed or experimentally manipulated without also changing the physical characteristics of the product itself" (Olson, J.C./Jacoby, J. (1972), S. 170). Demgegenüber bezeichnen extrinsische Signale (extrinsic cues) "product-related attributes which are not a part of the physical product." (ebenda, S. 170)

bezogen, aber nicht Teil des physischen Angebots selbst, sondern klar davon unterscheidbar. Bei einem Getränk beispielsweise zählen Geschmack, Farbe, Textur und Süßegrad zu den intrinsischen Produktbestandteilen, wohingegen der Markenname, der Preis, die Garantie und das Herkunftsland als extrinsische, von außen wirkende Leistungssignale angesehen werden können.[298]

Maehle wiederum unterscheidet, wie bereits erläutert wurde, zwischen unternehmensbezogenen, symbolischen und kundenbasierten Determinanten (vgl. Tab. 4). Sie erweitert damit die enge Unternehmensperspektive um kundenseitige Determinanten wie eigene Erfahrungen bei der Produktnutzung, Mund-zu-Mund-Kommunikation und Verbraucherportale.[299] Demgegenüber betont Schmitt den Erlebnischarakter der Markeninteraktion. Er differenziert zwischen statischen und dynamischen Elementen, die Kunden wahrnehmen und die für das Markenerlebnis und damit auch für die Markenpersönlichkeit verantwortlich sind. Zu ersteren zählen Schmitt zufolge die Leistung an sich, das Logo und Zeichen, die Verpackung, Broschüren, die Ladengestaltungen sowie Werbung. Sie werden von Schmitt als statisch bezeichnet, weil sie vom Unternehmen oder einem externen Partner, z.B. einer Werbeagentur, produziert und dann in dieser vorgefertigten Form Kunden gegenüber präsentiert werden. Zu den dynamischen, interaktiven Elementen wiederum zählen Interaktionen von Verkaufs- und Servicemitarbeitern mit Kunden, aber auch Online-Bestellmöglichkeiten, Suchfunktionen und offerierte Kontaktmöglichkeiten.[300]

Zusammenfassend lassen sich in der Literatur folgende Ansätze zur Systematisierung von Determinanten der Markenpersönlichkeit identifizieren:

- verbal oder nonverbal (explizit artikuliert vs. implizit thematisiert)
- unternehmensbezogen, produktbezogen oder kommunikativ
- produktbezogen oder nicht produktbezogen
- intrinsisch oder extrinsisch (Leistungsbestandteil vs. leistungsbezogen)
- unternehmensbezogen, symbolisch oder kundenbasiert
- statisch oder dynamisch (standardisiert und vorgefertigt vs. kundenspezifisch, interaktiv und in Echtzeit)
- direkt oder indirekt (personenbezogen vs. leistungsbezogen)

Allen sieben Systematisierungsansätzen gemeinsam ist, dass eine exakte Trennung relevanter Determinanten anhand der Kriterien nicht durchgängig möglich ist.

---

[298] Vgl. Olson, J.C./Jacoby, J. (1972), S. 170. Vgl. hierzu auch Peterson, R.A./Jolibert, A.J.P. (1995), S. 883f. sowie Freling, T.H./Forbes, L.P. (2005), S. 405.
[299] Vgl. Maehle, N. (2008), S. 31, S. 35, S. 40 und S. 71.
[300] Vgl. Schmitt, B. (2003), S. 117f. Vgl. hierzu auch Schmitt, B./Mangold, M. (2004), S. 103f. sowie Kilian, K. (2008), S. 33ff. und S. 56ff.

Ein Jingle beispielsweise, bei dem ein Slogan mit einer Melodie untermalt wird,[301] artikuliert die Markenpersönlichkeit sowohl verbal in Textform als auch nonverbal durch die Melodie. In ähnlicher Weise kann bei einem Ladenbesuch zwischen statischen und dynamischen Bestandteilen unterschieden werden, wie Schmitt selbst betont.[302] Die Qualitätseinschätzung einer Leistung durch Dritte wiederum geht direkt aus der Leistung selbst hervor, ist zugleich aber nur leistungsbezogen. Wird zum Beispiel ein gutes Testergebnis bei Stiftung Warentest nicht aktiv durch das Unternehmen kommuniziert, so ist die objektive Produktqualität davon selbst nicht betroffen. Das gleiche gilt für direkte und indirekte Determinanten. So kann ein Mitarbeiter durch sein Auftreten und Verhalten direkt Eigenschaften der mit ihm in Verbindung gebrachten Marke vermitteln, dies durch sein markenkonformes Erscheinungsbild, z.B. durch Tragen von Markenkleidung (Corporate Fashion) aber auch indirekt tun.[303]

Wie gezeigt wurde, ist keine der genannten Systematisierungen durchgängig überschneidungsfrei. Am ehesten geeignet erscheint die Unterscheidung in direkte und indirekte Determinanten, da sie auf einer Unterscheidung zwischen Person und Objekt bzw. Leistung basiert und damit unmittelbar Bezug nimmt auf den im Konstrukt „Markenpersönlichkeit" enthaltenen, personenbezogenen Persönlichkeitsaspekt. Hinzu kommt, dass in der Literatur im Zusammenhang mit Determinanten der Markenpersönlichkeit meist auf die Unterscheidung von J.L. Aaker Bezug genommen wird, was auf eine breite Akzeptanz der gewählten Einteilung schließen lässt.[304]

3.3 Systematisierungsansatz im Rahmen dieser Arbeit

Der folgende Systematisierungsansatz basiert, wie erläutert wurde, auf der Unterscheidung in direkte und indirekte Determinanten von Aaker. Direkte Determinanten bezeichnen dabei Persönlichkeitseigenschaften, die direkt von einer realen oder fiktiven Person bzw. einem Avatar oder Charakter auf eine Marke übertragen werden. Demgegenüber entfalten indirekte Determinanten ihre Wirkung nicht unmittelbar über Personen, sondern aufgrund ihrer realen bzw. gedanklichen Verbindung mit diesen. Caprara, Barbaranelli und Guido unterschieden in diesem Zusammenhang zwischen sozialen Stimuli, die überwiegend personenorientiert sind und Marketingstimuli, die primär objektbezogen sind.[305] Ihre Persönlichkeit prägende Wirkung entfalten objektbezogene Determinanten nur indirekt. Hohe Produktqualität beispielsweise wird vielfach mit besonderer Kompetenz der Mitarbeiter in Verbindung gebracht, hohe Preise mit einer wohlhabenden Verwenderschaft. Während im ersten Fall die Marke als „kompetent" angesehen werden

[301] Vgl. Kilian, K. (2009), S. 42.
[302] Vgl. Schmitt, B. (2003), S. 118.
[303] Vgl. hierzu z.B. Kilian, K./Henkel, S. (2010), S. 359 und S. 365.
[304] Vgl. z.B. Hieronimus, F. (2003), S. 83, Wentzel, D. (2008), S. 12 sowie Maehle, N. (2008), S. 2.
[305] Vgl. Caprara, G.V./Barbaranelli, C./Guido, G. (2001), S. 378.

könnte, dürfte im zweiten Fall die Persönlichkeitseigenschaft „exklusiv“ stärker ausgeprägt sein.[306]

Abweichend von der Klassifizierung nach J.L. Aaker, die „Produktkategorie“ als indirekte Determinante einstuft,[307] wird die Produktkategorie im Rahmen dieser Arbeit, ebenso wie das Herkunftsland, als überwiegend direkt geprägte Determinante angesehen. Grund hierfür ist, dass vielfach mit einer Produktkategorie oder einem Herkunftsland primär charakteristische Persönlichkeitseigenschaften der dort tätigen bzw. lebenden Personen verbunden sind. Im Folgenden wird bei direkten Determinanten deshalb zwischen „echten“ direkten Determinanten und quasi-direkten Determinanten unterschieden.

Vielfach entwickeln Kunden mit der Zeit ein Schema, d.h. ein Bündel an Erwartungen an eine Produktkategorie. Hierzu zählen typische Ausprägungen von Attributen, deren relative Bedeutung sowie das Ausmaß an Variabilität der verschiedenen Merkmale über alle Marken einer Produktkategorie hinweg.[308] Diesen Gedanken aufgreifend betonen Batra, Lenk und Wedel, dass

> „entire product categories (or sub-categories), not simply brands within them, are perceived to possess personality characteristics, which can be leveraged for marketing strategy.“[309]

Den drei Autoren zufolge teilen alle Marken einer Produktkategorie einen Teil der Markenpersönlichkeitswahrnehmungen, da diese Eigenschaften einen intrinsischen und generischen Bestandteil der Kategorie darstellen.[310] Keller spricht in diesem Zusammenhang von „points of parity associations“[311]. So steht die Produktkategorie Eiscreme beispielsweise für Nostalgie, Liebe und andere Menschen, mit denen es Spaß macht, gemeinsam Eis zu essen.[312] Vielfach werden deshalb in der Werbung Charakteristika der Produktkategorie thematisiert; im Fall von Bier beispielsweise Erfrischung, Freundschaft, sozialer Konsum und privater Genuss, bei hochprozentigen alkoholischen Getränken demgegenüber Einsamkeit, Erholung sowie gesellige Feste und Feierlichkeiten.[313] Im Ergebnis tendieren z.B. Marken der Bankenbranche dazu, die stereotypische Persönlichkeit eines „Bankers“ anzunehmen und dementsprechend als kompetent, seriös,

---

[306] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 40.
[307] Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 348.
[308] Vgl. Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455. Vgl. hierzu auch Batra, R./Homer, P.M. (2004), S. 319f., Lautman, M.R. (1991), S. 11 sowie Hätty, H. (1989), S. 117ff.
[309] Batra, R./Lenk, P./Wedel, M. (2006), S. 2.
[310] Vgl. Batra, R./Lenk, P./Wedel, M. (2006), S. 4 und S. 8. Die Autoren verwenden als Bezeichnung für die Persönlichkeitseigenschaften einer Produktkategorie den Ausdruck „Kategoriepersönlichkeit“ (Category Personality) (vgl. ebenda, S. 8). Ähnlich sprechen Burmann und Schaefer in Bezug im Kontext Unternehmensmarken vom „Branchenimage“, das sie definieren als „ein in der Psyche relevanter, externer Zielgruppen … fest verankertes, wertendes Vorstellungsbild von einer Branche“ (ebenda, S. 14).
[311] Keller, K.L. (2008), S. 109. Keller unterscheidet dabei zwischen punktueller Gleichheit auf Kategorieebene und auf Wettbewerbsebene (vgl. ebenda, S. 109f.).
[312] Vgl. Durgee, J.F./Stuart, R.W. (1987), S. 17f. Für die symbolische Bedeutung von mehreren hundert Produkten und Dienstleistungen vgl. Dichter, E. (1964).
[313] Vgl. Domzal, T.J./Kernan, J.B. (1992), S. 54ff.

männlich, älter und der Oberschicht zugehörig beschrieben zu werden. Sportschuhmarken wie Adidas, Nike oder Reebok wiederum lassen sich als robust, abenteuerlustig, naturverbunden, jung und lebendig beschreiben.[314]

In ähnlicher Weise können auch bei Marken, die eng mit ihrem Herkunftsland verbunden sind, (stereo-)typische Persönlichkeitseigenschaften der Bevölkerung auf die Marke übertragen werden. So ist es z.B. denkbar, dass Vorstellungen über die Persönlichkeitseigenschaften eines typischen Deutschen Eingang finden in die Persönlichkeitsbeschreibung der Marke Audi als präzise, ernst und fleißig.[315]

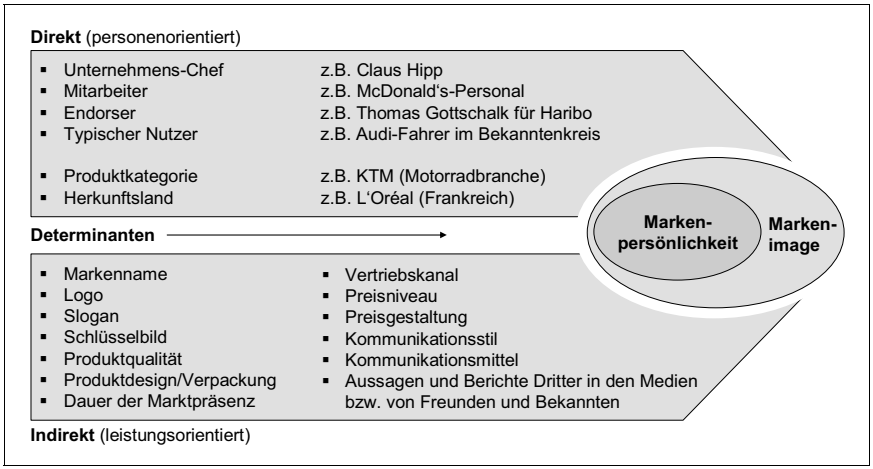


Abb. 16: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit[316]

In Abb. 16 sind die 21 direkten und indirekten, aus der Fachliteratur abgeleiteten, Treiber der Markenpersönlichkeit der gewählten Systematisierung entsprechend wiedergegeben. Dabei fällt auf, dass mit Produktqualität, Produktdesign und Verpackung drei der 21 genannten Determinanten Teil des Konstrukts Markenimage sind (vgl. Abb. 15), per Definition aber nicht als Teil des Konstrukts Markenpersönlichkeit gelten. Als Produktattribute stehen sie Thakor und Kohli zufolge vielmehr neben der Markenpersönlichkeit als weitere Einflussgrößen des Markenimages.[317] Demgegenüber betonen Alt und Griggs, dass erfolgreiche Marken einen Mehrwert bieten, der über den physischen und funktionalen Nutzen hinausgeht:

[314] Vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 145.
[315] Vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 146.
[316] Eigene Darstellung in Anlehnung an Sirgy, M.J. (1985), S. 195, McCracken, G. (1989), Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 83ff., S. 93ff., Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 322 und S. 332ff., Aaker, J.L. (1997), S. 348 sowie Hieronimus, F. (2003), S. 83.
[317] Vgl. Thakor, M.V./Kohli, C.S. (1996), S. 29. Vgl. hierzu auch Plummer, J.T. (1984), S. 28f.

„Successful brands have added values beyond their physical and functional ones. And, it is these added values which give a brand its personality."[318]

Dies schließt allerdings nicht aus, dass der Grundnutzen selbst ebenfalls zur Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit mit beiträgt. Es ist deshalb fraglich, ob Produktattribute und Markenpersönlichkeitsmerkmale auf der gleichen Stufe nebeneinander anzutreffen sind. Vielmehr erscheint es sinnvoll, was auch bereits in der Aussage von Alt und Griggs anklingt, beide Treiber des Markenimages in einer hierarchischen Anordnung einander gegenüberzustellen im Sinne notwendiger Produkteigenschaften und hierauf aufbauender, hinreichender Markenpersönlichkeitsmerkmale. Ob und inwieweit sich diese gedankliche Anordnung in der Realität wiederfindet, wird neben weiteren Fragestellungen im empirischen Teil der Arbeit näher betrachtet. Zu diesem Zweck wurden zwei Befragungen durchgeführt, die im Folgenden näher beschrieben werden.

3.4 Empirische Überprüfung

3.4.1 Befragung als Forschungsansatz

3.4.1.1 Definition und Formen von Befragungen

Die Befragung gilt als die wichtigste und am häufigsten angewandte primäre Erhebungsform.[319] Grundsätzlich kann in der empirisch-wissenschaftlichen Forschung zwischen qualitativen und quantitativen Formen der Befragung unterschieden werden.[320] Während bei qualitativen Befragungen meist offene Fragen gestellt werden, für die keine festen Antwortkategorien vorgegeben sind, greifen quantitative Befragungen hauptsächlich auf geschlossene Fragen zurück, was die Auswertung deutlich vereinfacht.[321] Für explorative Fragestellungen, z.B. wenn bis dato nur wenig Fachliteratur vorliegt und kaum relevante Gesetzmäßigkeiten bekannt sind, wie dies bei relevanten Determinanten der Markenpersönlichkeit der Fall ist, bieten sich deshalb zunächst qualitative Befragungen an.[322] Die Antworten lassen sich mit Hilfe inhaltsanalytischer Auswertungen später fallweise quantifizieren bzw. durch nachfolgende, quantitative Befragungen näher beschreiben und erklären.

Neben einer Unterscheidung in qualitative und quantitative Erhebungsformen lassen sich Befragungen dahingehend unterscheiden, ob sie einzeln oder in Gruppen stattfinden bzw. schriftlich oder mündlich erfolgen.[323] Während schrift-

---

[318] Alt, M./Griggs, S. (1988), S. 9.
[319] Vgl. Pepels, W. (1995), S. 181.
[320] Vgl. z.B. Srnka, K.J. (2007), S. 247ff. Zur Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden vgl. ebenda, S. 253ff.
[321] Vgl. Malhotra, N.K. (2004), S. 168f. sowie Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 446. Vgl. hierzu auch Kepper, G. (2008), S. 178ff.
[322] Vgl. Friedrichs, J. (1990), S. 52. Vgl. hierzu auch Churchill, G.A. (1995), S. 82 und S. 147f.
[323] Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2008), S. 25ff. sowie Pepels, W. (1995), S. 181f.

liche Befragungen meist in Form postalisch bzw. via E-Mail zugesandter oder online dargestellter Fragebögen erfolgen, die es handschriftlich bzw. computergestützt zu beantworten gilt, können mündliche Befragungen persönlich oder telefonisch in Form von Fragebogen basierten Interviews durchgeführt werden.[324] Die wichtigsten Befragungsformen und ihre Charakteristika im Hinblick auf die Anzahl gleichzeitig befragter Personen und die gewählte Form der Antwortübermittlung sind in Abb. 17 dargestellt.

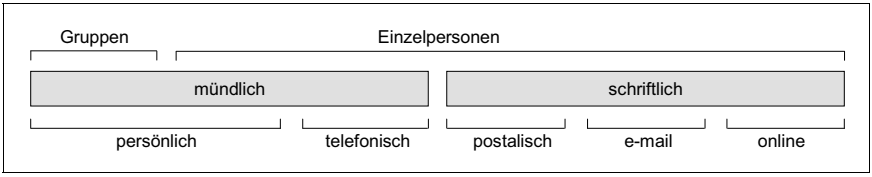


Abb. 17: Die wichtigsten Befragungsformen im Überblick

Die Entscheidung für ein bestimmtes Datenerhebungsverfahren ist eng mit der Zielsetzung der jeweiligen Befragung verbunden. Wie gezeigt wurde, werden bei qualitativen Befragungen eher offene Fragen gestellt, bei quantitativen Befragungen fast durchweg geschlossene Fragen. Während sich erstere insbesondere für explorative Fragestellungen eignen, finden letztere meist bei deskriptiven und explikativen Fragestellungen Anwendung. Dementsprechend wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit sowohl eine Reihe persönlicher Einzelinterviews als auch drei Online-Befragungen durchgeführt.

Für die Durchführung der Befragungen „online“ sprechen eine Reihe von Gründen. Zunächst einmal ermöglichen es Online-Befragungen, Vorteile interviewergeführter, computergestützter Erhebungsformen zu nutzen. Hierzu zählt beispielsweise die multimediale Präsentation von Vorlagen, was insbesondere für das online durchgeführte Experiment von großer Bedeutung ist. Daneben können auch komplexe Filterführungen realisiert und Fragereihenfolgeeffekte weitgehend vermieden werden. Darüber hinaus lassen sich Frage- und Antwortkategorien randomisieren, wodurch eventuelle Positionseffekte neutralisiert werden. Durch eine entsprechende Programmierung können zudem fehlende Antworten zu einzelnen Items vermieden werden. Hinzu kommt, dass die Antwortdaten elektronisch erfasst werden. Ein Medienbruch liegt nicht mehr vor. Dadurch werden eventuelle Übertragungsfehler bei der Antwortcodierung vermieden. Schließlich erleichtert die zeitliche Unabhängigkeit und Flexibilität des Probanden bei der Beantwortung der Fragen, dass auch schwer erreichbare Zielgruppen befragt werden können. Gleichzeitig lassen sich generell mit persönlich durchgeführten Befragungen ver-

[324] Vgl. Scheffler, H. (2000), S. 69ff. sowie Pepels, W. (1995), S. 201ff.

bundene Nachteile wie Interviewereffekte und Interviewerkosten vermeiden.[325] Dies ist insbesondere bei der zweimaligen Befragung im Rahmen des Experiments von Bedeutung.

Demgegenüber können Online-Befragungen im Vergleich zu persönlich durchgeführten Interviews fallweise zu schematisch ablaufenden schriftlichen Abfragen mutieren.[326] Dies lässt sich jedoch durch interessante Fragen, einen abwechslungsreich gestalteten Fragebogen und die Kombination mit einem Gewinnspiel weitestgehend vermeiden. Zu den weiteren potenziellen Nachteilen von Online-Befragungen zählen technische Einschränkungen wie unzureichende Übertragungsraten, Browser abhängig variierende Darstellungsweisen, die Zunahme von Spam-Filtern und, bezogen auf Unternehmen, Einschränkungen in der Internetnutzung.[327]

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten die genannten Nachteile durch entsprechende Tests, Nutzung mehrerer Online-Panels[328] und einen professionellen Dienstleister für Online-Befragungen fast vollständig beseitigt werden. Daneben wird als Nachteil von Online-Befragungen häufig angeführt, dass sich die Kontextsituation und die Identität der antwortenden Person nicht zweifelsfrei kontrollieren lassen.[329] Letzteres konnte durch die erforderliche Angabe des Namens und der E-Mail-Adresse als Voraussetzung für die Teilnahme am Gewinnspiel bei allen drei Online-Befragungen auf ein Minimum reduziert werden. Auch die punktuell noch immer angeführte mangelhafte Repräsentativität von Online-Befragungen konnte durch Vergleiche der Stichproben mit der Gesamtbevölkerung weitestgehend entkräftet werden, wie im folgenden Unterkapitel gezeigt wird.

Dass die Vorteile von Online-Befragungen deren Nachteile vielfach überwiegen, zeigt sich unter anderem auch in der verstärkten Nutzung durch Markt- und Sozialforschungsinstitute. Wurden im Jahr 2000 in Deutschland nur 3% aller Interviews online durchgeführt, so lag der Anteil 2004 bereits bei 16% und 2008 bei 31%.[330] Mittlerweile stellen Online-Befragungen mit 32% (2009) neben Telefon-Befragungen mit 42% die zweitgrößte Erhebungsmethode dar. An dritter Stelle folgen persönliche Befragungen mit 19%.[331]

---

[325] Vgl. Zerr, K. (2003), S. 12f. Zu Vor- und Nachteilen von Online-Befragungen im Hinblick auf Forschungsökonomie, Zufallsauswahl und Validität vgl. Mäder, R. (2005), S. 74f.

[326] Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2004), S. 115. Für eine weniger kritische Sichtweise vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 107.

[327] Für eine detaillierte Erläuterung von Sampling-, Medien-, Layout-, Kontext-, Pool- und Themeneffekten bei Online-Befragungen vgl. Broda, S. (2006), S. 156ff.

[328] Zu Vor- und Nachteilen von Online-Panels vgl. Sparrow, N. (2007), S. 180ff.

[329] Vgl. Zerr, K. (2003), S. 13.

[330] Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher (2009), S. 12; bereits 2007 stellten Online-Befragungen mit 27% neben Telefon-Befragungen mit 41% die zweithäufigste Erhebungsmethode dar. An dritter Stelle folgten persönliche Befragungen mit 26% (vgl. Karle, R. (2010), S. 44). Während der Anteil persönlicher Befragungen 2008 auf 21% zurückging, nahmen Online-Befragungen weiter um vier Prozentpunkte auf 31% zu, wohingegen Telefon-Befragungen mit 42% nahezu unverändert blieben (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher (2009), S. 12).

[331] Vgl. Karle, R. (2010), S. 44.

3.4.1.2 Verfahren der Stichprobenauswahl

Die nach Telefon- und Online-Befragungen aktuell am dritthäufigsten genutzte Erhebungsmethode der persönlichen Befragung kam im Rahmen der Voruntersuchung (VU1) zum Einsatz. Die Auswahl geeigneter Gesprächspartner für die Einzelinterviews erfolgte durch den Autor, wobei unterstützend auf das Quota-Verfahren zurückgegriffen wurde. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass ein möglichst breites Spektrum an Einschätzungen erfasst wird.[332] Als zentrale Kriterien wurden das Alter und Geschlecht der Probanden herangezogen (vgl. Quotenplan in Anh. 7). Insgesamt wurden 23 Probanden zu jeweils zwei Marken befragt und zwei weitere Probanden zu jeweils einer Marke,[333] so dass insgesamt 48 Markeneinschätzungen von 25 Probanden vorlagen, die anschließend inhaltsanalytisch ausgewertet wurden.[334]

Demgegenüber wurde im Rahmen der Hauptuntersuchung (HU1) eine Online-Befragung durchgeführt, wobei auf Adressbestände mehrerer Panels und Verteilerlisten zurückgegriffen wurde. In gleicher Weise wurde auch bei der Vor- und Hauptuntersuchung zum Persönlichkeitstransfer vorgegangen (vgl. Kap. 5.2). Ziel aller drei Online-Befragungen[335] war eine möglichst repräsentative Stichprobe der deutschen Gesamtbevölkerung. Während die Geschlechterverteilung bei der Hauptuntersuchung zu Transfereffekten eine sehr gute Repräsentativität aufweist, zeigt sich bei den anderen beiden Studien eine geringfügige Überrepräsentation weiblicher Probanden. Im Hinblick auf das Alter und den Bildungsstand lassen sich bei allen drei Studien etwas stärkere Abweichungen erkennen, die jedoch billigend in Kauf genommen wurden.

Wie die Soziodemographika in Tab. 8 zeigen, waren alle drei Stichproben im Schnitt jünger und schulisch gebildeter als die Gesamtbevölkerung. So stammten beispielsweise in jeder der drei Online-Umfragen über 70% der Befragten aus der Altersgruppe 20 bis 39. Zieht man ergänzend die nach Altersgruppen differenzierten Bevölkerungsanteile heran, die innerhalb der letzten vier Wochen online waren,[336] so nähern sich alle drei Stichproben erkennbar dem online erreichbaren Bevölkerungsaltersspiegel an, wie die in Tab. 8 bei der Gesamtbevölkerung in

---

[332] Vgl. Malhotra, N.K. (2004), S. 323f., Scheffler, H. (2000), S. 64 sowie Pepels, W. (1995), S. 159ff. Vgl. hierzu auch Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 49ff.

[333] In einem Fall überschritt ein Proband bei einer von zwei noch verbliebenen Marken nicht die Grenzwerte aller drei Filterfragen, weshalb eine weitere Person zur verbliebenen Marke befragt werden musste.

[334] Wenngleich Langmeyer und Shank zufolge bereits 10 oder weniger Probanden ausreichen, um auftretende Themenfelder zu ermitteln (vgl. Langmeyer, L./Shank, M.D. (1995), S. 747), wurde bewusst eine mehr als zwei Mal so große Anzahl an Probanden gewählt, um zugleich erste Tendenzen aus den qualitativen Daten ablesen zu können.

[335] Bei dem in Kap. 5 beschriebenen Online-Experiment handelt es sich per Definition ebenfalls um eine Befragung, die zu zwei verschiedenen Zeitpunkten stattfand und im Rahmen derer eine experimentelle Manipulation erfolgte.

[336] Im März/April 2008 waren insgesamt 46,5 Mio. Bundesbürger online. Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren wurden im Rahmen der Befragung zur Onlinenutzung nicht berücksichtigt, weshalb die genannten Prozentwerte für alle genannten Altersgruppen in der Realität noch etwas niedriger ausfallen dürften (vgl. Eimeren, B.v./Frees, B. (2008), S. 332).

Klammern angegebenen Prozentwerte deutlich machen. Bei der Voruntersuchung zur Ermittlung möglicher Stimuluspaarungen (VU2) zeigten sich hinsichtlich des Geschlechts, der Altersverteilung und des erreichten Bildungsniveaus noch etwas stärkere Abweichungen von der Gesamtbevölkerung als bei der Hauptuntersuchung zur Analyse von Persönlichkeitstransfereffekten (HU2). Bei der Hauptuntersuchung zur Analyse direkter Determinanten (HU1) wiederum zeigte sich gegenüber den anderen beiden Studien mit 58,5% ein noch etwas stärkerer Anteil weiblicher Probanden. Demgegenüber verfügten 86,5% der Befragten von Hauptuntersuchung HU1 beim Schulabschluss mindestens über die Mittlere Reife, während nur 5,4% ein abgeschlossenes Studium aufweisen konnten.[337] Insgesamt liegt bei allen drei Untersuchungen eine zufriedenstellende Repräsentativität vor, was eine weitgehende Verallgemeinerung der Erkenntnisse ermöglicht.

Soziodemographie		**HU1: Determinanten**	**VU2: Transfereffekte**	**HU2: Transfereffekte**	**Gesamtbevölkerung**
Stichprobe/Grundgesamtheit		n = 586	n = 505	n = 1.088	N = 82,2 Mio.
Geschlecht	weiblich	58,5%	56,8%	52,6%	51,0%
	männlich	41,5%	43,2%	47,4%	49,0%
Alter	unter 20	1,8%	4,2%	6,4%	(11,3%) 19,4%
	20-29	47,6%	48,9%	47,3%	(19,7%) 12,0%
	30-39	26,8%	30,5%	25,0%	(19,7%) 13,1%
	40-49	15,3%	11,5%	14,3%	(22,7%) 16,9%
	50-59	6,3%	4,0%	5,7%	(15,2%) 13,5%
	60-69	1,4%	0,8%	1,0%	(5,2%) 11,6%
	über 69	0,8%	0,2%	0,1%	(6,1%) 13,6%
	Durchschnitt	36 Jahre	31 Jahre	32 Jahre	42 Jahre
Höchster erreichter Bildungsabschluss	kein Abschluss	1,9%	1,0%	0,7%	3,6%
	Volks-/Hauptschule	6,2%	2,2%	5,1%	50,3%
	Mittlere Reife	31,9%	8,3%	13,2%	21,8%
	(Fach-)Abitur	54,6%	25,7%	33,2%	11,8%
	Studium	5,4%	62,8%	47,7%	12,5%

Legende: HU1 = Hauptuntersuchung 1, VU2 = Voruntersuchung 2, HU2 = Hauptuntersuchung 2; die bei der Gesamtbevölkerung in Klammern angegebenen Prozentwerte beschreiben den altersbezogenen, prozentualen Anteil der Onlinenutzer an der Gesamtbevölkerung.

Tab. 8: Soziodemographika der Stichproben der drei Online-Befragungen[338]

[337] Hauptgrund für die Abweichungen dürfte sein, dass bei Hauptuntersuchung HU1 im Vergleich zu Voruntersuchung VU1 und Hauptuntersuchung HU2 zum Teil auf abweichende Panels zurückgegriffen wurde.

[338] Vgl. Statistisches Bundesamt (2008), S. 28 (Geschlecht), S. 63 (Alter) und S. 64 (Bildungsabschluss). Bei Alter und Geschlecht handelt es sich um den Stand vom 31.12.2007, beim Bildungsabschluss um den Stand vom 31.12.2006. Die prozentuale Verteilung der verschiedenen Bildungsabschlüsse basiert auf eigenen Berechnungen des Autors, denen die absoluten Werte des Statistischen Bundesamtes zu Grunde gelegt wurden. Für die Berechnung der altersbezogenen, prozentualen Verteilung der Onlinenutzung wurde auf Studienergebnisse von Eimeren und Frees zurückgegriffen (vgl. Eimeren, B.v./Frees, B. (2008), S. 332).

3.4.2 Voruntersuchung

3.4.2.1 Auswahl der Stimuli

Damit ein möglichst breites Spektrum an Determinanten ermittelt werden kann, wurden acht möglichst unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen herangezogen, die sich zudem im Ausmaß ihrer Funktionalität bzw. Symbolik deutlich unterscheiden. Als Datenbasis dienten 45 von Mäder erfasste Leistungskategorien mit dazugehörigen Funktionalitäts- und Symbolikbewertungen sowie der jeweils am häufigsten genannten Marke.[339] Bei der Auswahl der Marken wurde darauf geachtet, dass die Geschlechtsspezifität der Marken möglichst gering ist, d.h. dass sie von Männern und Frauen möglichst auf die gleiche Art und Weise und möglichst gleich häufig genutzt werden. Aus diesem Grund fanden die Kategorien Babynahrung (Hipp) und Waschmittel (Persil) ebenso wenig Berücksichtigung wie klar geschlechtsbezogene Kategorien wie Herren- vs. Damenbekleidung und Herren- vs. Damenparfums. Auch geschlechtsspezifisch in ihrer Verwendung stark variierende Produkte wie Nassrasierer (Gillette) wurden nicht berücksichtigt. Banken, Versicherungen und Automobile wiederum wurden aufgrund der stark kontroversen Berichterstattung in den Jahren 2008 und 2009 von der weiteren Analyse ausgeschlossen.[340] In Abb. 18 sind mit Ausnahme symbolhafter Dienstleistungen jeweils zwei bis vier in Frage kommende Kategorien pro Leistungs- und Nutzentyp wiedergegeben.

Nutzen	Dienstleistungen	Produkte
symbolisch (funktional)	n.a.	▪ Zigaretten: *Marlboro* ▪ Spirituosen: *Bacardi* ▪ Bier: *Beck's*
funktional & symbolisch	▪ Kreditkarten: *Visa* ▪ Hotels: *Maritim*	▪ Armbanduhren: *Swatch* ▪ Tageszeitungen: *FAZ* ▪ Inline-Skates: *K2* ▪ Mobiltelefone: *Nokia*
funktional (symbolisch)	▪ Reiseveranstalter: *TUI* ▪ Fluggesellschaften: *Lufthansa* ▪ Fast-Food-Restaurants: *McDonald's*	▪ Fernsehgeräte: *Sony* ▪ Fertiggerichte: *Maggi* ▪ Taschentücher: *Tempo*
funktional	▪ Telekommunikationsdienstleistungen: *Deutsche Telekom* ▪ Internetprovider: *AOL* ▪ Paketdienste: *UPS*	▪ Waschmittel: *Persil* ▪ Drucker: *HP* ▪ Schmerzmittel: *Aspirin*
	Leistung	

Abb. 18: Nutzen- und Leistungsklassifizierung von Kategorien und Marken

[339] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 63. Vgl. hierzu auch die graphische Darstellung des Ausmaßes an Funktionalität bzw. Symbolik der Mäder-Erhebung in Anh. 3. Für eine weitestgehend deckungsgleiche Einteilung von Leistungskategorien vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 349 sowie Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolear, J. (2001), S. 496 und S. 501.

[340] Vgl. hierzu z.B. o.V. (2009), S. 44f.

Neben den erwarteten Unterschieden zwischen Produkten und Dienstleistungen ermöglicht es obige Klassifizierung, ein breites Spektrum funktional vs. symbolisch geprägter Leistungskategorien abzudecken.[341] Anschließend wurde aus jedem Segment eine Kategorie ausgewählt und die dort am häufigsten genannte Marke als Stimulus herangezogen. Ergänzend wurde die Fast-Food-Marke McDonald's ausgewählt, da sich bei Fast-Food-Restaurants Shostack zufolge tangible Produktbestandteile und intangible Dienstleistungselemente in etwa die Waage halten.[342] Insgesamt wurden folgende acht Marken ausgewählt: Marlboro, FAZ, Tempo, Aspirin, UPS, McDonald's, Lufthansa und Visa.

3.4.2.2 Datenerhebung

Für die ausgewählten Stimuli wurde anschließend ein Fragebogen zur ungestützten und gestützten Erfassung relevanter Determinanten erstellt. Als Erhebungsmethode kamen persönliche Befragungen durch den Autor zu Anwendung, die durchweg als Einzelinterviews erfolgten. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit der Befragungsergebnisse wurden so weit als möglich standardisierte Interviews mit einem präzise ausformulierten Fragebogen in fest vorgegebener Reihenfolge durchgeführt.[343] Insbesondere bei den offenen Fragen zu möglichen Determinanten einzelner Persönlichkeitsmerkmale wurden die Fragen zum besseren Verständnis meist wiederholt und fallweise erläutert.[344] Auf diese Weise konnte auf die Persönlichkeit des Befragten eingegangen und die Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft gesteigert werden. So wurden die Befragten bei den offenen Fragen dazu ermuntert, noch intensiver über die jeweilige Frage nachzudenken.

Da je Proband zwei Marken abgefragt wurden, war es besonders wichtig, nicht beide Marken nacheinander abzufragen, sondern schrittweise vorzugehen, da spätere Fragen zur einen Marke mögliche Antworten zur anderen Marke hätten beeinflussen können. Im Anschluss an eine kurze Einführung wurden deshalb alle Probanden zunächst so lange gemäß Quota-Verfahren nach noch nicht in ausreichendem Maße erfassten Markennamen befragt, bis eine dieser Marken – im Folgenden als Marke 1 bezeichnet – die Kriterien der folgenden drei Filterfragen erfüllt hatte:

- Die Marke [Name] ist mir gut bekannt.
- Ich habe ein klares Bild von der Marke [Name].
- Ich könnte anderen Menschen den Charakter der Marke [Name] gut beschreiben.

---

[341] Vgl. hierzu auch die Think-Feel-Unterscheidung von Ratchford, B.T. (1987), S. 25ff.
[342] Vgl. Shostack, G.L. (1977), S. 77.
[343] Vgl. Pepels, W. (1995), S. 184f.
[344] Für die Zulässigkeit von Wiederholungen von Fragen und deren fallweise Erläuterung im Rahmen von standardisierten mündlichen Interviews vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2008), S. 27 und S. 29.

Die Antwort wurde mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst, wobei 1 gleichbedeutend war mit „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 der Einschätzung „trifft vollkommen zu“ entsprach. Als Mindestwert zur Auswahl einer Marke musste bei Frage 1 mindestens der Wert 4 genannt werden, bei den Fragen 2 und 3 mindestens der Wert 3. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass der jeweilige Proband die Marke gut kennt und über umfassend elaborierte Wissensstrukturen zur betrachteten Marke verfügt.

Im Anschluss daran wurde jeder Proband gebeten, Marke 1 anhand von sechs Persönlichkeitsmerkmalen zu bewerten. Die Messung erfolgt mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“. Zur Erfassung der Persönlichkeitseigenschaften wurde auf die folgenden Facettenbezeichnungen von Mäder zurückgegriffen: vertrauenswürdig, zuverlässig, professionell, aufregend und verführerisch. Bei der dritten Dimension „Kreativität“ wurde anstelle der Persönlichkeitseigenschaft „kreativ“ die Eigenschaft „modern“ gewählt, da die kategorieübergreifende Eignung von „kreativ“ in einer später ausführlich beschriebenen empirischen Erhebung nur mit 3,2 auf einer fünfstufigen Likert-Skala eingestuft wurde, „modern“ dagegen im Durchschnitt mit 3,8.[345]

In gleicher Weise wurde eine zweite Marke mit Hilfe der drei Filterfragen identifiziert und anschließend deren Persönlichkeitsprofil erfasst (im Folgenden als Marke 2 bezeichnet). Anschließend wurde mit Hilfe offener Fragen je Persönlichkeitseigenschaft nach Gründen für die getroffene Einschätzung zu Marke 2 gefragt, wobei der Interviewer die Skalenwerte wie folgt verbalisiere. Bei einer Einschätzung mit 1 wurde dem Adjektiv die Formulierung „überhaupt nicht“ vorangestellt, bei 2 „weniger“, bei 3 „mittelmäßig“, bei 4 „sehr“ und bei 5 „extrem“. Ein Beispiel:

> Sie haben die Marke McDonald’s als sehr modern beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke McDonald’s zu denken?

Analog wurden anschließend mögliche Determinanten der Markenpersönlichkeit für Marke 1 erfragt, bevor eine Einschätzung zum Produkt- bzw. Dienstleistungscharakter der Marke erfolgte. Auch wurde um eine spontane Einschätzung des imaginären Geschlechts bzw. Alters von Marke 1 gebeten. Ergänzend wurde die subjektiv empfundene soziale Schicht sowie die vermutete Grundorientierung von Marke 1 erfasst[346] und für drei der sechs erfassten Persönlichkeitseigenschaften von Marke 1 jeweils eine Bewertung anhand 21 vorgegebener Determinanten vorgenommen. Abschließend erfolgte die Abfrage der Leistungskategorie, der

[345] Vgl. hierzu Kap. 3.4.3.2, insb. Tab. 14 sowie ausführlich Anh. 28. Ähnlich zeigte sich bereits bei Mäder, dass „kreativ“ nur den vierthöchsten Mittelwert aller fünf Items der Dimension „Kreativität“ aufwies (vgl. Mäder, R. (2005), S. 202.

[346] Vgl. Stern (2007), S. 88; vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 2.5.6.

Soziodemographie und der 21 Determinanten für Marke 2, wobei drei von Marke 1 abweichende Determinanten betrachtet wurden. In Abb. 19 ist der Aufbau der Befragung schematisch dargestellt. Der Fragebogen findet sich in Anh. 8.

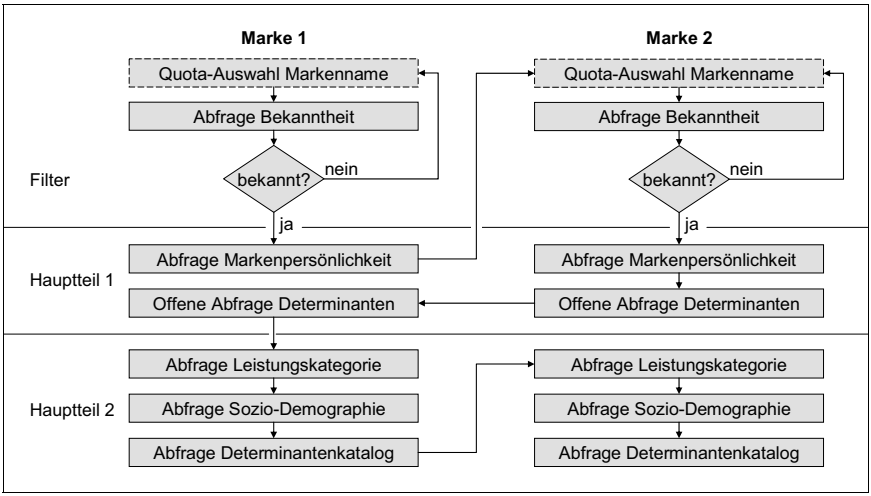


Abb. 19: Ablauf der mündlichen Befragung

Während der zweite Hauptteil der Befragung primär als Pretest zur Überprüfung und Optimierung der Fragen für die Hauptuntersuchung diente, wurde mit dem ersten Hauptteil der Befragung eine Überprüfung und mögliche Erweiterung der Ad-hoc-Determinantenkataloge in der Literatur angestrebt, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

3.4.2.3 Inhaltsanalytische Datenauswertung

Die im Rahmen von 25 persönlich durchgeführten Befragungen erfassten 914 Einschätzungen zu insgesamt acht Marken wurden anschließend inhaltsanalytisch ausgewertet. Dabei fand zunächst eine deduktive Kategoriendefinition Anwendung, bevor in einem zweiten Schritt eine kombiniert deduktiv-induktive Optimierung bestehender Kategoriebezeichnungen erfolgte und abschließend weitere Kategorien induktiv abgeleitet wurden. Allgemein gilt, dass bei der deduktiven Kategoriendefinition das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen bestimmt wird, im vorliegenden Fall durch der Fachliteratur entnommene Determinantenkategorien, wohingegen bei der induktiven Kategoriendefinition die Kategorien direkt aus den vorliegenden Aussagen in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet werden.[347]

[347] Vgl. Mayring, P. (2008), S. 74f.

Im ersten Schritt wurden dementsprechend die Aussagen zunächst je untersuchtem Persönlichkeitsmerkmal zusammengefasst und anschließend, der deduktiven Kategoriendefinition[348] entsprechend den in Kap. 3.1 ermittelten Determinanten der Markenpersönlichkeit gegenübergestellt. Wie sich zeigte, dominieren facettenbezogen einzelne Persönlichkeitsdeterminanten die Markenpersönlichkeitswahrnehmung. So wurde als Grund für die Einstufung der Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Marke bei 29 von 48 Markenbewertungen die Produkt-/Dienstleistungsqualität angeführt, 14 Mal die (lange) Dauer der Marktpräsenz genannt und bei 13 Markeneinschätzungen die Rolle der Mitarbeiter angesprochen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Einschätzung der Professionalität. Auch hier wurden 21 Markenbewertungen auf die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität zurückgeführt, 17 auf die Mitarbeiter. Noch deutlicher tritt die Bedeutung der Determinante „Qualität" bei der Facette Zuverlässigkeit hervor. Bei 42 von 48 Markenbewertungen wird die Produkt- oder Dienstleistungsqualität als Grund für die jeweilige Einstufung der Zuverlässigkeit genannt. Alle übrigen Determinanten fanden in diesem Zusammenhang maximal fünf Mal Erwähnung.

Abweichend hiervon zeigt sich bei der Eigenschaft „aufregend" eine Dominanz der Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie, die bei 23 Markenbewertungen angeführt wurde. Mit deutlichem Abstand folgt der Kommunikationsstil, der bei 10 Markenbewertungen die Einschätzung prägte, ob eine Marke als „aufregend" eingestuft wurde oder nicht. Alle übrigen Determinanten wurden maximal sieben Mal genannt. Auch die Einschätzung, ob eine Marke als „leidenschaftlich" empfunden wird oder nicht, wurde bei 13 Markenbewertungen auf die Leistungskategorie zurückgeführt. Bei neun Markenbewertungen wiederum wurden die Mitarbeiter als Grund für die gewählte Einschätzung der Facette „leidenschaftlich" genannt.

Bei der Facette „modern" schließlich wurde bei 21 Markenbewertungen das Design der Produkte bzw. Dienstleistungen genannt. Daneben wurden jeweils 10 Mal die Verpackung, die Qualität der Leistung sowie die Dauer der Marktpräsenz als Ursache für die Einschätzung der (fehlenden) Modernität genannt. In Tab. 9 sind alle Determinanten mit mindestens 8 Nennungen je Facette aufgeführt.

Die Ergebnisse der deduktiven Kategorienbildung machen deutlich, dass die Markenpersönlichkeitsdimension „Verlässlichkeit" am Stärksten von der Qualität der Leistungserbringung geprägt wird, wohingegen die Dimension „Attraktivität" vor allem von der Wahrnehmung der Leistungskategorie an sich geprägt wird sowie vom Kommunikationsstil bzw. der Wahrnehmung der Mitarbeiter. Die Dimension „Kreativität" schließlich wird maßgeblich vom Design des Produktes bzw. der Dienstleistung beeinflusst.

[348] Mögliche Ansatzpunkte einer deduktiven Kategoriendefinition sind Mayring zufolge Voruntersuchungen, Auswertungen bisherige Forschungsergebnisse und/oder vorhandene Theoriekonzepte (vgl. Mayring, P. (2008), S. 74).

Facetten	Determinante	Anzahl Nennungen
vertrauenswürdig	Produkt-/Dienstleistungsqualität	29
	Dauer der Marktpräsenz	14
	Mitarbeiter	13
	Produkt-/Dienstleistungskategorie	12
	Aussagen und Berichte Dritter in den Medien	11
	Kommunikationsstil	10
zuverlässig	Produkt-/Dienstleistungsqualität	42
professionell	Produkt-/Dienstleistungsqualität	21
	Mitarbeiter	17
	Kommunikationsstil	12
	Produkt-/Dienstleistungsdesign	11
aufregend	Produkt-/Dienstleistungskategorie	23
	Kommunikationsstil	10
leidenschaftlich	Produkt-/Dienstleistungskategorie	13
	Mitarbeiter	9
modern	Produkt-/Dienstleistungsdesign	21
	Verpackung	10
	Produkt-/Dienstleistungsqualität	10
	Dauer der Marktpräsenz	10
	Kommunikationsstil	9
	Produkt-/Dienstleistungskategorie	8
	Typischer Nutzer	8

Tab. 9: Facettenbezogene Anzahl der Determinantennennungen

Betrachtet man die Nennungen facettenübergreifend, so zeigt sich, dass mit Ausnahme des Unternehmens-Chefs, der nicht ein einziges Mal als Determinante angeführt wurde, alle übrigen 20 Determinanten mindestens drei Mal genannt wurden. In Tab. 10 sind alle Determinanten mit mindestens 20 Nennungen aufgeführt.

Bezeichnung	N	Bezeichnung	N
Produkt-/Dienstleistungsqualität	114	Dauer der Marktpräsenz	37
Produkt-/Dienstleistungskategorie	62	Verpackung	22
Mitarbeiter	54	Typischer Nutzer	21
Produkt-/Dienstleistungsdesign	52	Aussagen und Berichte Dritter in den Medien	21
Kommunikationsstil	50		

Tab. 10: Facettenübergreifende Anzahl der Determinantennennungen

Die hohe Bedeutung der „Qualität“ als Determinante der Markenpersönlichkeit lässt sich zum einen damit erklären, dass fünf der acht betrachteten Marken

primär funktional geprägt sind. Zum anderen gilt die Qualität, wie gezeigt wurde, als zentraler Indikator der Dimension „Verlässlichkeit“ und damit als zentraler Treiber der ersten und stärksten Dimension des disaggregierten Markenpersönlichkeitsinventars von Mäder.[349] Dabei gilt es zu beachten, dass diese Dimension als einzige über drei Facetten verfügt und dementsprechend anhand der Merkmale „vertrauenswürdig“, „zuverlässig“ und „professionell“ erfasst wurde, was den hohen Stellenwert der Qualität in den Aussagen größtenteils erklären dürfte. In ähnlicher Weise entstammt ein Großteil der Nennungen der Markenpersönlichkeitsdeterminante „Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie“ der Dimension "Attraktivität“ mit den beiden Facetten „aufregend“ und „leidenschaftlich“.

In einem zweiten Schritt wurden deshalb in einem kombiniert deduktiv-induktiven Prozess die Bezeichnungen der bestehenden Determinanten weiter verfeinert. Bei genauer Betrachtung der aus der Literatur abgeleiteten Determinanten zeigt sich beispielsweise, dass die Determinante „Unternehmens-Chef“ bei keiner der acht Marken explizit angeführt wurde. Mehrfach wurde jedoch von Probanden auf das Management verwiesen, so z.B. zwei Mal beim Merkmal „professionell“ in Bezug auf die von der Geschäftsführung selbst betriebenen Franchisestandorte von McDonald’s. Ähnlich wurden beim Merkmal „leidenschaftlich“ im Zusammenhang mit der Marke FAZ die Herausgeber der Zeitung von zwei Probanden genannt. Es erscheint deshalb sinnvoll, die Determinante „Unternehmens-Chef“ etwas weiter zu fassen als Determinante „Unternehmensführung“, die sowohl den Unternehmensverantwortlichen selbst als auch das Top-Management insgesamt mit einschließt. Alle übrigen Determinanten wurden jeweils mindestens im Zusammenhang mit drei Markenbewertungen genannt. Die Auswertung der Aussagen zeigt jedoch, dass auch bei den übrigen 20 Determinanten eine teilweise Anpassung und Erweiterung opportun erscheint.

Zur klaren Abgrenzung der Determinanten Markenname und Markenlogo erscheint es angebracht, den Namen explizit auf die Wortbedeutung zu begrenzen, da vielfach explizit auf den Schriftzug hingewiesen wurde, meist in Verbindung mit der Farbgebung („das Schriftbild“ von Marlboro, „der Schriftzug in weiß-blau“ bei Tempo) und/oder der Gestaltung („das geschwungene T“ von Tempo, „die verschnörkelte Schrift“ der FAZ). Demgegenüber erscheint es ratsam, die Determinante Schlüsselbild vom Bedeutungsspektrum her etwas zu erweitern. Neben statischen Bildern wurden mehrfach auch kurze Sequenzen zentraler Werbespots genannt. Im Zusammenhang mit Visa beispielsweise wurde von zwei Probanden auf einen früheren Werbespot des Kreditkartenunternehmens verwiesen, der eine Frau im Badeanzug zeigte, die zu einer Insel schwamm und dort mit ihrer Visa-Kreditkarte bezahlte. Es erscheint deshalb sinnvoll, die Determinante Schlüsselbild etwas weiter zu fassen und auch kurze Schlüsselszenen zu berücksichtigen.

[349] Vgl. Kap. 2.5.5.3, insb. Abb. 11.

Was die Determinante „Verpackung“ betrifft, so zeigt sich, dass auch hier, ähnlich wie beim Produkt, eine Unterscheidung in Verpackungsdesign und Verpackungsqualität angebracht erscheint. So verweist beispielsweise ein Proband darauf, dass sich Tempo in der Verpackung nicht gut transportieren lässt, wohingegen die Verpackung von Aspirin leicht geöffnet werden kann und Tabletten wasser- und luftdicht schützt. Gleichzeitig zeigt sich zum Teil, dass eine Unterscheidung zwischen Produkt und Verpackung nicht immer ganz eindeutig ist bzw. kategorieabhängig keine Verpackung vorhanden ist. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungen. Dort lässt sich die Verpackung jedoch als Gestaltung des Umfeldes interpretieren. Vielfach wurde von den Probanden dementsprechend die Persönlichkeitseinschätzung einzelner Merkmale auf das „Erscheinungsbild“[350] der Dienstleistungsmarke zurückgeführt. Für einen allgemeingültigen Determinantenkatalog erscheint es deshalb folgerichtig, die Qualitäts- und Designeinschätzungen von Produkten, Dienstleistungen und Verpackungen als „Qualität der Leistung“ bzw. als „Design der Leistung“ zusammenzuführen.

Im dritten und abschließenden Schritt der Inhaltsanalyse wurden schließlich induktiv weitere Kategoriendefinitionen abgeleitet. So wurde von den Probanden vielfach als Begründung für ihre Einschätzung einzelner Markenpersönlichkeitseigenschaften das Leistungsspektrum[351] bzw. der Innovationsgrad der Leistung[352] angeführt wie die in Tab. 11 wiedergegebenen Aussagen deutlich machen.

Determinante	Merkmal	Marke	Aussage
Spektrum der Leistungen	vertrauenswürdig	Aspirin	„haben viele Produkte, die wirksam sind: Kopfschmerzmittel, Erkältungsmedizin und Granulat“
	zuverlässig	Aspirin	„bietet Varianten für zu Hause, unterwegs etc.“
	modern	Lufthansa	„decken auch andere Bereiche mit ab, z.B. Frachtverkehr, Nachtflüge“
	modern	Marlboro	"haben ein sehr vielfältiges Angebot … lange Zigaretten, mit Mintgeschmack, Light“
Innovationsgrad der Leistungen	aufregend	UPS	"die Firma hat nichts innovatives"
	modern	McDonald’s	„das Spielangebot für die Kinder ändert sich … Fitnessparcours (für Fahrrad etc.)“
	modern	Lufthansa	„großer Konzern mit moderner Flotte - sind relativ schnell mit dem Einführen neuer Flugzeuge“
	modern	Marlboro	„haben sich sehr früh dem Trend verschrieben, nikotinarme Zigaretten anzubieten“

Tab. 11: Ausgewählte Aussagen zum Leistungsspektrum und Innovationsgrad

[350] Allgemein beschreibt der Begriff Erscheinungsbild im Marketingkontext den „Gesamteindruck, das Gesamterlebnis aller Gegenstände, Dienste und Einrichtungen eines Unternehmens“ (Bongard, W. (1964), S. 25). Vgl. hierzu auch Haug, W.F. (1972), S. 34ff.
[351] Vgl. hierzu auch Wänke, M./Greifeneder, R. (2007), S. 150ff.
[352] Vgl. hierzu auch Lachmann, U./Trommsdorff, V. (2007), S. 166ff.

Daneben wurde insbesondere bei den Marken Aspirin und Tempo die Bedarfs- und Verwendungssituation als prägend für die Einschätzung der Merkmale „aufregend" bzw. „leidenschaftlich" genannt. So betonte ein Proband: „Die Situation ist nicht aufregend, wenn ich ein Tempo brauche, z.B. eine Beerdigung und Tränen, Schmerzen oder Krankheit." Ein anderer Proband wiederum begründete seine Einschätzung wie folgt: „Weil die Situation, in der ich Tempo benutze, nicht leidenschaftlich ist. Bin krank oder erkältet." In der Literatur findet sich ein vergleichbarer Hinweis bei Johar, Segupta und Aaker, die auf die Vorstellung von der Verwendung (Usage Imagery) als Determinante der Markenpersönlichkeit verweisen.[353] Es erscheint deshalb sinnvoll, das Spektrum und den Innovationsgrad der Leistung sowie die Bedarfs- und Verwendungssituation als weitere Determinanten hinzuzufügen.

Neben den drei genannten Determinanten wurden mit Intensität und Reichweite der Marktpräsenz, mit Kontinuität in der Marktpräsenz sowie mit Kommunikationsdruck und Kooperations/Vertriebspartner fünf weitere Determinanten mit Hilfe der induktiven Kategorienanalyse identifiziert. Alle fünf Determinanten sind eng miteinander verwoben, lassen sich zugleich aber klar abgrenzen. Während die Determinante „Kommunikationsdruck" die von den Kunden empfundene mediale Präsenz der Marke zum Ausdruck bringt (was u.a. auch die Modernität der Marke prägt), beschreibt die Determinante „Kooperations- und Vertriebspartner" die Verbindung einer Marke mit einer Partnermarke (wodurch z.B. auch die Wahrnehmung der Zuverlässigkeit beeinflusst wird). Dabei ist es unerheblich, ob die Partnermarke faktisch Miteigentümer der Marke ist, wie z.B. die Sparkasse bei Visa und Lufthansa bei der Star Alliance.[354] Entscheidend ist vielmehr, dass die Kunden die zusätzliche Marke positiv oder negativ als Einflussfaktor der jeweiligen Markenpersönlichkeit wahrnehmen.

Demgegenüber zielt die Intensität der Marktpräsenz auf die Überallerhältlichkeit (Ubiquität)[355] der Leistungen einerseits und auf die Universalität der Verwendbarkeit, z.B. der Kreditkarte Visa, andererseits. Die Reichweite der Marktpräsenz wiederum bezieht sich auf die geographische Durchdringung der Marke, z.B. die internationale Präsenz in vielen Ländern.[356] Die Kontinuität in der Marktpräsenz oder auch ihr Fehlen wurde dagegen jeweils von mehreren Probanden bei fünf von sechs Facetten als ein Grund für die Eigenschaftsbewertung angeführt. In

---

[353] Vgl. Johar, G.V./Sengupta, J./Aaker, J.L. (2005), S. 468.

[354] Vgl. Visa Europe (o.J.), online. sowie Star Alliance (o.J.), online. Vgl. hierzu auch Joachimsthaler, E. (2008), S. 185ff. sowie Eisenächer, H.W. (2005), S. 756f.

[355] So betonen Böing und Huber beispielsweise, „dass der Distributionskanal zu einem festen Bestandteil des konsumseitig wahrgenommenen Produktnutzens werden kann." (Böing, C./Huber, D. (2003), S. 74) Während Güter des täglichen Bedarfs möglichst überhall erhältlich sein sollten, werden Luxusgüter meist sehr selektiv über einen Exklusivvertrieb vermarktet (vgl. ebenda, S. 74). Hinzu kommt, dass sich aus verschiedenen Kauftypen unterschiedliche Nutzenkategorien ergeben, z.B. der Beziehungskauf zur Pflege sozialer Kontakte (vgl. Schögel, M./Tomczak, T. (1999), S. 16).

[356] Vgl. hierzu auch die Studienergebnisse von Bauer, Exler, Maurer, und Langenbein, die belegen, dass sich „Globalität" positiv auf die Qualitäts- und Prestigewahrnehmung eines Produktes auswirkt (vgl. Bauer, H.H./Exler, S./Maurer, S./Langenbein, M. (2009), S. 64f.).

Tab. 12 sind für alle fünf Determinanten exemplarisch Probandenaussagen wiedergegeben.

Determinante	Merkmal	Marke	Aussage
Kooperations-/ Vertriebspartner	vertrauenswürdig	Lufthansa	„sind Teil der Star Alliance“
	zuverlässig	Visa	„die Art der Unternehmen, die sie akzeptieren: Lufthansa und Mercedes - assoziiere sie mit anderen angesehenen Unternehmen“
Intensität der Marktpräsenz	vertrauenswürdig	Aspirin	„Aspirin ist überall präsent - jede Apotheke hat's“
	professionell	Tempo	„verkaufen ihr Produkt gut - sind überall präsent“
Reichweite der Marktpräsenz	vertrauenswürdig	Marlboro	„gibt's auch im Ausland, z.B. in Ägypten“
	zuverlässig	Lufthansa	„habe sie in vielen Ländern der Welt kennengelernt“
Kontinuität in der Marktpräsenz	modern	UPS	„ist schon immer gleich, orientieren sich nicht am Trend, was die Optik betrifft“
	modern	FAZ	„hat sich seit Jahrzehnten … nicht verändert“
Kommunikationsdruck	zuverlässig	McDonald's	„sind immer in der Werbung vorhanden - damit sie im Kopf bleiben“
	leidenschaftlich	Lufthansa	„die Medienpräsenz ist zu schwach, um wirklich leidenschaftlich rüberzukommen“

Tab. 12: Ausgewählte Aussagen zu vier hinzugefügten Determinanten

Schließlich wurden bei den drei Determinanten Produktkategorie, Vertriebskanal und Kommunikationsinstrument kleinere sprachliche Änderungen vorgenommen. In allen drei Fällen wurden die Bezeichnungen auf Basis der Probandenaussagen klarer bzw. allgemeiner formuliert, so dass im überarbeiteten Determinantenkatalog von Leistungskategorie, Vertriebskanalwahl und Kommunikationskanal/-instrument die Rede ist.

In Tab. 13 ist der überarbeitete und um sieben Einflussfaktoren erweitere Determinantenkatalog wiedergegeben. Bei genauer Betrachtung der Determinanten fällt auf, dass mit Qualität, Design und Innovationsgrad der Leistung sowie mit Leistungsspektrum und Bedarfs- bzw. Verwendungssituation fünf Produkt- bzw. Leistungsattribute enthalten sind, die von den Probanden vielfach als Grund für die Wahrnehmung einer Markenpersönlichkeitseigenschaft angeführt wurden. Insbesondere bei der Markenpersönlichkeitsdimension „Verlässlichkeit“ wurden diese Leistungsattribute vielfach als Erklärung genannt. Sie entsprechen Langmeyer und Shank zufolge dem „Körper“ eines Produktes, wohingegen die Persönlichkeit dessen „Seele“ darstellt. Beides zusammen prägt den beiden Autoren zufolge unsere Wahrnehmung einer Produkt- bzw. Markenpersönlichkeit.[357] In ähnlicher Weise betont Sirgy, dass nicht „nur“ funktionale Eigenschaften die Persönlichkeitsvorstellungen von Markenprodukten prägen:

[357] Vgl. Langmeyer, L./Shank, M.D. (1995), S. 751.

„Personality images are not determined by the physical characteristics of the product … alone, but by a host of other factors such as advertising, price, stereotype of the generalized user, and other … associations."[358]

In Übereinstimmung mit Langmeyer und Shank sowie Sirgy erscheint es deshalb sinnvoll, funktionale Leistungsattribute nicht als eigenständige Kategorie neben das Konstrukt Markenpersönlichkeit zu stellen, wie es Thakor und Kohli empfehlen,[359] sondern als integralen Teil der Persönlichkeit von Marken anzusehen. Funktionale Produktattribute lassen sich dementsprechend vielfach als notwendige Voraussetzungen und funktional geprägte Bestimmungsgrößen einzelner Dimensionen der Markenpersönlichkeit auffassen.

Bezeichnung	**Bezeichnung**
Markenname per se	Reichweite der Marktpräsenz
Slogan	Kontinuität in der Marktpräsenz
Logo/Schriftbild	Dauer der Marktpräsenz
Schlüsselbild/-szene	Preisniveau
Qualität der Leistung	Preisgestaltung/-aktionen
Design der Leistung	Kommunikationsstil (Tonalität)
Innovationsgrad der Leistung	Kommunikationskanal/-instrumente
Spektrum der Leistungen	Kommunikationsdruck
Bedarfs-/Verwendungssituation	Aussagen und Berichte Dritter in den Medien
Leistungskategorie	Aussagen und Berichte von Freunden und Bekannten
Herkunftsland	Unternehmensführung
Kooperations-/Vertriebspartner	Mitarbeiter
Vertriebskanalwahl	Endorser
Intensität der Markpräsenz	Typischer Nutzer

Tab. 13: Zentrale Determinanten der Markenpersönlichkeit aus Kundensicht[360]

Zusammenfassend können die empirisch identifizierten Determinanten der Markenpersönlichkeit in sechs Untergruppen systematisiert und zusammengefasst werden. Neben den Leistungsattributen zählen hierzu Determinanten der Markt- und Vertriebspräsenz, Kommunikations- und Preismerkmale sowie Markenelemente. Allen vier genannten Determinantengruppen gemeinsam ist, dass der Persönlichkeitstransfer indirekt erfolgt. Demgegenüber prägen personenbezogene Eigenschaften und Leistungsumfelder eine Markenpersönlichkeit auf direktem Wege, wie Abb. 20 deutlich macht.

Im Folgenden liegt deshalb der Fokus auf den sechs genannten direkten Determinanten sowie ergänzend auf demographische Charakteristika von Marken, deren

[358] Sirgy, M.J. (1985), S. 195.
[359] Vgl. Thakor M.V./Kohli, C.S. (1996), S. 29. Vgl. hierzu auch Abb. 15.
[360] Ergänzend hierzu finden sich in Anh. 9 ausgewählte Aussagen zu allen 28 Determinanten.

Einflussnahme auf Markenpersönlichkeitswahrnehmungen anhand ausgewählter Marken empirisch untersucht wird.

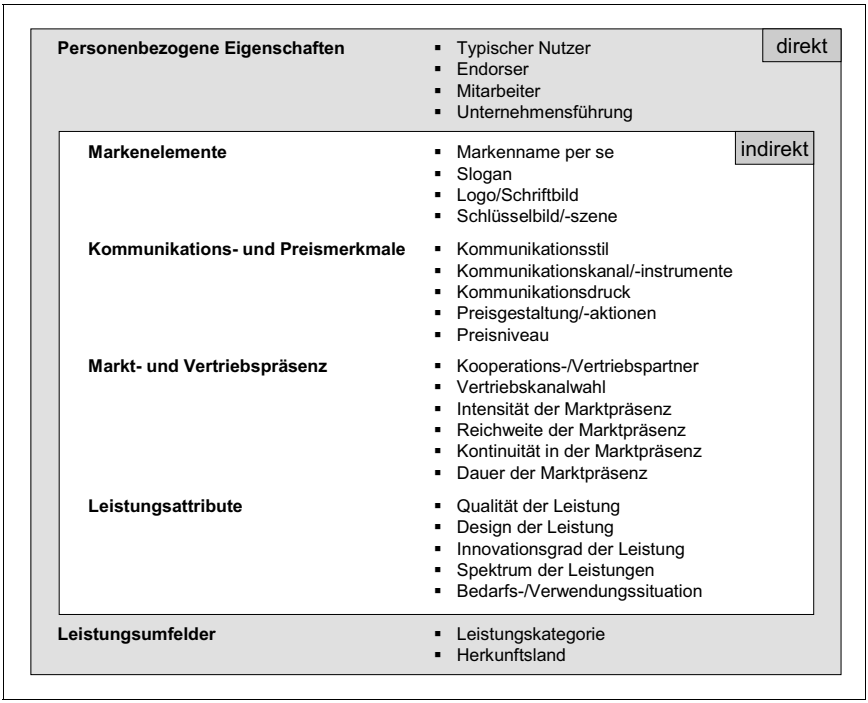


Abb. 20: Systematisierung zentraler Determinanten der Markenpersönlichkeit

3.4.2.4 Hypothesenformulierung

Wie bereits gezeigt wurde, sind direkte Determinanten vielfach maßgeblich an der Ausgestaltung von Markenpersönlichkeiten beteiligt. Zugleich hat die Voruntersuchung aber auch gezeigt, dass die direkte Determinante „Unternehmens-Chef" bei den meisten Unternehmen nur wenig Einfluss auf die Markenpersönlichkeit nimmt. Ausgenommen hiervon sind explizit Unternehmen, bei denen der Unternehmensgründer, der Unternehmensinhaber oder ein verantwortlicher Manager als Testimonial auftritt und/oder allgemein über eine starke Medienpräsenz verfügt, wie dies aktuell z.B. bei Apple (Steve Jobs), Virgin (Richard Branson), Red Bull (Dietrich Mateschitz), dm (Götz Werner), Hipp (Claus Hipp), Trigema (Wolfgang Grupp) und der Deutschen Bank (Josef Ackermann)[361] der Fall ist.[362] In

[361] Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 5.2.3.3.
[362] Vgl. Kusitzky, A. (2007), S. 123, Bähr, G./Gustedt, V. (2004), S. 164f. sowie Reidenback R.E./Pitts, R.E. (1986), S. 30ff.

der Unternehmenspraxis ist eine derartige Medienpräsenz insgesamt allerdings eher selten.

Daneben gilt es zu beachten, dass sich mehr als 40% aller Unternehmensmarken auf den Vor- und/oder Familiennamen des oder der Gründer zurückführen lassen, wodurch implizit eine Personifizierung der Marke angenommen werden kann. Dem steht allerdings entgegen, dass bei vielen Marken wie Edding (Carl-Wilhelm Edding), Melitta (Melitta Bentz) oder Leitz (Louis Leitz) die Namensgeber weitestgehend in Vergessenheit geraten sind.[363] Es wird deshalb, ausgehend von den Vorstudienergebnissen, davon ausgegangen, dass der Unternehmens-Chef, sofern er nicht über eine starke mediale Präsenz als Fürsprecher der Marke verfügt, keinen wesentlichen Einfluss auf die unterschiedlichen Dimensionen der Markenpersönlichkeit ausübt. Die erste Hypothese[364] lautet deshalb:

H_1: Der Unternehmens-Chef nimmt bei Marken, bei denen er nicht medienwirksam als Testimonial auftritt, keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit.

Dabei gilt es zu beachten, dass fast alle Unternehmens-Chefs durchaus medial präsent sind, wenngleich nur selten als Testimonial. Fast alle Unternehmens-Chefs treten mehr oder weniger häufig im Namen ihrer Marke in der Öffentlichkeit auf, z.B. auf Pressekonferenzen, bei Jahreshauptversammlungen, in Fernseh-/Zeitungsinterviews oder auf Konferenzen und Kongressen, über die dann wieder vielfach medial berichtet wird. Ein gutes Beispiel für die öffentliche Präsenz eines Unternehmens-Chefs ist Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann, der über eine hohe öffentliche Medienaufmerksamkeit und Bekanntheit in der Zielgruppe verfügt, ohne jedoch in der Werbung als Testimonial aufzutreten.[365]

Zur Messung wird pro Facette ein Item aus Mäders disaggregiertem Persönlichkeitsinventar abgefragt.[366] Was den Einfluss direkter Determinanten betrifft, so wird in Übereinstimmung mit der Inventarbildung von Mäder davon ausgegangen, dass diese innerhalb einer Persönlichkeitsdimension (z.B. „Verlässlichkeit“) über mehrere Eigenschaften hinweg einen vergleichbaren Einfluss ausüben. Demgegenüber werden zwischen ausgewählten Eigenschaften der drei Persönlichkeitsdimensionen „Verlässlichkeit“, „Attraktivität“ und „Kreativität“ deutliche Unterschiede erwartet. Daraus ergeben sich folgende beiden Hypothesen:

H_2: Der Einfluss jeder einzelnen direkten Determinante auf verschiedene Eigenschaften einer Persönlichkeitsdimension ist gleich.

H_3: Der Einfluss einzelner direkter Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Persönlichkeitsdimensionen unterscheidet sich signifikant.

---

[363] Vgl. Kilian, K. (2005), S. B2.
[364] Zum Vorgehen bei der Hypothesenbildung vgl. z.B. Hildebrand, L. (2008), S. 88ff.
[365] Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 5.2.3.3.
[366] Für Details vgl. Kap. 3.4.3.2.

Was den relativen Einfluss der fünf direkten Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Dimensionen betrifft, so wird angenommen, dass sich hier ebenfalls signifikante Unterschiede zeigen, d.h. dass direkte Determinanten in Summe einen unterschiedlich starken Einfluss auf die verschiedenen Markenpersönlichkeitsdimensionen ausüben. Grund für diese Annahme ist, dass nicht alle Markenpersönlichkeitsdimensionen gleich empfänglich für Persönlichkeitseigenschaften direkter Determinanten sind. So kann zum Beispiel davon ausgegangen werden, dass die Einschätzung, wie „modern" eine Marke ist, weniger stark durch direkte Determinanten beeinflusst wird als die Eigenschaften „kompetent" und „leistungsfähig", die beide personenzentrierter sind.

Maehle beispielsweise konnte mit Hilfe eines Experiments zeigen, dass bei den als kultiviert eingestuften Marken „La-Z-Boy furniture" und „Dasani water" die direkten Determinanten „Endorser" und „typischer Markennutzer" die Dimension „Kultiviertheit" im Vergleich zu einer Kontrollgruppe signifikant beeinflussten, während bei den übrigen Persönlichkeitsdimensionen, mit einer Ausnahme, keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten.[367] Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H_4: Der Gesamteinfluss aller direkten Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Persönlichkeitsdimensionen unterscheidet sich fallweise signifikant.

In Bezug auf den Einfluss der unterschiedlichen direkten Determinanten auf eine Markenpersönlichkeitsdimension wird ebenfalls davon ausgegangen, dass sich signifikante Unterschiede zeigen. So ist es z.B. denkbar, dass das Herkunftsland eine Marke besonders „attraktiv" erscheinen lässt, wohingegen ein Testimonial die Modernität der Marke unterstreicht.

Dieser Argumentation folgend konnte Wysong mit Hilfe multipler Regressionsanalysen zeigen, dass sich mit zunehmender Wichtigkeit einer Determinante fast durchweg auch die Einschätzung der Markenpersönlichkeitsdimension verbesserte.[368] Während zum Beispiel die Dimension „Aufrichtigkeit" signifikant von den Determinanten Verpackung, Fürsprecher und Brauereiimage beeinflusst wurde, waren dies bei der Dimension „Erregung/Spannung" die Determinanten Events sowie typische Nutzer und bei der Dimension „Kompetenz" die Determinanten Symbole und Verpackung.[369] Maehle wiederum konnte anhand zweier Studien mit 10 bzw. einer unbestimmten Anzahl frei wählbarer Marken verschiedener Branchen herausarbeiten, dass für die Dimension „Aufrichtigkeit" studienübergreifend die Determinanten „eigene Erfahrung" und „moralische Unternehmenswerte" relevant sind, während die Dimension „Erregung/Spannung" vor allem vom

[367] Vgl. Maehle, N. (2008), S. 59 und S. 64; bei der Marke „Dasani water" zeigte sich bei der Determinante „Endorser" darüber hinaus noch ein hochsignifikanter Effekt bei der Dimension „Rauheit".
[368] Vgl. Wysong, S. (2000), S. 52.
[369] Vgl. Wysong, S. (2000), S. 84ff.

„Werbestil“ beeinflusst wird und die Dimension „Kompetenz“ von den „Produkteigenschaften“.[370] Hypothese H_5 lautet deshalb wie folgt:

H_5: Der Einfluss einzelner direkter Determinanten auf eine Markenpersönlichkeitsdimension unterscheidet sich bei allen Dimensionen signifikant.

In ähnlicher Weise wird davon ausgegangen, dass mit Ausnahme der Determinante „Unternehmens-Chef“, die direkten Determinanten Mitarbeiter (A), Testimonials (B), typischer Kunde (C) sowie die Leistungskategorie (D) und das Herkunftsland (E) die Markenpersönlichkeit nachhaltig prägen. Annahme hierbei ist, dass sich der Einfluss darin zeigt, dass die Stärke des Einflusses der jeweiligen Determinante bei Marken unterschiedlicher Leistungskategorien (Produkt oder Dienstleistung) und abweichender Nutzentypen (primär funktional und/oder symbolisch) deutlich voneinander abweicht. Hypothese H_6 lässt sich dementsprechend wie folgt formulieren:

$H_{6a\text{-}e}$: Die direkte Determinante [A, B, C, D. bzw. E] übt einen signifikanten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.

In Bezug auf die Mitarbeiter als Determinante der Markenpersönlichkeit wird darüber hinaus ganz konkret davon ausgegangen, dass sie bei Dienstleistungen im Vergleich zu Produkten einen größeren Einfluss auf die Markenpersönlichkeit ausüben. Zwei Besonderheiten von Dienstleistungen lassen dies wahrscheinlich erscheinen. Zum einen die Intangibilität der Leistungserbringung, zum anderen die Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess.[371] Während die Kundenbeteiligung fast durchweg einen unmittelbaren Kontakt mit Mitarbeitern der Marke erfordert, führt die mangelnde physische Greifbarkeit der Leistung erfahrungsgemäß dazu, dass die Mitarbeiter zu einer wichtigen Schlüsselinformation für die Markenwahrnehmung werden, wobei vorausgesetzt wird, dass sie auch tatsächlich bei der Leistungserbringung regelmäßig mit den Kunden interagieren.[372] Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H_{7a1}: Der Einfluss der Determinante „Mitarbeiter“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt signifikant größer als bei Produkten.

Demgegenüber dürfte bei Dienstleistungen, die keinen direkten Kundenkontakt durch Mitarbeiter der Marke erforderlich machen, wie dies z.B. bei Onlinebanken und Kreditkartenanbietern der Fall ist, kein Unterschied gegenüber Produkten feststellbar sein. Dabei gilt es zu beachten, dass auch bei Dienstleistungen ohne direkten Kundenkontakt Mitarbeiter durchaus eine Rolle bei der Markenwahr-

[370] Vgl. Maehle, N. (2008), S. 33ff., S. 71ff. und S. 94.
[371] Vgl. Shostack, G.L. (1977), S. 73f., Zeithaml, V.A. (1981), S. 186f., Lovelock, C.H. (1996), S. 15ff. und S. 28ff. sowie Meffert, H./Bruhn, M. (2006), S. 63ff. Vgl. hierzu auch Tomczak, T./Ludwig, E. (1998), S. 51f.
[372] Vgl. Stauss, B./Bruhn. M. (2008), S. 6, S. 12 und S. 16ff.

nehmung spielen können, z.B. bei telefonischem Kontakt mit (vermeintlichen) Mitarbeitern einer firmeneigenen Service-Hotline oder durch den Einsatz von Mitarbeitern als Testimonials in der Werbung. Der Internetprovider 1&1 beispielsweise wirbt seit Anfang 2010 in Werbespots und Printanzeigen mit seinem Kundenserviceleiter Marcell D'Avis.[373] Als Folge medialer, telefonischer oder elektronischer Kontakte mit (vermeintlichen) Mitarbeitern einer Marke verfügen auch Kunden von Dienstleistern ohne direkten Kundenkontakt vielfach über ein mehr oder weniger stark ausgeprägtes Vorstellungsbild der Mitarbeiter. Der Einfluss dieses Vorstellungsbildes dürfte in etwas dem Einfluss von Mitarbeitern von Produktanbietern entsprechen. Dieser Argumentation folgend lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H_{7a2}: Der Einfluss der Determinante „Mitarbeiter" auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen ohne persönlichen Kundenkontakt gleich groß wie bei Produkten.

Ganz allgemein gilt für Dienstleistungen, dass Kunden aufgrund der Intangibilität der Leistung häufig nach weiteren Schlüsselinformationen suchen, um sich eine Meinung von der Persönlichkeit einer Marke zu bilden. Hierzu kann auch die Dienstleistungskategorie selbst zählen. Die Erwartungen an die Kategorie kann von Kunden als Vergleichsmaßstab für die von einer Marke erbrachte Leistungsqualität herangezogen werden.[374] Zugleich können mit der Kategorie verbundene Vorstellungen und Erwartungen die Markenpersönlichkeit nachhaltig beeinflussen, wobei angenommen wird, dass dieser Einfluss im Vergleich zu Produktkategorien insgesamt stärker ausfällt.

H_{7d}: Der Einfluss der Determinante „Leistungskategorie" auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen größer als bei Produkten.

Was die Bedeutung „typischer Kunden" für die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit betrifft, so wird davon ausgegangen, dass der Einfluss bei Produkten stärker ausfällt als bei Dienstleistungen. Die Annahme lässt sich damit begründen, dass sich Produkte besser zum „demonstrativen Konsum"[375] eignen als Dienstleistungen, da sie aufgrund ihrer Materialität leichter „vorzeigbar" sind. Zudem dürfte die Verbindung aufgrund des meist dauerhaften Besitzes eines Produktes im Vergleich zur temporären Inanspruchnahme einer Dienstleistung intensiver sein. Dies dürfte selbst dann der Fall sein, wenn eine Dienstleistung regelmäßig genutzt wird. Als Folge dieser engen Verbindung mit einem Markenprodukt wird

---

[373] Vgl. Richter, K./Hammer, P. (2010), S. 28f. und S. 31; vgl. hierzu auch Kilian, K. (2010), S. 107.
[374] Vgl. z.B. Iglesias, V. (2004), S. 99ff.
[375] Der Begriff "Demonstrativer Konsum" (Conspicuous Consumption) geht zurück auf Veblen, der damit den für andere sichtbaren Konsum von Gütern bezeichnet mit denen ein Konsument seinen guten Ruf pflegt und seine finanzielle Stärke zum Ausdruck bringt: „the means of showing pecuniary strength, and so of gaining or retaining a good name, are leisure and a conspicuous consumption of goods." (Veblen. T. (1899), S. 52)

davon ausgegangen, dass der Einfluss typischer Kunden auf die Markenwahrnehmung bei Produkten stärker ausgeprägt ist als bei Dienstleistungen.

H_{7c}: Der Einfluss der Determinante „typischer Kunde“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen geringer als bei Produkten.

Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass sich auch bei Dienstleistungen häufig Berührungspunkte mit anderen Kunden ergeben, z.B. wenn mehrere Kunden eine Dienstleistung gleichzeitig bzw. gemeinsam in Anspruch nehmen.[376] Da sie dabei jedoch die Dienstleistung gerade selbst in Anspruch nehmen, wobei sie zumeist selbst Teil des Leistungsprozesses sind,[377] dürfte die Wahrnehmung anderer Personen als „typische Kunden“ der Marke weniger markant ausfallen. Demgegenüber lässt sich bei Produkten eine andere Person mit „ihrem“ Markenprodukt häufig aus unbeteiligter Position wahrnehmen, was Rückschlüsse auf „typische Kunden“ der Marke wahrscheinlicher erscheinen lässt.

Während bei den Determinanten „Mitarbeiter“, „Leistungskategorie“ und „typischer Kunde“ von unterschiedlich starken Einflüssen auf die Markenpersönlichkeit von Produkten und Dienstleistungen ausgegangen wird, wird bei den Determinanten „Testimonials“ und „Herkunftsland“ angenommen, dass sie bei Produkten und Dienstleistungen in vergleichbarem Maße die Markenpersönlichkeit prägen. Diese Annahme lässt sich damit begründen, dass „Testimonials“ als medial vermittelte Fürsprecher der Marke für Produkte und Dienstleistungen gleichermaßen eingesetzt werden. Bei einer von IMAS International durchgeführten Studie zur spontanen Zuordnung einzelner Marken zu 20 vorgegebenen Prominenten beispielsweise wurden acht von 20 Prominenten eine Dienstleistungsmarke zugeordnet,[378] was auf eine etwa gleichmäßige Nutzung des Instrumentariums „prominenter Testimonial“ hinweist. In ähnlicher Weise wird vermutet, dass sich das Herkunftsland bei Produkten und Dienstleistungen gleichermaßen als Determinante der Markenpersönlichkeit bemerkbar macht.[379]

H_{7b}: Der Einfluss der Determinante „Testimonial“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen und Produkten gleich groß.

H_{7e}: Der Einfluss der Determinante „Herkunftsland“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen und Produkten gleich groß.

---

[376] Vgl. Wu, C.H.-J. (2008), S. 1501ff., Nicholls, R. (2005) sowie Raajpoot, N.A./Sharma, A. (2006), S. 324ff.
[377] Vgl. z.B. Meffert, H./Bruhn, M. (2006), S. 44ff.
[378] Vgl. Mulch, J. (2008), S. 4.
[379] Einer Meta-Analyse von 41 empirischen Studien durch Verlegh und Steenkamp zufolge wurde im Hinblick auf den Produkttyp bisher lediglich der Unterschied zwischen Industrie- und Konsumgütern betrachtet, wobei kein signifikanter Unterschied festgestellt werden konnte (vgl. Verlegh, P.W.J./Steenkamp, J.-B.E.M. (1999), S. 535ff.). Pharr wiederum betont: “We need empirical studies to determine whether the COO effect [country-of-origin effect, Anm. d. Verf.] so robustly demonstrated for a wide variety of physical products applies equally well to intangible services.” (Pharr, J.M. (2005), S. 42) Vgl. hierzu auch Srinivasan, N./Jain, S.C. (2003), S. 459ff.

Grund für diese Annahme ist, dass das Herkunftsland weder bei Produkten noch bei (vor Ort erbrachten) Dienstleistungen im Normalfall elementarer Bestandteil der Leistung ist. Ausgenommen hiervon sind z.B. landestypische Nahrungsmittel (z.B. Wasa Knäckebrot), Banken (z.B. UBS) oder Hotelketten (z.B. Motel 6). Gleiches gilt in abgeschwächter Form für Marken, die bei der Gestaltung der Markenelemente bewusst einen Bezug zum Herkunftsland herstellen, z.B. im Namen (Deutsche Telekom), in der Farbgebung (Ikea) oder im international in der Sprache des Herkunftslandes präsentierten Markenclaim (Audi).

Schließlich gilt es zu überprüfen, ob und inwieweit die Persönlichkeit mehrerer Marken einer Branche bzw. Leistungskategorie unterschiedlich stark von direkten Determinanten beeinflusst wird.[380] Da die „Leistungskategorie“ (D) bei dieser Fragestellung konstant gehalten wird, wird Determinante D von den weiteren Betrachtungen ausgeschlossen.

Was das Ausmaß des erwarteten Einflusses der übrigen Determinanten auf die Markenpersönlichkeit innerhalb einer Leistungskategorie betrifft, so wird davon ausgegangen, dass sich mit Ausnahme der Determinante “Testimonials“ keine Abweichungen feststellen lassen. Grund für diese Annahme ist, dass die jeweilige Branche den Einsatz der meisten Determinanten nahe legt bzw. zum Teil zwingend notwendig macht. So ist beispielsweise für die Erbringung von Dienstleistungen fast ausnahmslos die Integration des Kunden oder eines ihm gehörenden Objektes erforderlich, was wiederum fast immer eine Interaktion mit Mitarbeitern der Dienstleistungsmarke unumgänglich macht. Demgegenüber zeigen sich bei über Absatzmittler vertriebenen Konsumgüterprodukten einer Branche nur sehr selten direkte Kontakte zu den Mitarbeitern, z.B. im Rahmen von Reklamationen. Während zwischen Leistungskategorien, z.B. aufgrund unterschiedlicher Geschäftsmodelle und Vertriebsstrukturen, Unterschiede bei der Bedeutung und damit auch bei der Einflussnahme direkter Determinanten erwartet werden können, dürfte dies innerhalb einer Branche, aufgrund vergleichbarer Rahmenbedingungen, nicht der Fall sein. Einzig bei der Determinante „Testimonials“ (B) bleibt es dem jeweiligen Unternehmen überlassen, ob es diese Determinante aktiv einsetzt oder nicht. Demgegenüber wird bei den kategorieinhärenten Determinanten „Mitarbeiter“ (A), „typischer Kunde“ (C) und „Herkunftsland“ (E) erwartet, dass sich keine Unterschiede im Ausmaß des Einflusses zeigen. Damit ergeben sich folgende Hypothesen:

H_{8a}: Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich kein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „Mitarbeiter“ auf die Markenpersönlichkeit.

[380] Vgl. hierzu auch die Ausrührungen in Kap. 3.3.

H_{8b}: Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich ein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „Testimonials“ auf die Markenpersönlichkeit.

H_{8c}: Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich kein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „typischer Kunde“ auf die Markenpersönlichkeit.

H_{8e}: Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich kein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „Herkunftsland“ auf die Markenpersönlichkeit.

Daneben werden, wie bereits erläutert wurde, auch soziodemographische Markeneigenschaften erfasst. Hierzu zählen insbesondere das gefühlte Markengeschlecht (1) und das Markenalter (2) sowie die vermutete Grundorientierung (3) und die soziale Schicht (4) der Marke. Bei allen vier Persönlichkeitseigenschaften wird angenommen, dass sie mit markenspezifischen Wertungen verbunden sind, d.h. dass sie beim Vergleich mehrerer Marken zu signifikanten Unterschieden zwischen verschiedenen Marken führen.

$H_{9.1\text{-}4}$: Die Einschätzung der Persönlichkeitsmerkmals [1, 2, 3 bzw. 4] unterscheidet sich bei verschiedenen Marken signifikant.

Zur Beantwortung der genannten Hypothesen ist eine sorgfältige Auswahl geeigneter Marken notwendig, die sich im Hinblick auf die Branche, die Leistungskategorie und/oder den Nutzentyp möglichst stark unterscheiden bzw. im Einzelfall weitestgehend gleichen sollten.

3.4.3 Hauptuntersuchung

3.4.3.1 Auswahl der Stimuli

Bei der Auswahl geeigneter Marken wurde analog zur Voruntersuchung die Erfassung eines möglichst breiten Spektrums an Produkten und Dienstleistungen angestrebt. Ergänzend wurde wieder das Ausmaß an Funktionalität bzw. Symbolik in Frage kommender Marken als Auswahlkriterium herangezogen, wobei bewusst auf primär symbolische Marken wie Bacardi, Beck’s und Marlboro verzichtet wurde, da diese, wie die persönlichen Befragungen zur Marke Marlboro während der Vorstudie gezeigt hatten, deutlich von Gesundheitsaspekten beeinflusst werden, was zu ungewollten Verzerrungen führen kann. Nicht berücksichtigt wurden erneut Marken, deren Verwendung stark geschlechtsspezifisch geprägt ist bzw. die 2008 und 2009 kontrovers in den Medien diskutiert wurden. Insgesamt fanden 12 Marken Eingang in die Hauptuntersuchung, wobei für alle sechs Kombinationsmöglichkeiten aus Leistung (Produkt, Dienstleistung) und Nutzen

(funktional, primär funktional, funktional und symbolisch) jeweils mindestens eine repräsentative, weithin bekannte Marke ausgewählt wurde, wie Abb. 21 zeigt.[381]

Abweichend von Mäder wurde an Stelle der in seiner Untersuchung am häufigsten genannten Inline-Skating-Marke K2 die Marke Rollerblade gewählt, da Rollerblade zum einen als Begründer dieses Marktsegmentes gilt und teilweise sogar als Gattungsbegriff Verwendung findet, zum anderen, weil K2 ursprünglich mit Skiern begonnen hat und mittlerweile ein sehr breites Produktsortiment anbietet, das neben Inline-Skates auch Snowboards, Schneeschuhe, Fahrräder, Alpin- und Tourenski sowie Bekleidung und Accessoires umfasst.[382]

Abb. 21: Ausgewählte Kategorien und Marken für die Hauptuntersuchung

Zum Vergleich der Ergebnisse innerhalb eines Leistungs-Nutzen-Segments wurden für funktionale Dienstleistungen mit UPS und DHL sowie für funktional und symbolisch geprägte Produkte mit Nokia und Motorola jeweils zwei führende Marken einer Leistungskategorie ausgewählt. Daneben wurde für das zuletzt genannte Segment mit Swatch eine vierte Marke gewählt, um gegebenenfalls zwischen Rollerblade und UPS bzw. DHL feststellbare Unterschiede und Gemeinsamkeiten an einer weiteren Marke des gleichen Leistungs-Nutzen-Segments überprüfen zu können. In ähnlicher Weise wurden für das Segment funktionaler Produkte mit Aspirin und Persil zwei Marken berücksichtigt.

Die bei Mäder als Dienstleistung klassifizierte Marke McDonald's[383] wiederum wurde aus zwei Gründen mit einbezogen. Zum einen sollte untersucht werden, ob und inwieweit die Aussage von Shostack zutreffend ist, dass sich bei McDonald's als prototypischer Marke für Fast-Food-Restaurants tangible Produktbestandteile und intangible Dienstleistungselemente aus Kundensicht die Waage halten,[384] d.h. dass die Marke als Mischform eines Produktes und einer Dienstleistung angesehen werden kann. Sollte dies zutreffen, so gilt es in einem zweiten Schritt

[381] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 63.
[382] Vgl. K2 Sports (2008), online.
[383] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 63.
[384] Vgl. Shostack, G.L. (1977), S. 77.

zu überprüfen, ob sich McDonald's im Hinblick auf die Wirkung direkter Determinanten der Markenpersönlichkeit eher wie ein Produkt verhält oder wie eine Dienstleistung. Visa schließlich wurde ausgewählt, da es sich um eine Dienstleistungsmarke handelt bei der sich kein direkter Kundenkontakt mit Visa-Mitarbeitern ergibt, sondern stets mit Mitarbeitern vermeintlich anderer Unternehmen, z.B. der Sparkasse. Dass die Sparkasse neben der Postbank und einer Reihe weiterer Banken[385] faktisch Miteigentümer von Visa ist, dürfte demgegenüber keine Rolle spielen, da dies nur den wenigsten Kunden bekannt sein dürfte.

3.4.3.2 Datenerhebung

Für die Hauptuntersuchung wurde erneut ein standardisierter Fragebogen verwendet. Als Erhebungsmethode wurde aus forschungsökonomischen Gründen auf eine Online-Befragung zurückgegriffen,[386] bei der mit Ausnahme des geschätzten Markenalters durchweg geschlossene Fragen zum Einsatz kamen. Der Ablauf der Befragung ist in Abb. 22 schematisch dargestellt.

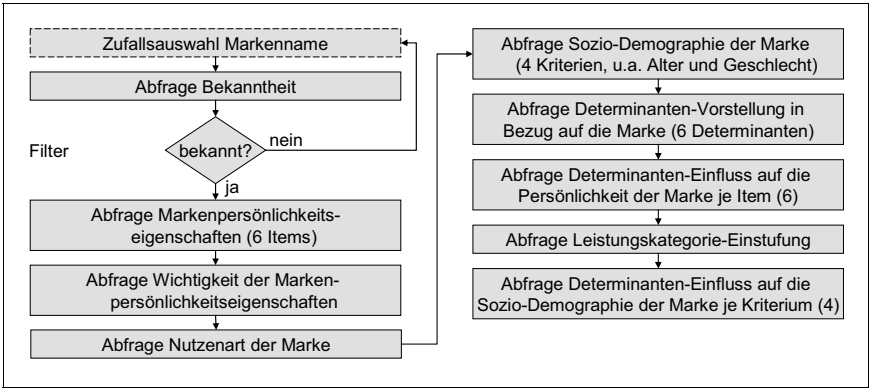


Abb. 22: Ablauf der Online-Befragung

Als Anreiz zur Teilnahme wurden mehrere Sachpreise und Gutscheine verlost. Zu Beginn der Befragung wurden die Probanden zunächst über die Aufgabenstellung informiert, wobei sie gebeten wurden, sich die „die jeweilige Marke als Person vorzustellen". Im Anschluss an die Einführung wurde der Name einer zufällig ausgewählten Marke angezeigt und anhand von drei Filterfragen analog zur Voruntersuchung eine hinreichend bekannte Marke ermittelt. Abweichend zur Voruntersuchung wurde als Filterwert für Frage 1 ein Mindestwert von 3 festgelegt, für die Fragen 2 und 3 ein Mindestwert von 2, was aufgrund der fast durchweg ge-

[385] Zu der als Verband organisierten Marke Visa zählen neben dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband und der Postbank folgende Mitglieder: Santander Direkt Bank, CC-Bank, Citibank Privatkunden, Noris Verbraucherbank und SGZ Bank (vgl. Visa Europe (o.J.), online).

[386] Vgl. Malhotra, N.K. (2004), S. 177f.

schlossen formulierten Fragestellungen und einer abweichenden Zielsetzung der Hauptuntersuchung angemessen erschien. Während für die Voruntersuchung eine gute bis sehr gute Markenkenntnis zur Beantwortung einer Reihe offener Fragen notwendig war, wurden hinreichend elaborierte Wissensstrukturen zur Beantwortung der geschlossenen Fragen im Rahmen der Hauptuntersuchung als ausreichend erachtet.

Sobald alle drei Filterkriterien erfüllt waren, wurde der Proband zu sechs in zufälliger Reihenfolge präsentierten Persönlichkeitseigenschaften der Marke befragt, wobei erneut eine fünfstufige Likert-Skala verwendet wurde. Die Zusammensetzung der sechs Persönlichkeitseigenschaften wurde aufgrund der Erfahrungen des Autors bei der Voruntersuchung teilweise modifiziert. So führte insbesondere das Adjektiv „verführerisch" bei der Mehrzahl der abgefragten Marken zu punktuellen Irritationen bei den Befragten. In abgeschwächter Form war dies auch fallweise für die Adjektive „vertrauenswürdig" und „zuverlässig" zu beobachten. Für die Hauptuntersuchung wurde deshalb für die Auswahl geeigneter Persönlichkeitseigenschaften auf die branchenübergreifende Eignung der Mäder-Items zurückgegriffen.[387] In Tab. 14 sind die zwei Items mit den höchsten Eignungswerten je Facette wiedergegeben. Eine vollständige Übersicht findet sich in Anh. 28.

Dimension	Facette	Item	Eignung
Verlässlichkeit	Vertrauenswürdigkeit	kompetent	4,24
		vertrauenswürdig	4,23
	Zuverlässigkeit	zuverlässig	4,43
		leistungsfähig	4,14
	Professionalität	professionell	4,28
		erfahren	4,18
Attraktivität	Aufregung	aufregend	2,66
		reizvoll	2,44
	Verführung	leidenschaftlich	2,27
		verführerisch	2,20
Kreativität	Kreativität	modern	3,74
		einfallsreich	3,42

Tab. 14: Mäder-Items mit dem höchsten Eignungswerten je Facette

Mit Ausnahme der Facette „Zuverlässigkeit" wurde jeweils auf das Item mit der höchsten branchenübergreifenden Eignung zurückgegriffen. Grund für die Wahl von „leistungsfähig" anstelle von „zuverlässig" war, dass die Items „kompetent"

[387] Hierbei fanden Einschätzungen zu den folgenden 10 Branchen Berücksichtigung: Autohersteller, Sportartikelhersteller, Reiseanbieter, Anbieter von Körperpflegeprodukten, Bekleidungshersteller, Autovermieter, Versicherungsanbieter, Finanzinstitute, Paketdienste und Waschmittelhersteller (n = 1.088). Für die Berechnung der branchenübergreifenden Eignungswerte wurden die Mittelwerte je Branche (mit variierender Anzahl Probanden) mit jeweils 10% gleich gewichtet.

und „zuverlässig“ in mehreren Pretests des Fragebogens der Voruntersuchung, in der alle 12 oben genannten Adjektive abgefragt wurden, von den Probanden als sehr eng miteinander verbunden angesehen wurden, was auch in der Redewendung „kompetent und zuverlässig“ seinen Ausdruck findet. Es wurde deshalb bei dieser Facette stattdessen das eigenständigere Item „leistungsfähig“ verwendet.

Im Anschluss an die Erfassung der Persönlichkeitseigenschaften der Marke erfolgte die Abfrage der Wichtigkeit der sechs genannten, in zufälliger Reihenfolge präsentierten Eigenschaften für die betrachtete Marke, wobei erneut auf eine fünfstufige Likert-Skala zurückgegriffen wurde, bei der der Wert 1 für „überhaupt nicht wichtig“ stand und der Wert 5 der Formulierung „extrem wichtig“ entsprach.

Die Funktionalität bzw. Symbolhaftigkeit der Marke wiederum wurde mit Hilfe einer siebenstufigen Likert-Skala anhand von zwei Aussagen erfasst, die von Mäder übernommen und zur besseren Vergleichbarkeit beider Aussagen in Bezug auf Satzaufbau und Länge geringfügig angepasst wurden:[388]

- Die Marke [Name] zeichnet sich durch ihre Funktionalität aus, d.h. sie ist geprägt von technisch funktionalen Eigenschaften.
- Die Marke [Name] hat einen symbolischen Charakter, d.h. sie unterstreicht die individuelle Persönlichkeit ihrer Nutzer.

Im nächsten Abschnitt der Befragung wurde die Soziodemographie der Marke erfasst (vgl. hierzu ausführlich Kap. 2.5.6). Dabei wurde zum einen das imaginäre Geschlecht und des gefühlte Alter der Marke erfragt, zum anderen die soziale Schicht und die Grundorientierung der Marke ermittelt. Während das Markengeschlecht mit einer bipolaren, siebenstufigen Likert-Skala erfasst wurde, mit 1 gleich „extrem feminin“ und 7 gleich „extrem maskulin“, wurde das Alter (in Jahren) mit Hilfe einer offenen Frage erfasst. Die soziale Schicht sowie die Grundorientierung wiederum wurden mit Hilfe einer fünf- bzw. dreistufigen Likert-Skala abgefragt.

Hierauf aufbauend wurde markenbezogen die persönliche Vorstellung sowie der Einfluss relevanter Determinanten auf die Markenpersönlichkeit bzw. Marken-Soziodemographie erfasst. Abweichend von der Voruntersuchung, in der im zweiten Teil der Befragung 21 mögliche Determinanten Verwendung fanden, wurde hierzu eine deutliche Reduzierung der Determinanten vorgenommen. Wie die persönlichen Befragungen gezeigt hatten, waren die meisten Probanden mit der 21 Items umfassenden Liste direkter und indirekter Determinanten überfordert. Zum einen waren häufig Nachfragen der Probanden bezüglich der konkreten Bedeutung einzelner Items erforderlich, zum anderen führte selbst die Beantwortung der 21 Items für nur drei von sechs Facetten je Marke zu deutlichen Ermüdungserscheinungen. Während dieser Effekt bei der persönlichen Befragung zum

[388] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 215.

Teil durch den Interviewer reduziert werden konnte, erscheint die Durchführung einer derart umfassenden Item-Befragung online nur wenig sinnvoll. Hinzu kommt, dass sich, wie in Kap. 3.1 gezeigt wurde (vgl. insb. Tab. 7), vielfach Überschneidungen ergeben, die eine eindeutige Einstufung einer Vielzahl von Items erschweren. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Hauptuntersuchung eine deutlich reduzierte Determinantenliste verwendet, wobei der Fokus auf die aus der Literatur abgeleiteten sechs direkten und quasi-direkten Determinanten gelegt wurde (vgl. Abb. 16). Zudem ermöglichte die deutlich reduzierte Liste die Erläuterung jeder Determinante vorab anhand eines kurzen Beispiels (vgl. Anh. 10).

Zunächst wurden die Probanden danach gefragt, ob und inwieweit sie in Bezug auf die betrachtete Marke ein Vorstellung von den sechs betrachteten Determinanten haben. Anschließend wurde für jede der sechs zuvor bewerteten Persönlichkeitseigenschaften der Einfluss der sechs Determinanten auf die Markenpersönlichkeitseigenschaft erfasst. Die ergänzend erfasste Leistungskategorie-Einstufung erfolgte mit Hilfe einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 für „voll und ganz eine Dienstleistung“ bis 7 für „voll und ganz ein Produkt“. Dabei wurden die Leistungskategorien „Produkte“ und „Dienstleistungen“ vorab erläutert.[389] Im Anschluss erfolgte analog zur Erfassung des Determinanteneinflusses auf die sechs Persönlichkeitseigenschaften die Abfrage für die vier soziodemographischen Kriterien der Marke. Schließlich wurden das Alter, das Geschlecht und der höchste erreichte Bildungsabschluss des Probanden erfasst, bevor den Teilnehmern für ihre Mitarbeit gedankt und die Gelegenheit zur Teilnahme am Gewinnspiel ermöglicht wurde. In Tab. 15 sind alle erfassten Items noch einmal zusammenfassend wiedergegeben.

Konstrukt mit Items	**Skala**
Bekanntheit der (Partner-)Marke bzw. des/der Prominenten (1) *Die Marke* [Name] ist mir gut bekannt. (2) Ich habe ein klares Bild von *der Marke* [Name]. (3) Ich könnte anderen Menschen *die Marke* [Name] genau beschreiben.	5-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft vollkommen zu
Persönlichkeit der Marke Markenpersönlichkeitsinventar (6 Items)	5-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft vollkommen zu
Wichtigkeit der Persönlichkeitseigenschaften für die Marke Ob und inwieweit die Marke [Name] [Item] ist, ist für mich…	5-stufige Likert-Skala: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = extrem wichtig
Nutzenklassifizierung der Marke (1) Die Marke [Name] zeichnet sich durch ihre Funktionalität aus, d.h. sie ist geprägt von technisch funktionalen Eigenschaften. (2) Die Marke [Name] hat einen symbolischen Charakter, d.h. sie unterstreicht die individuelle Persönlichkeit ihrer Nutzer.	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu 7 = trifft vollkommen zu

Tab. 15: Items zur Operationalisierung der verschiedenen Konstrukte

[389] Vgl. hierzu den Fragebogen in Anh. 10.

Konstrukt mit Items	Skala
Imaginäres Geschlecht der Marke Bitte stellen Sie sich die Marke [Name] als Person vor und beantworten Sie folgende Frage zum imaginären Geschlecht der Marke: Inwieweit ist die Marke [Name] eher weiblich (feminin) oder eher männlich (maskulin)?	7-stufige Likert-Skala: 1 = extrem feminin 7 = extrem maskulin
Gefühltes Alter der Marke Nun möchten wir Sie bitten, das gefühlte Alter der Marke [Name] zu schätzen. Dabei geht es nicht um das tatsächliche Alter der Marke, sondern einzig und allein um das von Ihnen empfundene Alter der Marke [Name]!	Ratio-Skala: Wert ≥ 0
Soziale Schicht der Marke Als Person gedacht würde die Marke [Name] Ihrer Einschätzung nach welcher der folgenden sozialen Schichten angehören? Der…	5-stufige Likert-Skala: 1 = Oberschicht 2 = Obere Mittelschicht 3 = Mittlere Mittelschicht 4 = Untere Mittelschicht 5 = Unterschicht
Grundorienierung der Marke Die Marke [Name] als Person gedacht würde Ihrer Meinung nach welche der folgenden Grundorientierungen am ehesten repräsentieren?	3-stufige Likert-Skala: 1 = Traditionelle Werte 2 = Modernisierung 3 = Neuorientierung
Persönliche Vorstellung zu ausgewählten Determinanten für die Marke Inwieweit haben Sie, bezogen auf die Marke [Name], von den folgenden Einflussgrößen eine klarer Vorstellung? (1) [Name]-Chef (CEO) (2) [Name]-Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt (3) Für [Name] werbende Personen bzw. Charaktere (4) Prototypischer [Name]-Kunde (5) Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie von [Name] (6) [Name]-Herkunftsland	5-stufige Likert-Skala: 1 = überhaupt keine Vorstellung 5 = extrem klare Vorstellung
Determinanten der Markenpersönlichkeit Sie haben die Marke [Name] als [überhaupt nicht/weniger/-ohne Zusatz-/ sehr/extrem] [Determinante] beschrieben. Welchen Einfluss auf Ihre Einschätzung hatten dabei folgende Einflussgrößen? s.o. bei „Persönliche Vorstellung zu…“	5-stufige Likert-Skala: 1 = überhaupt keinen Einfluss 5 = extrem großen Einfluss

Tab. 15: Items zur Operationalisierung der verschiedenen Konstrukte (Forts.)

3.4.3.3 Datenkontrolle

Zur Sicherstellung der Validität der erhobenen Daten wurden alle 831 vollständig beantworteten Datensätze einer umfassenden Datenkontrolle unterzogen, wobei insgesamt fünf Prüf- und Filterkriterien zum Einsatz kamen. In einem ersten Schritt wurden 72 Datensätze entfernt bei denen die Verständnisfrage hinsichtlich „einer relativ klaren Vorstellung von den genannten Einflussgrößen“, die zuvor jeweils kurz anhand eines Beispiels erläutert wurden, mit „nein“ beantwortet worden war. Zweitens wurden alle Probanden entfernt, die zur Beantwortung der Befragung weniger als vier Minuten benötigt hatten, was für eine sorgfältige Auswahl von 86 Skalenwerten, zwei Zahleneingaben und für das Durchlesen von drei längeren Informationstexten auf 20 Webseiten als unzureichend eingestuft wurde.

In einem dritten Schritt wurden alle Datensätze entfernt, bei denen bei der Beschreibung der Persönlichkeit der Marke bei allen sechs abgefragten Eigen-

schaften die Varianz bei null lag, was gleichbedeutend ist mit einer durchgängigen Auswahl des gleichen Skalenwertes. Bei diesen Probanden kann deshalb davon ausgegangen werden, dass sie nicht ihre tatsächliche Wahrnehmung angaben, sondern stattdessen durchweg eine beliebige Ausprägung ankreuzten, um die Befragung unter Wahrung ihrer Gewinnchance in möglichst kurzer Zeit zu Ende zu bringen. Dass es sich bei einem derartigen Antwortverhalten um die tatsächliche Einschätzung eines Probanden handelt scheint auch deshalb äußerst unwahrscheinlich, da pro ausgewähltem Merkmal alle drei Markenpersönlichkeitsdimensionen abgefragt wurden, die sich teilweise deutlich unterscheiden, z.B. kompetent, leidenschaftlich und modern. Analog wurden im vierten Schritt alle Datensätze herausgefiltert, bei denen bei den übrigen 10 Determinantenabfragen zu sechs Persönlichkeitseigenschaften bzw. vier soziodemographischen Kriterien sowie bei den beiden Fragen zur Wichtigkeit und Vorstellung der betrachteten Determinanten in Bezug auf die Marke die Varianz in mindestens zwei Fällen bei null lag. Dies führte zum Ausschluss von 121 Datensätzen, wobei in 73 Fällen bei mindestens vier der 12 Determinantenabfragen eine Varianz von null vorlag.

Im fünften und letzten Schritt wurden anhand des imaginären Markenalters gezielt Ausreißer (Outlier) ausfindig gemacht. Ein Ausreißer lässt sich definieren als „an observation that is substantially different from other observations (i.e., has an extreme value) on one or more characteristics (variables).“[390] Zur Analyse der betrachteten Ausreißer empfiehlt es sich zunächst, für die jeweiligen Daten die standardisierten Werte zu berechnen. Hierzu wird zunächst die Differenz zwischen dem arithmetischen Mittel und dem jeweiligen Beobachtungswert der Variablen gebildet. Anschließend wird dieser Wert durch die Standardabweichung der Variablen geteilt, wie die folgende Formel zur Standardisierung von Werten deutlich macht:[391]

Standardisierte Variable $y_{ai} = \frac{x_{ai} - \bar{x}_i}{s_i}$

mit: y_{ai} = Standardisierter Beobachtungswert der Variablen i bei Objekt a
x_{ai} = Beobachtungswert der Variablen i (i = 1, 2, … n) bei Objekt a
$\bar{x}_i$ = Mittelwert aller Beobachtungswerte der Variablen i über alle Objekte
s_i = Standardabweichung aller Werte der Variablen i über alle Objekte

Die auf diese Weise berechneten standardisierten Variablen verfügen über einen Mittelwert von null und eine Standardabweichung von eins. Da pro Stimuluspaarung 40 bis 55 Datensätze vorlagen, wurde als Grenzwert zur Ermittlung für Ausreißer der empfohlene Ausreißergrenzwert in Höhe von 2,5 herangezogen.[392] Dies bedeutet, dass alle Werte, die mindestens 2,5 Standardabweichungen vom

[390] Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 36.
[391] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 332 sowie Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (2008), S. 21 und S. 61.
[392] Vgl. Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 67. Für eine ausführliche Darstellung zum Umgang mit Ausreißern vgl. Rousseeuw, P.J./Leroy, A.M. (1987) S. 9ff. und S. 76ff.

Mittelwert abweichen, von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden, was bei 22 Datensätzen der Fall war.

Für die anschließende Datenanalyse standen nach Anwendung aller fünf Filterkriterien noch 586 Datensätze zur Verfügung. In Tab. 16 sind alle Prüf- und Filterkriterien mit der Anzahl entfernter und verbliebener Datensätze wiedergegeben.

Filterkriterium	Aussortiert	Verbliebene Datensätze
Basis: Vollständig ausgefüllte Datensätze		831
(1) Verständnisfrage mit „nein“ beantwortet:	72	759
(2) Beantwortung der Befragung in weniger als vier Minuten:	10	749
(3) Varianz = 0 bei der Persönlichkeitseinschätzung der Marke:	20	729
(4) Varianz = 0 bei mehr als einer Abfrage zu Persönlichkeitstreibern:	121	608
(5) Gefühltes Markenalter ≥ 2,5 Standardabweichungen vom Mittelwert:	22	586

Tab. 16: Prüf- und Filterkriterien der Befragung im Überblick

Daneben war es erklärtes Ziel, ein möglichst breites Spektrum an Markenstimuli zu berücksichtigten, die sich im Hinblick auf ihren Nutzenbeitrag (funktional und/ oder symbolisch) deutlich unterscheiden. Als Ausgangsbasis dienten entsprechende Daten von Mäder. In Abb. 23 sind von Mäder ermittelte, nutzenbezogene Branchenpositionierungen den im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Markennutzenklassifizierungen gegenübergestellt.

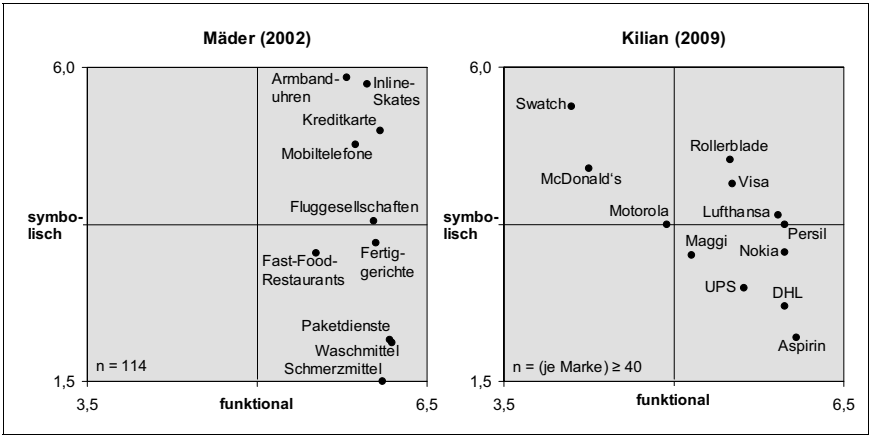


Abb. 23: Positionierung der 12 Marken im Funktionalitäts-Symbolik-Raster[393]

[393] Für die Daten der Untersuchung von Mäder aus dem Jahre 2002 vgl. Mäder, R. (2005), S. 63.

Wie sich zeigt, unterscheiden sich die Positionen im Funktionalitäts-Symbolik-Raster teilweise deutlich. Die Marken Swatch, McDonald's und Motorola beispielsweise zeichnen sich im Rahmen der für diese Arbeit durchgeführten Befragung (2009) durch einen geringeren funktionalen Nutzen aus, während die beiden Mobiltelefonmarken Nokia und Motorola über einen geringeren Symbolgehalt verfügen als es die Branche „Mobiltelefone" bei Mäder vermuten lässt.

Mehrere Gründe sind aus Sicht des Autors für die teilweise deutlichen Abweichungen verantwortlich. Zum einen sind seit der Erhebung von Mäder rund sieben Jahre vergangen. Zweitens wurden von Mäder Leistungskategorien an sich abgefragt, im Rahmen dieser Arbeit demgegenüber repräsentative Marken der jeweiligen Branche. So macht es für die Nutzeneinschätzung sicherlich einen Unterschied, ob ein Proband bei einer Uhrenmarke an Rolex denkt oder an Swatch. Hinzu kommt drittens, dass Mäder auf eine reine Studentenstichprobe zurückgriff (Durchschnittsalter knapp 26 Jahre, 43% weiblich),[394] wohingegen die Probanden dieser Arbeit die Gesamtbevölkerung relativ gut repräsentieren. Viertens, wurde für die vorliegende Befragung ein Filter vorgeschaltet, so dass sichergestellt werden konnte, dass zumindest ein Grundwissen zur Marke vorliegt, wohingegen Mäder die Brancheneinschätzung ohne Berücksichtigung des Kenntnisstandes der Probanden erfasste. Schließlich unterscheiden sich beide Befragungen dahingehend, dass Mäder jeden Befragten 45 Leistungskategorien bewerten ließ, was Ermüdungseffekte wahrscheinlich werden lässt, wohingegen die Probanden bei der vorliegenden Befragung lediglich eine Marke einschätzen mussten.

Unabhängig von den erläuterten Verschiebungen macht Abb. 23 deutlich, dass das Ziel, ein möglichst breites Spektrum an Marken mit unterschiedlichen Nutzenbeiträgen zu berücksichtigen, klar erreicht wurde. Im Vergleich zur Darstellung von Mäder zeigt sich sogar eine etwas stärkere Streuung, insbesondere was stärker symbolische und weniger funktional geprägte Marken betrifft.

3.4.3.4 Hypothesenprüfung

Ausgehend von den Erkenntnissen der Voruntersuchung gilt es zunächst zu überprüfen, ob und inwieweit der „Unternehmens-Chef", sofern er nicht bewusst starke mediale Präsenz zeigt, aus Sicht der Probanden Einfluss auf Eigenschaften der Markenpersönlichkeit nimmt (Hypothese H_1). Hierzu empfiehlt es sich, den erfragten Einfluss für jede Eigenschaft mit Hilfe des Ausmaßes der Vorstellung zur jeweiligen Determinante zu transformieren. Dabei gilt es zu beachten, dass sämtliche Markeneinschätzungen von Probanden vorgenommen wurden, die die Filterkriterien zur Vertrautheit mit der Marke derart beantwortet haben, dass von einer guten bis sehr guten Markenvertrautheit ausgegangen werden kann.

[394] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 64.

Anschließend wurden die Probanden u.a. danach gefragt, inwieweit sie, mit Bezug auf die jeweilige Marke, von den betrachteten Determinanten eine Vorstellung haben. Es wird davon ausgegangen, dass bei Probanden, die „überhaupt keine Vorstellung“ vom prototypischen Kunden der Marke haben, dieser auch keinen Einfluss auf die Eigenschaften der Markenpersönlichkeit ausüben kann, weshalb sämtliche späteren Einschätzungen zu dieser Determinante den Wert 1 erhielten.[395] Umgekehrt wird angenommen, dass ein Proband, der eine „extrem klare Vorstellung“ (Skalenwert 5) vom Herkunftsland der Marke hat und anschließend den Einfluss des Herkunftslandes z.B. auf die Eigenschaft „modern“ mit 5 bewertet, auch tatsächlich mit dem Skalenwert 5 zu bewerten ist. Zur Transformation der Skalenwerte kam deshalb bei jedem Probanden folgende Formel zum Einsatz:

Determinanteneinfluss $DE_{ij} = \frac{\left((v_i - 1) * e_{ij} + s\right)}{s}$

mit:
- DE_{ij} = Mit dem Vorstellungsgrad zu Determinante i gewichteter absoluter Einfluss von Determinante i auf Markenpersönlichkeitseigenschaft j
- e_{ij} = Einschätzung des Einflusses von Determinante i (i = 1, 2, … n; hier: n = 6) auf Persönlichkeitseigenschaft j (j = 1,2, … m; hier: m = 6)
- v_j = Ausmaß der Vorstellungskraft zu Determinante i
- s = Anzahl der Skalenwerte (hier: s = 5)

Anschließend wurde zur Überprüfung von Hypothese H_1 zunächst ermittelt, ob der über alle 12 betrachteten Marken berechnete Mittelwert signifikant vom niedrigsten Skalenwert 1 („überhaupt kein Einfluss“) abweicht. Hierzu wurde zunächst ein T-Test für eine Stichprobe[396] durchgeführt. Wenngleich die Mittelwerte je Eigenschaft mit 1,30 bis 1,37 äußerst gering ausfallen, so sind die nach obiger Formel berechneten Werte durchweg hoch signifikant von 1 verschieden, wie die Ergebnisse des T-Tests für den mit 1,30 niedrigsten Wert bei der Eigenschaft „aufregend“ exemplarisch verdeutlichen: T (585 df) = 12,742; p = 0,000.[397] Damit ist jedoch noch nicht klar, ob auch ein signifikant differenzierender Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit erfolgt.

Zu diesem Zweck wird in einem zweiten Schritt untersucht, ob sich die Einschätzungen auf Merkmalsebene im Vergleich aller 12 Marken signifikant voneinander unterscheiden, was ein deutliches Indiz dafür wäre, dass auch de facto eine Einflussnahme der Markenpersönlichkeit durch den Unternehmens-Chef (CEO)

---

[395] Auf diese Weise wurden fallweise von 1 abweichende Einschätzungen des Einflusses, z.B. des Vorstands-Chefs, auf die Markenpersönlichkeit bei fehlender Vorstellung zur Person „korrigiert“. So zeigte sich bereits während der Vorstudie, dass Probanden fallweise z.B. die Eigenschaft „professionell“ am Vorstands-Chef bzw. Management festmachten, ohne auch nur ansatzweise Kenntnis davon zu besitzen. Punktuell wurde offensichtlich von der Einschätzung einzelner Markenpersönlichkeitseigenschaften auf vermutete Ursachen geschlossen, was eine Umkehrung der Kausalität darstellt und deshalb nicht mehr als Determinante im eigentlichen Sinne angesehen werden kann. Durch eine Korrektur mit der Vorstellungskraft zur jeweiligen Determinanten wurde dieser ungewollte Verzerrungseffekt weitestgehend neutralisiert.

[396] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 478ff.

[397] Die Originaldaten (vor der Gewichtung mit dem Ausmaß der Vorstellungskraft) lagen im Schnitt um 0,38 Skalenpunkte höher, wobei die Mittelwerte von 1,67 (aufregend) bis 1,80 (professionell) reichten.

stattfindet. Hierzu wurde für jede der sechs Eigenschaften ein F-Test[398] durchgeführt. Ganz allgemein wird beim F-Test ein empirischer F-Wert berechnet und mit einer theoretischen F-Verteilung verglichen. Liegt der F-Wert nahe bei null, kann davon ausgegangen werden, dass zwischen den betrachteten Faktorstufen (hier den 12 betrachteten Marken) kein signifikanter Unterschied vorliegt. Weicht der F-Wert dagegen deutlich von null ab und überschreitet einen kritischen Wert der theoretischen F-Verteilung, so ist es sehr wahrscheinlich, dass zwischen den einzelnen Faktorstufen ein signifikanter Unterschied besteht.[399]

Eigenschaft	F-Test (585 df)	Levene-Statistik	Welch-Test	Brown-Forsythe-Test
kompetent	1,944; p = 0,032**	4,026; p = 0,000***	1,821; p = 0,052*	1,913; p = 0,036**
leistungsfähig	1,503; p = 0,126	2,686; p = 0,002***	1,604; p = 0,099*	1,482; p = 0,135
professionell	1,824; p = 0,047**	3,740; p = 0,000***	1,597; p = 0,101	1,783; 0 = 0,055*
aufregend	1,757; p = 0,058*	3,800; p = 0,000***	1,512; p = 0,128	1,700; p = 0,072*
leidenschaftlich	1,925; p = 0,034**	3,774; p = 0,000***	2,233; p = 0,014**	1,887; p = 0,039**
modern	1,360; p = 0,188	2,298; p = 0,009***	1,338; p = 0,205	1,355; p = 0,191
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)				

Tab. 17: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (CEO-Einfluss)

In Tab. 17 sind die F-Werte sowie die Irrtumswahrscheinlichkeiten für alle sechs erfassten Eigenschaften wiedergegeben. Aufgrund einer hoch signifikanten Levene-Statistik, die bei gegen null tendierender Signifikanz p auf einen Unterschied zwischen den Varianzen und damit auf eine mögliche Verletzung der Varianzhomogenität hinweist,[400] wurden ergänzend der Welch-Test und die Brown-Forsythe-Statistik berechnet, die bei Annahme abweichender Varianzen vielfach robustere Ergebnisse liefern.[401] Die Testwerte machen deutlich, dass bei den Eigenschaften „kompetent“ und „leidenschaftlich“ signifikante Unterschiede erwartet werden können. Aufgrund der hoch signifikanten Levene-Statistik wurden zur Überprüfung von Unterschieden ergänzend der Dunnet-T3-Test sowie der eher konservative Tamhane-T2-Test durchgeführt.[402] Im Ergebnis zeigte sich bei beiden Tests kein einziger signifikanter Unterschied zwischen den 12 betrachteten Marken. In Tab. 18 sind die Ergebnisse des konservativen Tamhane-Post-Hoc-Tests für die Eigenschaften „kompetent“ und „leidenschaftlich“ wiedergegeben.

---

[398] Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 5.2.3.5.

[399] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 72ff. und S. 159 sowie Malhotra, N.K. (2004), S. 451ff. Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 5.2.3.5.

[400] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 394 und S. 474. Vgl. hierzu grundlegend Levene, H. (1960), S. 280ff.

[401] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 500. Während es sich beim Welch-Test vom Prinzip her um einen modifizierten t-Test bei Varianzinhomogenität handelt (vgl. Eckstein, P.P. (2008a), S. 265), stellt der Brown-Forsythe-Test eine Modifikation des klassischen Levene-Tests dar, wobei zur Berechnung anstelle des arithmetischen Mittels auf den Median zurückgegriffen wird (vgl. Dufner, J./Jensen, U./Schumacher, E. (2004), S. 205f.).

[402] Vg. Brosius, F. (2008), S. 497.

Ausgehend von den Testergebnissen kann somit der Schluss gezogen werden, dass kein signifikant unterschiedlicher Einfluss der Determinante „Unternehmens-Chef“ beim Vergleich der 12 Marken vorliegt. Somit kann auch davon ausgegangen werden, dass die Determinante für nicht als Testimonials auftretende Unternehmenslenker keinen Einfluss auf die Markenpersönlichkeit ausübt. Hypothese H_1 wird deshalb als bestätigt angesehen. Für die weiteren Analysen scheint es deshalb sinnvoll, die Determinante „Unternehmens-Chef“ aufgrund ihrer weitestgehenden Bedeutungslosigkeit für die Persönlichkeitsprägung der 12 untersuchten Marken nicht weiter zu berücksichtigen.

Marke	Noki	Moto	Swat	Roll	Mag	Pers	Aspi	McD	UPS	DHL	Luft	Visa	Det.
Nokia	–	1,000	1,000	0,898	0,870	0,994	0,968	1,000	0,986	1,000	1,000	0,869	kompetent
Motorola	1,000	–	1,000	0,972	0,958	1,000	0,998	1,000	1,000	1,000	1,000	0,958	
Swatch	1,000	1,000	–	0,984	0,975	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000	1,000	0,975	
Rollerblade	0,991	1,000	1,000	–	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,947	0,959	1,000	
Maggi	0,633	0,730	0,773	1,000	–	1,000	1,000	0,999	1,000	0,926	0,941	1,000	
Persil	0,993	1,000	1,000	1,000	1,000	–	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Aspirin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	–	1,000	1,000	0,994	0,997	1,000	
McDonald’s	1,000	1,000	1,000	1,000	0,853	1,000	1,000	–	1,000	1,000	1,000	0,999	
UPS	0,999	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	–	0,999	0,999	1,000	
DHL	1,000	1,000	1,000	0,967	0,184	0,970	0,999	1,000	0,999	–	1,000	0,925	
Lufthansa	1,000	1,000	1,000	0,995	0,356	0,996	1,000	1,000	1,000	1,000	–	0,940	
Visa	0,922	0,995	0,992	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,736	0,896	–	
Determinante	leidenschaftlich												Det.

Tab. 18: Signifikanzwerte des Tamhane-T2-Tests für zwei Eigenschaften (H_1)

Abweichend von Hypothese H_1 gilt es bei Hypothese H_2 zu untersuchen, ob verschiedene Eigenschaften einer Markenpersönlichkeitsdimension von den berücksichtigten direkten Determinanten in gleicher Weise geprägt werden oder nicht. Es wird angenommen, dass jede Determinante unterschiedliche Eigenschaften einer Markenpersönlichkeitsdimension in gleichem Umfang beeinflusst. Zur Überprüfung wurden die drei Eigenschaften „kompetent“, „leistungsfähig“ und „professionell“ der Dimension „Verlässlichkeit“ sowie die beiden Eigenschaften „aufregend“ und „leidenschaftlich“ der Dimension „Attraktivität“ näher betrachtet.[403] Zur Analyse wurde erneut ein Vergleich der Varianzunterschiede je Marke mit Hilfe mehrerer F-Tests vorgenommen. Die Signifikanzwerte sind in Tab. 19 zusammengefasst.

Die Levene-Statistik für die drei Eigenschaften der Dimension „Verlässlichkeit“ ist in allen Fällen nicht signifikant, bei der Eigenschaft „Attraktivität“ mit einer Ausnahme ebenfalls. So zeigte sich bei der Marke Persil bei der Determinante

[403] Die Dimension „Kreativität“ blieb an dieser Stelle unberücksichtigt, da sie nur anhand der Eigenschaft „modern“ erfasst worden war.

„Leistungskategorie“ (F (105 df) = 0,944; p = 0,333) eine schwach signifikante Levene-Statistik (p = 0,057). Die ergänzend berechnete Welch-Statistik lieferte jedoch einen nahezu identischen Signifikantwert wie der F-Test, weshalb auch bei Persil von einem nicht signifikant unterscheidbaren Einfluss der Determinante „Produktkategorie“ auf die Eigenschaften „aufregend“ und „leidenschaftlich“ ausgegangen werden kann. Bei der Marke Lufthansa wiederum konnte bei der gleichen Determinante ein schwach signifikanter Unterschied festgestellt werden (F (101 df) = 3,342; p = 0,071). Da es sich jedoch lediglich um einen einzigen, zudem nur schwach ausgeprägten Signifikanzwert bei insgesamt 60 Eigenschaftsvergleichen handelt,[404] kann ausgegangen werden, dass die untersuchten Determinanten keinen signifikant unterschiedlichen Einfluss auf die Eigenschaften „aufregend“ und „leidenschaftlich“ nehmen. Für die weiteren Analysen werden deshalb die drei bzw. zwei betrachteten Eigenschaften durch Bildung des arithmetischen Mittels zusammengefasst und der Dimensionsbezeichnung von Mäder entsprechend[405] im Folgenden als „verlässlich“ bzw. „attraktiv“ bezeichnet.

Determinanten	**Mitarbeiter**		**Testimonials**		**Typischer Kunde**		**Leistungskategorie**		**Herkunftsland**	
Marken	verl.	attr.	verl.	attr.	verl.	attr.	verl.	attr.	verl.	attr.
Nokia	0,989	0,580	0,826	0,625	0,934	0,667	0,882	0,153	0,938	0,949
Motorola	0,755	0,245	0,962	0,883	0,977	0,964	0,745	0,340	0,972	0,862
Swatch	0,908	0,956	0,973	0,962	0,976	0,492	0,857	0,521	0,730	0,195
Rollerblade	0,881	0,911	0,885	0,946	0,807	0,901	0,980	1,000	0,969	0,683
Maggi	1,000	0,828	0,800	0,571	0,659	0,862	0,915	0,818	0,773	0,360
Persil	0,952	0,423	0,883	0,939	0,770	0,969	0,953	0,333	0,784	0,890
Aspirin	0,989	0,717	0,555	0,782	0,679	0,517	0,907	0,854	0,859	0,677
McDonald’s	0,699	0,824	0,828	0,540	0,743	0,654	0,954	0,735	0,590	0,873
UPS	0,983	0,929	0,978	0,963	0,958	0,963	0,924	0,751	0,946	0,943
DHL	1,000	0,100	0,925	0,532	0,756	0,910	0,897	0,505	0,826	0,629
Lufthansa	0,756	0,568	0,824	0,796	0,888	0,861	0,980	0,071*	0,964	0,712
Visa	0,947	0,418	0,949	0,751	0,831	0,929	0,994	0,866	0,818	0,805

Legende: verl. = verlässlich (mit den betrachteten Eigenschaften kompetent, leistungsfähig, professionell)
attr. = attraktiv (mit den betrachteten Eigenschaften aufregend, leidenschaftlich)
* schwach signifikant (p < 0,10)

Tab. 19: Signifikanzwerte des F-Tests für Eigenschaften einer Dimension (H_2)

Während Hypothese H_2 von einem vergleichbaren Einfluss der Determinanten auf alle Eigenschaften einer Markenpersönlichkeitsdimension ausgeht, wird bei Hypothese H_3 angenommen, dass sich der Einfluss der betrachteten Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Dimensionen unterschiedlich gestaltet. Zur Über-

[404] Der schwach signifikante Unterschied bei der Marke Lufthansa lässt sich mit dem gesteigerten Sicherheitsinteresse im Flugverkehr erklären, was dazu führt, dass die Determinante „Leistungskategorie“ im Mittel einen um 0,3 Skalenpunkte stärkeren Einfluss auf die Markenpersönlichkeitseigenschaft „aufregend“ (3,176) ausübt als auf die Eigenschaft „leidenschaftlich“ (2,871).

[405] Vgl. Kap. 2.5.5.3, insb. Abb. 11.

prüfung dieser Annahme wurde für jede der 12 Marken ein F-Test für die drei Eigenschaften „verlässlich", „attraktiv" und „modern" durchgeführt.

Wie den Ergebnissen in Tab. 20 entnommen werden kann, variiert der Einfluss der Determinante „Testimonials" über alle drei Markenpersönlichkeitseigenschaften hinweg in nicht signifikanter Weise. Auch bei der Determinante „Mitarbeiter" findet sich nur bei der Marke DHL ein schwach signifikanter Wert ($p = 0{,}090$). Bei der Determinante „typischer Kunde" zeigen sich demgegenüber ein schwach signifikanter Wert bei der Marke Swatch sowie ein signifikanter Wert bei der Marke McDonald's. Bei den Determinanten „Leistungskategorie" und „Herkunftsland" wiederum lässt sich bei drei Marken ein signifikanter bzw. bei zwei Marken ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den drei betrachteten Markenpersönlichkeitsdimensionen feststellen.

Determinanten	Mitarbeiter	Testimonials	Typischer Kunde	Leistungskategorie	Herkunftsland
Nokia	0,786	0,474	0,323	0,027**	0,174
Motorola	0,426	0,585	0,902	0,107	0,761
Swatch	0,903	0,718	0,060*	0,217	0,002***
Rollerblade	0,603	0,851	0,478	0,896	0,897
Maggi	0,988	0,761	0,407	0,709	0,081*
Persil	0,935	0,982	0,561	0,329	0,084*
Aspirin	0,885	0,762	0,940	0,166	0,194
McDonald's	0,316	0,236	0,016**	0,090*	0,671
UPS	0,222	0,998	0,799	0,496	0,343
DHL	0,090*	0,451	0,989	0,373	0,024
Lufthansa	0,172	0,601	0,942	0,013**	0,000***
Visa	0,685	0,432	0,876	0,026**	0,541
Legende: *** hoch signifikant ($p < 0{,}01$), ** signifikant ($p < 0{,}05$), * schwach signifikant ($p < 0{,}10$)					

Tab. 20: Signifikanzwerte des F-Tests für Eigenschaften einer Dimension (H_3)

Da mit den Eigenschaften „verlässlich", „attraktiv" und „modern" drei Faktorstufen betrachtet wurden, gilt es nun für acht der 12 Marken mit mindestens schwach signifikanten Werten ($p < 0{,}10$) herauszuarbeiten, zwischen welchen Eigenschaften ein signifikanter Unterschied besteht. Hierzu wurde in Abhängigkeit von den Ergebnissen der Levene-Statistik bei vorliegender Varianzheterogenität der Welch-Test durchgeführt und anschließend für die Post-Hoc-Mehrfachvergleiche der Tamhane-T2-Test durchgeführt bzw. bei Varianzheterogenität die Scheffé-Statistik berechnet. Letztere basiert auf einer F-Verteilung und zeichnet sich gegenüber anderen Tests dadurch aus, dass sie Mittelwertunterschiede erst bei größerer Differenz als signifikant ausweist.[406] Sämtliche Testergebnisse der Detailanalysen der acht Marken sind in Tab. 21 wiedergegeben.

[406] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 496f. Vgl. hierzu auch Hermann, A./Landwehr, J.R. (2008), S. 592.

Bei sechs der acht Marken weist auch der in Abhängigkeit von den Ergebnissen der Levene-Statistik angewandte Post-Hoc-Test einen signifikanten bzw. hoch signifikanten Unterschied zwischen den drei Dimensionen aus. Zwischen den Eigenschaften „verlässlich" und „attraktiv" ist bei den Marken Swatch und DHL beim Herkunftsland, bei McDonald's bei den typischen Kunden, bei Visa bei der Leistungskategorie und bei der Lufthansa bei der Leistungskategorie und dem Herkunftsland ein signifikanter Unterschied beim Einfluss auf die jeweilige Markenpersönlichkeitseigenschaft feststellbar. Zwischen den Eigenschaften „verlässlich" und „modern" zeigt sich demgegenüber nur bei der Marke Swatch beim Herkunftsland ein signifikanter Wert. Was Unterschiede zwischen den Eigenschaften „attraktiv" und „modern" betrifft, so sind lediglich in vier Fällen schwach signifikante Unterschiede feststellbar, wobei zwei Werte sehr nahe beim Grenzwert 0,05 liegen.

Marken	Deter-	p	Levene-	Welch-	Post-	Dimension		
	minante	(F-Test)	Statistik	Test	Hoc-Test	1 vs. 2	1 vs. 3	2 vs. 3
Nokia	Leistungskat.	0,027**	0,738	n.a.	Scheffé	0,068*	0,999	0,062*
Swatch	Typ. Kunde	0,060*	0,635	n.a.	Scheffé	0,483	0,060*	0,495
	Herkunftsland	0,002***	0,236	n.a.	Scheffé	0,010*** [1]	0,010**	1,000
Maggi	Herkunftsland	0,081*	0,039**	0,117	Tamhane	0,152	0,206	0,997
Persil	Herkunftsland	0,084*	0,034**	0,110	Tamhane	0,104	0,386	0,865
McDo-	Typ. Kunde	0,016**	0,265	n.a.	Scheffé	0,016**	0,384	0,320
nald's	Leistungskat.	0,090*	0,584	n.a.	Scheffé	0,171	0,999	0,156
DHL	Mitarbeiter	0,090*	0,065*	0,071*	Tamhane	0,066*	0,670	0,586
	Herkunftsland	0,024**	0,022**	0,013**	Tamhane	0,034**	0,999	0,051*
Luft-	Leistungskat.	0,013**	0,948	n.a.	Scheffé	0,023**	0,907	0,069*
hansa	Herkunftsland	0,000***	0,910	n.a.	Scheffé	0,000***	0,279	0,053*
Visa	Leistungskat.	0,026**	0,952	n.a.	Scheffé	0,035**	0,813	0,145

Legende: 1 = „verlässlich" (Dimension 1), 2 = „attraktiv" (Dimension 2), 3 = „modern" (Dimension 3)
*** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)
[1] Der exakte Wert liegt bei 0,009846, so dass gilt: p < 0,01.

Tab. 21: Varianzanalysen und Levene-Statistik

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich somit, von einer Ausnahme abgesehen, lediglich bei den quasi-direkten Determinanten „Leistungskategorie" und „Herkunftsland" ein signifikanter Unterschied im Einfluss auf verschiedene Markenpersönlichkeitsdimensionen. Während bei McDonald's, Lufthansa und Visa signifikante Unterschiede bei der „Leistungskategorie" feststellbar waren, konnten bei Swatch, DHL, Lufthansa und Visa signifikante Unterschiede im Hinblick auf das „Herkunftsland" ermittelt werden. Lediglich bei der Marke „McDonald's" konnte darüber hinaus ein signifikanter Unterschied bei der direkten Determinante „Typischer Kunde" festgestellt werden. Dass fallweise ein unterschiedlich starker Einfluss der drei genannten Determinanten auftritt lässt sich damit erklären, dass es sich beim Herkunftsland, bei der Leistungskategorie und bei typischen Kunden

weniger um konkrete Vorstellungen handelt, wie sie für „Mitarbeiter“ oder „Testimonials“ zutreffen als vielmehr um ein Bündel meist abstrakter Assoziationen. Diese prägen offensichtlich verschiedene Dimensionen einer Markenpersönlichkeit unterschiedlich stark.

Hinzu kommt, dass abgesehen von der Uhrenmarke „Swatch“, signifikante Unterschiede lediglich bei Dienstleistungsmarken festgestellt werden konnten. Dies legt den Schluss nah, dass verschiedene Persönlichkeitsdimensionen von Dienstleistungen unterschiedlich stark von Determinanten beeinflusst werden, während dies bei Produkten normalerweise nicht der Fall ist. Der signifikante Unterschied beim „Herkunftsland“ bei der Produktmarke Swatch wiederum lässt sich mit der bewussten Betonung der „Swissness“ der Marke betonen, was sich zum einen in der Verwendung des „Schweizer Kreuzes“ im Markenlogo zeigt, zum anderen in einem mit 3,10 deutlich höheren mittleren Einfluss des Herkunftslands auf die Dimension „Verlässlichkeit“ (erfasst anhand der Eigenschaften kompetent, leistungsfähig und professionell) im Vergleich zur Dimension „Attraktivität“ (erfasst anhand der Eigenschaften „aufregend“ und „leidenschaftlich“) mit 2,49. Offensichtlich spiegelt sich in diesen Ergebnissen die international überdurchschnittlich ausgeprägte Wahrnehmung der Schweiz als „innovativ und modern“, „qualitativ hochwertig“ und „zuverlässig und vertrauenswürdig“ wider.[407] Insgesamt kann damit Hypothese H_3 bestätigt werden. Sie besagt, dass der Einfluss der betrachteten Determinanten auf Eigenschaften unterschiedlicher Persönlichkeitsdimensionen fallweise signifikant abweicht.

Hieran anknüpfend gilt es zur Bestätigung von Hypothese H_4 nachzuweisen, dass der Gesamteinfluss aller direkten Determinanten in Abhängigkeit von der Markenpersönlichkeitsdimension fallweise variiert. Dies würde bedeuten, dass die direkten Determinanten auf eine Dimension, im Vergleich zu einer anderen Dimension, in geringerem bzw. größerem Ausmaß Einfluss nehmen. Hierzu scheint es angebracht, auch die Determinante „Unternehmens-Chef“ noch einmal mit einzubeziehen.

Zur Überprüfung der postulierten Unterschiede wurde zunächst der Gesamteinfluss durch Mittelwertbildung des absoluten Determinanteneinflusses aller Determinanten auf jeweils eine Dimension operationalisiert und anschließend über alle Marken hinweg mit Hilfe eines F-Tests auf Signifikanz getestet ($F (1.757 df) = 8,831$; $p = 0,000$). Das Ergebnis macht deutlich, dass zwischen den drei Dimensionen „verlässlich“, „attraktiv“ und „modern“ von hoch signifikanten Unterschieden ausgegangen werden kann. Hierauf aufbauend wurde deshalb der F-Test noch einmal für jede Marke einzeln durchgeführt. Dabei zeigten sich bei DHL ($F (149 df) = 4,588$; $p = 0,012$) signifikante Unterschiede zwischen Dimension 1 (verlässlich)

[407] Vgl. Feige, S./Reinecke, S./Addor, F. (2009), S. 21 sowie Feige, S. (2010), S. 21. Vgl. hierzu auch die Ergebnisse in Anh. 11 bis Anh. 13.

und 2 (attraktiv) sowie zwischen Dimension 2 und 3 (modern). Bei der Lufthansa (F (152 df = 4,423; p = 0,014) konnten demgegenüber lediglich zwischen Dimension 1 und 2 signifikante Abweichungen festgestellt werden, wohingegen zwischen Dimension 1 und 3 in keinem einzigen Fall ein signifikanter Unterschied ermittelt werden konnte. In Tab. 22 sind die Mittelwerte sowie die Ergebnisse der Varianzanalysen und der Post-Hoc-Tests für beide Marken sowie für die Gesamtbetrachtung aller 12 Marken dargestellt. Die vollständige Ergebnisübersicht findet sich in Anh. 14.

Marke	Anz.	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	p	Dimension (Scheffé-Test)		
	n	„verlässlich"	„attraktiv"	„modern"	(F-Test)	1 vs. 2	1 vs. 3	2. vs. 3
DHL	50	2,451	2,209	2,435	0,012**	0,028**	0,984	0,044**
Lufthansa	51	2,589	2,330	2,529	0,014**	0,020**	0,804	0,096*
Gesamt	586	2,225	2,106	2,210	0,000***	0,001***	0,876	0,004***
Legende: Aufgrund von Varianzhomogenität (Levene-Statistik > 0,65) wurde der Scheffé-Test verwendet *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)								

Tab. 22: Mittelwerte und signifikante Testergebnisse

Es kann somit davon ausgegangen werden, dass der Gesamteinfluss der direkten Determinanten auf einzelne Markenpersönlichkeitsdimensionen fallweise variiert. Hypothese H_4 kann somit ebenfalls nicht verworfen werden.

Dim.	Mitarbeiter	Testimonial	Typ. Kunde	Leist.-kat.	Herk.-land	p (F-Test)	Levene-Statistik	Brown-Forsythe	Post-Hoc-Differenz
1	1,276	1,472	2,300	3,356	2,406	0,000***	0,000***	0,000***	8 von 10
2	1,327	1,565	2,258	2,967	2,048	0,000***	0,000***	0,000***	7 von 10
3	1,279	1,579	2,329	2,967	2,071	0,000***	0,000***	0,000***	6 von 10
Ergebnisse der Post-Hoc-Mehrfachvergleiche (Tamhane-T2):									
Dim.	**A vs. B**	**A vs. C**	**A vs. D**	**A vs. E**	**B vs. C**	**B vs. D**	**B vs. E**	**C vs. D**	**C vs. E**	**D vs. E**
1	0,833	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	1,000	0,004***
2	0,792	0,000***	0,000***	0,001***	0,003***	0,000***	0,126	0,014**	0,994	0,000***
3	0,496	0,000***	0,000***	0,000***	0,004***	0,000***	0,167	0,092*	0,977	0,002***
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10) A = Mitarbeiter, B = Testimonials, C = Typ. Kunde, D = Leistungskategorie, E = Herkunftsland										

Tab. 23: Mittelwerte und Testergebnisse für die Marke Aspirin

Daneben ist von Interesse, ob die Determinanten Mitarbeiter (A), Testimonials (B), typischer Kunde (C) sowie die Leistungskategorie (D) und das Herkunftsland (E) unterschiedlich stark Einfluss auf jeweils eine Markenpersönlichkeitsdimension nehmen, wie es Hypothese H_5 postuliert. Hierzu wurde jede Marke und Markenpersönlichkeitsdimension mit Hilfe von F-Tests und anschließenden Post-Hoc-Tests auf mögliche Unterschiede hin untersucht. Die in Anh. 15 vollständig wiedergegebenen Ergebnisse lassen bei allen Marken und Dimensionen signifikante

Unterschiede erkennen. Zur Veranschaulichung sind in Tab. 23 die Mittelwerte und Testresultate für die Marke Aspirin (n = 48) dargestellt.

Während bei Aspirin bei Dimension 1 acht der 10 mit Hilfe des Tamhane-T2-Tests untersuchten Determinantenvergleiche signifikant ausfallen, ist dies bei Dimension 2 in sieben und bei Dimension 3 bei sechs Vergleichspaaren der Fall. Bei allen drei Dimensionen zeigen sich z.B. hoch signifikante Unterschiede zwischen der Determinante „Mitarbeiter“ und der Determinante „typischer Kunde“ (p = 0,000). Ähnliche Unterschiede lassen sich bei allen 12 Marken für sämtliche Determinanten in der Einzelbetrachtung bei allen drei Dimensionen feststellen, weshalb Hypothese H_5 ebenfalls aufrecht erhalten werden kann. In Tab. 24 sind die Ergebnisse des ersten Teils der Hypothesenprüfung zusammengefasst.

Hypothesen		Ergebnis
H_1	Der Unternehmens-Chef nimmt bei Marken, bei denen er nicht medienwirksam als Testimonial auftritt, keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit.	bestätigt
H_2	Der Einfluss jeder einzelnen direkten Determinante auf verschiedene Eigenschaften einer Persönlichkeitsdimension ist gleich.	bestätigt
H_3	Der Einfluss einzelner direkter Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Persönlichkeitsdimensionen unterscheidet sich signifikant.	bestätigt
H_4	Der Gesamteinfluss aller direkten Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Persönlichkeitsdimensionen unterscheidet sich fallweise signifikant.	bestätigt
H_5	Der Einfluss einzelner direkter Determinanten auf eine Markenpersönlichkeitsdimension unterscheidet sich bei allen Dimensionen signifikant.	bestätigt

Tab. 24: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 bis H_5

Nachdem die Ergebnisse im Zusammenhang mit Hypothese H_1 gezeigt hatten, dass die Determinante „Unternehmens-Chef“ bei den 12 betrachteten Marken keinen merklichen Einfluss ausübt, ist es Ziel von Hypothese H_6, einen möglichen Einfluss der übrigen fünf Determinanten zu überprüfen. Zunächst wurde deshalb wieder als notwendige Voraussetzung einer Einflussnahme mit Hilfe mehrerer T-Test für eine Stichprobe überprüft, ob signifikant vom niedrigsten Skalenwert 1 abweichende Werte vorliegen. Die Mittelwerte sowie die Ergebnisse der T-Tests sind in Tab. 25 dargestellt.

Determinante	Mitarbeiter		Testimonials		Typischer Kunde		Leistungskategorie		Herkunftsland	
Dimension	Mittelw.	p (T)	Mittelw.	p (T)	Mittelw.	p (T)	Mittelw.	p (T)	Mittelw.	p (T)
verlässlich	2,07	0,000	1,80	0,000	2,35	0,000	3,23	0,000	2,54	0,000
attraktiv	1,90	0,000	1,91	0,000	2,46	0,000	2,92	0,000	2,19	0,000
modern	1,97	0,000	1,93	0,000	2,48	0,000	3,13	0,000	2,40	0,000
Legende: Mittelw. = Mittelwert, p (T) = Signifikanzwert p des T-Tests für eine Stichprobe (bei 585 df)										

Tab. 25: Mittelwerte und Ergebnisse der T-Tests für eine Stichprobe

Die signifikanten Ergebnisse der T-Tests belegen zunächst nur, dass die notwendige Bedingung für eine Einflussnahme gegeben ist, d.h. dass die Einflusswerte bei allen fünf Determinanten signifikant vom niedrigsten Skalenwert 1 abweichen. Als hinreichende Bedingung gilt demgegenüber ein über mehrere Marken hinweg feststellbarer, signifikant abweichender Einfluss auf einzelne Persönlichkeitseigenschaften. Zur Überprüfung möglicher Unterschiede zwischen den 12 betrachteten Marken bei jeder Determinante für alle drei Eigenschaften wurden insgesamt 990 F-Tests durchgeführt. Die kompletten Testergebnisse finden sich in Anh. 11 bis Anh. 13. In Tab. 26 sind exemplarisch für alle fünf Determinanten signifikante Werte einer Marke für alle drei Dimensionen wiedergegeben.

Det.: Beispiel	Dim.	Noki	Moto	Swat	Roll	Mag	Pers	Aspi	McD	UPS	DHL	Luft	Visa
Mitarbeiter:	1	0,009	0,000	0,060	0,002		–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Persil	2	0,017	0,000		0,004		–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	3	0,035	0,000	0,088	0,006		–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Testimonial:	1	0,000	0,000	0,000				0,000	–	0,003		0,000	
McDonald's	2	0,001	0,000	0,000				0,000	–	0,000		0,000	
	3	0,005	0,000	0,000				0,000	–	0,000		0,000	
Typischer	1	0,007	0,006	0,002	–		0,010	0,002	0,000	0,000	0,000	0,093	0,000
Kunde:	2	0,019	0,007		–			0,000		0,000	0,000	0,011	0,000
Rollerblade	3		0,000		–		0,008	0,000	0,001	0,000	0,000	0,005	0,000
Leistungs-	1		0,003	0,015	0,008						–		
kategorie:	2	0,091	0,000	0,001	0,053						–		
DHL	3		0,031	0,034	0,039	0,071	0,028				–		
Herkunfts-	1	0,032	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,003	–	0,000
land:	2				0,050	0,054	0,059	0,054				–	0,000
Lufthansa	3		0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000		0,009		–	0,000

Legende: Wiedergegeben sind lediglich Werte von $p < 0,10$; Det. = Determinante, Dim. = Dimension, Noki = Nokia, Moto = Motorola, Swat = Swatch, Mag = Maggi, Aspi = Aspirin
1 = „verlässlich" (Dimension 1), 2 = „attraktiv" (Dimension 2), 3 = „modern" (Dimension 3)

Tab. 26: Ergebnisse der Varianzanalyse je Marke und Eigenschaft

Zum besseren Verständnis wird die Interpretation der Ergebnisse am Beispiel der Marke Lufthansa verdeutlicht. Bei der deutschen Fluggesellschaft spielt das Herkunftsland für die Wahrnehmung der „Verlässlichkeit" der Marke (bestehend aus den Eigenschaften kompetent, leistungsfähig und professionell) gegenüber 10 der 11 übrigen Marken eine deutlich größere Rolle. Der Mittelwert des absoluten Determinanteneinflusses liegt bei 3,647. Einzig die Schweizer Marke Swatch unterscheidet sich mit einem durchschnittlichen Wert von 3,100 nicht signifikant von Lufthansa. Die Einflusswerte der übrigen Marken liegen deutlich darunter. Dass die Marke Swatch die „Schweizer Flagge" als Bestandteil ihrer Wort-Bild-

Marke[408] zeigt, spielt im vorliegenden Fall nur eine untergeordnete Rolle im Hinblick auf mögliche Verzerrungseffekte, wie sie in Kap. 3.4.2.4 angesprochen wurden, da den Probanden zur Vermeidung eines derartigen Störeffektes lediglich der Markenname in einer Standardschriftart gezeigt wurde. Was die Eigenschaft „attraktiv" betrifft, so führt das Herkunftsland lediglich zu hoch signifikanten Unterschieden gegenüber der Marke Visa. Im Vergleich zu den Produktmarken Rollerblade, Maggi, Persil und Aspirin ergeben sich demgegenüber nur schwach signifikante Abweichungen. Bei der Eigenschaft „modern" wiederum zeigen sich signifikante Unterschiede zu sieben der 11 übrigen Marken. Lediglich bei Nokia, McDonald's und DHL spielt das Herkunftsland eine ähnlich große Rolle für die Ausgestaltung der Markenpersönlichkeitseigenschaft „modern" wie bei der Lufthansa. Alles in allem machen die Beispiele deutlich, dass die Hypothesen H_{6a} bis H_{6e} nicht abgelehnt werden können (vgl. Tab. 27).

Hypothesen		Ergebnis
H_{6a}	Die direkte Determinante „Mitarbeiter" übt einen signifikanten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.	bestätigt
H_{6b}	Die direkte Determinante „Testimonials" übt einen signifikanten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.	bestätigt
H_{6c}	Die direkte Determinante „Typischer Kunde" übt einen signifikanten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.	bestätigt
H_{6d}	Die direkte Determinante „Leistungskategorie" übt einen signifikanten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.	bestätigt
H_{6e}	Die direkte Determinante „Herkunftsland" übt einen signifikanten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.	bestätigt

Tab. 27: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_6

Stand bisher allgemein der Einfluss von Determinanten im Vordergrund, so gilt es im Folgenden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Produkten und Dienstleistungen mit bzw. ohne persönlichen Kundenkontakt für jede Determinante einzeln herauszuarbeiten. Während Hypothese H_{7a1} unterstellt, dass Mitarbeiter bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt einen höheren Einfluss auf die Markenpersönlichkeit ausüben als dies bei Produkten der Fall ist, wird bei Hypothese H_{7a2} davon ausgegangen, dass sich bei Dienstleistungen ohne persönlichen Kundenkontakt mit Mitarbeitern der Marke kein Unterschied zu Produkten feststellen lässt. Zunächst gilt es dabei zu klären, welche der untersuchten Marken als Dienstleistungen angesehen werden können und bei welchen es sich aus Probandensicht eher um Produkte handelt.

[408] Samland zufolge handelt es sich bei einer Wort-Bild-Marke „formal um eine Bildmarke, bei der ein grafisch gestaltetes Wort Hauptbestandteil des „Bildes" ist". (Samland, B.M. (2006), S. 101) Zur Integration von Markenname und Logo vgl. grundlegend Langner, T. (2003), S. 27ff. sowie zur Unterscheidung von Bild- und Schriftlogos Esch, F.-R. (2008), S. 228ff.

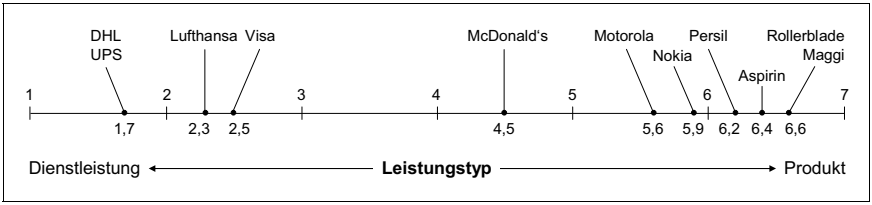


Abb. 24: Produkt-Dienstleistungs-Kontinuum der 12 betrachteten Marken

Die Ergebnisse der Leistungstyp-Einstufung der 12 Marken in Abb. 24 machen deutlich, dass DHL, UPS, Lufthansa und Visa eindeutig als Dienstleistungen angesehen werden, wohingegen Motorola, Nokia, Persil, Aspirin, Maggi und Rollerblade klar als Produkte wahrgenommen werden. Einzig McDonald's wird als Mischung aus Produkt und Dienstleistung angesehen, mit leichter Tendenz in Richtung „Produkt". Damit findet die Auffassung von Shostack zusätzliche Bestätigung, die Fast-Food-Restaurants als Beispiel einer Leistung nennt, bei der tangible Produktbestandteile und intangible Dienstleistungselemente in vergleichbarem Umfang prägen sind.[409] Demgegenüber werden Fast-Food-Restaurants dem Markenrecht, der amtliche Statistik und den charakteristischen Merkmalen von Dienstleistungen entsprechend eindeutig als Dienstleistungsmarken eingestuft, wie Tab. 28 deutlich macht.

Bereich	Relevante Klassifikation
Markenrecht	Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen
Amtliche Statistik	Dienstleistungsbranchen: Gastgewerbe (Beherbergungs- und Gaststättenwesen)
Betriebswirtschaft	Charakteristische Merkmale: Intangibilität und Kundenbeteiligung

Tab. 28: Klassifikation von „Fast-Food-Restaurants" als Dienstleistungen[410]

Dementsprechend wird die Marke McDonald's im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls als Dienstleistung verstanden. Was wiederum die Marke Visa betrifft, so wird sie als Beispiel einer Dienstleistung ohne persönlichen Kundenkontakt eingestuft, da die personenbezogenen Dienstleistungen in der Wahrnehmung der Kunden fast ausschließlich von Mitarbeitern anderer Marken erbracht werden und nicht von Mitarbeitern der Marke selbst. So äußerte sich ein Proband in der Voruntersuchung zu Visa wie folgt: „Ich verbinde mit Visa die Sparkasse … und den Service der Sparkasse." Ein anderer Proband meinte, dass er die Kreditkarte „von einem Sparkassenmitarbeiter empfohlen" bekam. Dass die Sparkasse faktisch Miteigentümer von Visa ist, spielt dabei keine Rolle. Ein dritter Proband wiederum betonte, dass er bei Visa keine Mitarbeiter kenne: „Man sieht, hört nicht viel … sie machen's im Stillen. Im Extremfall läuft's über die Hotline." Demgegenüber sind

[409] Vgl. Shostack, G.L. (1977), S. 77.
[410] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stauss, B./Bruhn, M. (2008), S. 7.

die Dienstleistungen von McDonald's, DHL, UPS und Lufthansa ohne regelmäßigen persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitern kaum vorstellbar.

Zur Überprüfung von Hypothese H_{7a1} wurde deshalb zunächst der absolute Determinanteneinfluss der sieben Produktmarken mit den Einschätzungen der vier Dienstleistungsmarken mit persönlichem Kundenkontakt verglichen, wobei der Vergleich dimensionsbezogen mit Hilfe des F-Tests erfolgte.

Dimension	MW Prod.	MW DL	F-Test	Levene	Welch
verlässlich	1,50	3,08	F (537 df) = 398,099; p = 0,000***	0,000***	0,000***
attraktiv	1,44	2,75	F (537 df) = 339,195; p = 0,000***	0,000***	0,000***
modern	1,49	2,83	F (537 df) = 282,028; p = 0,000***	0,000***	0,000***
Legende: Anzahl n = 329 (Produkte) bzw. n = 209 (Dienstleistungen; ohne Visa) MW = Mittelwert (arithmetisches Mittel), Prod. = Produkte, DL = Dienstleistungen *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)					

Tab. 29: Dimensionsweiser Vergleich der Determinante „Mitarbeiter"

Die Ergebnisse in Tab. 29 machen deutlich, dass die Mitarbeiter bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt bei allen Persönlichkeitsdimensionen einen signifikant höheren Einfluss auf die Markenwahrnehmung nehmen, weshalb Hypothese H_{7a1} bestätigt werden kann. Bemerkenswert dabei ist, dass sich dieser Effekt bei der Determinante „Mitarbeiter" auch auf Markenebene durchweg für alle drei Dimensionen nachweisen lässt, wie das Beispiel für die Dimension „modern" in Tab. 30 zeigt. Während bei der Dimension „modern" ein einziger Wert bei UPS und Rollerblade minimal von 0,000 abweicht, liegen die Signifikanzwerte für die Dimensionen „verlässlich" und „attraktiv" ausnahmslos bei 0,000 (vgl. Anh. 11 und Anh. 12).

Marke	Nokia	Moto.	Swat.	Roll.	Maggi	Persil	Aspi.	McD.	UPS	DHL	Lufth.	Visa
McDonald's	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	–				0,000
UPS	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000		–			0,000
DHL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			–		0,000
Lufthansa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				–	0,000
Visa								,000	,000	,000	,000	–
Legende: Wiedergegeben sind lediglich Werte von p < 0,10 Moto. = Motorola, Swat. = Swatch, Aspi. = Aspirin												

Tab. 30: Vergleich von Produkt- und Dienstleistungsmarken („modern")

Damit kann der postulierte Effekt nicht nur auf markenübergreifend bestätigt werden, sondern auch auf der Ebene einzelner Marken, wobei die Ergebnisse durchweg hoch signifikant sind. Die ebenfalls dargestellten Signifikanzwerte für die Marke Visa machen darüber hinaus deutlich, dass Hypothese H_{7a2} auch nicht verworfen werden kann, wobei die Mittelwerte mit 1,52 für „verlässlich", mit 1,39

für „attraktiv“ und mit 1,49 für „modern“ ziemlich genau den Mittelwerten der betrachteten Produkte entsprechen (vgl. hierzu nochmals Tab. 29).

Analog zu obiger Vorgehensweise wurden die Hypothesen zur Wirkungsweise der übrigen direkten Determinanten auf die Persönlichkeit von Produkt- bzw. Dienstleistungsmarken varianzanalytisch untersucht. Die Ergebnisse sind in Tab. 31 zusammengefasst.

Die Ergebnisse entsprechen größtenteils den hypothesierten Zusammenhängen. So sind die Unterschiede bei der Determinante „Testimonials“ (Hypothese H_{7b}) wie angenommen nicht signifikant, bei der Determinante „Herkunftsland“ (H_{7e}) bei zwei von drei Dimensionen ebenfalls nicht. Lediglich bei der Dimension „modern“ beeinflusst das Herkunftsland Dienstleistungsmarken signifikant stärker als Produktmarken. Bei der Determinante „typischer Kunde“ (H_{7c}) zeigt sich demgegenüber für alle drei Dimensionen ein signifikant stärkerer Einfluss auf Produktmarken. Genau der umgekehrte Effekt lässt sich, wie postuliert, bei der Determinante „Leistungskategorie“ (H_{7d}) beobachten. Mit Ausnahme von Hypothese H_{7e}, die nur teilweise Bestätigung findet, konnten somit die übrigen vier Hypothesen nicht widerlegt werden (vgl. Tab. 32).

Det.	Dimension	MW Prod.	MW DL	F-Test	Levene	Welch
Testi-	verlässlich	1,79	1,81	F (585 df) = 0,048; p = 0,827	0,129	n.a.
monial	attraktiv	1,88	1,94	F (585 df) = 0,410; p = 0,522	0,238	n.a.
	modern	1,90	1,98	F (585 df) = 0,867; p = 0,352	0,794	n.a.
Typischer	verlässlich	2,48	2,18	F (585 df) = 16,962; p = 0,000***	0,011**	0,000***
Kunde	attraktiv	2,61	2,26	F (585 df) = 20,096; p = 0,000***	0,017**	0,000***
	modern	2,69	2,23	F (585 df) = 31,445; p = 0,000***	0,001***	0,000***
Leistungs-	verlässlich	3,03	3,49	F (585 df) = 31,224; p = 0,000***	0,001***	0,000***
kategorie	attraktiv	2,75	3,15	F (585 df) = 26,307; p = 0,000***	0,040**	0,000***
	modern	2,91	3,41	F (585 df) = 36,996; p = 0,000***	0,001***	0,000***
Herkunfts-	verlässlich	2,49	2,60	F (585 df) = 1,042; p = 0,308	0,836	0,308
land	attraktiv	2,15	2,24	F (585 df) = 1,067; p = 0,302	0,569	0,304
	modern	2,27	2,57	F (585 df) = 10,034; p = 0,002***	0,005***	0,002***

Legende: Anzahl n = 329 (Produkte) bzw. n = 257 (Dienstleistungen)
Dim. = Dimension; MW = Arithmetisches Mittel; Prod. = Produkt; DL = Dienstleistungen
*** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)

Tab. 31: Dimensionsweiser Vergleich von vier Determinanten

Wie bereits bei Hypothese H_3 erläutert wurde, wird bei Dienstleistungen aufgrund ihrer Immaterialität offensichtlich eher auf die quasi-direkte Determinanten „Leistungskategorie“ und „Herkunftsland“ zurückgegriffen als bei „begreifbaren“ Produkten, bei denen die Markenpersönlichkeit vielfach am Produkt selbst fest gemacht werden kann.

Hypothesen		Ergebnis
H_{7a1}	Der Einfluss der Determinante „Mitarbeiter“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt signifikant größer als bei Produkten.	bestätigt
H_{7a2}	Der Einfluss der Determinante „Mitarbeiter“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen ohne persönlichen Kundenkontakt gleich groß wie bei Produkten.	bestätigt
H_{7b}	Der Einfluss der Determinante „Testimonial“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen und Produkten gleich groß.	bestätigt
H_{7c}	Der Einfluss der Determinante „Typischer Kunde“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen geringer als bei Produkten.	bestätigt
H_{7d}	Der Einfluss der Determinante „Leistungskategorie“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen größer als bei Produkten.	bestätigt
H_{7e}	Der Einfluss der Determinante „Herkunftsland“ auf die Markenpersönlichkeit ist bei Dienstleistungen und Produkten gleich groß.	teilweise bestätigt

Tab. 32: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_7

Zur Veranschaulichung der empirisch überprüften Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten der Einflussnahme direkter Determinanten auf die Persönlichkeit von Produkt- und Dienstleistungsmarken sind die Mittelwerte der fünf ausführlich analysierten direkten Determinanten sowie der zu Beginn betrachteten Determinante „Unternehmens-Chef“ in Abb. 25 für jede Dimension graphisch dargestellt.

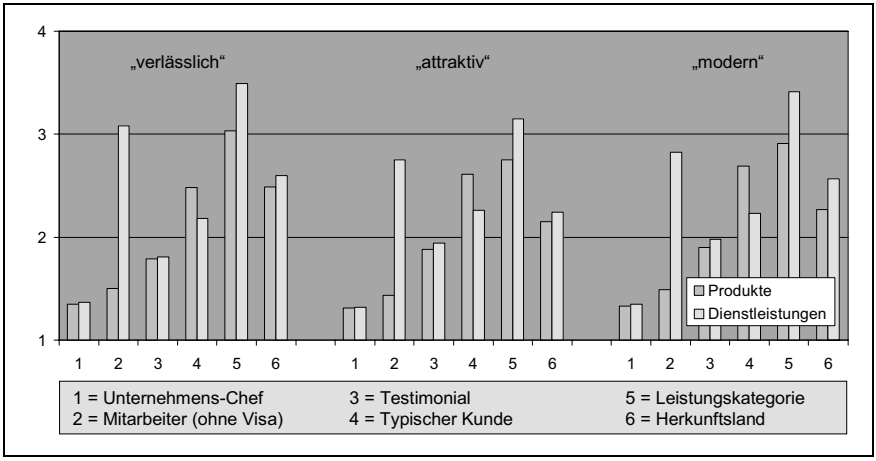


Abb. 25: Determinanteneinfluss bei Produkten und Dienstleistungen

War bisher die Leistungskategorie der Vergleichsmaßstab, so gilt es zur Überprüfung von Hypothese H_8 den Einfluss direkter Determinanten innerhalb einer Branche zu überprüfen. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der empirischen Erhebung die beiden Paketdienstmarken DHL und UPS sowie die beiden Mobilfunkmarken Nokia und Motorola erfasst. In Tab. 33 sind die Signifikanzwerte der Varianzanalysen wiedergegeben. Sie verdeutlichen, ob zwischen den beiden verglichenen Marken einer Branche ein signifikant unterschiedlicher Einfluss von

einzelnen Determinanten auf jeweils eine Dimension der Markenpersönlichkeit vorliegt oder nicht.

Dimension	Marken	Mitarbeiter	Testimonials	Typ. Kunde	Herkunftsland
verlässlich	Nokia vs. Motorola	1,000	1,000	1,000	0,975
	UPS vs. DHL	1,000	0,807	1,000	1,000
attraktiv	Nokia vs. Motorola	1,000	1,000	1,000	1,000
	UPS vs. DHL	1,000	0,081*	1,000	1,000
modern	Nokia vs. Motorola	1,000	1,000	1,000	0,700
	UPS vs. DHL	1,000	0,074*	1,000	1,000
Legende: * schwach signifikant ($p < 0,10$)					

Tab. 33: Signifikanzwerte des brancheninternen Determinantenvergleichs

Während die Signifikanzwerte beim Vergleich von Nokia und Motorola stets bei mindestens 0,7 liegen, was einen signifikanten Unterschied klar verneint, zeigt sich bei DHL und UPS ein etwas differenzierteres Bild. So lässt sich bei der Determinante „Testimonials“, die in der Umfrage umschrieben wurde mit „für die Marke werbende Personen bzw. Charaktere“ ein schwach signifikanter Unterschied beim Einfluss auf die Eigenschaften „attraktiv“ und „modern“ feststellen, der sich auch in deutlich abweichenden Mittelwerten des von den Probanden geäußerten Einflusses auf die beiden Markenpersönlichkeitseigenschaften zeigt. Der Einfluss auf die „Attraktivität“ der Marke liegt bei UPS bei 1,564, wohingegen der Vergleichswert von DHL einen Wert von 2,074 erreicht.

Ein ähnlicher Unterschied zeigt sich bei der „Modernität“ der Marke, deren Einfluss bei UPS mit 1,556 beziffert wird, bei DHL demgegenüber mit 2,192.[411] Grund für die schwach signifikanten Unterschiede dürfte die 2006 gestartete DHL-Werbekampagne sein, in der die Mitarbeiter als Testimonials in der Markenkommunikation eine zentrale Rolle spielen.[412] Bei den übrigen Determinanten zeigt sich auch bei den beiden Paketdienstmarken kein signifikanter Unterschied ($p > 0,8$), so dass drei der vier Teilhypothesen von Hypothese H_8 als bestätigt angesehen werden können, wohingegen Hypothese H_{8b} nur zum Teil Bestätigung fand. In Tab. 34 sind die Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_8 noch einmal zusammengefasst.

[411] Vgl. hierzu auch die Ergebnisse in Anh. 15.

[412] Vgl. Baumgarten, C./Esch, F.-R./Ströder, K. (2008), S. 273ff., insb. S. 279f. Die Autoren verweisen dabei auf die herausragende Stellung der Mitarbeiter in der Markenkommunikation: „Im Jahr 2007 standen die Mitarbeiter in der DHL-Markenkampagne „We are the brand“ im Zentrum der externen Kommunikation.“ (ebenda, S. 279) Vgl. hierzu auch Deutsche Post (2008), S. 76ff. und S. 98f.

Hypothesen		Ergebnis
H_{8a}	Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich kein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „Mitarbeiter“ auf die Markenpersönlichkeit.	bestätigt
H_{8b}	Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich ein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „Testimonials“ auf die Markenpersönlichkeit.	teilweise bestätigt
H_{8c}	Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich kein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „typischer Kunde“ auf die Markenpersönlichkeit.	bestätigt
H_{8e}	Bei vergleichbaren Marken einer Branche zeigt sich kein signifikanter Unterschied beim Ausmaß des Einflusses der Determinante „Herkunftsland“ auf die Markenpersönlichkeit.	bestätigt

Tab. 34: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_8

Neben den Markenpersönlichkeitseigenschaften gilt es abschließend zu überprüfen, ob auch die soziodemographischen Eigenschaften einer Marke mit einer differenzierten Wahrnehmung bei den Probanden verbunden sind und damit als Maßgrößen zur Beschreibung von Markenpersönlichkeiten geeignet erscheinen.

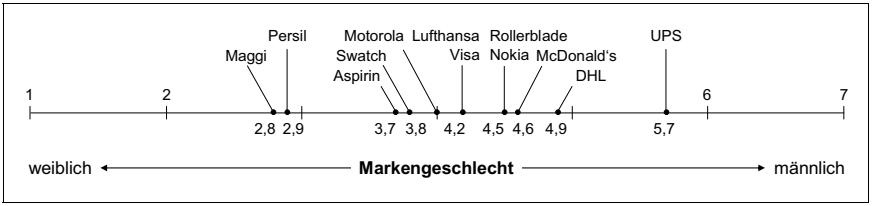


Abb. 26: Markengeschlecht der 12 betrachteten Marken

In einem ersten Schritt wurde zu diesem Zweck das Markenalter näher betrachtet. Wie das in Abb. 26 dargestellte, gefühlte Markengeschlecht der 12 betrachteten Marken zeigt, sind neun der 12 Marken im mittleren, neutralen Bereich zwischen den Skalenwerten 3 und 5 angesiedelt. Lediglich Maggi und Persil werden als „eher weiblich“ angesehen und UPS als „eher männlich“ eingestuft. In Tab. 35 sind darüber hinaus die Skalenwerte von sechs der 12 Marken, deren Markengeschlecht von Lieven ebenfalls erhoben wurde, einander gegenübergestellt.

Marke	Lieven (2007)	Kilian (2009)	Differenz	**Marke**	Lieven (2007)	Kilian (2009)	Differenz
Maggi	3,04	2,82	-0,22	Nokia	4,34	4,53	-0,19
Persil	2,95	2,91	-0,04	DHL	4,49	4,86	-0,37
Lufthansa	4,20	4,24	0,04	UPS	4,78	5,65	-0,87

Tab. 35: Markengeschlecht beider Umfragen im Vergleich[413]

[413] Für die Daten der Untersuchung von Lieven aus dem Jahre 2007 vgl. Lieven, T. (2008), S. 137f.

Während sich bei vier der sechs Marken nur minimale Unterschiede bei der Einschätzung zeigen, variiert die Einschätzung des Markengeschlechts bei den Marken DHL mit 0,37 und bei UPS mit 0,87 deutlich. Mehrere Gründe sind möglicherweise für die abweichenden Einschätzungen verantwortlich. Zum einen variieren beide Stichproben von der Zusammensetzung her leicht. Auch wurden unterschiedlich viele Personen befragt. Während Lieven insgesamt 736 Personen befragte, basieren die Werte für das Markengeschlecht in der vorliegenden Arbeit auf 40 bis 55 Einschätzungen je Marke, wobei jeder Proband nur eine ihm zumindest halbwegs vertraute Marke bewerten musste. Demgegenüber wurden von Lieven je Proband insgesamt 80 Marken abgefragt, wobei den Befragten mit „weiß nicht" eine Ausweichmöglichkeit geboten wurde, die jedoch nur in 6,25% aller Fälle genutzt wurde, so dass jeder Proband im Schnitt 75 Marken bewertete, was möglicherweise zu Ermüdungseffekten geführt haben könnte.[414] Ein weiterer Unterschied ergibt sich im Hinblick auf die Skalenbeschriftung. Wenngleich bei beiden Befragungen eine siebenstufige Likert-Skala verwendet wurde, so waren die Endpunkte leicht unterschiedlich bezeichnet. Bei Lieven waren die Extremwerte mit „sehr feminin" bzw. „sehr maskulin" verbalisiert worden, im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit „extrem feminin" bzw. „extrem maskulin".

Für die Hypothesenprüfung ist vor allem von Interesse, ob sich die Einschätzungen des Markengeschlechts zwischen verschiedenen Marken signifikant unterscheiden, wie es Hypothese $H_{9.1}$ postuliert. Zu diesem Zweck wurde ein F-Test für alle 12 Marken durchgeführt, der hoch signifikant ausfiel ($F (585 df) = 20,776$; $p = 0,000$). Aufgrund einer ebenfalls hoch signifikanten Levene-Statistik ($p = 0,003$) wurde anschließend der gegen Varianzheterogenität deutlich robustere Brown-Forsythe-Test angewandt, der ebenfalls zu hoch signifikanten Ergebnissen führte ($p = 0,000$). Der daraufhin durchgeführte Post-Hoc-Mehrfachvergleich auf Basis des Tamhane-T2-Tests ergab für jede Marke mindestens drei signifikant abweichende Einschätzungen im Hinblick auf das Markengeschlecht. Bei der Marke UPS konnten sogar hoch signifikante Unterschiede zu allen übrigen 11 Marken festgestellt werden (vgl. Anh. 16). Hypothese $H_{9.1}$ kann somit als bestätigt angesehen werden.

Im zweiten Schritt gilt es in gleicher Weise das Markenalter auf signifikante Unterschiede hin zu analysieren. Vorab wurde überprüft, ob und inwieweit die Probanden bei der Frage nach dem „gefühlten Alter der Marke" möglicherweise trotz eines entsprechenden Hinweises[415] dennoch das geschätzte Alter der Marke, d.h. der vermuteten Marktpräsenz der Marke in Jahren angegeben hatten. Zu diesem Zweck wurde das arithmetische Mittel des gefühlten Markenalters mit dem faktischen Markenalter verglichen (vgl. Tab. 36).

---

[414] Vgl. Lieven, T. (2008), S. 136 und S. 222.

[415] Der genaue Wortlaut der Frage war wie folgt: „Nun möchten wir Sie bitten, das gefühlte Alter der Marke [Name] zu schätzen. Dabei geht es nicht um das tatsächliche Alter der Marke, sondern einzig und allein um das von ihnen empfundene Alter der Marke [Name]!" Vgl. hierzu auch Anh. 10.

Marke	Gefühltes Markenalter	Faktisches Markenalter
Nokia	33,0	138 (Unternehmensname seit 1871, damals „Nokia Ab“) 22 (In Deutschland seit 1987, damals als „Nokia Mobira“)
Motorola	32,5	79 (Einführung „Motorola Radio“ 1930 durch Galvin Man.) 62 (Umbenennung des Unternehmens in „Motorola“ 1947)
Swatch	24,8	26 (Verkauf der ersten „Swatch“-Uhren 1983)
Rollerblade	23,0	26 (Gründung von „Rollerblade, Inc.“ 1983 durch Scott Olson)
Maggi	46,5	123 (Verkauf der ersten kochfertigen Maggi-Suppe 1886) 112 (Gründung einer dt. Tochtergesellschaft in Singen 1897)
Persil	53,6	102 (Erste Persil-Anzeige in Düsseldorfer Zeitung 1907) 92 (Markenschutz wegen rechtlicher Probleme erst seit 1917)
Aspirin	53,2	112 (Verwendung der Produktbezeichnung „Aspirin“ seit 1897) 110 (Markenschutz seit 1899)
McDonald’s	30,6	69 (Eröffnung des ersten McDonald’s-Restaurants 1940) 38 (Eröffnung der ersten dt. McDonald’s-Filiale Ende 1971)
UPS	38,1	90 (Umbenennung in „United Parcel Service“ 1919) 33 (Eröffnung der ersten dt. Niederlassung 1976 in Neuss)
DHL	31,9	40 (Unternehmensgründung als „DHL“ 1969 in Kalifornien) 32 (Eröffnung der ersten dt. Niederlassung 1977 in Frankfurt)
Lufthansa	48,8	83 (Firmierung als „Deutsche Luft Hansa AG“ nach Fusion 1926) 76 (Umbenennung in „Lufthansa“ 1933)
Visa	34,2	39 (Umbenennung von „Americard“ in „Visa“ 1976) 34 (Ausgabe der ersten Visa-Karten in Deutschland 1981)

Tab. 36: Gefühltes und tatsächliches Alter der 12 betrachteten Marken

Zunächst gilt es zu beachten, dass das „faktische Markenalter“ vielfach nicht zweifelsfrei bestimmt werden kann, da die erstmalige Verwendung von Markennamen und deren Eintragung in das Markenregister zum Teil zeitlich deutlich auseinanderfallen. So liegen bei Persil beispielsweise 10 Jahre zwischen der erstmaligen gewerblichen Nutzung des Markennamens (1907) und der Eintragung ins Markenregister (1917). Bei ausländischen Marken wiederum kann prinzipiell zwischen der Nutzung im Heimatland und der Verwendung der Marke in Deutschland unterschieden werden, so dass eine halbwegs realistische Abschätzung des faktischen Markenalters für einen typischen Konsumenten kaum möglich erscheint. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass auch tatsächlich das „gefühlte Markenalter“ genannt wurde, wobei es durchaus punktuell denkbar und zulässig ist, dass hierbei z.B. eine Orientierung am Alter „typischer Kunden“ als einer der direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit erfolgte.

Der F-Test für 12 Marken ist hoch signifikant ($F (585\ df) = 26{,}585$; $p = 0{,}000$), die Levene-Statistik ebenfalls ($p = 0{,}000$). Zur Absicherung der Ergebnisse wurde deshalb erneut der Brown-Forsythe-Test durchgeführt, der ebenfalls hoch signifikante Werte ergab ($p = 0{,}000$). Für eine Detailanalyse wurden erneut die Werte des Tamhane-T2-Tests berechnet, von denen alle signifikanten Werte der Post-Hoc-Mehrfachvergleiche in Anh. 16 wiedergegeben sind. Die Ergebnisse belegen, dass sich jede Marke von mindestens vier der übrigen 11 Marken im Hinblick auf

das Markenalter signifikant unterscheidet, so dass Hypothese $H_{9.2}$ ebenfalls als bestätigt angesehen werden kann.

Abschließend wurden mit der sozialen Schicht und der Grundorientierung zwei soziodemographischen Eigenschaften der Markenpersönlichkeit erfragt. Dabei wurden die Probanden gebeten, die jeweilige Marke einer sozialen Schicht bzw. einer sozialen Grundorientierung zuzuordnen. Die Skala zur sozialen Schicht weist dabei ordinalen Charakter auf, die drei möglichen Ausprägungen der Grundorientierung sind nominal skaliert. In beiden Fällen empfiehlt sich deshalb die Anwendung des Chi-Quadrat-Homogenitätstests.[416] Dabei wird überprüft, ob ein Merkmal, hier die soziodemographische Einstufung, in zwei oder mehr Stichproben identisch ausfällt, wobei im vorliegenden Fall die einzelnen Marken als „Stichproben" aufgefasst werden. Aufgrund fast durchweg niedriger Randwerte bei der Einstufung der sozialen Schicht wurden jeweils die oberen und die unteren beiden Schichten zu einem Wert zusammengefasst. Die Kreuztabellen für beide Kriterien sind in Tab. 37 wiedergegeben. Eine graphische Darstellung findet sich in Anh. 17.

Marken	Schicht			Grundorientierung		
	Unter- und untere Mittel-	Mittel-	Obere Mittel- und Ober-	Traditionelle Werte	Modernisierung	Neuorientierung
Nokia	2	18	20	16	18	6
Motorola	8	27	12	23	15	9
Swatch	1	38	11	4	30	16
Rollerblade	5	23	18	5	31	10
Maggi	7	32	6	33	7	5
Persil	0	22	31	51	2	0
Aspirin	1	23	24	42	5	1
McDonald's	23	27	3	7	31	15
UPS	2	31	22	47	7	1
DHL	4	23	23	37	8	5
Lufthansa	0	7	44	45	5	1
Visa	0	14	34	14	33	1

Tab. 37: Kreuztabellen der sozialen Schicht und Grundorientierung der Marken

Besonders deutlich werden die Unterschiede im Hinblick auf die soziale Einstufung bei Marken wie McDonald's und Lufthansa. Während die Marke McDonald's als Person gedacht von neun von 10 Befragten (n = 53) als der Unter- oder Mittelschicht zugehörig angesehen wird, gehört die Marke Lufthansa für acht von zehn Befragten (n = 51) zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht. Im Hinblick auf die Grundorientierung wiederum repräsentiert die Marke Persil für nahezu alle Be-

[416] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 298ff., Brosius, F. (2008), S. 409ff. sowie Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (2008), S. 132f.

fragten traditionelle Werte wie Pflichterfüllung und Ordnung, wohingegen Swatch für sechs von zehn Befragten als der Grundorientierung „Modernisierung" entsprechend angesehen wird.

Zur Überprüfung der identischen bzw. nicht-identischen Verteilung der soziodemographischen Kriterien wurden zwei Chi-Quadrat-Homogenitätstests durchgeführt. Da bei den Werten für die soziale Schicht bei einer Unterscheidung dreier Schichten 12 der 36 Zellen eine erwartete Häufigkeit aufweisen, die kleiner ist als der empfohlene Mindestwert von fünf,[417] wurde erneut eine Verdichtung der Kategorien vorgenommen, wobei die Werte der Unter-, Unteren Mittel- und Mittelschicht zusammengefasst wurden. Die Ergebnisse der anschließend durchgeführten Berechnungen sind in Tab. 38 dargestellt.

Skala	Kriterium	Chi-Quadrat nach Pearson	Kontingenz-koeffizient	Lambda (symmetrisch)
nominal	Grundorientierung	χ^2 (22 df) = 273,469; p = 0,000	0,564; p = 0,000	λ = 0,179; p = 0,000
ordinal*	Soziale Schicht	χ^2 (11 df) = 123,299; p = 0,000	0,417; p = 0,000	λ = 0,135; p = 0,000
Legende: * Aufgrund der Verdichtung von 5 auf 2 Kategorien wurde ebenfalls auf die Maßgrößen für nominale Skalen zurückgegriffen.				

Tab. 38: Chi-Quadrat-Test sowie Richtungs- und symmetrische Maße

Die Ergebnisse beider Chi-Quadrat-Tests machen deutlich, dass die Annahme eines gleichen Anteils sämtlicher Merkmalsausprägungen in allen Stichproben verworfen werden kann. Ergänzend wurde die Art, Stärke und Richtung des Zusammenhangs überprüft.[418] Als symmetrisches Maß kann für nominale Skalen u.a. der Kontingenzkoeffizient und für ordinale Skalen Gamma herangezogen werden. Da die ordinalen Skalenwerte für das Kriterium „soziale Schicht" von fünf auf zwei Kategorien reduziert wurden, wird hierfür ebenfalls auf den Kontingenzkoeffizienten zurückgegriffen. Dabei gilt, dass der Anteil der Merkmalsausprägungen beim Vergleich mehrerer Stichproben bei einem Wert von 0 als gleich eingestuft werden kann. Demgegenüber kann bei einem deutlich von 0 abweichenden Wert von einer Ungleichheit ausgegangen werden, wobei der Maximalwert von 1 vielfach nicht erreicht werden kann. Im vorliegenden Fall beispielsweise kann der Kontingenzkoeffizient für die Grundorientierung maximal den Wert 0,816 annehmen, bei der sozialen Schicht maximal den Wert 0,707.[419] Als Richtungsmaß wiederum bietet sich für ordinale Skalen u.a. Somers d an, für nominale Skalen Lambda. Analog zum symmetrischen Maß fand beim Richtungsmaß ebenfalls in

[417] Brosius zufolge sollte die erwartete Häufigkeit möglichst in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens 5 betragen, wobei einer leicht abgeschwächten Forderung zufolge nicht mehr als 20% der Felder eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf aufweisen sollten (vgl. Brosius, F. (2008), S. 412).

[418] Vgl. hierzu Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 309ff., Brosius, F. (2008), S. 419ff. sowie Churchill, G.A. (1995), S. 922ff.

[419] Der Maximalwert des Kontingenzkoeffizienten (CC_{max}) lässt sich ausgehend vom Minimum der Anzahl Zeilen bzw. Spalten (R = min (Zeilen, Spalten); hier: R = 3 bzw. 2) wie folgt berechnen: CC_{max} = Wurzel (R-1)/R (vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 310).

beiden Fällen die nominale Maßzahl Lambda Verwendung, die Werte zwischen 0 und 1 einnehmen kann. Für Lambda gilt, dass bei einem Wert nahe null die Kenntnis der übrigen Variablen keinen Nutzen für die Prognose der jeweils betrachteten Variablen stiftet.[420] Im Ergebnis machen alle drei Maßzahlen deutlich, dass zwischen den Marken deutliche Unterschiede bei der Einschätzung ihrer Grundorientierung und sozialen Schichtzuordnung vorliegen. Die Hypothesen $H_{9.3}$ und $H_{9.4}$ können somit nicht verworfen werden. In Tab. 39 sind nochmals die Ergebnisse für alle vier Hypothesen zusammengefasst.

Hypothesen		Ergebnis
$H_{9.1}$	Die Einschätzung des Persönlichkeitsmerkmals „Markengeschlecht" unterscheidet sich bei verschiedenen Marken signifikant.	bestätigt
$H_{9.2}$	Die Einschätzung des Persönlichkeitsmerkmals „Markenalter" unterscheidet sich bei verschiedenen Marken signifikant.	bestätigt
$H_{9.3}$	Die Einschätzung des Persönlichkeitsmerkmals „Grundorientierung" unterscheidet sich bei verschiedenen Marken signifikant.	bestätigt
$H_{9.4}$	Die Einschätzung des Persönlichkeitsmerkmals „soziale Schicht" unterscheidet sich bei verschiedenen Marken signifikant.	bestätigt

Tab. 39: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_9

Zur Veranschaulichung der ermittelten soziodemographischen Markeneinschätzungen wurden die arithmetischen Mittelwerte für alle 12 Marken in das Sinus-Milieu von Sinus Sociovision übertragen.

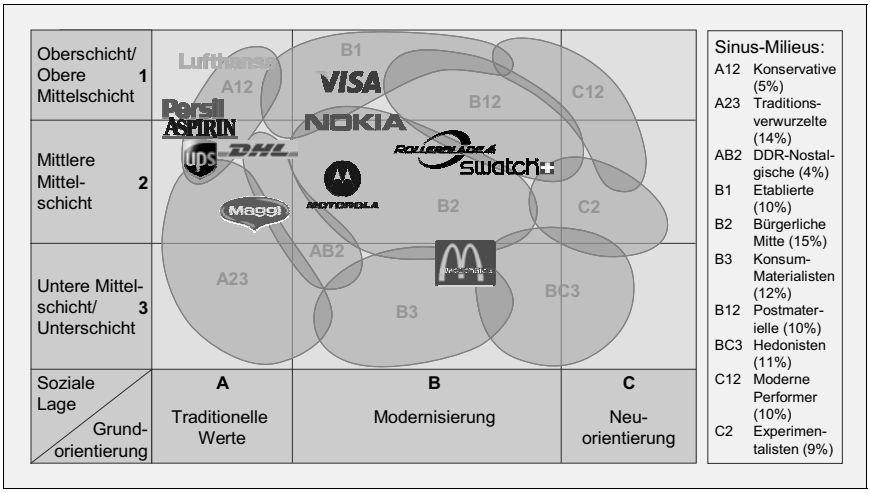


Abb. 27: Marken-Soziodemographie und Sinus-Milieus[421]

[420] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 311 sowie Brosius, F. (2008), S. 422f.
[421] Detaildarstellung nach Rücksprache mit Berthold Bodo Flaig, Geschäftsführer von Sinus Sociovision.

Wie Abb. 27 zeigt, verkörpert die als Person gedachte Marke Lufthansa traditionelle Werte und gilt als der Oberschicht zugehörig. Demgegenüber verkörpern die Marken Rollerblade und McDonald's die Grundorientierung „Modernisierung", wobei Rollerblade als der Mittelschicht zugehörig angesehen wird, während McDonald's als Repräsentant der unteren Mittelschicht eingeschätzt wird. Auffällige an den Ergebnissen ist u.a., dass keine einzige Marke klar der Grundorientierung „Neuorientierung" zugeordnet wurde. Dies lässt sich leicht nachvollziehen, ist es doch erklärtes Ziel der Markenverantwortlichen, für langfristige Kontinuität in der Markenführung zu sorgen.[422] Dies widerspricht zum Großteil den Ausprägungen der Neuorientierung wie Multi-Optionalität, Experimentierfreude und Leben in Paradoxien. Einzig Swatch tendiert in diese Richtung, wodurch möglicherweise die Experimentierfreude bei der Produktgestaltung und Nicolas Hayeks Grundidee zum Kleinwagen Smart, ursprünglich als „Swatch-Mobil" geplant, ihren langfristig wirksamen soziodemographischen Widerhall in der Markenwahrnehmung gefunden haben.[423]

3.4.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Insgesamt ermöglichten die beiden empirischen Befragungen zu relevanten Determinanten der Markenpersönlichkeit die Beantwortung beider zentralen Aspekte der ersten Forschungsfrage. So konnte zum einen erstmals eine branchenübergreifende Systematisierung von Markenpersönlichkeitsdeterminanten vorgenommen werden, zum anderen konnte am Beispiel direkter Determinanten gezeigt werden, welchen Einfluss die sechs betrachteten Determinanten auf unterschiedliche Markenpersönlichkeitsdimensionen ausüben.

Zur Beantwortung des ersten Teils der Forschungsfrage wurde zunächst eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt, die zur Identifikation von 22 Ad-hoc-Determinantenkatalogen führte. Die darin genannten Determinanten wurden anschließend analysiert, systematisiert und zu einem 21 Determinanten umfassenden Katalog verdichtet. Dabei wurde deutlich, dass nicht alle Determinanten in jedem Fall für die Beeinflussung von Markenpersönlichkeiten von Bedeutung sind. So verfügt beispielsweise nicht jedes Produkt über eine Verpackung. Bei Dienstleistungen wiederum ist eine Verpackung nicht bzw. nur im übertragenen Sinne relevant, z.B. als „Umfeldgestaltung". Auch konnte gezeigt werden, dass sich Markenelemente wie Name, Logo und Slogan zum Teil überschneiden, was zu Abgrenzungsproblemen führt.

Ob und inwieweit sich die von Marketing- und Markenexperten genannten Determinanten auch aus Konsumentensicht als relevant erachten und ob der ermittelte Determinantenkatalog bereits alle wesentlichen Determinanten umfasst, wurde im zweiten Schritt empirisch überprüft. Hierzu wurden 25 Probanden zu insgesamt

---

[422] Vgl. Esch, F.-R. (2008), S. 28 und S. 52ff. Vgl. abweichend hierzu Gerken, G. (1994), S. 129ff.
[423] Vgl. o.V. (1993), S. 17. sowie o.V. (1995), S. 67f. Vgl. hierzu auch Wegelin, J. (2009), S. 177ff.

acht Marken befragt, wobei jeder Proband lediglich zwei ihm vertraute Marken bewertete. Das Hauptaugenmerk der persönlich durchgeführten Interviews lag auf der Begründung der Einschätzung abgefragter Markenpersönlichkeitseigenschaften. So wurde z.B. gefragt, was für die jeweilige Einschätzung verantwortlich war, d.h. was den Probanden dazu veranlasst hat, so von der Marke zu denken. Insgesamt konnten auf diese Weise 914 Aussagen erfasst und anschließend inhaltsanalytisch ausgewertet werden.

Bei einer ersten, facettenbezogenen Betrachtung zeigte sich die Dominanz einzelner Determinanten je Markenpersönlichkeitsdimension. Während für die Einschätzung der Dimension „Verlässlichkeit" am Häufigsten die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität angeführt wurde, war dies bei der Dimension „Attraktivität" die Determinante „Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie". Bei der durch die Eigenschaft „modern" repräsentierten Dimension „Kreativität" wiederum wurde an erster Stelle das Produkt- bzw. Dienstleistungsdesign genannt. Im zweiten Schritt wurden die vorhandenen Determinantenbezeichnungen weiter verfeinert. Da bei den acht betrachteten Marken kein einziges Mal die Determinante „Unternehmens-Chef" angesprochen wurde, dafür aber mehrfach das Management insgesamt, wurde die Determinante etwas weiter gefasst als „Unternehmensführung". In ähnlicher Weise wurden die Bezeichnungen der übrigen 20 Determinanten im Einzelfall geringfügig angepasst. Im dritten Schritt wurde der Katalog um bisher nicht berücksichtigte Determinanten ergänzt. So wurde von den Konsumenten u.a. das „Spektrum der Leistungen" als Ursache für ihre Markenpersönlichkeitseinschätzung genannt. Insgesamt wurden sieben weitere Determinanten identifiziert und dem Katalog relevanter Determinanten hinzugefügt. Abschließend wurden alle 28 Determinanten, die auch mehrere funktionale Produktattribute enthalten, zu zwei direkten und vier indirekten Kategorien zusammengefasst.

Zur Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, bei der 586 Probanden jeweils zu einer von insgesamt 12 Marken befragt wurden. Das Hauptaugenmerk lag auf der unterschiedlichen bzw. einheitlichen Beeinflussung von sechs Markenpersönlichkeitseigenschaften durch sechs direkte Determinanten. Daneben wurde untersucht, ob und inwieweit sich Marken sinnvoll anhand von soziodemographischen Eigenschaften beschreiben lassen.

In einem ersten Schritt konnte gezeigt werden, dass fünf der sechs betrachteten direkten Determinanten einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit nehmen (Hypothesen H_1 und H_{6a-e}). Lediglich bei der Determinante „Unternehmens-Chef" war dies nicht der Fall, wobei ausschließlich Marken Berücksichtigung fanden bei denen der verantwortliche Manager nicht medienwirksam als Testimonial auftritt, was als Normalfall angesehen werden kann. Die Determinante „Unternehmens-Chef" wurde deshalb von den weiteren Analysen ausgeschlossen. Für die Unternehmenspraxis bedeutet dies zunächst

nur, dass die verantwortlichen Manager aus Kundensicht bisher kaum zur Profilierung der eigenen Markenpersönlichkeit beitragen. Unternehmens sollten gerade deshalb den gezielten Einsatz von Unternehmensverantwortlichen als Testimonials in der externen Markenkommunikation in Erwägung ziehen, da dann, wie bei den übrigen fünf Determinanten auch, von einer signifikanten Einflussnahme auf die Persönlichkeit der Marke ausgegangen werden kann.

Was die Wirkungsweise der direkten Determinanten auf verschiedene Eigenschaften einer Markenpersönlichkeitsdimension betrifft, so wurde deutlich, dass der Einfluss bei allen 12 untersuchten Marken nicht signifikant variiert (Hypothese H_2). Demgegenüber konnte bei der Wirkungsanalyse direkter Determinanten auf Eigenschaften unterschiedlicher Markenpersönlichkeitsdimensionen gezeigt werden, dass bei drei von fünf Determinanten fallweise signifikante Unterschiede auftreten (Hypothese H_3). Bei Swatch beispielsweise variiert der Einfluss der Determinante „Herkunftsland" beim Vergleich der Werte für die Dimensionen „Verlässlichkeit" mit der Dimension „Attraktivität" bzw. „Modernität" in hoch signifikanter Weise. Für die Unternehmenspraxis bedeuten die Ergebnisse von Hypothese H_2 und H_3, dass eine Feinsteuerung von Determinanten auf Eigenschaftsebene nicht notwendig erscheint. Stattdessen empfiehlt es sich, passende Determinanten zur gesamtheitlichen Festigung oder Veränderung einzelner Markenpersönlichkeitsdimensionen einzusetzen.

Was demgegenüber den Gesamteinfluss aller direkten Determinanten auf die drei betrachteten Dimensionen betrifft (Hypothese H_4), so konnte anhand von zwei der 12 Marken nachgewiesen werden, dass zum Teil signifikante Unterschiede auftreten. Damit wird zugleich deutlich, dass direkte Determinanten zur Ausgestaltung unterschiedlicher Markenpersönlichkeitsdimensionen häufig, aber nicht immer, in vergleichbarem Umfang beitragen. In Bezug auf den Einfluss einzelner direkter Determinanten auf eine Markenpersönlichkeitsdimension wiederum konnte herausgearbeitet werden, dass beim Vergleich der sechs direkten Determinanten bei jeder Marke und Dimension zwei bis acht von 10 möglichen Determinantenkombinationen signifikant voneinander abweichen. Damit wird offensichtlich, dass sie einen deutlich abweichenden Einfluss auf die jeweils betrachtete Persönlichkeitsdimension ausüben können (Hypothese H_5).

Ziel von Hypothese H_7 wiederum war es, Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der Wirkungsweise der fünf Determinanten beim Vergleich von Produkt- und Dienstleistungsmarken zu überprüfen. So konnte nachgewiesen werden, dass Mitarbeiter bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt die Markenpersönlichkeit in größerem Umfang prägen als dies bei Produkten der Fall ist (Hypothese H_{7a1}). Auch die Annahme, dass bei Dienstleistungen ohne persönlichen Kundenkontakt die Mitarbeiter einen vergleichbaren Einfluss auf die Marke ausüben wie bei Produkten, konnte bestätigt werden (Hypothese H_{7a2}). Was den Einfluss typischer Kunden auf die Markenpersönlichkeit betrifft, so wurde deutlich,

dass diese bei Produkten im Vergleich zu Dienstleistungen einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Markenpersönlichkeit nehmen (Hypothese H_{7c}). Genau der umgekehrte Effekt konnte für die Leistungskategorie ermittelt werden (Hypothese H_{7d}). Für die Determinanten „Testimonial“ und „Herkunftsland“ schließlich wurde kein unterscheidbarer Effekt bei Produkten und Dienstleistungen erwartet. Während diese Annahme bei der Determinante „Testimonials“ bei allen drei Dimensionen Bestätigung fand (Hypothese H_{7b}), zeigte sich beim Herkunftsland ein differenzierteres Bild. Demnach unterscheiden sich Produkte und Dienstleistungen nicht signifikant, was den Einfluss des Herkunftslandes auf die Dimensionen „Verlässlichkeit“ und „Attraktivität“ betrifft, wohingegen sich beim Einfluss auf die „Modernität“ der Marke signifikante Unterschiede ergaben, weshalb Hypothese H_{7e} nur teilweise Bestätigung fand.

Die Ergebnisse legen drei Schlussfolgerungen nahe. Erstens finden sich Dienstleistungsunternehmen mit Mitarbeitern im direkten Kundenkontakt darin bestätigt, dass ihre Mitarbeiter von großer Bedeutung für die Markenwahrnehmung sind, weshalb sie markenkonform qualifiziert sein sollten. Zweitens wurde deutlich dass, die Leistungskategorie bei Dienstleistungen in stärkerem Ausmaß als Einflussfaktor der Markenpersönlichkeit angesehen wird, weshalb es im Einzelfall sinnvoll erscheint, sich in der Markenkommunikation bewusst von der eigenen Dienstleistungskategorie zu distanzieren bzw. sich gezielt an der eigenen Kategorie bzw., sofern möglich, an einer vergleichbaren, besser angesehenen Kategorie anzulehnen. Für das Management von Produktmarken kann drittens der Ratschlag erteilt werden, die Wahrnehmung der Determinante „typischer Kunde“ aus Sicht aktueller und potenzieller Kunden genau zu beobachten und gegebenenfalls kommunikativ Korrekturen vorzunehmen.

Im Fokus von Hypothese H_8 wiederum stand der Determinanteneinfluss auf die Markenpersönlichkeit unter Konstanthaltung der Branche. Zu diesem Zweck wurden die beiden Mobilfunkmarken Nokia und Motorola sowie die Paketdienstmarken DHL und UPS eingehend analysiert. Wie erwartet, konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Lediglich beim Einfluss der Determinante „Testimonials“ bei den Marken DHL und UPS zeigten sich bei zwei von drei Dimensionen schwach signifikante Unterschiede, weshalb Hypothese H_{8b} als nur teilweise zutreffend eingestuft wurde, wohingegen die übrigen drei Hypothesen H_{8a}, H_{8c} und H_{8e} Bestätigung fanden. Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass innerhalb einer Branche häufig in ähnlicher Weise und in vergleichbarem Umfang auf dieselben direkten Determinanten zurückgegriffen wird bzw. werden muss, weshalb diese in vergleichbarem Umfang (mit durchaus unterschiedlichem Ergebnis, was die faktische Markenpersönlichkeit betrifft) zur Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit beitragen.

Abschließend wurden die vier soziodemographischen Persönlichkeitseigenschaften Markenalter und Markengeschlecht sowie die vermutete Grundorientierung

und soziale Schicht der Marke auf signifikante Unterschiede zwischen den erfassten Marken hin überprüft (Hypothese H_9). Grundsätzlich gilt: Nur wenn mit der Marke vertraute Personen in der Lage sind, eine Marke anhand soziodemographischer Kriterien einzuschätzen, macht die Erfassung und markenstrategische Berücksichtigung dieser Kriterien aus Unternehmenssicht Sinn. Die für das Markenalter und -geschlecht durchgeführten Varianzanalysen bestätigten entsprechende Unterschiede. In gleicher Weise zeigen die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests, dass auch bei der vermuteten Grundorientierung und sozialen Schicht der erfassten Marken signifikante Unterschiede vorliegen, so dass die Hypothesen $H_{9.1-4}$ durchweg bestätigt werden konnten. Damit wurde zugleich deutlich, dass neben Markenpersönlichkeitseigenschaften in Form von Adjektivlisten auch soziodemograpische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Schicht und Wertesystem zur differenzierenden Beschreibung einer Marke herangezogen werden können.

Neben einem klaren Verständnis relevanter Bestimmungsgrößen und Eigenschaften von Markenpersönlichkeiten ist es für das Management von Marken von zentraler Bedeutung, auf welche Art und Weise das Persönlichkeitsprofil gezielt verändert werden kann. Zentraler Ansatzpunkt hierbei ist der bewusste Transfer von Persönlichkeitseigenschaften auf eine Marke durch Verbindung mit anderen „Persönlichkeiten“. Hierzu bieten sich insbesondere Testimonials und Markenallianzen an, die im Folgenden umfassend betrachtet werden.

"Ebenso wie eine Persönlichkeit besitzt eine Marke eine Ausstrahlung und einen Charakter. Sie hat Werte, einen Stil, ein Standing, sie hat Freunde und Feinde, sie hat eine Position, sie wächst, stirbt und gründet eine Markenfamilie."
Stephan Grünewald[424]

4 Theoretische Fundierung von Markenpersönlichkeitstransfers

4.1 Definition von Persönlichkeitstransfers

Wie gezeigt wurde, beschreibt das Konstrukt Markenpersönlichkeit umfassend den symbolisch-abstrakten Teil des Markenimages. In Anlehnung an den geläufigen Begriff des Imagetransfers[425] ist im Folgenden von Markenpersönlichkeitstransfers die Rede.

Der etwas weiter gefasste Begriff des Imagetransfers lässt sich Caspar und Burmann zufolge ganz allgemein umschreiben als „kognitiver Prozess in der Psyche der Konsumenten, bei dem positive Imageassoziationen transferiert und gestärkt werden"[426], wobei eine Reduktion auf positive Imageassoziationen nach Einschätzung des Autors zu kurz greift, da in der Realität sowohl positive als auch negative Imagetransfers zu beobachten sind, wenngleich meist nur erstere erwünscht sind. Wesentlich konkreter ist dem gegenüber die Definition von Hagendorf und Prümke. Ihnen zufolge handelt es sich bei einem Imagetransfers um die „wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten."[427] Auf den Transfer von Persönlichkeitseigenschaften im Zusammenhang mit Marken bezogen, hat Fanderl den Begriff Markenpersönlichkeitstransfer eingeführt, den er definiert als „wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Markenpersönlichkeitsdimensionen/-attributen zwischen Objekten."[428] Er betont dabei, dass Prominente und andere Testimonialtypen dazu beitragen können, „die Persönlichkeit einer Marke zu festigen und … zu verändern"[429] Hierauf aufbauend lässt sich für die vorliegende Arbeit der Begriff des Persönlichkeitstransfers wie folgt definieren:

---

[424] Grünewald, S. (1993), S. 70 sowie Grünewald, S. (2004), S. 565.
[425] Neben dem Begriff Imagetransfer finden in der wissenschaftlichen Forschung eine Reihe von Begriffen zur Bezeichnung der Übertragung von Einstellungs- und Imagedimensionen Verwendung, u.a. Affekt-Transfer, Attribut-Transfer, Ausstrahlungseffekt, Halo-Effekt, Carry-over-Effekt, Spill-over-Effekt, Meaning-Transfer, und Markentransfer (vgl. Koncz, J. (2005), S. 62). Für eine kompakte Darstellung zweier Imagetransfermodelle vgl. Esch, F.-R. (2008), S. 406ff.
[426] Caspar, M./Burmann, C. (2005), S. 248.
[427] Vgl. Hagendorf, J./Prümke, A. (2003), S. 95.
[428] Fanderl, H.S. (2005), S. 128.
[429] Fanderl, H.S. (2005), S. 99.

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4_4,
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Persönlichkeitstransfer bezeichnet die wechselseitige Übertragung (Veränderung) und/oder Verstärkung (Festigung) von Persönlichkeitsdimensionen zwischen Objekten.

Im Folgenden geht es nun darum, geeignete Determinanten festzulegen, mit deren Hilfe sich Ausmaß und Richtung von Markenpersönlichkeitstransfers untersuchen lassen.

4.2 Auswahl zentraler Determinanten

Für die Auswahl zweier relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit sind zwei Aspekte von zentraler Bedeutung. Zum einen gilt es zwei Determinanten auszuwählen, die eindeutig als direkte bzw. indirekte Determinanten aufgefasst werden, d.h. bei denen der Persönlichkeitstransfer direkt bzw. indirekt erfolgt. Zum anderen ist darauf zu achten, dass es sich bei beiden Determinanten um besonders relevante Determinanten handelt, die in der Unternehmenspraxis häufig Verwendung finden.[430]

Ausgehend von diesen Anforderungen fiel die Wahl auf Testimonials als direkte Determinanten und auf Markenallianzen als indirekte Determinanten.[431] In beiden Fällen wurde dabei auf konkrete Ausprägungen der Determinanten zurückgegriffen. Als Testimonials wurden bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens herangezogen, die häufig vereinfachend als Prominente bezeichnet werden.[432] Grund für die Wahl von Prominenten als Stimuli ist zum einen, dass sie seit vielen Jahren mit großer Regelmäßigkeit von Unternehmen im Rahmen der Markenkommunikation eingesetzt werden.[433] Zum anderen eignen sie sich besonders gut zur Persönlichkeitsveränderung von Marken, da McCracken zufolge gilt: „Celebrities evoke the meanings in their persona with greater vividness and clarity.“[434] Demgegenüber führen anonyme Modelle und Schauspieler Bedeutungsinhalte meist nur vor, weshalb sie häufig lediglich für Unterscheidungen im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Status geeignet erscheinen. Hinzu kommt, dass selbst diese Bedeutungsinhalte häufig nur relativ ungenau und stumpf wirken.[435]

Abweichend hiervon stellen Prominente aufgrund ihrer nachahmungswürdigen Referenzgruppenassoziation effektive Markenrepräsentanten dar mit denen sich die Kunden auf symbolischer Ebene identifizieren können, indem sie die vom

---

[430] Vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. 4.2.1.1 (insb. Abb. 29) und Kap. 4.2.2.1 (insb. Abb. 38).
[431] Vgl. hierzu auch Hölscher, A./Hecker, A./Hupp. O. (2003), S. 42f.
[432] Für eine ausführliche Definition und Abgrenzung von Prominenz vgl. Schneider, U.F. (2004), S. 47ff., insb. S. 54ff. sowie S. 84ff. Franck zufolge gilt heute als prominent, wer über eine überragende Bekanntheit verfügt. Abhängig ist dieser Status vielfach von den Medien, die durch ihre Berichterstattung Personen zu (medialer) Prominenz verhelfen (vgl. Franck, G. (2000), S. 19f.). In ähnlicher Weise mutmaßt Haase, „dass die Zahl mediengemachter Celebrities in den letzten Jahren deutlich zugenommen habe“ (Haase, H. (2000), S. 56).
[433] Vgl. z.B. Kamins, M.A. (1990), S. 4, Ohanian, R. (1991), S. 46 sowie Haase, H. (2000), S. 56.
[434] McCracken, G. (1989), S. 315.
[435] Vgl. McCracken, G. (1989), S. 314ff.

Prominenten empfohlene Marke erwerben.[436] Um eine Vergleichbarkeit mit prominenten Testimonials herstellen zu können, wurde bei den Markenallianzen auf eine erweiterte Form der Co-Promotion zurückgegriffen, wobei im Folgenden hierfür der Begriff Partnermarke Verwendung findet. Bevor die empirische Studie vorgestellt wird, wird im Folgenden näher auf die beiden ausgewählten Determinanten eingegangen.

4.2.1 Testimonials in der Werbung

4.2.1.1 Relevanz, Formen und Ziele von Testimonialwerbung

Testimonials gelten als beliebte Werbemaßnahme.[437] Sie werden bereits seit weit über 100 Jahren als Fürsprecher (Endorser) in der Markenkommunikation von Konsumgütern eingesetzt, wobei in der Werbung zunächst primär auf prominente Kunden (Celebrities) verwiesen wurde.[438] Heute gehen demgegenüber nur noch 6% (2008) der Kunden davon aus, dass Prominente, die ein Produkt bewerben, so von der Marke überzeugt sind, dass sie sie auch privat nutzen.[439] Im Englischen werden Prominente als Fürsprecher einer Marke auch als Celebrity Endorser bezeichnet. McCracken zufolge lässt sich ein Celebrity Endorser beschreiben als

> „any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“[440]

In ähnlicher Weise definieren Gierl und Koncz Celebrity Endorsers als „Personen, die öffentliches Ansehen genießen und dieses für Zwecke der Produktwerbung einsetzen“[441]. Neben der öffentlichen Bekanntheit durch mediale Präsenz bieten Prominente einen für Marken besonders relevanten Vorteil, da sie mit vielfältigen kulturellen Bedeutungsinhalten aufgeladen sind.[442]

Neben Prominenten werden in der Literatur meist noch drei weitere Formen der Testimonialwerbung[443] genannt: Experten, typische Nutzer (User Imagery) und Unternehmensangehörige. Während bei Experten meist zwischen Fachleuten (Profis) und anerkannten Experten unterschieden wird,[444] kann bei Kunden als Testimonials zwischen typischen und idealisiert dargestellten Kunden unterschieden werden.[445] Martin, Wentzel und Tomczak sprechen in diesem Zusammenhang von „typischen Personen“, die mutmaßlich repräsentativ für den

---

[436] Vgl. Kamins, M.A. (1990), S. 4.
[437] Vgl. Martin, B.A.S./Wentzel, D./Tomczak, T. (2008), S. 29.
[438] Vgl. Erdogan, B.Z. (1999), S. 291 sowie Fanderl, H.S.(2005), S. 96ff. Fanderl zufolge begannen Unternehmen mit dem Übergang zur Massenproduktion von Verbrauchsgütern in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts damit, mit prominenten Kunden für ihre Produkte zu werben (vgl. ebenda, S. 96).
[439] Vgl. Mulch, J. (2008), S. 4. Im Jahr 2007 lag der Anteil bei 7% (vgl. ebenda, S. 4).
[440] McCracken, G. (1989), S. 310.
[441] Gierl, H./Koncz, J. (2005), S. 56.
[442] Vgl. Hoffmann, J. (2002), S. 182.
[443] Für eine umfassende Begriffserläuterung vgl. Haase, H. (2000), S. 56ff., Sohn, A./Welling, M. (2002), S. 21ff. sowie Schneider, U.F. (2004), S. 239f. Vgl. hierzu auch Judt, E./Klausegger, C. (2009), S. 47.
[444] Vgl. Friedman, H.H./Friedman, L. (1979), S. 63.
[445] Vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 147.

Zielmarkt sind und deshalb als Fürsprecher der Marke eingesetzt werden.[446] Bei den Unternehmensangehörigen schließlich kommen neben dem Unternehmenschef zunehmend auch typische bzw. idealisierte Mitarbeiter zum Einsatz.[447] Hierauf aufbauend kann ganz allgemein zwischen Avataren bzw. Charakteren, unbekannten Darstellern und prominenten Repräsentanten unterschieden werden, die als echte oder gespielte Experten und/oder Mitarbeiter bzw. Kunden für die Marke auftreten.[448] In Abb. 28 sind mögliche Ausprägungen und ausgewählte Beispiele verschiedener Testimonialtypen wiedergegeben.

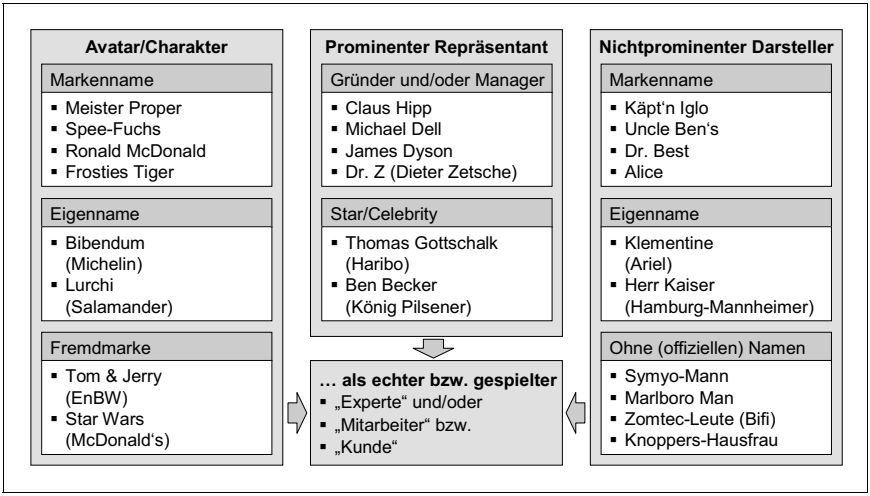


Abb. 28: Systematisierung von Marken-Testimonials[449]

Eine weitere, aktuelle Unterscheidung von Testimonials findet sich bei Bhargava. Er unterscheidet zwischen fünf Arten von bewusst gewählten Markenfürsprechern, die er als „Deliberate Spokespeople" bezeichnet: Gründer, Charaktere, Autoritäten, Prominente und Enthusiasten.[450] Daneben verweist Bhargava auf die in den letzten Jahren zu beobachtende, kaum mehr kontrollierbare Zunahme unbeabsichtigter Fürsprecher, so genannter „Accidental Spokespeople". Dazu zählt er loyale Kunden und engagierte Partner genauso wie „lautstarke" Mitarbeiter,[451] die sich als selbstbestimmte Markenfürsprecher mit Hilfe von Weblogs, Foreneinträgen und Kommentaren in Verbraucherforen und sozialen Netzwerken weit-

[446] Vgl. Martin, B.A.S./Wentzel, D./Tomczak, T. (2008), S. 29. Vgl. hierzu auch Reidenbach, R.E./Pitts, R.E. (1986), S. 31.
[447] Vgl. Sohn, A./Welling, M. (2002), S. 30.
[448] Vgl. Kilian, K. (2010), S. 107f.
[449] Kilian, K. (2010), S. 108.
[450] Vgl. Bhargava, R. (2008), S. 48ff.
[451] Zu lautstarken Mitarbeitern vgl. insbesondere Suitt, H. (2003), S. 30ff.

hin Gehör verschaffen.[452] Diese neue Art von Testimonial lässt sich nicht einfach kontrollieren; vielmehr empfiehlt es sich, selbsternannte Fürsprecher aktiv mit einzubeziehen. Es erscheint ratsam, sie mit Produktinformationen zu versorgen, ihnen Zugang zu Hintergrundwissen zu verschaffen und ihnen die nötige Aufmerksamkeit entgegenzubringen.[453]

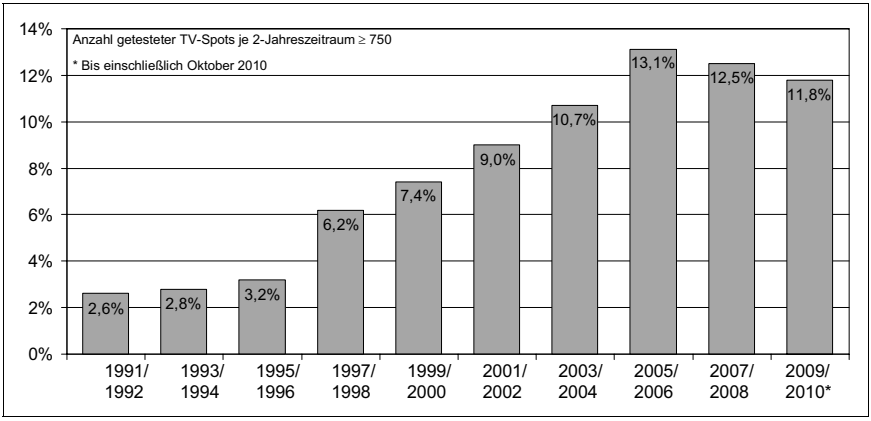


Abb. 29: Anteil Prominenter in der TV-Werbung seit 1991[454]

Während andere Werbeformate in ihrer Bedeutung im Zeitverlauf variieren, finden Testimonials in der Markenkommunikation von Konsumgütern bereits seit vielen Jahren mit großer Kontinuität und auf relativ hohem Niveau Verwendung.[455] Demgegenüber haben Testimonials im Industriegüterbereich erst seit Mitte der 1990er Jahre deutlich an Bedeutung gewonnen. Heute finden sie in 6% bis 13% aller Printanzeigen Verwendung.[456] Als klassische Form der Testimonialwerbung gilt nach wie vor die Werbung mit Prominenten.[457] Während die für die USA geschätzten Zahlen zwischen 20% und 25% schwanken[458] und für England seit Jahren von einem in etwas gleichbleibenden Anteil von rund 20% ausgegangen wird,[459] liegen für Deutschland relativ verlässliche Daten vor, denen zufolge heute

---

[452] Vgl. Kilian, K. (2010), S. 109 sowie Brandtner, M./Kilian, K. (2010), S. 110. Vgl. hierzu auch Kramer, K. (2010), S. 6f. und S. 39ff.

[453] Vgl. Bhargava, R. (2008), S. 56ff. sowie Kilian, K. (2010), S. 109.

[454] Eigene Darstellung bisher teilweise unveröffentlichter Studienergebnisse von IMAS International (2010). Die Anzahl der jährlich getesteten TV-Spots sowie der daraus errechnete Anteil der Werbung mit Prominenten sind in Anh. 18 wiedergegeben. Vgl. hierzu auch Kilian, K. (2010). S. 108.

[455] Vgl. o.V. (2001), S. 10 sowie Gebhardt, C. (2007), S. 221f. und S. 224.

[456] Vgl. Voeth, M./Niederauer, C. (2008), S. 12. Als Basis dienten 570 Testimonialanzeigen der B2B-Zeitschriften „Manager Magazin“ und „Beschaffung Aktuell“ (vgl. ebenda, S. 8).

[457] Vgl. Haase, H. (1986), S. 125.

[458] Vgl. Erdogan, B.Z. (1999), S. 292, Erdogan, B.Z./Baker, M.J./Tagg, S. (2001), S. 39 sowie Ruzas, S. (2004), S. 138. Bereits für 1975 haben Studienergebnisse gezeigt, dass während der Hauptsendezeit 15% aller Werbespots prominente Testimonials präsentierten (vgl. Friedman, H.H./Friedman, L. (1979), S. 63) und Mitte der 1980er Jahre wurde einer anderen Studie zufolge bereits ein Anteil von 20% gemessen (vgl. Haase, H. (2000), S. 56).

[459] Vgl. Erdogan, B.Z./Baker, M.J./Tagg, S. (2001), S. 39 sowie Erdogan, B.Z./Drollinger, T. (2008), S. 580.

zwischen 12% und 13% aller Werbespots prominente Testimonials zeigen.[460] In Abb. 29 ist der von IMAS International seit 1991 erfasste, prozentuale Anteil von TV-Werbspots wiedergegeben, in denen prominente Testimonials zum Einsatz kamen.

Mit dem Einsatz von Testimonials in der Markenkommunikation werden vielfältige Ziele verfolgt. Unter anderem zählt hierzu eine erhöhte und länger anhaltende Zuwendung zum Kommunikationsmittel (Ad-Interest) und damit einhergehend, die Erreichung besserer Erinnerungswerte. Daneben untermauern Prominente häufig die Beweiskraft (Reason-Why) und bewirken Image- bzw. Persönlichkeitstransfereffekte auf die Marke.[461] Hierzu existieren eine Reihe theoretischer Erklärungsansätze, die im Folgenden näher betrachtet werden.

4.2.1.2 Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung

Die Erfolgsfaktoren und Funktionsmechanismen von Testimonialwerbung lassen sich mit Hilfe von vier konzeptionellen Ansätzen erklären, die aufeinander Bezug nehmen, einander ergänzen und den Betrachtungsrahmen schrittweise erweitern. Als Ausgangspunkt dienen die so genannten „Source-Modelle", die relevante Eigenschaften für den Werbeerfolg mit Testimonials zum Gegenstand ihrer Betrachtung machen.[462] Hierauf aufbauend konzentriert sich die Match-Up-Hypothese darauf, dass zwischen Testimonial und Produkt eine sachlogische Verbindung (Kongruenz) vorhanden sein sollte, um werbewirksam zu sein. Die Selbst-Kongruenz-Hypothese wiederum geht davon aus, dass mit zunehmender Übereinstimmung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit die Präferenz für ein Produkt zunimmt. Das Meaning-Transfer-Modell schließlich geht von kulturell geprägten Bedeutungsinhalten aus, die zunächst auf das Produkt bzw. die Marke übertragen werden und in einem zweiten Schritt auf den Kunden, wie McCracken betont: „Meaning moves from culture to us through goods."[463] Im Folgenden werden die vier genannten Ansätze im Einzelnen vorgestellt.

Die Source-Ansätze befassen sich ganz allgemein mit den Bedingungen, unter denen der Absender einer Botschaft überzeugend wirkt.[464] Als Ausgangspunkt gelten die Studienergebnisse von Hovland und seinen Forscherkollegen und -kolleginnen.[465] Hovland und Weiss beispielsweise konnten in einer Studie nach-

---

[460] Vgl. TNS Sport (2005), S. 18 und S. 22, Ruzas, S. (2004), S. 138, Hars, W. (2009), S. 152 sowie IMAS International (2010). In den letzten sechs Jahren schwankte der Anteil zwischen 11,9% (2009) und 14,0% (2005). Vgl. hierzu ausführlich Anh. 18.

[461] Vgl. Haase, H. (2000), S. 56 sowie Erdogan, Z.A. (1999), S. 291f. und S. 295f.

[462] Ursprünglich waren die Source-Ansätze für die Kommunikationsforschung entwickelt worden; erst später wurden sie primär zur Erklärung von Werbung mit Prominenten herangezogen (vgl. McCracken, G. (1989), S. 310).

[463] McCracken, G. (1987), S. 122.

[464] Vgl. McCracken, G. (1989), S. 310 sowie Langmeyer, L./Walker, M. (1991), S. 364. Für eine Meta-Analyse von 36 empirischen Credibility-Studien vgl. Eisend, M. (2006a), S. 4ff. sowie Eisend, M. (2006b), S. 48ff.

[465] Vgl. z.B. Hovland, C.I./Lumsdaine, A.A./Sheffield, F.D. (1949), Hovland, C.I./Weiss, W. (1951) sowie Hovland C.I./Mandell, W. (1952).

weisen, dass sich die Anschauung zu einem Sachverhalt bei Verbindung mit einem sehr glaubwürdigen Absender signifikant stärker in Richtung der durch den Absender artikulierten Meinung ändert als dies bei weniger glaubwürdigen Absendern der Fall ist. Allerdings konnten sie zugleich mit einer wiederholten Messung vier Wochen nach der Manipulation zeigen, dass sich die Annäherung der Auffassung bei vertrauenswürdigen Absendern mit der Zeit einem Vergessens-Effekt[466] entsprechend abschwächt, wohingegen die Annäherung bei weniger vertrauenswürdigen Absendern dem Schläfer-Effekt[467] entsprechend mit der Zeit zunimmt, so dass sich der Unterschied in Abhängigkeit vom Grad der Glaubwürdigkeit des Absenders mit der Zeit faktisch egalisiert.[468]

Als zentrale Bestandteile der Glaubwürdigkeit (Credibility)[469] identifizierten Hovland, Janis und Kelley die Kompetenz bzw. den Sachverstand (Expertness) und die Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness) des Absenders.[470] Wie eine Reihe von Studien gezeigt hat, fördern diverse Faktoren die Überzeugungswirkung eines Absenders, insbesondere dessen Kompetenzeinschätzung. Hierzu zählt u.a. die allgemeine Klugheit des Absenders, die anhand eines hohen Bildungsgrads, der Intelligenz, des sozialen Status, beruflicher Erfolge oder der Vertrautheit mit dem Sachverhalt von eingeschätzt wird. Ähnliches gilt auch für die Vertrauenswürdigkeit, die von den Empfängern einer Werbebotschaft u.a. anhand der offensichtlichen Aufrichtigkeit, an mangelndem Interesse am Erfolg sowie an fehlender Überzeugungsabsicht festgemacht werden. So wirken Testimonials z.B. immer dann besonders vertrauenswürdig, wenn sie entgegen ihrer eigenen oder gegen die offensichtlichen Interessen der Zielgruppe argumentieren oder wenn ihnen nicht bewusst ist, dass das Publikum zugegen ist. Allgemein gilt, dass Glaubwürdigkeitssignale bei niedriger Involviertheit besonders wirksam sind.[471]

Neben der Glaubwürdigkeit des Absenders wird häufig auch seine Attraktivität als Einflussfaktor für die Überzeugungswirkung eine Nachricht angeführt.[472] Hierzu zählt insbesondere die physische Attraktivität des Prominenten, aber auch seine Ausstrahlung bzw. sein Charisma, wobei Langmeyer und Shank zufolge die Werte

---

[466] Vgl. Fanderl, H.S. (2005), S. 114.

[467] Der "Sleeper-Effect" beschreibt den Umstand, dass Meinungsänderungen in Richtung der Position des Absenders nach einer längeren Zeitspanne größer ausfallen als dies direkt nach der eigentlichen Kommunikation der Fall ist (vgl. Hovland, C.I./Lumsdaine, A.A./Sheffield, F.D. (1949), S. 100ff.). Eagly und Chaiken zufolge handelt es sich nur um eine vorübergehende Beeinträchtigung der Wirkung einer Kommunikation unmittelbar nach dem Kontakt durch abwertende Aspekte, die zu einem verzögerten Einstellungseffekt führt (vgl. Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993), S. 612). Für eine kritische Bewertung des Sleeper-Effekts vgl. z.B. Pratkanis, A.R./Greenwald, A.G./Leippe, M.R./Baumgardner, M.H. (1988), S. 210ff.

[468] Vgl. Hovland, C.I./Weiss, W. (1951), S. 640ff.

[469] Eisend zufolge lässt sich Credibility definieren als „a person's perception of the truth of a piece of information." (Eisend, M. (2006a), S. 2)

[470] Vgl. Hovland, C.I./Janis, I.L./Kelley, H.H. (1953), S. 20.

[471] Vgl. McGuire, W.J. (1985), S. 263. Daneben zeigen Studien, dass selbst minimale, periphere (z.B. Größe oder aufrechte Körperhaltung) oder nur entfernt relevante Signale die Überzeugungswirkung erhöhen (vgl. ebenda, S. 263).

[472] Vgl. z.B. Haase, H. (2000), S. 58f., Sohn, A./Welling, M. (2002), S. 23f. sowie Fanderl, H.S. (2005), S. 116ff. Für eine umfassende Literaturbesprechung vgl. Erdogan, B.Z. (1999), S. 297ff.

und Angewohnheiten sowie die Persönlichkeit und das Verhalten als „Seele“ der Schönheit bzw. Attraktivität angesehen werden können.[473] Zu den drei wesentlichen Bestandteilen der Attraktivität eines Testimonials zählen McGuire zufolge Vertrautheit (Familiarity), Sympathie (Likability) und Ähnlichkeit (Similarity). Sie nehmen Einfluss auf die Überzeugung des Empfängers der Werbebotschaft, wenn dieser sich dazu motiviert fühlt, seine Selbstwahrnehmung, seine soziale Reputation oder erfreuliche Rollenbeziehungen aufzuwerten, indem er sich mit einem bewunderten Testimonial identifiziert und dessen Einstellung verinnerlicht.[474]

Schließlich kann auch der subjektiv empfundene Einfluss bzw. die wahrgenommene Macht (Power) eines Testimonials zur Übernahme von Überzeugungen als Folge von Unterwürfigkeit oder Fügsamkeit (Compliance) führen. Entscheidend für die Wirksamkeit der Macht des Testimonials ist dessen wahrgenommene Kontrolle über Belohnungen oder Bestrafungen, dessen Interesse an einer Übereinstimmung des Kunden mit seiner Haltung und/oder die Fähigkeit des Testimonials, die Folgsamkeit des Kunden zu überprüfen.[475] Ausreichend hierfür ist es, so Kelman, wenn eine einflussreiche Person die Anerkennung oder Bestrafung durch andere kontrollieren kann,[476] was z.B. bei emotionaler Bindung an Prominente der Fall ist.[477] Meist erfolgt die eigentliche Kontrolle, z.B. die Verwendung der „richtigen“ Marke und der damit einhergehende Prestigestatus, indirekt über das eigene soziale Umfeld, bei Kindern und Jugendlichen insbesondere durch die eigene Alterskohorte (Peer Group).[478]

Die drei genannten Ursachen Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht sind eng verbunden mit den drei von Kelman identifizierten Formen der Einstellungsänderung: Internalisierung, Identifikation und Folgsamkeit.[479] Unter Folgsamkeit (Compliance) versteht Kelman die Akzeptanz des Einflusses einer anderen Person oder Personengruppe in der Hoffnung, dadurch positive Reaktionen von dieser Person oder Personengruppe zu erhalten. Identifikation wiederum beschreibt die Übernahme von Verhaltensweisen anderer, da dieses Verhalten mit einer befriedigenden und das eigene Selbstbild prägenden Beziehung zu dieser Person oder Gruppe verbunden ist. Eine Internalisierung wiederum findet statt, wenn eine Person den Einfluss anderer akzeptiert, da das induzierte Verhalten dem eigenen Wertesystem entspricht.[480] In Abb. 30 sind der Zusammenhang zwischen den drei beschriebenen Bestandteilen des Source-Ansatzes und den drei Formen der Einstellungsänderung nach Kelman wiedergegeben.

---

[473] Vgl. Langmeyer, L./Shank, M.D. (1995), S. 750.
[474] Vgl. McGuire, W.J. (1985), S. 264. Vgl. hierzu auch McCracken, G. (1989), S. 311.
[475] Vgl. McGuire, W.J. (1985), S. 266f.
[476] Vgl. Kelman, H.C. (1961), S. 62.
[477] Vgl. Thomson, M. (2006), S. 106 und S. 116f.
[478] Vgl. Vigneron, F./Johnson L.W. (1999), S. 4ff. Vgl. hierzu auch Schultz, S.E./Kleine, R.E./Kernan, J.B. (1989), S. 360.
[479] Vgl. McGuire, W.J. (1985), S. 262.
[480] Vgl. Kelman, H.C. (1961), S. 62f. und S. 65.

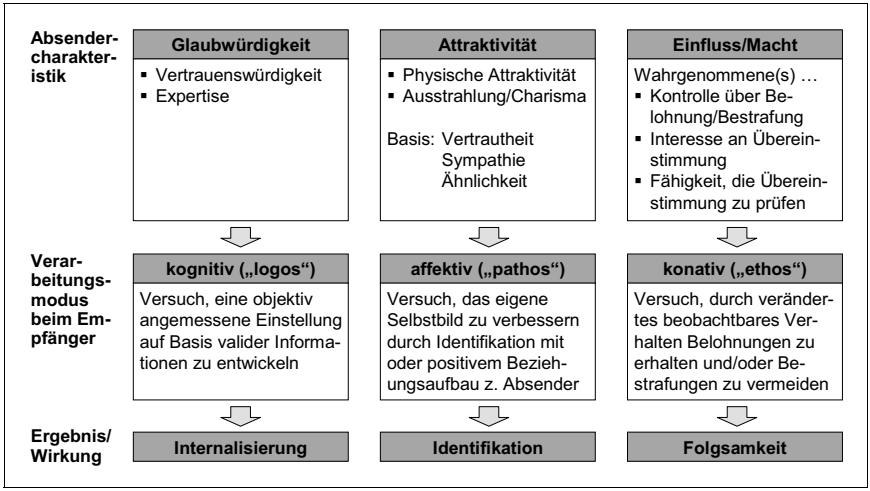


Abb. 30: Testimonials als Auslöser von Einstellungsveränderungen[481]

Ausgangspunkt der auf die Source-Ansätze aufbauenden Match-Up-Hypothese bildet die Soziale Adaptionstheorie,[482] derzufolge gilt: „The adaptive significance of information will determine its impact.“[483] Ein Kunde wird dementsprechend nur so lange auf eine Informationsquelle zurückgreifen, wie sie es ihm erleichtert, sich den Bedingungen seines Umfeldes anzupassen.[484] So kann beispielsweise die in einem Testbericht enthaltene Information genauso über adaptive Signifikanz verfügen wie das gute Aussehen eines Models für ein mit Attraktivität in Verbindung gebrachtes Produkt.[485] Allgemein gilt:

> „A match is expected when the general or stereotype image evoked by a product based on its features and the associations it brings to mind is consistent with the type of model featured in an advertisement.“[486]

Die Match-Up-Hypothese für die Auswahl von Fürsprechern einer Marke, insbesondere Prominenten, erweitert damit die relativ einseitig auf die Konstruktion und Wirkung von Glaubwürdigkeit und Attraktivität fokussierten Source-Ansätze dahingehend, dass sie empfiehlt, attraktivitätsbezogene Kongruenz und damit einen „Match-Up“ zwischen dem Endorser und dem Produkt herzustellen, z.B. durch Übereinstimmung der bildlichen Darstellung eines Prominenten mit der verbalisierten Produktbotschaft. Solomon, Ashmore und Longo spezifizieren den Ansatz

---

[481] Eigene Darstellung in Anlehnung an McGuire, W.J. (1985), S. 263 sowie Kelman, H.C. (1961), S. 62ff.
[482] Vgl. hierzu grundlegend Kahle, L.R. (1984). Als weiteren möglichen Erklärungsansatz verweist Kamins auf die Attributionstheorie. Sie lässt sich beschreiben als „the process through which individuals infer the causes of behavior from observation of behavior.“ (Kamins, M.A. (1990), S. 5)
[483] Kahle, L.R./Homer, P.M. (1985), S. 954.
[484] Vgl. Lynch, J./Schuler, D. (1994), S. 423.
[485] Vgl. Kamins, M.A. (1990), S. 5.
[486] Lynch, J./Schuler, D. (1994), S. 419.

dahingehend, dass sie ganz konkret die Bezeichnung „Beauty Match-Up-Hypothesis“[487] verwenden. In Übereinstimmung mit der Sozialen Adaptionstheorie betont Kamins, dass die physische Attraktivität eines Prominenten nur dann von Bedeutung ist, wenn ein attraktivitätsbezogenes Produkt beworben wird. Gemeint ist damit ein Produkt, das zur physischen Attraktivität des Nutzers beiträgt bzw. diese mindert, z.B. ein Sportwagen oder eine Gesichtscreme. Nur unter diesen Umständen verbessert sich im Vergleich zu einem unattraktiven Prominenten sowohl die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Fürsprechers als auch die Einstellung zur Werbeanzeige in signifikantem Umfang. Demgegenüber lässt sich bei einem Produkt, das nicht zum Ausdruck von Attraktivität geeignet erscheint, wie z.B. ein PC, kein signifikanter Unterschied feststellen.[488] Eine Entsprechung von Marken- und Prominentenimage bzw. -persönlichkeit wird deshalb vor allem für Produkte empfohlen, die zur Aufwertung der Schönheit und Attraktivität der Kunden beitragen. Hierzu zählen insbesondere Produkte aus den Bereichen Schmuck, Kosmetik, Duft, Accessoires und Bekleidung.[489] Demgegenüber ist zu erwarten, dass bei Produkten, die keinen direkten Bezug zu Attraktivität aufweisen, Vertrauenswürdigkeit und Expertise eine größere Rolle spielen.[490]

Neben Attraktivität und Expertise als Basis für eine Passung (Match-Up) von Testimonial und Produkt bzw. Dienstleistung betonen Till und Buster, dass „examining the role of image as a match-up factor awaits further research.“[491] Den beiden Autoren zufolge stellt das Testimonialimage möglicherweise einen weiteren relevanten Match-Up-Faktor dar, wobei die beiden Autoren mit „Image“ primär die Persönlichkeit des Testimonial bezeichnen, wie die von ihnen genannten Beispiele deutlich machen. So repräsentiert Till und Buster zufolge Pierce Brosnan eine freundliche und sanfte Persönlichkeit, wohingegen Arnold Schwarzenegger als hart und zäh beschrieben wird, Dennis Rodman als rebellisch charakterisiert werden kann und Cindy Crawford als sexy.[492]

Auch Kamins kritisiert, dass die bisherigen Forschungsbemühungen zur Match-Up-Hypothese primär den Einfluss der Attraktivität des Prominenten untersuchten, merkt aber zugleich an, dass dieser enge Fokus zu Gunsten einer umfassenderen Betrachtungsweise aufgegeben werden sollte:

---

[487] Solomon, M.R./Ashmore, R.D./Longo, L.C. (1992), S. 23. Vgl. hierzu auch Langmeyer, L./Shank M.D. (1995), S. 746 und S. 750f.

[488] Vgl. Kamins, M.A. (1990), S. 4f. und S. 10ff. Einschränkend sei allerdings darauf hingewiesen, dass Kamins den Nachweis in seiner in den USA durchgeführten Studie anhand der dort weitgehend unbekannten Computermarke „WYSE“ und der Luxusautomarke „Sterling“ erbrachte (vgl. ebenda, S. 8 und S. 12).

[489] Vgl. Gebhardt, C. (2007), S. 232.

[490] Vgl. Kamins, M.A. (1990), S. 6.

[491] Till, B.D./Busler, M. (1998), S. 583.

[492] Vgl. Till, B.D./Busler, M. (1998), S. 583.

> „The „match-up“ hypothesis may have to be extended beyond attractiveness toward a consideration and matching of the entire image of the celebrity with that of the product advertised.“[493]

Neben einer Entsprechung der physischen Attraktivität zählt Kamins und Gupta zufolge hierzu auch das wahrgenommene Expertenwissen eines Fürsprechers. Bei beiden Absendereigenschaften handelt es sich den beiden Autoren zufolge jedoch nur um Bestandteile einer allgemeineren Vorstellung von Kongruenz zwischen dem Image des Fürsprechers und dem Produkt bzw. der Marke.[494]

In ähnlicher Weise unterstellt die Selbst-Kongruenz-Hypothese (Self-Congruity-Hypothese) in Bezug auf das Verhältnis zwischen Marke und Kunde, dass eine zunehmende Kongruenz zwischen beiden mit steigender Markenpräferenz einhergeht, wie Bauer, Mäder und Huber deutlich machen:

> „Mit zunehmender Übereinstimmung zwischen einer Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit eines Konsumenten (Selbstähnlichkeit, Selbst-Kongruenz) [stellt sich] eine Valenz zum Produkt ein“[495].

Wenngleich die Selbst-Kongruenz-Hypothese im Zusammenhang mit Testimonialwerbung nur selten als Erklärungsansatz herangezogen wird,[496] von der Bewunderung und Verehrung von Stars und Prominenten durch Fans einmal abgesehen,[497] so erscheint sie an dieser Stelle dennoch bedeutsam, da sie neben der Beziehung zwischen Prominenten und Marken und der Verbindung zwischen Prominenten und Kunden den relevanten Zusammenhang zwischen Marken und Kunden umfassend erklärt.

Relevante Motive des auch als Selbstähnlichkeit bezeichneten Selbst-Konzeptes sind u.a. das Selbstwertgefühl (Self-Esteem)[498] und das Streben nach Selbstkonsistenz (Self-Consistency)[499], die wiederum maßgeblich vom Ausmaß des Self-Monitoring, dem Grad des Produktinvolvements sowie der Preisbereitschaft beeinflusst werden.[500] Daneben lassen sich eine ganze Reihe verschiedener Ausprägungen des Selbstkonzeptes unterscheiden, von denen das reale und das

---

[493] Kamins, M.A. (1990), S. 12.
[494] Vgl. Kamins, M.A./Gupta, K. (1994), S. 572.
[495] Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 689.
[496] Vgl. z.B. Ohanian, R. (1991), S. 46ff., Haase, H. (2000), S. 57ff., Sohn, A./Welling, M. (2002), S. 23ff. sowie Fanderl, H.S. (2005), S. 106ff.
[497] Vgl. hierzu z.B. Janke, K. (1997), S. 19, Schneider, U.F. (2004), S. 237ff. sowie Keller, K. (2008), S. 119ff. und S. 183ff. Ullrich und Schirdewahn zufolge dient ein Star vielfach „als „Projektionsfläche für die Wunschbilder und Sehnsüchte seines Publikums“ (Ullrich, W./Schirdewahn, S. (2002), S. 2). Zum Extrem-Phänomen des Star-Stalkings vgl. Hoffmann, J. (2002), S. 181ff.
[498] Unter Selbstwertgefühl versteht Rosenberg die positive bzw. negative Haltung gegenüber dem realen Selbstkonzept (vgl. Rosenberg, M. (1986), S. 37f.). Vgl. hierzu auch Blascovich, J./Tomaka, J. (1993), S. 122ff.
[499] Selbstkonsistenz beschreibt Sirgy zufolge die Präferenz von Konsumenten, eine Übereinstimmung zwischen dem Selbstkonzept und einem Stimulus herbeizuführen, in dem sie z.B. nur Produkte kaufen, deren Image mit dem eigenen Selbstimage übereinstimmen (vgl. Sirgy, M.J. (1982), S. 290).
[500] Vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 690f. Für eine Auflistung weiterer möglicher Einflussfaktoren vgl. Sirgy, M.J. (1982), S. 295.

ideale Selbstkonzept zu den Bedeutsamsten zählen.[501] Während das Streben nach Selbstkonsistenz das Verhalten derart steuert, dass es möglichst zu einer Aufrechterhaltung des realen Selbstkonzeptes kommt, führt das Streben nach positivem Selbstwertgefühl zu einem Verhalten, dass um eine Annäherung an das ideale Selbstkonzept bemüht ist.[502] In beiden Fällen kann es im Ergebnis zu unterschiedlich stark ausgeprägten und zeitlich mehr oder weniger stabilen Konsument-Markenbeziehungen kommen.[503]

Während die Source-Ansätze vor allem den Einfluss von Testimonials auf Kunden zum Gegenstand ihrer Betrachtung machen, befasst sich die Match-Up-Hypothese, wie gezeigt wurde, mit Präferenzvorteilen, die sich aus einer Übereinstimmung von Testimonial und Marke ergeben. Die Selbst-Kongruenz-Hypothese wiederum macht deutlich, dass eine Übereinstimmung zwischen Marke und Kunde die Präferenz positiv beeinflusst (vgl. Abb. 31).

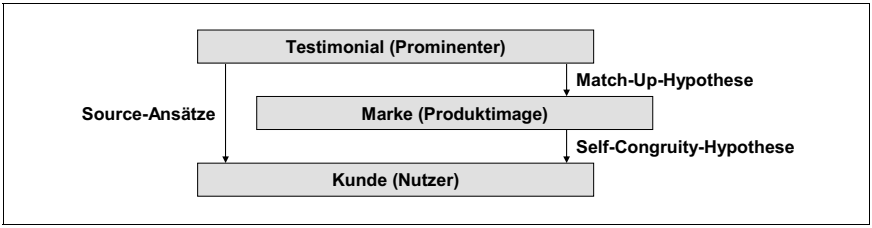


Abb. 31: Erklärungsbeitrag der drei betrachteten Ansätze

Hierauf aufbauend hat McCracken mit dem Meaning-Transfer-Modell einen Ansatz entwickelt, der die postulierten Wirkungszusammenhänge der Source-Modelle explizit sowie die Erklärungsansätze der Match-Up-Hypothese und der Self-Congruity-Hypothese implizit berücksichtigt und integriert. An den Source-Ansätzen kritisiert McCracken vor allem, dass sie zwar erklären, dass sich Kunden mit Prominenten identifizieren, nicht aber warum und wie:

> „The source models tell us about degrees of attractiveness and credibility when what we need to know is kinds of attractiveness and credibility.“[504]

McCracken zufolge hängt die Effektivität eines Endorsers zumindest zum Teil von den Bedeutungsinhalten ab, die der Fürsprecher in die Werbepartnerschaft einbringt. Zu den von Endorsern transportieren Bedeutungsinhalten mit Unterscheidungskraft zählen McCracken zufolge soziodemographische Kategorien wie Alter, Geschlecht, soziale Klasse und Status genauso wie Typisierungen nach der

[501] Vgl. z.B. Sirgy, M.J. (1982), S. 291 und Abb. 2 auf S. 292 sowie Sirgy, M.J. (1985), S. 204.
[502] Vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 12
[503] Vgl. Fournier, S. (1998), S. 363ff. Vgl. hierzu auch Lorenz, B. (2009), S. 90ff.
[504] McCracken, G. (1989), S. 312.

Persönlichkeit oder dem Lebensstil des Prominenten. Dabei gilt, dass sich selbst stereotypische Prominente nicht auf einen einzelnen Bedeutungsinhalt reduzieren lassen, sondern stets ein ineinandergreifendes Geflecht von Bedeutungsinhalten repräsentieren. Sie sind es erst, so McCracken, die einen Prominenten zu einem nützlichen Element im Endorsement-Prozess machen.[505] In ähnlicher Weise definiert Hoffmann Prominente als Träger, Repräsentanten und Übermittler kultureller Bedeutungsinhalte:

> „Prominente … sind aufgeladen mit kultureller Bedeutung: Sie erfüllen Rollen, Klischees, Typen, stehen für Standpunkte, Weltanschauungen, Moden, Stile."[506]

Es ist deshalb notwendig, die jeweilige Person als Ganzes zu charakterisieren, um auf Basis dieses Bündels an Bedeutungen zu entscheiden, ob sich der jeweilige Prominente als Werbepartner für eine Marke eignet oder nicht. Der Bedeutungstransfer vollzieht sich dabei in drei Schritten, wie Abb. 32 zeigt.

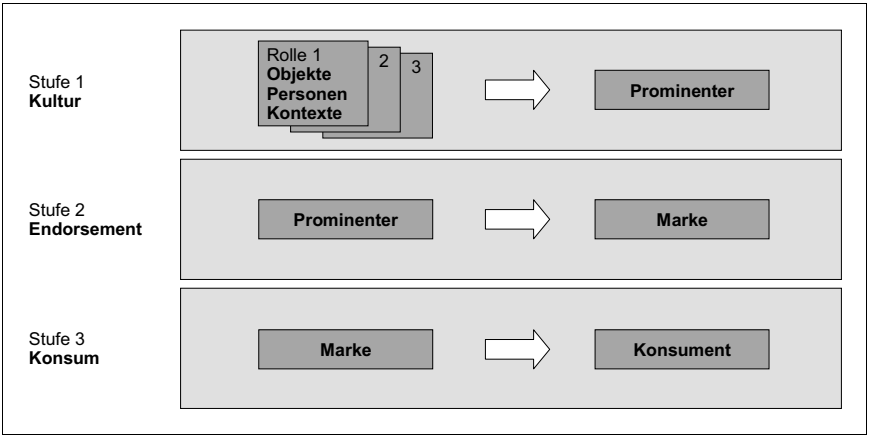


Abb. 32: Bedeutungsübertragung während des Endorsement-Prozesses[507]

Ausgehend von einem für eine Marke angestrebten Bedeutungsbündel, zumeinst als Markenidentität[508] bezeichnet, gilt es in einem ersten Schritt, die kulturell manifestierte Welt nach Objekten, Personen und Kontexten hin zu analysieren, die den gewünschten Bedeutungsinhalten eine „Stimme" geben. Hierzu zählen u.a.

---

[505] Vgl. McCracken, G. (1989), S. 312f. Vgl. hierzu auch McCracken, G. (1987), S. 121ff.
[506] Hoffmann, J. (2002), S. 182.
[507] Eigene Darstellung in Anlehnung an McCracken, G. (1989), S. 315. Der von McCracken verwendete Begriff „Produkt" wurde, wie erläutert, durch den passenderen Begriff „Marke" ersetzt. Für eine abweichende Darstellungsweise des gleichen Zusammenhangs vgl. McCracken, G. (1988), S. 72.
[508] Aaker beispielsweise definiert Markenidentität als „a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members." (Aaker, D.A. (1996), S. 68) Vgl. hierzu auch Burmann, C./Meffert, H. (2005a), S. 42f., Esch, F.-R. (2008), S. 79ff. sowie Kilian, K. (2009), S. 35ff.

auch prominente Persönlichkeiten, die durch ihre öffentlichen Auftritte, z.B. in Spielfilmen oder bei Sportwettkämpfen, kulturelle Bedeutungsinhalte auf ihre Person übertragen. Im zweiten Schritt werden diese Inhalte vom Prominenten durch werbliche Auftritte mit einem Produkt auf die dazugehörige Marke übertragen.[509] Hierbei gilt es zu beachten, dass McCracken nicht den Begriff „Marke" verwendet, sondern stets von „Gütern" oder „Produkten" spricht. Da jedoch, wie z.B. die Darstellungen Assoziativer Netzwerke deutlich machen,[510] fast immer der Markenname als Ausgangspunkt und Zentrum allen Produkt- und Markenwissens angesehen wird, erscheint es sinnvoll, davon auszugehen, dass die Übertragung faktisch vom Prominenten (und der mit seinem Namen verbundenen Bedeutungsinhalte) auf den Markennamen und damit allgemein auf die mit dem Produkt verbundene Marke (Produktmarke) erfolgt und nicht auf ein an sich namenloses Produkt.[511] In einem dritten Schritt schließlich erfolgt eine Übertragung der mit Bedeutungsinhalten aufgeladenen Marke auf die Kunden.[512]

Allen vier beschriebenen Ansätzen ist gemeinsam, dass sie jeweils einen bzw. mehrere Erfolgsfaktoren der Testimonialwerbung benennen. Während die Source-Ansätze geeignete Eigenschaften von Prominenten wie Glaubwürdigkeit, Expertise und Attraktivität hervorheben, betont die Match-Up-Hypothese, dass diese Eigenschaften nur wirksam sind, wenn eine weitgehende Entsprechung zwischen Prominentem und Markenprodukt vorliegt. Die Selbst-Kongruenz-Hypothese wiederum macht deutlich, dass eine Übereinstimmung zwischen Marke und realem bzw. idealem Selbst-Konzept die Markenpräferenz entscheidend prägt. Das Meaning-Transfer-Modell schließlich hebt die kulturellen Bedeutungsinhalte hervor, mit denen zunächst ein Prominenter aufgeladen sein muss, bevor er diese Inhalte als Werbepartner auf das Markenprodukt übertragen kann und anschließend von diesem durch den Kauf und die Verwendung des Markenproduktes eine Übertragung auf den Kunden erfolgen kann.

Auf den hier interessierenden Aspekt der Markenpersönlichkeit übertragen[513] bedeutet dies, dass zunächst kulturelle Bedeutungsinhalte die Prominentenpersönlichkeit prägen, bevor diese durch das werbliche Engagement des Prominenten auf die Marke zur Ausbildung einer starken, vorteilhaften und einzigartigen Markenpersönlichkeit herangezogen werden können. Anschließend kann der Kunde, z.B. durch demonstrativen Konsum[514] des Markenproduktes eine teilweise Übertragung der Markenpersönlichkeit auf seine Kundenpersönlichkeit anstreben (vgl. Abb. 33).

---

[509] Vgl. hierzu auch die explorativen Studienergebnisse von Langmeyer, L./Walker, M. (1995), S. 369.
[510] Vgl. hierzu auch Kap. 4.2.2.2.
[511] Vgl. hierzu auch Fanderl, H.S. (2005), S. 125ff. Fanderl verwendet ebenfalls überwiegend den Begriff „Marke" anstelle des Begriffs „Produkt", ohne jedoch näher auf die Begriffsanpassung einzugehen.
[512] Vgl. McCracken, G. (1989), S. 313ff.
[513] Vgl. hierzu auch Fanderl, H.S. (2005), S. 127ff.
[514] Vgl. Veblen. T. (1899), S. 43ff., insb. S. 51f.

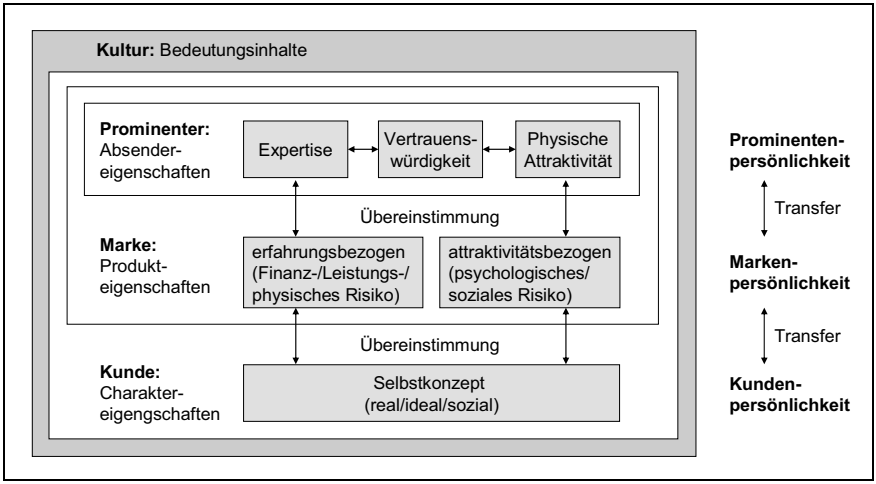


Abb. 33: Prominentenbezogenes Markenpersönlichkeitstransfer-Modell

Von zentraler Bedeutung für die Übertragung der Markenpersönlichkeit auf die Konsumentenpersönlichkeit sind McCracken zufolge Rituale. Sie lassen sich definieren als „a kind of social action devoted to the manipulation of the cultural meaning for purposes of … communication and categorization."[515] Dabei können vier Arten ritueller Handlungen unterschieden werden: Austausch, Besitztum, Pflege und Entziehung. Während Austauschrituale das Verschenken gezielt ausgewählter Markenprodukte beschreiben, verdeutlichen Besitztumsrituale, wem ein Produkt gehört, z.B. indem das Produkt zur Schau gestellt oder darüber geredet wird. Das Pflegeritual wiederum beschreibt Verhaltensweisen, die dazu dienen, die vergängliche Natur bestimmter Bedeutungsinhalte wieder zu reaktivieren. Das Entziehungsritual schließlich kann zum einen darauf abzielen die Bedeutung, die mit dem früheren Besitzer eines Produktes verbunden ist, zu tilgen, z.B. durch Reinigung oder Neugestaltung. Zum anderen kann ein Produkt bewusst verschenkt oder verkauft werden, um die inhaltliche Verbindung zwischen der eigenen Person und dem Produkt bzw. dem mit dem Produkt verbundenen, prominenten Testimonial aufzuheben.[516]

4.2.1.3 Ansätze zur Steuerung von Testimonialwerbung in der Praxis

In gleicher Weise wie bei den theoretischen Erklärungsansätzen dominiert auch in der Unternehmenspraxis die Auswahl und der Einsatz von Prominenten den Bereich Testimonialwerbung. Im deutschsprachigen Raum haben sich eine Reihe von Analyseinstrumenten fest etabliert, von denen die drei Bekanntesten im Folgenden näher erläutert werden. Hierzu zählen das „Brand Personality Game-

[515] McCracken, G. (1988), S. 84.
[516] Vgl. McCracken, G. (1988), S. 72ff.

board“ von McKinsey, der „Promicheck“ von Promikativ und TNS Infratest und der „PromiMeter“ von IMAS International.[517] Allen drei Ansätzen gemeinsam ist, dass sie bei der Testimonialauswahl primär auf die Ähnlichkeit der Persönlichkeitsprofile achten, wohingegen eine gezielte Veränderung einzelner Markenpersönlichkeitsmerkmale durch den Einsatz prominenter Testimonials nicht bzw. nur am Rande berücksichtigt wird.

Ausgangspunkt des 2002 entwickelten „Brand Personality Gameboards“ von McKinsey bilden 13 Persönlichkeitsmerkmale von Personen und Marken,[518] die zu den vier Polen Vernunft, Lust, Kraft und Geist zusammengefasst werden können.[519] Mit Hilfe der Multidimensionalen Skalierung (MDS),[520] die sich vor allem für Positionierungsanalysen auf Basis subjektiver Wahrnehmungen von Objekten durch Personen eignet,[521] können für Marken und/oder Personen ermittelte Persönlichkeitsmerkmale sowie ihre Interdependenzen in einem Positionierungsraum anschaulich abgebildet werden. Dieser mehrdimensionale, zeitlich stabile Positionierungsraum wird von McKinsey als „Brand Personality Gameboard“ bezeichnet. Er kann gezielt zur Messung, Gestaltung und Steuerung von Marken genutzt werden, wobei es sich insbesondere auch für die Identifikation geeigneter Partnermarken und Testimonials eignet.[522] Daneben eignet er sich dazu, Veränderungen im Zeitverlauf sichtbar zu machen.[523]

In Abb. 34 sind exemplarisch 11 Marken und 17 Prominente im Positionierungsraum dargestellt. Das ergänzend wiedergegebene Beispiel der Biermarke Krombacher und des Fernsehmoderators Günther Jauch verdeutlicht, wie ein guter Persönlichkeits-Fit zur Differenzierung beitragen kann. Krombacher weist relativ zum Mittelwert der Produktkategorie klare Stärken bei den Persönlichkeitsmerkmalen intelligent (+9%), charmant (+5%) und fröhlich (+3%) auf. Sie dienen als Ansatzpunkte zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und werden durch den Einsatz von Günther Jauch als Testimonial zusätzlich gestärkt, da

[517] Vgl. TNS Sport (2005). S. 13 sowie Hermes, V. (2004), S. 35f. Daneben verweist Hermes auf die morphologische Markenkernanalyse des rheingold Instituts (vgl. ebenda, S. 35 sowie Grünewald, S. (2004), S. 571ff.). Hinzu kommt seit 2009 ein von der MMP Group erstellter Moderatorenmonitor für 90 TV-Moderatoren, für den auf Basis eines Online-Panels Kriterien wie Bekanntheit, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Überzeugungskraft erfasst und anschließend zu einem „Media-Score“ verdichtet werden (vgl. App, U. (2010), S. 8). Vgl. hierzu auch www.moderatorenmonitor.de.

[518] Vgl. Fanderl, H./Hölscher, A./Hupp, O. (2003), S. 32. Ein Großteil der Persönlichkeitseigenschaften wurde abgeleitet vom Facetten-Inventar von Aaker (vgl. ebenda, S. 32).

[519] Vgl. Hölscher, A./Hecker, A./Hupp, O. (2003), S. 36f.

[520] Vgl. hierzu z.B. Wührer, G.A. (2008), S. 309ff. Wührer zufolge hat die MDS „die räumliche Präsentation von Elementen einer Objektmenge auf der Basis von (Reiz-)Ähnlichkeitsrelationen“ (ebenda, S. 307) zum Ziel.

[521] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 535.

[522] Vgl. Hölscher, A./Hecker, A./Hupp, O. (2003), S. 38, Hölscher, A./Hupp. O. (2003), S. 122 sowie Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 223.

[523] Vgl. Fanderl, H./Hölscher, A./Hupp, O. (2003), S. 30.

dieser im Hinblick auf alle drei Eigenschaften von den Befragten besonders positiv eingeschätzt wird.[524]

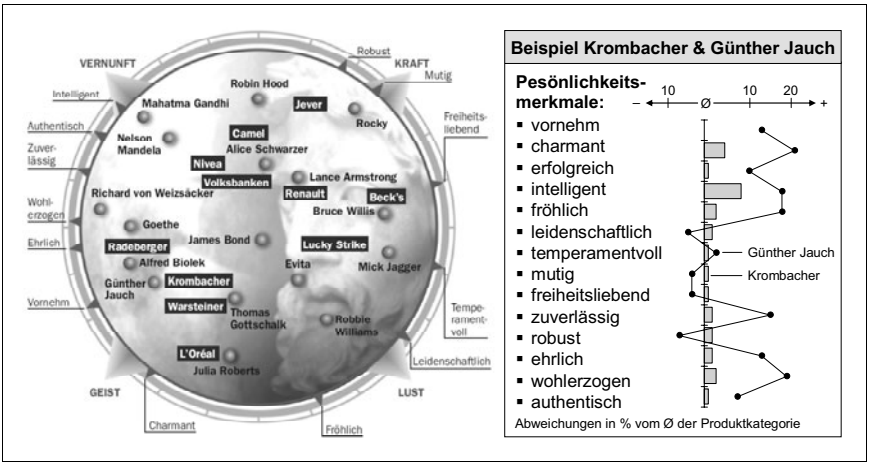


Abb. 34: Marken und Personen im Brand Personality Gameboard[525]

Der Abstand zwischen den Positionen beschreibt dabei die wahrgenommene Ähnlichkeit der Persönlichkeitsprofile, d.h. je weiter Profile von einander entfernt sind, umso unähnlicher wird ihre Persönlichkeit erlebt.[526] Die Distanz zum Rand des Positionierungsraums wiederum markiert den Grad der Einzigartigkeit des Persönlichkeitsprofils. Während Marken und Personen, die sich am Rand befinden, über ein klares Persönlichkeitsprofil verfügen, werden in der Mitte positionierte Marken und Personen entweder sehr positiv mit nahezu allen Eigenschaften assoziiert oder als schwache bzw. nur wenig bekannte Persönlichkeiten ohne klares Profil wahrgenommen.[527] Offen bleibt bei dieser Betrachtung allerdings das Selbstbild des Kunden. Eine Überprüfung der Kongruenz zwischen Marken- und Kundenpersönlichkeit unterbleibt.[528]

Demgegenüber geht der 1999 entwickelte „Promicheck“-Ansatz explizit von der Kundenperspektive aus. Als Datenbasis dient das seit 1998 in Deutschland angewandte Semiometrie-Modell von TNS Infratest. Ausgehend von der Festlegung relevanter Zielgruppen werden dabei neben direkten Fragen zur Einstellungen zu verschiedenen Lebensbereichen, zu Freizeitbeschäftigungen und zur Medien-

[524] Vgl. Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 221. In ähnlicher Weise würde sich Alfred Biolek seinem Persönlichkeitsprofil zufolge hervorragend als Testimonial für die Biermarke Radeberger eignen (vgl. Hölscher, A./Hecker, A./Hupp, O. (2003), S. 42f.

[525] Eigene Darstellung in Anlehnung an Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 217 und S. 221. Mittlerweile liegen Persönlichkeitsdaten zu über 100 Marken aus verschiedenen Branchen sowie über 100 Profile nationaler und internationaler Prominenter vor (vgl. ebenda, S. 222).

[526] Vgl. Fanderl, H./Hölscher, A./Hupp, O. (2003), S. 32.

[527] Vgl. Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 215.

[528] Vg. Zednik, A./Strebinger, A. (2005), S. 154.

nutzung mit Hilfe eines indirekten Messansatzes Einstellungen, Grundhaltungen und Wertesysteme ermittelt.[529] Konkret wird zu 210 Begriffen erfasst, inwieweit diese beim Probanden ein angenehmes oder unangenehmes Gefühl hervorrufen. Die auf diese Weise für die einzelnen Zielsegmente ermittelten, gefühlsbezogenen Begriffseinschätzungen werden anschließend in semantisch-räumlichen Wertefeldern dargestellt und zu Wertesteckbriefen und psychographischen Zielgruppenprofilen verdichtet, wobei sowohl über- als auch unterbewertete Begriffe gesondert hervorgehoben werden. Die Wertefelder dienen zum einen als Grundlage für die Mediaplanung einer Marke, zum anderen können sie zur Auswahl von Prominenten und Co-Branding-Partnern herangezogen werden.[530] Wichtig hierbei ist, dass die erfassten Wertefelder für die Probanden selbst wichtig sind und nicht die Werte einer Marke bzw. eines Prominenten beschreiben. Die Verbindung zur Marke und/oder zum Prominenten erfolgt lediglich über das Ausmaß der Bekanntheit und Sympathie innerhalb der befragten Zielgruppen.[531] Zur Auswahl geeigneter Prominenter werden darüber hinaus eine Reihe weiterer Kriterien herangezogen, die in Abb. 35 genannt sind.

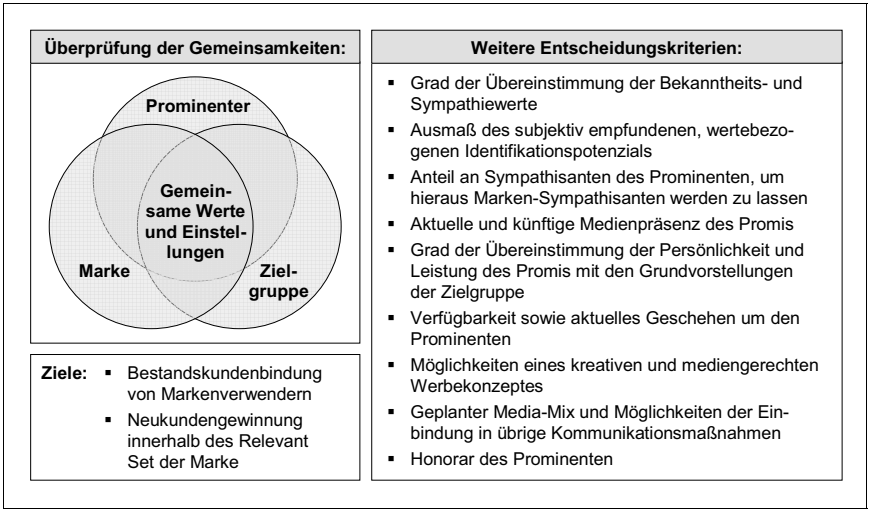


Abb. 35: Auswahl geeigneter Prominenter mit Promicheck[532]

Die Kongruenz zwischen Marke und Prominenten (von TNS Infratest auch als „Glaubwürdigkeit“ bezeichnet) wird ermittelt auf Basis der Wertefelder der

[529] Vgl. Böhling, A. (2004), S. 588ff. In einer Basisbefragung werden dazu jährlich bis zu 4.500 Probanden eines Panels zu 450 Marken und 350 Prominenten (vgl. ebenda, S. 591 und S. 593 sowie TNS Infratest/Promikativ (2006), S. 2).
[530] Vgl. TNS Infratest (2009), S. 3ff.
[531] Vgl. Böhling, A. (2004), S. 592 sowie Hermes, V. (2004), S. 34.
[532] Eigene Darstellung in Anlehnung an Böhling, A. (2004), S. 592f. sowie TNS Infratest/Promikativ (2006), S. 2.

relevanten Zielgruppe und dem Anteil der Sympathisanten eines Prominenten innerhalb dieser Gruppe. Die Eignung mehrerer potenzieller prominenter Werbepartner für eine Marke wird anschließend auf Basis eines Fit-Index beurteilt, der aus zwei Kennziffern besteht. Die erste Kennziffer ergibt sich aus der Multiplikation des Sympathie- und Glaubwürdigkeitswerte und ermöglicht ein Ranking passgenauer Prominenter. Die zweite Kennziffer erlaubt hierauf aufbauend eine Einstufung des Prominenten im Hinblick auf die Kampagnenеignung.[533]

Grundannahme bei der Anwendung des Semiometrie-Modells innerhalb des Promicheck-Ansatzes ist einerseits, dass mit zunehmender Übereinstimmung der persönlichen Wertevorstellungen einer Zielgruppe mit denen einer Marke die Wahrscheinlichkeit der (erneuten) Markenverwendung steigt. Zum anderen wird unterstellt, dass mit zunehmender Entsprechung der Wertevorstellungen der Kunden mit denen des Prominenten die Wahrscheinlichkeit steigt, dass dieser als Mensch, Ratgeber und/oder Vorbild Akzeptanz findet.[534]

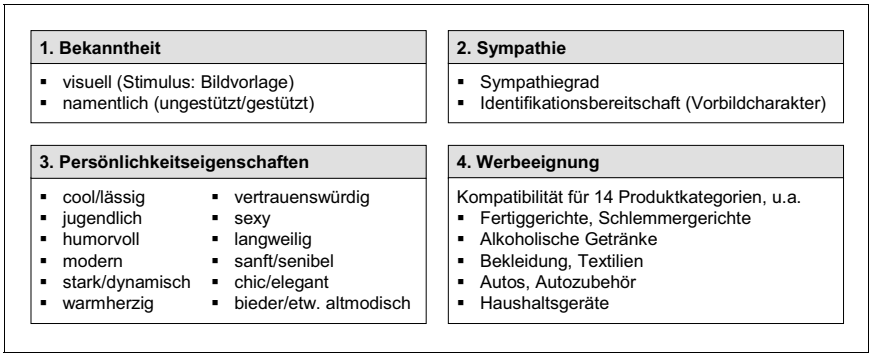


Abb. 36: Erfassung des Werbewerts von Prominenten mit dem PromiMeter[535]

Während bei „Promicheck“ und beim „Brand Personality Gameboard“ die Einschätzungen zu Marken und Prominenten ausschließlich über den Namen und nicht über Fotos oder Porträts erfragt werden,[536] werden beim „PromiMeter“ von IMAS International bei repräsentativen Befragungen von jeweils 1.000 Probanden in Form persönlich durchgeführter Interviews farbige Bildvorlagen von bis zu acht prominenten Persönlichkeiten vorgelegt.[537] Auf diese Weise wurde seit 1995 in repräsentativen Umfragen die Bekanntheit und Beliebtheit sowie das Persönlich-

[533] Vgl. TNS Infratest (2009), S. 25f. Vgl. hierzu auch TNS Infratest (2008), S. 39ff.
[534] Vgl. Böhling, A. (2004), S. 593.
[535] Eigene Darstellung in Anlehnung an IMAS International (2007), S. 4 sowie IMAS International (2009), S. 2f.
[536] Vgl. Fanderl, H.S. (2005), S. 165 sowie Böhling, A. (2004), S. 599.
[537] Vgl. Hermes, V. (2004), S. 36 sowie IMAS International (2009), S. 2.

keitsprofil und die branchenbezogene Werbeeignung von über 1.000 Prominenten erfasst (vgl. Abb. 36).[538]

Während das „PromiMeter“ ausschließlich zur werblichen Auswahl von Prominenten geeignet ist, können der „Promicheck“ und das „Brand Personality Gameboard“ auch zur Auswahl geeigneter Partnermarken, z.B. für gemeinsame Werbeauftritte, herangezogen werden.

4.2.2 Markenallianzen in der Vermarktung

4.2.2.1 Relevanz, Formen und Ziele von Markenallianzen

Markenallianzen stellen heute eine ernstzunehmende Alternative zur Werbung mit Prominenten, zu klassischen Markentransfers oder zum Aufbau einer neuen Marke dar.[539] Seit Anfang der 1980er Jahre gehen Unternehmen in verstärktem Maße Kooperationen mit anderen Unternehmen ein, darunter zunehmend auch mit Wettbewerbern. Lag die Anzahl jährlich geschlossener Allianzen in den 1970er Jahren Schätzungen zufolge noch im Hunderterbereich, so waren es während der ersten Allianzwelle in den 1980er Jahren bereits rund 2.000 jährlich.[540] Nach der ersten Phase der „Allianz-Euphorie“ kehrte aufgrund hoher Misserfolgsquoten Ende der 1980er Jahre zunächst eine gewisse Ernüchterung ein.[541] In der Mitte der 1990er Jahre gewannen Unternehmensallianzen erneut an Bedeutung, weshalb in diesem Zusammenhang auch von einer zweiten Allianzwelle die Rede ist. Pro Jahr wurden mehreren Studien zufolge pro Jahr bis zu 10.000 Allianzen geschlossen. Während Allianzen in den 1980er Jahren meist operativ auf einzelne Wertschöpfungsstufen oder ausgewählte Produkte beschränkt waren und in Summe selten mehr als 5% vom Umsatz erreichten, war die zweite Allianzwelle stärker von strategischen Erwägungen geprägt, wobei der Umsatzanteil Ende der 1990er Jahre bei rund einem Fünftel lag. Diese Entwicklung hat sich verschiedenen Studien zufolge mit Unterbrechungen bis heute fortgesetzt.[542]

Müller-Stewens und Hillig zufolge lassen sich fünf Motive für das Eingehen von Allianzen unterscheiden: Ressourcen-, Zeit-, Kosten-, Markt- und spekulative Motive.[543] Insbesondere die Marktmotive sind dabei für die vorliegende Arbeit von Relevanz. Zu ihnen zählt zum einen die Verteidigung der Marktposition in bestehenden Märkten, zum anderen die Expansion in neue Produktbereiche

---

[538] Ergänzend hierzu können markenbezogen weitere Aspekte erfasst werden, z.B. Zielgruppenmerkmale, Produktverwendung, Markenimage, Mediengewohnheiten und Werbeaffinitäten (vgl. IMAS International (2007), S. 4).
[539] Vgl. Baumgarth, C./Kilian, K. (2004), S. B3.
[540] Vgl. Schilke, O. (2007), S. 4.
[541] Vgl. Huber, F. (2004), S. 1. Für eine Übersicht mit 19 Studien zu Erfolgsfaktoren von Allianzen vgl. ebenda, S. 68ff. Vgl. hierzu auch Lambe, C.J./Spekman, R.E./Hunt, S.D. (2002), S. 143ff. und S. 152f.
[542] Vgl. Schilke, O. (2007), S. 3ff. und S. 16. Vgl. hierzu auch Schlippe, O. (2006), S. 22 sowie Neises, B. (2008), S. 20.
[543] Vgl. Müller-Stewens, G./Hillig, A. (1992), S. 78f.

und/oder geographische Märkte.[544] Daneben können marktseitig motivierte Allianzen dazu beitragen, innovative Produkte, Produktionsprozesse oder Marketingansätze zu realisieren.[545]

Markenallianzen bzw. der hier synonym verwendete Begriff Markenkooperationen können als Spezialfall marktorientierter Unternehmenskooperationen angesehen werden. Die beteiligten Unternehmen bringen dabei insbesondere ihr immaterielles Leistungspotenzial „Marke" als Ressource in die Allianz ein. Erklärtes Ziel ist es, den sozio-emotionalen Zusatznutzen der Kunden zu steigern.[546] Huber und Herrmann zufolge lässt sich eine Markenallianz definieren als

> „Kooperation zwischen zwei oder mehreren rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Unternehmen, die vorwiegend immaterielle Ressourcen in eine langfristige Zusammenarbeit einbringen."[547]

Demgegenüber betonen Simonin und Ruth, dass Markenallianzen sowohl kurz- als auch langfristig angelegt sein können, wobei die gemeinsame Darbietung beider Marken physisch oder symbolisch erfolgen kann:

> „Brand alliances involve the short- or long-term association or combination of two or more individual brands, products, and/or other distinctive proprietary assets. These brands or products can be represented physically (e.g., bundled package of two or more brands) or symbolically (e.g., an advertisement) by the association of brand names, logos, or other proprietary assets of the brand."[548]

Ziel der mehr oder weniger engen Zusammenarbeit ist es, marktseitig Synergien zu erschließen. Erreicht werden kann dies durch sich sinnvoll ergänzende faktische und/oder immaterielle Kompetenzen zur Schaffung eines mehr oder weniger innovativen Leistungsangebots. Zu den faktischen Kompetenzen zählen z.B. Logistik-, Vertriebs- und technisches Know-how, zu den immateriellen Kompetenzen u.a. das jeweilige Markenimage und mit ihm die involvierten Markenpersönlichkeiten. Im Ergebnis ermöglichen Markenallianzen vielfach einen verbesserten Zugang zu bestehenden und/oder neuen Kunden.[549]

Neben Fragen des rechtlichen Eigentums, der Anzahl involvierter Wirtschaftsstufen, beteiligter Marken und Hierarchieebenen lassen sich Markenallianzen in Abhängigkeit vom Zeithorizont, der Intensität der Zusammenarbeit und der Art des Kompetenzaustauschs klassifizieren.[550] Während bei Markenallianzen im Bereich der Verkaufsförderung (Co-Promotions) Kompetenzen lediglich kurzfristig transferiert werden, werden bei der Entwicklung eines gemeinsamen Produkts und/oder

---

[544] Vgl. Bronder, C./Pritzl, R. (1992), S. 44ff.
[545] Vgl. Varadarajan, P.R./Cunningham, M.H. (1995), S. 286.
[546] Vgl. Huber, F./Herrmann, A. (2006), S. 87.
[547] Huber, F./Herrmann, A. (2006), S. 88.
[548] Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998), S. 30f.
[549] Vgl. Feige, S./Brockdorff, B. (2006), S. 40ff.
[550] Vgl. Redler, J. (2003), S. 12f., Vogel, J./Huber, F. (2007), S. 13ff. sowie Esch, F.-R. (2008), S. 442ff.

der Schaffung einer gemeinsamen Marke Kompetenzen meist langfristig integriert, wie Abb. 37 deutlich macht.

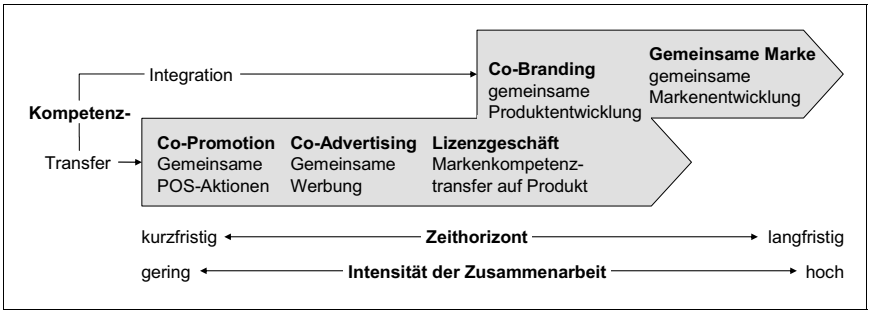


Abb. 37: Vereinfachte Markenallianz-Typologie[551]

In ähnlicher Weise kann zwischen symbolischen Markenallianzen, z.B. Werbepartnerschaften (Co-Advertising) und physischen Markenallianzen, z.B. gemeinsam entwickelten Produkten (Co-Branding) unterschieden werden.[552] Neben den fünf wichtigsten, in Abb. 37 genannten Ausprägungsformen von Markenallianzen lassen sich 11 weitere Kooperationsformen zwischen Marken unterscheiden, die in Anh. 19 wiedergegeben und jeweils anhand eines Beispiels veranschaulicht sind. Allerdings gibt es, so James, Lyman und Foreman, bisher nur wenige wissenschaftliche Arbeiten zu Markenallianzen.[553] Ähnlich betont Koncz, dass in der Marketingliteratur bisher nur ausgewählte Kooperationsformen betrachtet wurden, wohingegen Unternehmenskooperationen insgesamt in der Praxis bereits starke Verbreitung finden.[554] Die in Abb. 38 dargestellte Entwicklung von Marketing- und Markenallianzen in Deutschland seit Mitte 2006 verdeutlicht dies.

Die Anzahl der Markenallianzen ist von durchschnittlich 175 im Jahr 2007 auf 230 im Jahr 2008 und 310 im Jahr 2009 gestiegen. Redler schlussfolgert dementsprechend, dass es sich bei Markenallianzen um „ein in der Praxis bedeutsames, aber wissenschaftlich wenig beachtetes Phänomen“[555] handelt. In ähnlicher Weise betont Lindhoff, dass „die Bedeutung von Partnerschaften zwischen Unternehmen wächst und somit auch der Bedarf nach wissenschaftlich validen Daten zur konkreten Umsetzung“[556]. Dies gilt vor allem in Bezug auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit wie James, Lyman und Foreman deutlich machen: „None of

[551] Eigene Darstellung in Anlehnung an Feige, S./Brockdorff, B. (2006), S. 42 sowie Willhardt, R. (2007), S. 42.
[552] Vgl. James, D.O./Lyman, M./Foreman, S.K. (2006), S. 181. Für eine Abgrenzung der Begriffe Markenallianz, Co-Branding, Co-Advertising, Ingredient Branding und Brand Extension vgl. Huber, F. (2004), S. 59.
[553] Vgl. James, D.O./Lyman, M./Foreman, S.K. (2006), S. 173.
[554] Vgl. Koncz, J. (2005), S. 1f.
[555] Vgl. Redler, J. (2003), S. XII sowie in ähnlicher Form auf S. 201.
[556] Neises, B. (2008), S. 20. Im Beitrag wird Norbert Lindhof, Chairman und CEO von Y&R Germany zitiert.

these studies [investigating brand alliances, Anm. d. Verf.] used brand personality measures when discussing consumer reactions to alliances“[557].

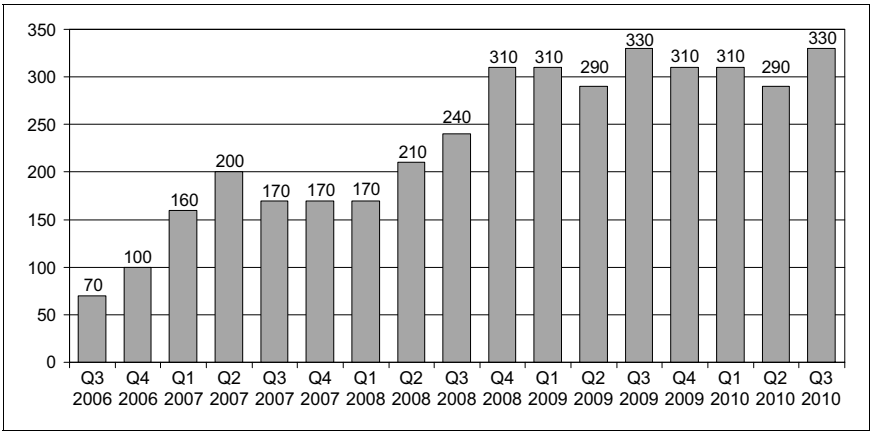


Abb. 38: Anzahl Markenallianzen pro Quartal seit Mitte 2006[558]

Die drei Autoren untersuchten in einer empirischen Studie erstmals die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit im Hinblick auf Markenallianzen, wobei sie auf eine britische Studentenstichprobe zurückgriffen. Jedem Probanden wurden zu vier Marken jeweils zwei alternative Marken als Kooperationspartner präsentiert, wobei lediglich die Markennamen und die Produktkategorie der fiktiven Co-Branding-Produkte genannt wurden. Eine Aufteilung der Probanden in mehrere Gruppen unterblieb, so dass jeder Befragte insgesamt acht fiktive Markenallianzen anhand von jeweils 14 bipolaren Persönlichkeitseigenschaften bewerten musste.[559] Unklar bleibt, warum an Stelle des etablierten Inventars von Aaker auf das ältere Markenpersönlichkeitsinventar von Batra, Lehmann und Singh zurückgegriffen wurde, bei dem in die explorativen Faktorenanalyse lediglich Einschätzungen von 15 nicht näher spezifizierten Probanden zu neun Marken eingeflossen sind.[560] Bei der Auswertung wiederum wurden lediglich Cronbachs α und Korrelationen berechnet und mehrere Multidimensionale Skalierungen durchgeführt. Insgesamt bleiben die abgeleiteten Aussagen recht vage, signifikante Zusammenhänge werden nicht nachgewiesen. Demgegenüber gibt es vielfältige

[557] James, D.O./Lyman, M./Foreman, S.K. (2006), S. 173.
[558] Eigene Darstellung der Ergebnisse von Noshokaty Döring & Thun (2009), S. 3 sowie Noshokaty Döring & Thun (2010), online.
[559] Vgl. James, D.O./Lyman, M./Foreman, S.K. (2006), S. 175f.
[560] Vgl. Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 89. James, Lyman und Foreman weisen selbst indirekt auf die Schwächen des gewählten Ansatzes von Batra, Lehmann und Singh hin: „We used a set of 14 personality traits but believe that using the „big five“ traits from Aaker (1997) would add further to the subject area.“ (James, D.O./Lyman, M./Foreman, S.K. (2006), S. 181). Zu Grundlagen der explorativen Faktorenanalyse vgl. Hüttner, M./Schwarting, U. (2008), S. 243ff.

theoretische Erklärungsansätze die das Zustandekommen und die Funktionsweise von Markenallianzen erklären.

4.2.2.2 Theoretische Erklärungsansätze von Markenallianzen

Die meisten Ansätze zur Erklärung von Markenallianzen nehmen die Perspektive der Kunden ein. Sie versuchen zu erklären, welche Auswirkung die Zusammenarbeit von zwei oder mehr Marken auf die Kundenwahrnehmung und damit in letzter Konsequenz auf das Markenwissen (Brand Knowledge) hat. Das Markenwissen beschreibt die personenbezogen variierende kognitive Repräsentation einer Marke im Gedächtnis der Konsumenten. Keller zufolge lässt sich Markenwissen aus Kundensicht definieren als „the personal meaning about a brand stored in consumer memory, that, is, all descriptive and evaluative brand-related information.“[561] In Abb. 14 sind die wichtigsten Erklärungsansätze wiedergegeben, die das Niveau, die Bildung, den Transfer, die Veränderung und/oder die Repräsentation von Markenwissen erklären.

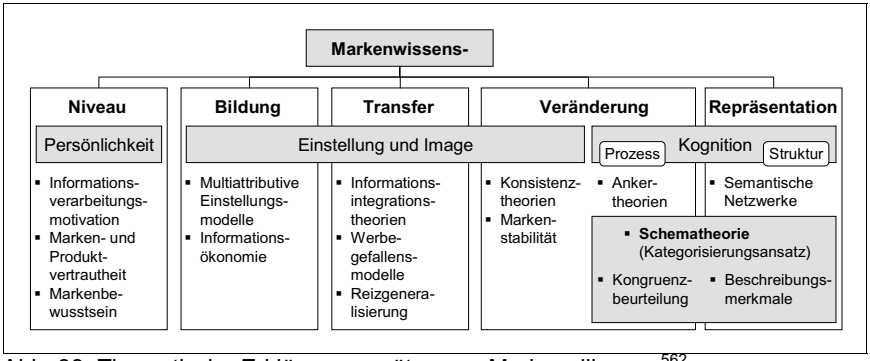


Abb. 39: Theoretische Erklärungsansätze von Markenallianzen[562]

Neben einer Reihe von Persönlichkeitstheorien, die primär Aspekte wie Motivation zur Informationsverarbeitung (Involvement, Need for Cognition), Produkt- bzw. Markenvertrautheit sowie vorhandenes Markenbewusstsein zum Gegenstand ihrer

[561] Keller, K.L. (2003), S. 596. Keller zufolge besteht das Markenwissen aus einer Vielzahl von Dimensionen. Hierzu zählen Bekanntheit, Attribute und Vorteile einer Marke genauso wie Einstellungen gegenüber einer Marke und mit einer Marke verbundene Gedanken, Gefühle, Imagevorstellungen und Erfahrungen (vgl. ebenda, S. 596). Vgl. hierzu bereits Keller, K.L. (1993), S. 2ff.

[562] Eigene Darstellung in Anlehnung an Baumgarth, C. (2003), S. XII und S. 176ff. sowie Vogel, J./Huber, F. (2007), S. 25ff. sowie S. 44ff. Während Baumgarth die Informationsintegrationstheorien zur Erklärung der Einstellungsbildung heranzieht (vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 192ff.), werden die Informationsintegrationstheorien, Vogel und Huber folgend, in Abb. 39 als Erklärungsansätze des Einstellungstransfers genannt (vgl. Vogel, J./Huber, F. (2007), S. 44ff.).

Betrachtung machen, lassen sich eine Reihe von Einstellungs-, Image- und Kognitionstheorien unterscheiden, die im Folgenden näher betrachtet werden.[563]

Die Einstellungs- und Imagetheorien können sowohl zu Bildung als auch zur Veränderung und zum Transfer von Markenwissen herangezogen werden. Dabei gilt es zunächst die beiden zentralen Begriffe zu definieren. Die Einstellung (Attitude), z.B. zu einer Marke, lässt sich Trommsdorff zufolge definieren als

> „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren."[564]

Der Begriff „Einstellung" ist eng verbunden mit dem Begriff „Image". Kroeber-Riel und Weinberg zufolge werden beiden Begriffen in etwas die gleichen Merkmale zugesprochen. Den Autoren zufolge handelt es sich bei einem Image im übertragenen Sinne zunächst um ein Bild, dass sich eine Person von einem Gegenstand macht. Konkret umfasst ein Image sowohl subjektives Wissen als auch mehr oder weniger gefühlsmäßige Wertungen eines Gegenstandes, die zu einer subjektiven Ansicht und Vorstellung desselben führen.[565] In ähnlicher Weise betont Trommsdsorff, dass ein Image mehrdimensionale Eindrücke in sich vereint, die eine Person von einem Gegenstand hat, wobei ihm zufolge das Image als Grundlage für die Ausbildung bzw. Veränderung der Einstellung zum Gegenstand dient:

> „Image definieren wir als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenziertes, aber ganzheitliches „Bild" vom Objekt der Einstellung."[566]

Zur Erklärung der Einstellungs- und Imagebildung werden häufig attributbasierte Einstellungsmodelle herangezogen. Im Fokus des Interesses stehen dabei insbesondere die Anzahl und die Art der herangezogenen Merkmale sowie deren relative Wichtigkeit und Verknüpfung.[567] Meist werden fünf bis sechs Merkmale zur Produkt- bzw. Markenbeurteilung herangezogen,[568] wobei, wie bereit kurz in Kap. 3.2 erläutert wurde, zwischen intrinsischen und extrinsischen Merkmalen unterschieden werden kann. Während sich intrinsische Merkmale direkt auf die von Produktkategorie zu Produktkategorie variierenden physischen Eigenschaften eines Produktes beziehen, handelt es sich bei extrinsischen Eigenschaften um kategorieübergreifende, nicht unmittelbar mit der Leistung in Verbindung stehende Merkmale wie z.B. der Preis, gewährte Garantien, der Markenname und die Unter-

---

[563] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 175ff. Abweichend hiervon unterscheidet Huber zwischen informationsökonomischen, verhaltenswissenschaftlichen und modelltheoretisch-mathematischen Erklärungsansätzen (vgl. Huber, J.-A. (2005), S.32ff.). Für eine Übersicht mit 22 empirischen Studien vgl. ebenda, S. 44ff.
[564] Trommsdorff, V. (2003), S. 150.
[565] Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 196.
[566] Trommsdorff, V. (2003), S. 150.
[567] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 192.
[568] Vgl. Bleicker, U. (1983), S. 16.

nehmensreputation.[569] Im Hinblick auf die Verknüpfung der einzelnen Merkmale kann zwischen kompensatorischen und nichtkompensatorischen Ansätzen unterschieden werden.[570] Beim Mittelwert-Ansatz (Averaging Model) von Anderson beispielsweise ergibt sich die Einstellung als Durchschnittswert der gewichteten Einzelbeurteilungen.[571]

Wie bereits im Zusammenhang mit relevanten Determinanten der Markenpersönlichkeit erläutert wurde, nehmen sowohl intrinsische als auch extrinsische Leistungsbestandteile Einfluss auf die Marke und ihre Persönlichkeit. Bei Markenallianzen kommt demzufolge als weiteres extrinsisches Merkmal die Partnermarke hinzu und mit ihr alle Assoziationen, die in ihrem Image bzw. der Einstellung zu ihr gebündelt sind. Die Partnermarke hilft der Informationsökonomie zufolge Informationsasymmetrien zu reduzieren, wobei grundsätzlich zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern unterschieden werden kann.[572] Insbesondere bei Produkten mit Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften kommt dabei dem extrinsischen Merkmal „Marke“ als Informationsersatz eine wichtige Bedeutung zu.[573]

Präsentieren sich nun mehrere Marken gemeinsam gegenüber dem Kunden, so entscheidet die Beurteilung der Markenallianz durch den Kunden darüber, ob und inwieweit es zu einem Einstellungs- bzw. Imagetransfer kommt. Der Informationsintegrationstheorie zufolge kann dieser Beurteilungsprozess in zwei Phasen unterteilt werden. Während in der ersten Phase zunächst relevante Eigenschaften identifiziert, bewertet und auf die Relevanz für die eigene Person hin überprüft werden, kommt es in der zweiten Phase zu einer Integration der bewerteten Eigenschaften, wobei bei hoher Motivation zur Informationsverarbeitung von einer attributsweisen Integration ausgegangen werden kann. Demgegenüber findet bei geringer Motivation meist eher eine Integration der Einstellung zu beiden Marken auf globaler Ebene statt.[574] Alternativ zum bereits beschriebenen Mittelwert-Ansatz kann dabei auch auf die Additions-Ansätze (Adding Model) von Fishbein[575] bzw. Trommsdorff zurückgegriffen werden. Neben der Informationsintegrationstheorie bieten sich eine Reihe von Werbegefallensmodellen zur Erklärung von Image- und Einstellungstransfers an. Allgemein geht es bei den dabei formulierten Wirkungshypothesen darum, inwieweit eine zumeist affektive, globale Einstellung

[569] Vgl. Olson, J.C./Jacoby, J. (1972), S. 170.
[570] Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 305ff., Trommsdorff, V. (2003), S. 152ff. sowie Vogel, J./Huber, F. (2007), S. 29ff.
[571] Vgl. Anderson, N.H. (1981), S. 62f.
[572] Vgl. Nelson, P. (1970), S. 312ff., Darby, M.R./Karni, E. (1973), S. 68ff. sowie Nelson, P. (1974), S. 730ff. Im Englischen finden dabei die Bezeichnungen Search, Experience und Credence Qualities Verwendung. Vgl. hierzu auch Weiber, R./Adler, J. (1995),53ff. sowie Kaas, K.P./Busch, A. (1996), S. 243ff.
[573] Vgl. Erdem, T./Swait, J. (1998), S. 153ff. sowie Erdem, T./Swait, J. (2004), S. 191ff.
[574] Vgl. Anderson, N.H. (1981), S. 12ff. sowie Baumgarth, C. (2003), S. 197. Für eine Anwendung der Informationsintegrationstheorie im Kontext von Markenallianzen vgl. Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998), S. 32ff.
[575] Vgl. Tromsdorff, V. (2003), S. 152f. sowie Vogel, J./Huber, F. (2007), S. 29f.

gegenüber der Werbung das Image bzw. die Einstellung gegenüber der Marke beeinflusst.[576]

Schließlich kann auch der Ansatz der Reizgeneralisierung als lerntheoretische Erklärung von Image- bzw. Einstellungstransfers zwischen zwei Marken herangezogen werden. Generalisierung meint dabei, dass jeder Lernprozess, egal ob bereits abgeschlossen oder nicht, die ersten Reaktionen auf einen neuen, ähnlichen Reiz determiniert.[577] Hätty zufolge bezeichnet eine Reizgeneralisierung, „dass eine Reaktion, die auf einen bestimmten Reiz hin gelernt wurde, auch durch ähnliche Reize veranlaßt werden kann“[578], wobei er zwischen einfachen und komplexen Reizkonstellationen unterscheidet. Zu den einfachen Formen der Reizgeneralisation zählt er physikalische[579] und phonetische Generalisationsmechanismen. Während sich erstere auf gemeinsame physikalische Eigenschaften beziehen, was insbesondere den Erfolg von objektiv-technisch und funktional ähnlichen Nachahmerprodukten erklärt, beschreiben letztere den Erfolg durch Klangähnlichkeit akustischer Reize, z.B. von ähnlich klingenden Markennamen. Bei der auch als semantische Generalisierung bezeichneten komplexen Reizgeneralisierung wiederum beruht der Generalisierungsprozess darauf, dass einer Vielzahl unterschiedlicher Reize ähnliche Bedeutungsinhalte zugeschrieben werden, z.B. dem Markenzeichen, dem Produktkern und allen übrigen Instrumenten des Marketing-Mix.[580] Kerby zufolge kommt es zu einer semantischen Generalisierung, wenn

> „a person views two or more objects as similar because they carry a common meaning, even though the objects themselves may have different physical characteristics.“[581]

Die gemeinsame Bedeutung kann sich z.B. in der Ähnlichkeit der Markenpersönlichkeiten von Partnermarken widerspiegeln, unabhängig davon, welche Produkte und/oder Dienstleistungen unter den beiden Markennamen ansonsten angeboten werden.[582] Allgemein gilt, dass die Bildung und der Transfer von Wissen notwendiger Weise zu Veränderungen bereits vorhandener Wissensstrukturen führt. Zur Erklärung der auftretenden Veränderungen kann u.a. auf Konsistenztheorien, das Konzept der Markenstabilität, auf Ankertheorien und auf die Kongruenzbeurteilung

---

[576] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 205ff. Für eine Meta-Analyse von 47 empirischen Studien vgl. Brown, S.P./ Stayman, D.M. (1992), S. 37ff.
[577] Vgl. Foppa, K. (1975), S. 236f.
[578] Hätty, H. (1989), S. 102.
[579] Kerby zufolge erfolgt eine physikalische Generalisierung, wenn zwei oder mehr Objekte als ähnlich angesehen werden, weil sie bestimmte gemeinsame physikalische Charakteristika aufweisen (vgl. Kerby, J.K. (1967), S. 314 sowie Roman, H.S. (1969), S. 369).
[580] Vgl. Hätty, H. (1989), S. 103ff.
[581] Kerby, J.K. (1967), S. 314. Ähnlich Roman, H.S. (1969), S. 369.
[582] Für eine Übersicht mit 12 Studien die diesen Sachverhalt am Beispiel von Markentransfers bzw. Co-Branding-Partnerschaften bestätigen (und zu zwei Studien, die dies nicht tun) vgl. Vogel. J./Huber, F. (2007), S. 47. Vgl. hierzu auch Baumgarth, C. (2003), S. 204.

innerhalb der Schematheorie zurückgegriffen werden, auf die in Kap. 4.3 ausführlich eingegangen wird.[583]

Grundannahme der Konsistenztheorien ist es, dass Personen versuchen, unausgeglichene, disharmonische und als dissonant empfundene Zustände zwischen zwei Objekten zu reduzieren. Dabei wird angenommen, dass eine vorliegende Inkongruenz die Motivation zur Image- und Einstellungsveränderung erhöht.[584] Zu den bekanntesten Modellen, die Erklärungen für diesen Sachverhalt liefern zählen die Balance-Theorie von Heider, die ihr sehr ähnliche Dissonanz-Theorie von Festinger und die Kongruenz-Theorie von Osgood und Tannenbaum.[585] Die Balance-Theorie von Heider beispielsweise geht davon aus, dass Personen danach streben, nicht balancierte Zustände wieder in balancierte Zustände zu überführen. Auf Markenpartnerschaften bezogen bieten sich Baumgarth zufolge drei Möglichkeiten an. Eine erste Möglichkeit besteht darin, die Einstellung gegenüber einer der beteiligten Marken zu verändern. Zweitens kann eine Person zur Ausbalancierung die Beziehungsrelation und damit den wahrgenommenen „Fit" zwischen beiden Marken anpassen. Schließlich bietet sich noch die Möglichkeit, gegenüber einer der beiden Marken eine kognitive Differenzierung herbeizuführen, indem z.B. zwischen der Marke an sich und der gleichen, an der Kooperation beteiligten Marke, eine Unterscheidung vorgenommen wird, d.h. indem sie mehr oder weniger unabhängig voneinander betrachtet werden.[586] Die Kongruenz-Theorie wiederum, auf die ein Großteil der Markenpersönlichkeitsforschung aufbaut,[587] besagt, dass neben der positiv bzw. negativ geprägten Richtung der Einstellungsrelationen auch unterschiedliche Ausmaße an Inkongruenz vorliegen können, die wiederum eine unterschiedlich stark ausgeprägte Motivation zur Einstellungsänderung zur Folge haben können. Zum einen wird davon ausgegangen, dass es in Abhängigkeit vom Grad der Inkongruenz, z.B. zweier Marken, zu einer Einstellungsveränderung bei beiden Marken kommt, zum anderen wird erwartet, dass eine extremere Einstellung im Vergleich zu einer weniger extremen Einstellung geringfügiger verändert wird.[588]

Die von Baumgarth unter dem Begriff Markenstabilität zusammengefassten Ansätze der Einstellungsstabilität (Attitude Strength) lassen sich anhand der Dauerhaftigkeit und Beeinflussbarkeit der Einstellung gegenüber einer Marke beschreiben. Während die Dauerhaftigkeit von der Stabilität im Zeitverlauf und von der Widerstandsfähigkeit gegenüber markenbezogenen Ereignissen abhängt, wird

---

[583] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. XII, S. 209ff., S. 234ff. und S. 246ff.
[584] Vgl. z.B. Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993), S. 455.
[585] Vgl. Zajonc, R.B. (1960), S. 280ff., Levin, A.M./Davis, J.C./Levin, I. (1996), S. 297 sowie Baumgarth, C. (2003), S. 209 (Fußnote 209). Ergänzend verweist Baumgarth auf das Strain-Toward-Symmetry-Model von Newcomb (vgl. ebenda, S. 209).
[586] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 210f.
[587] Vgl. z.B. Sirgy, M.J. (1982), S. 556ff., Sheldon, K.M./Kasser, T. (1995), S. 532., Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 690 sowie Woisetschläger, D.M./Michaelis, M./Backhaus, C. (2008), S. 484f.
[588] Vgl. Osgood, C.E./Tannenbaum, P.H. (1955), S. 47ff.

die Beeinflussbarkeit vom Ausmaße der Informationsverarbeitung, der Beurteilung und des Verhaltens im Zusammenhang mit einer oder mehreren Marken geprägt. Zentrale Determinanten der Markenstabilität sind die persönliche Relevanz einer Marke (Markenwichtigkeit), die emotionale Bindung an eine Marke (Markencommitment), der Umfang des Markenwissens (Markenvertrautheit) und der Grad der Überzeugung bzw. Sicherheit einer Person, dass seine aktuelle Einstellung gegenüber einer Marke richtig ist (Markenvertrauen).[589]

Die Ankertheorien wiederum beschreiben Sachverhalte, in denen externe Reize häufig mit anderen Informationen verglichen werden, so dass die Beurteilung weniger von der absoluten Höhe abhängt als vielmehr von der Distanz zu einem Bezugspunkt, dem Anker.[590] Tversky und Kahneman zufolge lässt sich der Effekt der Ankerassimilisation (Anchoring) als eine durch den Ausgangsreiz und in seine Richtung verzerrte Urteilsfindung definieren: „Different starting points yield different estimates, which are biased toward the initial values. We call this phenomenon anchoring.“[591] Die Ankerassimilisation führt somit dazu, dass bereits vorhandene Informationen eine Untergewichtung neuer Informationen bewirken, da sie als Ankerpunkte der Urteilsbildung herangezogen werden.[592]

Zu den etablierten Ansätzen zählen u.a. die Referenzpreistheorie, das Anchoring-Adjustment-Modell und das Assimilisations-Kontrast-Modell. Während die ersten beiden Ansätze primär den Inhalt und die Entstehung von Ankerpunkten zu erklären versuchen, weshalb sie für die vorliegende Arbeit nur bedingt von Interesse sind,[593] beschreibt das Assimilisations-Kontrast-Modell[594] die sich durch den Vergleich des Ankerpunkts mit den aufgenommenen Reizen ergebenden Veränderungen, weshalb es im Folgenden kurz erläutert wird.

Grundidee des Assimilisations-Kontrast-Modells ist es, dass Reize, die in der Nähe des Ankerpunktes (Vergleichswertes) liegen, assimiliert werden, d.h. der Stimulus wird ähnlicher wahrgenommen als er tatsächlich ist. Demgegenüber kommt es ab einer gewissen Distanz zwischen externem Reiz und dem Ankerpunkt zu einem Kontrast, was dazu führt, dass der Stimulus als unähnlicher eingestuft wird als er tatsächlich ist.[595] Sherif und Hovland zufolge lassen sich Assimilisationseffekte definieren als „shifts in placement of a stimulus toward an

[589] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 212ff.
[590] Vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 246f.
[591] Tversky, A./Kahneman, D. (1974), S. 1128.
[592] Vgl. Redler, J. (2003), S. 91.
[593] Eine Ausnahme stellt das Anchoring-Adjustment-Modell von Yadav dar, das speziell zur Bewertung von Produktbündeln entwickelt wurde, die allerdings unmarkiert waren (vgl. Yadav, M.S. (1994), S. 344ff.).
[594] Vielfach ist synonym auch vom Assimilisations-Kontrast-Modell die Rede.
[595] Vgl. Sherif, M./Taub, D./Hovland, C.I. (1958), S. 150 und S. 154.

anchor value“[596]. Demgegenüber beschreiben Kontrasteffekte „shifts in placement of a stimulus away from an anchor value.“[597]

Auf die vorliegende Arbeit übertragen bewirkt ein Kontrasteffekt, dass der Prominente bzw. die Partnermarke und die beworbene Marke als Folge der angekündigten Zusammenarbeit unähnlicher empfunden werden als zuvor, wohingegen der Assimilisationseffekt dazu führt, dass sie anschließend ähnlicher wahrgenommen werden.[598] Das für die Analyse von Dual-Branding-Partnerschaften[599] entwickelte Modell von Levin und Levin verdeutlicht dies. Den beiden Autoren zufolge können sich Assimilisationseffekte einstellen, wenn der einen Marke bestimmte Eigenschaften fehlen, die die Partnermarke aufweist.[600] Verfügen demgegenüber beide Marken über die gleichen Eigenschaften und weisen diese unterschiedliche Ausprägungen aus, so kann es zu Kontrasteffekten kommen. Für den Fall, dass Eigenschaften vorliegen, die nur für eine der beiden Marken spezifisch sind, so kommt es den Autoren zufolge weder zu Assimilisations- noch zu Kontrasteffekten[601], d.h. die einzigartigen Eigenschaften werden auch während der Partnerschaft unabhängig voneinander beurteilt. Der relative Einfluss der drei Eigenschaftsausprägungen und damit die Größe der in Abb. 40 wiedergegebenen zwei Ellipsen und ihrer Schnittmenge hängt von ihrer Bedeutung während der Markenbeurteilung ab.

Der sich als Differenz auftretender Assimilisations- und Kontrasteffekte ergebende Netto-Partnermarken-Effekt hängt den Autoren zufolge vom Grad der Unklarheit der Markenbeschreibung, vom Ausmaß der Verbindung zwischen beiden Marken und vom Niveau der Stimuluskongruenz ab, die sich aus der relativen Anzahl und Bedeutung geteilter und nicht geteilter Eigenschaften ergibt.[602] Auf den Persönlichkeitstransfer zwischen Marken übertragen bedeutet dies, dass der Persönlichkeitstransfer von der Vertrautheit mit beiden Marken abhängt, von der Persönlichkeitsdistanz vor der Manipulation und, unter Berücksichtigung des abweichenden Forschungsdesigns, von der Relevanz und Ausprägung der betrachteten Persönlichkeitseigenschaften.

---

[596] Sherif, M./Hovland, C.I. (1980), S. 46. In ähnlicher Weise definieren Wänke, Bless und Schwarz einen Assimilisationseffekt als „a shift in the evaluation of a target towards the context evaluation” (Wänke, M./Bless, H./Schwarz, N. (1999a), S. 95).

[597] Sherif, M./Hovland, C.I. (1980), S. 46. In ähnlicher Weise definieren Wänke, Bless und Schwarz einen Kontrasteffekt als „a shift in the evaluation of the target away from the context evaluation“ (Wänke, M./Bless, H./Schwarz, N. (1999a), S. 95).

[598] Vgl. hierzu auch Gierl, H./Koncz, J. (2005), S. 57.

[599] Dual Branding kann zum einen aufgefasst werden als „Markierung einer Leistung durch mehrere unternehmensinterne Marken“ (Esch, F.-R. (2008), S. 445), zum anderen Levin und Levin entsprechend als „marketing strategy in which two brands (usually restaurants) share the same facilities while providing consumers with the opportunity to use either one or both brands.“(Levin, I.P./Levin, A.M. (2000), S. 44) Vgl. hierzu auch Levin, A.M./Davis, J.C./Lewin, I. (1996), S. 296.

[600] Zum besseren Verständnis wurden die von den beiden Autoren für die beiden an der Markenallianz beteiligten Marken verwendeten Ausdrücke „Target“ und „Context“ durch die beiden Bezeichnungen „Partnermarke“ und „Marke“ ersetzt (vgl. Levin, I.P./Levin, A.M. (2000), S. 44f.).

[601] Mit Bezug auf die Studie von Levin und Levin bezeichnet Baumgarth das Ausbleiben jeglicher Assimilisations- und Kontrasteffekte als „Unabhängigkeitseffekt“ (vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 251).

[602] Vgl. Levin, I.P./Levin, A.M. (2000), S. 45.

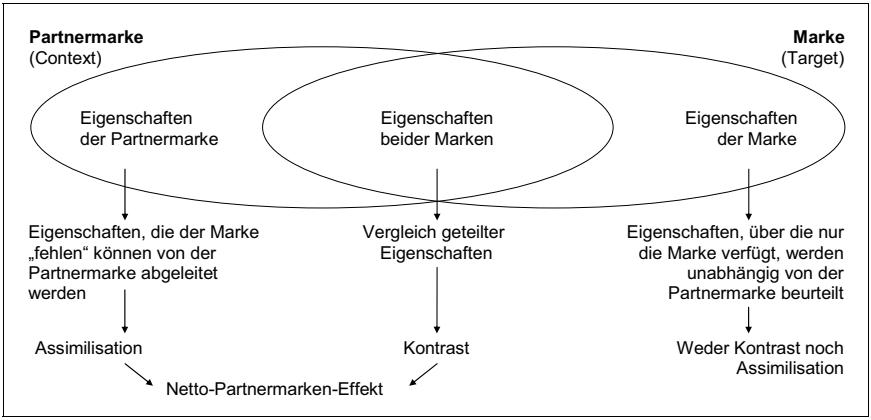


Abb. 40: Modifiziertes Assimilisations-Kontrast-Modell von Levin und Levin[603]

Neben den die Veränderung von Markenwissen erklärenden Ansätzen bieten sich schließlich Semantische Netzwerke zur visuellen Darstellung und Repräsentation von Markenwissen an.[604] Bei dieser besonders realitätsnahen Wiedergabe von Wissensstrukturen kann zwischen Knoten und Kanten unterschieden werden. Während Knoten bzw. Konzepte einzelne Bedeutungsinhalte wiedergeben, werden die Zusammenhänge zwischen diesen durch Kanten bzw. Verbindungen dargestellt, wobei die Intensität der Verbindung durch die Stärke der Verbindungslinien dargestellt wird.[605]

Wie gezeigt wurde, betrachten die meisten Erklärungsansätze die Erfolgsfaktoren von Markenallianzen aus Kundensicht.[606] Daneben bietet es sich an, Markenallianzen aus Unternehmenssicht zu analysieren.[607] Huber und Herrmann zufolge lässt sich der Erfolg von Markenallianzen u.a. mit dem Vorliegen strategischer Heterogenität erklären, z.B. in Form dauerhaft markenrechtlich geschützter Marken.[608] Den beiden Autoren zufolge ist eine Markenallianz immer dann Erfolg versprechend, „wenn mit Hilfe des Allianzpartners auf Basis der bereits etablierten Markenidentität eine graduelle Anpassung an eine neue Markenidentität er-

[603] Eigene Darstellung in Anlehnung an Levin, I.P./Levin, A.M. (2000), S. 45. Für eine abweichende Darstellungsweise vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 251.

[604] Vgl. Anderson, J.R. (1983), S. 45ff., Keller, K.L. (1993), S. 2f. sowie Koncz, J. (2005), S. 30ff. Baumgarth verwendet in diesem Zusammenhang den meist synonym verwendeten Begriff der Assoziativen Netzwerke (vgl. Baumgarth, C. (2003), S. 216f.).

[605] Vgl. Collins, A./Loftus, E. (1975), S. 407ff. Für eine aktuelle Darstellung eines Semantischen Netzwerkes vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 3.

[606] Vgl. z.B. Shocker, A.D. (1995), S. 432ff., Levin, A.M./Davis, J.C./Levin, I. (1996), S. 298f. und Washburn, J.H./Till, B.D./Priluck, R. (2000), S. 599ff. Für einen Überblick relevanter Studienergebnisse vgl. Helmig, B./Huber, J.-A./Leeflang, P.S.H. (2008), S. 363ff.

[607] Vgl. hierzu ausführlich Huber, F. (2004), 150ff.

[608] Huber und Herrmann zufolge zählen zu den Erfolgspotenzialen strategischer Heterogenität vor allem Inputfaktoren, die limitiert verfügbar, nur begrenzt imitierbar und/oder nur eingeschränkt substituierbar sind (vgl. Huber, F./Herrmann, A. (2006), S. 88). Vgl. hierzu grundlegend Huber, F. (2004), S. 150ff.

folgt."[609] Es empfiehlt sich deshalb, die beiden Markenidentitäten, insbesondere deren Markenpersönlichkeiten, auf den Grad der Übereinstimmung hin zu überprüfen. Ferner ist es ratsam, die Auswirkungen einer Markenallianz im Voraus abzuschätzen. Im Folgenden wird deshalb auf in der Unternehmenspraxis eingesetzte Steuerungsansätze näher eingegangen.

4.2.2.3 Ansätze zur Steuerung von Markenallianzen in der Praxis

Im Gegensatz zur Testimonialwerbung, für die es bereits seit etwa zehn Jahren mehrere fest etablierte Ansätze gibt, hat sich im Bereich Markenallianzen bisher kein festes Set konkurrierender Instrumentarien etabliert. Neben dem bereits beschriebenen „Semiometrie"-basierten „Promicheck"-Ansatz von TNS Infratest und dem „Brand Personality Gameboard" von McKinsey, die beide auch zur Auswahl geeigneter Co-Branding-Partner herangezogen werden können, stehen mit dem „Y&R Brand Fit"-Ansatz von Young & Rubicam und dem eher ungewöhnlichen „Kooperations-Speeddating"-Ansatz von Connecting Brands seit 2008 bzw. 2009 zwei weitere Ansätze zur Verfügung.[610] Während es sich beim Ansatz von Young & Rubicam, ähnlich wie bei TNS Infratest, um eine themenbezogene Adaption und Weiterentwicklung eines bestehenden Ansatzes handelt, bietet Connecting Brands mit dem eventgeprägten „Kooperations-Speeddating"-Ansatz einmal im Jahr eine Plattform für den direkten Austausch zwischen potenziellen Markenpartnern. Beide Ansätze werden im Folgenden kurz erläutert.

Als Datenbasis und konzeptionelle Grundlage des „Y&R Brand Fit" dient die erstmals 1993 durchgeführte Markenstudie „BrandAsset Valuator" (BAV).[611] Dem Young & Rubicam-Ansatz zufolge entwickeln sich erfolgreiche Marken in der Konsumentenwahrnehmung nach einem ganz bestimmten Muster. In einem ersten Schritt differenziert sich eine Marke gegenüber dem Wettbewerb und gewinnt zugleich aus Kundensicht an persönlicher Relevanz. Differenzierung und Relevanz zusammen genommen lassen sich als „Markenkraft" bezeichnen. Die Markenkraft beschreibt die Vitalität und das Wachstumspotenzial einer Marke. Hierauf aufbauend erlangt die Marke in einem zweiten Schritt Ansehen und Vertrautheit beim Kunden. Das Ansehen setzt sich dabei zusammen aus der Qualitätsanmutung und der Popularität in der Zielgruppe. Vertrautheit schließlich beschreibt die durch zunehmende Nutzung und Markenerfahrung entstehende emotionale Beziehung der Kunden zur Marke. Beides, Ansehen und Vertrautheit,

---

[609] Huber, F./Herrmann, A. (2006), S. 102.

[610] Daneben existieren eine ganze Reihe weiterer Ansätze zur Auswahl geeigneter Partnermarken, zu denen jedoch bisher kaum Informationen veröffentlicht wurden, z.B. ein proprietärer Ansatz von Noshokaty, Döring & Thun (www.noshokaty-doering-thun.com), ein mehr als 100 Parameter berücksichtigender Ansatz der Agentur für cooperation und communication (www.coco-nut.de) und der sechs wesentliche Einflussfaktoren mit einbeziehende „Brand Cooperation Test" (BCT) von Connecting Brands und QLT insights (www.connectingbrands.de bzw. www.qlt-insights.de).

[611] Neben einer kundenspezifischen Erfassung relevanter Markendaten führt Young & Rubicam auf Basis des BAV-Ansatzes alle drei bis vier Jahre (bisher 1993, 1997, 2000, 2003 und 2006) eine weltweite Befragung von 400.000 Verbraucher in 45 Ländern zu mehr als 20.000 Marken durch (vgl. Neises,B. (2008), S. 20).

wird von Young & Rubicam als „Markenstatur“ bezeichnet. Die Markenstatur gibt Auskunft darüber, wie viel Wohlwollen eine Marke bei ihren Kunden besitzt.[612]

Zur Einordnung der verschiedenen Marken werden 48 Image-Items herangezogen, z.B. zuverlässig, fortschrittlich und gesund. Sie ermöglichen es, das Image einer Marke und seine Veränderung im Zeitverlauf zu erfassen. Hierauf aufbauend lassen sich auch potenzielle Partnermarken identifizieren, wobei in Abhängigkeit von der gewählten Markenstrategie grundsätzlich drei Partnerschaftstypen denkbar sind. Young & Rubicam verwendet hierfür die Bezeichnung Paarungstypen mit den Ausprägungen „Partnerlook-Paar“, „Perfektes Ehepaar“ und „Vernunftehe“.

Partnerlook-Marken werden aus Kundensicht in ihren Eigenschaften als nahezu identisch angesehen, die Image-Eigenschaften konvergieren weitestgehend. Markenallianzen dieser Konstellation dienen vor allem dazu, das derzeitige Image zu manifestieren, ohne eine Imageeigenschaft wegzunehmen oder hinzuzufügen. Messtechnisch liegt die Korrelation der Image-Items zwischen 0,6 und 1, im Fall von IBM und Intel z.B. bei 0,845. Sind demgegenüber zwei Marken in ihren Grundwerten gleich, bringen aber auch neue Image-Eigenschaften in die Kooperation mit ein, so handelt es sich um den Paarungstyp „Perfektes Ehepaar“. Methodisch kann die Fit-Prüfung zum einen über einen Vergleich der sechs bis acht wichtigsten Attribute erfolgen, die zusammen das Kernimage einer Marke prägen und so weit als möglich übereinstimmen sollten.[613] Zum anderen besteht die Möglichkeit, verschiedene Marken anhand von 12 Archetypen[614] zu charakterisieren, denen jeweils ein ganz bestimmtes Profil zu Grunde liegt. Der Archetyp „Mutter Erde“ beispielsweise lässt sich beschreiben als beständig, echt und nährend. Mit ihm lassen sich Bedeutungen wie Versorgung, Stabilität und Zugehörigkeit transportieren.[615] Schließlich bietet sich die Möglichkeit, divergierende Marken im Rahmen einer „Vernunftehe“ zusammen zu bringen. Entscheidend für die Wahl eines Partners sind dabei eigene Defizite bei bestimmten Image-Eigenschaften, die durch eine Partnermarke ausgeglichen werden sollen. In Abb. 41 sind die drei Kooperationstypen sowie beiden Fit-Optionen für den Typus „Perfektes Paar“ wiedergegeben.

[612] Vgl. Kötting, H. (2004), S. 724f. Für eine kompakte Darstellung des BAV-Ansatzes vgl. Zednik, A./Strebinger, A. (2005), S. 169ff., Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2009), S. 65ff. sowie Salinas, G. (2009), S. 132ff. insb. S. 137f.

[613] Vgl. Neises, B. (2008), S. 20 sowie Coppetti, C./Elices, E. (2008), S. 28f.

[614] Vgl. hierzu auch den „Brand Personality Gameboard“-Ansatz von McKinsey, bei dem 11 Archetypen Verwendung finden (vgl. Fanderl, H.S./Hölscher, A./Hupp, O. (2003), S. 30 und S. 32).

[615] Vgl. Kötting, H. (2004), S. 728.

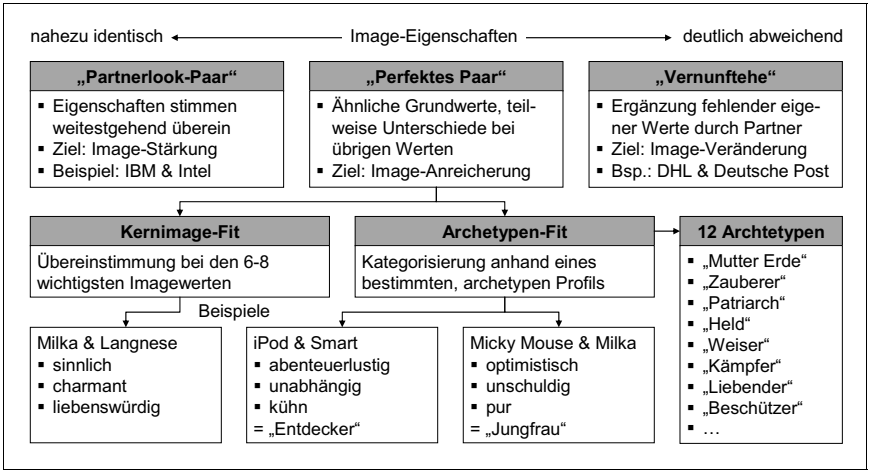


Abb. 41: Drei alternative Partnerschaftstypen des Y&R Brand Fit[616]

Abweichend von allen bisher erläuterten Ansätzen zur Identifikation möglicher Partnermarken bietet Connecting Brands mit dem seit 2009 einmal pro Jahr Mitte April durchgeführten „Kooperations-Speeddating“ einen neuen, ungewöhnlichen Weg der Partnermarkenfindung.[617] Im Vorfeld werden die teilnehmenden Markenverantwortlichen gebeten, ihr Kooperationsprofil anzugeben. Mit einer Matchmaking-Software werden daraufhin mögliche Gesprächspartner vorgeschlagen. Ergänzend besteht für die Teilnehmer die Möglichkeit, die Profile anderer Teilnehmer einzusehen und selbst Gesprächstermine zu vereinbaren. Während der Veranstaltung selbst führt jeder der maximal 100 Teilnehmer bis zu 10 jeweils 25 Minuten dauernde Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern, um Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu erörtern.[618]

4.3 Schematheorie als theoretisches Erklärungsmodell

Wie gezeigt wurde, nehmen Partnermarken, Prominente und eine ganze Reihe weiterer Determinanten Einfluss auf die Persönlichkeit einer Marke. Die sich hierdurch ergebenden Möglichkeiten zur Steuerung der Markenpersönlichkeit als wesentlichem Bestandteil der mit einer Marke verknüpften Wissensstruktur lassen sich mit Hilfe der Erkenntnisse der Schematheorie begründen, die als theoretischer Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung dient.[619] Der Rückgriff auf

[616] Eigene Darstellung in Anlehnung an Neises, B. (2008), S. 20 sowie Kötting, H. (2004), S. 727ff.
[617] Vgl. Connecting Brands (2009a), online. An der ersten Veranstaltung am 20. April 2009 nahmen 58 Marketing- und Markenverantwortliche aus 51 Unternehmen teil. Unter anderem mit dabei waren Firmenvertreter von Bahlsen, Bitburger, Carlsberg, Citibank, Kamps, Otto, P&G, Tchibo und WMF (vgl. Connecting Brands (2009b), online).
[618] Vgl. Connecting Brands (2009a), online.
[619] Vgl. hierzu auch Langner, T. (2003), S. 63ff. sowie Mäder, R. (2005), S. 121ff., die ebenfalls auf die Schematheorie als Bezugsrahmen ihrer Untersuchungen zurückgreifen. Redler wiederum betont, dass

die Schematheorie liegt nahe, sind sich doch Marken- und Personenschemata im Grunde sehr ähnlich. Beide verfügen über klar strukturierte Vorstellungen, die die Interpretation neuer Informationen leiten.[620]

4.3.1 Definition und Wesen von Schemata

Der Begriff „Schema" ist dem Griechischen entlehnt, wo er so viel bedeutet wie Figur, Gestalt bzw. Haltung. In die kognitive Psychologie wurde der Begriff von Bartlett eingeführt. Ihm zufolge lässt sich ein Schema definieren als „an active organisation of past reactions, or of past experiences … operating in any well-adapted organic response."[621] Ähnlich definieren Sujan und Bettman Schemas als „cognitive structures representing one's expectations about a domain"[622], z.B. eine oder mehrere Produkt- und/oder Personenmarken.

Als Einheit betrachtet repräsentiert jedes Schema systematisch geordnetes Wissen und generalisierte Erfahrungen,[623] die ein Mensch im Lauf des eigenen Lebens als „organised setting"[624], als „category of mental structures"[625] bzw. als „set of beliefs"[626] gesammelt hat. Das aufgenommene Wissen wird dabei vom Gehirn produktiv, aktiv, kreativ bzw. konstruktiv organisiert, geordnet, strukturiert und erinnert. Als organisierte Wissenseinheiten vergangener Erfahrungen erleichtern sie die Identifizierung neuer Sachverhalte und stiften dadurch Orientierung, wie Mandler betont: „Schemas are representations of experience that guide action, perception, and thought."[627] Jedes Schema ordnet und strukturiert einen ganz bestimmten Wirklichkeitsbereich kontextuell und perspektivisch gebunden, in den meisten Fällen ohne dass wir uns dessen bewusst sind.[628] Kroeber-Riel und Weinberg zufolge handelt es sich bei Schemata um standardisierte Wissenseinheiten, die die wichtigsten Merkmale eines Gegenstandsbereichs wiedergeben, wobei sie mehr oder weniger konkret bzw. abstrakt und hierarchisch organisiert sind.[629] Als mehr oder weniger abstrakte Repräsentationen von Personen, Objekten, Orten oder Ereignis- bzw. Handlungsabläufen sind Schemata „mit Erwartungen verknüpft, wie konkrete Phänomene (üblicherweise) aussehen und auszusehen haben."[630] Bezug nehmend auf die Markenpersönlichkeit betonen Haedrich, Tomczak und Kaetzke, dass sie sich als „Image

---

„Schematheorien [oftmals] zur Beschreibung von Marken herangezogen [werden]" (Redler, J. (2003), S. 42).

620 Vgl. Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455.

621 Bartlett, F.C. (1932), S. 201. Ähnlich Mandler, G. (1982), S. 16. Für eine Übersicht mit 10 Definitionen des Begriffs Schema vgl. Koncz, J. (2005), S. 44.

622 Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455.

623 Vgl. Abele, A./Gendolla, G.H.E. (1997), S. 594 sowie Mäder, R. (2005), S. 121.

624 Vgl. Bartlett, F.C. (1932), S. 201.

625 Mandler, G. (1982), S. 16.

626 Solomon, M.R. (2009), S. 100f. Solomon zufolge handelt es sich bei einem Schema um "a cognitive framework we develop through experience." (ebenda, S. 136)

627 Mandler, G. (1982), S. 3.

628 Straub, J. (1997), S. 256ff.

629 Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 232.

630 Straub, J. (1997), S. 272.

‚starker' Marken … aus zahlreichen Facetten zusammensetzt, die im Gedächtnis der Zielgruppe in Form eines Markenschemas verdichtet sind."[631] In Anlehnung an Definitionen von Straub, Langner, Esch und Mäder werden Schemata im Rahmen dieser Arbeit wie folgt definiert:

> Schemata bezeichnen Einheiten umfassender, komplexer Wissensstrukturen mit unterschiedlichen Abstraktionsniveaus, bestehend aus typischen, quasifesten, standardisierten Vorstellungen und Erwartungen, die Individuen von Sachverhalten aller Art, z.B. bestimmten Situationen, Ereignissen, Handlungen, Personen oder Objekten (und damit auch Marken bzw. Markenpersönlichkeiten) haben.[632]

Als Erwartungen prägen sie nicht nur die Art und Weise der Wahrnehmung in bestimmten Situationen, sondern auch vorab, was erhofft bzw. befürchtet und danach, was bestätigt bzw. enttäuscht wird.[633] So haben sie insbesondere einen profunden Effekt auf die Verarbeitung neuer Informationen.[634]

Ein Schema setzt sich zusammen aus einer Reihe von Attributen, die als Variablen bezeichnet werden. Sie dienen als kontextabhängige Platzhalter (Slots) und können unterschiedliche Ausprägungen innerhalb eines festgelegten Wertebereichs annehmen, wobei im Einzelfall Abweichungen innerhalb des definierten Spektrums toleriert werden. Die konkrete Ausprägung kann zum einen von der tatsächlichen Wahrnehmung in einer bestimmten Situation abhängen, zum anderen davon, welche Ausprägung in einem bestimmten Kontext erwartet wird.[635] Bei einem Schema handelt es sich somit nicht um eine Wissensstruktur mit fest vorgegebenen, dauerhaft fixierten Attributen, sondern vielmehr um ein flexibles, permanent neue Informationen berücksichtigendes Wissensnetzwerk.[636]

Bei unvollständiger Spezifikation einzelner Variablen beispielsweise werden zunächst Standardwerte (Default Values) aus einem naheliegenden Schema übernommen, z.B. typische Werte aus einem übergeordneten Schema. Sobald neue Informationen aufgenommen werden, kommt es zu einer Spezifikation dieser Variablen.[637]

---

[631] Haedrich, G./Tomczak, T./Kaetzke, P. (2003), S. 36. Ähnlich betont auch Mandler, dass es zwischen dem Schemakonzept und dem Imagekonzept Überschneidungen gibt (vgl. Mandler, G. (1982), S. 16).

[632] In Anlehnung an Straub, J. (1997), S. 272, Langner, T. (2003), S. 64, Esch, F.-R. (2005), S. 718 sowie Mäder, R. (2005), S. 122. Vgl. hierzu auch Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455.

[633] Vgl. Straub, J. (1997), S. 272.

[634] Vgl. Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455.

[635] Vgl. Koncz, J. (2005), S. 50.

[636] Vgl. Rumelhart, D.E./Ortony, A. (1977), S. 104f. und S. 111, Rumelhart, D.E./Norman, J.R. (1981), S. 340 und S. 351ff., Crocker, J. (1984), S. 473f. sowie Markus, H./Zajonc, R.B. (1985), S. 169. Vgl. hierzu auch Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455.

[637] Für ein anschauliches Beispiel des Schemas „Auto" vgl. Petzold, M. (2006), S. 62f., für ein Beispiel des Schemas „Schokolade" vgl. Mäder, R. (2005), S. 122 und für ein Beispiel des Schemas „Bier" vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 232.

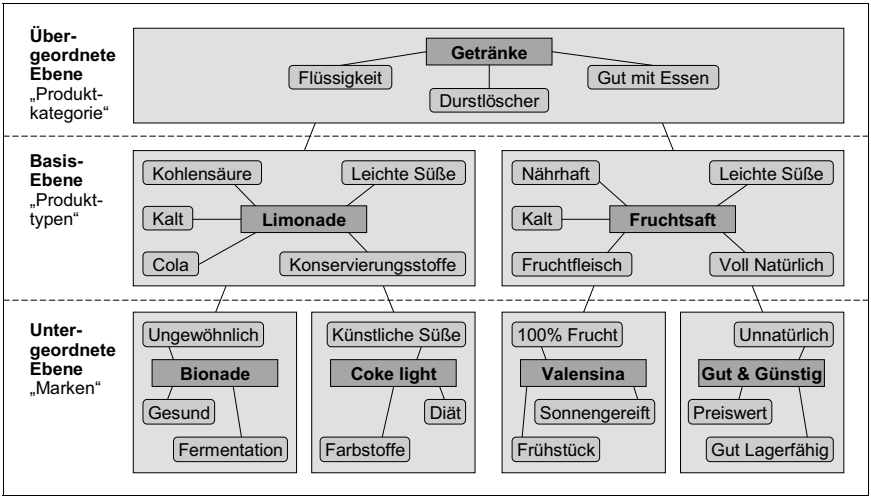


Abb. 42: Exemplarische Schemahierarchie am Beispiel „Getränke“[638]

Die verschiedenen Schemata lassen sich hierarchisch anordnen, wie Abb. 42 am Beispiel der Kategorie „Getränke“ deutlich macht. Auf der obersten Ebene befinden sich übergeordnete Schemata, die sich in grundlegenden Attributen unterscheiden, während sie nur wenige Eigenschaften gemeinsam haben. Auf der zweiten Ebene befinden sich so genannte Basisschemata, die über einen größeren Anteil geteilter Attribute innerhalb eines Schemas als zwischen Schemata der gleichen Ebene aufweisen. Die Bezeichnung „Basis“ impliziert, dass die Schemata dieser Ebene die stärkste Unterscheidung untereinander aufweisen, da sie am Häufigsten zur Kategorisierung, z.B. von unterschiedlichen Produkten herangezogen werden. Auf der dritten Ebene schließlich befinden sich untergeordnete Schemata, die sich in nur einem oder wenigen Attributen von anderen Schemata der gleichen Ebene unterscheiden.[639] Bezogen auf Produkte entspricht das übergeordnete Schema der Produktkategorie, z.B. Autos, die Ebene Basisschemata den Produkttypen, z.B. Sportwagen, Geländewagen oder Luxuslimousinen und die Ebene untergeordneter Schemata den einzelnen Marken, z.B. dem Audi A8, der S-Klasse von Mercedes und dem 7er BMW.[640]

4.3.2 Aktivierung, Kongruenz und Veränderung von Schemata

Welches Schema auf welche Hierarchieebene im Einzelnen aktiviert wird, hängt von einer Reihe von Einflussfaktoren ab. Neben den temporären bzw. dauerhaften

[638] Eigene Darstellung in Anlehnung an Meyers-Levy, J./Tybout, A.M. (1989), S. 42 sowie an Sujan, M./Dekleva, C. (1987), S. 372. Vgl. hierzu auch Baumgarth, C. (2003), S. 220 sowie Vogel, J./Huber, F. (2007), S. 49.
[639] Vgl. Meyers-Levy, J./Tybout, A.M. (1989), S. 41.
[640] Vgl. Sujan, M./Dekleva, C. (1987), S. 372.

Zielen, Erwartungen und Bedürfnisse der Person selbst zählen hierzu die auf die Person wirkenden, externen Reize. Sie entscheiden mit darüber, welche der zur Verfügung stehenden kognitiven Strukturen aktiviert werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Schema aktiviert wird, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Hierzu zählen u.a. die Zugänglichkeit (Accessibility) kognitiver Strukturen, die Auffälligkeit (Salience) dargebotener Reize und die Anwendbarkeit (Applicability) der zur Verfügung stehenden Schemata. Zugänglichkeit beschreibt, wie schnell und leicht ein Schema aktiviert werden kann. So ist beispielsweise ein häufig in vergleichbaren Situationen oder ein erst vor kurzem aktiviertes Schema leichter zugänglich als ein Schema, bei dem dies nicht der Fall ist. Mit Auffälligkeit wiederum sind Reize gemeint, die ungewöhnlich sind und deshalb hervorstechen. Sie erzeugen meist eine höhere Aufmerksamkeit und werden deshalb mit größerer Wahrscheinlichkeit bei der Schemaaktivierung berücksichtigt. Demgegenüber beschreibt die Anwendbarkeit, ob und inwieweit die reale Situation und das innere Schemabild übereinstimmen. Dabei gilt: Je größer die Übereinstimmung ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass das aktivierte Schema bei der Bewertung des Reizes Anwendung findet.[641]

Die aufgenommenen Reize und Erfahrungen führen dazu, dass Schemata, verstanden als aktive Wissenseinheiten, ständig Veränderungen unterliegen, die zu Korrekturen und Ausdifferenzierungen innerhalb der Schemahierarchie führen können.[642] Der Wissenserwerb als Eingriff in vorhandene Wissensstrukturen reicht hierbei von der Einordnung neuen Wissens in bestehende Strukturen bis zur Veränderung oder Neubildung von Schemata.[643] Kommt es zu einer Modifikation bestehender Schemata, so können zwei unterschiedliche Verarbeitungsmechanismen unterschieden werden: Zum einen verschiedene Prozesse der Schemaentwicklung, zum anderen kongruenzabhängige Formen der Integration neuen Wissens.

Die Prozesse der Schemaentwicklung führen entweder zu einer Schemadifferenzierung oder zu einer Schemageneralisierung. Zu Generalisierungen kommt es in den Fällen, in denen spezialisierte Schemavariablen auf einer übergeordneten Ebene abstrahiert werden, z.B. wenn diese zu restriktiv sind, wohingegen bei Differenzierungen neu hinzukommendes Wissen zu spezifischeren Werten bei bis dato abstrakten Schemavariablen führt.[644]

Die Formen der Integration neuen Wissens wiederum lassen sich unterscheiden in Assimilisation und Akkomodation. Unter Assimilisation versteht man einfachen Wissenszuwachs durch die Integration neuen, kongruenten Wissens in bereits

---

[641] Vgl. Higgins, E.T. (1996), S. 133f., Koncz, J. (2005), S. 55f. sowie Förster, J./Liberman, N. (2007), S. 202ff. Vgl. hierzu auch Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998), S. 36ff.
[642] Vgl. Straub, J. (1997), S. 273.
[643] Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 335 sowie Hoyer, W.D./MacInnis, D.J. (2004), S. 107.
[644] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 127f. sowie Koncz, J. (2005), S. 52.

bestehende Schemata.[645] Der dabei stattfindende Verarbeitungsprozess wird als Bookkeeping bezeichnet. Auf das Thema dieser Arbeit übertragen hat eine Assimilisation zur Folge, dass der Prominente bzw. die Partnermarke und die beworbene Marke als Folge einer werblichen Zusammenarbeit ähnlicher wahrgenommen werden als dies vor Beginn der Zusammenarbeit der Fall war. Liegt bereits a priori eine fast vollkommene Kongruenz der beiden kommunikativ in Verbindung gebrachten Schemata vor, wird lediglich der Name des Werbebotschafters bzw. der Partnermarke in das bestehende Schema eingegliedert.[646] Demgegenüber kommt es bei hoher Inkongruenz, verstanden als ein unüberwindbares Maß an Unähnlichkeit gegenüber bestehenden Schemata, zu einer als Akkomodation bezeichneten Schemamodifikation bzw. -neubildung:

> „Accommodation occurs when a new mental schema is created or when the present schema undergoes substantial modification to interpret a new concept.“[647]

Damit einher geht ein mit hohem kognitiven Aufwand verbundener, komplexer Informationsintegrationsprozess, der zu einer strukturellen Anpassung des zuletzt aktivierten, noch am ehesten passenden Schemas führt.[648] Dabei gilt, dass mit zunehmender Stabilität der Schemastruktur inkongruentes Wissen kaum noch assimiliert, sondern stattdessen entweder gänzlich ignoriert oder als Ausnahme abgespeichert wird, z.B. in Form eines neuen Subschemas. Der zuletzt genannte Vorgang wird auch als Subtyping bezeichnet.[649] Bei einem Subtype handelt es sich um

> „a brand (or a set of brands) unique enough in comparison with other brands in the market that a well-defined perceptual „boundary“ separates it from the other brands“[650].

Allgemein bezeichnen Assimilisation und Akkomodation Prozesse, die der Kongruenz bzw. Inkongruenz zweier Objekte folgen. Dabei gilt es Mandler zufolge Folgendes zu beachten:

> „Assimilation and accommodation … represent extremes of a continuum from complete congruity (and easy assimilation) to extreme incongruity (and extensive or even unsuccessful accommodation).“[651]

Vereinfachend sind in Abb. 43 in Abhängigkeit vom Grad der Kongruenz des Wissensinputs und damit zugleich von der Relevanz bestehender Schemata die drei vorherrschenden Verarbeitungsprozesse wiedergegeben.

---

[645] Vgl. Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455 und S. 466.
[646] Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 335 sowie Mäder, R. (2005), S. 130.
[647] Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 455.
[648] Vgl. Mandler, G. (1982), S. 13f.
[649] Vgl. Alba, J.W./Hasher, L. (1983), S. 206, Weber, R./Crocker, J. (1983), S. 971ff., O'Sullivan, C.S./Durso, F.T. (1984), S. 55ff. sowie Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 456ff.
[650] Sujan, M./Bettman, J.R. (1989), S. 454.
[651] Mandler, G. (1982), S. 15.

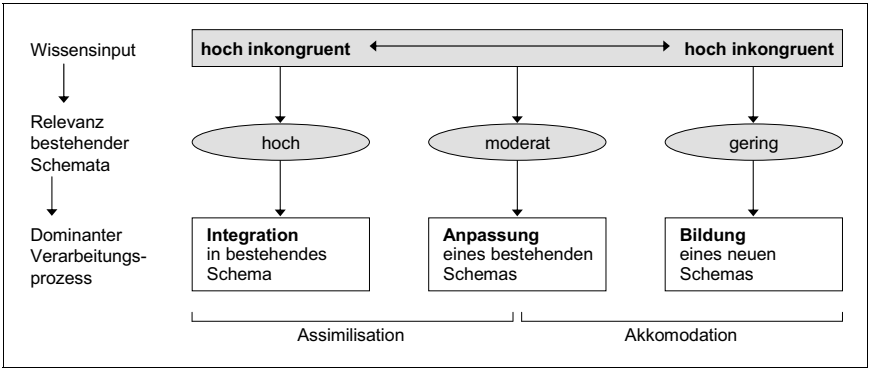


Abb. 43: Kongruenzabhängige Formen der Schemamodifikation[652]

Neben den Begriffspaaren Assimilisation und Akkomodation finden in der Literatur vielfach auch, wie bereits im Zusammenhang mit der Ankertheorie erläutert wurde (vgl. Kap. 4.2.2.2), die Bezeichnungen Ankerassimilisation (Anchoring)[653] und Anpassung (Adjustment) bzw. Assimilisierungs- und Kontrasteffekt[654] Verwendung.[655] Bei Annäherung zweier Stimuli, d.h. wenn sie z.B. nach einer angekündigten Kooperation als ähnlicher wahrgenommen werden, ist im Folgenden von „Assimilisationseffekt“ die Rede, bei Entfernung voneinander und damit bei zunehmender Unähnlichkeit wird die Bezeichnung „Kontrasteffekt“ verwendet.

4.4 Konzeptionelle Vorüberlegungen

Aus Markensicht werden Modifikationen von Wissensstrukturen bis dato primär im Zusammenhang mit Markenerweiterungen, so genannten Brand Extensions, diskutiert. Erklärtes Ziel solcher Markenerweiterungen ist es, zwischen der etablierten Marke und einer neuen Leistung eine Verbindung herzustellen und auf diese Weise einen Imagetransfer zwischen der Mutter-/Stammmarke und der Erweiterungsmarke zu erreichen. Während die Muttermarke bei ausreichendem Fit den ihr eigenen Goodwill aus Kundensicht auf die Erweiterungsmarke transferieren kann, ist umgekehrt auch von der Erweiterungsmarke ein stärkender Transfer auf die Stammmarke möglich, z.B. in Form steigender Aktualität.[656] Zu den Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen zählen unter anderem die wahrgenommene Qualität der Muttermarke, die Ähnlichkeit der beiden Produktkategorien, vergleichbare Nutzenkonzepte (funktional vs. symbolisch) sowie für die neue

[652] Eigene Darstellung in Anlehnung an Mandler, G. (1982), S. 22. Vgl. hierzu auch Meyers-Levy, J./Tybout, A.M. (1989), S. 40 sowie Mäder, R. (2005), S. 129.
[653] Vgl. Tversky, A./Kahneman, D. (1974), S. 1128f. In Bezug auf Produktbündelung vgl. hierzu insb. Yadav, M.S. (1994), S. 343ff.
[654] Vgl. Sherif, M./Hovland, C.I. (1980), S. 46ff.
[655] Vgl. hierzu auch Koncz, J. (2005), S. 63.
[656] Vgl. Sattler, H. (2004), S. 819ff., Esch, F.-R./Fuchs, M./Bräutigam, S./Redler, J. (2005), S. 912ff. sowie Sattler, H./Völckner, F. (2007), S. 86ff.

Kategorie als relevant und damit wichtig eingestufte markenspezifische Assoziationen oder Eigenschaften der Muttermarke.[657]

Weitere Möglichkeiten des Transfers auf eine Marke stellen Partnerschaften mit anderen Marken oder Werbekampagnen mit prominenten Testimonials dar. Ob und inwieweit es dabei zu Modifikationen der Markenpersönlichkeit kommt hängt davon ab, ob die Persönlichkeitseigenschaften des Prominenten bzw. der Partnermarke zur Klassifizierung und (modifizierten) Kategorisierung herangezogen werden oder nicht. Die Entscheidung hierüber hängt u.a. davon ab, ob der Prominente bzw. die Partnermarke als passend oder unpassend angesehen wird, was z.B. an der Distanz der Persönlichkeitsausprägungen festgemacht werden kann. Wird die Information zur Bewertung der Markenpersönlichkeit integriert, kommt es zu einer Assimilisation. Wird demgegenüber die Information als nicht der Markenpersönlichkeit zugehörig angesehen, kann es zu Kontrasteffekten kommen.[658]

Daneben hängen Änderungen markenbezogener Wissensstrukturen maßgeblich von der Bekanntheit und der Assoziationsstärke der involvierten Marken und Personen ab. Je elaborierter die Wissensstrukturen sind, umso geringer ist meist das Veränderungspotenzial derselben. Im Gegensatz dazu lassen sich weniger gut ausgebildete Schemata der Schematheorie zufolge relativ leicht modifizieren. Was den Transfer von Persönlichkeitseigenschaften z.B. von Testimonials auf Marken betrifft, so sind bis dato in den meisten Studien fiktive Marken oder unmarkierte Produkte zum Einsatz gekommen.[659] Da zu den dabei verwendeten Stimuli keine bzw. nur generische Wissensstrukturen vorliegen, lassen sich die Markenpersönlichkeiten in diesen Fällen relativ leicht beeinflussen, wie eine Reihe von Studien belegt.[660] Demgegenüber wenig erforscht sind Persönlichkeitstransfers bei etablierten Marken mit hoher Bekanntheit,[661] die einen Großteil der Kommunikationsaufwendungen auf sich vereinen.[662] Häufiges Ziel hierbei ist die Aktualisierung bzw. positive Veränderung von Markenpersönlichkeitseigenschaften im Zeitverlauf. Zu den typischen Revitalisierungsstrategien zählen Um- und Neupositionierungen der Marke. Im Rahmen von Markendehnungen beispielsweise können durch Modifikationen der Markenpersönlichkeit mit Hilfe von Part-

---

[657] Vgl. Park, J.-W./Kim, K-H./Kim, J. (2002), S. 191. Vgl. hierzu auch Sattler, H. (2004), S. 824, Völckner, F./Sattler, H. (2006), S. 19 sowie Baumüller, N./Erbenich, C.D. (2006), S. 32ff.

[658] Vgl. Wänke, M./Bless, H./Schwarz, N. (1999a), S. 95.

[659] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 132f.

[660] Johar, Sengupta und Aaker beispielsweise verwendeten die fiktive Modemarke „Bondi" und ein fiktives Abenteuerreisebüro namens „Best Adventure Tour Outfitters" (Johar, G.V./Sengupta, J./Aaker, J.L. (2005), S. 461 und. S. 463). Walker, Langmeyer und Langmeyer wiederum griffen auf generische Produkte wie Parfum, Blue Jeans, Tennisschläger, Badehandtücher und Videorekorder zurück (vgl. Walker, M./Langmeyer, L./Langmeyer, D. (1992), S. 36).

[661] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 33.

[662] Allein die 50 werbestärksten Unternehmen in Deutschland, zu denen Unternehmen wie Procter & Gamble (Platz 2), L'Oréal (Platz 5) und Volkswagen (Platz 9) zählen, wendeten 2008 rund 7,13 Mrd. Euro für Werbung auf, was 23,2% der gesamten Werbeinvestitionen in Höhe von 30,67 Mrd. Euro entsprach. Während ihr Anteil 2007 noch bei 22,9% lag (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2009), S. 10 und S. 172f.), stieg ihr Anteil 2009 weiter auf 25,9% (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010), S. 11 und S. 178f.).

nermarken oder Prominenten neue Verwender und/oder Verwendungsformen erschlossen werden.[663]

In Anlehnung an das Meaning-Transfer-Modell von McCracken und die Erläuterungen zu den theoretischen Modellen zur Erklärung von Testimonialwerbung und Markenallianzen lassen sich die Persönlichkeiten von Kunden, Marken, Partnermarken und Prominenten zueinander in Beziehung setzen, wobei der soziokulturelle und der politisch-wirtschaftliche Kontext (insb. Wettbewerbsmarken) den Wahrnehmungs- und Transferrahmen bilden, wie Abb. 44 zeigt.

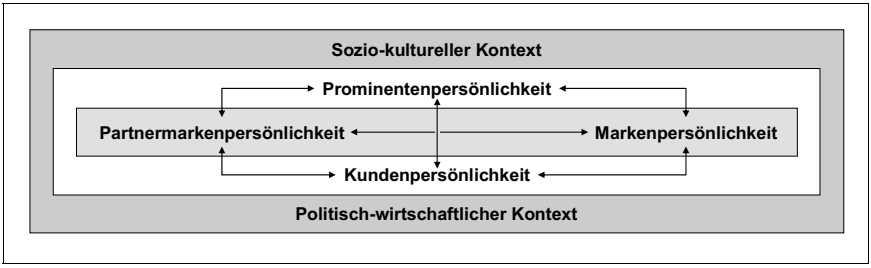


Abb. 44: Verallgemeinertes Persönlichkeitstransfer-Modell

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit interessieren dabei vor allem die durch eine Verbindung einer Markenpersönlichkeit mit einer Prominentenpersönlichkeit bzw. einer Partnermarkenpersönlichkeit ausgelösten Wahrnehmungsveränderungen der Marke beim Kunden (als unabhängiger Variable). Die Kundenpersönlichkeit selbst sowie die gleichzeitige Kombinationen von Marken mit Prominenten und Partnermarken werden nicht betrachtet.

[663] Vgl. Keller, K.L. (2008), S. 558f. Zu Um- und Repositionierungsstrategien vgl. auch Esch, F.-R. (2005), S. 145ff. sowie Herrmann, A./Huber, F. (2009), S. 347ff.

"Marken sind Persönlichkeiten, die sich entwickeln und daher im Zuge ihrer Entwicklung … verwandeln müssen."
Stephan Grünewald[664]

5 Empirische Untersuchung von Markenpersönlichkeitstransfers

5.1 Hypothesenformulierung

Die Aussagen der Schematheorie sowie Forschungsergebnisse von Haase[665] und Mäder[666] legen den Schluss nahe, dass bei Kommunikationsmaßnahmen eingesetzte Prominente dazu geeignet sind, eine beworbene, bekannte Marke in ihrem Persönlichkeitsprofil zu verändern. Die auf Prominente (a) als Stimuli bezogene Basishypothese lautet deshalb wie folgt:

H_{1a}: Beim Einsatz prominenter Testimonials findet ein Transfer positiver Persönlichkeitseigenschaften vom Prominenten auf die beworbene Marke statt.

Wie die Ausführungen zur Schematheorie gezeigt haben, hängt der Transfer persönlichkeitsbezogener Wissensstrukturen vom Ausmaß der Schemakongruenz ab, wobei eine nicht monotone Beziehung unterstellt wird.[667] Bei hoher Kongruenz zwischen Marken- und Prominentenpersönlichkeit wird davon ausgegangen, dass eine Assimilisation der beiden Persönlichkeitsprofile erfolgt. Der mit der Marke in Verbindung gebrachte Prominente wird Teil des Markenschemas. Da bei hoher Kongruenz lediglich marginale Unterschiede zwischen den Schemata vorliegen kann davon ausgegangen werden, dass lediglich ein geringer Persönlichkeitstransfer[668] stattfindet, da das vom Prominenten induzierte Veränderungspotenzial gering ist. In ähnlicher Weise wird auch bei moderater Kongruenz von einer Angleichung der Persönlichkeitsprofile ausgegangen, wobei zur Überwindung der Unterschiede zwischen beiden Schemata eine stärkere Anpassung erforderlich ist als dies bei hoher Kongruenz der Fall ist.[669] Hieraus ergibt sich folgende Hypothese:

H_{2a}: Moderate Inkongruenz von Marken- und Prominentenpersönlichkeit führt zu einem höheren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.

Demgegenüber impliziert die Schematheorie, dass bei hoher Schemainkongruenz anstelle einer Assimilisation der Persönlichkeitsprofile eine Akkomodation zu erwarten ist. Die Prominentenpersönlichkeit wird in Bezug auf die Markenpersön-

---

[664] Grünewald, S. (1993), S. 70.
[665] Vgl. Haase, H. (1986), S. 139ff.
[666] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 188 sowie Kap. 5.1 in dieser Arbeit.
[667] Vgl. Meyers-Levy, J./Tybout, Alice M. (1989), S. 48 und S. 51.
[668] Vgl. hierzu ausführlich Kap. 5.2.3.4.
[669] Vgl. Haase, H. (1986), S. 132f. sowie Meyers-Levy, J./Tybout, Alice M. (1989), S. 43 und S. 51.

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4_5,
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

lichkeit als Ausnahme wahrgenommen und in ein Subschema überführt. Auf diese Weise bleibt das Schema der Markenpersönlichkeit weitgehend unverändert, weshalb bei hoher Inkongruenz davon ausgegangen wird, dass der Persönlichkeitstransfer geringer ausfällt als bei moderater Inkongruenz:[670]

H_{3a}: Hohe Inkongruenz von Marken- und Prominentenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als moderate Inkongruenz.

Weiterhin wird unterstellt, dass der Persönlichkeitstransfer bei hoher Inkongruenz geringer ausfällt als dies bei hoher Kongruenz der Fall ist:

H_{4a}: Hohe Inkongruenz von Marken- und Prominentenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.

Ähnliche Hypothesen zur Beeinflussung des breiter gefassten Konstrukts „Imagetransfer" durch den werblichen Einsatz von Testimonials finden sich bereits bei Haase:

> „Ein Testimonial suggeriert nicht nur Entscheidungshilfen, … es überträgt auch sein Image oder Teile seines Images auf den Meinungsgegenstand. […] Bei hoher Ähnlichkeit wird sich wenig bewegen. Das Testimonial verstärkt oder festigt allenfalls schon vorhandene Imagekomponenten eines Produktes. […] Bei erheblicher Diskrepanz der Vorstellungsbilder ist womöglich eine Dissoziation zu erwarten. Das Testimonial kann in das Image des Produkts nicht eingegliedert werden. Beide werden als getrennt erlebt und nur zufällig als zusammen vorkommend betrachtet. Bei mittlerer Ähnlichkeit vermuten wir die stärkste einseitige und/oder gegenseitige Beeinflussung nicht nur im Sinne des Imagetransfers, sondern auch in der Festigung der Assoziation der Verbindung im Gedächtnis."[671]

Die vier in Anlehnung an Haase und Mäder formulierten Hypothesen wurden von beiden Wissenschaftlern empirisch untersucht. Während Haase den Sachverhalt lediglich explorativ anhand von 18 Testimonials und Marken bei zwei männlichen Probandengruppen mit jeweils 21 Teilnehmern untersuchte,[672] überprüfte Mäder seine Hypothesen in einem Experiment mit 488 Teilnehmern.[673] Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Mäder sind in Tab. 40 wiedergegeben.

---

[670] Eine ähnliche Hypothese in Bezug auf die vorteilhafte Evaluierung von Produkten findet sich bereits bei Meyer-Levy und Tybout: „Moderate schema incongruity will lead to more favorable porduct evaluations than will extreme schema incongruity." (Meyers-Levy, J./Tybout, Alice M. (1989), S. 43)

[671] Haase, H. (1986), S. 132.

[672] Haase hatte die Teilnehmer von Gruppe 1 danach gefragt, welche Prominente für ein vorgegebenes Produkt Werbung machen bzw. mit diesem zusammen auftreten, wohingegen Teilnehmer von Gruppe 2 beantworten sollten, für welche Produkte vorgegebene Prominente Werbung machen. Hieraus zieht er verbal Schlussfolgerungen im Hinblick auf zu erwartende symmetrische bzw. asymmetrische Assoziationen (vgl. Haase, H. (1986), S. 139f.).

[673] Insgesamt standen nach Anwendung der Filterkriterien Daten zu 2.155 Probanden zur Verfügung. Aufgrund unzureichender Manipulationseffekte und weiterer Störgrößen wurden davon nur 578 Datensätze bei einer ersten Hypothesenprüfung berücksichtigt (vgl. Mäder, R. (2005), S. 164ff. und S. 170). Aufgrund einer weiteren, durch Störeinflüsse als unzureichend erachteten Manipulation, erfolgte eine weitere Reduktion des Datenumfangs auf 488 Datensätze und eine erneute Hypothesenprüfung mit den in Tab. 40 genannten Ergebnissen (vgl. Mäder, R. (2005), S. 184ff.).

Hypothesen		Empirische Überprüfung des Effekts	
		Richtung	Signifikanz
H_{1a}	Beim Einsatz prominenter Testimonials findet ein Persönlichkeitstransfer vom Testimonial auf die beworbene Marke statt.	ja	ja
H_{2a}	Moderate Inkongruenz von Marken- und Testimonialpersönlichkeit führt zu einem höheren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.	ja	nein
H_{3a}	Hohe Inkongruenz von Marken- und Testimonialpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als moderate Inkongruenz.	ja	ja
H_{4a}	Hohe Inkongruenz von Marken- und Testimonialpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.	ja	ja

Tab. 40: Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Mäder[674]

Eine erneute Überprüfung der Hypothesen mit abweichenden Stimuli als erster Schritt erscheint aus drei Gründen angebracht. Erstens wurde von Mäder ein auf aggregierter Ebene ermitteltes Persönlichkeitsinventar verwendet, bei dem sich bei der Überprüfung der genannten Hypothesen Einschränkungen hinsichtlich der Diskriminanzvalidität zeigten. Mäder selbst ermittelte daraufhin ein neues Inventar auf Individualdatenbasis.[675] Eine erneute empirische Überprüfung der in Tab. 40 genannten Hypothesen unterblieb jedoch. Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb eine erneute Überprüfung mit Hilfe des optimierten Inventars durchgeführt. Zweitens konnten von den 25 untersuchten Stimuluspaarungen aufgrund zu geringer bzw. nicht konformer Distanzen, potenzieller Störeffekte bzw. unzureichender Manipulation nur sechs Paarungen für die Überprüfung der genannten Hypothesen herangezogen werden.[676] Schließlich konnte die Signifikanz der vermuteten Zusammenhänge nur für drei von vier Hypothesen bestätigt werden. Gerade der vermutete Zusammenhang von Hypothese 2, dass moderate Kongruenz zu einem höheren Persönlichkeitstransfer führt als hohe Kongruenz dürfte für die Unternehmenspraxis von großer Bedeutung sein.

Grund hierfür ist, dass prominente Testimonials bis dato meist eher zufällig bzw. auf Basis oberflächlicher, meist subjektiver Kriterien ausgesucht werden wie Böhling betont:

> „Die Wahl … wird meist jedoch immer noch dem Zufall überlassen oder nur unzureichend überprüft. Allzu oft wird ausschließlich auf die Bauchentscheidung eines Kreativen, eines Vorstands-Mitgliedes oder dessen Tochter vertraut.“[677]

So sagen beispielsweise 40% der Markenverantwortlichen in Deutschland von sich, dass die Auswahl eines Prominenten überwiegend auf subjektiven Ent-

[674] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 188. Für Detailergebnisse vgl. ebenda, S. 185f.
[675] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 189, S. 192ff. sowie insbesondere S. 201.
[676] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 166f. und S. 178f.
[677] Böhling, A. (2004), S. 587. Vgl. hierzu auch ebenda, S. 594f. Ähnlich TNS Infratest/Promikativ (2006), S. 2.

scheidungen basiert (n = 202).[678] In ähnlicher Weise erklären etwas mehr als ein Drittel aller verantwortlichen Mitarbeiter von Werbeagenturen in England, dass Sie bei der Auswahl eines Prominenten nie einem fest vorgegebenen Ablauf folgen, während nur etwas mehr als 9% dies stets tun (n = 131).[679] Dem entspricht auch die Auffassung von Haase, der betont, dass

> „die Praxis [es vorzuziehen] scheint, … Testimonials nach Judgement auszuwählen. Bei den zum Teil recht hohen Honoraren für Prominente in der Werbung mutet das als etwas riskant an."[680]

Sollte sich der Zusammenhang von Hypothese H_2 erneut als insignifikant erweisen, so würde dies bedeuten, dass bei einer angestrebten Verbesserung einzelner Merkmale des Markenpersönlichkeitsprofils bewusst Prominente als Werbepartner ausgewählt werden sollten, die bei diesen Merkmalen etwas besser eingeschätzt werden, d.h. die diesbezüglich, mit positiverer Ausprägung, moderat inkongruent sind. Demgegenüber müssten den Hypothesen 2 bis 4 folgend Eigenschaften, die nicht verändert werden sollen, möglichst kongruent bzw. inkongruent sein, da sie auf diese Weise den geringsten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit ausüben.

Bei Mäder fanden darüber hinaus lediglich Transfereffekte von positiven Persönlichkeitseigenschaften Berücksichtigung. Aaker selbst rechtfertigt die Beschränkung auf weitestgehend positive Persönlichkeitseigenschaften wie folgt:

> „Primarily positively valenced traits were used because brand typically are linked to positive (versus negative) associations and because the ultimate use of the scale is to determine the extent to which brand personality affects the probability that consumers will approach (versus avoid) products."[681]

Der Ansatz von Aaker und einem Großteil der anschließend entwickelten Markenpersönlichkeitsinventare konzentriert sich dementsprechend auf weitgehend positive Merkmalsassoziationen, die für Markenverantwortliche von größtem Interesse zu sein scheinen. Durch diese konzeptionelle Beschränkung werden jedoch zugleich negative Assoziationen vernachlässigt, die Kunden mit Marken in Verbindung bringen.[682] Es scheint deshalb durchaus sinnvoll primär negativ geprägte Persönlichkeitseigenschaften ebenfalls zu berücksichtigen, ermöglichen sie es Markenmanagern doch, Schwächen der eigenen Marke oder Schwachstellen von Kooperationspartnern aufzudecken. Hinzu kommt, dass ein Teil der Persönlichkeitseigenschaften, wie Aaker selbst andeutet, nur der Tendenz nach positiv sind. So sind beispielsweise „aufregend", „leidenschaftlich" und „modern" nicht per se positiv belegte bzw. erwünschte Werte, wie die Befragung von 25 Probanden zu relevanten Determinanten der Markenpersönlichkeit gezeigt hat (vgl. Tab. 41).

---

[678] Vgl. TNS Sport (2005). S. 11 und S. 25. Den Herausgebern zufolge erscheint deshalb eine Professionalisierung dringend geboten (vgl. ebenda, S. 24). Vgl. hierzu auch Haase, H. (2000), S. 60.
[679] Vgl. Erdogan, B.Z./Drollinger, T. (2008), S. 575.
[680] Vgl. Haase, H. (2000), S. 60.
[681] Aaker, J.L. (1997), S. 350.
[682] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 304.

Merkmal	Marke	Aussage
aufregend	FAZ	„ist nicht aufregend - ist gut so … erwarte keine Unterhaltung oder Außergewöhnliches“
		„muss nicht aufregend sein - die Leute, die sie lesen, lesen sie, weil sie so ist wie sie ist“
		„BILD macht sich aufregend durch Schlagzeilen - die FAZ will dieses Image nicht haben“
		„ist für mich eine Negativbeschreibung - ist bei der FAZ weniger der Fall“
	Aspirin	„muss es auch nicht sein: ist ein Medikament, das bei Kopfschmerzen hilft; muss nicht wie ein Ferrari präsentiert werden“
	Tempo	„das Produkt muss auch nicht aufregend sein, sondern effektiv“
leidenschaftlich	FAZ	„muss nicht leidenschaftlich sein - dann hätte sie ihren Nutzen, den sie aktuell hat, verfehlt“
	Lufthansa	„hat mit Leidenschaft nix zu tun; erwarte Funktionalität und Sicherheit“
modern	Aspirin	„muss bodenständig und zuverlässig sein, nicht modern“

Tab. 41: Ambivalente Einschätzung primär positiver Persönlichkeitsmerkmale

Im Rahmen dieser Arbeit soll deshalb zusätzlich überprüft werden, ob und inwieweit ein Persönlichkeitstransfer auch bei primär negativ geprägten Eigenschaften erfolgt:

H_{5a}: Beim Einsatz prominenter Testimonials findet ein Transfer negativer Persönlichkeitseigenschaften vom Prominenten auf die beworbene Marke statt.

In einem zweiten Schritt soll anhand von Partnermarken überprüft werden, ob und inwieweit die genannten Hypothesen auch für indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit gelten. Dabei interessiert insbesondere, ob sich im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen genannte Partnermarken dazu eignen, eine bekannte Marke in ihrem Persönlichkeitsprofil zu verändern. Die auf Partnermarken (b) als Stimuli bezogene Basishypothese lautet deshalb wie folgt:

H_{1b}: Beim Einsatz bekannter Partnermarken findet ein Transfer positiver Persönlichkeitseigenschaften von der Partnermarke auf die unterstützte Marke statt.

In Anlehnung an die Ausführungen zu Prominenten als Auslösern von Persönlichkeitstransfers lassen sich die oben genannten Hypothesen in Bezug auf Partnermarken wie folgt formulieren:

H_{2b}: Moderate Inkongruenz von Marken- und Partnermarkenpersönlichkeit führt zu einem höheren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.

H_{3b}: Hohe Inkongruenz von Marken- und Partnermarkenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als moderate Inkongruenz.

H_{4b}: Hohe Inkongruenz von Marken- und Partnermarkenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.

H_{5b}: Beim Einsatz bekannter Partnermarken findet ein Transfer negativer Persönlichkeitseigenschaften von der Partnermarke auf die unterstützte Marke statt.

Neben der Frage, ob sich grundsätzlich ein signifikant von null abweichender Netto-Persönlichkeitstransfer PT (3) als Saldo sämtlicher Assimilisations- und Kontrasteffekte einstellt,[683] gilt es zu prüfen, ob dieser Effekt stets positiv ausfällt, d.h. ob der Saldo sowohl für positive als auch für negative Persönlichkeitseigenschaften stets signifikant größer (und nicht kleiner) als null ist. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

$H_{6(7)a}$: Der beim Einsatz bekannter Prominenter stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfer positiver (negativer) Eigenschaften vom Prominenten auf die Marke ist stets größer als null.

$H_{6(7)b}$: Der beim Einsatz bekannter Partnermarken stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfer positiver (negativer) Eigenschaften von der Partnermarke auf die Marke ist stets größer als null.

Sollten die vier genannten Hypothesen Bestätigung finden, so wäre dies ein weiterer Beleg für die Richtigkeit folgender, von Osgood und Tannenbaum bereits 1955 formulierten Aussage: „Changes in evaluation are always in the direction of increased congruity with the external frame of reference“[684], im konkreten Fall in Richtung des Prominenten bzw. der Partnermarke.

Merkmal	Marke	Aussage
aufregend	Tempo	„aufregend - passt nicht zu diesem Produkt, generell zu Taschentüchern passt es nicht“
	Aspirin	„ist ein langweiliges Produkt - Medikamente sind nie aufregend, sondern langweilig“
		„aufregend sind Frauen, nicht aber Artikel des täglichen Bedarfs“
	Lufthansa	„passt für mich nicht zu einer Fluglinie“
	Marlboro	„eine Zigarette kann nicht aufregend sein - eher Parfum“
zuverlässig	Marlboro	„das Adjektiv passt nicht auf 'die Zigarette'…“
vertrauens-würdig	Marlboro	„das Adjektiv in Zusammenhang mit einer Zigarettenmarke - eine schwierige Kombination“
leiden-schaftlich	McDonald's	„Leidenschaft hat nichts mit fetten Leuten und fettem Essen zu tun“
	Lufthansa	„hat mit Leidenschaft nichts zu tun; erwarte Funktionalität und Sicherheit“
	Tempo	„Taschentuch plus Schnupfen und Leidenschaft - das widerspricht sich“
professionell	Tempo	„bei professionell denke ich an einen Beruf - professionell in seiner Tätigkeit“
modern	Aspirin	„mit modern verknüpfe ich einen Aufbruch zu Neuem - verbinde ich nicht mit der Behandlung von Kopfschmerzen“

Tab. 42: Fallweise Inadäquanz einzelner Markenpersönlichkeitsmerkmale

In einem dritten Schritt gilt es allgemeine Zusammenhänge und zu ermitteln, die über die oben genannten Hypothesen hinausgehen. Unter anderem gilt es heraus-

[683] Vgl. hierzu ausführlich Kap. 5.2.3.4.
[684] Osgood, C.E./Tannenbaum, P.H. (1955), S. 43.

zuarbeiten, ob und inwieweit sich die von Mäder ermittelten Persönlichkeitseigenschaften zur branchenübergreifenden Beschreibung von Marken eignen. So hat bereits die qualitative Befragung von 25 Probanden gezeigt, dass die über eine Vielzahl von Branchen ermittelten Persönlichkeitsmerkmale nicht für alle Produkt- und Dienstleistungskategorien gleichermaßen passend erscheinen. So betonte beispielsweise ein Proband, dass „zuverlässig" die falsche Bezeichnung für ein Taschentuch sei und dass es vielmehr effektiv sein müsse. In Tab. 42 sind weitere ausgewählte Aussagen zur fallweisen Inadäquanz einzelner Markenpersönlichkeitsmerkmale aus Probandensicht wiedergegeben.

Ähnlich betonen auch Riesenbeck und Perrey, dass beispielsweise „im Finanzdienstleistungsbereich eher die Persönlichkeitsmerkmale „zuverlässig" und „ehrlich" dominieren als „leidenschaftlich" und „fröhlich"."[685] Hierauf aufbauend wird davon ausgegangen, dass Eigenschaften, die als besonders geeignet erachtet werden, zu geringeren Transfereffekten führen als weniger geeignete Items. Annahme hierbei ist, dass über geeignete Eigenschaften umfassendere Wissensbestände im Sinne der Schematheorie vorliegen und sie sich deshalb nicht bzw. nur in geringem Umfang verändern lassen.

H_{8a}: Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung über verschiedene Leistungskategorien hinweg führen bei einer Werbepartnerschaft mit einem Prominenten zu geringeren Persönlichkeitstransfers auf die Marke als Persönlichkeitseigenschaften mit geringer Eignung.

H_{8b}: Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung über verschiedene Leistungskategorien hinweg führen bei einer Kooperation mit einer Partnermarke zu geringeren Persönlichkeitstransfers auf die Marke als Persönlichkeitseigenschaften mit geringer Eignung.

In einem vierten und letzten Schritt gilt es allgemeingültige Transfereffekte herauszuarbeiten. Hierbei interessieren vor allem zwei Aspekte. Zum einen gilt es am Beispiel von Prominenten und Partnermarken zu überprüfen, ob beim Einsatz indirekter Determinanten über verschiedene Marken hinweg ein vom Ausmaß her abweichender Persönlichkeitstransfer zu erwarten ist als dies beim Rückgriff auf direkte Determinanten der Fall ist. Es wird davon ausgegangen, dass der Persönlichkeitstransfer von einem Prominenten auf eine Marke im Durchschnitt geringer ausfällt als dies bei einer Partnermarke der Fall ist. Hauptgrund für diese Annahme ist, dass die Persönlichkeitsmerkmale bei Prominenten zwar direkt „ersichtlich" sind, jedoch zum Transfer auf eine Marke von Probanden erst „übersetzt" werden müssen, was einen Transfer erschwert und damit das Ausmaß der Effekte reduzieren dürfte, wohingegen bei der Partnerschaft zwischen einer Marke und einer Partnermarke die Übertragung auf der gleichen Ebene „Marke" stattfindet und damit leichter und in stärkerem Ausmaße erfolgen dürfte.

[685] Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 219.

H_{9a}: Bei der Kooperation einer Marke mit einem Prominenten findet ein geringerer Persönlichkeitstransfer auf die Marke statt als bei der Kooperation einer Marke mit einer Partnermarke.

H_{9b}: Bei der Kooperation einer Marke mit einem Prominenten findet ein geringerer Persönlichkeitstransfer auf den Prominenten statt als bei der Kooperation einer Marke mit einer Partnermarke auf die Partnermarke.

Zum anderen gilt es zu überprüfen, ob und inwieweit die Persönlichkeitsprofile der beiden involvierten „Persönlichkeiten" in gleicher Weise von der angekündigten Kooperation beeinflusst werden oder nicht. McCracken betont in diesem Zusammenhang Folgendes:

> „It is ... relevant to ask here how a celebrity changes his or her stock of symbolic properties by participating in an advertisement."[686]

Neben der erwarteten Veränderung der Markenpersönlichkeit ist bisher weitestgehend unklar, ob und inwieweit sich auch die Persönlichkeit eines Prominenten durch die werbliche Nähe zu einer Marke verändert. So betont Haase beispielsweise, dass es fallweise vorkommen kann, dass

> „das Testimonial Werbung für sich und weniger für das Produkt [macht]. Es verselbständigt sich; die Assoziationen von Testimonial zum Produkt bzw. vom Produkt zum Testimonial sind unterschiedlich stark."[687]

Neben dem genannten Sonderfall sind Haase zufolge grundsätzlich folgende Image- und damit auch Persönlichkeitseffekte denkbar:

> „Ein Testimonial … überträgt ... sein Image oder Teile seines Images [z.B. Persönlichkeitsmerkmale, Anm. d. Verf.] auf den Meinungsgegenstand. Natürlich kann auch der Meinungsgegenstand das Testimonial verändern, wie auch wechselseitige Beeinflussungen denkbar und wahrscheinlich sind."[688]

Den Gedanken von Haase aufgreifend stellt sich deshalb grundsätzlich die Frage, ob über eine Vielzahl von Prominenten hinweg die Persönlichkeit der beworbenen Marke grundsätzlich stärker verändert wird als die Persönlichkeit des Prominenten. Es gilt deshalb zu prüfen, ob es zu einer ausgeglichenen, wechselseitigen Adaption kommt oder ob die Prominentenpersönlichkeit eine schwächere Veränderung erfährt. Gierl und Koncz beispielsweise konnten bei der werblichen Verbindung von vier Marken mit vier unterschiedlichen Prominenten zeigen, dass es in der Mehrzahl der Fälle zu einer einseitigen Annäherung kam. Bei 13 von 16 analysierten Paarungen konnten die beiden Autoren zeigen, dass sich die Persönlichkeitsimages der beworbenen Marken, gemessen am Attribut progressiv vs.

---

[686] McCracken, G. (1989), S. 319.
[687] Haase, H. (1986), S. 129.
[688] Haase, H. (1986), S. 132. Haase geht davon aus, dass das Maß und die Richtung der Übertragung von der Häufigkeit gleichzeitiger Darbietung, von der Ähnlichkeit bzw. dem Fit sowie von der Prägnanz und Merkmalsfülle der involvierten Marken und Personen abhängt (vgl. ebenda, S. 132). Für weitere Einflussfaktoren symmetrischer bzw. asymmetrischer Assoziationen vgl. ebenda, S. 140f.

konservativ, signifikant der Persönlichkeit des Prominenten anpassten, während in drei Fällen der umgekehrte Effekt festgestellt werden konnte.[689] In Anlehnung an Haase, in partieller Übereinstimmung mit den genannten Studienergebnissen von Gierl und Koncz und abweichend von der vorherrschenden Meinung in Wissenschaft und Praxis, dass die beworbene Marke stärker von einer Werbepartnerschaft beeinflusst wird als der Prominente, wird unterstellt, dass sich branchen- und prominentenübergreifend, von deutlichen Abweichungen im Einzelfall abgesehen, grundsätzlich die Persönlichkeit der Marke im gleichen Umfang verändert wie die Persönlichkeit des Prominenten. Hypothese H_{10a} lautet deshalb wie folgt:

H_{10a}: Bei einer Werbepartnerschaft einer Marke mit einem Prominenten verändert sich die Persönlichkeit der Marke grundsätzlich in gleichem Ausmaß wie die Persönlichkeit des Prominenten.

In ähnlicher Weise kann bei der Kombination mit einer Partnermarken davon ausgegangen werden, dass sich beide beteiligten Marken im Hinblick auf ihre Markenpersönlichkeit grundsätzlich in gleichem Ausmaß verändern. Ein erstes Indiz dafür liefert Redler, der anhand von drei qualitativen Studien mit jeweils 32 Probanden zeigen konnte, dass die Beurteilung von Markenallianzen auf vorhandenen Wissensstrukturen der beteiligten Marken basiert.[690] Die Urteilswerte einer Markenallianz entstehen dabei Redler zufolge als „gewichteter Durchschnitt aus den Urteilswerten zu den Einzelmarken.“[691] Eine separate Betrachtung möglicher Veränderungen der Persönlichkeitsprofile der beiden beteiligten Marken unterblieb allerdings. Hieran anknüpfend lässt sich Hypothese H_{10b} wie folgt formulieren:

H_{10b}: Bei einer Kooperationspartnerschaft einer Marke mit einer Partnermarke verändert sich die Persönlichkeit der Marke grundsätzlich in gleichem Ausmaß wie die Persönlichkeit der Partnermarke.

Zur Überprüfung der genannten Hypothesen kommt dabei der Forschungsansatz des Experiments zum Einsatz, der im Folgenden kurz erläutert wird bevor die eigentliche Hypothesenprüfung erfolgt.

---

[689] Vgl. Gierl, H./Koncz, J. (2005), S. 67f.

[690] Vgl. Redler, J. (2003), S. 135ff., S. 194 und S. 200f. Als Basis dienten Redler die drei Markenallianzen „Landliebe-Ehrmann“, „Landliebe-Exquisa“ und „Landliebe-Natreen“. Die durch die Markenallianz induzierten Veränderungen wurden in drei Experimenten jeweils anhand von vier Items erfasst. Davon waren jeweils zwei für eine der beiden beteiligten Marken typisch, z.B. „familiär“ und „ökologisch“ für Landliebe bzw. „fruchtig“ und „frisch“ für Ehrmann. Lediglich in einem der drei Experimente zeigte sich beim Item „frisch“ keine Durchschnittsbildung (vgl. ebenda, S. 137f.).

[691] Redler, J. (2003), S. 194.

5.2 Empirische Überprüfung

5.2.1 Experiment als Forschungsansatz

5.2.1.1 Definition und Eigenschaften von Experimenten

Das Experiment als spezifischer Untersuchungsplan von Befragungen oder Beobachtungen hat zum Ziel, fundierte Aussagen über Ursachen und Wirkungen relevanter Sachverhalte herauszuarbeiten.[692] Montgomery zufolge lässt sich ein Experiment definieren als „a test or series of tests in which we may observe and identify the reasons for changes … in the output response.“[693] Ausgangspunkt bildet die Manipulation und Kontrolle einer oder mehrerer unabhängiger Variablen und die durch sie hervorgerufene Variationen einer oder mehrerer abhängiger Variablen.[694] Die Untersuchungsanordnung ermöglicht es somit, hypothetische Ursache-Wirkungs-Beziehungen unter kontrollierten Bedingungen offen zu legen, wobei zwei Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um zu validen und reliablen Ergebnissen zu gelangen. Zum einen ist es erforderlich, dass die Teilnehmer den unterschiedlichen Manipulationsbedingungen zufällig zugeordnet werden. Zum anderen ist es erforderlich, dass der Forscher die experimentale Prozedur kontrollieren kann, indem einzelne interessierende Variablen bewusst manipuliert werden, während zugleich die Einheitlichkeit der übrigen Variablen sichergestellt wird,[695] wie Aaker, Kumar und Day betonen:

> „Experiments are defined as studies in which conditions are controlled so that one or more independent variable(s) can be manipulated to test a hypothesis about a dependent variable.“[696]

Dabei gilt es, auf die abhängige(n) und/oder unabhängige(n) Variable(n) einwirkende Störfaktoren zu kontrollieren bzw. ausgeschalten. Hierzu zählen:[697]

- Auswahleffekte: Fehler in der Testgruppenzuordnung
- Instrumentierungseffekte: Veränderungen des Messinstrumentariums
- Zeiteffekte: Einflüsse exogener Ereignisse auf die betrachteten Variablen
- Testeffekte: Einfluss des Messvorgangs auf das Ergebnis
- Reifungseffekte: Veränderungsprozesse bei den Probanden während der Durchführung

---

[692] Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 384 und S. 442.
[693] Montgomery, D.C. (2009), S. 1.
[694] Vgl. Kerlinger, F.N. (1986), S. 293 sowie Koschate, N. (2008), S. 109.
[695] Vgl. Brehm, S.S./Kassin, S./Fein, S. (2005), S. 40f. Vgl. hierzu auch Pepels, W. (1995), S. 234f.
[696] Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S. (2007), S. 345f.
[697] Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 205f. sowie Koschate, N. (2008), S. 110. Koschate verweist daneben auf Stichprobeneffekte und auf reaktive Effekte der Experimentalbedingung (vgl. ebenda, S. 110).

- Statistische Regressionseffekte: Neigung von Probanden mit extremen Vortest-Werten zu durchschnittlichen Nachtest-Werten
- Ausfalleffekte: Ausfall von Probanden während der Durchführung

Während sich Fehler in der Testgruppenzuordnung durch Zufallsauswahl weitestgehend vermeiden lassen, können Veränderungen des Messinstrumentariums durch exakte Beibehaltung der Messmethodik ausgeschlossen werden. Einflüsse exogener Ereignisse auf die abhängigen Variablen lassen sich im vorliegenden Fall durch Auswahl relativ stabiler Stimuli (Prominente und Marken) und einen relativ kurzen Untersuchungszeitraum (sieben bis 35 Tage) auf ein Minimum reduzieren. Eventuelle exogene Verzerrungen während des Experiments lassen sich zudem durch Auswertung der Tagespresse ex post ermitteln. Der Einfluss des Messvorgangs auf das Ergebnis wurde im vorliegenden Fall durch Vorgabe eines anderen Forschungsziels weitestgehend kontrolliert, wohingegen Probanden mit Extremeinschätzungen (Ausreißer) im Zuge der Datenfilterung entfernt wurden. Der Ausfall von Testeinheiten während der Durchführung wiederum wurde zum einen durch mehrmalige Einladung zum 2. Teil der Befragung deutlich reduziert, zum anderen dadurch, dass die Teilnahme am Gewinnspiel an das vollständige Ausfüllen beider Fragebogenteile gebunden war.

Eng mit den genannten Störgrößen verbunden sind die Erhebungsbedingungen, wobei grundsätzlich zwischen Labor- und Feldexperimenten unterschieden werden kann. Während ein Laborexperiment in einer vom Forschenden gestalteten, künstlichen Umgebung stattfindet, in der die Realität vereinfacht abgebildet wird, erfolgt die Messung und Manipulation der Versuchspersonen beim Feldexperiment in ihrer gewohnten, als natürlich empfundenen Umgebung.[698] Beide Erhebungsbedingungen sind mit Vor- und Nachteilen verbunden, weshalb deren relative Bedeutung situationsbezogen abgewogen werden sollte. In Tab. 43 sind die sieben wichtigsten Kriterien wiedergegeben, wobei sie vom Autor für die vorliegende Arbeit nach abnehmender Bedeutung sortiert wurden.

Während z.B. bei Feldexperimente die interne Validität durch Kontrolle von Störgrößen oft geringer ausfällt als bei Laborexperimenten, verhält es sich im Hinblick auf die Realitätsnähe und Generalisierbarkeit (externe Validität) der Forschungsergebnisse genau umgekehrt. Da sich die genannten Störgrößen, wie gezeigt wurde, relativ gut kontrollieren lassen und da zugleich möglichst realitätsnahe Erkenntnisse mit hoher Generalisierbarkeit (Repräsentativität) gewonnen werden sollen, wird im Rahmen dieser Arbeit ein Feldexperiment durchgeführt.

[698] Vgl. Malhotra, N.K. (2004), S. 222f. sowie Churchill, G.A. (1995), S. 199f.

Kriterium	Laborexperiment	Feldexperiment
1. Realitätsnähe	–	+
2. Generalisierbarkeit (externe Validität)	–	+
3. Kontrolle von Störfaktoren (interne Validität)	+	–
4. Kontrolle von Einflussfaktoren	+	–
5. Wiederholbarkeit	+	–
6. Zeitbedarf und Kosten	+	–
7. Geheimhaltung	+	–

Tab. 43: Vor- und Nachteile von Labor- und Feldexperimenten[699]

Die heute forschungstechnisch meist gut kontrollierbaren Störfaktoren haben mit dazu beigetragen, dass Experimente in den Wirtschaftswissenschaften erst seit gut 25 Jahren als weithin akzeptiert gelten.[700] Heute stellen sie den „Königsweg" sozio-psychologischer Marktforschung dar. Grund hierfür ist die Exaktheit ihrer Forschungsmethodik, mit deren Hilfe die Gültigkeit theoretisch abgeleiteter bzw. sachlogisch begründeter Annahmen über Kausalzusammenhänge überprüft werden kann.[701] Dabei kann allerdings keine deterministische Kausalität nachgewiesen werden, sondern aufgrund der hohen Anzahl möglicher Einfluss- und Störfaktoren lediglich eine probabilistische Kausalität.[702] Als wichtigstes Analyseverfahren zur Auswertung gilt die einfache Varianzanalyse (ANOVA).[703] Sie ermöglicht es festzustellen, ob eine oder mehrere unabhängige Variablen einen signifikanten Einfluss auf eine abhängige Variable ausüben.[704] Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die formulierten Hypothesen zu möglichen Persönlichkeitstransfereffekten zwischen Prominenten bzw. Partnermarken und Marken deshalb primär varianzanalytisch untersucht.

5.2.1.2 Gütekriterien und Design von Experimenten

Die Qualität der im Rahmen des Feldexperiments gewonnenen Daten und Güte der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen hängt maßgeblich von der Objektivität (Unabhängigkeit), Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) der Messung ab.[705] Während für Validität und Reliabilität die Freiheit von systematischen Fehlern bzw. von Zufallsfehlern sichergestellt werden muss, erfordert Objektivität die Unabhängigkeit der Forschungsergebnisse von den am Projekt

[699] Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 205. Ähnlich Malhotra, N.K. (2004), S. 223.
[700] Vgl. Sugden, R. (2005), S. 177.
[701] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 137.
[702] Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 384.
[703] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 152. Vgl. hierzu auch Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 440 sowie Eckstein, P.P. (2008a), S. 267ff.
[704] Vgl. Herrmann, A./Landwehr, J.R. (2008), S. 581.
[705] Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 80ff. Vgl. hierzu auch Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 427ff.

beteiligten Personen.[706] Im Folgenden werden die drei genannten Gütekriterien einzeln erläutert.

Von objektiven Marktforschungsergebnissen ist immer dann die Rede, wenn die Messergebnisse frei von Einflüssen durch den Durchführenden sind, d.h. wenn mehrere Personen bei unabhängiger Registrierung der Messergebnisse zum gleichen Ergebnis gelangen. Dabei kann zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden werden.[707]

Demgegenüber beschreibt Reliabilität sowohl die interne Konsistenz (Homogenität) als auch die Stabilität der Messung im Zeitverlauf.[708] Mit dem Gütekriterium Reliabilität wird somit die formale Genauigkeit und Konstanz des verwendeten Messinstrumentariums erfasst. Unter konstanten Messbedingungen gelten Messergebnisse als reliabel und damit als stabil und präzise, wenn sie bei wiederholter Messung repliziert werden können. Eine derartige Zuverlässigkeit wird immer dann erreicht, wenn Standardfehler vermieden werden, d.h. wenn das Messverfahren frei von Zufallsfehlern ist. Letztere können entstehen bei fehlender Bedingungskonstanz, z.B. durch schwankende äußere Einflüsse, bei fehlender Merkmalskonstanz, z.B. durch Fehler beim Auskunftsobjekt und/oder bei fehlender instrumentaler Konstanz, z.B. durch unzureichende Präzision des Messinstrumentariums.[709]

Auf die Validität von Messungen wurde bereits kurz im Zusammenhang mit den Erhebungsbedingungen eingegangen. Ganz allgemein beschreibt Validität die materielle Genauigkeit und damit die konzeptionelle Richtigkeit eines Messinstrumentariums. Mit anderen Worten: Es wird genau das gemessen, was auch gemessen werden soll.[710] Systematische Fehler, die in der Art oder Durchführung der experimentellen Befragung begründet liegen, werden vermieden.[711] Intern erfolgt dies durch die Eindeutigkeit der Messung, extern durch Sicherstellung der Repräsentativität. Neben interner und externer Validität ist es notwendig, die Validität des Konstrukts selbst sicherzustellen.

Da im vorliegenden Fall pro abhängiger Variable drei kongruenzbezogene Experimentalbedingungen erfasst werden,[712] die mit umfangreichen Item-Abfragen einhergehen, bietet sich ein Between-Subject-Design an.[713] Bei dieser Art der Versuchsanordnung werden alle Probanden zufällig einer von drei Untergruppen

---

[706] Vgl. Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008), S. 10.
[707] Vgl. Pepels, W. (1995), S. 281, Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008), S. 10 sowie Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 80.
[708] Vgl. Nunnally, J./Bernstein, I.H. (1994), S. 243 sowie S. 249ff.
[709] Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 81, Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008), S. 11 sowie Pepels. W. (1995), S. 278.
[710] Vgl. Pepels, W. (1995), S. 279f. Vgl. hierzu auch Churchill, G.A. (1995), S. 533ff.
[711] Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 441f.
[712] Die Wahl dreier Stufen bietet sich an, da im vorliegenden Experiment ein nicht monotoner Zusammenhang vermutet wird (vgl. Koschate, N. (2008), S. 112).
[713] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 145. Für eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Within- und Between-Group-Designs vgl. ebenda, S. 141ff.

zugeteilt. Jede Versuchsperson durchläuft dabei nur eine experimentelle Bedingung. Unterschiede zwischen den drei experimentellen Bedingungen der abhängigen Variablen ergeben sich somit aus Unterschieden zwischen den Gruppen von Versuchsteilnehmern. Diese Art von experimentellem Design eignet sich insbesondere zur Untersuchung der isolierten Reaktion auf einen bestimmten Stimulus oder ein Ereignis.[714] Im konkreten Fall wird den Probanden mit Hilfe einer Pressemitteilung eine neuartige Stimuluspaarung präsentiert, die es zu bewerten gilt. Mit Hilfe des Between-Subject-Designs kann somit zum einen dem relativ hohen kognitiven Aufwand Rechnung getragen werden, zum anderen können Lern- und Carry-Over-Effekte vermieden werden, wie sie häufig bei Within-Subject-Designs auftreten.[715]

Neben der Entscheidung, Probanden ein oder mehrere experimentelle Bedingungen durchlaufen zu lassen, gilt es die Erfassung der abhängigen Variablen festzulegen. Hierbei kann die Messung ausschließlich nach der Manipulation erfolgen oder davor und danach. Da zur Beantwortung der formulierten Hypothesen die Veränderung der abhängigen Variablen in Abhängigkeit vom präsentierten Stimulus gemessen werden soll, empfiehlt sich im Rahmen dieser Arbeit ein Vorher-Nachher-Design. Die zusätzliche Vorher-Messung ermöglicht die empirische Überprüfung der experimentellen Manipulation auf der Ebene einzelner Befragter, was erfahrungsgemäß die Sensitivität des Experiments erhöht. Zudem lässt sich die abhängige Variable relativ einfach als Differenz der Messwerte vor und nach der Manipulation ermitteln.[716] Zu den drei wichtigsten Vorher-Nachher-Designs zählen:[717]

- Eingruppen-Vorher-Nachher-Design (One-Group, Before-After Design)
- Vorher-Nachher-Kontrollgruppen-Design (Two-Group, Before-After Design)
- Solomon-Vier-Gruppen-Design (Solomon Four-Group Design)[718]

Beim einfachen Eingruppen-Vorher-Nachher-Design wird eine Experimentalgruppe vor und nach der Manipulation befragt. Besteht die Gefahr, dass zwischen den beiden Messungen externe Störgrößen die abhängige Variable systematisch beeinflussen, so bietet es sich an, zusätzlich eine Kontrollgruppe zu verwenden, wobei die Probanden zufällig einer der beiden Gruppen zugeordnet werden. Das Vorher-Nachher-Kontrollgruppen-Design ermöglicht es, externe Störparameter durch Differenzbildung zwischen Experimental- und Kontrollgruppe zu eliminie-

[714] Vgl. Koschate, N. (2008), S. 115.
[715] Vgl. Koschate, N. (2002), S. 133f.
[716] Vgl. Aronson, E./Ellsworth, P.C./Carlsmith, J.M./Gonzales, M.H. (1990), S. 138ff. Vgl. hierzu auch Mäder, R. (2005), S. 143f.
[717] Vgl. Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S. (2007), S. 352ff. sowie Malhotra, N.K. (2004), S. 214ff., insb. S. 219. Für eine umfassende Übersicht zu den verschiedenen Formen der Durchführung von Experimenten vgl. Pepels, W. (1995), S. 236ff.
[718] Fallweise ist auch vom „Four-Group, Six-Study Design“ die Rede (vgl. Churchill, G.A. (1995), S. 215).

ren.[719] Allerdings wird durch Berücksichtigung einer Kontrollgruppe zugleich der Bedarf an Probanden deutlich erhöht. Nochmals deutlich höher ist der notwendige Stichprobenumfang beim Solomon-Vier-Gruppen-Design, bei dem das Vorher-Nachher-Kontrollgruppen-Design zusätzlich um ein Nur-Nachher-Kontrollgruppen-Design (Posttest-Only Control Group Design) erweitert wird, bei dem eine weitere Experimentalgruppe nach der Manipulation und eine weitere Kontrollgruppe ohne Manipulation ausschließlich danach befragt werden. Aufgrund des hohen Probanden- und Zeitbedarfs findet das Solomon-Viergruppen-Design nur selten Verwendung.[720] Abb. 45 stellt die Zusammenhänge und Kombinationsmöglichkeiten der vier genannten experimentellen Designs graphisch dar.

Da das vorliegende Between-Subject-Design bei drei kongruenzabhängigen Ausprägungen pro abhängiger Variable bereits eine relativ hohe Anzahl an Probanden erfordert, empfiehlt sich das Eingruppen-Vorher-Nachher-Design mit zufälliger Zuordnung der Probanden zu einer von jeweils drei möglichen Stimuluspaarungen.

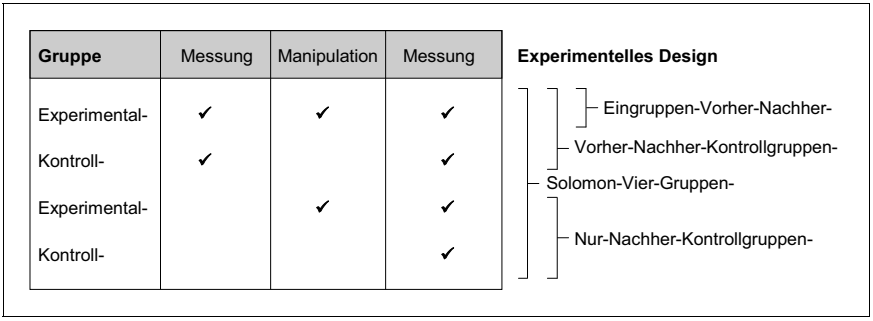


Abb. 45: Bestandteile der vier experimentellen Designs im Überblick[721]

Zur Sicherstellung einer möglichst hohen externen Validität wird bei der Bildung der Stimuluspaarungen auf echte Marken und Prominente mit hohem Bekanntheitsgrad zurückgegriffen. Ergänzend kommen pro Experimentalbedingung mehrere Marken-Partnermarken-Paarungen bzw. Marken-Prominenten-Paarungen zum Einsatz. Auf diese Weise lassen sich Auswirkungen möglicher systematischer Störgrößen beim Eingruppen-Vorher-Nachher-Design auf ein Minimum reduzier-

[719] Zur Eliminierung dieser unkontrollierten Einflussfaktoren wird zunächst sowohl für die Experimentalgruppe (E) als auch die Kontrollgruppe (K) die Differenz zwischen den Messungen (M) nach vs. vor der Manipulation berechnet. Anschließend wird der tatsächliche Manipulationseffekt ermittelt als Differenz beider Veränderungen: Manipulation $X = (M_{E\ nachher} - M_{E\ vorher}) - (M_{K\ nachher} - M_{K\ vorher})$. Vgl. Churchill, G.A. (1995), S. 214.

[720] Vgl. Malhotra, N.K. (2004), S. 216f.

[721] Für eine abweichende Darstellungsweise des gleichen Sachverhalts vgl. Koschate, N. (2002), S. 130.

en.[722] Auch wird auf diese Weise eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Resultaten von Mäder sichergestellt.

5.2.2 Voruntersuchung

5.2.2.1 Auswahl der Stimuli

Zur Überprüfung der formulierten Hypothesen im Rahmen eines Experiments sind geeignete Prominente und Partnermarken als Stimuli erforderlich, mit deren Hilfe sich die abhängige Variable Persönlichkeitstransfer (PT) auf die mit diesen in Verbindung gebrachte Marke manipulieren lässt. Hierzu ist es erforderlich, Stimuluspaarungen ausfindig zu machen, deren Persönlichkeitsprofile aus Konsumentensicht unterschiedliche Kongruenzgrade aufwiesen. Daneben ist es erforderlich, dass die Stimuli über eine hohe Bekanntheit verfügen, da nur in diesem Fall davon ausgegangen werden kann, dass hinreichend elaborierte Persönlichkeitsvorstellungen über alle Probanden hinweg vorliegen. Auch soll dem Experiment ein möglichst repräsentativer Querschnitt von Persönlichkeitsprofilen potenzieller Marken und Prominenter zu Grund gelegt werden.

Zur Auswahl geeigneter Prominenter in den Kategorien Film & Fernsehen, Musik, Mode und Sport wurde die Häufigkeit der Nennungen in den Medien im ersten Halbjahr 2005 herangezogen. Zur Identifikation in Frage kommender Prominenter wurde dabei auf die namentliche Nennung in der wöchentlich erscheinenden Zeitschrift „Bunte“ zurückgegriffen. Mit einer durchschnittlich verkauften Auflage von knapp 763.000 Exemplaren und einer Leserreichweite von 4,34 Mio. im 1. Halbjahr 2005 gilt die Zeitschrift „Bunte“ als profiliertestes „People-Magazin“ Europas.[723] Auf Basis eines in jeder Ausgabe vorzufindenden Registers mit Nennung von Prominenten, über die im aktuellen Heft ein- oder mehrfach berichtet wurde, konnten so potenzielle Prominente für die Voruntersuchung identifiziert werden. Insgesamt wurden 20 Register im Zeitraum April bis August 2005 ausgewertet, wobei 3.939 Prominente mindestens ein Mal namentlich genannt wurden.

In einem ersten quantitativen Filterungsschritt wurden zunächst Prominente ausgeschlossen, die in der 2003er Erhebung von Mäder weniger als 10 Mal genannt wurden und in im Erhebungszeitraum 2005 nicht mindestens 15 Nennungen erreichten. Auf diese Weise wurden nur kurzeitig bzw. erst seit kurzem prominente Persönlichkeiten („Neuprominenz“) ausgeschlossen. Daneben wurden alle Prominente entfernt, die bei Mäder zwar mindestens 10 Mal genannt wurden, in der 2005er Erhebung jedoch nur noch weniger als 10 Nennungen erreichten

[722] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 146

[723] Vgl. Focus Medialine (2005), S. 34 sowie Bunte media (o.J.(a)). Daneben hat Bunte media eine Prominenten-Datenbank aufgebaut, für die täglich die mediale Präsenz und Bedeutung von Stars und Prominenten in über 500 Online-Medien und Weblogs ausgewertet wird. Ende Juli 2005 waren in der Datenbank 961 Prominente namentlich genannt, Ende Juli 2007 1.196 und Ende Juli 2009 1.508 (vgl. Bunde media (o.J.(b)).

(„Altprominenz“). Dies führte zu einem Verbleib von 63 Prominenten in der Vorauswahl. In einem zweiten qualitativen Filterschritt wurden Prominente entfernt, die der Kategorie „Politik“ zuzuordnen sind, selbst Namensgeber von Produkten sind, bereits sehr häufig als Testimonials auftreten und/oder durch Skandale belastet sind.[724] Dies führte schließlich zu einer Übersicht mit 47 in Frage kommenden Prominenten (vgl. Anh. 20). Ausgewählt als Stimuli für die Voruntersuchung wurden letztendlich Prominente mit möglichst unterschiedlichen Betätigungsfeldern. Zudem wurde auf eine möglichst gleichmäßig Geschlechterverteilung geachtet.[725] In Tab. 44 sind die 20 für die Voruntersuchung ausgewählten Prominenten wiedergegeben.

Name	Betätigungsfeld	Name	Betätigungsfeld
Boris Becker	Sport	Paris Hilton	Film & Fernsehen
Heidi Klum	Mode	Elisabeth (Liz) Hurley	Film & Fernsehen
Claudia Schiffer	Mode	Elton John	Musik
Oliver Kahn	Sport	Angelina Jolie	Film & Fernsehen
Michael Schumacher	Sport	Verona Pooth (Feldbusch)	Film & Fernsehen
Madonna	Musik	Harald Schmidt	Film & Fernsehen
Nicole Kidman	Film & Fernsehen	Flavio Briatore	Sport
Verona Ferres	Film & Fernsehen	Nina Ruge	Film & Fernsehen
Sabine Christiansen	Film & Fernsehen	Michael Ballack	Sport
Brad Pitt	Film & Fernsehen	Anna Netrebko	Musik

Tab. 44: Ausgewählte Prominente als potenzielle Stimuli

Als Markenstimuli wiederum fanden 20 der 50 wertvollsten deutschen Marken im Jahr 2005 Berücksichtigung.[726] Bei Unternehmensmarken mit einer oder mehreren dominierenden Marken wurde stattdessen die führende Produkt- bzw. Dienstleistungsmarke als Stimulus gewählt (z.B. Mercedes-Benz im Fall von Daimler-Chrysler (Rang 1) bzw. Persil bei Henkel (Rang 12)). Bei der Auswahl nicht berücksichtigt wurden überwiegend oder vollständig im B2B-Bereich tätige Unter-

[724] Unberücksichtigt blieben auf diese Weise u.a. Gerhard Schröder und Angela Merkel, Karl Lagerfeld und Jette Joop, Franz Beckenbauer und Thomas Gottschalk sowie Kate Moss und Michael Jackson. Als wietere Filterkriterien in Erwägung gezogen wurden Nennungen von Partnern und Kindern bekannter Persönlichkeiten an, Nennungen von Paaren und Musikgruppen sowie aufgeführte Adelige, Kirchenoberhäupter und bereits verstorbene Prominente. Wie sich jedoch gezeigt hat, wurden alle Prominenten, auf die eines oder mehrere der genannten Filterkriterien zugetroffen hätten, bereits durch den ersten quantitativen Filter von einer weiteren Betrachtung ausgeschlossen.

[725] Von den 15 in Anh. 20 genannten Prominenten mit den höchsten Promi-Scores für die Jahre 2003 und 2005 fanden 13 Berücksichtigung. Insgesamt wurden 12 weibliche und acht männliche Prominente mit einbezogen, von denen 10 überwiegend im Bereich Film & Fernsehen tätig sind, fünf im Bereich Sport, drei im Bereich Musik und zwei im Bereich Mode.

[726] Vgl. Semion (2005), S. 1ff. Alternativ wurde das Ranking „The 100 Top Brands“ von Interbrand in Erwägung gezogen, bei dem jedoch mit Mercedes-Benz (Platz 11), BMW (Platz 16), SAP (Platz 36), Siemens (Platz 45), Volkswagen (Platz 56), Adidas (Platz 71), Porsche (Platz 76), Audi (Platz 79) und Nivea (Platz 98) nur neun deutsche Marken genannt waren (vgl. Berner, R./Kiley, D. (2005), S. 90ff.), die sich zudem auch alle im Ranking von Semion wiederfinden.

nehmensmarken wie BASF (Rang 3), SAP (Rang 11) und MAN (Rang 27). Die für die Voruntersuchung ausgewählten Marken finden sich in Tab. 45.

Marke (Unternehmen)	Rang (Wert in Mrd. €)	Marke (Unternehmen)	Rang (Wert in Mrd. €)
Mercedes-Benz	02 (30,27)	Deutsche Bank	15 (5,70)
DHL (Deutsche Post)	04 (17,06)	Adidas	17 (4,01)
Aspirin (Bayer)	05 (16,91)	TUI	18 (3,42)
VW	06 (16,18)	Audi	19 (3,31)
Deutsche Telekom	07 (16,04)	Nivea (Beiersdorf)	20 (3,07)
Allianz	08 (12,96)	Porsche	21 (2,94)
BMW	09 (9,39)	ProSiebenSat.1	28 (1,55)
Siemens	10 (9,20)	Puma	36 (0,61)
Persil (Henkel)	12 (7,52)	Hugo Boss	37 (0,53)
Lufthansa	13 (7,09)	Sixt	42 (0,13)

Tab. 45: Ausgewählte Marken als potenzielle Stimuli

Das beschriebene Vorgehen bei der Auswahl der Stimuli ermöglicht es, ein weites Spektrum an Marken- und Persönlichkeitstypen experimentell zu untersuchen sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten, die für eine optimale Manipulation der abhängigen Variablen Persönlichkeitstransfer auf die Marke erforderlich sind. Zugleich wird aufgrund der Bandbreite an Prominenten- und Markenstimuli eine weitgehende Verallgemeinerung der Aussagen ermöglicht.

5.2.2.2 Operationalisierung und Erhebung der Stimuluswahrnehmungen

Zur Ermittlung der Persönlichkeitsprofile der genannten Prominenten- und Markenstimuli wurde eine Primärerhebung durchgeführt, wobei als Erhebungsmethode auf eine Online-Befragung zurückgegriffen wurde (vgl. Anh. 21). Als Anreiz zur Teilnahme wurden Amazon-Einkaufsgutscheine verlost.

Zu Beginn der Befragung wurden die Probanden zunächst kurz an die Aufgabenstellung herangeführt, in der es, so der einleitende Satz, um die „Persönlichkeit bekannter Personen und Marken“ geht. Im Anschluss an die Einführung wurde der Vor- und Nachname eines zufällig aus der Liste der Stimuli ausgewählten Prominenten angezeigt und anhand der folgenden drei Filterfragen ermittelt, ob und inwieweit der Proband den Prominenten kennt:

- [Name] ist mir gut bekannt.
- Ich habe ein klares Bild von [Name].
- Ich könnte anderen Menschen den Charakter von [Name] gut beschreiben.

Die Antwort wurde mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst, wobei 1 gleichbedeutend war mit „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 der Einschätzung „trifft voll und ganz zu“ entsprach. Dem Probanden wurde so lange ein per Zufallsauswahl

selektierter Prominenter präsentiert, bis die erste Frage mindestens mit dem Wert 3 beantwortet wurde und die Fragen 2 und 3 mindestens den Wert 2 erreichten. Zur Vergleichbarkeit mit der später erhobenen Markenpersönlichkeit erfolgte anschließend die Erfassung der Prominentenpersönlichkeit mit dem gleichen, disaggregierten Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder. Hierzu wurden insgesamt 23 Persönlichkeitseigenschaften auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst, wobei 1 für „trifft überhaupt nicht zu“ stand und 5 für „trifft vollkommen zu“. Zur Kompensation systematischer Verzerrungen aufgrund möglicher Ermüdungseffekte (Fatigue Effect) wurde die Reihenfolge der 23 Items randomisiert.[727] Ergänzend zur Erfassung der Persönlichkeitseigenschaften wurde zudem die Einstellung zum betrachteten Prominenten erfasst, wobei erneut eine fünfstufige Likert-Skala zum Einsatz kam. Die Erfassung der Einstellung diente später zur einstellungsbezogenen Ausbalancierung der Stimuluspaarungen. Im Folgenden sind die vier verwendeten Einstellungsaussagen wiedergegeben:[728]

- Ich mag [Name].
- [Name] ist mir sympathisch.
- [Name] gefällt mir gut.
- [Name] finde ich gut.

Anschließend wurde das gleiche Vorgehen ein zweites Mal für eine von 20 vorgegebenen Marken durchgeführt. Zunächst wurden wieder drei Filterfragen zur Sicherstellung ausreichender Bekanntheit gestellt. Dabei wurden die gleichen Formulierungen verwendet wie bei der in Kap. 3.4.2.2 beschriebenen Untersuchung.[729] Anschließend erfolgte die Abfrage der 23 Persönlichkeitseigenschaften sowie der vier Aussagen zur Einstellung. Zum Abschluss wurden analog zur Hauptuntersuchung in Kap. 3.4.3.2 die soziodemographischen Daten des Probanden erfasst, für die Teilnahme gedankt und die Möglichkeit zur Teilnahme am Gewinnspiel geboten. In Abb. 46 ist der Ablauf der Voruntersuchung schematisch wiedergegeben.

Insgesamt füllten 531 Personen den Online-Fragebogen vollständig aus. Anschließend wurden in zwei Filterschritten Probanden entfernt, die weniger als vier Minuten[730] für die Beantwortung benötigten bzw. fast alle oder alle Persön-

---

[727] Vgl. hierzu z.B. Brace, I. (2008), S. 119.

[728] Die vier Items wurden in Anlehnung an Mäder gewählt, der selbst fünf Items verwendete (vgl. Mäder, R. (2005), S. 152). Das Item „Diese prominente Person finde ich positiv“ blieb aufgrund der unnatürlichen Formulierung der Aussage unberücksichtigt.

[729] Die drei für die Bekanntheitsabfrage von Prominenten verwendeten Formulierungen wurden in Abhängigkeit vom Satzbau ergänzt um die Formulierung „die Marke“ bzw. „der Marke“ (vor der Nennung des Markennamens).

[730] Der Grund für die relativ hohe Ausschlusszeit liegt darin begründet, dass pro Befragung zusätzlich noch die Persönlichkeitseigenschaften von und Einstellungen zu einem von 20 bekannten Vorstandsvorsitzenden (u.a. Josef Ackermann und Wendelin Wiedeking) abgefragt wurden. Insgesamt umfasste die Umfrage 11 Webseiten mit insgesamt 93 Fragen, die sich in weniger als vier Minuten, wie mehrere

lichkeitsmerkmale zum genannten Prominenten und/oder der abgefragten Marke gleich bewerteten. In der ersten Filterstufe wurden auf diese Weise Datensätze von 15 Probanden entfernt, in der zweiten Filterstufe 11 weitere. Insgesamt konnten 505 Datensätze zur Ermittlung kongruenter bzw. inkongruenter Stimulikombinationen herangezogen werden, wobei pro Stimulus mindestens 21 Datensätze vorlagen (vgl. Anh. 22).

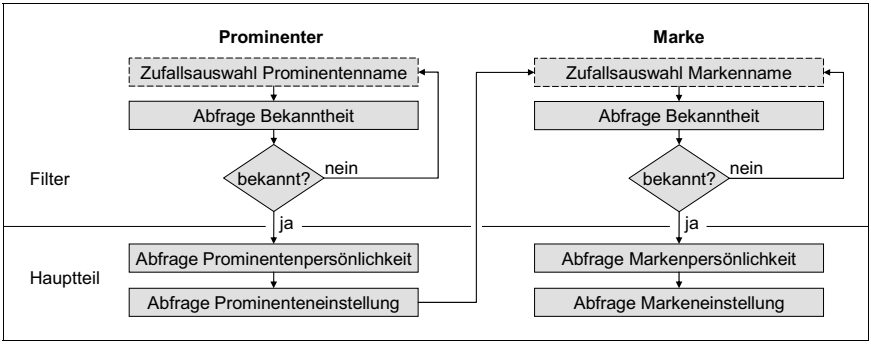


Abb. 46: Ablauf der Voruntersuchung

Beim soziodemographischen Vergleich der Stichprobe mit der Gesamtbevölkerung zeigte sich, wie bereits in Kap. 3.4.1.2 erläutert wurde, bei der Geschlechterverteilung eine leicht überproportionale Berücksichtigung weiblicher Probanden. Bei der Alters- und Bildungsstruktur wiederum war eine Überrepräsentation jüngerer Probanden mit höherem Bildungsniveau feststellbar.

5.2.2.3 Operationalisierung der Persönlichkeitskongruenz

Zur Auswahl geeigneter Stimuluspaare mit hoher Kongruenz, moderater Kongruenz bzw. Inkongruenz und hoher Inkongruenz ist ein geeignetes Proximitätsmaß erforderlich. Bei einem Proximitätsmaß im weiteren Sinne handelt es sich um ein „statistisches Maß, mit dem die Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit (Distanzmaße) zwischen Objekten gemessen wird.“[731] Konkret geht es im Rahmen dieser Arbeit um die theoriekonforme Quantifizierung dreier unterschiedlicher Kongruenzgrade zwischen Persönlichkeitseigenschaften von Prominenten und Marken bzw. zwischen Partnermarken und Marken.

Zur Messung der Nähe (Proximität im engeren Sinne) bzw. des Profils (Pattern) zweier Objekte bieten sich Distanz- bzw. Verlaufsähnlichkeitsmaße an.[732] Beide Messansätze unterscheiden sich deutlich im Hinblick auf die Operationalisierung

---

Pretests gezeigt hatten, nicht sinnvoll beantworten lassen. Die durchschnittliche Antwortzeit lag dementsprechend bei knapp acht Minuten.

[731] Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 391.

[732] Vgl. Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 516.

der Ähnlichkeit zwischen beiden Objekten. Während Distanzmaße die Unterschiedlichkeit anhand räumlicher bzw. skalenbezogener Abstände festmachen, ermitteln Verlaufsähnlichkeitsmaße die Unterschiedlichkeit anhand des Profilverlaufs der beiden involvierten Objekte entlang mehrerer erfasster Merkmale, z.B. mit Hilfe von Pearsons Korrelationskoeffizienten.[733] Ermittelt wird dabei faktisch, ob zwei Objekte über verschiedene Merkmale hinweg einen weitgehend gleichen Verlauf der Skalenbeträge aufweisen, wohingegen der Abstand zwischen den Skalenwerten selbst keine Rolle spielt. Dies führt dazu, dass bei exakt parallelem Verlauf zweier Objekte mit deutlich unterschiedlichen Werten die Objekte dem Verlaufsähnlichkeitsmaß zufolge als identisch angesehen werden. Demgegenüber weist jedes beliebige Distanzmaß in diesem Fall einen hohen Wert aus, der eine geringe distanzbezogene Ähnlichkeit beider Objekte impliziert.[734] Grundsätzlich ist eine hohe Distanzähnlichkeit und damit geringe Distanz mit hoher Verlaufsähnlichkeit beider Merkmalsprofile verbunden, wohingegen hohe Verlaufsähnlichkeit nicht notwendiger Weise mit hoher Distanzähnlichkeit einhergeht.[735] Die Persönlichkeitsprofile der Marken Allianz, Aspirin und BMW veranschaulichen diesen Zusammenhang.

Ähnlichkeitsmaß	**Verlaufsähnlichkeit**			**Distanzähnlichkeit**		
Ähnlichkeitsmetrik	**Pearson Korrelationskoeffizient**			**City-Block-Metrik**		
Marke	**Allianz**	**Aspirin**	**Porsche**	**Allianz**	**Aspirin**	**Porsche**
Allianz	1,000			0,000		
Aspirin	0,989	1,000		0,159	0,000	
BMW	0,924	0,915	1,000	0,949	0,915	0,000

Tab. 46: Unterschiede zweier Ähnlichkeitsmetriken am Beispiel dreier Marken

Der in Tab. 46 wiedergegebene Pearson Korrelationskoeffizient[736] und die City-Block-Metrik machen deutlich, dass zwischen den Marken Allianz und Aspirin eine hohe Verlaufsähnlichkeit besteht. Der Pearson Korrelationskoeffizient liegt mit 0,989 nahe bei 1. Der zweitniedrigste von 190 City-Block-Werten in Höhe von 0,159 wiederum macht zudem deutlich, dass zwischen beiden Marken auch eine hohe Übereinstimmung bei der Distanzähnlichkeit vorliegt. Demgegenüber zeigen sich zwischen den sehr ähnlich wahrgenommenen Marken Allianz und Aspirin und der Marke BMW deutliche Unterschiede bei der Distanzähnlichkeit. Beide Distanzähnlichkeitswerte in Höhe von 0,949 bzw. 0,915 zählen zum oberen Sechstel aller

[733] Fallweise wird auch die synonyme Bezeichnung „Q-Korrelationskoeffizient“ verwendet (vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 406).

[734] Vgl. Jensen, O. (2008), S. 342ff. sowie Büschken, J./Thaden, C.v. (2000), S. 344f. Ein abstrahiertes Beispiel mit hoher Verlaufs- und Distanzähnlichkeit vs. hoher Verlaufs- und geringer Distanzähnlichkeit findet sich bei Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 28, ein konkretes Beispiel für zwei Marken-Prominenten-Kombinationen bei Mäder, R. (2005), S. 154.

[735] Vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 27f.

[736] Zur Berechnung des Pearson-Korrelationskoeffizienten vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 406f.

City-Block-Metriken mit den höchsten Distanzen, während die Verlaufsähnlichkeitswerte in Höhe von 0,924 bzw. 0,915 sogar noch leicht oberhalb der mittleren Korrelation von 0,871 liegen.

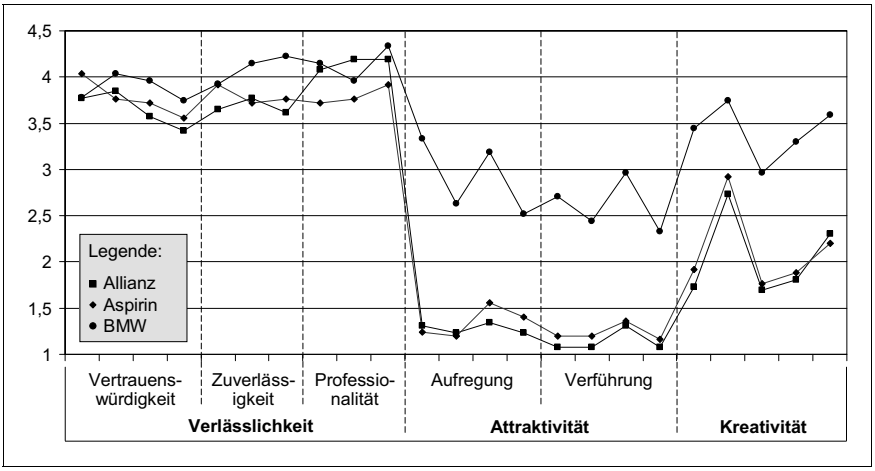


Abb. 47 Persönlichkeitsprofile der Marken Allianz, Aspirin und BMW

In Abb. 47 sind die drei genannten Marken mit Ihren 23 Persönlichkeitsmerkmalen wiedergegeben. Wie sich zeigt, liegen alle drei Marken bei den ersten 10 Persönlichkeitsmerkmalen eng beieinander. Ab dem 11. Merkmal kommt es zu einer deutlichen vertikalen Verschiebung der Persönlichkeitsmerkmale der Marken Allianz und Aspirin im Vergleich zur Marke BMW. Noch deutlicher wird der Unterschied bei den Marken Deutsche Bank und Lufthansa. Während Pearsons Korrelationskoeffizient mit 0,983 den achthöchsten von 190 Vergleichswerten erreicht, liegt der Wert der City-Block-Metrik mit 0,591 nur im mittleren Bereich. Abb. 48 zeigt den weitgehend parallelen, vertikal um ca. 0,5 Skalenpunkte verschobenen Verlauf beider Persönlichkeitsprofile.

Neben sachlogischen Erwägungen spielt bei der Wahl eines geeigneten Proximitätsmaßes das Skalenniveau der betrachteten Daten eine zentrale Rolle.[737] Die dem Experiment dieser Arbeit zu Grunde liegende Schematheorie entscheidet über Schemakongruenz bzw. -inkongruenz zweier Objekte anhand ihrer strukturellen Ähnlichkeit, wie Mandler betont:

> „The information that is assessed and that is or is not congruous with the evidence is the relational structure of a schema of the reference event.“[738]

[737] Für eine Übersicht mit skalenabhängigen Proximitätsmaßen vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 395.
[738] Mandler, G. (1982), S. 15.

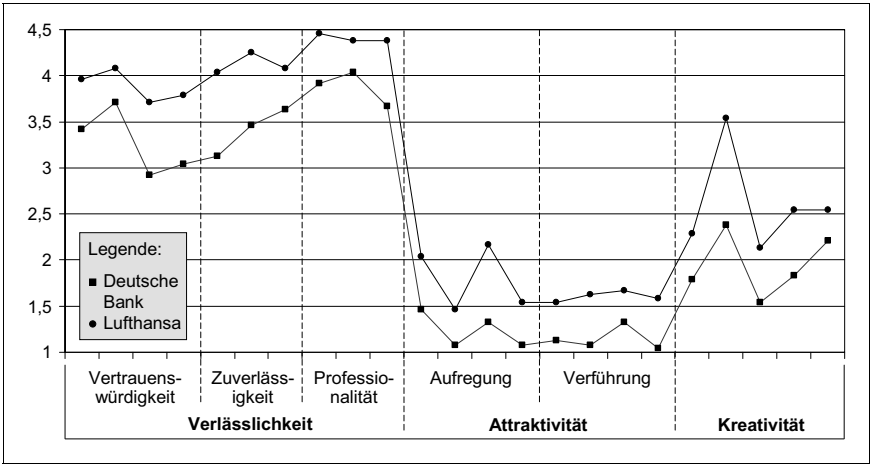


Abb. 48: Persönlichkeitsprofile der Marken Deutsche Bank und Lufthansa

In Übereinstimmung mit Mandler lässt sich deshalb schlussfolgern, dass das Ausmaß der Persönlichkeitskongruenz zwischen den betrachteten Stimuluspaaren durch Messung der Verlaufsähnlichkeit in geeigneter Weise erfasst werden kann. Dem steht allerdings entgegen, dass diese Metrik bei abstrakten Merkmalen an ihre Grenzen stößt und deshalb im Bereich der Kongruenzforschung kaum Anwendung findet.[739] Gerade für Persönlichkeitseigenschaften sind jedoch feine Differenzierungen in der Ausprägung charakteristisch, weshalb im Rahmen dieser Arbeit ein geeignetes Distanzmaß Verwendung findet.[740]

Da im vorliegenden Fall jeweils intervallskalierte Daten vorliegen, bieten sich insbesondere die häufig verwendeten Distanzmaße der Minkowski-Metriken (L-Normen) an, wobei insbesondere zwischen City-Block-Metrik[741] oder der (Quadrierten/Gewichteten) Euklidischen Distanz unterschieden werden kann.[742] Der zentrale Unterschied zwischen beiden Spezialfällen der Minkowski-Metrik ergibt sich aus den Werten von Lambda (λ) in der Formel:[743]

[739] Vgl. z.B. Sirgy, M.J. (1982), S. 294ff., Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 27 sowie Mäder, R. (2005), S. 155. Für die simultane Berücksichtigung von Distanz- und Verlaufsähnlichkeit (durch Bildung des arithmetischen Mittels beider Ähnlichkeitsmetriken) vgl. Fanderl, H.S. (2005), S. 223ff.

[740] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 155.

[741] Fallweise wird die City-Block-Metrik auch als Manhattan-, Taxifahrer- oder Absolute-Differenz-Metrik bezeichnet (vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 404 sowie Sirgy, M.J. (1982), S. 295.

[742] Vgl. Pepels, W. (1995), S. 340ff., Wührer, G.A. (2000), S. 447, Malhotra, N.K. (2004), S. 590f., Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 395 und S. 404ff. sowie Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 521f. Daneben werden in den genannten Quellen fallsweise noch Mahalanobis Distanz (D^2) und Tschebyscheffs (Chebychevs) Distanz als weitere Distanzmaße genannt.

[743] Vgl. Wührer, G.A. (2000), S. 448.

Minkowski-Distanzmaß $D_{a,b} = \left[\sum_{i=1}^{n} \left| x_{ai} - x_{bi} \right|^{\lambda} \right]^{\frac{1}{\lambda}}$

mit: $D_{a,b}$ = Distanz zwischen zwei Objekten a und b
i = Variable i (i = 1, 2, … n)
n = Anzahl der Variablen i
x_{ai}, x_{bi} = Wert der Variablen i bei Objekt a, b (i = 1, 2, … n)
λ = Minkowski-Konstante Lambda ≥ 1

Während Lambda bei der City-Block-Metrik den Wert 1 annimmt, weshalb auch von L1-Norm die Rede ist, wird Lambda bei der Euklidischen Distanz der Wert 2 zugewiesen (L2-Norm).[744] Für beide Distanzähnlichkeitsmaße gilt, dass sie vergleichbaren Distanzmaßen bei der Kongruenzmessung überlegen sind.[745] Während jedoch das Euklidische Distanzmaß Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen durch Quadrierung der Distanzen überproportional berücksichtigt, wurde abweichend von Fanderl[746] und in Übereinstimmung mit Mäder[747] den Kongruenzberechnungen die City-Block-Metrik zu Grunde gelegt:

City-Bock-Distanzmaß $D_{k,m} = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^{n} \left| p_{ki} - p_{mi} \right|$

mit: $D_{k,m}$ = Mittlere Distanz zwischen dem Persönlichkeitsprofil des Kooperationspartners k (Partnermarke bzw. Prominente) und der Marke m
i = Variable i (i = 1, 2, … n)
n = Anzahl der Variablen i (n = 23)
p_{ki} = Mittlere Ausprägung von Persönlichkeitsmerkmal i beim Kooperationspartner k (Partnermarke bzw. Prominenter)
p_{mi} = Mittlere Ausprägung von Persönlichkeitsmerkmal i bei Marke m

Basis der Distanzähnlichkeitsberechnung bildet die durchschnittliche Persönlichkeitsdistanz zwischen dem Prominenten und der Marke bzw. der Partnermarke und der Marke pro Persönlichkeitsmerkmal für alle Probanden des jeweiligen Stimuluspaares. Die auf diese Weise berechnete mittlere Distanz wird anschließend über alle 23 Persönlichkeitseigenschaften durch Durchschnittsbildung zu einem Distanzwert pro Stimuluspaar verdichtet.

5.2.2.4 Auswahl von Stimuluspaarungen

Auf Basis der City-Block-Metrik gilt es nun geeignete Stimuluspaarungen zu ermitteln, die von den Probanden als hochkongruent, moderat (in)kongruent bzw. hoch inkongruent angesehen werden. Hierzu wurden in einem ersten Schritt für alle möglichen Marken-Prominenten-Kombinationen sowie für alle Marken-Partnermarken-Kombinationen die City-Block-Distanzen berechnet. Die insgesamt

---

[744] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 404.
[745] Vgl. Sirgy, M.J./Danes, J.E. (1982), S. 559f. Einzig die Interaktive Kongruenzmetrik zeigte insgesamt noch geringfügig bessere Ergebnisse, ist aber für die vorliegende Fragestellung nicht von Bedeutung, da es auf dem Selbstwertgefühl-Motiv basiert (vgl. ebenda, S. 557). Vgl. hierzu auch Sirgy, M.J. (1985), S. 200f.
[746] Vgl. Fanderl, H.S. (2005), S. 224f.
[747] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 155f.

400 bzw. 380 Kombinationsmöglichkeiten wurden anschließend in einem zweiten Schritt eingehend analysiert, wobei nur solche Stimuluspaarungen ausgewählt wurden, die ausreichend große Kongruenzunterschiede aufweisen. In Anh. 23 sind 33 ermittelte Marken-Prominenten-Kombinationen sowie 36 Marken-Partnermarken-Kombinationen wiedergegeben. In einem dritten Schritt wurden aus den verbliebenen Kombinationsmöglichkeiten diejenigen ausgewählt, für die zwischen den gewählten Stimuluspaarungen über alle drei Kongruenzstufen hinweg nur geringe Einstellungsunterschiede vorlagen. Auf diese Weise konnte die interne Validität des Experiments zusätzlich verbessert werden.[748]

Marken-Promi-	**hoch kongruent**			**moderat (in)kongruent**			**hoch inkongruent**		
nenten-Stimuli	**Prominenter**	**D**	**E**	**Prominenter**	**D**	**E**	**Prominenter**	**D**	**E**
Audi	Elton John	0,44	3,12	Boris Becker	0,73	2,52	Paris Hilton	1,11	2,08
Adidas	Elton John	0,40	3,12	Boris Becker	0,78	2,52	Angelina Jolie	1,11	3,76
TUI	Nina Ruge	0,34	2,73	Nicole Kidman	0,80	3,50	Angelina Jolie	1,10	3,76
Nivea	Nina Ruge	0,33	2,73	Nicole Kidman	0,78	3,50	Angelina Jolie	1,13	3,76
Hugo Boss	Claudia Schiffer	0,38	3,07	S. Christiansen	0,68	2,78	Paris Hilton	1,04	2,08
Sixt	Nina Ruge	0,36	2,73	Verona Pooth	0,79	2,84	Paris Hilton	1,22	2,08
Mittelwert		0,37	2,92		0,76	2,94		1,12	2,92
Marken-Partner-	**hoch kongruent**			**moderat (in)kongruent**			**hoch inkongruent**		
marken-Stimuli	**Partnermarke**	**D**	**E**	**Partnermarke**	**D**	**E**	**Partnermarke**	**D**	**E**
Audi	Hugo Boss	0,26	3,69	Persil	0,63	3,30	Deutsche Bank	1,02	2,51
Adidas	Audi	0,33	3,74	DHL	0,77	2,97	Deutsche Bank	1,11	2,51
Allianz	DHL	0,31	2,97	Sixt	0,62	3,48	Puma	1,07	3,74
Deutsche Bank	DHL	0,36	2,97	Sixt	0,70	3,48	Puma	1,15	3,74
DHL	VW	0,23	3,57	Audi	0,68	3,74	Porsche	1,09	3,96
Persil	DHL	0,29	2,97	Adidas	0,63	3,67	Porsche	1,00	3,96
Mittelwert		0,29	3,32		0,67	3,44		1,07	3,40
Legende: D = Distanzmaß (City-Block-Metrik), E = Einstellungsindex (Arithmetisches Mittel)									

Tab. 47: Stimuluspaarungen für die experimentelle Hauptuntersuchung

Zu diesem Zweck wurden die vier in der Vorstudie erhobenen Items durch Mittelwertbildung zu einem Einstellungsindex (E) verdichtet und anschließend zur internen Konsistenzprüfung die Werte für Cronbachs α berechnet. Um die Zuverlässigkeit einer zusammengesetzten Skala zu überprüfen wird für Cronbachs α zumeist ein Mindestwert von 0,8 gefordert,[749] der bei beiden betrachteten Stimuli deutlich übertroffen wurde. Während für die Einstellung zu den erfassten Prominenten ein Cronbachs α von 0,932 ermittelt werden konnte, lag Cronbachs α für die Ein-

[748] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 158.

[749] Vgl. hierzu z.B. Brosius, F. (2008), S. 807f. Cronbachs α wird fallweise auch als Reliabilitätskoeffizient Alpha bezeichnet (vgl. Eckstein, P.P. (2008b), S. 294ff., insb. S. 297). Für eine kritische Würdigung von Cronbachs α (Coefficient Alpha) vgl. Cortina, J.M. (1993), S. 98ff. Zu Einschränkungen der Aussagekraft von Cronbachs α als Maß der Dimensionalität bei starker Korrelation der Items untereinander bzw. bei hohen Zufallsfehlern vgl. Brosius, F. (2008), S. 809.

stellung zu den genannten Marken bei 0,945. Die Unterschiede zwischen den drei Kongruenzstufen sind für die Marken-Prominenten-Kombinationen (F (17df) = 0,0035; p = 0,9965) und die Marken-Partnermarken-Kombinationen (F (17df) = 0,0962; p = 0,9089) nicht signifikant. In Tab. 47 sind die 36 Stimuluskombinationen mit den Distanzmaßen und den Einstellungswerten für Prominente bzw. Partnermarken wiedergegeben.

5.2.3 Hauptuntersuchung

5.2.3.1 Datenerhebung

Zur Überprüfung der Hypothesen und damit zur Ermittlung der Wirkungsmechanismen des Persönlichkeitstransfers von Prominenten bzw. Partnermarken auf Marken wurde ein Experiment durchgeführt, wobei das gewählte experimentelle Design vorsieht, dass die Probanden jeweils nur eine experimentelle Bedingung durchlaufen (Between-Subjects-Design). Dabei kommt, wie bereits in Kap. 5.2.1.2 erläutert wurde, ein einfaches Vorher-Nachher-Design zum Einsatz. Zu diesem Zweck wurde die Datenerhebung in zwei Wellen durchgeführt, wie Abb. 49 zeigt.

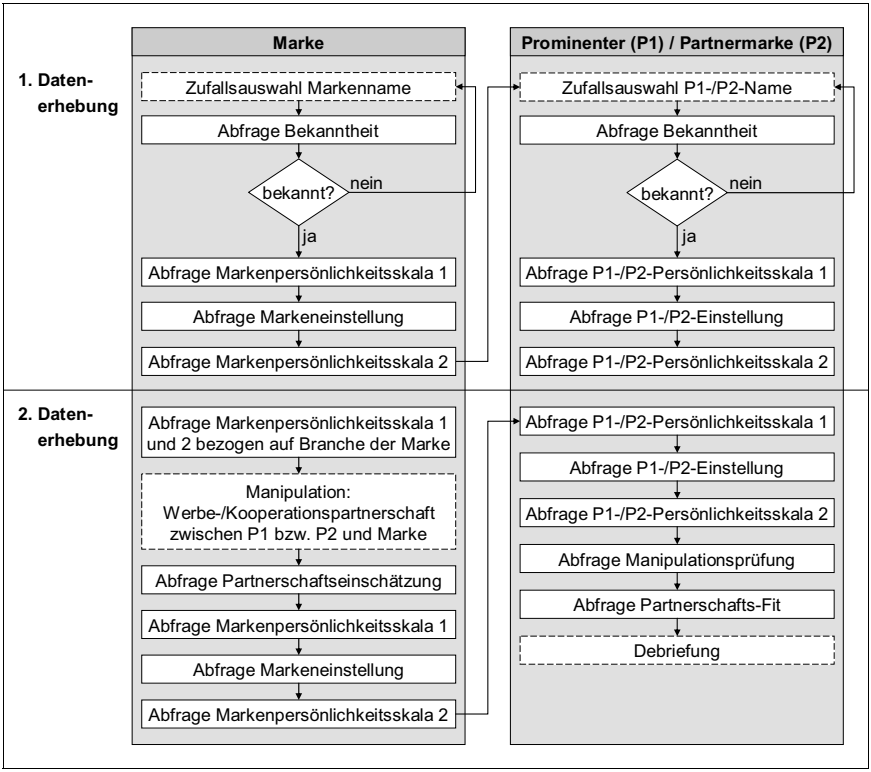


Abb. 49: Ablauf des zweistufigen Online-Experiments

Ziel der ersten Befragungswelle war es, die Wahrnehmung des Prominenten bzw. der Partnermarke und der Marke vor der experimentellen Manipulation zu erfassen (Vorher-Bedingung). Hierzu wurden die Probanden zunächst über den vermeintlichen Grund der Befragung informiert. Der wahre Hintergrund des Experiments wurde bewusst verschleiert, um sicherzustellen, dass die Probanden die Fragen beantworten, ohne eine direkte Verbindung zwischen den abgefragten Stimuli herzustellen. Während Mäder relativ allgemein vorab betonte, „dass die Befragung zwei unterschiedliche Themenbereiche behandelt“[750], wurde für das vorliegende Experiment eine ganz konkrete und sachlogische Begründung präsentiert.

Inventar	Merkmale (Skala 1)	Facette	Merkmale (Skala 2)
Mäder (2005)	vertrauenswürdig	1	glaubwürdig
	kompetent		überzeugend
	zuverlässig	2	sicher
	leistungsfähig		
	professionell	3	erfahren
			angesehen
	aufregend	4	reizvoll
	bezaubernd		unwiderstehlich
	verführerisch	5	leidenschaftlich
	sinnlich		erotisch
	kreativ	6	einfallsreich
	trendy		modern
	pfiffig		
Bosnjak et al. (2007)	scheinheilig	7	arrogant
	aufdringlich		egoistisch

Tab. 48: Aufteilung der abgefragten Markenpersönlichkeitsmerkmale

Auf der Begrüßungsseite wurden die Probanden hierzu im Titel und im einleitenden Text darüber informiert, dass die zweiteilige Befragung mit dem Ziel durchgeführt wird, die Eignung zweier Messinstrumente für die Erfassung der Persönlichkeit bekannter Menschen und Marken zu überprüfen. Um die Verschleierung möglichst glaubwürdig erscheinen zu lassen, wurde darüber hinaus eine Zweiteilung der insgesamt 27 abgefragten Items vorgenommen, wobei die Merkmale aller sechs betrachteten Facetten von Mäder[751] sowie eine ergänzend berück-

[750] Mäder, R. (2005), S. 159.
[751] Vgl. Mäder. R. (2005), S. 201f.

sichtigte negative Facette von Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt[752] möglichst gleichmäßig auf die beiden Skalen verteilt wurden, wie Tab. 48 deutlich macht.

Bei der späteren Abfrage der Persönlichkeitseigenschaften wurde in der Frage in Klammer ergänzend ein Hinweis auf „Skala 1“ bzw. „Skala 2“ eingefügt. So lautete die erste Frage zur Markenpersönlichkeit von Audi beispielsweise wie folgt: Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Eigenschaften (Skala 1) auf die Marke Audi zu?

In gleicher Weise wurde bei den beiden Abfragen zur Persönlichkeit des Prominenten bzw. der Partnermarke verfahren. Alle präsentierten Stimuli wurden zudem zufällig ausgewählt und die Persönlichkeitseigenschaften skalenbezogen randomisiert.

Im Gegensatz zu Mäder, der zunächst die Bekanntheit des „Testimonials“ abfragte und erst in einem zweiten Schritt die Bekanntheit der „Marke“ erfasste,[753] wurde im vorliegenden Experiment genau umgekehrt vorgegangen. Die Änderung der Reihenfolge hat den Vorteil, dass zu jeder „Marke“ mindestens drei „Prominente“ bzw. „Partnermarken“ präsentiert werden konnten. Da bei zwei Marken-Partnermarken-Kombinationen und zwei Marken-Prominenten-Kombinationen mit Adidas und Audi die gleichen Marken berücksichtigt wurden, konnte es fallweise vorkommen, dass bei den Filterfragen zu den Marken bis zu sechs Alternativen präsentiert werden konnten, bevor die Befragung vorzeitig beendet werden musste.

Hinzu kommt, dass Mäder die Bekanntheitsabfrage der „Marke“ erst post-hoc am Ende der Befragung erfasste, da er befürchtete, dass die Probanden bei einer erneuten Bekanntheitsabfrage direkt zu Beginn der Präsentation des zweiten Stimuli den „Prominenten“ und die „Marke“ bereits vor der Manipulation miteinander in Verbindung bringen würden. Dies hatte zur Folge, dass 358 Probanden, und damit 13,3% aller Befragten von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden mussten.[754] Demgegenüber wurde beim vorliegenden Experiment durch die durchgängige Präsentation dezenter „Skalen“-Testsignale das vermeintliche Befragungsziel mehrfach untermauert. Dadurch konnte zum einen eine mentale Verbindung und eine dadurch möglicherweise hervorgerufene Veränderung des Antwortverhaltens weitestgehend ausgeschlossen werden. Zum anderen konnte auf diese Weise eine deutliche Verminderung der Stichprobengröße im Nachgang der Befragung vermieden werden.

Als Filter zur Überprüfung ausreichender Bekanntheit kamen die gleichen Fragen und Grenzwerte zum Einsatz wie in der Voruntersuchung. Sobald jeder Proband in

---

[752] Vgl. Bosnjak, M./Bochmann, V./Hufschmidt, T. (2007), S. 313. Dabei handelt es sich um eine von insgesamt vier Dimensionen, die zudem nur über eine Facette verfügt.
[753] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 159ff., insb. Abb. 23 auf S. 159.
[754] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 160f. sowie S. 163.

der 1. Befragungswelle bei einer Marke die Filterkriterien erfüllt hatte, wurden er nach 14 Persönlichkeitsmerkmalen (Skala 1) befragt, anschließend nach der Einstellung zur Marke und in einem dritten Schritt nochmals nach 13 weiteren Persönlichkeitsmerkmalen (Skala 2). Anschließend wurde das Vorgehen für einen hinreichend bekannten Prominenten bzw. eine mögliche Partnermarke wiederholt und abschließend die Möglichkeit zur Teilnahme am Gewinnspiel geboten.

Nach sieben bis 10 Tagen erfolgte die Einladung zur 2. Befragungswelle mit persönlicher Anrede via E-Mail. Hatte der Proband sieben bis 10 Tage danach noch nicht an der 2. Befragungswelle teilgenommen, so wurde eine Erinnerungs-E-Mail mit der freundlichen Bitte um erneute Teilnahme versandt. Zu Beginn der 2. Befragungswelle wurde der Proband zunächst nach der Eignung der beiden Persönlichkeitsskalen für die Branche der betrachteten Marke gefragt. Damit wurden zweierlei Ziele verfolgt. Zum einen konnte auf diese Weise später ermittelt werden, wie relevant branchenbezogen bzw. branchenübergreifend einzelne Persönlichkeitsmerkmale sind, zum anderen wurde der Proband dezent vorab auf die darauf folgende Manipulation der dieser Branche zugehörigen Marke vorbereitet.[755] Im Folgenden ist exemplarisch die erste von zwei Fragen wiedergegeben, die auf die Manipulation der Marke Nivea anspielen:

> Wie geeignet oder ungeeignet sind aus Ihrer Sicht folgende Eigenschaften (Skala 1) zur Beschreibung eines Anbieters von Körperpflegeprodukten?

In gleicher Weise wurde für alle betrachteten Marken vorgegangen. Die Branchenbezeichnung und der Firmensitz für jede der 10 Marken sind in Tab. 49 wiedergegeben.

Marke	**Branche**	**Firmensitz**
Adidas	Sportartikelhersteller	Herzogenaurach
Allianz	Versicherungsanbieter	München
Audi	Autohersteller	Ingolstadt
Deutsche Bank	Finanzinstitut	Frankfurt
DHL	Paketdienst	Bonn
Hugo Boss	Bekleidungshersteller	Metzingen
Nivea	Anbieter von Körperpflegeprodukten	Hamburg
Persil	Waschmittelhersteller	Düsseldorf
Sixt	Autovermieter	Pullach
TUI	Reiseanbieter	Hannover

Tab. 49: Branche und Firmensitz der betrachteten Marken

[755] Redler zufolge wirkt die „Vorgabe einer Produktkategorie … wie ein zusätzlicher Cue“ (Redler, J. (2003), S. 125.).

In einem zweiten Schritt erfolgte die experimentelle Manipulation der abhängigen Variablen „Persönlichkeitstransfer“ mit Hilfe eines fiktiven Zeitungsberichts. Auf diese Weise konnten unkontrollierbare Wahrnehmungsmodifikationen auf Seiten der Probanden durch variierende gestalterische Elemente wie Layout, Formen und Farben, Wort- und Bildmarken und/oder Prominentenfotos vermieden werden, wie sie häufig bei Werbeanzeigen auftreten.[756]

Im oberhalb der Anzeige eingeblendeten, einleitenden Satz wurde darauf hingewiesen, dass es sich um eine „aktuelle Kurzmeldung aus der Frankfurter Allgemeine Zeitung“ handele. Damit die Mitteilung möglichst glaubwürdig wirkte, wurde sowohl die Schrift, das Layout als auch die Anmutung des Papiers so weit als möglich am Original ausgerichtet, wie Abb. 50 zeigt.

In der Nachricht selbst wurden die Probanden über eine Werbepartnerschaft zwischen dem in der 1. Befragungswelle abgefragten Prominenten und der Marke bzw. über eine Kooperationspartnerschaft zwischen der zuvor abgefragten Partnermarke und der Marke informiert. Zusätzlich wurde zu Beginn des Nachrichtenhaupttextes der Firmensitz der Marke genannt, z.B. Herzogenaurach im Fall von Adidas (vgl. Abb. 50). Darüber hinaus wurde im Text betont, dass die Zusammenarbeit durch einen Rahmenvertrag für fünf Jahre vereinbart wurde, um die Ernsthaftigkeit der Partnerschaft zusätzlich zu untermauern.

Angelina Jolie wirbt künftig für Adidas

re. HERZOGENAURACH. Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas startet am 1. Mai 2008 eine breit angelegte internationale Image-Kampagne. Für die neue Marktoffensive konnte Angelina Jolie als prominenter Werbepartner gewonnen werden. „Wir streben mit Angelina Jolie eine langfristige und umfassende Zusammenarbeit an“, kommentierte der Pressesprecher von Adidas die getroffene Vereinbarung.
Die Zusammenarbeit wurde durch einen Rahmenvertrag für die Dauer von 5 Jahren verankert. Angelina Jolie wird für Adidas in Fernsehspots neue Schuhmodelle und Bekleidungslinien präsentieren und steht dem Unternehmen darüber hinaus für Events und Promotion-Aktivitäten zur Verfügung. *(Siehe Wirtschaft, Seite 12.)*

Audi unterstützt künftig Adidas

re. HERZOGENAURACH. Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas startet am 1. Mai 2008 eine breit angelegte internationale Image-Kampagne. Für die neue Marktoffensive konnte Audi als wichtiger Kooperationspartner gewonnen werden. „Wir streben mit Audi eine langfristige und umfassende Zusammenarbeit an“, kommentierte der Pressesprecher von Adidas die getroffene Vereinbarung.
Die Zusammenarbeit wurde durch einen Rahmenvertrag für die Dauer von 5 Jahren verankert. Audi wird Adidas bei der Optimierung der Vibrationsdämpfung von Laufschuhen unterstützen und steht dem Unternehmen darüber hinaus für gemeinsame Events und Promotion-Aktivitäten zur Verfügung. *(Siehe Wirtschaft, Seite 12.)*

Abb. 50: Zwei Varianten des zur Manipulation eingesetzten Zeitungsberichts

Der Text wurde so weit als möglich einheitlich formuliert. Lediglich an drei Stellen gab es geringfügige Abweichungen. Im Titel wurde bei Partnerschaften mit Promi-

[756] Vgl. z.B. Mitchell, A.A. (1986) S. 21ff. Für eine aktuelle empirische Studie, in der zu Manipulationszwecken insgesamt 72 farbige Werbeanzeigen eingesetzt wurden, vgl. Koncz, J. (2005), S. 210ff. und S. 255. Vgl. hierzu auch Kamins, M.A. (1990), S. 8.

nenten die Formulierung „wirbt künftig für“ verwendet, wohingegen bei Kooperationen mit Partnermarken „unterstützt künftig“ als Formulierung gewählt wurde. Im Text wiederum wurde im 1. Absatz zwischen „prominenter Werbepartner“ und „wichtiger Kooperationspartner“ variiert und im 2. Absatz wurde für jede der 36 Stimuluspaarungen eine glaubwürdige Begründung der Partnerschaft präsentiert. Die vom Autor entwickelten Formulierungen wurden von zwei Wissenschaftlern und einem Praktiker auf ihre Glaubhaftigkeit und Angemessenheit hin überprüft. In drei Fällen kam es daraufhin zu geringfügigen Anpassungen der Formulierungen. Bei der Werbepartnerschaft zwischen Nina Ruge und TUI beispielsweise lautete die letztendlich verwendete Formulierung wie folgt: „Nina Ruge wird für TUI in Fernsehspots neue Individualreisen und Premium-Services präsentieren…“. Demgegenüber wurde die Ausgestaltung der Kooperationspartnerschaft zwischen VW und DHL im 2. Absatz wie folgt erläutert: „VW wird DHL bei der Entwicklung spezieller Fahrzeugaufbauten zur Paketauslieferung unterstützen…“. In Anh. 24 sind alle Textvarianten der 36 Anzeigen wiedergegeben.

Um die Verbindung der beiden Stimuli zusätzlich zu betonen und die Probanden dazu zu ermuntern, sich gedanklich intensiv mit der Verbindung auseinander zu setzen, wurde in der nächsten Frage nach der persönlichen Einschätzung zur Kurzmeldung gefragt. Hierzu wurden den Probanden zwei Aussagen präsentiert, die den Inhalt der Kurznachricht noch einmal in Kurzform wiederholten und die sie auf einer siebener Likert-Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ beantworten sollten. Im Folgenden sind exemplarisch die beiden Aussagen für Marken-Partnermarken-Kombinationen wiedergegeben:

- Ich finde es gut, dass die Marke [Name] zukünftig die Marke [Name] unterstützt.
- Mir gefällt die Idee, dass die Marke [Name] demnächst der Marke [Name] Unterstützung zukommen lässt.

Daraufhin erst wurden die Probanden erneut nach den Markenpersönlichkeitsdimensionen (Skala 1) befragt, anschließend nach der Einstellung zur Marke und schließlich nach den übrigen Persönlichkeitsdimensionen (Skala 2). In gleicher Weise wurden im Anschluss daran die Einschätzungen zum Prominenten bzw. zur Partnermarke erfasst.

Die beiden Folgefragen dienten dazu, die Manipulationswirkung der präsentierten Kurzmeldung zu überprüfen. Zu diesem Zweck wurde zunächst die Erinnerung der Werbe- bzw. Kooperationspartnerschaft erfasst. Hierzu mussten die Probanden aus einer Liste mit vier möglichen Marken den richtigen Namen auswählen, wobei der richtige Markenname stets an dritter Stelle genannt wurde.[757] Als Alternativen

[757] In diesem Fall reduzieren mögliche Primacy und Recency Effekte die Wahrscheinlichkeit einer nur zufällig richtigen Beantwortung bei nur oberflächlicher Beantwortung des Fragebogens durch den Probanden (vgl. Brace, I. (2008), S. 118 und S. 121f.).

wurden mit Puma, Lufthansa und Mercedes-Benz drei weithin bekannte Markennamen genannt, die am besten dazu geeignet erschienen, bei nur oberflächlicher Beantwortung der Fragen eine falsche Antwort hervorzurufen. Anschließend wurde jeder Proband anhand von drei Aussagen nach der wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz der Stimuluspaarungen gefragt. In Tab. 50 sind alle abgefragten Items noch einmal im Überblick wiedergegeben (vgl. hierzu auch Anh. 25 und Anh. 26).

Konstrukt mit Items	**Skala**
Bekanntheit der (Partner-)Marke bzw. des/der Prominenten (1) *Die Marke* [Name] ist mir gut bekannt. (2) Ich habe ein klares Bild von *der Marke* [Name]. (3) Ich könnte anderen Menschen *die Marke* [Name] genau beschreiben.	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft voll und ganz zu
Persönlichkeit der (Partner-)Marke bzw. des/der Prominenten Markenpersönlichkeitsinventar (Skala 1 mit 14 Items, Skala 2 mit 13 Items)	5-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu
Einstellung zur (Partner-)Marke bzw. zum/zur Prominenten (1) Ich mag *die Marke* [Name]. (2) *Die Marke* [Name] ist mir sympathisch. (3) *Die Marke* [Name] finde ich gut. (4) *Die Marke* [Name) gefällt mir gut.	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft voll und ganz zu
Einschätzung der Kooperationspartnerschaft (1) Ich finde es gut, dass die Marke [Name] zukünftig die Marke [Name] unterstützt. (2) Mir gefällt die Idee, dass die Marke [Name] demnächst der Marke [Name] Unterstützung zukommen lässt.	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft voll und ganz zu
Einschätzung der Werbepartnerschaft (1) Ich finde es gut, dass [Name] zukünftig für [Name] wirbt. (2) Mir gefällt die Idee, dass [Name] demnächst für [Name] Werbung macht.	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft voll und ganz zu
Erinnerung der Kooperations-/Werbepartnerschaft (1) Puma (2) Lufthansa (3) [Name] (4) Mercedes-Benz	Nominal: eine Antwortmöglichkeit
Wahrgenommene Persönlichkeitskongruenz der Werbepartner (1) Wenn ich mir die Marke [Name] als Person vorstelle, hat sie einen ähnlichen Charakter wie [Name]. (2) Das Image der Marke [Name] passt gut zum Image von [Name]. (3) Die Persönlichkeit von [Name] passt gut zur Marke [Name].	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft voll und ganz zu
Wahrgenommene Persönlichkeitskongruenz der Kooperationspartner (1) Wenn ich mir die Marke [Name] als Person vorstelle, hat sie einen ähnlichen Charakter wie die Marke [Name]. (2) Das Image der Marke [Name] passt gut zum Image der Marke [Name]. (3) Die Persönlichkeit der Marke [Name] passt gut zur Marke [Name].	7-stufige Likert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft voll und ganz zu
Hinweis: Die *kursiv* geschriebenen Wörter wurden bei Fragen zu (Partner-)Marken ergänzend hinzugefügt.	

Tab. 50: Items zur Operationalisierung der verschiedenen Konstrukte

Zum Abschluss wurde den Probanden für ihre Teilnahme an der Befragung gedankt. Auch wurde jeder Proband über die wahren Hintergründe der Befragung aufgeklärt. Im Rahmen der Nachbesprechung (Debriefing) erlangte so jeder Proband durch Korrektur der Fehlinformation Kenntnis über die eigentliche Zielsetzung des Experiments.[758] Auf diese Weise wurde zugleich ethischen Ansprüchen experimenteller Marktforschung Rechnung getragen.[759]

Die zweistufige, experimentelle Befragung wurde im Zeitraum Dezember 2007 bis April 2008 durchgeführt. Aufgrund der notwendigen, zweimaligen Befragung von Probanden diente erneut ein Gewinnspiel als Anreiz zur Teilnahme. Wie bereits erläutert wurde, erfolgte die Einladung zum 2. Teil der Befragung jeweils frühestens nach sieben Tagen. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass die Befragten ihr Antwortverhalten aus dem 1. Teil nicht mehr erinnern konnten. Das minimale Zeitintervall lag aus zwei Gründen etwas unterhalb des von Churchill empfohlenen Zeitabstands von zwei Wochen.[760]

Zum einen wurden insgesamt 54 Persönlichkeitseigenschaften sowie acht Items zur Einstellung in randomisierter Reihenfolge erfasst, was ein exaktes Erinnern nahezu ausschließt, zum anderen wurde erwartet, dass ein Großteil der Befragten den 2. Teil der Befragung nicht sofort beantworten würden. Das durchschnittliche Zeitintervall zwischen der 1. und 2. Beantwortung der Befragung lag dementsprechend bei etwas mehr als 11 Tagen (n = 1.088). Die maximal zulässige Zeitspanne zwischen der Beantwortung des 1. und 2. Teils wurde auf 5 Wochen festgelegt. Die relativ lange Zeitspanne lässt sich damit begründen, dass es sich bei Persönlichkeitseigenschaften um Wesenszüge (Traits) handelt, die über eine hohe zeitliche Stabilität verfügen.[761] Hinzu kommt, dass mehr als 95% aller Antworten in einem Zeitraum von maximal drei Wochen erfolgten. Eine Analyse mit den übrigen Antworten zeigte keine signifikanten Abweichungen bei den Persönlichkeitstransfers, weshalb diese Antworten ebenfalls Berücksichtigung fanden. Insgesamt beantworteten 1.653 Probanden alle Fragen des ersten Teils, wobei jedoch 107 Teilnehmer keine Kontaktdaten eintrugen, so dass sie nicht zum 2. Teil der Befragung eingeladen werden konnten.

5.2.3.2 Datenkontrolle

Eine erste Datenkontrolle erfolgte bereits vor der Einladung zum 2. Teil der Befragung. So wurden insgesamt 24 Probanden aus Plausibilitätsgründen ausgeschlossen, weil sie für die Beantwortung des 1. Teil weniger als zwei Minuten benötigten, was eine gewissenhafte Beantwortung von insgesamt mindestens 68 Auswahlentscheidungen mit Hilfe von Likert-Skalen auf 10 Webseiten sowie von

---

[758] Vgl. Toy, D./Olson, J./Wright, L. (1989), S. 80ff.
[759] Vgl. Misra, S. (1992), S. 269ff. Zur Reduzierung negativer Konsequenzen durch abhelfende Maßnahmen, z.B. durch Debriefing, vgl. Klein, J.G./Smith, N.C. (2004), S. 759 und S. 762ff.
[760] Vgl. Churchill, G.A. (1995), S. 541.
[761] Vgl. Nunnally, J./Bernstein, I.H. (1994), S. 243.

drei Fragen zur Person äußerst unwahrscheinlich erscheinen lässt. Dies zeigte sich auch daran, dass bei 19 von 24 Probanden eine äußerst gleichförmige Beantwortung der Fragen zu den Persönlichkeitseigenschaften festgestellt werden konnte. So hatten 12 der 23 Probanden mindestens eine der vier Persönlichkeitsabfragen (mit jeweils 13 bzw. 14 Items) durchgängig mit dem gleichen Wert beantwortet, sieben weitere hatten maximal zwei Werte ausgewählt. Schließlich wurden 13 Probanden entfernt, die den Fragebogen mehrfach ausgefüllt hatten. Die verbliebenen 1.509 Probanden wurden anschließend zum 2. Teil der Befragung eingeladen, wobei 240 Probanden den 2. Teil der Befragung nicht oder nur unvollständig beantworteten.

Nach Abschluss der 2. Befragungswelle Ende April 2008 wurden alle 1.269 vollständig beantworteten Datensätze zur Sicherstellung der Validität der erhobenen Daten einer zweiten, umfassenden Datenkontrolle unterzogen. Hierbei kamen mehrere Prüf- und Filterkriterien zum Einsatz. In einem ersten Schritt wurden 30 Datensätze entfernt, bei denen die Testfrage zur Erinnerung der Kooperations- bzw. Werbepartnerschaft falsch beantwortet worden war. In einem zweiten Schritt wurden alle Probanden entfernt, die zur Beantwortung des 2. Teils der Befragung weniger als zwei Minuten benötigt hatten, was, wie bereits bei den Ausführungen zur Datenkontrolle nach dem 1. Teil erläutert wurde, für eine sorgfältige Beantwortung kaum ausreichend erschien. Wenngleich die Probanden durch Beantwortung des 1. Teils im 2. Teil bereits ganz allgemein mit den Frageformen und Antwortskalen vertraut gewesen sein dürften, so wurde dies durch die etwa ein Drittel umfangreichere Befragung im 2. Teil mehr als kompensiert. Insgesamt mussten im 2. Teil 95 Auswahlentscheidungen auf 14 Webseiten getroffen werden. Zudem war es erforderlich, eine mindestens 18-zeilige Kurznachricht durchzulesen, was alles zusammen in weniger als zwei Minuten kaum mit ausreichender Sorgfalt möglich erschien.

Drittens wurden analog zur Vorgehensweise der Datenkontrolle bei der Hauptuntersuchung in Kap. 3.4.3.3 alle Datensätze entfernt, bei denen bei mindestens einem von acht Frageblöcken zu Persönlichkeitsmerkmalen mit 13 bzw. 14 Items die Varianz bei null lag, da davon ausgegangen werden kann, dass nicht die tatsächliche Wahrnehmung angegeben wurde, sondern stattdessen einfach durchweg eine beliebige Ausprägung angekreuzt wurde, um die Befragung unter Wahrung der Gewinnchance möglichst schnell beenden zu können. Dass es sich bei einem derartigen Antwortverhalten um die tatsächliche Einschätzung eines Probanden handelt erscheint auch deshalb wenig plausibel, weil pro Frageblock Merkmale aller drei Markenpersönlichkeitsdimensionen abgefragt wurden, die sich teilweise deutlich unterscheiden. Hinzu kommt, dass jeweils zwei negative Items enthalten waren, die eine Variation des Antwortverhaltens bei gewissenhafter Beantwortung nahe legen. In einem vierten Schritt wurde ein weiterer Datensatz entfernt, da die maximal zulässige Zeitspanne zwischen beiden Befragungswellen überschritten worden war.

Filterkriterium	Aussortiert	Verbliebene Datensätze
Basis: Vollständig ausgefüllte Datensätze (Teil 1 und 2)		1.269
(1) Testfrage zur Erinnerung der Partnerschaft falsch beantwortet:	30	1.239
(2) Beantwortung des 2. Teils der Befragung in weniger als zwei Minuten:	5	1.234
(3) Varianz = 0 bei mindestens einer von acht Item-Batterien:	64	1.170
(4) Zeitinterfall zwischen 1. und 2. Teil der Befragung > 35 Tage:	1	1.169
(5) Absolute Distanz ≥ 2,5 Standardabweichungen vom Mittelwert:	23	1.146
(6) Persönlichkeitstransfer ≥ 2,5 Standardabweichungen vom Mittelwert:	58	1.088

Tab. 51: Prüf- und Filterkriterien des Experiments im Überblick

Die letzten beiden Filterkriterien wiederum zielten darauf ab, mögliche Ausreißer pro Stimuluspaarung ausfindig zu machen, wobei als Ausreißer-Kriterium zum einen die absolute City-Block-Distanz herangezogen wurde, zum anderen der erfolgte Persönlichkeitstransfereffekt. Hierzu wurden die Distanzwerte standardisiert.[762] Da pro Stimuluspaarung 26 bis 35 Datensätze vorlagen, wurde als Grenzwert zur Ermittlung von Ausreißern erneut auf den empfohlenen Ausreißergrenzwert in Höhe von 2,5 zurückgegriffen,[763] was zum Ausschluss von 23 Datensätzen führte. In einem letzten Schritt wurden in gleicher Weise 58 Ausreißer bei den ermittelten Persönlichkeitstransfereffekten identifiziert und entfernt, wobei Assimilisations- und Kontrasteffekte separat betrachtet wurden. Für die anschließende Datenanalyse standen nach Anwendung aller sechs Filterkriterien noch 1.088 Datensätze mit mindestens 24 Datensätzen pro Stimuluspaarung zur Verfügung (vgl. Anh. 27). In Tab. 51 sind alle Prüf- und Filterkriterien mit den entfernten und verbliebenen Datensätzen nochmals im Überblick wiedergegeben.

5.2.3.3 Manipulationsprüfung der Variablen

Im Anschluss an die Datenkontrolle wurde zur Vorbereitung der experimentellen Hypothesenprüfung zunächst untersucht, ob und inwieweit die auf Basis der Voruntersuchung entwickelten Stimuluspaarungen zur effektiven experimentellen Manipulation der Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Prominentem bzw. Partnermarke geeignet erscheinen. Zu diesem Zweck wurde, analog zur Voruntersuchung, für alle 36 Stimuluspaarungen der Hauptuntersuchung die absolute Distanz D vor der experimentellen Manipulation berechnet (vgl. Tab. 52).

Bei den Marken-Prominenten-Kombinationen zeigen sich, ähnlich wie bereits bei Mäder,[764] teilweise deutliche Verschiebungen bei den Distanzmaßen. Während sich bei den hoch kongruenten Paarungen die Distanzwerte gegenüber der

[762] Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap.3.4.3.3.
[763] Vgl. Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 67.
[764] So verringert sich beispielsweise die City-Block-Distanz zwischen UPS und Sean Connery (hohe Inkongruenz) um 0,37, während sich die Distanz zwischen Bunte und Götz George (moderate Inkongruenz) um 0,28 und zwischen Fa und Nina Ruge (hohe Kongruenz) um 0,27 erhöht (vgl. Mäder, R. (2005), S. 157 und S. 166).

Vorstudie fast durchweg erhöht haben, kam es bei den moderat (in)kongruenten Paarungen meist zu einer Distanzverringerung. Noch deutlicher fällt die Annäherung bei den hoch inkongruenten Paarungen aus. Grund hierfür ist zum einen, dass mit Angelina Jolie und Paris Hilton nur zwei Prominente Verwendung fanden und zum anderen, dass beide Prominente für ihr wechselhaftes Bild in der Öffentlichkeit bekannt sind.[765] Die mit gewisser Regelmäßigkeit auftretenden Veränderungen ihrer Persönlichkeitswahrnehmung verwundern deshalb nur wenig. Mit Ausnahme der Paarung Hugo Boss und Paris Hilton sind die Verschiebungen zudem unkritisch, da die Distanzwerte nach wie vor mindestens den Wert 0,90 erreichen.

Marken-Promi-	**hoch kongruent**			**moderat (in)kongruent**			**hoch inkongruent**		
nenten-Stimuli	**Prominenter**	**D_{VU}**	**D_{HU}**	**Prominenter**	**D_{VU}**	**D_{HU}**	**Prominenter**	**D_{VU}**	**D_{HU}**
Audi	Elton John	0,44	0,63	Boris Becker	0,73	0,74	Paris Hilton	1,11	0,98
Adidas	Elton John	0,40	0,40	Boris Becker	0,78	0,60	Angelina Jolie	1,11	0,95
TUI	Nina Ruge	0,34	0,35	Nicole Kidman	0,80	0,57	Angelina Jolie	1,10	0,94
Nivea	Nina Ruge	0,33	0,51	Nicole Kidman	0,78	0,55	Angelina Jolie	1,13	0,90
Hugo Boss	Claudia Schiffer	0,38	0,38	S. Christiansen	0,68	0,68	Paris Hilton	1,04	0,72
Sixt	Nina Ruge	0,36	0,45	Verona Pooth	0,79	0,77	Paris Hilton	1,22	0,96
Mittelwert		0,37	0,45		0,76	0,65		1,12	0,91
Marken-Partner-	**hoch kongruent**			**moderat (in)kongruent**			**hoch inkongruent**		
marken-Stimuli	**Partnermarke**	**D_{VU}**	**D_{HU}**	**Partnermarke**	**D_{VU}**	**D_{HU}**	**Partnermarke**	**D_{VU}**	**D_{HU}**
Audi	Hugo Boss	0,26	0,37	Persil	0,63	0,68	Deutsche Bank	1,02	1,07
Adidas	Audi	0,33	0,28	DHL	0,77	0,69	Deutsche Bank	1,11	0,57
Allianz	DHL	0,31	0,14	Sixt	0,62	0,61	Puma	1,07	0,68
Deutsche Bank	DHL	0,36	0,17	Sixt	0,70	0,69	Puma	1,15	0,68
DHL	VW	0,23	0,40	Audi	0,68	0,61	Porsche	1,09	0,97
Persil	DHL	0,29	0,29	Adidas	0,63	0,56	Porsche	1,00	0,86
Mittelwert		0,29	0,28		0,67	0,64		1,07	0,80
Legende: D_{VU} = City-Block-Metrik der Voruntersuchung, D_{HU} = City-Block-Metrik der Hauptuntersuchung									

Tab. 52: Distanzen der Stimuluspaarungen in der Vor- und Hauptuntersuchung

Ähnliche Verschiebungen lassen sich auch bei den Marken-Partnermarken-Kombinationen feststellen. Besonders auffällig sind dabei zwei Marken: Puma und die Deutsche Bank. Während bei Puma die City-Block-Distanz sowohl zur Deutschen Bank als auch zur Allianz auf einen Wert von 0,68 absinkt, lässt sich bei der Deutschen Bank eine noch deutlichere Distanzreduktion auf 0,57 erkennen. Die Verschiebung der Persönlichkeitswahrnehmung von Puma lässt sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf die Übernahme durch PPR im Sommer 2007 zurückführen.[766] So zeigt sich beim Vergleich der Vorstudienwerte für Puma mit den mittleren Persönlichkeitswerten von Puma in beiden Hauptstudienpaarungen

[765] Vgl. Heyer, J.A. (2008), S. 178f. Vgl. hierzu auch Lischka, K. (2008), online, Pitzke, M. (2008), online sowie Diehl, J. (2007), online.
[766] Vgl. Hofer, J. (2007), S. 1.

ein Rückgang bei 20 von 23 Merkmalen von durchschnittlich 0,28. Noch deutlicher hat sich die Kongruenzbeziehung bei der Stimuluspaarung Adidas und Deutsche Bank verändert. Wider erwarten scheint sich bei den überwiegend Ende 2005 erfassten Zahlen noch die Berichterstattung im Zusammenhang mit dem Mannesmann-Prozess niedergeschlagen zu haben.[767] Demgegenüber hat sich die Persönlichkeitseinschätzung der Marke Deutsche Bank bei der Hauptuntersuchung 2007/2008 bei allen 23 Merkmalen verbessert, im Schnitt um 0,41. Gleichzeitig sind 19 von 23 Persönlichkeitsmerkmalen von Adidas im Schnitt um 0,20 gefallen, was die deutliche Distanzreduzierung in diesem Zeitraum hinreichend erklärt (vgl. Abb. 51).

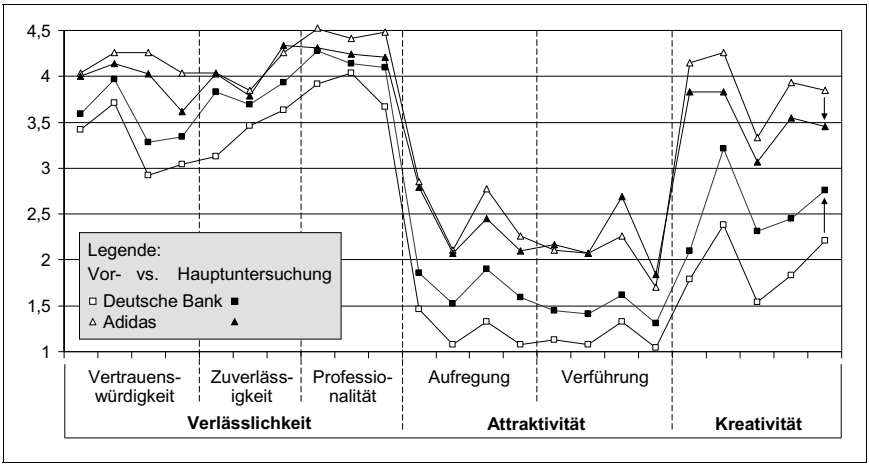


Abb. 51: Veränderung der Marken Adidas und Deutsche Bank im Zeitverlauf

Durch die veränderte Kongruenzkonstellation bietet es sich an, die Paarungen „Adidas & DHL“ und „Adidas & Deutsche Bank“ sowie die Paarungen „Deutsche Bank & Sixt“ und „Deutsche Bank & Puma“ zu tauschen. Dies hat zur Folge, dass die mittlere Distanz der moderat (in)kongruenten Marken-Partnermarken-Paarungen von 0,64 auf 0,62 sinkt, wohingegen sich der Wert für hoch inkongruente Paarungen von 0,80 auf 0,83 erhöht. Ein anschließender Vergleich der Mittelwerte der City-Block-Distanzen zwischen den drei Experimentalbedingungen der Marken-Prominenten-Paarungen und der Marken-Partnermarken-Paarungen fällt durchweg signifikant aus, wie die Ergebnisse der zweiseitigen T-Tests in Tab. 53 zeigen.

[767] Vgl. Altenbockum, J.v. (2006), online. Medialer Aufhänger war insbesondere Ackermanns verhängnisvolle Geste als er während des Prozesses mit seiner rechten Hand das Victory-Zeichen zeigte. Vgl. hierzu auch Fleischhauer, J. (2010), S. 64.

Stimulus-Kombinationen	hoch vs. moderat kongruent	moderat vs. hoch inkongruent
Prominenter - Marke	T (10 df) = -3,478; p = 0,0059***	T (10 df) = -4,665; p = 0,0009***
Partnermarke - Marke	T (10 df) = -7,290; p = 0,0000***	T (10 df) = -2,928; p = 0,0151**
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)		

Tab. 53: Signifikante Unterschiede zwischen den drei Experimentalbedingungen

Ein Vergleich der Distanzwerte zwischen den einzelnen Kongruenzniveaus der betrachteten Stimuluspaarungen zeigt nicht in allen Fällen die erwarteten Distanzunterschiede. Teilweise fallen diese zu gering aus. So liegen beispielsweise die Paarungen „Nivea & Nina Ruge“ und „Nivea & Nicole Kidman“ mit Distanzwerten von 0,51 bzw. 0,55 nun fast gleichauf (vgl. Tab. 52).

Zur Sicherstellung der internen Validität des Experiments erschien es deshalb sinnvoll, Marken mit unzureichenden Manipulationsunterschieden von der weiteren Untersuchung zur Überprüfung der Hypothesen 1 bis 4 auszuschließen. Hierzu wurden in Übereinstimmung mit Mäder[768] die folgenden zwei Kriterien herangezogen. Zur Sicherstellung einer ausreichenden Spannweite der experimentellen Manipulation wurde zum einen für die Faktorstufen hohe Kongruenz und hohe Inkongruenz ein absoluter Distanzunterschied von mindestens 0,40 gefordert. Zum anderen musste zwischen benachbarten Kongruenzstufen ein Mindestabstand von 0,15 gegeben sein, um eine ausreichende Abgrenzung der Kongruenzniveaus sicherzustellen. In Tab. 54 sind alle Stimuluspaarungen wiedergegeben, die die genannten Kriterien erfüllen.

Kongruenzniveau	hoch kongruent		moderat (in)kongruent		hoch inkongruent	
Marken-Prominenten-Stimuli	**Prominenter**	**D_a**	**Prominenter**	**D_a**	**Prominenter**	**D_a**
Adidas	Elton John	0,40	Boris Becker	0,60	Angelina Jolie	0,95
TUI	Nina Ruge	0,35	Nicole Kidman	0,57	Angelina Jolie	0,94
Sixt	Nina Ruge	0,45	Verona Pooth	0,77	Paris Hilton	0,96
Kongruenzniveau	**hoch kongruent**		**moderat (in)kongruent**		**hoch inkongruent**	
Marken-Partnermarken-Stimuli	**Partnermarke**	**D_a**	**Partnermarke**	**D_a**	**Partnermarke**	**D_a**
Audi	Hugo Boss	0,37	Persil	0,68	Deutsche Bank	1,07
DHL	VW	0,40	Audi	0,61	Porsche	0,97
Persil	DHL	0,29	Adidas	0,56	Porsche	0,86
Legende: D_a = City-Block-Distanz auf aggregierter Ebene						

Tab. 54: Persönlichkeitsdistanzen der Stimuluspaarungen (Aggregierte Ebene)

Während bei Mäder nur acht von 25 Stimuluspaarungen die geforderten Distanzwerte erreichten (32%),[769] war dies im vorliegenden Fall bei sechs von 12 Paarungen der Fall, was auf eine adäquate Vorauswahl der Stimuli schließen lässt.

[768] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 166f.
[769] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 167.

Neben unzureichenden Distanzwerten gilt es im nächsten Schritt eventuelle Störgrößen zu identifizieren. Dieses Vorgehen ist aus zwei Gründen sinnvoll und wichtig. Zum einen wurde beim Forschungsdesign auf eine Kontrollgruppe verzichtet, zum anderen wurden echte Marken und Prominente als Stimuli eingesetzt, weshalb externe Störeinflüsse realistisch erscheinen. Zu unerwünschten systematischen Störungen zählen beispielsweise geplante oder ungewollte Strategiewechsel von Marken und/oder Prominenten. Diese können nicht nur, wie bereits anhand der Prominenten Angelina Jolie und Paris Hilton sowie der Marken Deutsche Bank und Puma gezeigt wurde, über einen längeren Zeitraum die Persönlichkeitswahrnehmung verändern, sondern auch bereits kurzfristig zu deutlichen Verschiebungen führen. Insbesondere Skandale stellen eine schwerwiegende Störgröße dar. Aus diesem Grund wurde nach Abschluss der Befragung zu den verwendeten Prominenten und Marken eine umfassende Zeitschriften- und Internetrecherche durchgeführt. Ziel war es, kritische Meldungen zu identifizieren und deren Relevanz für die verwendeten Stimuli zu bewerten. Hierbei kristallisierte sich heraus, dass über das bei der Marke Sixt eingesetzte prominente Testimonial Verona Pooth im Befragungszeitraum wiederholt negativ in den Medien berichtet wurde. Unter anderem sprach sie am 28.02.2008 in der ZDF-Talkshow von Johannes B. Kerner erstmals öffentlich über die Insolvenz ihres Mannes.[770] Mitte März erschien in der Boulevard-Zeitschrift „Stern“ ein fünfseitiger Beitrag darüber, dass die Geschäftsgrundlage von Verona Pooth wanke und das sie und ihr Management aktuell versuchen „die Marke „Verona“ unbefleckt zu halten“[771]. Die Autoren betonten, dass das „System Pooth“ in der Prominentenindustrie bereits schweren Schaden genommen habe.[772] In Werben & Verkaufen schließlich hieß es Mitte April, dass „die Affäre an ihrem Image [kratzt].“[773] Die Marke Sixt wurde deshalb ebenfalls von der weiteren Analyse der Persönlichkeitstransfereffekte auf Markenebene ausgeschlossen, da bereits kleinere Verzerrungen bei einzelnen Probanden aufgrund der geringen Fallzahl der Kombination „Sixt & Verona Pooth“ (n = 32) zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen können.

Für eine exaktere Analyse der Persönlichkeitsdistanzen und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen bietet es sich an, die Distanzmessung für die fünf verbliebenen Paarungen zusätzlich auf der Ebene einzelner Probanden zu überprüfen. Dies erscheint angebracht, da die Wahrnehmung von Marken- und Prominentenpersönlichkeiten einem hohen Maß an Subjektivität unterliegt. Die Hypothesenprüfung ist nur dann valide, wenn die auf aggregierter Ebene ermittelten Distanzen sich auch in entsprechenden Distanzwahrnehmungen auf Individual-

[770] Vgl. Stranz, F. (2008), online. Zu polarisierenden prominenten Fürsprechern vgl. auch Peymani, B. (2009), S. 36f.
[771] Elendt, G./Siemens, J. (2008), S. 188.
[772] Vgl. Elendt, G./Siemens, J. (2008), S. 188.
[773] App, U. (2008), S. 16.

ebene widerspiegeln, wie Mäder betont.[774] Zu diesem Zweck wurde im Anschluss für jeden Probanden je verbliebener Marken-Prominenten-Paarung und Marken-Partnermarken-Paarung der Mittelwert der absoluten Persönlichkeitsdistanzen zwischen allen Merkmalen vor der Manipulation ermittelt (vgl. Tab. 55).

Kongruenzniveau	**hoch kongruent**		**moderat inkongruent**		**hoch inkongruent**	
Marken-Prominenten-Stimuli	**Prominenter**	**D_i**	**Prominenter**	**D_i**	**Prominenter**	**D_i**
Adidas	Elton John	0,96	Boris Becker	0,92	Angelina Jolie	1,20
TUI	Nina Ruge	0,81	Nicole Kidman	1,08	Angelina Jolie	1,29
Kongruenzniveau	**hoch kongruent**		**moderat inkongruent**		**hoch inkongruent**	
Marken-Partnermarken-Stimuli	**Partnermarke**	**D_i**	**Partnermarke**	**D_i**	**Partnermarke**	**D_i**
Audi	Hugo Boss	0,81	Persil	1,00	Deutsche Bank	1,22
DHL	VW	0,63	Audi	0,89	Porsche	1,23
Persil	DHL	0,61	Adidas	0,80	Porsche	1,11
Legende: D_i = City-Block-Distanz auf Individualebene (je Proband)						

Tab. 55: Persönlichkeitsdistanzen der Stimuluspaarungen (Individualebene)

Bei genauerer Betrachtung der Distanzwerte auf Individualebene fallen drei Dinge besonders auf. Erstens lässt sich feststellen, dass die Distanzwerte bei Berechnung des Durchschnitts pro Proband und anschließender Mittelwertbildung im Schnitt bei hoher Kongruenz um 0,40, bei moderater Kongruenz um 0,33 und bei hoher Inkongruenz um 0,25 höher liegen als die vergleichbaren, pro Item über alle Probanden berechneten und anschließend gemittelten Distanzwerte. Zweitens zeigt sich für die aufgrund zu geringer Distanzwerte auf aggregierter Ebene bereits ausgeschlossene Marke Hugo Boss, dass die Distanzen auf Individualdatenbasis mit 0,81, 1,00 und 1,26 durchaus zufriedenstellend sind.[775] Drittens verfügt die Marke Adidas beim Prominenten Elton John im Vergleich zu Boris Becker über einen zu hohen Distanzwert, weshalb Adidas von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurde.

Marke	**hoch vs. moderat kongruent**	**moderat vs. hoch inkongruent**
TUI	T (54 df) = -3,326; p = 0,0016***	T (58 df) = -2,408; p = 0,0192**
Audi	T (61 df) = -1,973; p = 0,0530*	T (54 df) = -1,713; p = 0,0925*
DHL	T (59 df) = -2,818; p = 0,0066***	T (63 df) = -3,102; p = 0,0029***
Persil	T (56 df) = -2,694; p = 0,0093***	T (56 df) = -3,072; p = 0,0033***
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)		

Tab. 56: Signifikante Unterschiede zwischen den drei Faktorstufen

[774] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 170.

[775] Der Grund für die Diskrepanz auf aggregierte Ebene und auf Individualebene dürfte darin begründet sein, dass von den 18 Prominenten-Marken-Kombinationen die Paarung „Hugo Boss & Paris Hilton“ mit 1,15 die zweithöchste mittlere Standardabweichung über alle Persönlichkeitseigenschaften hinweg aufweist. Ein noch geringfügig höherer Wert zeigte sich bei der Paarung „Audi & Paris Hilton“ (1,16).

Während bei den Marken-Prominenten-Kombinationen damit nur noch TUI verbleibt, sind es bei den Marken-Partnermarken-Kombinationen alle drei Paarungen. Für jede der vier Marken wurden anschließend für jede Kongruenzstufe die Distanzwerte auf Signifikanz geprüft (vgl. Tab. 56).

Wie die Varianzanalyse zeigt, lassen sich bei drei von vier Paarungen durchweg signifikante Unterschiede feststellen. Bei DHL und Persil sind die Unterschiede zwischen den Faktorstufen sogar hoch signifikant. Demgegenüber unterscheiden sich bei Audi die drei Kongruenzstufen nur schwach signifikant voneinander, weshalb Audi nicht zur Überprüfung der Hypothesen H_{2b} bis H_{4b} herangezogen werden kann.

5.2.3.4 Operationalisierung der Variablen

Neben dem bereits ausführlich beschriebenen Distanzmaß auf aggregierter Ebene bzw. auf Individualebene ist es erforderlich, den insgesamt induzierten Persönlichkeitstransfer zu quantifizieren. Für die Berechnung wird auf alle 23 primär positiven Persönlichkeitsmerkmale als Datenbasis zurückgegriffen, die sowohl im Hinblick auf die Marken als auch für die präsentierten Partnermarken bzw. Prominenten erhoben wurden. Zur Berechnung des Persönlichkeitstransfereffekts (PT) bietet es sich an, die auf der Ebene einzelner Persönlichkeitsmerkmale erfassten Transfereffekte zu einem Gesamteffekt zu verdichten. Dabei gilt es zu beachten, dass auf der Ebene einzelner Merkmale grundsätzlich folgende drei Effekte auftreten können:

- Assimilisationseffekte (Annäherung)
- Kontrasteffekte (Entfernung)
- Keine Effekte (Keine Veränderung)

Im Normalfall kommt es zu einer Annäherung der beiden Stimuli. Im Fall einer Werbepartnerschaft einer Marke mit einem Prominenten beispielsweise könnten sich mehrere Merkmale beider Persönlichkeitsprofile deutlich annähern. Daneben ist es möglich, dass einzelne Merkmale unverändert bleiben. Fallweise, insbesondere bei hoher Kongruenz, sind darüber hinaus Kontrasteffekte denkbar. Zur Erfassung des Persönlichkeitstransfereffekts ist deshalb ein Messinstrument erforderlich, dass sowohl das Ausmaß der Merkmalveränderungen als auch deren Richtung (Assimilisation vs. Kontrast) angemessen erfasst. Ausgangspunkt der Messung bilden dabei die Persönlichkeitsprofile beider Stimuli vor der Manipulation. Als Grundlage dient die von Mäder entwickelte PT-Metrik, die die über alle Persönlichkeitsmerkmale auftretenden Veränderungen in Bezug auf Ausmaß und Richtung pro Proband erfasst:[776]

[776] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 174.

Persönlichkeitstransfer $$PT(2) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} \begin{cases} MP_{2i} - MP_{1i} & | \quad PP_{1i} > MP_{1i} \\ MP_{1i} - MP_{2i} & | \quad PP_{1i} \leq MP_{1i} \end{cases}$$

mit:
- PT (2) = Persönlichkeitstransfer-Metrik nach Mäder mit 2 Fallunterscheidungen
- i = Persönlichkeitsmerkmal i (i = 1, 2, … n)
- n = Anzahl der Persönlichkeitsmerkmale (n = 27)
- MP1i: = Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i bei der Marke (vor der Manipulation)
- MP2i = Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i bei der Marke (nach)
- PP1i = Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i beim Partner, d.h. beim Prominenten bzw. der Partnermarke (vor)
- PP2i = Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i beim Partner, d.h. beim Prominenten bzw. der Partnermarke (nach)

Ein positiver Persönlichkeitstransfer pro Merkmalsausprägung ergibt sich, wenn sich die Ausprägung des Markenpersönlichkeitsmerkmals i in Richtung des Partnerpersönlichkeitsmerkmals i verändert (Assimilisation). Ein negativer Transfer wiederum kommt zustande, wenn sich Markenpersönlichkeitsmerkmal i vom Partnerpersönlichkeitsmerkmal i entfernt (Kontrast). Ein Transfer von 0 ergibt sich, wenn das Markenpersönlichkeitsmerkmal i unverändert bleibt ($MP_{2i} = MP_{1i}$). Die Persönlichkeitstransfer-Metrik weist somit, ähnlich wie bereits das Distanzmaß D, kompensatorische Eigenschaften auf, weshalb sie im Folgenden auch als Netto-Persönlichkeitstransfereffekt bezeichnet wird. In Abhängigkeit von der Häufigkeit und der Stärke der jeweiligen Effekte kann sich somit auf der Ebene des einzelnen Probanden ein positiver oder negativer Gesamteffekt einstellen. Ausgehend vom Assimilisations- und Kontrast-Nettoeffekt je Proband wird anschließend pro Stimuluspaarung das arithmetische Mittel berechnet.

Zur Bestimmung der Transferrichtung findet dabei die merkmalsbezogene Ausgangskonstellation vor der Manipulation Berücksichtigung, wobei Mäder zwischen zwei Fällen unterscheidet. Nimmt die Partnerpersönlichkeit vor der Manipulation einen höheren Wert ein als die Markenpersönlichkeit ($PP_{1i} > MP_{1i}$), so wird zur Berechnung des Persönlichkeitstransfers der Markenpersönlichkeitswert i vor der Manipulation vom Wert nach der Manipulation abgezogen ($MP_{2i} – MP_{1i}$). Nehmen demgegenüber beide Merkmalsausprägungen vor der Manipulation den gleichen Wert ein bzw. fällt die Markenpersönlichkeit vor der Manipulation geringer aus als die Partnerpersönlichkeit vor der Manipulation ($PP_{1i} \leq MP_{1i}$), so kommt es zu einer Umkehrung der Differenzbildung ($MP_{1i} – MP_{2i}$).

Problematisch erscheint in diesem Zusammenhang die einseitige Behandlung von Nulldifferenzen vor der Manipulation ($PP_{1i} = MP_{1i}$). Erreicht beispielsweise das Persönlichkeitsmerkmal i einer Marke vor der Manipulation den gleichen Wert 3 wie das entsprechende Merkmal beim Prominenten bzw. der Partnermarke, so ergeben sich der obigen Formel zufolge zwei unterschiedliche Effekte bei einer Veränderung dieses Merkmals bei der Marke nach der Manipulation. Steigt der Wert des Merkmals auf 4, ergibt sich der obigen Formel zufolge ein Wert von -1, fällt das Merkmal demgegenüber auf 2, ergibt sich ein Wert von +1. In beiden Fällen handelt es sich faktisch um Kontrasteffekte! Hinzu kommt, dass eine

Verschlechterung des Markenpersönlichkeitsmerkmals als positiver Transfereffekt gewertet wird, eine Verbesserung demgegenüber als negativ. Es erscheint deshalb zunächst einmal sinnvoll, die Vorzeichen $PP_{1i} > MP_{1i}$ und $PP_{1i} \leq MP_{1i}$ abzuändern in $PP_{1i} \geq MP_{1i}$ und $PP_{1i} < MP_{1i}$, so dass eine Verbesserung der Markenpersönlichkeitseinschätzung von Merkmal i bei Null-Differenz vor der Manipulation den Transfereffekt erhöht, eine Verschlechterung dagegen reduziert. Allerdings stellt sich grundsätzlich die Frage, ob eine Veränderung eines Persönlichkeitsmerkmals i der Marke bei Gleichheit mit dem Prominenten bzw. der Partnermarke vor der Manipulation durch diese verändert wurde oder eher zufällig erfolgte.

Zu diesem Zweck wurden die Daten aller 1.088 Probanden einer Detailanalyse unterzogen. Insgesamt konnte bei 8.988 von 25.024 möglichen Item-Vergleichen (Prominenter vs. Marke bzw. Partnermarke vs. Marke) vor der Manipulation eine Merkmalsübereinstimmung und damit eine so genannte „Null-Differenz" ermittelt werden, was einem Anteil von 35,9% entspricht. Vergleicht man diese Null-Differenzen mit den Werten nach der Manipulation, so zeigen sich bei etwas mehr als einem Drittel der Marken-Prominenten-Kombinationen bzw. bei knapp der Hälfte der Marken-Partnermarken-Kombinationen keinerlei Veränderungen. Daneben können acht weitere Fälle unterschieden werden, bei denen sich bei mindestens einem der beiden Stimuli beim Vergleich der Messungen vor und nach der experimentellen Manipulation eine Veränderung einstellte, wie Tab. 57 zeigt.

Kombination der Marke (M) mit …		P:	Promi-Partner		Markenpartner		Gesamt	
Fall	**Veränderung**		**Anzahl**	**Anteil**	**Anzahl**	**Anteil**	**Anzahl**	**Anteil**
1: beide bleiben unverändert	M=0	P=0	1.323	34,4%	2.431	47,3%	3.754	41,8%
2: beide verbessern sich	M>0	P>0	296	7,7%	399	7,8%	695	7,7%
3: beide verschlechtern sich	M<0	P<0	332	8,6%	389	7,6%	721	8,0%
4: Marke besser, Partner gleich	M>0	P=0	407	10,6%	418	8,1%	825	9,2%
5: Marke schlechter, Partner gleich	M<0	P=0	417	10,8%	437	8,5%	854	9,5%
6: Marke gleich, Partner besser	M=0	P>0	295	7,7%	462	9,0%	757	8,4%
7: Marke gleich, Partner schlechter	M=0	P<0	550	14,3%	438	8,5%	988	11,0%
8: Marke besser, Partner schlechter	M>0	P<0	141	3,7%	70	1,4%	211	2,3%
9: Marke schlechter, Partner besser	M<0	P>0	85	2,2%	98	1,9%	183	2,0%

Tab. 57: Experimentelle Veränderung von Merkmalen bei Gleichheit vorab

Deutliche Unterschiede zwischen den beiden Kombinationsvarianten Marke-Prominenter und Marke-Partnermarke zeigen sich insbesondere bei den Fällen 4 und 5, in denen die Persönlichkeitswahrnehmung des Prominenten bzw. der Partnermarke gleich bleibt, während sich die Einschätzung des Persönlichkeitsmerkmals der Marke verbessert bzw. verschlechtert (21,4% vs. 16,6%). Grund hierfür könnte sein, dass bei Merkmalsgleichheit eine Persönlichkeitseigenschaft von einer prominenten Person (direkte Determinante) auf eine Marke leichter und damit mit größerer Wahrscheinlichkeit übertragen werden kann als

dies bei einer Partnermarke (indirekte Determinante) der Fall ist. Ähnliche Effekte zeigen sich in noch deutlicherer Form bei den Fällen 7 und 8, in denen sich ein Persönlichkeitsmerkmal des Prominenten bzw. der Partnermarke verschlechtert, während das gleiche Persönlichkeitsmerkmal bei der Marke unverändert bleibt bzw. sich verbessert. Während sich dieser Effekt bei 18,0% aller Marken-Prominenten-Kombinationen mit Null-Differenz zeigt, trifft dies nur für 9,9% aller Marken-Partnermarken-Kombinationen zu. Offensichtlich fällt es den Probanden als Folge der präsentierten Partnerschaft leichter, eine Persönlichkeitsanpassung beim Prominenten vorzunehmen als bei der Partnermarke, weshalb dieser Effekt deutlich häufiger zu beobachten ist.

In einer weiteren Detailanalyse wurde für jeden der 1.088 Probanden der Nettopersönlichkeitstransfereffekt bei vorliegender Null-Differenz vor der Manipulation berechnet. Anschließend wurden alle Datensätze ihrem Distanzmaß D entsprechend aufsteigend sortiert und gruppiert. Als einfache Gruppierungsregel wurden die Persönlichkeitstransfereffekte in einem Distanzmaß-Intervall von 0,099 zu einem Wert verdichtet (Ordinatenwerte in Abb. 52). So wurde beispielsweise das arithmetische Mittel der Transfereffekte für das Distanzintervall 0,300 bis 0,399 berechnet (n = 50). In gleicher Weise wurde pro Distanzintervall das arithmetische Mittel des Distanzmaßes berechnet (Abszissenwerte). Insgesamt lagen, wie bei den meisten Verteilungen üblich, an den Rändern deutlich weniger Datensätze vor.

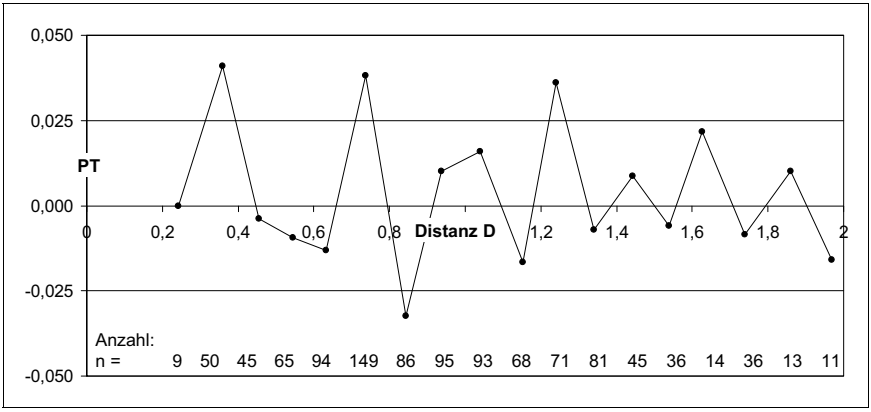


Abb. 52: Persönlichkeitstransfers bei Null-Differenz vor der Manipulation

Der in Abb. 52 dargestellte Verlauf der Nettotransfers bei Null-Differenzen vor der Manipulation verdeutlicht, dass die Nettotransfereffekte bei zunehmenden Distanzwerten im Zickzack-Muster um den Wert null pendeln, was dafür spricht, dass es sich um eher zufällige Effekte handelt, die in keinem systematischen Zusammenhang mit den Distanzwerten vor der Manipulation bzw. mit der experimentellen Manipulation selbst stehen. Dem T-Test für eine Stichprobe zufolge liegt keine

signifikante Abweichung von null vor (T (1.087 df) = 1,395; p = 0,163).[777] Aus diesem Grund wird die Persönlichkeitstransferformel wie folgt um einen dritten Fall erweitert:

$$\text{Persönlichkeitstransfer } PT(3) = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} \begin{cases} MP_{2i} - MP_{1i} & \mid \; PP_{1i} > MP_{1i} \\ 0 & \mid \; PP_{1i} = MP_{1i} \\ MP_{1i} - MP_{2i} & \mid \; PP_{1i} < MP_{1i} \end{cases}$$

Auf diese Weise bleiben sämtliche, mehr oder weniger zufällige Veränderungen unberücksichtigt, die nach der Manipulation bei Null-Differenz davor auftreten. Damit ist sichergestellt, dass die Formel für den Persönlichkeitstransfer ausschließlich auf die Manipulation zurückzuführende, durch die beiden Stimuli ausgelösten Veränderungen (und möglicherweise noch in geringem Umfang auftretende Störeffekte) berücksichtigt, wodurch die Aussagekraft des Messinstrumentariums deutlich verbessert wird.

Darüber hinaus wurde erwogen, die durch das Messinstrumentarium erfassten Transfereffekte auf die vor der Manipulation erfasste Distanz zwischen Marken- und Partnerpersönlichkeit (als Maximum) zu begrenzen, was eine Unterscheidung von sieben Fällen bedingt. Auf diese Weise würden Übereffekte neutralisiert, da es eher unwahrscheinlich erscheint, dass ein Markenpersönlichkeitsmerkmal i, das vor der Manipulation den Wert 2 erreicht durch Kombination mit einem Partner, der vor der Manipulation bei 3 liegt, nach der Manipulation in der Wahrnehmung auf 4 oder 5 steigt. Aus zwei Gründen jedoch wurde diese zusätzliche Einschränkung wieder verworfen. Zum einen kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine Überreaktion in der Praxis tatsächlich fallweise auftritt. Zum anderen haben Berechnungen des Autors gezeigt, dass eine derartige Formelerweiterung lediglich eine Absenkung des Nettotransfereffekts von 0,206 auf 0,186 zur Folge gehabt hätte (n = 1.088), ohne die grundsätzlichen Wirkungsmechanismen erkennbar zu verändern.

5.2.3.5 Hypothesenprüfung

Zunächst gilt es zwei Basishypothesen mit Prominenten bzw. Partnermarken als Stimuli zu überprüfen, die bei primär positiven bzw. primär negativen Persönlichkeitsmerkmalen einen Transfereffekt unterstellen. Zu diesem Zweck wurde die Persönlichkeitstransfer-Metrik PT (3) über alle 537 Probanden mit Marken-Prominenten-Kombinationen bzw. über alle 551 Probanden mit Marken-Partnermarken-Kombinationen auf signifikante Unterschiede hin untersucht. Während zur

[777] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 478f. sowie S. 483f. Vgl. hierzu auch Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (2008), S. 108f.

Überprüfung der Hypothese H_{1a} und H_{1b} auf die 23 positiven Persönlichkeitsmerkmale von zurückgegriffen wurde, wurden zur Überprüfung der Hypothesen H_{5a} und H_{5b} die vier ergänzend erhobenen, primär negativ geprägten Persönlichkeitsmerkmale von Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt verwendet. Untersucht wurde dabei mit Hilfe des T-Tests für eine Stichprobe[778], ob die Persönlichkeitstransfereffekte signifikant von null abweichen. Die Mittelwerte der vier Persönlichkeitstransfermetriken und die Ergebnisse der Signifikanzprüfung sind in Tab. 58 wiedergegeben.

Item-	**Marken-Prominenten-Paarungen**		**Marken-Partnermarken-Paarungen**	
Bedeutung	PT (3)	Signifikanzprüfung	PT (3)	Signifikanzprüfung
positiv (23)	0,205	H_{1a}: T (536 df) = 19,662; p = 0,000***	0,207	H_{1b}: T (550 df) = 21,685; p = 0,000***
negativ (4)	0,132	H_{5a}: T (536 df) = 6,141; p = 0,000***	0,279	H_{5b}: T (550 df) = 14,341; p = 0,000***
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01)				

Tab. 58: Signifikanzprüfung global auftretender Persönlichkeitstransfereffekte

Die Ergebnisse der T-Tests machen deutlich, dass sowohl bei positiven als auch bei negativen Persönlichkeitsmerkmalen hoch signifikant von null abweichende Transfereffekte auftreten. Dies gilt sowohl für Marken-Prominenten-Paarungen als auch für Marken-Partnermarken-Paarungen. Für die Marken-Prominenten-Kombinationen wurde ergänzend die von Mäder verwendete Formel PT (2) angewandt, um einen Vergleich mit den Ergebnissen der Hypothesenprüfung von Mäder zu ermöglichen. Im vorliegenden Fall berechnen sich die Mittelwerte PT (2) für primär positive Merkmale zu 0,210, für primär negative Merkmale zu 0,215. Beide Transfermaße fallen, ähnlich wie bei Mäder, hoch signifikant aus (PT (2) positiv: T (536 df) = 16,988; p = 0,000; PT (2) negativ: T (536 df) = 8,750; p = 0,000).[779] Unabhängig von der zu Grunde gelegten PT-Formel können somit die Hypothesen $H_{1a/b}$ und $H_{5a/b}$ auf globaler Ebene bestätigt werden.

Da im Rahmen dieser Arbeit darüber hinaus signifikante Unterschiede des Persönlichkeitstransfers zwischen den drei Experimentalbedingungen experimentell überprüft werden sollen, wurden im Anschluss die in den Basishypothesen $H_{1a/b}$ und $H_{5a/b}$ postulierten, global auftretenden Persönlichkeitstransfereffekte zusätzlich separat auf Faktorstufenebene auf Signifikanz hin getestet.

Die Ergebnisse in Tab. 59 zeigen, dass mit Ausnahme negativer Items bei hoher Inkongruenz von Marken-Prominenten-Paarungen, die sich lediglich schwach signifikant von null unterscheiden, alle übrigen 11 faktorstufenbezogenen Persönlichkeitstransfereffekte hoch signifikant sind, weshalb die Basishypothesen $H_{1a/b}$ und $H_{5a/b}$ auch auf Faktorstufenebene als erfüllt angesehen werden können.[780] Da

[778] Vgl. Brosius (2008), S. 478ff.
[779] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 175.
[780] Vgl. hierzu auch Mäder, R. (2005), S. 178 und S. 186.

die Netto-Persönlichkeitstransfereffekte allesamt signifikant von null abweichen und zudem, wie Tab. 59 zeigt, stets positiv ausfallen, finden die Hypothesen $H_{6a/b}$ und $H_{7a/b}$ ebenfalls Bestätigung.

Positive	**Marken-Prominenten-Paarungen**		**Marken-Partnermarken-Paarungen**	
Items (23)	**PT (3)**	**Signifikanzprüfung H_{1a}**	**PT (3)**	**Signifikanzprüfung H_{1b}**
hoch kongruent	0,240	T (161 df) = 13,849; p = 0,000***	0,221	T (191 df) = 15,707; p = 0,000***
moderat kongruent	0,226	T (190 df) = 12,163; p = 0,000***	0,209	T (184 df) = 13,016; p = 0,000***
hoch inkongruent	0,153	T (183 df) = 8,784; p = 0,000***	0,188	T (173 df) = 9,678; p = 0,000***
Negative	**Marken-Prominenten-Paarungen**		**Marken-Partnermarken-Paarungen**	
Items (4)	**PT (3)**	**Signifikanzprüfung H_{5a}**	**PT (3)**	**Signifikanzprüfung H_{5b}**
hoch kongruent	0,147	T (161 df) = 3,888; p = 0,000***	0,310	T (191 df) = 8,853; p = 0,000***
moderat kongruent	0,178	T (190 df) = 5,065; p = 0,000***	0,270	T (184 df) = 8,800; p = 0,000***
hoch inkongruent	0,071	T (183 df) = 1,844; p = 0,067*	0,253	T (173 df) = 7,213; p = 0,000***
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)				

Tab. 59: Signifikanzprüfung kongruenzabhängiger Persönlichkeitstransfereffekte

Den Hypothesen $H_{2a/b}$ bis $H_{4a/b}$ zufolge hängt der Persönlichkeitstransfereffekt von der Kongruenz zwischen „Marke und Prominentem“ bzw. zwischen „Marke und Partnermarke“ ab. Zur Überprüfung möglicher Transfereffektunterschiede kann der vermutete Zusammenhang in einem Kausalmodell formalisiert werden. Dabei wird die Wirkung einer unabhängigen, nicht-metrisch skalierten Variablen auf eine metrisch skalierte abhängige Variable abgebildet. Hierzu eignet sich insbesondere das Strukturen prüfende Verfahren der Varianzanalyse.[781] Als unabhängige, ordinale Variable dient in diesem Fall die Persönlichkeitskongruenz mit den Faktorstufen hoch kongruent, moderat (in)kongruent und hoch kongruent, als abhängige, intervallskalierte Variable der Persönlichkeitstransfer PT.

Ziel der einfaktoriellen Varianzanalyse ist es, Unterschiede zwischen dem unabhängigen Faktor und der abhängigen Variablen auf Signifikanz zu überprüfen. Der Null-Hypothese (H_0) zufolge bestehen zwischen den Mittelwerten der abhängigen Variablen auf der Ebene der einzelnen Faktorstufen keine Unterschiede. Zur inferenzstatistischen Prüfung von H_0 wird die Gesamtabweichung der abhängigen Variablen, hier des Persönlichkeitstransfereffekts, unterteilt in einen systematischen Anteil, der durch den Faktor hervorgerufen wird und auch als erklärte Abweichung (Quadratsumme zwischen den Faktorstufen) bezeichnet wird, und einen unsystematischen Teil, der die nicht erklärte Abweichung (Quadratsumme innerhalb der Faktorstufen) erfasst.[782] Zur Prüfung der statistischen Unabhängigkeit

[781] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 12 und S. 152f., Herrmann, A./Landwehr J.R. (2008), S. 581f. und S. 585ff. sowie Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 439ff.

[782] Bei den unsystematischen, nicht vom Kausalmodell erfassten Einflüssen handelt es sich um „zufällige“ Abweichungen durch nicht erfasste äußere Einflüsse, von denen angenommen wird, dass sie sich bis auf zufällige Abweichungen gleich stark auswirken (vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 155).

und damit zur Annahme bzw. Ablehnung der Nullhypothese kommt ein F-Test zum Einsatz. Für die Verwendung des F-Tests spricht u.a. auch, dass die Ergebnisse auch dann noch zu brauchbaren Ergebnissen führen, wenn die Annahme einer normal verteilten Grundgesamtheit nicht exakt erfüllt ist. Der F-Test wird deshalb auch als robuster Test bezeichnet, der nur schwach auf Abweichungen von der Normalverteilung reagiert.[783] Als Maßstab zur Beurteilung des auf Basis empirischer Daten ermittelten F-Wertes dient die theoretische F-Verteilung. Allgemein gilt: Je größer der empirische F-Wert, desto eher kann von statistisch signifikanten Unterschieden zwischen den Faktorstufenmittelwerten ausgegangen werden. Dies bedeutet zugleich, dass die Nullhypothese umso eher abgelehnt wird, (a) je größer die Differenz der Faktorstufenmittelwerte ist, (b) je niedriger die Streuung zwischen den Faktorstufen ausfällt und/oder (c) je umfangreicher die vorliegende Stichprobe wird.[784]

Zur Überprüfung des Persönlichkeitstransfereffekts zwischen „Marken und Prominenten“ kann mit dem Persönlichkeitstransfer auf TUI als abhängiger Variable lediglich auf eine Paarung zurückgegriffen werden, bei „Marken und Partnermarken“ demgegenüber mit Audi, DHL und Persil auf drei Paarungen. In Tab. 60 sind die für alle vier Marken und deren Partner die Mittelwerte der Distanzmaße und PT-Werte wiedergegeben.

Kongruenzniveau	**hoch kongruent**		**moderat (in)kongruent**		**hoch inkongruent**	
Marke	**D_a**	**PT (3)**	**D_a**	**PT (3)**	**D_a**	**PT (3)**
TUI	0,35	0,18	0,57	0,29	0,94	0,09
Audi	0,37	0,23	0,68	0,25	1,07	0,31
DHL	0,40	0,20	0,61	0,19	0,97	0,21
Persil	0,29	0,29	0,56	0,19	0,86	0,13
Legende: D_a = City-Block-Distanz auf aggregierter Ebene; PT (3) = Persönlichkeitstransfereffekt (3 Fälle)						

Tab. 60: Distanzmaße und Persönlichkeitstransfereffekte

Abweichend von Mäder, der die Persönlichkeitstransfereffekte von sechs Marken lediglich auf aggregierter Ebene miteinander verglich, wurden im Rahmen dieser Arbeit die vier genannten Paarungen einzeln einem F-Test unterzogen. Diese Vorgehensweise ist möglich, da alle Faktorstufen der vier untersuchten Marken die empfohlene Mindestgröße von 20 Beobachtungswerten pro Faktorstufe überschreiten.[785]

[783] Vgl. Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (2008), S. 124. Vgl. hierzu auch Eckstein, P.P. (2008a), S. 259ff. und S. 272f.
[784] Vgl. Herrmann, A./Landwehr, J.R. (2008), S. 586ff., Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 155f. und S. 159f. sowie Mäder, R. (2005), S. 176. Vgl. hierzu auch Müller, W. (1998), S. 153ff.
[785] Vgl. Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 453.

Marke	F-Test	Levene-Statistik	Welch-Test	Brown-Forsythe-Test
TUI	F (83 df) = 5,687; p = 0,005***	0,595; p = 0,554	n.a.	n.a.
Audi	F (88 df) = 0,942; p = 0,394	1,031; p = 0,361	n.a.	n.a.
DHL	F (91 df) = 0,113; p = 0,894	3,517; p = 0,034**	0,085; p = 0,918	0,116; p = 0,891
Persil	F (85 df) = 4,280; p = 0,017**	6,359; p = 0,003***	4,148; p = 0,012**	4,237; p = 0,019**
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)				

Tab. 61: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (Kongruenz)

Wie Tab. 61 zeigt, ist der F-Test für die Kombination von TUI mit Prominenten hoch signifikant (p = 0,005). Demgegenüber fällt der Levene-Test, der bei gegen null strebender Signifikanz auf einen Unterschied zwischen den Varianzen und damit auf eine mögliche Verletzung der Varianzhomogenität hinweist,[786] abweichend zu den Ergebnissen von Mäder,[787] nicht signifikant aus (p = 0,554).[788] Für einen besseren Vergleich mit den Ergebnissen von Mäder wurden die Prüfstatistiken für die mit der Formel PT (2) berechneten Persönlichkeitstransfereffekte für die Marke TUI wiederholt (PT (2) hoch kongruent = 0,14, PT (2) moderat (in)kongruent = 0,28 und PT (2) hoch inkongruent = 0,09). Das Ergebnis fällt ebenfalls signifikant aus (F (83 df) = 3,776; p = 0,027). Die Nullhypothese gleicher Mittelwerte beim Persönlichkeitstransfereffekt bei allen drei Experimentalbedingungen kann somit verworfen werden.

Abweichend hiervon zeigen sich bei den beiden Partnermarken-Kombinationen mit Audi bzw. DHL keine signifikanten Unterschiede bei den Persönlichkeitstransfers. Zudem zeigt sich bei DHL eine signifikante Verletzung der Varianzhomogenität (Homoskedastizität). Bei Persil wiederum kann ein signifikanter Unterschied festgestellt werden (p = 0,017). Zugleich zeigt sich jedoch eine hoch signifikante Levene-Statistik, was ebenfalls auf eine deutliche Verletzung der Varianzhomogenität hinweist. Für DHL und Persil wurden deshalb ergänzend der Welch-Test und die Brown-Forsythe-Statistik berechnet, die beide bei der Überprüfung der Gleichheit der Gruppenmittelwerte bei Annahme abweichender Varianzen in den Gruppen häufig robustere Ergebnisse liefern.[789] Beide Teststatistiken bestätigen jeweils den nicht signifikanten Unterschied bei DHL bzw. den signifikanten Unterschied bei Persil. Damit kann die Nullhypothese gleicher Mittelwerte des Persönlichkeitstransfereffekts bei Persil für alle drei Faktorstufen

[786] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 394 und S. 474. Bei einem p-Wert von 0,012 beispielsweise kann „die Nullhypothese gleicher Varianzen bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,2% nicht zurückgewiesen werden." (Brosius, F. (2008), S. 397) Vgl. hierzu grundlegend Levene, H. (1960), S. 280ff.

[787] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 176.

[788] Die Levene-Statistik wurde ganz bewusst anstelle des Bartlett-Tests herangezogen, da letztere nicht robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist (vgl. Dufner, J./Jensen, U./Schumacher, E. (2004), S. 205).

[789] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 500. Während es sich beim Welch-Test vom Prinzip her um einen modifizierten t-Test bei Varianzinhomogenität handelt (vgl. Eckstein, P.P. (2008a), S. 265), stellt der Brown-Forsythe-Test eine Modifikation des klassischen Levene-Tests dar, wobei zur Berechnung anstelle des arithmetischen Mittels auf den Median zurückgegriffen wird (vgl. Dufner, J./Jensen, U./Schumacher, E. (2004), S. 205f.).

trotz Varianzheterogenität (Heteroskedastizität) verworfen werden. Daneben besteht grundsätzlich die Möglichkeit, mit Hilfe einer Datentransformation zu versuchen, Varianzhomogenität herzustellen.[790] Da im vorliegenden Fall jedoch bereits mit Audi und DHL bei zwei von drei Paarungen mit Hilfe des F-Tests gezeigt werden konnte, dass keine Unterschiede zwischen den drei Faktorstufen bestehen, wurde an dieser Stelle darauf verzichtet.

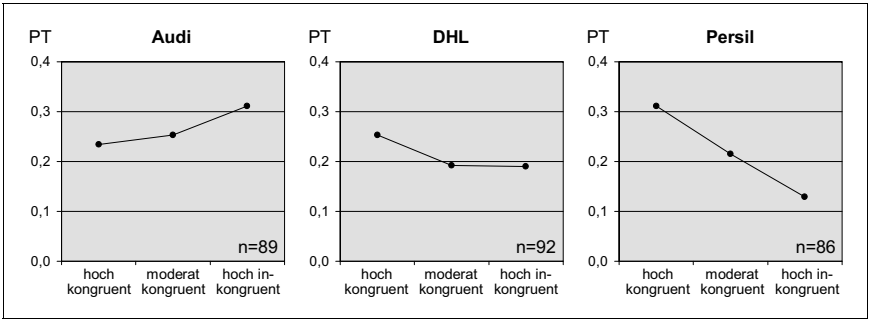


Abb. 53: Persönlichkeitstransfereffekte bei Audi, DHL und Persil

Wie Abb. 53 deutlich macht, lässt sich für Marken-Partnermarken-Kombinationen zudem kein einheitlicher Effekt feststellen, wie er von Mäder für sechs Marken-Prominenten-Kombinationen ermittelt werden konnte.[791] Die Hypothesen H_{2b}, H_{3b} und H_{4b} müssen deshalb verworfen werden.

Demgegenüber konnte für die Marke TUI gezeigt werden, dass die Nullhypothese gleicher PT-Mittelwerte verworfen werden kann. Dabei bleibt aber zunächst offen, welche Mittelwerte der drei Experimentalbedingungen signifikante Unterschiede aufweisen.[792] Zur Überprüfung der Hypothesen H_{2a}, H_{3a} und H_{4a} ist es deshalb erforderlich, paarweise Prüfungen auf Mittelwertunterschiede durchzuführen, was unter Zuhilfenahme multipler Vergleichstests simultan erfolgen kann.[793] Da im vorliegenden Fall nicht von einer Verletzung der Annahme der Varianzhomogenität ausgegangen werden muss, kann als Post-Hoc-Mehrfachvergleich die vergleichsweise konservative Scheffé-Prozedur herangezogen werden, die auf Basis einer F-Verteilung multiple Vergleichstests durchführt. Gegenüber anderen Testverfahren zeichnet sich der Scheffé-Test dadurch aus, dass er Mittelwertunterschiede erst bei größerer Differenz als signifikant ausweist.[794] Zudem ist er insbesondere für unbalancierte Daten, d.h. für Gruppen mit unterschiedlichen Stich-

[790] Vgl. Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2010), S. 82ff.
[791] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 178.
[792] Vgl. Herrmann, A./Landwehr, J.R. (2008), S. 590ff. und S. 288 sowie Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (2008), S. 124.
[793] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 491f.
[794] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 496f. Vgl. hierzu auch Hermann, A./Landwehr, J.R. (2008), S. 592.

probenumfängen geeignet,[795] wie es bei TUI der Fall ist. In Tab. 62 sind die Ergebnisse für die Marke TUI wiedergegeben.

Der von Mäder aufgrund einer schwach signifikanten Levene-Statistik genutzte Tamhane-T2-Test,[796] der auf der t-Statistik basiert und eher konservative Schätzungen liefert,[797] wurde ergänzend zur Überprüfung herangezogen, lieferte jedoch ähnliche Ergebnisse. Auch eine Verwendung der Formel PT (2) anstelle von PT (3) zeigte keine nennenswerten Abweichungen von den in Tab. 62 genannten Ergebnissen, weshalb auf eine detaillierte Ergebnisdarstellung an dieser Stelle verzichtet wird.

Hypothesen	Faktorstufenvergleich	ΔPT (3)	p
H_{2a}	1 vs. 2: hoch kongruent vs. moderat (in)kongruent	-0,106	0,227
H_{3a}	2 vs. 3: moderat (in) kongruent vs. hoch inkongruent	0,196	0,005***
H_{4a}	1 vs. 3: hoch kongruent vs. hoch inkongruent	0,090	0,358
Legende: *** hoch signifikanter Mittelwertunterschied (p < 0,01)			

Tab. 62: Scheffé-Vergleichstest der Persönlichkeitstransfereffekte bei TUI

Sämtliche Mittelwertunterschiede bei der Paarung TUI fallen wie hypothetisiert aus (vgl. Abb. 54). Allerdings machen die Ergebnisse der Scheffé-Statistik deutlich, dass lediglich zwischen den Faktorstufen moderater Inkongruenz und hoher Inkongruenz ein signifikanter Mittelwertunterschied vorliegt (H_{3a}). Die beiden übrigen Vergleiche unterschiedlicher Kongruenzstufen sind nicht signifikant (p > 0,10).

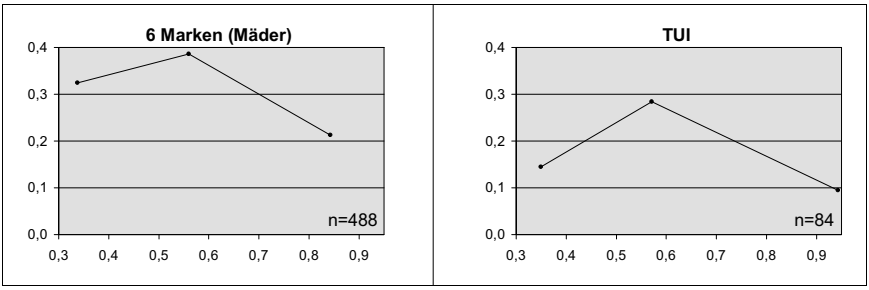


Abb. 54: Ergebnisse von Mäder (6 Marken) und TUI im Vergleich

Neben einer im Folgenden detailliert erörterten, grundsätzlichen Einschränkung der postulierten Zusammenhänge können die geringe Stichprobenzahl (n = 84) und die variierende Fallzahl pro Faktorstufe (z.B. n = 24 bei hochkongruent und n = 32 bei moderat inkongruent) möglicherweise zur fehlenden Signifikanz bei

[795] Vgl. Dufner, J./Jensen, U./Schumacher, E. (2004), S. 213.
[796] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 177.
[797] Vg. Brosius, F. (2008), S. 497.

zwei der drei postulierten Hypothesen beigetragen haben. Mäder selbst nennt in seiner Arbeit nur Post-Hoc-Mehrfachvergleiche von PT-Werten, die er über sieben bzw. sechs Paarungen hinweg aggregiert hat (n = 488), wobei er bei beiden Gruppierungen beim Vergleich hoher Kongruenz mit moderater Kongruenz ebenfalls zu nicht signifikanten Ergebnissen gelangte.[798] Mäder selbst zieht aus den Ergebnissen folgende Schlussfolgerung:

> „Der größte Persönlichkeitstransfer konnte bei moderater Inkongruenz nachgewiesen werden. Der Unterschied zur Bedingung hoher Kongruenz fiel allerdings nicht signifikant aus. Beide Bedingungen unterscheiden sich jedoch signifikant von der Bedingung hoher Inkongruenz, bei der ein vergleichsweise geringer Persönlichkeitstransfer stattfindet.“[799]

Tab. 63 fast die Ergebnisse der bisherigen Hypothesenprüfung für die Kombination von Marken mit Prominenten (a) bzw. Partnermarken (b) nochmals zusammen.

Hypothesen		**Empirische Überprüfung des Effekts**	
		Richtung	**Signifikanz**
H_{1a}	Beim Einsatz prominenter Testimonials findet ein Transfer positiver Persönlichkeitseigenschaften vom Prominenten auf die beworbene Marke statt.	ja	ja
H_{1b}	Beim Einsatz bekannter Partnermarken findet ein Transfer positiver Persönlichkeitseigenschaften von der Partnermarke auf die unterstützte Marke statt.	ja	ja
H_{2a}	Moderate Inkongruenz von Marken- und Prominentenpersönlichkeit führt zu einem höheren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.	ja	nein
H_{2b}	Moderate Inkongruenz von Marken- und Partnermarkenpersönlichkeit führt zu einem höheren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.	nein	nein
H_{3a}	Hohe Inkongruenz von Marken- und Prominentenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als moderate Inkongruenz.	ja	ja
H_{3b}	Hohe Inkongruenz von Marken- und Partnermarkenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als moderate Inkongruenz.	nein	nein
H_{4a}	Hohe Inkongruenz von Marken- und Prominentenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.	ja	nein
H_{4b}	Hohe Inkongruenz von Marken- und Partnermarkenpersönlichkeit führt zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als hohe Kongruenz.	nein	nein
H_{5a}	Beim Einsatz prominenter Testimonials findet ein Transfer negativer Persönlichkeitseigenschaften vom Prominenten auf die beworbene Marke statt.	ja	ja
H_{5b}	Beim Einsatz bekannter Partnermarken findet ein Transfer negativer Persönlichkeitseigenschaften von der Partnermarke auf die unterstützte Marke statt.	ja	ja

Tab. 63: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 bis H_7

[798] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 177 sowie S. 185f. Vgl. hierzu auch Tab. 40.
[799] Mäder, R. (2005), S. 209f.

Hypothesen		Empirische Überprüfung des Effekts	
		Richtung	Signifikanz
H_{6a}	Der beim Einsatz bekannter Prominenter stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfer positiver Eigenschaften vom Prominenten auf die Marke ist stets größer als null.	ja	ja
H_{6b}	Der beim Einsatz bekannter Partnermarken stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfer positiver Eigenschaften von der Partnermarke auf die Marke ist stets größer als null.	ja	ja
H_{7a}	Der beim Einsatz bekannter Prominenter stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfer negativer Eigenschaften vom Prominenten auf die Marke ist stets größer als null.	ja	ja
H_{7b}	Der beim Einsatz bekannter Partnermarken stattfindende Netto-Persönlichkeitstransfer negativer Eigenschaften von der Partnermarke auf die Marke ist stets größer als null.	ja	ja

Tab. 63: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 bis H_7 (Forts.)

Die Analyse der Marke TUI hat gezeigt, dass nur zwischen moderat kongruenter und hoch inkongruenter Persönlichkeitsdistanz signifikanten Abweichungen in Abhängigkeit von der Persönlichkeitskongruenz festgestellt werden konnten. Bei den drei betrachteten Marken-Partnermarken-Kombinationen wiederum konnte zwischen keiner der drei Kongruenzstufen eine signifikante Abweichung ermittelte werden. Dies lässt zwei Schlussfolgerungen zu. Zum einen kann nicht ausgeschlossen werden, dass bei den verbliebenen vier Paarungen trotz umfassender Analysen noch systematische äußere Störeinflüsse zum Tragen kamen, zum anderen ist es gut möglich, dass der von Mäder empirisch ermittelte Effekt nur eingeschränkte Gültigkeit besitzt, wobei die Ergebnisse dieser Arbeit folgende zwei alternativ bzw. kombiniert auftretenden Ursachen wahrscheinlich erscheinen lassen.

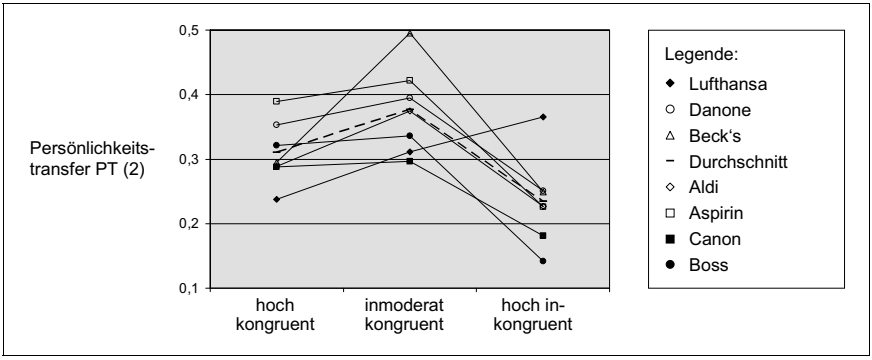


Abb. 55: Vereinfachte Darstellung der Persönlichkeitseffekte für sieben Marken[800]

[800] Eigene Darstellung der Ergebnisse von Mäder, R. (2005), S. 178 (Abb. 27).

Erstens ist es denkbar, dass es sich bei der kongruenzabhängigen Variation des Persönlichkeitstransfereffekts nur um einen sehr schwach ausgeprägten, bereichsbezogen auftretenden Effekt handelt. Zweitens legen die Forschungsergebnisse der drei analysierten Marken-Partnermarken-Kombinationen nahe, dass die kongruenzabhängige Variation von Persönlichkeitstransfereffekten bei Partnermarken als beispielhafter indirekte Determinante nicht in gleicher Weise erfolgen wie es Mäder für die direkte Determinante „Prominente" ermittelt hat. Zu diesem Zweck werden zunächst die von Mäder für sieben Marken ausgewiesenen Persönlichkeitseffekte einer Detailbetrachtung unterzogen. In Abb. 55 sind die kongruenzbezogen dargestellten Kurvenverläufe wiedergegeben.

Auffällig an der von Mäder gewählten Darstellungsweise ist vor allem der von den übrigen Marken abweichende Kurvenverlauf der Marke Lufthansa. Der Verlauf impliziert, dass mit zunehmender Inkongruenz der Persönlichkeitstransfer stetig zunimmt. Mäder zufolge liegt der Grund für den im Vergleich zu den übrigen sechs Marken deutlich zu hohen PT-Wert bei hoher Inkongruenz darin begründet, dass der Mittelwert der drei direkt erfassten Items zur wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz bei hoher Inkongruenz mit 3,18 einen deutlich zu hohen Wert einnimmt (gegenüber 3,29 bei hoher Kongruenz und 2,73 bei moderater Kongruenz).[801] Ähnlich zeigt sich beim Einstellungstransfer bei hoher Inkongruenz ein zu hoher Wert. Beide Abweichungen deuten Mäder zufolge darauf hin, dass die Manipulation der Bedingung hoher Inkongruenz ein zu hohes Maß an Kongruenz hervorgerufen hat, weshalb Mäder die varianzanalytischen Modelle abschließend ohne die Marke Lufthansa neu schätzt.[802] Eine präzisierte Darstellungsweise der Ergebnisse von Mäder durch den Autor kommt zu ähnlichen Ergebnissen, wie Abb. 56 zeigt.

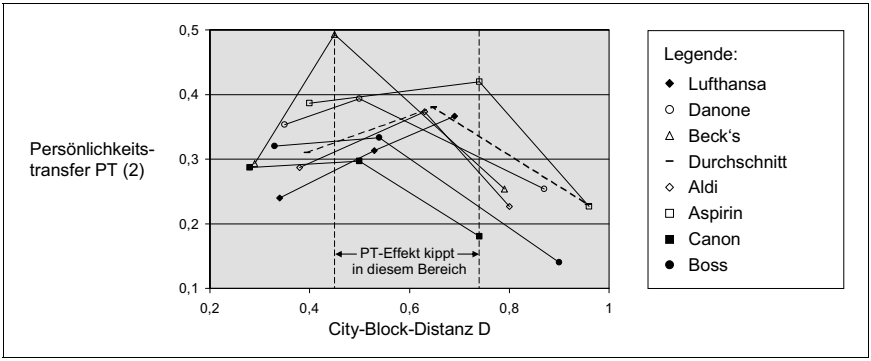


Abb. 56: Präzisierte Darstellung der Persönlichkeitseffekte für sieben Marken[803]

[801] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 160, S. 171, S. 178f.
[802] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 184.
[803] Die exakten Werte der Persönlichkeitstransfereffekte wurden dem Autor von Ralf Mäder am 22.03.2009 via E-Mail zur Verfügung gestellt.

Es fällt auf, dass der Persönlichkeitstransfer bei den übrigen sechs Marken bei einer City-Block-Distanz D von 0,45 und 0,74 seinen Höhepunkt erreicht. Da der Distanzwert hoher Inkongruenz bei Lufthansa mit 0,69 noch innerhalb dieses Bereichs liegt, findet die Vermutung von Mäder durch die graphische Lösung zusätzlich Bestätigung. Zudem legen die Ergebnisse den Schluss nahe, dass der höchste Persönlichkeitstransfer bei dem von Mäder verwendeten, aggregierten Markenpersönlichkeitsinventar und der Formel PT (2) im Distanzbereich 0,45 bis 0,74 erreicht wird.

Während zur Beantwortung der Hypothesen H_2 bis H_4 mögliche Persönlichkeitstransfers in Abhängigkeit von unterschiedlichen Kongruenzgraden[804] vor der Manipulation untersucht wurden, was dazu führte, dass ein Teil der Stimuluspaarungen aufgrund zu geringer Distanzwerte nicht berücksichtigt werden konnte, konnten zur Überprüfung der übrigen Hypothesen alle 36 Stimuluspaarungen herangezogen werden. Bei der Analyse auf der Meta-Ebene wurden dabei die Distanzmaße losgelöst von der jeweiligen Paarung betrachtet, was zudem eine Verallgemeinerung der Ergebnisse erlaubt.

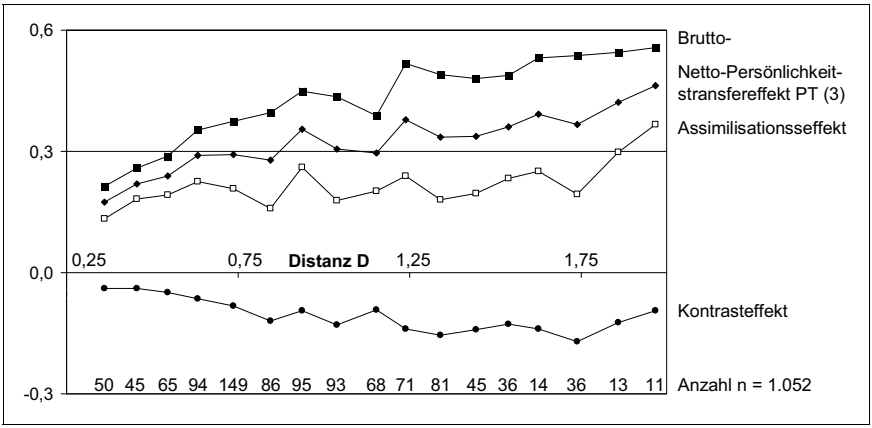


Abb. 57: Distanzintervallbezogene Persönlichkeitstransfereffekte

In gleicher Weise wie bei der Analyse der Null-Differenzen in Kap. 5.2.3.4 wurden alle Datensätze ihrem Distanzmaß D vor der Manipulation entsprechend aufsteigend sortiert und anschließend gruppiert. Als einfache Gruppierungsregel wurden erneut alle Persönlichkeitstransfereffekte innerhalb eines Distanzmaß-Intervalls

[804] Gemeint sind die Kongruenzgrade einer Marke im Vergleich zu drei Prominenten bzw. drei unterschiedlichen Partnermarken. So liegt beispielsweise der mittlere Distanzwert der Paarung „Audi & Elton John" über alle Probanden hinweg in der Hauptuntersuchung bei 0,63, bei „Audi & Boris Becker" bei 0,74 und bei „Audi & Paris Hilton" bei 0,98 (vgl. Tab. 52). Aufgrund eines geforderten Mindestabstands von 0,15 zwischen zwei benachbarten Kongruenzstufen und von 0,4 zwischen hoher Kongruenz und hoher Inkongruenz (vgl. Kap. 5.2.3.3) konnte deshalb die Marke Audi nicht zur Überprüfung der Hypothesen H_2 bis H_4 herangezogen werden.

mit Wertdifferenz 0,099 zu einem PT-Wert verdichtet. Ergänzend zum Persönlichkeitstransfereffekt, der kompensatorische Eigenschaften aufweist, weshalb im Folgenden zur Präzisierung stets die Bezeichnung Netto-Persönlichkeitstransfereffekt Verwendung findet, wurden die Assimilisations- und Kontrasteffekte separat ausgewiesen und auf die gleiche Art und Weise aggregiert. Darüber hinaus erfolgte die Berechnung des Brutto-Persönlichkeitstransfereffekts als absoluter Betrag der Assimilisations- und Kontrasteffekte.[805] In Abb. 57 ist der kongruenzabhängige Verlauf inklusive der Anzahl berücksichtigter Datensätze je Transfereffekt-Wert wiedergegeben.

Berücksichtigt wurden lediglich Intervalle mit jeweils mehr als 10 Stichprobenwerten, was für den Distanzbereich 0,30 bis 1,99 durchgehend der Fall war. Auf diese Weise konnte weitgehend sichergestellt werden, dass vereinzelt auftretende Ausreißer die Ergebnisse nicht nachhaltig verändern. Von den 1.088 vorliegenden Datensätzen fanden auf diese Weise 1.052 PT-Werte Berücksichtigung, was einem Anteil von 96,7% entspricht. Eine einfache lineare Regression der Brutto-Persönlichkeitstransferkurve PT (3) liefert ein Bestimmtheitsmaß R^2 von 0,884 (Regressionsfunktion $\hat{Y} = 0{,}203 + 0{,}198x$). Dies bedeutet, dass 88,4% der gesamten Streuung durch die Regressionsfunktion erklärt werden können.[806] Der F-Test zeigt zudem, dass das geschätzte Modell hoch signifikant ist ($F(16\ df) = 114{,}15$; $p = 0{,}000$).[807] Damit wird deutlich, dass mit zunehmender Inkongruenz, von kleineren Schwankungen wie von Mäder und im Rahmen dieser Arbeit anhand der Marke TUI gezeigt, die Persönlichkeitstransfereffekte im Distanzbereich 0,3 bis 2,0 de facto stetig zunehmen. Die graphische Lösung zeigt zudem, dass der Abstand zwischen Brutto- und Netto-Persönlichkeitstransfereffekt bis zu einer Distanz von 1,75 leicht zunimmt. Grund hierfür ist, dass die Assimilisationseffekte bis zu diesem Wert etwas stärker zunehmen als die Kontrasteffekte.

Zur Überprüfung der von Mäder für prominente Testimonials postulierten Wirkung auf Markenpersönlichkeiten, insbesondere im Distanzbereich 0,3 bis 1,0, wurde im nächsten Schritt die Meta-Betrachtung für Prominente (n = 460) und Partnermarken (n = 502) separat durchgeführt. Auch wurde wieder das arithmetische Mittel sämtlicher Distanz- und PT-Werte innerhalb der gleichen Intervallbereichs gebildet, wobei für Prominente lediglich im Bereich 0,50 bis 1,59808 und für Partnermarken im Bereich 0,30 bis 1,59 durchweg mehr als 10 Werte je Intervallbereich vorlagen. In Abb. 58 sind die Ergebnisse dargestellt.

---

[805] Da Assimilisationseffekte stets zu positiven Werten führen und Kontrasteffekte mit negativen Werten verbunden sind, wird zur Berechnung des Brutto-Persönlichkeitstransfers vereinfachend die Differenz beider Werte gebildet. Alternativ bietet sich die Addition der absoluten Beträge beider Effekte an.

[806] Mit einem R^2 von 0,958 liefert die nichtlineare, S-förmige Regression im vorliegenden Fall eine noch etwas bessere Erklärung der Gesamtstreuung ($F(16\ df) = 346{,}09$; $p = 0{,}000$).

[807] Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 58ff. und S. 69ff., Eckstein, P.P. (2008a), S. 315ff. sowie Skiera, B./Albers, S. (2008), S. 472ff.

[808] Der mittlere Distanzwert für das Intervall 0,40 bis 0,49 (n = 7) liegt bei 0,46 und der Netto-Persönlichkeitstransfereffekt bei 0,168. Im Intervall 0,30 bis 0,39 (n = 9) wiederum liegt der mittlere Distanzwert bei 0,38, der Netto-Persönlichkeitstransfereffekt bei 0,082.

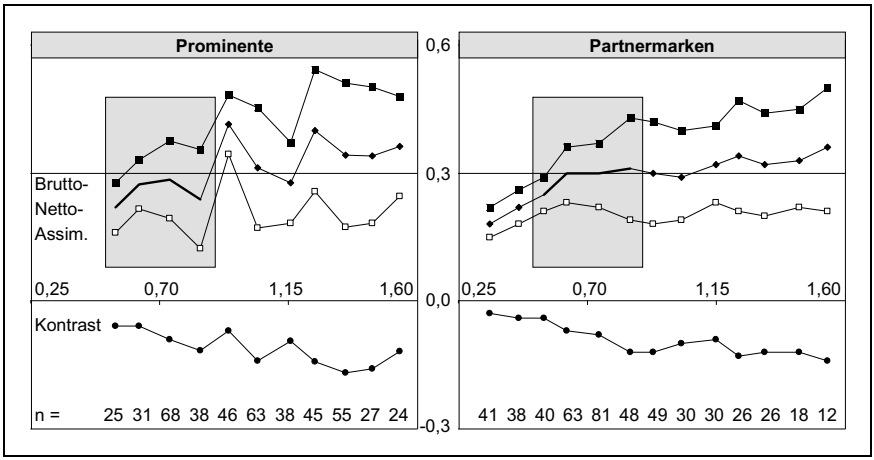


Abb. 58: Persönlichkeitstransfereffekte für Prominente und Partnermarken

Wie sich zeigt, lässt sich der von Mäder empirische belegte „Knick“ beim Netto-Persönlichkeitstransfer im Distanzbereich von 0,45 bis 0,74 bei Auswertung von 162 im Distanzbereich von 0,50 bis 0,89 liegenden Datensätzen mit Prominenten ebenfalls feststellen. Demgegenüber verläuft der Persönlichkeitstransfer bei Partnermarken im gleichen Wertebereich relativ stetig (n = 232). Eine lineare Regression über alle 12 bzw. 14 Datenpunkte führt bei den aggregierten Prominenten-Datensätzen mit einem R^2 von 0,664 zu einer zufriedenstellenden Erklärung der Gesamtstreuung (F (10 df) = 17,81; p = 0,002), bei Partnermarken mit einem R^2 von 0,835 kann ein gutes bis sehr gutes Verhältnis von erklärter Streuung zur Gesamtstreuung konstatiert werden (F (12 df) = 55,84; p = 0,000). Es erscheint deshalb sinnvoll, die Gültigkeit folgender Empfehlung von Mäder auf den Distanzbereich zwischen 0,3 und 1,0 zu beschränken:

> „Moderat inkongruente und hoch kongruente prominente Testimonials bieten das größte Potenzial zur Beeinflussung der Markenpersönlichkeit.“[809]

Zudem konnte gezeigt werden, dass ein vergleichbarer Effekt bei Partnermarken nicht auftritt. Insgesamt hat die Meta-Analyse deutlich gemacht, dass mit zunehmender Inkongruenz sowohl Brutto- als auch Netto-Persönlichkeitstransfereffekte, von kleineren Abweichungen abgesehen, stetig zunehmen. In ähnlicher Weise betonen z.B. Lynch und Schuler unter Bezugnahme auf Studienergebnisse von Debevec und Iyer, „that the image of the product can be significantly altered not only through a match but through a purposeful mismatch.“[810] Debevec und Iyer hatten am Beispiel von Abweichungen des wahrgenommenen Markengeschlechts von Geschirrspülmittel (weiblich) und Bier (männlich) und dem Geschlecht des

[809] Mäder, R. (2005), S. 211.
[810] Lynch, J./Schuler, D. (1994), S. 422.

jeweiligen Fürsprechers nachweisen können, dass die fiktive Geschirrspülmittelmarke „Soclean“ nach der Manipulation signifikant männlicher eingeschätzt wurde, wohingegen die fiktive Biermarke „Hudepohl“ deutlich weiblicher wahrgenommen wurde.[811] Voeth und Kollegen wiederum konnten am Beispiel von Fußballprofis zeigen, dass auch völlig gegensätzliche Persönlichkeitsprofile funktionieren können, wie z.B. Philip Lahm als Werbeträger für die Bildzeitung.[812] Durch die beiden genannten Studien erhalten die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusätzlich Bestätigung. Ganz allgemein lässt sich folgende Empfehlung abgeben:

> Mit zunehmender Inkongruenz von Werbe- oder Kooperationspartnern (z.B. Prominenten oder Partnermarken) steigt das Potenzial zur Beeinflussung der Markenpersönlichkeit.

Dabei gilt es zu beachten, dass hiermit sowohl positive als auch negative Transfereffekte gemeint sind. Es muss deshalb unternehmensbezogen abgewogen werden, welches Ausmaß an Assimilisationseffekten und damit einhergehenden, meist nicht gewollten Kontrasteffekten zur Zielerreichung optimal erscheint.

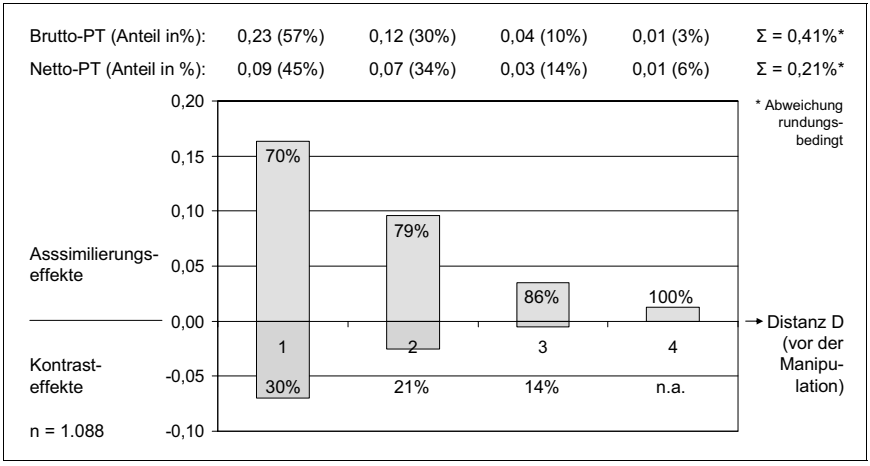


Abb. 59: Transfereffekte in Abhängigkeit von der Distanz vor der Manipulation

Zur Veranschaulichung der Relevanz verschiedener Distanzen vor der experimentellen Manipulation und damit einhergehender Persönlichkeitstransfereffekte wurden die Brutto- und Netto-Persönlichkeitstransfereffekte sowie die diesen zu Grunde liegenden Assimilisations- und Kontrasteffekte auf Merkmalsebene in Abhän-

[811] Vgl. Debevec, K./Iyer, E. (1986), S. 16.
[812] Vgl. o.V. (2010), S. 46. Vgl. hierzu auch www.wm-studie.de.

gigkeit von der absoluten Distanz[813] vor der Manipulation berechnet. In Abb. 59 sind sowohl die absoluten Persönlichkeitstransfereffekte (Netto und Brutto) als auch der relative Anteile der Assimilisations- und Kontrasteffekte wiedergegeben.

Bei einer Distanz vor der Manipulation von 1 beispielsweise handelt es sich bei 70% aller Persönlichkeitstransfereffekte auf Merkmalsebene um Assimilisationseffekte. Mit zunehmender Distanz steigt dieser Prozentsatz stetig an. Bei einer Distanz von 4 auf einer fünfstufigen Likert-Skala liegt dieser Anteil naturgegeben bei 100%, da eine weitere Merkmalsdistanzierung nicht mehr möglich ist. Ein Vergleich der Brutto- und Netto-Persönlichkeitstransfereffekte und der relativen Bedeutung der einzelnen Distanzstufen macht zudem deutlich, dass 57% aller Brutto-Persönlichkeitstransfereffekte bei einer Distanz von 1 auftreten, wohingegen dieser Anteil für die Netto-Werte lediglich bei 45% liegt. Dies bedeutet, dass Persönlichkeitseffekte per se (Brutto) in etwas weniger als sechs von 10 Fällen bei einer Vorher-Distanz von 1 auftreten, wohingegen Netto-Persönlichkeitseffekte (als Differenz zwischen Assimilisations- und Kontrasteffekten) bei dieser Distanz einen um 12% geringeren Anteil einnehmen und dafür häufiger bei höheren Distanzwerten zu beobachten sind. Liegt das Augenmerk eines Unternehmens auf möglichst großen Persönlichkeitstransfereffekten insgesamt (als Summe aus Assimilisations- und Kontrasteffekten) so empfehlen sich Stimuli, die bei möglichst vielen Merkmalen eine Distanz von 1 aufweisen. Werden demgegenüber möglichst große Netto-Persönlichkeitseffekte angestrebt, so empfiehlt es sich eher Stimuli zu wählen, die bei möglichst vielen Merkmalen vor der Partnerschaft Distanzwerte zwischen 2 und 3 aufweisen.

Neben der Frage, bei welchen Distanzwerten die höchsten Transfereffekte festgestellt werden können, gilt es zu prüfen, ob und inwieweit die Eignung der Persönlichkeitsmerkmale Einfluss auf das Ausmaß des stattfindenden Persönlichkeitstransfers nimmt. Hypothese $H_{8a/b}$ zufolge führen Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung über verschiedene Leistungskategorien hinweg zu geringeren Persönlichkeitstransfers auf eine Marke als Persönlichkeitseigenschaften mit geringer Eignung. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden alle 27 erfassten Merkmale in Abhängigkeit von ihrer Eignung in zwei Gruppen (Faktoren) eingeteilt, wobei neben einer globalen Betrachtung für alle Probanden zusätzlich separate Berechnungen für alle Paarungen mit Prominenten bzw. Partnermarken durchgeführt wurden. Als Grenzwert auf der fünfstufigen Likert-Skala wurde, ausgehend von der graphischen Lösung, der Eignungswert 3,65 gewählt, da im Bereich um diesen Eignungswert der mit Abstand größte Unterschied zwischen zwei Items ermittelt werden konnte. Die dem Grenzwert am nächsten gelegenen Items 20 und 23 weichen hinsichtlich ihrer Eignungswerte um 0,343 voneinander ab (vgl. Abb. 60). Alle Merkmale mit einem branchenübergreifend darunter

[813] Da die absolute Distanz als Differenz der auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfassten Einstufungen berechnet wurde, konnten die Distanzwerte lediglich die Werte 1 bis 4 einnehmen.

liegenden Eignungswert wurden der Gruppe „geringe Eignung“ zugeordnet, alle übrigen Merkmale der Gruppe „hohe Eignung“. Anschließend wurden, ausgehend von den beiden Faktorstufen, die Brutto-Persönlichkeitstransfereffekte mit Hilfe des F-Tests auf eine signifikante Unterscheidung hin untersucht. Aufgrund einer fallweise signifikanten Levene-Statistik wurde ergänzend der Welch-Test[814] durchgeführt. In Tab. 64 sind die Testergebnisse wiedergegeben.

Paarungen	F-Test	Levene-Statistik	Welch-Test
Alle	F (26 df) = 23,229; p = 0,000***	4,222; p = 0,0505*	28,806; p = 0,000***
Mit Prominenten	F (26 df) = 23,189; p = 0,000***	0,573; p = 0,4560	25,230; p = 0,000***
Mit Partnermarken	F (26 df) = 16,080; p = 0,000***	7,155; p = 0,0139***	26,100; p = 0,000***
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)			

Tab. 64: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (Eignung)

Wenngleich in zwei von drei Fällen eine schwach bzw. hoch signifikante Levene-Statistik auf die Verletzung der Varianzhomogenität hinweist, so liefert der diesbezüglich robuste Welch-Test hoch signifikante Ergebnisse.[815] Hypothese H_8 kann somit sowohl auf globaler Ebene als auch für Paarungen mit Prominenten (H_{8a}) bzw. Partnermarken (H_{8b}) bestätigt werden (vgl. Tab. 65).

Hypothesen		Empirische Überprüfung des Effekts	
		Richtung	Signifikanz
H_{8a}	Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung über verschiedene Leistungskategorien hinweg führen bei einer Werbepartnerschaft mit einem Prominenten zu geringeren Persönlichkeitstransfers auf die Marke als Persönlichkeitseigenschaften mit geringer Eignung.	ja	ja
H_{8b}	Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung über verschiedene Leistungskategorien hinweg führen bei einer Kooperation mit einer Partnermarke zu geringeren Persönlichkeitstransfers auf die Marke als Persönlichkeitseigenschaften mit geringer Eignung.	ja	ja

Tab. 65: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_8

Zum besseren Verständnis der Zusammenhänge wurden ergänzend für alle drei Paarungen mehrere Regressionsanalysen mit Kurvenanpassung durchgeführt, da auf Basis der graphischen Lösung von einer nichtlinearen Beziehung zwischen den beiden Parametern ausgegangen werden konnte.[816] In allen drei Fällen er-

[814] Da die Ergebnisse des Brown-Forsythe-Tests im vorliegenden Fall den Ergebnissen des Welch-Tests entsprechen, wurde auf eine separate Ergebnisdarstellung verzichtet.

[815] Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass zur Aufweichung der Normalverteilungsannahme beim Welch-Test ein empfohlener Stichprobenumfang von jeweils mehr als 50 Datensätzen im vorliegenden Fall nicht erfüllt wurde (vgl. Eckstein, P.P. (2008a), S. 265). Da allerdings der Brown-Forsythe-Test, für den Stichprobenumfänge auf Faktorstufenebene von 10 ausreichend sind, ebenfalls hoch signifikante Ergebnisse liefert, kann dennoch auf einen hoch signifikanten Unterschied geschlossen werden (vgl. Dufner, J./Jensen, U./Schumacher, E. (2004), S. 206).

[816] Vgl. Brosius, F. (2008), S. 589ff., Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), S. 81f. sowie Eckstein, P.P. (2008a), S. 326ff.

reichte das Bestimmtheitsmaß R^2 für die quadratische Regression den höchsten Wert (vgl. Tab. 66).

Paarungen	Bestimmtheitsmaß	F-Test	Regressionsfunktion
Alle	$R^2 = 0{,}571$	F (26 df) = 15,980; p = 0,000***	$\hat{Y} = -0{,}116 + 0{,}429x - 0{,}076x^2$
Mit Prominenten	$R^2 = 0{,}491$	F (26 df) = 11,567; p = 0,000***	$\hat{Y} = -0{,}091 + 0{,}436x - 0{,}079x^2$
Mit Partnermarken	$R^2 = 0{,}686$	F (26 df) = 26,211; p = 0,000***	$\hat{Y} = -0{,}273 + 0{,}535x - 0{,}092x^2$
Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)			

Tab. 66: Ergebnisse der Quadrierten Regressionsanalyse

In Abb. 60 sind die Punktwolke und die dazugehörige Regressionsfunktion exemplarisch für die Regression auf Basis aller 36 Marken-Paarungen wiedergegeben. Wie sich zeigt, befinden sich alle drei Facetten der Dimension „Verlässlichkeit“ (mit den Items 1 bis 10) im Bereich extrem hoher Eignung, führen aber zugleich nur zu relativ geringen Brutto-Persönlichkeitstransfereffekten.

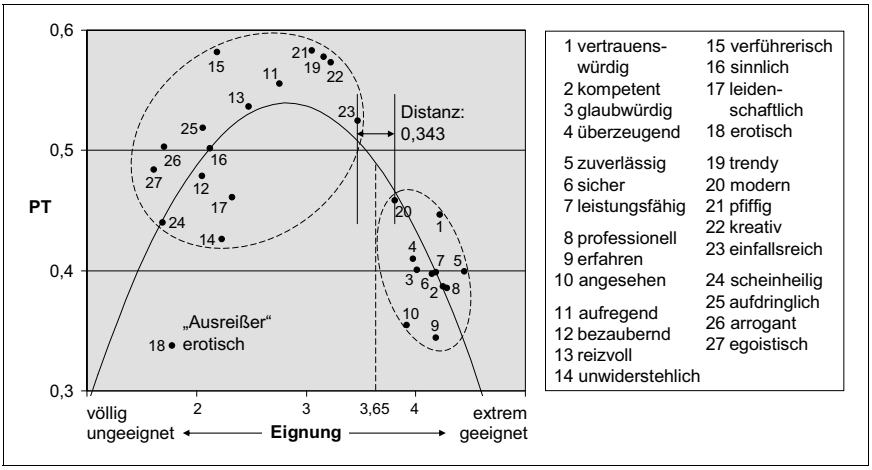


Abb. 60: Nichtlineare Beziehung zwischen Eignung und Persönlichkeitstransfer

Grund hierfür dürfte sein, dass es sich bei den Facetten „Vertrauenswürdigkeit“, „Zuverlässigkeit“ und „Professionalität“ nicht nur um geeignete, sondern zugleich um wichtige Persönlichkeitseigenschaften von Marken handelt, über die die Probanden bereits umfassende Vorstellungen im Sinne der Schematheorie haben, weshalb nur ein relativ schwach ausgeprägter Brutto-Persönlichkeitstransfer gemessen werden konnte. Im Gegensatz hierzu wurden die negativen Merkmale 24 bis 27 der Dimension „Oberflächlichkeit“ branchenübergreifend als wenig geeignet zur Beschreibung von Marken der jeweiligen Branche angesehen. Die geringe Eignung dürfte mit einer nur schwach ausgeprägten Vorstellung zu den jeweiligen Persönlichkeitsmerkmalen verbunden sein, weshalb es bei Verbindung mit einer

Partnermarke oder mit einem Prominenten zu einer deutlichen Veränderung der nur wenig bis gar nicht verankerten Merkmalsvorstellungen kommt. In Anh. 28 sind die branchen-, nutzen- und leistungsbezogenen Eignungswerte für alle 27 Persönlichkeitseigenschaften wiedergegeben.

Im vierten und letzten Teil der Hypothesenprüfung schließlich gilt es herauszuarbeiten, ob bei Prominenten und Partnermarken Unterschiede im Hinblick auf das Ausmaß der induzierten Persönlichkeitstransfereffekte vorliegen. Daneben stellt sich die Frage, ob die durch eine Werbepartnerschaft mit der direkte Determinante „Prominente" ausgelösten, gegenseitigen Persönlichkeitstransfereffekte im Schnitt geringer ausfallen als bei einer Kooperationspartnerschaft mit der indirekten Determinante „Partnermarke".

Für einen Vergleich der Datensätze mit Prominenten als Stimuli im Vergleich zu Partnermarken als Stimuli ist es zunächst erforderlich, die dem Persönlichkeitstransfer zu Grunde liegende Marke konstant zu halten. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen des Experiments die Marken Adidas und Audi sowohl bei Prominenten als auch bei Partnermarken berücksichtigt. Des Weiteren ist es ratsam, zunächst zu eruieren, ob die Distanzwerte vor der Manipulation beim Einsatz von Prominenten ähnlich verteilt waren wie beim Einsatz von Partnermarken. Wie sich zeigt, unterscheiden sich die Mittelwerte bei Adidas mit 1,0275 (n = 95) für Prominente und 0,8873 (n = 93) für Partnermarken deutlich voneinander, der F-Test ist hoch signifikant (F (187 df) = 8,411; p = 0,004). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Audi. Auch dort liegen die Distanzwerte bei Prominenten mit 1,2290 (n = 89) deutlich über denen für Partnermarken mit 0,9944 (n = 89). Der F-Test liefert ebenfalls hoch signifikante Ergebnisse (F (177 df) = 11,268; p = 0,001).[817] Da jedoch, wie gezeigt wurde, die Transfereffekte mit zunehmender Distanz tendenziell größer werden, würde dies selbst bei Annahme distanzbezogen vergleichbarer Transfereffekte bei Prominenten und Partnermarken einen höheren PT-Wert bei Prominenten implizieren (und damit die Bestätigung von Hypothese H_9 zusätzlich erschweren).

Zur Vermeidung eines derartigen Interpretationsspielraums empfiehlt es sich deshalb, die Netto-Persönlichkeitstransfereffekte für jeden Probanden auf Basis des Distanzwertes vor der Manipulation zu normieren. Dadurch kann eine Vergleichbarkeit der Netto-Persönlichkeitstransfereffekte erreicht werden. Zu diesem Zweck wurden die PT-Werte je Proband durch den Distanzwert des gleichen Datensatzes geteilt. Der auf diese Weise berechnete, distanznormierte Persönlichkeitstransfereffekt PT (3D) stellt den Netto-Persönlichkeitstransfereffekt in Relation zur Distanz. Ein Wert von 1 bedeutet, dass die vor der Manipulation vorhandenen Unterschiede wertmäßig vollständig aufgehoben wurden (z.B. bei PT (3) = 0,3 und D =

[817] Die Levene-Statistik liegt bei Adidas bei 2,586 (p = 0,110), bei Audi bei 0,005 (p = 0,946). Die Signifikanzwerte des Welch-Tests entsprechen in beiden Fällen den Signifikanzwerten des F-Tests.

0,3), wohingegen ein Wert von 0 anzeigt, dass der Netto-PT zu keiner Distanzveränderung geführt hat. Ein negativer Wert wiederum macht deutlich, dass die Distanz durch den Persönlichkeitstransfer weiter vergrößert wurde, d.h. dass die auftretenden Kontrasteffekte größer sind als die Assimilisationseffekte. In sieben Fällen kam es darüber hinaus zu „Übereffekten", d.h. der Netto-PT war größer 1 und damit auch größer als die Distanz vor der experimentellen Manipulation. Schließlich lag in einem Fall der Distanzwert vor der Manipulation bei 0, was zum Ausschluss dieses Datensatzes führte.

Da Netto-Persönlichkeitstransfereffekte lediglich den Saldo aus Assimilisations- und Kontrasteffekten ausweisen, ist es grundsätzlich denkbar, dass das absolute Ausmaß des Transfers bei Prominenten höher ausfällt als bei Partnermarken, was jedoch aufgrund der Saldierung nicht ersichtlich ist. Zur Absicherung von Hypothese $H_{9a/b}$ wurde deshalb die gleiche Analyse zusätzlich anhand des die absoluten Assimilisations- und Kontrasteffekte aufsummierenden Brutto-Persönlichkeitstransfers durchgeführt.

Persönlichkeitstransfer	**Auf die Marke Adidas**		**Auf den Partner***	
	Bei Prominenten	**Bei Partnermarken**	**Bei Prominenten**	**Bei Partnermarken**
Anzahl n	95	93	95	93
Netto-PT (3D)	0,2029	0,3203	0,1976	0,2503
Brutto-PT (3D)	0,4262	0,5226	0,4348	0,4341
Persönlichkeitstransfer	**Auf die Marke Audi**		**Auf den Partner***	
	Bei Prominenten	**Bei Partnermarken**	**Bei Prominenten**	**Bei Partnermarken**
Anzahl n	89	88	89	88
Netto-PT (3D)	0,1992	0,2943	0,1498	0,1709
Brutto-PT (3D)	0,3975	0,4748	0,3952	0,4177
Legende: * Partner = Kooperationspartner (Prominente bzw. Partnermarken)				

Tab. 67: Normierter Brutto- und Nettopersönlichkeitstransfer (Adidas und Audi)

In Tab. 67 sind die normierten Distanzwerte für die Netto- und Brutto-Persönlichkeitstransfereffekte für die beiden Marken Adidas und Audi wiedergegeben. Anhand der Ergebnisse werden, wie angenommen, deutliche Unterschiede zwischen den Transfereffekten von Prominenten auf Adidas und Audi im Vergleich zu Transfereffekten von Partnermarken auf die beiden Marken sichtbar. Demgegenüber zeigt sich bei den Transfereffekten von Adidas bzw. Audi auf die Prominenten bzw. Partnermarken ein weniger eindeutiges Bild. Während der Transfer von Audi auf die Partnermarken, wie erwartet, größer ausfällt als der Transfer auf die Prominenten, zeigt sich dieser Effekt bei Adidas nur bei den Netto-Persönlichkeitstransfereffekten. Bei den Brutto-Effekten liegt demgegenüber ein fast identischer Transferwert vor, was sich auch in den Ergebnissen der Varianzanalysen widerspiegelt.

Den Testergebnissen in Tab. 68 zufolge fallen sowohl die Netto- als auch die Brutto-Persönlichkeitstransfereffekte bei Paarungen mit Partnermarken signifikant bzw. hoch signifikant höher aus als bei Paarungen mit Prominenten. Abweichend hiervon ergeben sich bei Transfers auf Prominente bzw. Partnermarken keine signifikanten Unterschiede. Im Ergebnis findet Hypothese H_{9a} somit Bestätigung, Hypothese H_{9b} nicht.

PT auf	PT (3D)	F-Test	Levene-Statistik	Welch-Test
Adidas selbst	Netto	F (187 df) = 7,878; p = 0,006***	3,679; p = 0,057*	7,843; p = 0,006***
	Brutto	F (187 df) = 10,305; p = 0,002***	5,292; p = 0,023**	10,257; p = 0,002***
Adidas-Partner[1]	Netto	F (187 df) = 2,157; p = 0,144	4,697; p = 0,031**	2,150; p = 0,144
	Brutto	F (187 df) = 0,000; p = 0,983	5,292; p = 0,023**	0,020; p = 0,888
Audi selbst	Netto	F (176 df) = 6,196; p = 0,014**	4,187; p = 0,042**	6,180; p = 0,014**
	Brutto	F (176 df) = 5,270; p = 0,023**	3,355; p = 0,069*	5,257; p = 0,023**
Audi-Partner[1]	Netto	F (176 df) = 0,339; p = 0,561	0,036; p = 0,851	0,339; p = 0,561
	Brutto	F (176 df) = 0,481; p = 0,489	6,067; p = 0,015**	0,479; p = 0,490

Legende: *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10);
[1] Partner = Kooperationspartner (Prominente bzw. Partnermarken)

Tab. 68: Varianzanalysen und Levene-Verteilungstest (Persönlichkeitstransfer)

Zum Abschluss gilt es zu prüfen, ob die beworbene bzw. unterstützte Marke eine stärkere Persönlichkeitsveränderung erfährt als die Persönlichkeit des Werbe- bzw. Kooperationspartners. Da im vorliegenden Fall der insgesamt stattfindende Transfereffekt von Interesse ist, wird erneut der Brutto-Persönlichkeitstransfer als Maßgröße herangezogen. Wie bereits erläutert wurde, hängt das Ausmaß der Transfereffekte maßgeblich von den involvierten Partnern ab. Für eine allgemeingültige Aussage (die Ausnahmen im Einzelfall zulässt) ist deshalb eine Betrachtung über eine Vielzahl an Marken, Prominenten und Partnermarken hinweg empfehlenswert. Im vorliegenden Fall sind dies vier Produkt- und zwei Dienstleistungsmarken in Kombination mit neun Prominenten sowie drei Produkt- und drei Dienstleistungsmarken in Kombination mit 10 Partnermarken (davon sieben Produkt- und drei Dienstleistungsmarken).

Wie bereits die Ergebnisse in Tab. 69 deutlich machen, sind die Brutto-Persönlichkeitstransfereffekte in beiden Fällen bis auf die dritte Nachkommastelle gleich. Die Ergebnisse der F-Tests sind deshalb, wie erwartet, sowohl für Paarungen mit Prominenten (F (1.073 df) = 0,000; p = 0,982) als auch für Paarungen mit Partnermarken (F (1.101 df) = 0,003; p = 0,959) nicht signifikant. Die Hypothesen H_{10a} und H_{10b} erhalten damit klar Bestätigung.

Hypothesen	PT_{Brutto} Marke	PT_{Brutto} Prominente	PT_{Brutto} Partnermarken	Anzahl
H_{10a}	0,4365	0,4367	n.a.	n = 537
H_{10b}	0,3777	n.a.	0,3771	n = 551

Tab. 69: Brutto-Persönlichkeitstransfer

In Tab. 70 sind die Ergebnisse der Hypothesen H_9 und H_{10} noch einmal abschließend wiedergegeben. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse des Experiments noch einmal kurz zusammengefasst und erläutert.

Hypothesen		Empirische Überprüfung des Effekts	
		Richtung	Signifikanz
H_{9a}	Bei der Kooperation einer Marke mit einem Prominenten findet ein geringerer Persönlichkeitstransfer auf die Marke statt als bei der Kooperation einer Marke mit einer Partnermarke.	ja	ja
H_{9b}	Bei der Kooperation einer Marke mit einem Prominenten findet ein geringerer Persönlichkeitstransfer auf den Prominenten statt als bei der Kooperation einer Marke mit einer Partnermarke auf die Partnermarke.	ja	nein
H_{10a}	Bei einer Werbepartnerschaft einer Marke mit einem Prominenten verändert sich die Persönlichkeit der Marke grundsätzlich in gleichem Ausmaß wie die Persönlichkeit des Prominenten.	n.a.	ja
H_{10b}	Bei einer Kooperationspartnerschaft einer Marke mit einer Partnermarke verändert sich die Persönlichkeit der Marke grundsätzlich in gleichem Ausmaß wie die Persönlichkeit der Partnermarke.	n.a.	ja

Tab. 70: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_9 bis H_{10}

5.2.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Das im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Experiment liefert umfassende Antworten zum Ausmaß und den Einflussfaktoren von Persönlichkeitstransfers von direkten bzw. indirekten Determinanten auf Marken. Als typisches Beispiel einer direkten Determinante wurden dabei „prominente Testimonials“ als Stimuli verwendet, als indirekte Determinante „Partnermarken“.

Ausgangspunkt der Untersuchung bildeten Forschungsergebnisse von Mäder, denen zufolge bei moderater Inkongruenz zwischen einem Prominenten und einer Marke der größte Persönlichkeitstransfer erwartet werden kann. Hieran anknüpfend wurden drei wesentliche Änderungen bzw. Erweiterungen vorgenommen. Erstens wurde anstelle des aggregierten Inventars von Mäder sein nachträglich optimiertes, disaggregiertes Inventar verwendet. Zweitens wurden neben primär positiven Persönlichkeitseigenschaften auch vier primär negative Eigenschaften von Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt mit einbezogen. Schließlich wurde neben der direkten Determinante „Prominente“ ergänzend die indirekte Determinante „Partnermarken“ berücksichtigt.

Im ersten Teil der Hypothesenprüfung wurden die von Mäder postulierten Zusammenhänge auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Die Basishypothese, dass beim Einsatz von Prominenten ein positiver Persönlichkeitstransfer auf die Marke stattfindet, konnte nicht nur für primär positive, sondern auch für negative Persönlichkeitseigenschaften bestätigt werden (Hypothesen H_{1a} und H_{5a}). Ergänzend wurden im zweiten Teil die gleichen Transfereffekte beim Einsatz von Partnermarken nachgewiesen ((Hypothesen H_{1b} und H_{5b}). Was den kongruenzabhängigen Persönlichkeitstransfer betrifft, so konnte für Prominente als Werbepartner der Marke TUI lediglich beim Vergleich moderater und hoher Inkongruenz ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden (Hypothese H_{3a}). Beim Vergleich hoher und moderater Kongruenz und beim Vergleich hoher Kongruenz und hoher Inkongruenz zeigte sich demgegenüber kein signifikanter Unterschied (Hypothesen H_{2a} und H_{4a}). Bei der Analyse von drei Marken-Partnermarken-Kombinationen wiederum war nur bei der Marke Persil ein signifikanter Unterschied feststellbar, weshalb die Hypothesen H_{2b}, H_{3b} und H_{4b} allesamt verworfen wurden.

Aufgrund der teilweise unbefriedigenden Antworten auf die Frage nach dem optimalen Inkongruenzgrad für einen maximalen Persönlichkeitstransfer wurden die Daten anschließend noch einmal auf der Meta-Ebene analysiert. Dabei wurden die Persönlichkeitstransferwerte in Abhängigkeit von der Distanz vor der Manipulation gruppiert und anschließend graphisch dargestellt (vgl. Abb. 57). Ergänzend wurde eine einfache, linear steigende Regressionsfunktion ermittelt, mit der gut 88% der Gesamtstreuung des Brutto-PT erklärt werden konnte. Der Verlauf der Geraden macht deutlich, dass in einem Distanzbereich zwischen 0,3 und 2,0 mit zunehmender Distanz von einem zunehmenden Persönlichkeitstransfer ausgegangen werden kann. Dies gilt für Brutto- und Netto-Persönlichkeitstransfereffekte gleichermaßen. Eine separate Betrachtung für Marken-Kombinationen mit Prominenten bzw. Partnermarken führte zu vergleichbaren Ergebnissen. Wenngleich sich der von Mäder ermittelte, pyramidenförmige Verlauf des Netto-Persönlichkeitstransfereffekts für Prominente im Distanzbereich 0,50 bis 0,89 ebenfalls zeigte, so handelte es sich doch in der Gesamtbetrachtung lediglich um einen bereichsbezogenen Höchstwert. Die von Mäder formulierte Empfehlung, dass moderat und hoch kongruente Prominente das größte Potenzial zur Beeinflussung von Markenpersönlichkeiten bieten, wurde deshalb in seiner Gültigkeit auf den Distanzbereich zwischen 0,3 und 1,0 beschränkt. Allgemein lässt sich demgegenüber auf Basis der vorliegenden Ergebnisse folgende Empfehlung geben:

> Mit zunehmender Inkongruenz von Werbe- oder Kooperationspartnern (z.B. Prominenten oder Partnermarken) steigt das Potenzial zur Beeinflussung der eigenen Markenpersönlichkeit.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass höhere Inkongruenz per se besser ist, sondern lediglich, dass mit zunehmender Inkongruenz das Ausmaß des Persönlichkeitstransfers zunimmt. Dabei gilt, wie gezeigt wurde, dass nicht nur die Assimimilisationseffekte zunehmen, sondern auch die – häufig nicht erwünschten – Kontrasteffekte.

Im Anschluss an die Gesamtbetrachtung wurde im dritten Teil der Hypothesenprüfung der Einfluss der Merkmalseignung auf das Ausmaß des stattfindenden Markenpersönlichkeitstransfers untersucht. Wie sich zeigte, führen Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung (z.B. zuverlässig, professionell und kompetent) sowohl bei Marken-Prominenten-Kombinationen als auch bei Marken-Partnermarken-Kombinationen zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als dies bei wenig geeigneten Eigenschaften (z.B. sinnlich, aufdringlich und verführerisch) der Fall ist.

Im vierten und letzten Teil der Hypothesenprüfung wurden zwei grundsätzliche Aspekte von Transfereffekten näher beleuchtet. Zum einen wurde untersucht, ob die Transfereffekte auf die Marke bzw. den jeweiligen Partner in Abhängigkeit vom jeweiligen Partner signifikant variieren. Zum anderen wurde überprüft, ob sich die Persönlichkeitseigenschaften der beiden involvierten Persönlichkeiten in gleichem Ausmaß verändern oder nicht. Während sich die Transfereffekte auf den jeweiligen Partner bei der Zusammenarbeit einer Marke mit einem Prominenten bzw. einer Partnermarke nicht signifikant unterscheiden, konnte gezeigt werden, dass der Persönlichkeitstransfer auf die Marke bei der Zusammenarbeit mit Prominenten geringer ausfällt als bei der Kooperation mit Partnermarken. Schließlich wurde deutlich, dass bei einer Betrachtung sämtlicher vorliegender Marken-Partnermarken- bzw. Marken-Prominenten-Kombinationen beide Persönlichkeitsprofile in gleichem Umfang von der Zusammenarbeit beeinflusst werden.

"Die Marke ist der Abdruck der Persönlichkeit, die dahinter steht."
Claude M. Beck[818]

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zentrale Ergebnisse der Untersuchungen

Im einleitenden Kapitel dieser Arbeit wurden, ausgehend vom aktuellen Forschungsstand zur Markenpersönlichkeit, zwei Bereiche mit großem Forschungsbedarf herausgearbeitet. Hierzu zählt zum einen die Ermittlung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit, zum anderen die Wirkungsweise direkter und indirekter Determinanten auf die Persönlichkeit bekannter Marken.

Die aus den beiden Forschungslücken abgeleitete Aufgabenstellung der vorliegenden Arbeit mündete in zwei zentralen Forschungsfragen, zu deren Beantwortung neben einer umfangreichen Literaturauswertung insgesamt vier empirische Studien durchgeführt wurden. Im Folgenden werden die empirisch gewonnenen Erkenntnisse den beiden Forschungsfragen gegenübergestellt. Insbesondere wird herausgearbeitet, inwieweit die drei Befragungen und das Online-Experiment zur Beantwortung beider Forschungsfragen beigetragen haben.

Ziel des ersten empirischen Teils der Arbeit (Kap. 3) war es zum einen, einen umfassenden, branchenübergreifenden Determinantenkatalog zu entwickeln, der zentrale Determinanten der Markenpersönlichkeit enthält. Zum anderen galt es am Beispiel direkter Determinanten zu untersuchen, unter welchen Bedingungen sie in welchem Umfang Einfluss auf die Markenpersönlichkeit nehmen. Die erste Forschungsfrage lautete wie folgt:

> Welche direkten bzw. indirekten Determinanten sind von übergeordneter Bedeutung für die Entstehung von Markenpersönlichkeitsvorstellungen und welche absolute bzw. relative Bedeutung haben direkte Determinanten bei der Vorstellungsbildung?

Wie in Kap. 3.1 gezeigt werden konnte, liegt bis dato keine empirische Studie vor, die eine fundierten Herleitung relevanter Determinanten zum Gegenstand ihrer Betrachtungen gemacht hat. Vielmehr fanden in der Markenforschung bisher ausschließlich Ad-hoc-Determinantenkataloge Verwendung, von denen 22 systematisch ausgewertet, verdichtet und zunächst zu einem aus 21 Determinanten bestehenden Katalog zusammenfasst wurden. Dabei wurden auch Probleme fallweiser Inadäquanz von Determinanten sowie mögliche inhaltliche Überschneidungen herausgearbeitet und anhand ausgewählter Beispiele verdeutlicht. Anschließend wurden im Rahmen einer persönlichen Befragung von 25 Probanden 48 Einschätzungen zu insgesamt acht bekannten Marken erfasst, inhaltsanalytisch

[818] Beck, C.M. (1982), S. 180.

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4_6,
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

ausgewertet und mit dem aus der Literatur abgeleiteten Determinantenkatalog verglichen. Neben sprachlichen Verfeinerungen und punktuellen inhaltlichen Anpassungen der 21 in der Literatur genannten Determinanten wurden insgesamt sieben weitere Determinanten identifiziert und in den Determinantenkatalog übernommen. Die auf diese Weise ermittelten 28 Determinanten wurden abschließend in sechs Kategorien unterteilt, wobei zwei Kategorien direkte und vier Kategorien indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit enthalten. Das erste Teilergebnis lässt sich deshalb wie folgt zusammenfassen:

- Eine Markenpersönlichkeit lässt sich zurückführen auf 28 Determinanten, die wiederum in sechs Kategorien untergliedert werden können.
- Neben sechs direkten bzw. quasi-direkten Determinanten können bis zu 22 indirekte Determinanten Einfluss auf eine Markenpersönlichkeit nehmen.

Zur Beantwortung des zweiten Teils der ersten Forschungsfrage wurde im Rahmen einer Online-Befragung (n = 586) der absolute bzw. relative Einfluss der sechs ermittelten, direkten Determinanten auf zentrale Dimensionen und Eigenschaften der Markenpersönlichkeit erfasst und anschließend hypothesengeleitet analysiert.

In einem ersten Schritt konnte gezeigt werden, dass fünf der sechs betrachteten direkten Determinanten einen signifikant differenzierenden Einfluss auf die Wahrnehmung verschiedener Markenpersönlichkeiten nehmen. Lediglich bei der Determinante „Unternehmens-Chef“ war ein entsprechender Einfluss nicht erkennbar. Dabei gilt es zu beachten, dass ausschließlich Marken betrachtet wurden, bei denen der verantwortliche Manager nicht medienwirksam als Testimonial auftritt, was in der Unternehmenspraxis den Normalfall darstellt.

Während bei der Beeinflussung verschiedener Eigenschaften einer Markenpersönlichkeitsdimension kein Unterschied festgestellt werden konnte, zeigte sich bei Betrachtung unterschiedlicher Dimensionen bei den drei Determinanten „typischer Kunde“, „Leistungskategorie“ und „Herkunftsland“ fallweise eine signifikante Abweichung. In ähnlicher Weise konnte nachgewiesen werden, dass der auch als Gesamteinfluss bezeichnete, mittlere Einfluss aller direkten Determinanten beim Vergleich der drei Dimensionen zum Teil merklich variiert. Was den Einfluss jeder einzelnen Determinante betrifft, so wurde deutlich, dass bei jeder Marke und Dimension zwei bis acht von 10 möglichen Determinantenkombinationen signifikant voneinander abweichen. Damit wurde nachgewiesen, dass sich das Ausmaß der Einflussnahme auf die jeweilige Persönlichkeitsdimension zum Teil deutlich unterscheidet.

Beim Vergleich von Produkt- und Dienstleistungsmarken wiederum wurde ersichtlich, dass Mitarbeiter bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt die Markenpersönlichkeit in größerem Umfang prägen als dies bei Produkten oder bei Dienstleistungen ohne persönlichen Kundenkontakt der Fall ist. Demgegenüber

nehmen typische Kunden bei Produkten mehr Einfluss auf die Markenpersönlichkeit als sie dies bei Dienstleistungen tun. Genau der umgekehrte Zusammenhang konnte für die Leistungskategorie gezeigt werden. Sie spielt für Dienstleistungen eine größere Rolle als für Produkte. Was das Herkunftsland betrifft, so konnte beim Vergleich von Produkt- und Dienstleistungsmarken nur bei der Eigenschaft „Modernität" ein stärkerer Effekt bei Dienstleistungen festgestellt werden, während sich bei der Determinante „Testimonials", wie erwartet, bei keiner Persönlichkeitseigenschaft ein unterscheidbarer Effekt einstellte.

Des Weiteren wurde überprüft, ob sich bei vergleichbaren Marken einer Branche Unterschiede beim Determinanteneinfluss ergeben. Im Ergebnis konnte bei vier von fünf Determinanten kein Unterschied nachgewiesen werden, wohingegen sich bei der Determinante „Testimonials" bei einem der beiden Vergleichspaare eine schwach signifikante Abweichung herauskristallisierte.

Abschließend wurden die vier soziodemographischen Persönlichkeitseigenschaften „Markenalter" und „Markengeschlecht" sowie die für jede Marke vermutete „Grundorientierung" und „soziale Schicht" im Hinblick auf ihre Unterscheidungskraft anhand der 12 betrachteten Marken analysiert. Bei allen vier Eigenschaften von Markenpersönlichkeiten wurden deutliche Unterschiede sichtbar. Im Folgenden sind die wichtigsten Erkenntnisse zum zweiten Teil der ersten Forschungsfrage noch einmal im Überblick wiedergegeben:

- Die Determinante „Unternehmens-Chef" nimmt bei Unternehmen, in denen der verantwortliche Manager nicht explizit als Testimonial auftritt, keinen differenzierenden Einfluss auf die Markenpersönlichkeit.
- Die Determinanten „Mitarbeiter", „Testimonials", „typischer Kunde", „Leistungskategorie" und „Herkunftsland" üben einen differenzierenden Einfluss auf die Markenpersönlichkeit aus.
- Der Einfluss direkter Determinanten auf verschiedene Eigenschaften einer Markenpersönlichkeitsdimension variiert nicht.
- Der Einfluss direkter Determinanten auf Eigenschaften verschiedener Markenpersönlichkeitsdimensionen variiert teilweise.
- Der mittlere Einfluss aller direkten Determinanten auf verschiedene Markenpersönlichkeitsdimensionen weicht im Einzelfall deutlich ab.
- Die betrachteten direkten Determinanten nehmen teilweise unterschiedlich starken Einfluss auf eine Markenpersönlichkeitsdimension.
- Mitarbeiter spielen für die Markenpersönlichkeit von Dienstleistungen mit direktem Kundenkontakt eine größere Rolle als für Produkte oder Dienstleistungen ohne direkten Kundenkontakt.
- Typische Kunden spielen für die Markenpersönlichkeit von Produkten eine größere Rolle als für Dienstleistungen.

- Die Leistungskategorie übt einen größeren Einfluss auf die Persönlichkeit von Dienstleistungsmarken aus als auf Produktmarken.
- Der Einfluss der Determinanten „Mitarbeiter", „typischer Kunde", „Leistungskategorie" und „Herkunftsland" ist bei vergleichbaren Marken einer Branche in etwas gleich groß.
- Die soziodemographischen Persönlichkeitseigenschaften „Geschlecht", „Alter", „Grundorientierung" und „soziale Schicht" eignen sich zu einer differenzierenden Beschreibung von Marken.

Hieran anknüpfend war es Ziel des zweiten empirischen Teils der Arbeit (Kap. 5), die Funktionsmechanismen zur gezielten Veränderung von Markenpersönlichkeiten im Rahmen eines Experiments umfassend zu erforschen. Im Fokus der Untersuchung stand dabei der bewusste Transfer von Persönlichkeitseigenschaften von Prominenten bzw. Partnermarken auf Marken. Die zweite Forschungsfrage fasst die Aufgabenstellung noch einmal zusammen:

> Welchen Einfluss haben ausgewählte direkte und indirekte Determinanten auf eine Veränderung bestehender Markenpersönlichkeitsvorstellungen und bei welchem Grad der Abweichung der Persönlichkeitsdimensionen kann eine Marke mit größtmöglicher Wirkung in gewünschter Weise verändert werden?

Zur Vorbereitung des zur Beantwortung der Forschungsfrage notwendigen Experiments wurden in einer Voruntersuchung (n = 505) zunächst geeignete Stimuli identifiziert. Insgesamt konnten 18 Marken-Prominenten-Kombinationen und 18 Marken-Partnermarken-Kombinationen als Stimuli ermittelt werden. Im anschließenden Experiment (n = 1.088) wurden die Probanden u.a. vor und nach der Manipulation nach den Persönlichkeitseigenschaften der involvierten „Persönlichkeiten" befragt. Die hieraus ermittelten Persönlichkeitstransfereffekte (PT) dienten als Grundlage zur Beantwortung der aufgestellten Hypothesen.

Zunächst galt es zu überprüfen, ob und inwieweit der Kongruenzgrad zwischen einer Marke und einem Prominenten bzw. einer Partnermarke Einfluss auf den Persönlichkeitstransfer nimmt. Ziel war es, die von Mäder postulierten Zusammenhänge mit Hilfe seines verbesserten Inventars zu überprüfen. Mäder zufolge kann bei moderater Inkongruenz zwischen einem Prominenten und einer Marke der größte Persönlichkeitstransfer erwartet werden. Ergänzend zur direkten Determinante „Prominente" wurde darüber hinaus mit dem Stimulus „Partnermarken" eine indirekte Determinante mit einbezogen. Sie sollte Aufschluss darüber geben, ob die kongruenzabhängigen Transfereffekte auch für indirekte Determinanten Gültigkeit besitzen.

Neben dem optimierten, disaggregierten Inventar von Mäder wurden vier primär negativ geprägte Items abgefragt. Mit Hilfe der 23 positiven und die vier negativen Eigenschaften konnten sowohl für Prominente als auch für Partnermarken die beiden Basishypothesen bestätigt werden, denen zufolge bei primär positiv bzw.

primär negativ geprägten Eigenschaften ein positiver Persönlichkeitstransfer stattfindet. Mit „positiv“ ist dabei gemeint, dass die Differenz der auftretenden Assimilations- und Kontrasteffekte stets signifikant größer als null ausfällt.

Im Hinblick auf einen kongruenzabhängigen Persönlichkeitstransfer konnte für Prominente als Werbepartner der Marke TUI lediglich beim Vergleich moderater und hoher Inkongruenz ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden, während sich beim Vergleich hoher und moderater Kongruenz sowie beim Vergleich hoher Kongruenz und hoher Inkongruenz kein signifikanter Unterschied zeigte. Die Transfereffekte bei den drei betrachteten Marken-Partnermarken-Kombinationen wiederum führten nur bei einer von drei Marken zu einer signifikanten Abweichung. Der von Mäder postulierte Zusammenhang konnte damit in der Gesamtbetrachtung für Partnermarken nicht nachgewiesen werden.

Damit blieb zunächst unbeantwortet, bei welchem Kongruenzgrad ein maximaler Persönlichkeitstransfer zu erwarten ist. Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Daten erneut auf der Meta-Ebene für alle Marken-Prominenten- und Marken-Partnermarken-Paarungen zusammen analysiert und in Abhängigkeit von der Distanz vor der Manipulation gruppiert. Mit Hilfe einer anschließend ermittelten, linear steigenden Regressionsfunktion, die etwas mehr als 88% der Gesamtstreuung erklärt, konnte gezeigt werden, dass in einem Distanzbereich zwischen 0,3 und 2,0 mit zunehmender Distanz von einem zunehmenden Persönlichkeitstransfer ausgegangen werden kann. Eine separate Betrachtung für Marken-Kombinationen mit Prominenten bzw. Partnermarken führte zu ähnlichen Resultaten. Im Ergebnis muss damit die Empfehlung von Mäder, dass moderat und hoch kongruente Prominente das größte Potenzial zur Beeinflussung von Markenpersönlichkeiten bieten, in seiner Gültigkeit auf den Distanzbereich zwischen 0,3 und 1,0 beschränkt werden. Allgemein lässt sich demgegenüber auf Basis der vorliegenden Ergebnisse folgende Empfehlung abgeben:

- Mit zunehmender Inkongruenz von Werbe- oder Kooperationspartnern (z.B. Prominenten oder Partnermarken) steigt das Potenzial zur Beeinflussung der eigenen Markenpersönlichkeit.

Ergänzend hierzu wurde anschließend der Einfluss der Merkmalseignung auf das Ausmaß des Persönlichkeitstransfers untersucht. Wie gezeigt werden konnte, führen Persönlichkeitseigenschaften mit hoher Eignung sowohl bei Kombinationen mit Prominenten als auch bei Kombinationen mit Partnermarken zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer als dies bei Eigenschaften mit geringer Eignung der Fall ist.

Abschließend wurde herausgearbeitet, dass sich die Transfereffekte auf den jeweiligen Partner bei der Zusammenarbeit einer Marke mit einem Prominenten bzw. einer Partnermarke nicht signifikant unterscheiden, wohingegen die Persönlichkeitstransfers auf Marken bei der Zusammenarbeit mit Prominenten im Vergleich zu Kooperationen mit Partnermarken geringer ausfallen. Daneben konnte

gezeigt werden, dass bei Berücksichtigung aller betrachteten Marken-Partnermarken- bzw. Marken-Prominenten-Kombinationen beide Persönlichkeitsprofile, von Schwankungen im Einzelfall abgesehen, grundsätzlich in gleichem Umfang durch die Zusammenarbeit beeinflusst werden. Neben der bereits aufgeführten Hauptaussage sind im Folgenden noch einmal die übrigen Erkenntnisse zusammenfassend wiedergegeben:

- Bei einer Kooperation mit Prominenten bzw. Partnermarken findet sowohl bei primär positiven Eigenschaften als auch bei primär negativen Eigenschaften ein wertmäßig positiver Persönlichkeitstransfer auf die Marke statt.
- Persönlichkeitseigenschaften mit branchenübergreifend hoher Eignung führen zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer auf die Marke als weniger geeignete Eigenschaften.
- Die Persönlichkeitsveränderung einer beworbenen bzw. unterstützten Marke fällt, markenübergreifend betrachtet, gleich stark aus wie die Persönlichkeitsveränderung des Prominenten bzw. der Partnermarke.

Die vorliegenden Erkenntnisse zu relevanten direkten und indirekten Determinanten der Markenpersönlichkeit sowie zum kongruenzabhängigen Transfer von Persönlichkeitseigenschaften von Prominenten bzw. Partnermarken auf Marken sind mit einer Reihe von Implikationen für Wissenschaft und Praxis verbunden, die im Folgenden kurz erläutert werden.

6.2 Implikationen für die Wissenschaft

Mit dem in Kap. 3 dieser Arbeit entwickelten Determinantenkatalog liegt erstmals ein fundierter Überblick über relevante Determinanten der Markenpersönlichkeit vor. Für die wissenschaftliche Forschung bietet der Katalog mit 28 Determinanten eine solide Ausgangsbasis für eine gezielte Erforschung. Wenngleich ein Großteil der genannten Determinanten, z.B. das „Herkunftsland“[819] oder die „Reichweite der Marktpräsenz“[820] im Sinne globaler Marktaktivitäten bereits umfassend erforscht wurden, so trifft dies im Zusammenhang mit dem Konstrukt Markenpersönlichkeit, wie Kap. 1.2.1.2 deutlich gemacht hat, bisher nur eingeschränkt zu.[821] Auch existieren bisher kaum Forschungsergebnisse zum gemeinsamen Einfluss mehrerer Determinanten, weshalb der vorgelegte Determinantenkatalog hierfür als solide Grundlage dienen kann.

Beim vorliegenden Katalog relevanter Determinanten handelt es sich dabei nur um einen ersten, fundiert hergeleiteten Entwurf, den es in weiteren Forschungsprojekten zu überprüfen gilt. Das Gleiche trifft für die Unterscheidung in sechs Deter-

[819] Vgl. Peterson, R.A./Jolibert, A.J.P. (1995), S. 883ff., Verlegh, P.W.J./Steenkamp, J.-B.E.M. (1999), S. 522, Srinivasan, N./Jain, S.C. (2003), S. 459ff. sowie Pharr, J.M. (2005), S. 35ff.
[820] Vgl. hierzu z.B. Bauer, H.H./Exler, S./Maurer, S./Langenbein, M. (2009), S. 58ff.
[821] Vgl. hierzu auch Anh. 1.

minantenkategorien zu. Interessante Fragestellungen ergeben sich auch im Hinblick auf die beiden quasi-direkten Determinanten „Produktkategorie“ und „Herkunftsland“. Hier gilt es abschließend zu klären, in welchem Ausmaß beide Determinanten tatsächlich direkt mit Personen bzw. Personeneigenschaften in Verbindung gebracht werden. Auch wurde bisher nicht untersucht, ob und inwieweit der vorliegende Determinantenkatalog auch für Industriegüter Gültigkeit besitzt.

Die Untersuchungsergebnisse zum Einfluss direkter Determinanten auf die Markenpersönlichkeit haben ebenfalls eine Reihe interessanter Erkenntnisse hervorgebracht. So konnte gezeigt werden, dass die in der Literatur vielfach genannte Determinante „Unternehmens-Chef“[822] aus Kundensicht de facto nur selten zur Markenpersönlichkeitsprägung beiträgt. Bei den 12 im Rahmen dieser Arbeit analysierten Marken konnte kein differenzierender Einfluss festgestellt werden. Dabei gilt es zu beachten, dass Unternehmen, bei denen der „Unternehmens-Chef“ in der externen Markenkommunikation als Testimonial auftritt, nicht berücksichtigt wurden, da dies in der Unternehmenspraxis bisher sehr selten der Fall ist. Für zukünftige Forschungsprojekte empfiehlt es sich deshalb, den möglichen Einfluss des „Unternehmens-Chefs“ auf einzelne Eigenschaften und Dimensionen der Markenpersönlichkeit empirisch zu untersuchen. Hierzu bietet es sich an, die Auswirkungen zweier vergleichbarer Unternehmen einer Branche als Forschungsobjekt auszuwählen, bei denen im einen Fall der verantwortliche Manager als Testimonial in der externen Kommunikation auftritt, beim anderen Unternehmen demgegenüber nicht.

Im Hinblick auf die übrigen fünf direkten Determinanten konnte gezeigt werden, dass sie in unterschiedlichem Ausmaß auf verschiedene Markenpersönlichkeitsdimensionen Einfluss nehmen. Hieraus ergeben sich vielfältige Forschungsfragen, z.B. was die Ermittlung moderierender Einflussgrößen betrifft. Zwei davon wurden im Rahmen der empirischen Studie näher beleuchtet. So konnten zum einen deutliche Unterschiede im Stellenwert mehrerer direkter Determinanten zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarken herausgearbeitet werden, zum anderen konnte für direkte Wettbewerber einer Branche gezeigt werden, dass die Bedeutung direkter Determinanten nicht signifikant variiert.

Neben den im Rahmen dieser Arbeit untersuchten, direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit bietet sich eine vergleichbare Untersuchung für eine oder mehrere Kategorien indirekter Determinanten an, z.B. „Markenelemente“[823] oder „Leistungsattribute“[824]. Daneben erscheint es sinnvoll, die Bedeutung direkter

---

[822] Von den 22 ausgewerteten Ad-hoc-Determinantenkatalogen nannten acht den „Unternehmens-Chef“ (mit variierenden Bezeichnungen wie CEO, Vorstand, Geschäftsführer oder Manager) als relevante Determinante (vgl. Tab. 5).

[823] Für erste Forschungsergebnisse zum Markenelement „Produktverpackung“ vgl. Pantin-Sohier, G./Decrop, A./Brée, J. (2005), S. 71ff.

[824] Für erste Forschungsergebnisse zum Leistungsattribut „Leistungsversagen“ vgl. Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A. (2004), S. 3ff.

Determinanten im Bereich Industriegütermarken näher zu erforschen. Auch ein Vergleich von Industriegütermarken und Dienstleistungsmarken erscheint vielversprechend, da beide Sektoren stark vom direkten Kundenkontakt der Mitarbeiter und weiterer direkter Determinanten geprägt sind. Inwieweit sich dies auch auf die Markenpersönlichkeit auswirkt und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich zwischen beiden Sektoren ergeben ist noch weitestgehend unerforscht.

Was die Verwendung soziodemographischer Eigenschaften zur Beschreibung von Markenpersönlichkeiten betrifft, so konnte gezeigt werden, dass sie zu differenzierenden Markeneinschätzungen führen. Weitestgehend unklar ist demgegenüber bisher, welche zentralen Bestimmungsgrößen bei der soziodemographischen Einschätzung von Marken aus Konsumentensicht ausschlaggebend sind. Im Hinblick auf das gefühlte Markenalter kann ein Zusammenhang mit dem tatsächlichen Markenalter nicht ausgeschlossen werden, wenngleich bei den untersuchten Marken kein direkter Zusammenhang ersichtlich war (vgl. Tab. 36). Mögliche Bestimmungsgrößen könnten auch die Determinanten „Mitarbeiter“ oder „typischer Kunde“ sein. Für zukünftige Untersuchungen bietet es sich beispielsweise an, den Zusammenhang zwischen dem gefühlten Markenalter und dem tatsächlichen bzw. geschätzten Alter „typischer Kunden“ einer Marke zu erforschen. Sollte sich zeigen, dass das gefühlte Markenalter maßgeblich vom Kundenalter abhängt, so wäre es denkbar, dass sich diese Einschätzung bis zu einem gewissen Grad durch den gezielten kommunikativen Einsatz „typischer Kunden“ im gewünschten Alter beeinflusst lässt. Hierzu bieten sich weitere Experimente an, z.B. mit bebilderten Printanzeigen, die typische Kunden bei der Markennutzung zeigen.

Aufbauend auf eine ausführliche Analyse relevanter Determinanten befasste sich der zweite empirische Teil der Arbeit mit Persönlichkeitstransfereffekten. Das hierzu durchgeführte Experiment lieferte eine Reihe wichtiger Erkenntnisse. Zunächst konnte ein signifikant positiver Persönlichkeitstransfer, wie er von Mäder für Marken-Prominenten-Kombinationen nachgewiesen wurde, anhand abweichender Stimuli-Kombinationen für Prominente bestätigt und ergänzend für Partnermarken nachgewiesen werden. Darüber hinaus wurde erstmals gezeigt, dass sich bei primär negativen Persönlichkeitseigenschaften der gleiche, positive Transfereffekt von Prominenten bzw. Partnermarken auf Marken einstellt wie bei den von Mäder untersuchten, primär positiv geprägten Eigenschaften. Bei zukünftigen Untersuchungen bietet es sich deshalb fallweise an, neben positiven Eigenschaften auch die Auswirkungen negativer Eigenschaften näher zu beleuchten.

Daneben haben die persönlichen Interviews in der Voruntersuchung und die Fragen nach der Determinanteneignung im Rahmen des Experiments deutlich gemacht, dass ein Teil der vermeintlich positiven Eigenschaften nicht durchweg als positiv empfunden wird. So wurden beispielsweise die Eigenschaften „aufregend“ und „leidenschaftlich“ bei manchen Marken als „nicht relevant“ bzw. „eher negativ“ eingestuft. Auch hierzu sollten weitere Untersuchungen angestrengt

werden. Insbesondere gilt es zu klären, unter welchen Konstellationen die verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften positiv bzw. negativ wahrgenommen werden. Im Hinblick auf die Eignung der betrachteten Eigenschaften konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit u.a. für 10 Branchen eine erste Abstufung ermittelt werden (vgl. Anh. 28). Eine Analyse weiterer Branchen bietet sich an.

Hierauf aufbauend lag das Hauptaugenmerk des Experiments auf dem Ausmaß kongruenzabhängig stattfindender Persönlichkeitstransfers von Prominenten bzw. Partnermarken auf Marken. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse für Prominente als Stimuli wurde das Vorgehen von Mäder weitestgehend repliziert und ergänzend auf Partnermarken angewandt. Ähnlich wie bereits bei Mäder erwies sich die effektive Manipulation der Persönlichkeitskongruenz als schwierig. Grund hiefür war, dass als Stimuli real existierende Marken und Personen verwendet wurden, deren Einschätzung durch die Probanden von einem hohen Maß interpersoneller Subjektivität geprägt ist. Ähnlich wie bei Mäder führte dies bei der Betrachtung auf Markenebene zur Eliminierung eines Teils der Stimuluspaarungen.[825] Auf der Ebene einzelner Marken konnte deshalb für die Kombination mit Prominenten lediglich die Marke TUI analysiert werden. Im Hinblick auf die Kombination mit Partnermarken standen demgegenüber drei Marken zur Verfügung. Im Ergebnis konnte lediglich bei der Marken-Prominenten-Kombination und nur für moderate Inkongruenz im Vergleich zu hoher Inkongruenz ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden. Mäder hatte zusätzlich noch einen signifikanten Unterschied zwischen hoher Kongruenz und hoher Inkongruenz festgestellt, konnte jedoch beim Vergleich hoher und moderater Kongruenz ebenfalls keine signifikanten Unterschiede ermitteln.[826]

Zum besseren Verständnis der grundlegenden Zusammenhänge wurden die Daten deshalb noch einmal zunächst für alle Kombinationen, anschließend für Marken-Prominenten-Kombinationen und Marken-Partnermarken-Kombinationen separat analysiert. In allen drei Fällen zeigte sich der gleiche Effekt: In einem Distanzbereich zwischen 0,3 und 2,0 steigt mit zunehmender Distanz vor der Manipulation der durch die Kombination mit einem Prominenten bzw. mit einer Partnermarke initiierte Persönlichkeitstransfer. Die pauschale Empfehlung von Mäder, dass bei hoher bzw. moderater Kongruenz der größte Persönlichkeitstransfer auftritt, ist demnach in ihrer Absolutheit nicht haltbar. Vielmehr konnte gezeigt werden, dass zunehmende Inkongruenz, von kleineren Schwankungen abgesehen, bis zu einem Distanzwert von 2,0 mit einem höheren Persönlichkeitstransfer einhergeht. Gleichzeitig konnte der von Mäder beobachtete Effekt bestätigt werden, dass in einem Distanzbereich zwischen 0,50 und 0,89 der Persönlichkeitstransfereffekt bei einer werblichen Verbindung mit Prominenten ein Maximum erreicht, weshalb die Gültigkeit von Mäders Empfehlung auf diesen Distanz-

[825] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 166f. und S. 210.
[826] Vgl. Mäder, R. (2005), S. 186ff. Vgl. hierzu auch Tab. 40.

bereich beschränkt werden sollte. Unklar bleibt nach wie vor, was bei Marken-Prominenten-Kombinationen der Grund für dieses bereichsbezogene Transfermaximum ist. Weitere Forschungsanstrengungen in diesem Bereich erscheinen deshalb wünschenswert.

Offen bleibt darüber hinaus, weshalb abweichend von Mäder und entgegen der vielfach vertretenen Auffassung, dass bei moderater Inkongruenz die stärksten Veränderungen erfolgen,[827] in der vorliegenden Arbeit bei hoher Inkongruenz größere Transfereffekte festgestellt werden konnten als bei moderater Inkongruenz. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass es sich bei der von Mäder als „hohe Inkongruenz" bezeichneten Persönlichkeitsdistanz nicht wirklich um hohe Inkongruenz handelt, sondern vielmehr um eine Abstufung moderater Kongruenz. Es erscheint deshalb sinnvoll, die Grenzziehung zwischen hoher Kongruenz, moderater Inkongruenz und hoher Inkongruenz in zukünftigen Studien einer genaueren Betrachtung zu unterziehen.

Wie gezeigt wurde, war die experimentelle Manipulation etablierter Marken nicht ganz frei von Problemen. Für zukünftige Studien empfiehlt es sich deshalb, kongruenzabhängige Persönlichkeitstransfereffekte alternativ anhand fiktiver Marken zu erforschen, die vor der Manipulation mit vergleichbaren Inhalten aufgeladen und anschließend durch Verbindung mit einem fiktiven oder realen Prominenten bzw. einer fiktiven oder realen Partnermarke manipulativ beeinflusst werden. Die gleiche Vorgehensweise bietet sich zur Überprüfung weiterer direkter und indirekter Determinanten an. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, zukünftig Zeitreihenstudien mit mehrfacher Manipulation durchzuführen,[828] da der von der Schematheorie beschriebene Vorgang des Auffindens eines alternativen Schemas bzw. der Ausbildung eines neuen Schemas bei einer einmaligen Manipulation eher unwahrscheinlich erscheint.[829] Zudem könnten auf diese Weise Langzeiteffekte untersucht werden.

Was die Art und Weise der experimentellen Manipulation betrifft, so sollte bei weiteren Forschungsprojekten die Verwendung einer fiktiven bzw. echten Werbeanzeige statt einer fiktiven Pressemitteilung in Betracht gezogen werden. Alternativ zur Verwendung eines passiven Textmediums (Pressetext bzw. Werbeanzeige) zur Manipulation aktiv involvierter Probanden empfehlen Kamins und Gupta eine experimentelle Manipulation durch weniger involvierende, eher passiv konsumierte Medien, z.B. Radio- oder TV-Werbung.[830] In Bezug auf Prominente als Werbepartner kann Petty, Cacioppo und Schumann zufolge in diesem Fall zudem mit einem größeren Image- bzw. Persönlichkeitskongruenzeffekt gerechnet werden, da Endorsements durch Prominente den Studienergebnissen der drei Autoren

---

[827] Vgl. Mandler, G. (1982), S. 21ff. sowie Meyer-Levy, J./Tybout, A.M. (1989), S. 50ff.
[828] Vgl. Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998), S. 40. Vgl. hierzu auch das Forschungsdesign von Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A. (2004), S. 4f.
[829] Vgl. hierzu ausführlich Kap. 4.3.2.
[830] Vgl. Kamins, M.A./Gupta, K. (1994), S. 584.

zufolge eher als periphere Informationshinweise angesehen werden, die sich in Situationen geringer Involviertheit (Low-Involvement) stärker auswirken.[831]

Neben der Art und Weise der Manipulation könnte in zukünftigen Studien der Grad der Zusammenarbeit zwischen einer Marke und einer Partnermarke bzw. einem Prominenten gezielt variiert werden. So könnten beispielsweise der Persönlichkeitstransfereffekte in Abhängigkeit von der gewählten Form der Fürsprache durch einen Prominenten ausgewertet werden. Dabei lassen sich McCracken zufolge mit der expliziten Fürsprache („Ich befürworte diese Marke"), dem impliziten Endorsement („Ich benutze diese Marke"), der appellativen Fürsprache („Sie sollten diese Marke benutzen") und dem schlichten Zugegensein (bei dem der Prominente nur gemeinsam mit der Marke gezeigt wird) vier Arten des Prominenten-Enorsements unterscheiden.[832] Als moderierende Größen könnten die Wahrnehmung von Prominenten als Experten bzw. Nichtexperten für die Leistungskategorie und/oder allgemein die Einschätzung von Prominenten als vertrauenswürdige bzw. weniger vertrauenswürdige Personen eine Rolle spielen, wie es der Source-Ansatz postuliert.[833] Daneben bieten sich eine Reihe zunehmend populärer werdender Sonderfälle zur Erforschung von Persönlichkeitstransfereffekten an. Hierzu zählt insbesondere die gleichzeitige Zusammenarbeit mit mehreren Partnermarken,[834] der zeitgleiche Einsatz mehrerer Testimonials in der Markenkommunikation[835] und das simultane Engagement von Prominenten für mehrere Marken.[836]

Neben den genannten Implikationen für die Wissenschaft lassen sich auf Basis der vorliegenden Ergebnisse eine Reihe von Empfehlungen für die Markenführung ableiten, die im Folgenden erläutert werden.

6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis

Zur gezielten Steuerung der Marke und ihrer Persönlichkeit ist die Kenntnis relevanter Determinanten von zentraler Bedeutung. Während bisher hierfür in Wissenschaft und Praxis meist auf Ad-hoc-Determinantenkataloge bzw. das „Standard-Repertoire" des Marketing-Mix zurückgegriffen wurde, bietet der im Rahmen dieser Arbeit entwickelte Katalog relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit Managern erstmals einen fundierten Bezugsrahmen zur Identifikation geeigneter Steuerungsgrößen. Die Formulierung der einzelnen Determinanten wurde dabei so gewählt, dass sie für Produkt- und Dienstleistungsmarken gleichermaßen anwendbar ist. Die Unterscheidung in direkte und indirekte Determinanten sowie die Unterteilung in sechs Kategorien erleichtert zudem das Verständnis dahinter-

[831] Vgl. Petty, R.E./Cacioppo, J.T./Schumann, D. (1983), S. 141ff.
[832] Vgl. McCracken, G. (1989), S. 310.
[833] Vgl. z.B. Hovland, C.I./Janis, I.L./Kelley, H.H. (1953), S. 20. Vgl. hierzu auch Kap. 4.2.1.2.
[834] Vgl. Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998), S. 40.
[835] Vgl. Rosenbach, M. (2001), S. 77ff.
[836] Vgl. Tripp, C./Jensen, T.D./Carlson, L. (1994), S. 535ff.

liegender Strukturen und (personen- bzw. leistungsbezogener) Wirkungsmechanismen.

Für Unternehmen empfiehlt es sich, mit Hilfe einer Kundenbefragung zu ermitteln, welche der 28 ermittelten Determinanten für die eigene Markenpersönlichkeit prägend sind. Hierauf aufbauend kann überlegt werden, ob bedeutsame Determinanten kommunikativ noch stärker herausgestellt bzw. zielgeleitet verändert werden sollten. Alternativ bzw. ergänzend bietet es sich fallweise an, bisher unbedeutende Determinanten stärker in den Vordergrund zu rücken, sofern von ihnen ein positiver Beitrag für die Markenpersönlichkeit erwartet werden kann. Dabei sollte stets bedacht werden, dass die verschiedenen Determinanten nicht isoliert auf die Markenpersönlichkeit einwirken, sondern stets gemeinsam, weshalb eine abgestimmte Ausgestaltung aller relevanten Determinanten ratsam erscheint. Ist dies nicht der Fall, ergibt sich ein Zerrbild der Marke, wie Grünewald kritisch anmerkt:

> „In der Praxis wird der ganzheitliche Zusammenhang einer Marke zerstört, indem die Marke in einzelne Elemente zerlegt wird – in die Packung, in die Kommunikation, in den Geschmack, den Preis usw. Und an diesen Einzelelementen wird dann isoliert herumgedoktert und munter optimiert. […] Dabei entsteht dann häufig ein Zerrbild bzw. Homunculus, aber keine lebensfähige Marken-Persönlichkeit."[837]

Zum besseren Verständnis des Erklärungsbeitrags verschiedener Determinanten wurden alle direkten Determinanten empirisch untersucht. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Determinante „Unternehmens-Chef" in Unternehmen, in denen der verantwortliche Manager nicht als Testimonial in der externen Markenkommunikation auftritt, keinen merklichen Beitrag zur Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit durch direkte Übertragung von Persönlichkeitseigenschaften leistet. Es erscheint deshalb überlegenswert, die bisher zur Festigung bzw. Veränderung der Markenpersönlichkeit weitestgehend ungenutzte Determinante „Unternehmens-Chef" bei zukünftigen Kommunikationsbemühungen stärker zu berücksichtigen.

Was die gezielte Steuerung einzelner Eigenschaften oder Facetten einer Markenpersönlichkeitsdimension angeht, so wurde deutlich, dass sich direkte Determinanten auf verschiedene Eigenschaften einer Persönlichkeitsdimension in vergleichbarer Weise auswirken, wohingegen bei verschiedenen Dimensionen ein differenzierender Effekt festgestellt werden konnte. Für Markenverantwortliche bedeutet dies, dass zur Steuerung der Markenpersönlichkeit eine Erfassung auf Dimensionsebene meist ausreichend sein dürfte, da eine feinere Unterscheidung keinen wesentlichen Erkenntnisfortschritt bietet.

Beim Vergleich von Produkt- und Dienstleistungsmarken wiederum wurde ersichtlich, dass Mitarbeiter bei Dienstleistungen mit persönlichem Kundenkontakt die

---

[837] Grünewald, S. (2004), S. 566.

Markenpersönlichkeit stärker prägen als dies bei Dienstleistungen ohne direkten Kundenkontakt oder bei Produkten der Fall ist. Im Hinblick auf die Determinante „typischer Kunde“ wiederum zeigte sich, dass sie bei Produkten eine größere Rolle spielt als bei Dienstleistungen. Für die Determinante „Leistungskategorie“ wiederum konnte der umgekehrte Wirkungszusammenhang nachgewiesen werden. Für Markenverantwortliche lassen sich hieraus drei Empfehlungen ableiten.

Erstens sollten verantwortliche Manager von Dienstleistungsmarken sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt markenkonform auftreten, da sie deutlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit nehmen. Zweitens empfiehlt es sich insbesondere für den Dienstleistungsbereich, die Leistungskategorie bewusst als Einflussfaktor der Markenpersönlichkeit aufzufassen und im Einzelfall in der Kommunikation zu thematisieren. So ist es denkbar, sich bei nachteiligen Einflüssen durch die Kategoriewahrnehmung bewusst kommunikativ davon zu distanzieren bzw. bei Vorteilhaftigkeit bewusst die Verbindung zur Dienstleistungskategorie herzustellen bzw. sich im Einzelfall einer ähnlichen, aus Kundensicht besser eingeschätzten Leistungskategorie anzunähern.[838] Drittens erscheint es vor allem für Manager von Produktmarken ratsam, die Wahrnehmung der Determinante „typischer Kunde“ aus Sicht aktueller und potenzieller Kunden zu kennen und bei nicht erwünschten Abweichungen gezielt kommunikativ Veränderungen herbeizuführen.

Bei Betrachtung direkter Wettbewerber einer Branche wurde deutlich, dass die Markenpersönlichkeiten häufig in vergleichbarem Umfang über dieselben direkten Determinanten geprägt werden. Zum Teil liegt dies darin begründet, dass branchenbezogen häufig aus Gewohnheit und/oder aufgrund mit der Leistung einhergehender Notwendigkeiten in vergleichbarem Umfang auf dieselben Determinanten zurückgegriffen wird bzw. werden muss. Dabei ergeben sich, wie das Beispiel der Determinante „Unternehmens-Chef“ deutlich gemacht hat, im Einzelfall Möglichkeiten zur Thematisierung bisher ungenutzter bzw. vernachlässigter Determinanten im Sinne der angestrebten Markenpersönlichkeit. Zudem sei darauf hingewiesen, dass ein vergleichbar starker Einfluss nicht gleichbedeutend ist mit einer vergleichbaren Wirkung auf die Markenpersönlichkeit. Während beispielsweise in einem Unternehmen die Mitarbeiter durch ihr Verhalten dazu beitragen, dass eine Marke als kultiviert wahrgenommen wird, können Mitarbeiter eines direkten Wettbewerbers ein ganz anderes Bild von sich und ihrer Marke vermitteln.[839]

Im Hinblick auf die untersuchten soziodemographischen Eigenschaften von Marken konnte gezeigt werden, dass sie zu signifikanten Unterschieden zwischen Marken führen. Es bietet sich somit an, zur Beschreibung und Steuerung von

---

[838] Vgl. hierzu Wänke, M./Bless, H./Schwarz, N. (1999b), S. 2ff.

[839] Vgl. hierzu auch die Forschungsergebnisse von Wentzel, D. (2008), S. 126ff. sowie Wentzel, D./Tomczak, T./Herrmann, A. (2008), S. 141ff.

Marken neben charakteristischen Eigenschaften auch soziodemographische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Grundorientierung und soziale Schicht der Marke zu berücksichtigen.

Das in Kap. 5 beschriebene Experiment zu kongruenzabhängigen Persönlichkeitstransfereffekten lieferte ebenfalls eine Reihe von Hinweisen für die Unternehmenspraxis. Zunächst konnte gezeigt werden, dass sowohl bei der angekündigten Zusammenarbeit einer Marke mit einem Prominenten als auch bei der avisierten Kooperation mit einer Partnermarke positive und negative Persönlichkeitseigenschaften zu Netto-Transfereffekten größer null führen. Dies bedeutet, dass die Assimilisationseffekte im Vergleich zu auftretenden Kontrasteffekten stets überwiegen. Für Markenmanager kann es deshalb im Einzelfall durchaus sinnvoll sein, auch primär negativ geprägte Persönlichkeitseigenschaften zur Persönlichkeitsbeschreibung der eigenen Marke mit zu berücksichtigen. Auf diese Weise lassen sich Schwächen der eigenen Marke bzw. zu erwartende Transfers negativer Eigenschaften avisierter Kooperationspartnern vorab aufdecken.

Die Analyse der kongruenzabhängigen Persönlichkeitstransfereffekte wiederum zeigte, abweichend von den Ergebnissen von Mäder, dass der Transfer von Persönlichkeitseigenschaften zwischen moderater Inkongruenz und hoher Inkongruenz nicht abnimmt, sondern bis zum untersuchten Distanzbereich von 2,0 (auf einer fünfstufigen Likert-Skala) weiter zunimmt. Für die Auswahl geeigneter Kooperationspartner bedeutet dies nicht, dass höhere Inkongruenz per se besser ist, sondern lediglich, dass mit zunehmender Inkongruenz das Ausmaß des Persönlichkeitstransfers weiter ansteigt. Dabei gilt es zu beachten, dass nicht nur die Assimilisationseffekte größer werden, sondern auch die zumeist unerwünschten Kontrasteffekte. Es gilt deshalb im Einzelfall zwischen den zu erwartenden, positiven und negativen Persönlichkeitstransfers abzuwägen.

Schließlich konnte bei einer Globalbetrachtung sämtlicher experimentell manipulierter Kooperationspartnerschaften gezeigt werden, dass sich das Ausmaß der Persönlichkeitstransfers nicht unterscheidet. Damit wird offensichtlich, dass von deutlichen Schwankungen im Einzelfall abgesehen, allgemein von gleich großen Auswirkungen auf die involvierten Persönlichkeiten ausgegangen werden kann.

Aufbauend auf den aktuellen Stand der Markenforschung und unter Berücksichtigung der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse erscheint eine vierstufige Vorgehensweise zur Steuerung von Markenpersönlichkeiten empfehlenswert. In einem ersten Schritt empfiehlt es sich, die gewünschte Markenpersönlichkeit anhand charakteristischer sowie soziodemographischer Persönlichkeitseigenschaften näher zu beschreiben. Hierauf aufbauend sollte in einem zweiten Schritt, unter Zuhilfenahme der beschriebenen Messinstrumentarien, einen Abgleich mit der faktischen Markenpersönlichkeitswahrnehmung aus Sicht potenzieller und aktueller Kunden durchgeführt werden. Auf Basis der identifizierten Persönlichkeitsabweichungen gilt es in einem dritten Schritt geeignete Determinanten zur

Beseitigung der ausgemachten Lücken auszuwählen und im Sinne der angestrebten Markenpersönlichkeit anzupassen bzw. erstmals mit einzubeziehen. So kann beispielsweise eine Anpassung der Preisgestaltung zu mehr Verlässlichkeit in der Kundenwahrnehmung führen, wohingegen der kommunikative Einsatz eines gezielt ausgewählten Testimonials zur Steigerung der Attraktivität der Marke beitragen kann. Ob und inwieweit der gewünschte Persönlichkeitstransfer tatsächlich stattfindet, sollte in einem vierten Schritt in geeigneten Zeitabständen überprüft werden, da gegebenenfalls Feinjustierungen notwendig werden. In Abb. 61 sind alle vier Schritte sowie die dazugehörigen Merkmale und Determinanten aufgeführt.

Abb. 61: Vierstufiger Ansatz zur Steuerung von Markenpersönlichkeiten

Das beschriebene Vorgehen führt wichtige Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit praxisnah zusammen und ermöglicht es Markenverantwortlichen, ihrer Marke eine unverwechselbare Persönlichkeit zu verleihen.

6.4 Fazit

Marken sind Persönlichkeiten, die von einer ganzen Reihe direkter und indirekter Determinanten umfassend geprägt werden.[840] Die Markenpersönlichkeit wiederum hat einen großen Einfluss auf die Kundenbindung an eine Marke.[841] Ausgehend von diesen beiden Grundannahmen leistet die vorliegende Arbeit drei wesentliche Beiträge zur Markenpersönlichkeitsforschung. Erstens wird ein umfassender Katalog relevanter Determinanten präsentiert, zweitens wird die Wirkungsweise direkter Determinanten umfassend empirisch erforscht und drittens werden anhand experimenteller Forschungsergebnisse neue und interessante Erkenntnisse zum besseren Verständnis von kongruenzabhängigen Persönlichkeitstransfers vorgestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse tragen maßgeblich zur Erklärung zentraler Voraussetzungen für die Optimierung von Konsument-Markenbeziehungen bei, wie sie in Abb. 1 beschrieben wurden. Mit dem vorliegenden, empirisch validierten Determinantenkatalog kann erstmals das ganze Spektrum möglicher Entstehungsbereiche der Markenpersönlichkeit umfassend beschrieben und systematisiert werden. Dabei lassen sich die ermittelten Determinanten in sechs Untergruppen einteilen. Des Weiteren erleichtert der insgesamt 28 Determinanten umfassende Katalog das Erkennen und die Auswahl geeigneter Stellgrößen zur Verstärkung und/oder Veränderung von Eigenschaften und Dimensionen der Markenpersönlichkeit durch den Transfer gewünschter Persönlichkeitseigenschaften. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Erforschung direkter Determinanten, z.B. Mitarbeitern, prominenten Testimonials oder typischen Kunden, die einen unmittelbaren Transfer menschlicher Persönlichkeitseigenschaften ermöglichen. Als zentrales Instrument zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit im deutschsprachigen Raum gilt das disaggregierte Persönlichkeitsinventar von Mäder, das im Rahmen der vorliegenden Arbeit mehrfach bei der empirischen Markenforschung als Messinstrumentarium eingesetzt wurde.[842]

Was den kongruenzabhängigen Persönlichkeitstransfer anbelangt, so konnte gezeigt werden, dass dieser nicht, wie angenommen, bei moderater Kongruenz sein Maximum erreicht, sondern mit zunehmender Inkongruenz bis zu einem Distanzwert von 2 weiter ansteigt. Dabei gilt es zu beachten, dass sowohl Assimilations- als auch Kontrasteffekt zunehmen, wobei erstere schneller ansteigen als letztere, so dass sowohl die Brutto- als auch die Netto-Persönlichkeitstransfers zumindest bis zum genannten Grenzwert weiter zunehmen.

---

[840] Vgl. hierzu Kap. 3.4.2.2, insb. Tab. 13.
[841] Vgl. Riesenbeck, H./Perrey, J. (2005), S. 218.
[842] Vgl. hierzu Kap. 2.5.5.3, insb. Abb. 11.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit ermöglichen ein besseres Verständnis relevanter Determinanten und stattfindender Persönlichkeitstransfers in Abhängigkeit vom Kongruenzgrad zwischen Marke und Prominentem bzw. Partnermarke. Die Studienergebnisse liefern damit zugleich wichtige Erkenntnisse zur Optimierung von Konsument-Markenbeziehungen. Letztendlich ist es die personifizierte Selbstdarstellung einer Marke, die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung zu dieser Marke greifen lassen und nicht zu einer anderen. Dabei gilt: Nur wenn sich das reale oder idealisierte Bild der eigenen Persönlichkeit in der Markenpersönlichkeit widerspiegelt, entsteht eine umfassende Bindung an die Marke.

"You now have to decide what 'image' you want for your brand. Image means personality. Products, like people, have personalities, and they can make or break them in the market place."
David Ogilvy[843]

[843] Ogilvy, D. (1983), S. 14.

Anhangsverzeichnis

Anh. 1: Schwerpunkte der Markenpersönlichkeitsforschung seit 1997 262
Anh. 2: Definitionen des Konstrukts Markenpersönlichkeit im Überblick 269
Anh. 3: Die Art der Nutzenstiftung von 45 Leistungskategorien 273
Anh. 4: Markenpersönlichkeitsinventare für vier Länder im Vergleich 274
Anh. 5: Branchenübergreifende Eignung aller 23 Items von Mäder 275
Anh. 6: Ad hoc Determinantenkataloge in der Literatur 276
Anh. 7: Quotenplan für die persönlichen Befragungen 278
Anh. 8: Fragebogen zur Ermittlung relevanter Determinanten (Auszug) 279
Anh. 9: Ausgewählte Aussagen zu allen 28 ermittelten Determinanten 284
Anh. 10: Online-Befragung zur Relevanz direkter Determinanten (Auszug) 287
Anh. 11: Tamhane-T2-Testergebnisse für die Eigenschaft „verlässlich“ 295
Anh. 12: Tamhane-T2-Testergebnisse für die Eigenschaft „attraktiv“ 296
Anh. 13: Tamhane-T2-Testergebnisse für die Eigenschaft „modern“ 297
Anh. 14: Mittelwerte und Testergebnisse für alle Marken (Hypothese H_4) 298
Anh. 15: Mittelwerte und Testergebnisse für alle Marken (Hypothese H_5) 299
Anh. 16: Tamhane-T2-Testergebnisse für Markengeschlecht und -alter 301
Anh. 17: Soziale Schicht und Grundorientierung der 12 Marken 302
Anh. 18: Jährlicher Anteil Prominenter in der TV-Werbung seit 1991 303
Anh. 19: Relevante Ausprägungsformen von Markenallianzen 304
Anh. 20: Zur Auswahl stehende Prominente als Stimuli 305
Anh. 21: Online-Befragung zur Ermittlung von Stimuluspaarungen (Auszug) 307
Anh. 22: Anzahl Probanden je Stimulus in der Voruntersuchung 309
Anh. 23: Vorauswahl möglicher Stimuluspaarungen 310
Anh. 24: Formulierungsvarianten im 2. Absatz des Zeitungsberichts 311
Anh. 25: Online-Befragung mit experimenteller Manipulation (Teil 1, Auszug) .. 312
Anh. 26: Online-Befragung mit experimenteller Manipulation (Teil 2, Auszug) .. 315
Anh. 27: Anzahl Probanden je Stimuluspaarung in der Hauptuntersuchung 319
Anh. 28: Eignung von Markenpersönlichkeitsmerkmalen 320

K. Kilian, *Determinanten der Markenpersönlichkeit,* DOI 10.1007/978-3-8349-6625-4,

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Ausgangspunkt der neueren Markenpersönlichkeitsforschung		
Markenpersönlichkeitsskala für die USA	Aaker	1997
Länder- bzw. kategoriebezogene Markenpersönlichkeitsskalen		
Frankreich	Koebel/Ladwein	1999
	Ferrandi/Valette-Florence/ Fine-Falcy	2000
	Viot	2002
Spanien und Japan	Benet-Martinez/Garolera	2001
China	Chan/Saunders/Taylor/ Souchon	2003
Holland	Smit/Van Den Berge/Franzen	2003
Deutschland	Hieronimus	2003
	Mäder	2005
	Bosnjak/Bochmann/ Hufschmidt	2007
Korea	Sung/Tinkham	2005
Kanada	d'Astous/Boujbel	2007
Schweiz (Basis: Mäder-Skala)	Waller/Süss/Bircher	2007
Belgien	Geuens/Wejters/De Wulf	2008
Gemeinnützige Organisationen (England)	Bennett/Gabriel	2000
Gemeinnützige Organisationen (Deutschland)	Voeth/Herbst	2008
Handelsunternehmen (Kanada)	d'Astous/Lévesque	2003
Persönlichkeit von Automarken (Deutschland)	Petzold	2006
Persönlichkeit von Unternehmen (USA)	Keller/Richey	2006
Persönlichkeit von Unternehmen (Deutschland)	Becker	2006
Persönlichkeit von Unternehmen (Frankreich)	Azoulay	2008
Unternehmerische Verantwortung (CSR) (Deutschland)	Voeth/Barisch/Stefan	2008
Industrieunternehmen (Deutschland)	Voeth/Herbst	2010
Kulturübergreifender Vergleich der Ergebnisse einer Persönlichkeitsskala		
Vergleich globaler Marken mit mexikanischen Marken in Mexiko (mod. US-Skala)	Alvarez-Ortiz/Harris	2002
Westliche Marken in Russland (US-Skala)	Supphellen/Gronhaug	2003
USA und Japan anhand von 3 Fast-Food-Restaurant-Marken (US-Skala)	Murase/Bojanic	2004
USA und Korea (mod. US-Skala)	Sung/Tinkham	2005
Belgien und USA sowie 9 europäische Länder (Belgische Skala)	Geuens/Wejters/De Wulf	2008
Mexiko und USA anhand von 2 mexikanischen Fernsehsendern (US-Skala)	Guzmán/Paswan	2009

Produkt- oder branchenbezogene/-übergreifende Anwendung einer Persönlichkeitsskala		
Sonnenbrillen (US-Skala in den USA)	Hayes	1999
Restaurants (US-Skala in den USA)	Siguaw/Mattila/ Austin	1999
7 Biermarken (red. US-Skala in den USA)	Wysong	2000
22 Bekleidungsmarken (red. US-Skala in den USA)	Kim	2000
3 Computermarken (red. US-Skala in den USA)	Villegas/Earnhart/Burns	2000
Automarken (mod. US-Skala in Deutschland)	Weis/Huber	2000
	Huber/Herrmann/Weis	2001
Mobiltelefone (US-Skala in Südkorea)	Kim/Han/Park	2001
Handelsunternehmen, Finanzdienstleister und Bauunternehmen (je ein Unternehmen; US-Skala in England); Messung der Corporate Reputation (Befragung von Mitarbeitern und Kunden)	Davies/Chun/da Silva/ Roper	2001
Discount-Kaufhaus „Big W“ (red. US-Skala in Australien)	Merrilees/Miller	2002/ 2007
Automarken (US-Skala in Deutschland)	Bauer/Mäder/Huber	2002
Waschmittel-, Zahnpasta-, Milchprodukte-, Auto- und Frühstücksflockenmarken (red. US-Skala in Deutschland)	Redler	2003
Banken (red. US-Skala in Belgien)	Lievens/Highhouse	2003
Gemeinnützige Organisationen (mod. US-Skala in den USA)	Venable/Rose/(Bush)/ Gilbert	2003/ 2005
Fast-Food-Marke „McDonald’s“ (red. US-Skala in Singapur)	Wee	2004
Automarke „Ford“ (US-Skala in Chile)	Rojas-Méndez/Erenchun-Podlech/Silva-Olave	2004
Restaurants (US-Skala in den USA)	Austin/Siguaw/Mattila	2003
30 Modemarken (US-Skala in Portugal)	Azevedo/Pessoa	2005
Automarke „Land Rover“ (US-Skala in England und Australien)	Smith/Speed/ Grime	2005
Modemarke „BeanPole“ (mod. US-Skala in Korea)	Lee/Oh	2006
3 Jugendmodemarken für Extremsportarten (US-Skala in Australien)	Buresti/Rosenberger III	2006
Fast-Food-Marke „McDonald’s“ (Ad-hoc-Skala in Slovenien)	van Rekom/Jacobs/ Verlegh/Podnar	2006
Europäische Waschmittelmarke „X“ (Name nicht genannt) (Ad-hoc-Skala, Land nicht genannt)	van Rekom/Jacobs/ Verlegh	2006
Tourismusziele (red. US-Skala in England)	Ekinci/Hosany	2006
	Hosany/Ekinci/Uysal	2007
Uhrenmarken ”Swatch” und ”Breitling” (US-Skala in Hong Kong)	Ang/Dubelaar/Kamakura	2007
Getränkemarke „Coca-Cola“ und „Pepperidge Farm“-Schokoladenkekse im Vergleich mit 2 „Safeway Select“-Handelsmarken (red. US-Skala in den USA)	Beldona/Wysong	2007
Formel 1 (US-Skala in Australien)	Donahay/Rosenberger III	2007
5 Automarken (red. aggr. Mäder-Skala in Deutschland)	Mäder/Hattula/Hartl/Breyer	2008

Produkt- oder branchenbezogene/-übergreifende Anwendung einer Persönlichkeitsskala (Forts.)		
Biermarke „Erdinger“ und Mobilfunkmarke „O2“ (red. US-Skala in der Schweiz)	Leschnikowski/Krohmer	2008
Fast-Food-Marke ”McDonald’s” (US-Skala in den USA)	Cui/Albanese/Jewell/Hu	2008
6 Restaurantmarken (red. US-Skala in den USA)	Musante/Bojanic/Zhang	2008
6 Handelsunternehmen (US-Skala in Deutschland)	Zentes/Morschett/ Schramm-Klein	2008
Zusammenhang mit Selbstkonzept und/oder weiteren Messgrößen		
Auf Persönlichkeitsassoziationen basierende Einstellungen gegenüber einer Marke lassen sich durch die Betonung situativer Signale oder chronisch zugänglicher, schematischer Charaktereigenschaften positiv beeinflussen (US-Skala für 5 Produktkategorien)	Aaker	1999
Kongruenz mit idealem Selbstkonzept hat positiven Einfluss auf die Markenpräferenz (red. US-Skala in Singapur am Bsp. „Tiger Beer“)	Phau/Lau	2001
Kongruenz von Marken- und Nachfragerpersönlichkeit mit positivem Effekt auf die Markenloyalität (mod. US-Skala am Bsp. Automarken)	Huber/Herrmann/Weis	2001
Preisbereitschaft, Markenidentifikation und Produktzufriedenheit korrelieren positiv mit der Kongruenz von Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept; die Markenpersönlichkeit beeinflusst über Markenidentität die Markenloyalität (red. US-Skala in Deutschland am Bsp. Automarken)	Bauer/Mäder/Huber	2002
Kongruenz von Markenpersönlichkeit und funktionalem, realem (faktischem) bzw. idealem Selbstkonzept hat einen positivem Einfluss auf die Kaufabsicht, bei realen und idealen Selbstkonzept auch auf Markenbeziehungsqualität (red. US-Skala in Deutschland am Bsp. Automarken)	Kressmann/Herrmann/ Huber/Magin	2003
Anhand der Persönlichkeitseigenschaften von Banken (insb. Kompetenz und Innovationsfreude) lässt sich die Attraktivität der Organisation aus Sicht potenzieller Bewerber (baldige Hochschulabsolventen bzw. Mitarbeiter einer anderen Bank) besser vorhersagen als an Faktoren die den Job oder die Organisation selbst betreffen (red. US-Skala in Belgien am Bsp. von fünf Banken)	Lievens/Highhouse	2003
Die Wahrnehmung von Markenpersönlichkeiten variiert in Abhängigkeit von der Art des Involvements (situativ/dauerhaft) (US-Skala am Bsp. Biermarken)	Wysong/Munch/Kleiser	2004
Kongruenz von Markenpersönlichkeit und idealen Selbstkonzept erklärt (bei Laufschuhmarken) Kundenbindung besser als die Kongruenz mit realen Selbstkonzept; Kongruenz zwischen idealem Selbstkonzept und Markenpersönlichkeit hat (bei Bekleidungsmarken) positiven Effekt auf die Kundenbindung und abschwächenden (moderierenden) Einfluss auf das Abwechslungsstreben (red. US-Skala am Bsp. von Laufschuh- und Bekleidungsmarken)	Gierl/Bitz	2004
Bei Selbstkongruenz und Markenpersönlichkeit handelt es sich um zwei sich ergänzende Konstrukte (US-Skala am Bsp. schwedischer Modemarken)	Helgeson/Supphellen	2004
Formal bzw. inhaltlich integrierte akustische Reize führen im Vergleich zu rein visueller Darbietung unter Low- und High-Involvement-Bedingungen zu signifikanten Veränderungen einzelner Items der Markenpersönlichkeit (red. US-Skala in Deutschland am Bsp. der Schokoladenmarke „Hachez“)	Roth	2005

Zusammenhang mit Selbstkonzept und/oder weiteren Messgrößen (Forts.)		
Je besser die Persönlichkeit eines Prominenten mit der beworbenen Marke übereinstimmt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Rezipienten mit der Marke vertraut sind, dass sie erwägen, die Marke zu kaufen, dass sie die Marke kaufen und, dass sie die Marke erneut kaufen (US-Skala auf Facettenebene, ergänzt um 2 Facetten für Japan und Spanien)	Fanderl	2005
Positiver Zusammenhang zwischen Selbstkonzept und Markenpersönlichkeitskongruenz (US-Skala in Portugal am Bsp. von 30 Modemarken)	Azevedo/Pessoa	2005
Einstellung zur Marke, Kaufabsicht; Auswirkungen auf Markenassoziationen (mehr, vorteilhafter, einzigartiger, ausgeprägter, kongruenter) (US-Skala am Bsp. einer fiktiven Wassermarke)	Freling/Forbes	2005
Means-End-Ketten und Hierarchical Value Maps liefern wertvolle Hinweise für eine segmentspezifische Gestaltung der Markenpersönlichkeit (keine Skala verwendet; am Beispiel von 12 Jeansmarken)	Herrmann/Huber/ Braunstein	2005
Zwei Dimensionen wirken über Einzigartigkeit positiv auf die Einstellung zur Marke positiv; Marken mit hoher Variabilität der Dimensionen werden positiver wahrgenommen (US-Skala am Bsp. von 31 Marken)	Richter/Langer/ Eisend	2005
Drei bis vier Dimensionen der Markenpersönlichkeit haben einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung von Marken (US-Skala in Deutschland am Bsp. von 3 deutschen Automarken)	Huber/Regier/Vollhardt/ Sauer	2006
Die Dimensionen „Excitement“ und „Sophistication“ haben über alle Markenkonzepte hinweg einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität (bei symbolischen Marken „Excitement“, bei erlebnisorientierten Marken „Sophistication“) (US-Skala in Singapur am Bsp. von 6 Marken aus 6 Branchen)	Ramaseshan/Tsao	2007
Die Stärke der Markenpersönlichkeit beeinfluss signifikant die Ausprägung des Beziehungstyps zwischen Konsument und Marke; je stärker die Markenpersönlichkeit ausgeprägt ist, umso stärker ist das Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten ausgeprägt, umso zufriedener ist der Konsument in der Markenbeziehung, umso größer ist die Interdependenz in der Beziehung und umso stärker ist die Beziehung von durch Vertrauen und Commitment geprägt (red. aggr. Mäder-Skala in Deutschland am Bsp. von 43 Marken aus 8 Branchen)	Lorenz	2009
Die Markenpersönlichkeitsdimensionen Aufrichtigkeit, Erregung und Kompetenz haben einen signifikanten Einfluss auf die Loyalität, die beiden letztgenannt Dimensionen zudem auf den Markenwert (US-Skala in den USA und der Schweiz am Bsp. von durch die Probanden selbst gewählten „Kultmarken“)	Peter/Schlecht	2009
Moderierende Rolle des Bindungsstils (Attachment Style) für den Einfluss der Markenpersönlichkeit und für die Präferenz für bestimmte Persönlichkeitsdimensionen (red. US-Skala in den USA am Bsp. der fiktiven ”New Balance” Subbrand ”Astra”, einer fiktiven Uhrenmarke sowie zweier bekannter Jeansmarken)	Swaminathan/Stilley/ Ahluwalia	2009
Die Art der impliziten Selbsttheorie beeinflusst das Abfärben charakteristischer Persönlichkeitseigenschaften einer Marke auf die Selbstwahrnehmung als Folge einer realen Erlebnissituation; Individuen, die ihre Persönlichkeit als gegeben und damit als fixiert ansehen, übernehmen in ihrer Selbstwahrnehmung Persönlichkeitseigenschaften einer für mind. 1 Stunde (Tasche) bzw. 6 Wochen (Füller) verwendeten Marke, wohingegen dieser Effekt bei Individuen, die ihre Persönlichkeit als verformbar einstufen, nicht beobachtet werden konnte (red. US-Skala in den USA am Bsp. einer Victoria’s Secret Einkaufstasche bzw. einem MIT Füller)	Park/John	2010

Einflussgrößen und deren Wirkung auf die Markenpersönlichkeit		
Unternehmensassoziationen und das Verwenderimage beeinflussen die Markenpersönlichkeit und diese wiederum positiv Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Bereitschaft für Preispremium (US-Skala in den USA am Bsp. von Sonnenbrillen der unbekannten Marke „Pepper's" bzw. der bekannte Marke „Oakley")	Hayes	1999
Die Verpackungsgestaltung, prominente Fürsprecher, das Unternehmensimage sowie 6 von 8 weiteren Determinanten können Markenpersönlichkeitsdimensionen positiv beeinflussen (mit Ausnahme eines negativen Zusammenhangs von „Symbolen" und der Dimension „Robustheit") (US-Skala in den USA am Bsp. von 7 Biermarken)	Wysong	2000
Innovationen zum Aufbau und zur Anreicherungen der Markenpersönlichkeit (ohne Skala am Bsp. des Uhrenherstellers Titan)	Bhat/Bowonder	2001
Die konsistente Vermittlung einer Markenpersönlichkeit(sdimension) in Printanzeigen führt zu einer besseren Markeneinstellung und zu größerer Wiedererkennung von Anzeigen und Markennamen (US-Skala in Neuseeland am Bsp. der fiktiven Modemarke „Jef Sander")	Stevenson	2001
Der Besuch einer Marken-Website hat positiven Einfluss auf die Einschätzung der Markenpersönlichkeit hinsichtlich Jugendlichkeit/ Modernität und Aufrichtigkeit/Zuversicht (red. und erw. Ferrandi-Skala in Frankreich am Bsp. von 10 Websites nicht näher spezifizierter Marken aus 5 genannten Branchen, u.a. Mobiltelefone)	Müller/Chandon	2003
Leistungsversagen führt bei aufregender Marke nach der Schadensbehebung zu stärkerer Beziehung zur Marke als zuvor, bei aufrichtiger Marke zu keiner positiven Beziehung mehr (US-Skala am Bsp. eines Internetportals für die Entwicklung von Fotos)	Aaker/Fournier/Brasel	2004
Einzelne Dimensionen der Markenpersönlichkeit verändern sich kurzfristig bei Verbindung mit Charakteren sowie bei Veränderungen über einen längeren Zeitraum hinweg (red. US-Skala in Singapur am Bsp. "McDonald's")	Wee	2004
Prominente, die für eine Marke werben, können die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit im Zeitverlauf verändern; je höher die Kongruenz zwischen Prominenten- und Markenpersönlichkeit, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Rezipienten der Marke vertrauen, dass sie erwägen, die Marke zu kaufen, dass sie die Marke kaufen und dass sie die Marke erneut kaufen (red. US-Skala, ergänzt um red. Skala für Japan und Spanien in Deutschland am Bsp. von 47 Marken aus 8 Branchen bzw. anhand von 45 Marken aus 10 Branchen)	Fanderl	2005
Bei moderater Kongruenz zwischen einem Prominenten und einer Marke ist der Persönlichkeitstransfer am Größten, bei hoher Inkongruenz am Geringsten und bei hoher Kongruenz liegt der Transfereffekt dazwischen (aggr. Mäder-Skala in Deutschland am Bsp. von 6 Marken aus verschiedener Branchen in Kombination mit jeweils 3 unterschiedlich (in)kongruenten Prominenten)	Mäder	2005
Farbe und Form von Produktverpackungen unbekannter Marken beeinflussen allein und gemeinsam die Wahrnehmung einzelner Markenpersönlichkeitsdimensionen (red. US-Skala am Bsp. von Wasserflachen bzw. Kaffeedosen in den USA bzw. Frankreich)	Pantin-Sohier/Decrop/Brée	2005
(Fehlender) Zugang zu Charaktereigenschaften einer Marke moderiert die Anpassung von Markenpersönlichkeitseigenschaften (red. US-Skala in den USA am Bsp. der fiktiven Kleidermarke „Bondi" und des fiktiven Abenteuerreisebüros „Best Adventure Tour Outfitters")	Johar/Sengupta/Aaker	2005

Einflussgrößen und deren Wirkung auf die Markenpersönlichkeit (Forts.)		
Markendehnungen führen unabhängig vom Grad des Fits zu keiner signifikanten Veränderung der Markenpersönlichkeit (red. US-Skala am Bsp. “Land Rover”)	Diamantopoulos/Smith/ Grime	2005
Die Faktorladungen von 4 von 15 Persönlichkeitseigenschaften variieren branchenabhängig deutlich, weshalb sie eher als Kategorie- statt als Markenpersönlichkeitseigenschaften bezeichnet werden sollten (red. US-Skala in den USA am Bsp. von 30 realen Jeans-, Zeitschriften- und Automarken)	Batra/Lenk/Wedel	2006
Verbale und bildliche Metaphern in Printanzeigen beeinflussen die Markenpersönlichkeitswahrnehmung; sie führen zu einer Verbesserung der beiden Dimensionen „Kultiviertheit“ und „Erregung/ Spannung“ und gleichzeitig zu einer Verschlechterung der Dimensionen „Kompetenz“ und „Aufrichtigkeit“ (red. US-Skala in Singapur bzw. Australien am Bsp. von 4 fiktiven Marken)	Ang/Lim	2006
Das multisensorische Erleben (sehen, fühlen, riechen, schmecken) von Lebensmitteln (am Bsp. von Cola und Keksen) führt zu einer signifikanten Erhöhung der Qualitätswahrnehmung (Ausnahme: Coca-Cola, da bereits umfassende Qualitätswahrnehmungen vorliegen) (red. US-Skala in den USA am Bsp. „Coca-Cola“, „Pepperidge Farm“ und zweier „Safeway Select“-Handelsmarken)	Beldona/Wysong	2007
Celebrities verändern die Markenpersönlichkeit von Uhren mit größerer Wahrscheinlichkeit (und meist positiv) bei hohem Persönlichkeits-Fit. Bei geringem Persönlichkeits-Fit ist dies seltener der Fall (und eher negativ). Bei starken Markenpersönlichkeiten kommt es zu keiner Veränderung (US-Skala am Bsp. „Swatch“ und „Breitling“)	Ang/Dubelaar/Kamakura	2007
Das Ausmaß des Persönlichkeits-Fits hat keinen signifikanten Einfluss auf den Persönlichkeitstransfer von einer Celebrity auf eine Marke. Der Transfer von der Marke zur Celebrity ist stärker als umgekehrt (red. US-Skala in der Schweiz am Bsp. „Erdinger“ und „O2“)	Leschnikowski/Krohmer	2008
Nur bei hohem wahrgenommenem Risiko beeinflussen umfangreiche im Vergleich zu schwach ausgeprägten Markenpersönlichkeitsassoziationen die Einschätzung des funktionalen Nutzens positiv (red. US-Skala am Bsp. der fiktiven elektrischen Zahnbürste „Dentox“)	Peretz/Supphellen	2008
Zwischen den Konstrukten Markenpersönlichkeit und Markeneinstellung bestehen signifikante Beziehungen (red. US-Skala am Bsp. von 3 Kosmetikmarken)	Guthrie/Kim	2008
16 Determinanten wirken unterschiedlich stark auf die verschiedenen Markenpersönlichkeitsdimensionen (red. US-Skala in den USA bzw. Norwegen am Bsp. von 10 Marken)	Maehle	2008
Die Wirkung (in)konsistenten Verhaltens von Mitarbeitern mit direktem Kundenkontakt auf die Markenpersönlichkeit hängt davon ab, ob und inwieweit Konsumenten den Mitarbeiter individualisieren, was wiederum vom Ausmaß der Selbstoffenbarung des Mitarbeiters, vom Grad der Ergebnisabhängigkeit von seiner Unterstützung, von der Genauigkeit ihres Mitarbeitereindrucks und von der mentalen Präsenz unfairer Verkaufstaktiken von Mitarbeitern allgemein abhängt (red. US-Skala in der deutschsprachigen Schweiz am Bsp. von 3 fiktiven Marken)	Wentzel	2008
Das Markengeschlecht ist von großer Bedeutung für das Konstrukt Markenpersönlichkeit; Call-Center-Agent(inn)en lassen sich in Abhängigkeit von ihrem Geschlecht und ihrem Gesprächsstil (ruhig/lebhaft bzw. höflich/unhöflich) unter Berücksichtigung des Markengeschlechts bedingt verschiedenen Marken zuordnen (Hieronimus-Skala am Bsp. selbst erstellter Telefongespräche)	Lieven	2009

Einflussgrößen und deren Wirkung auf die Markenpersönlichkeit (Forts.)		
Die eigens entwickelte männliche Markenpersönlichkeitsskala konvergiert bis zu einem gewissen Grad mit der Dimension „Robustheit“, die weibliche Skala mit der Dimension „Kultiviertheit“ (red. US-Skala am Bsp. von 24 Marken aus 6 Kategorien)	Grohmann	2009
Implizite Theorien von Individuen, die eine Persönlichkeit als gegeben bzw. verformbar ansehen, beeinflussen das Ausmaß der Dehnbarkeit von Persönlichkeitseigenschaften von Marken. So akzeptieren Individuen mit situativ (z.B. werblich) als verformbar geprimter Wahrnehmung von Persönlichkeitseigenschaften moderate Markendehnungen eher als Individuen, die mit als gegeben angesehenen Persönlichkeitseigenschaften geprimt sind (red. US-Skala am Bsp. von 4 Marken aus 2 Kategorien)	Yorkston/Nunes/Matta	2010
Mit dem eigens entwickelten, komplementären Konstrukt Brand Personality Appeal (BPA) kann die wahrgenommene Anziehungskraft einer Markenpersönlichkeit anhand der drei Dimensionen Gefälligkeit (Favorability), Eigenständigkeit (Originality) und Klarheit (Clarity) mit Hilfe von 7, 4 bzw. 5 Items erfasst und evaluiert werden. Gefälligkeit, Eigenständigkeit und Klarheit nehmen dabei mit abnehmender relativer Bedeutung Einfluss auf die Kaufabsicht (US-Skala sowie BPA am Bsp. von 2 fiktiven Karrierezeitschriften für Studenten)	Freling/Crosno/Henard	2011
Kritische Würdigung des Konstrukts Markenpersönlichkeit		
Die inhaltliche Bedeutung und Relevanz von Adjektiven variiert bei Anwendung auf Menschen und Marke sowie zwischen unterschiedlichen Marken (12 Marken aus 12 Produktkategorien mit NEO-PI in Italien)	Caprara/Barbaranelli/Guido	2001
Die US-Skala misst nicht Markenpersönlichkeit, sondern (auch) andere klassische Facetten der Markenidentität sowie wahrgenommene Produktleistung (nur konzeptionell)	Azoulay/Kapferer	2003
Fehlende Generalisierbarkeit der US-Skala für individuelle Marken innerhalb einer Produktkategorie (6 Fast-Food-Marken und 3 lokale Restaurantmarken mit US-Skala in den USA)	Austin/Siguaw/Mattila	2003
Markenpersönlichkeitseigenschaften haben nur eine geringe Bedeutung für Kunden, noch weniger für Nichtkunden. Von 28 Markenpersönlichkeitseigenschaften werden von Kunden (Nichtkunden) im Schnitt nur 9% (5%) einzelnen Marken zugeordnet (118 Marken aus 12 Produktkategorien mit mod. US-Skala in England)	Romaniuk/Ehrenberg	2003
Die Verarbeitung von Beschreibungen von Produkten und Marken im Gehirn unterscheidet sich von Beschreibungen von Menschen	Yoon/Gutchess/Feinberg/ Polk	2006
Dem Tetrad-Test zufolge eignet sich eine Analyse der Markenpersönlichkeit als einheitliches Konstrukt am Besten für eine reflexive Spezifikation (12 Marken aus 6 Produktkategorien in Australien)	Wilson/Callaghan/ Stainforth	2007
Aaker’s Skala funktioniert nur auf aggregiertem Niveau. Bei der Messung der Markenpersönlichkeit einzelner Marken empfiehlt sich die Messung der 42 Items mit Hilfe des Ratingverfahrens Q-Sortierung (4 Fast-Food-Marken mit US-Skala in den USA)	Cui/Albanese/Jewell/Hu	2008
Freie Assoziationstests (Free Choice Association) diskriminieren mehr zwischen Marken und generiert mehr Assoziationen als eine branchenspezifisch angepasste, auf 10 Items reduzierte US-Skala (Fast Food, Finanzdienstleistungen und Autos in Australien)	Romaniuk	2008

Anh. 2: Definitionen des Konstrukts Markenpersönlichkeit im Überblick

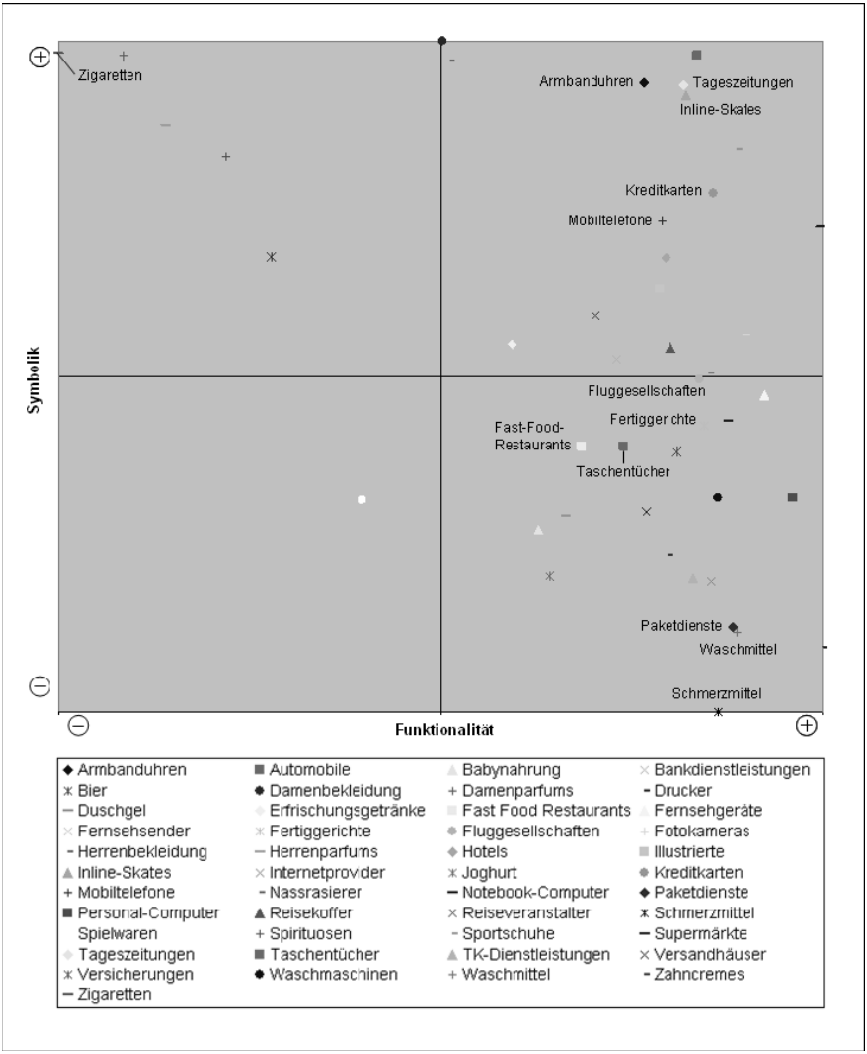
Definition	Autor(en)	Jahr	Seite
“Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel der Persönlichkeit gestützt.“	Domizlaff	1951	64
„Man tut gut, Marken als beseelte Wesen anzusehen“			108
„A well-chosen brand name may have a rhythmic quality … or an apt air … . It will also convey meanings which advertising, merchandising, promotion, publicity, and even sheer length of existence have created. The net result is a public image, a character or personality that may be more important for the overall status (and sales) of the brand than many technical facts about the product.“	Gardner/ Levy	1955	35
“An interesting characteristic of well-known products is their tendency to become associated with particular kinds of people.”	Wells/ Andriuli/ Goi/Seader	1957	317
“product personality”			319
“What runs through them all [the different campaigns of a brand, Anm. d. Verf.] is not any unique product claim or unique feature or functional description. It is a sort of attitude of mind and values and tone of voice that … the brand emerges as a clear personality.”	King	1970	7
“In addition to its values as a product, the brand has values beyond the physical and functional ones. And ... these added values contribute to a brand personality. People choose brands as they choose their friends.”			9
“consumers … can and do see brands as personalities”			10
“A brand … has to be a coherent totality, not a lot of bits. They physical product, the pack and all the elements of communication – name, style, advertising, pricing, promotion and so on – must be blended into a single brand personality.”			11
“It has added value beyond the physical and functional ones. These added values have contributed to a clear and likeable personality for the brand.”	King	1973	13
“Die Marke ist der Abdruck der Persönlichkeit, die dahintersteht.”	Beck	1982	180
„Image means personality. Products, like people, have personalities“	Ogilvy	1983	14
„The two faces of brand personality ... are input, that is, what we want consumers to think and feel, and out-take, what consumers actually do think and feel.“	Plummer	1984	28
“A brand may be characterized as modern or old-fashioned, or lively, or exotic. These characterizational aspects of the brand are what we call the brand’s personality.“			29
„brand personality is largely symbolic“			30
“Products, suppliers, and services are assumed to have personality images, just as people do.”	Sirgy	1985	195
“Personality … also known as “brand personality” or “brand character” ... involves nothing more than describing a product as if it were a human being.”	Hendon/ Williams	1985	66
“Products can be marketed as having distinct “personalities” to assist the consumer in choosing the product with which he or she most closely identifies.”			74
“successful brands have added value beyond their physical and functional ones … which give a brand personality”	Alt/Griggs	1988	9

Definition	Autor(en)	Jahr	Seite
"The personification of a brand and its image with human characteristics … has been approached from two distinct perspectives. The first involves describing the product as if it were a human being, suggesting that the brand has a distinct personality of its own. […] The second focuses on associating the consumer's personality or self concept with the image of the product or brand."	Dobni/ Zinkhan	1990	115
"A good communication idea for a company brand would be an original metaphor for the brand's personality. That is, the brand would borrow from the outside something with the same personality characteristics, which could be uniquely associated with it, could be reasonable long lasting, and in some way would illuminate and enhance the brand itself."	King	1991	50
"The so-called softer characteristics of image such as brand personality … are often far more differentiated."	Biel	1992	RC-8
„the way in which a consumer perceives the brand on dimensions that typically capture a person's personality – extended to the domain of brands"	Batra/ Lehmann/ Singh	1993	84
"Ebenso wie eine Persönlichkeit besitzt eine Marke eine Ausstrahlung und einen Charakter. Sie hat Werte, einen Stil, ein Standing, sie hat Freunde und Feinde, sie hat eine Position, sie wächst, stirbt und gründet eine Markenfamilie."	Grünewald	1993 (2004)	70 (565)
„Wenn die Marke eine Persönlichkeit ist, dann sind: (1) die werblichen Maßnahmen im weitesten Sinne … ihre Gesten, Verlautbarungen, Verhaltensweisen und Taten, (2) die Markeneigenschaften … ihre Fähigkeiten und Anlagen, (3) die Packung ihr Gesichtsausdruck, ihre Einkleidung und Ausstaffierung."			70 (566)
"Eine Marke hat eine Persönlichkeit wie ein Mensch."	Kellner	1994	620
"Brand Personality – the type of "human" characteristics with which the brand is endowed"	Blackston	1995	RC-2
"The specific set of meanings which describe the "inner" characteristics of a brand. These meanings are constructed by a consumer based on behaviors exhibited by personified brands or brand characters."	Allen/ Olson	1995	393
„associations within the overall brand image ... which include (but are not limited to) associations with particular characters, symbols, endorsers, lifestyles, and types of users"	Batra/ Myers/ Aaker	1996	321
"Brand personality associations create a composite image of a brand that is not very different from the image that we have of other people: they make us think of a brand as if it were a person."			
"Characterized on ... personality traits, brand personalities – like human personalities – imply associated feelings" and "[create] an association … with important life values."			322
"concept of … a 'brand as a person'…"			324
"A brand personality … includes such characteristics as gender, age, and socioeconomic class, as well as such classic human personality traits as warmth, concern, and sentimentality."	Aaker, D.A.	1996	141
"Brand personality, like human personality, is both distinctive and enduring."			142
"Like a person ... a brand can have a complex personality that ranges across the Big Five."			143
"Die Marke ist eine Persönlichkeit, die durch das Wirken von Persönlichkeiten ihren Charakter erhält."	Simon	1997	64
„Die Wahrnehmung von Marken hat sehr viel gemeinsam mit der Wahrnehmung von Personen: Sie ist ganzheitlich, schematisch, wertend, konsistent und stabil, zeichnet sich durch hohe Wiedererkennbarkeit auch nach vielen Jahren aus, und es werden die 'charakteristischen' Eigenschaften attribuiert."	Trommsdorff	1997	4

Definition	Autor(en)	Jahr	Seite
“tends to serve a symbolic or self-expressive function”	Aaker, J.L.	1997	347
„refers to the set of human characteristics associated with a brand“			
“A brand has a personality of its own. By communicating, it gradually builds up character. The way it speaks of its products or services show what kind of person it would be if it were human.“	Kapferer	1997	101
„Brand personality can be thought of as a set of trait inferences constructed by the consumer based on repeated observation of behaviors enacted by the brand at the hand of its manager“	Fournier	1998	368
„defined as a set of human-like attributes associated with a particular brand“	Aaker/ Benet-Martinez/ Garolera	2001	492
„Markenpersönlichkeit umfasst die „mit der Marke verbundenen menschlichen Eigenschaften“	Hüttin	2003	120
„umfaßt die Gesamtheit aller Assoziationen, die die Marke auslöst und die sich in inneren Bildern manifestiert“	Herrmann/ Huber/ Braunstein	2001	111
„through their interactions with products and advertising, consumer come to personify brands as having personalities.“	Caprara/ Barbara-nelli/Guido	2001	378
„personality may be a viable metaphor for understanding consumers’ perception of brand image“			
„im weiteren Sinne Eigenschaften, die von der klassischen Psychologie definiert worden sind. Dazu gehören zum Beispiel Dominanz, aber auch Eigenschaften des Lebensstils wie Spaß oder Abenteuerlust. Zahlreiche Beweise zeigen, daß Verbraucher die Persönlichkeit von Marken so charakterisieren, als wären die Marken Menschen.“	Biel	(1999) 2001	72
„ist die ... bisher wenig erforschte Komponente des Markenimages“			
„Wie die Persönlichkeit eines Menschen, so ist auch die Persönlichkeit einer Marke ein gewachsenes Gebilde mit Eigenleben, das zwar am Reißbrett geplant werden kann, im wesentlichen aber von den Erfahrungen der Konsumenten mit der Marke lebt.“	Strebinger	2001	12
“abstrakte Imagekomponenten”	Bauer/Mä-der/Huber	2002	687
“die Persönlichkeit einer Marke als wesentlicher abstrakter Bestandteil des Markenimage”			703
“Das Selbstbild der Markenidentität entspricht ... den spezifischen Ressourcen, die der Marke ihre unverwechselbare Persönlichkeit verleihen.”	Meffert/ Burmann	2002	333
„Die Vorstellung eines typischen Verwenders bzw. einer starken Markenpersönlichkeit als Summe der mit dem Markenimage assoziierten relevanten Eigenschaften“			339
“define Brand Personality as the immediate emotional “take-way” or response that people have to a brand”	Larson	2002	17
„is given ... through the addition of emotional appeals and symbolic values and meanings“	Wee/Ming	2003	213
“Die ’Persönlichkeit’ einer Marke [erweist sich] als Inbegriff der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, und … Marken mit einer voll ausgebildeten, in sich stimmigen ’Persönlichkeit’ … [repräsentieren] quasi die Krönung des Markenwesens. […] Die Metapher der Markenpersönlichkeit fungiert zugleich als Chiffre, Idealtyp und Leitbild erfolgreicher Markenpolitik.“	Hellmann	2003	88

Definition	Autor(en)	Jahr	Seite
“brand personality (as a substitute for … tone of advertising)”	Azoulay/ Kapferer	2003	145
„’brand personality’ originated as a non-product-based definition of the brand: it captured all that was not bound to the product’s use, performance, benefits, attributes, and so on.”			
“Brand personality was used … for assessing non-product-based, non-functional dimensions of the brand; it captured the singularity of the source of the product as if it were a person.”			
“brand personality as a dimension or a facet of brand identity – namely those traits of human personality that can be attributed to the brand.”			
„the unique set of human personality traits both applicable and relevant to brands“			153
“’Value added’ ist also nicht (mehr) so sehr das, was die Marke leistet, sondern vorzugsweise das, wofür die Marke (symbolhaft) steht. Dieses ‘Wofür’ … kann auch als Persönlichkeit der Marke bezeichnet werden. Die Markenpersönlichkeit bildet sich dabei heraus im Zusammenspiel aller direkten und indirekten Kontakte eines Konsumenten mit der jeweiligen Marke.”	Fanderl/ Hölscher/ Hupp	2003	29
“Die Markenpersönlichkeit umfasst alle personalen Eigenschaften, die mit einer Marke assoziiert werden.”	Hölscher/ Hecker/ Hupp	2003	36
„Es ist nicht zulässig, die Markenpersönlichkeit als Teil des Markenimages zu betrachten, sondern lediglich als expressiven Teil der Markenassoziationen. Denn die Markenpersönlichkeit als kognitive Repräsentation der vermenschlichten Markeneigenschaften beinhaltet keinerlei explizite Wertung.“	Kressman/ Herrmann/ Huber/ Magin	2003	414
„Image ‚starker’ Marken ..., das sich aus zahlreichen Facetten zusammensetzt, die im Gedächtnis der Zielgruppe in Form eines Markenschemas verdichtet sind.“	Haedrich/ Tomczak/ Kaetzke	2003	36
„Die Marke war und ist eine Persönlichkeit. […] Mit Marken muss man so umgehen wie mit Menschen: Man muss sie mögen, schätzen, einschätzen, fördern und so behandeln, wie man selbst gerne behandelt werden möchte.“	Geld-macher	2004	35
“Brand personality is an important source of imagery, a soft attribute of image”	Azevedo/ Pessoa	2005	2
“Die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften ..., die der Rezipient mit der Marke assoziiert.”	Fanderl	2005	46
„Branding means creating a brand personality. It’s about making a brand human.“	Lindstrom	2005	63
„die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden“	Mäder	2005	5
„Markenpersönlichkeit als Abstraktion konkreter Markenmerkmale“			123
“the symbolic meaning of commercial brands”	Sung/ Tinkham	2005	334
„the character of a brand defined in human terms, such as Virgin = irreverent, or Chanel = refined“	Neumeier	2006	163
„personality traits, which are brand attributes that reflect human qualities, such as intelligent or fun. These traits combine to represent a brand’s personality.“	Romaniuk	2008	153
„Markenpersönlichkeit [bezeichnet] die Gesamtheit aller menschlichen Eigenschaften, die Konsumenten mit einer Marke assoziieren.“	Wentzel	2008	o.S.
“die Summe aller Eigenschaften, die mit einer Marke verbunden werden und die beim Konsumenten Assoziationen bzw. innere Bilder auslösen“	Schweiger/ Dabic	2008	331
„a brand’s human-like characteristics“	Maehle	2008	1

Anh. 3: Die Art der Nutzenstiftung von 45 Leistungskategorien[844]



[844] Eigene, reskalierte Darstellung der tabellarischen Ergebnisse von Mäder, R. (2005), S. 63. Zur besseren Veranschaulichung wurden die Werte ausgehend von den Minimal- und Maximalwerten sowie der hieraus ermittelten maximalen Distanz neu skaliert.

Anh. 4: Markenpersönlichkeitsinventare für vier Länder im Vergleich[845]

Dimensionen	USA		Japan		Spanien		Deutschland		Dimensionen
Kultiviertheit (Sophistication)	upper class	good-looking, glamorous	stylish	sophisticated, extravagant	stylish	good looking, glamorous	extravagant	elegant, glamourös, chic	Attraktivität
	charming	feminine, smooth	elegant	smooth, romantic					
					confident	persistent, leader			
							ästhetisch	charismatisch, unwiderstehlich, geschmackvoll	
Erregung/ Spannung (Excitement)							erotisch*	sinnlich, bezaubernd, rassig	
	daring	trendy, exciting							
	spirited	cool, young	energetic	youthful, spirited	young	daring, spirited	dynamisch	progressiv, zeitgemäß, aktiv, aufstrebend, revolutionär	Temperament
	imaginative	unique			independent	unique, imaginative	kreativ*	einfallsreich, unkonventionell, pfiffig	
	up-to-date	independent, contemporary	free	positive, contemporary					
			talkative	funny, optimistic					
			happy	firendly, likable	happy	outgoing, fun			
Kompetenz (Competence)									
	intelligent	technical, corporate							
	successful	leader, confident							Verlässlichkeit
	reliable	hard, working secure	responsible	consistent, reliable	n.a.		kompetent	verantwortungsvoll, sicher, solide, präzise, professionell	
			determined	dignified, confident					
			patient	tenacious, masculine					
Aufrichtigkeit (Sincerity)	honest	sincere, real			real	sincere, down-to-earth	integer*	vertrauenswürdig, ehrlich, wertvoll, dezent	
	down-to-earth	family-oriented, small town							
	cheerful	friendly, sentimental							
	wholesome	original						unschlagbar, unverfälscht, zeitlos, einprägsam, erfolgreich, bekannt	Stabilität
			warm	thoughtful, kind	thoughtful	considerate, well-mannered			
								natürlich, naturnah, frisch	Natürlichkeit
Robustheit (Ruggedness)			n.a.		n.a.				
	tough	rugged							
	outdoorsy	masculine, western							
Friedlichkeit (Peacefulness)	n.a.		mild	shy, mannered, peaceful					
			naive	dependent, childlike	naive	mild, mannered, peaceful			
					affectionate	sweet, gentle			
Leidenschaft (Passion)	n.a.		n.a.		intense	fervent, passionate			
					spiritual	mystical, bohemian			

* im aggregierten Inventar von Mäder nicht als eigenständiges Merkmal genannt, sondern lediglich als Facetten-Bezeichnung

[845] Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker, J.L. (1997), S. 352, Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./ Garolera, J. (2001), S. 500 und S. 505 sowie Mäder, R. (2005), S. 115ff.

Anh. 5: Branchenübergreifende Eignung aller 23 Items von Mäder

Eignung	vertrauenswürdig	zuverlässig	professionell	aufregend	verführerisch	kreativ
4,4		zuverlässig				
4,3	kompetent		professionell			
4,2	vertrauenswürdig	leistungsfähig	erfahren			
4,1		sicher				
4,0	glaubwürdig, überzeugend					
3,9			angesehen			
3,8						modern
3,7						
3,6						
3,5						einfallsreich
3,4						
3,3						
3,2						kreativ, trendy
3,1						pfiffig
3,0						
2,9						
2,8				aufregend		
2,7						
2,6						
2,5				reizvoll		
2,4						
2,3					leidenschaftlich	
2,2				unwiderstehlich	verführerisch	
2,1					sinnlich	
2,0				bezaubernd		
1,9						
1,8					erotisch	

Die Eignung der Items wurde für 10 Branchen mit Hilfe einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen, wobei 1 bedeutet „ist überhaupt nicht relevant“ und 5 bedeutet „ist extrem relevant“ (n=1.088).

Autor(en)	Jahr	Genannte Determinanten
Gardner/ Levy	1955	Markenname (Rhythmus, Melodie), Werbung, Verkaufsförderung, (Preis-) Aktionen, Öffentlichkeitsarbeit, Dauer der Unternehmensexistenz
Ogilvy	1955	Werbung, Pricing, Markenname, Verpackung, TV-Show-Sponsoring, Dauer der Marktpräsenz der Marke
Ogilvy	1983	Markenname, Verpackung, Preis, Werbestil, Produkttyp
Sirgy	1985	Physische Produkteigenschaften, Werbung Preis, typischer Nutzer (Stereotyp), Marketing- und psychologische Assoziationen
Biel	1992	Persönliche Erfahrung, Medienwerbung, Verpackung, Unternehmensidentität/-image, PR, Direktwerbung, Verkaufsförderung, Mitarbeiter, Preisaktionen, Nutzerimage, Produkteigenschaften, bisherige Dauer der Geschäftstätigkeit, Werbestil
Batra/ Lehmann/ Singh	1993	Gesamter Marketing-Mix, insb. Preis (hoch/niedrig, gerade/ ungerade), Verkaufsstandort (bildliche Assoziationen), Produktkonzept (Zutaten, Nutzen), Produktbeschaffenheit (fest/flüssig), Verpackungsdetails (Farbe, Größe, Materialien, Form), Symbole (in der Kommunikation), Verkaufsförderung, Medienwerbung, Anzeigenmedium, verbale (Copy-Text, Ton (freundlich/ernst)) bzw. nonverbale (Illustrationen, Typographie, Farben, Layout) Anzeigen-elemente sowie nonverbale Elemente der TV-Werbung (Musik, Filmtechniken), Endorser, Charaktere, sozialer Nutzenkontext, typischer Nutzer (Art, Persönlichkeit)
Batra/Myers/ Aaker	1996	Typische Nutzer, Endorser, Verpackung, kulturelle Stereotypen, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Medienberichte, Öffentlichkeitsarbeit (Publicity)
Aaker, D.A.	1996	Produktbezogen: Produktkategorie, Verpackung, Preis, Produktmerkmale (Attribute) Nicht produktbezogen: User Imagery (typischer bzw. idealisierter Nutzer), Sponsorships, Symbole (Logos, Charaktere), Alter (Länge der Präsenz am Markt), Werbestil (Slogan, Werbung), Herkunftsland, Unternehmensimage, CEO und Celebrity Endorser
Aaker, J.L.	1997	direkt: Markennutzerimage (User Imagery), Mitarbeiter, CEO, Endorser indirekt: produktbezogene Attribute, Produktkategorie, Markenname, Symbol/Logo, Werbestil, Preis, Distributionskanal
Fournier	1998	Spokesperson (gemeint sind Celebrities), Markencharaktere (vermenschlicht, animiert), alle Marketing-Aktivitäten
Biel	(1999) 2001	Mund-zu-Mund-Kommunikation, Freunde, Meinungsführer, kulturelle Identität, Telemarketing, (Miß-)Erfolge, Broschüren, Verpackungen, Nachrichtenberichte, Verkäufer, Kundenservice, Dienstleistungen, direkte Erfahrungen, Telefonkontakt, Preis, Preisaktionen, Rechnungen, Verkaufsförderung, Loyalitätsverhalten, Mailings, Werbung, Point-of-Sale, Fernsehen, Zeitschriften, Sponsoren, Vertrieb, Internet
Wysong	2000	Unternehmensvoraussetzungen: Unternehmensimage, CEO-Image, Alter (Dauer der Marktpräsenz) Produktvoraussetzungen: Produktkategorie, Verpackung, Preis, Produktattribute Kommunikationsvoraussetzungen: Symbole (Charaktere), Herkunftsland/-region, Sponsoring (Events, Anlässe), Werbestil, Nutzerimage, Celebrity Endorser
Schmitt	2003	statisch: Produkt (Look & Feel), Logos und Beschilderungen (Signage), Verpackung, Kommunikation (z.B. Broschüren, Print-/TV-Werbung), Architektur und Ladendesign (Architektur, Interior Design, Ladendekoration, Werbe-panels), Website-Graphikdesign interaktiv: Interaktionen mit Verkäufern und Servicemitarbeitern, Website-Funktionen (z.B. Suche, Firmenkontaktmöglichkeiten, eCommerce-Funktionalitäten, Chaträume)

Autor(en)	Jahr	Genannte Determinanten
Hölscher/ Hecker/ Hupp	2003	Markennutzer, Mitarbeiter, CEO, bekannte Testimonials, Markenkommunikations-Mix (Werbung), Partnermarken, tatsächliches Erleben der Leistung, Produktbeschaffenheit, Preis
Hieronimus	2003	direkt: Verwender-Image, Vorstandsvorsitzender, Mitarbeiter, Werbebotschafter (Testimonial), Avatare indirekt: Produktkategorie, Produktdesign, Markenname, Logo, Verpackung, Werbung, Preissetzung, Distributionskanal
Grünewald	2004	Werbemaßnahmen: Anzeigen, Plakate, Spots, Events etc. Markeneigenschaften: Preis, Qualität, Verarbeitung, Geschmack etc. Markenname, Logo, Verpackung, Preisstellung, Kommunikation
Wee	2004	intangible Elemente wie Nutzerimage (Imagery of Users), Herkunftsvorstellung (Imagery of Origin), emotionale Markenwerte, Markenidentität, Markenbeziehungen und Kauferfahrungen werden vermittelt durch den Marketing-Mix, insb. Produkteigenschaften, Werbung, Verpackung, Preispolitik, Verkaufsumfeld; in Bezug auf Werbung durch Markenname, Zeichen, Symbole, Logos, Symbolik (Imagery), Musik, Endorser-Typ, Layout, Verwendung von Humor und Provokation; (kulturelles) Erbe der Marke, Unternehmensimage, Konsumentenimages, Hauptvorteile, Preis, Distribution, Kommunikation
Mäder	2005	direkt: Markenverwender (stereotype Kundengruppen), Unternehmensangehörige (Angestellte im unmittelbaren Kundenkontakt), Vorstände, leitende Angestellte, Prominente als Testimonials indirekt: Markenname, Markenlogo, Slogan, Preis, Produktqualität, Produktattribute, Produktdesign, inhaltliche/formale Gestaltungsaspekte von Kommunikationsmaßnahmen, Distributionsstrukturen, Distributionskanalwahl, Ladengestaltung (im Einzelhandel), virtuelle Figuren (Avatare)
Johar/ Segupta/ Aaker	2005	Nutzungsvorstellung (Usage Imagery), Nutzerimage (User Imagery), Markenattribute, Name, Logo, Werbung, persönliche Beobachtung, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Verbraucherberichte (Consumer Reports)
Viot	2006	Mit der Marke assoziierte Personen (typische Nutzer, Manager, Charaktere als Endorser, Celebrities als Endorser), Produkteigenschaften, Produktkategorie, Markenerkennung (Name, Logo, Symbol), Werbestil, Distributionskanal, Handlungen der Manager (Kommunikation der Positionierung, Produktneueinführung, Markenallianz-Strategien, Humanitäre Hilfsaktionen)
Schweiger/ Dabic	2008	direkt: persönliche Nutzung/Inanspruchnahme, Mundpropaganda (Freunde, Bekannte) symbolisch: Massenmedien (Werbung; emotionale Konditionierung; nonverbale Elemente, z.B. Illustrationen, Musik, Farben, Kameratechnik, Testimonials) indirekt: Produktattribute, Markenname, Markensymbol, Markenlogo, Preis, Distributionsschiene, Einstellung zur Produktkategorie Nicht eindeutig zugeordnet: typische Markennutzer
Maehle	2008	Auf Unternehmensebene: Mitarbeiter eines Unternehmens, CEO/Geschäftsführer, Preis, Produktattribute, Produktkategorie, moralische Werte des Unternehmens, Einzelhandelsgeschäfte Auf Unternehmensebene/symbolisch: Herkunftsland Symbolisch: Markenname, Markenlogo, Werbestil, Endorser, typischer Markennutzer Kundenbasiert: eigene Erfahrungen während der Produktnutzung, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Online-Kundengemeinschaften

Anh. 7: Quotenplan für die persönlichen Befragungen

Kategorie	**Marke**	14-29		30-49		50-69		Alter
		m	w	m	w	m	w	Geschlecht
Zigaretten-	Marlboro	1	1	1	1	1	1	6
Zeitungs-	FAZ	1	1	1	1	1	1	6
Taschentuch-	Tempo	1	1	1	1	1	1	6
Schmerzmittel-	Aspirin	1	1	1	1	1	1	6
Fast-Food-Restaurant-	McDonald's	1	1	1	1	1	1	6
Paketdienst-	UPS	1	1	1	1	1	1	6
Fluggesellschafts-	Lufthansa	1	1	1	1	1	1	6
Kreditkarten-	Visa	1	1	1	1	1	1	6
	Summe	8	8	8	8	8	8	48

Institut für Marketing
und Handel
Universität St.Gallen

Befragung zum Thema „Markenpersönlichkeit“

Im Rahmen meiner Dissertation an der Universität St. Gallen führe ich aktuell eine Befragung zur *Persönlichkeit bekannter Marken* durch. Bitte stellen Sie sich hierzu die jeweilige Marke als Person vor.

Dies mag Ihnen zunächst ungewöhnlich erscheinen, da es sich um Marken und nicht um Personen handelt. Oft ist es aber gar nicht so schwer, auch Marken anhand von Persönlichkeitsmerkmalen zu charakterisieren. Die Marke *BMW* beispielsweise könnte als besonders *dynamisch*, *kultiviert* und *herausfordernd* beschrieben werden, *Nivea* dagegen als sehr *authentisch*, *fürsorglich* und *schön*.

Denken Sie über die jeweilige Marke einfach so wie über eine Person und antworten Sie möglichst spontan. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt ist einzig und allein Ihre persönliche Meinung!

Name: _____ *Geschlecht:* ☐ *männlich* ☐ *weiblich*

1. Wie alt Sind Sie? _____

2. Bitte denken Sie nun an die *(Kategorie 1)* ____-Marke *(1)* ____ und beantworten Sie folgende drei Fragen auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 bedeutet „trifft voll und ganz zu“:

   Interner Hinweis: Filterfrage. So lange neue Marke nennen, bis Antwort zu 1. Teilfrage ≥ 4 und zu 2. und 3. Teilfrage ≥ 3.

	trifft überhaupt nicht zu ←				→ trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Die Marke *(1)* ____ ist mir gut bekannt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine klare Vorstellung von der Marke *(1)* ____.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich könnte anderen Menschen die Marke *1)* ____ genau beschreiben.	☐	☐	☐	☐	☐

Funktionale Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie aufgrund ihrer *technisch-funktionalen Eigenschaften* erworben werden. Diese Eigenschaften erfüllen für den Kunden einen *praktischen Nutzen.* So sind z.B. zwei wichtige funktionale Eigenschaften von Zahnpasta, dass die Zähne gründlich gereinigt und umfassend vor Karies geschützt werden.

Symbolische Marken wiederum zeichnen sich dadurch aus, dass sie helfen, die *individuelle Persönlichkeit einer Person* zum Ausdruck zu bringen. Mit Hilfe symbolischer Marken kann ein Kunde seine Lebensauffassung, bzw. *seinen Lebensstil signalisieren.* So kann z.B. der Fahrer eines Sportwagens mit dem Auto seinen sportlich-dynamischen Lebensstil unterstreichen.

Auch gibt es Marken, die sowohl symbolische als auch funktionale Eigenschaften besitzen. Nun zur Frage:

3. Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Aussagen auf die Marke *(1)* ____ zu?

   Bitte antworten Sie wieder auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und 7 bedeutet „trifft voll und ganz zu“.

	1	2	3	4	5	6	7
Die *(Kategorie 1)* ____-Marke *(1)* ____ hat einen symbolischen Charakter, d.h. sie unterstreicht die individuelle Persönlichkeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die *(Kategorie 1)* ____-Marke *(1)* ____ zeichnet sich durch ihre Funktionalität aus, d.h. sie wird geprägt von ihren technisch-funktionalen Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Eigenschaften auf die Marke *(1)* ____ zu?

   Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 bedeutet „trifft voll und ganz zu“.

   Die Marke *(1)* ____ ist… *(Items in zufälliger Reihenfolge vorlesen!)*

		1	2	3	4	5
1	vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
2	kompetent	☐	☐	☐	☐	☐
3	zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
4	leistungsfähig	☐	☐	☐	☐	☐
5	professionell	☐	☐	☐	☐	☐
6	erfahren	☐	☐	☐	☐	☐
7	aufregend	☐	☐	☐	☐	☐
8	reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐
9	leidenschaftlich	☐	☐	☐	☐	☐
10	verführerisch	☐	☐	☐	☐	☐
11	modern	☐	☐	☐	☐	☐
12	einfallsreich	☐	☐	☐	☐	☐

Im Folgenden möchte ich Ihnen ein paar Fragen zu einer weiteren Marke stellen.

5. *siehe Frage 2 (einziger Unterschied: Abfrage zu Marke (2))*

6. *siehe Frage 3 (Unterschiede: Weglassen des Erklärungstextes am Anfang sowie Abfrage zu Marke (2))*

7. *siehe Frage 4 (einziger Unterschied: Abfrage zu Marke (2))*

8. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 1 nochmals nennen mit Zusatz „überhaupt nicht“ – „weniger“ – „mittelmäßig“ – „sehr“ – „extrem“)* ____ beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke *(2)* ____ zu denken?

9. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 3 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke *(2)* ____ zu denken?

10. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 5 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke *(2)* ____ zu denken?

11. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 7 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke *(2)* ____ zu denken?

12. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 9 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke *(2)* ____ zu denken?

13. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 11 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. Was ist Ihrer Meinung nach für Ihre Einschätzung verantwortlich, d.h. was hat Sie dazu gebracht, so von der Marke *(2)* ____ zu denken?

Nun lassen Sie uns noch einmal über die Marke *(1)* ____ sprechen.

14. bis 19. *sind in gleicher Weise aufgebaut wie die Fragen 8 bis 13 (einziger Unterschied: Nennung der Persönlichkeitseinschätzungen für Marke (1)).*

Im Folgenden geht es darum, die Marke *(1)* ____ dahingehend zu beurteilen, ob es sich bei ihr eher um eine Dienstleistung oder um ein Produkt handelt. Hierzu kurz eine Erläuterung:

Produkte können vom Hersteller physisch getrennt erworben werden, lassen sich lagern, sind von Natur aus materiell und aufgrund technisch-geprägter Herstellungsprozesse von gleichbleibender Qualität. Typische *Gegenstände* sind z.B. Salz und Getränke.

Dienstleistungen sind untrennbar mit dem Anbieter verbunden, lassen sich nicht lagern, sind von Natur aus nichtmateriell und variieren personenabhängig in ihrer Qualität. Typische Services sind z.B. die Vermögensverwaltung und Lehrtätigkeiten.

Daneben gibt es Leistungen, die sowohl Produkt- als auch Dienstleistungseigenschaften aufweisen. Nun zur Frage:

20. Inwieweit handelt es sich bei der *(Kategorie 1)* ____-Marke *(1)* ____ um ein Produkt bzw. eine Dienstleistung?

    Bitte antworten Sie wieder auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass es sich „voll und ganz um eine Dienstleistung“ handelt und 7 bedeutet „dass es sich voll und ganz um ein Produkt“ handelt.

    Bei der *(Kategorie 1)* ____-Marke *(1)* ____ handelt es sich …

voll und ganz um	1	2	3	4	5	6	7	voll und ganz um
eine Dienstleistung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ein Produkt

21. Bitte stellen Sie sich die Marke *(1)* ____ nochmals als Person vor. Was meinen Sie? Wäre die Marke *(1)* ____

    ☐ eher männlich oder

    ☐ eher weiblich?

22. Wie alt würden Sie die Marke *(1)* ____ schätzen, wenn sie eine Person wäre?

    Dabei geht es nicht um das tatsächliche Alter des Produktes, der Dienstleistung bzw. des Unternehmens, sondern einzig und allein um das gefühlte Alter der Marke *(1)* ____.

    Das empfundene Alter der Marke *(1)* ____ liegt bei _____ Jahren.

23. Als Person gedacht würde die Marke *(1)* ____ Ihrer Einschätzung nach welcher der folgenden sozialen Schichten am Ehesten angehören? Der…

    ☐ Oberschicht
    ☐ Obere Mittelschicht
    ☐ Mittlere Mittelschicht
    ☐ Untere Mittelschicht
    ☐ Unterschicht

24. Die Marke *(1)* ____ als Person gedacht würde Ihrer Meinung nach welche der folgenden Grundorientierungen am Ehesten repräsentieren?

    ☐ Traditionelle Werte (Pflichterfüllung, Ordnung)

    ☐ Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss)

    ☐ Neuorientierung (Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien)

25. Sie haben die Marke *(1)* ____ als *(Item 1 nochmals nennen mit Zusatz „überhaupt nicht" – „weniger" – (ohne) – „sehr" – „extrem")* ____ beschrieben. Welchen Einfluss auf Ihre Einschätzung hatten dabei folgende Einflussgrößen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht relevant" und 5 bedeutet „extrem relevant".

Interner Hinweis: Determinanten in zufälliger Reihenfolge vorlesen!	überhaupt nicht relevant ◄——► extrem relevant				
	1	2	3	4	5
____-Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt	☐	☐	☐	☐	☐
Das Auftreten und Verhalten des ____-Chefs	☐	☐	☐	☐	☐
Für ____ werbende Personen und Charaktere	☐	☐	☐	☐	☐
Typische ____-Kunden (Nutzer/Verwender)	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Aussagen und Einschätzungen über ____ von Freunden und Bekannten	☐	☐	☐	☐	☐
Aussagen und Einschätzungen Dritter über ____ in den Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Die Dauer der Marktpräsenz von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Das Qualitätsniveau von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Die Produkt-/Verpackungsgestaltung bzw. des Designs der bei der Serviceerbringung verwendeten Produkte von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Der Grund für die Nutzung der Marke ____	☐	☐	☐	☐	☐
Die genutzten Vertriebskanäle von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Das räumliche Umfeld des Verkaufs bzw. der Leistungserbringung von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Die Produkt- bzw. DL-Kategorie von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Das Herkunftsland von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Der Markenname *(Namen hier nicht nennen!)*	☐	☐	☐	☐	☐
Das Logo bzw. Symbol von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Der Claim bzw. Slogan von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Ein charakteristisches Bild von ____ in der Werbung	☐	☐	☐	☐	☐
Der Kommunikations- und Werbestil von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Das Preisniveau von ____	☐	☐	☐	☐	☐
Die Preisgestaltung von ____	☐	☐	☐	☐	☐

26. Sie haben die Marke *(1)* ____ als *(Item 5 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. *Der restliche Teil der Frage sowie der Antwortmöglichkeiten entsprechen Frage 25.*

27. Sie haben die Marke *(1)* ____ als *(Item 9 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. *Der restliche Teil der Frage sowie der Antwortmöglichkeiten entsprechen Frage 25.*

Abschließend kehren wir nochmals zurück zur Marke *(2)* ____.

28. *siehe Frage 20 (Unterschiede: Weglassen des Erklärungstextes am Anfang sowie Abfrage zu Marke (2))*

29. bis 32. *sind in gleicher Weise aufgebaut wie die Fragen 21 bis 24 (einziger Unterschied: Abfrage zu Marke (2))*

33. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 3 nochmals nennen mit Zusatz „überhaupt nicht“ – „weniger“ – (ohne) – „sehr“ – „extrem“)* ____ beschrieben. *Der restliche Teil der Frage sowie der Antwortmöglichkeiten entsprechen Frage 25 (einziger Unterschied: Abfrage zu Marke (2)).*

34. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 7 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. *Der restliche Teil der Frage sowie der Antwortmöglichkeiten entsprechen Frage 25 (einziger Unterschied: Abfrage zu Marke (2)).*

35. Sie haben die Marke *(2)* ____ als *(Item 11 nochmals mit Zusatz nennen)* ____ beschrieben. *Der restliche Teil der Frage sowie der Antwortmöglichkeiten entsprechen Frage 25 (einziger Unterschied: Abfrage zu Marke (2)).*

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Anh. 9: Ausgewählte Aussagen zu allen 28 ermittelten Determinanten

Determinante	Merkmal	Marke	Aussage
Markenname per se	professionell	Tempo	"der Name sagt jedem was - ist eben im Kopf 'drin“
	modern	FAZ	„der Name der Marke, eine Abkürzung - da ist nix Peppiges, da steckt nichts 'drin“
Slogan	aufregend	Visa	"der Slogan 'Die Freiheit nehm' ich mir"…"
	leidenschaftlich	McDonald's	"versuchen es mit 'Ich liebe es' - kommt aber nicht an"
Logo/Schriftbild	modern	Tempo	"die Aufschrift gibt es schon ewig - gibt nix neues - ist immer das gleiche Logo"
	leidenschaftlich	Lufthansa	"der Kranich ist schon ewig 'drauf"
Schlüsselbild/ Schlüsselszene	professionell	Marlboro	"die Werbung bleibt im Gedächtnis, der Cowboy mit Hut am Lagerfeuer in der Wüste"
	aufregend	Visa	"ich denke an die Werbung von früher, ist vielleicht 10 Jahre her, die Frau am Strand, die mit Visa bezahlt"
Qualität der Leistung	vertrauens-würdig	Tempo	"die Eigenschaften von Tempo - reißt nicht, wenn ich schnäuze"
	zuverlässig	McDonald's	"die Qualität, die ich dort krieg, ist eher im unteren Bereich anzusiedeln"
Design der Leistung	aufregend	FAZ	"liegt an der Gestaltung des Titelblatts - ist nicht quietschbunt wie BILD“
	zuverlässig	Aspirin	"die Optik bleibt gleich - ich erkenne es auch im Urlaub in Griechenland"
Spektrum der Leistungen	professionell	McDonald's	"passen sich Trends an, z.B. Salate; Erweiterung um Kaffeesegment"
	modern	Aspirin	"ist nicht mehr auf Kopfschmerzmittel beschränkt - hat es ausgedehnt auf andere Bereiche"
Innovationsgrad der Leistungen	professionell	FAZ	„man wird neue Innovationen bei der FAZ nicht finden"
	modern	UPS	"sind nicht innovativ - kaum eine Innovation“
Bedarfs-/Verwen-dungssituation	leidenschaftlich	Aspirin	"weil ich's in einem Zustand einnehmen muss, in dem ich nicht leidenschaftlich bin"
	aufregend	McDonald's	"ist für zwischendurch - nichts, worauf man sich freut"
Leistungs-kategorie	vertrauens-würdig	UPS	"die Dienstleister im Postbereich sind immer vertrauenswürdig - die Branche ist es"
	aufregend	Tempo	"Taschentücher per se sind nicht aufregend, die Produktkategorie hat nix aufregendes"
Herkunftsland	zuverlässig	Lufthansa	"habe in deutsche Gesellschaften nach wie vor das meiste Vertrauen"
	aufregend	McDonald's	"verkörpern den American Way of Life - spricht mich nicht so richtig an"

Determinante	Merkmal	Marke	Aussage
Kooperations-/ Vertriebspartner	zuverlässig	Lufthansa	"sie sind Teil der Star Alliance - waren einer der Gründer"
	vertrauens-würdig	Visa	"habe sie damals über den ADAC bekommen … d.h. wie und von wem sie offeriert wurde"
Vertriebskanal-wahl	zuverlässig	FAZ	„die Präsenz der Zeitung auf Flügen“
	modern	Visa	"man sieht, dass Visa versucht, verschiedene Vertriebskanäle anzusteuern und zu nutzen"
Intensität der Marktpräsenz	zuverlässig	Marlboro	"man bekommt sie überall"
	vertrauens-würdig	Visa	"dass sie überall auftauchen; man kann sie überall nutzen - ist ständig präsent"
Reichweite der Marktpräsenz	zuverlässig	FAZ	"die FAZ bekomme ich überall, auch im Ausland"
	professionell	UPS	"weil sie weltweit aktiv sind - signalisiert Professionalität"
Kontinuität in der Marktpräsenz	modern	Tempo	"weil es schon seit 30 Jahren die gleiche Ver-packung hat"
	professionell	Marlboro	"Marlboro hat seinen Stil konsequent durchge-halten - steht seit 20, 30, 40 Jahren für eine bestimmte Richtung"
Dauer der Marktpräsenz	modern	Aspirin	"gibt es schon sehr lange - ist ein altertümliches Mittel"
	leidenschaftlich	Tempo	"Beständigkeit … seit 100 Jahren blau - es ver-ändert sich nix“
Preisniveau	zuverlässig	Lufthansa	"können aufgrund der gesetzten Standards bei den Preisen deshalb nicht mit Ryanair oder German-wings mithalten"
	vertrauens-würdig	McDonald’s	"sind günstig - widerspricht Vertrauen, kann nichts Richtiges sein"
Preisgestaltung/ -aktionen	modern	Visa	"versuchen einen emotional anzusprechen - über Sonderaktionen"
	professionell	Lufthansa	"der Preis ist für alles - keine versteckten Zuschläge"
Kommunikations-stil	vertrauens-würdig	Aspirin	"bodenständige Werbung - Ding fliegt ins Wasser-glas"
	professionell	Marlboro	„die Werbung ist sehr gut aufgemacht, was die Leute anspricht"
Kommunikations-kanal/-instrumente	modern	Tempo	"wollen ihre Werte beibehalten - werben deshalb nicht mit modernsten Mitteln"
	vertrauens-würdig	Aspirin	"wo sie werben, vor allem in Fachzeitschriften"
Kommunikations-druck	aufregend	McDonald’s	"ständig wechselnde Werbekampagnen, z.B. Los Wochos und Co."
	modern	Marlboro	"habe schon seit Jahren keine Werbung von Marlboro mehr gesehen - ist verboten"
Aussagen und Berichte Dritter in den Medien	vertrauens-würdig	UPS	"habe eine Reportage im Fernsehen gesehen; hab' gesehen, wie's abläuft, z.B. die Routen-optimierung"
	professionell	Visa	"wurde nie in der Presse über Probleme berichtet“

Determinante	Merkmal	Marke	Aussage
Aussagen und Berichte von Freunden und Bekannten	vertrauens-würdig	FAZ	"die Mund-zu-Mund-Propaganda vom Vater"
	professionell	Visa	"mir sind keine Probleme bekannt - wurde im Bekanntenkreis nie darüber gesprochen"
Unternehmens-führung	modern	FAZ	"konservative politische Gesinnung der Autoren und Herausgeber"
	professionell	McDonald's	"diese Aufgabe nimmt der Franchiseunternehmer wahr"
Mitarbeiter	vertrauens-würdig	UPS	"die Leute haben immer ein Lächeln 'drauf, kommen sympathisch rüber
	professionell	Lufthansa	"haben das beste Personal - wie andere Top-Player auch"
Endorser	vertrauens-würdig	McDonald's	"das Essen wird modern dargestellt durch Top-Models wie Heidi Klum“
	modern	Aspirin	"weil in der Werbung jüngere Menschen bzw. Darsteller gewählt werden“
Typischer Nutzer	vertrauens-würdig	FAZ	"an der Uni liest jeder FAZ - und nicht den Kölner Stadtanzeiger"
	modern	Tempo	"Nutzer in der Werbung sind wie Du und ich - normale Menschen, die sich die Nase putzen"

Anh. 10: Online-Befragung zur Relevanz direkter Determinanten (Auszug)

Universität St.Gallen

Fortschritt: 0%

Online-Umfrage zur Persönlichkeit bekannter Marken

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Dissertation an der Universität St. Gallen führe ich aktuell eine wichtige Befragung zur **Persönlichkeit bekannter Marken** durch. Hierzu bitte ich Sie um Ihre Unterstützung. Die Beantwortung der Fragen dauert ca. **5-6 Minuten**.

Bitte stellen Sie sich im Folgenden – auch wenn es Ihnen zunächst ungewöhnlich erscheinen mag – die jeweilige **Marke als Person** vor. Oft ist es gar nicht so schwer, auch Marken anhand von Persönlichkeitsmerkmalen zu charakterisieren. BMW beispielsweise könnte als besonders dynamisch, kultiviert und herausfordernd beschrieben werden, Nivea dagegen als sehr authentisch, fürsorglich und schön.

Denken Sie über die Marke einfach so wie über eine Person und antworten Sie möglichst spontan. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt ist einzig und allein **Ihre persönliche Meinung**!

Als Dankeschön für Ihre Mitarbeit verlosen wir unter allen Teilnehmern

- **1 Apple iPod Touch 16 GB (mit WiFi-Funktion) im Wert von 250 EUR**
- **5 Apple iPod Nano 8 GB (mit Video-Funktion) im Wert von je 125 EUR**
- **20 Amazon-Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 400 EUR**

1000 Dank im Voraus für Ihre Unterstützung sagt
Karsten Kilian

Universität St. Gallen
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen

Bei Fragen können Sie mich gerne unter kilian@markenlexikon.com kontaktieren.

FRAGEBOGEN STARTEN »

© 2009 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen

Fortschritt: 5%

Bitte denken Sie an die Marke Maggi und beantworten Sie folgende drei Fragen:

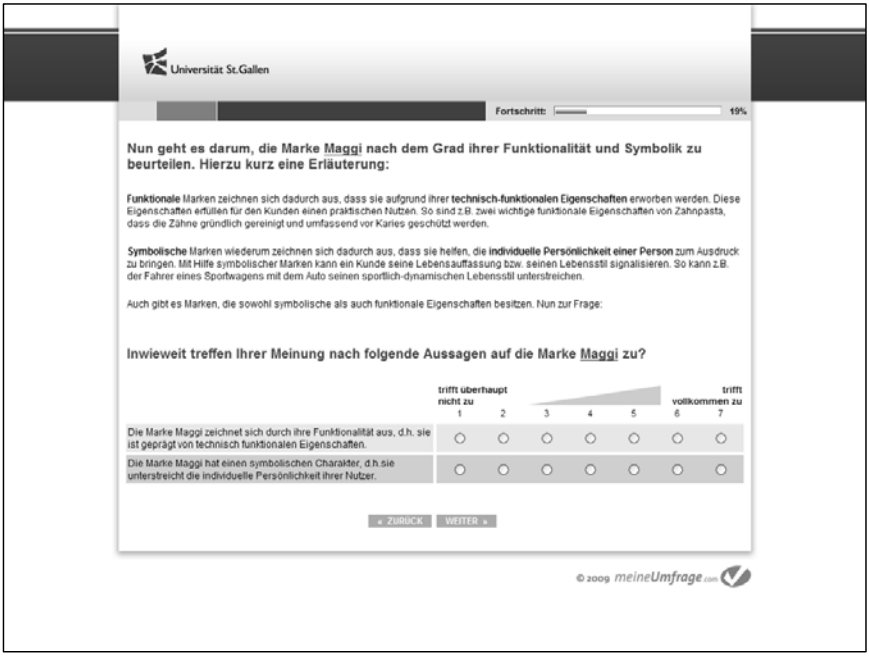
	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	trifft vollkommen zu 5
Die Marke Maggi ist mir gut bekannt.	○	○	○	○	○
Ich habe ein klares Bild von der Marke Maggi.	○	○	○	○	○
Ich könnte anderen Menschen die Marke Maggi genau beschreiben.	○	○	○	○	○

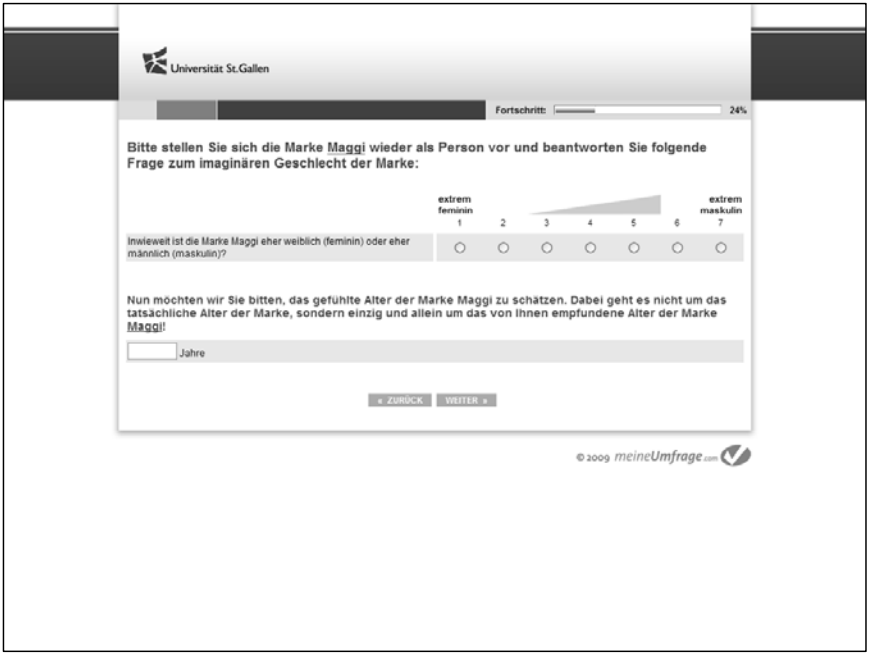
« ZURÜCK WEITER »

© 2009 meineUmfrage.com

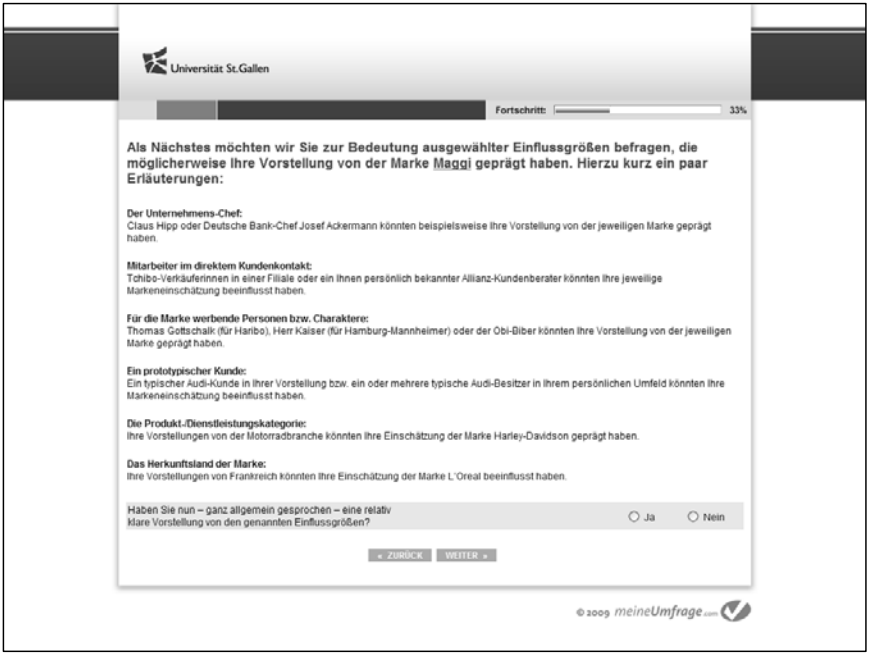
Universität St.Gallen
Fortschritt: 10%
Bitte stellen Sie sich für die folgenden Fragen die Marke Maggi als Person vor. Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Persönlichkeitseigenschaften auf die Marke Maggi zu?
Die Marke Maggi ist...
trifft überhaupt nicht zu
trifft vollkommen zu
1 2 3 4 5
... modern
... aufregend
... leidenschaftlich
... professionell
... leistungsfähig
... kompetent
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com

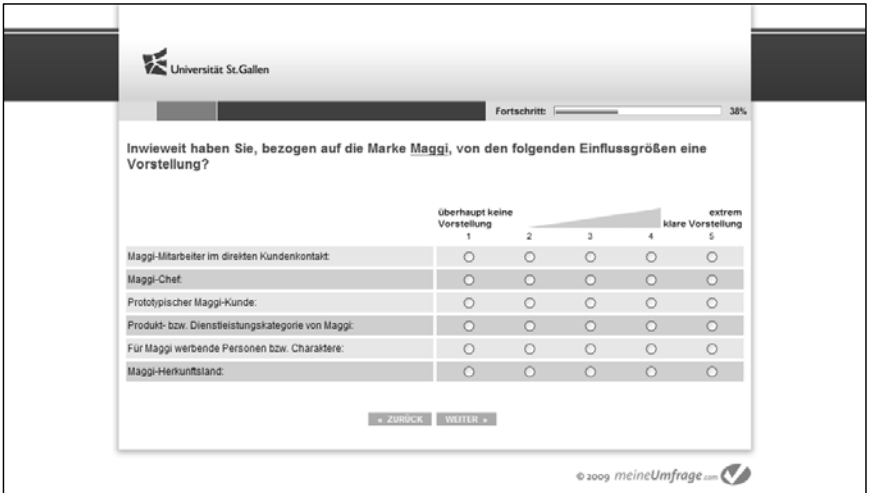
Universität St.Gallen
Fortschritt: 14%
Wie wichtig oder unwichtig sind für Sie folgende Persönlichkeitseigenschaften der Marke Maggi?
Ob und inwieweit die Marke Maggi...
überhaupt nicht wichtig
extrem wichtig
1 2 3 4 5
... leistungsfähig ist, ist für mich...
... leidenschaftlich ist, ist für mich...
... professionell ist, ist für mich...
... aufregend ist, ist für mich...
... modern ist, ist für mich...
... kompetent ist, ist für mich...
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com

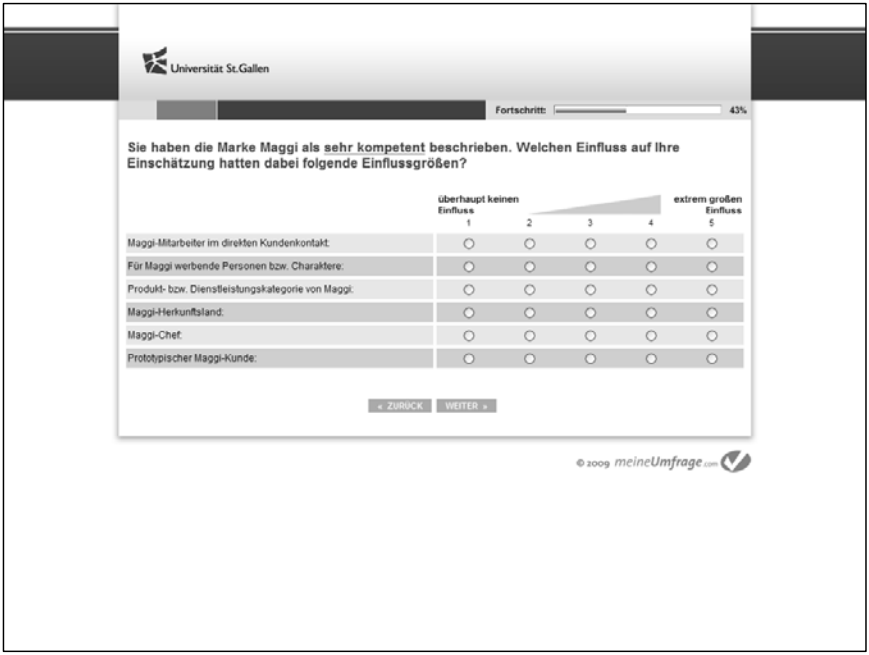

Universität St.Gallen
Fortschritt: 19%
Nun geht es darum, die Marke Maggi nach dem Grad ihrer Funktionalität und Symbolik zu beurteilen. Hierzu kurz eine Erläuterung:
Funktionale Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie aufgrund ihrer technisch-funktionalen Eigenschaften erworben werden. Diese Eigenschaften erfüllen für den Kunden einen praktischen Nutzen. So sind z.B. zwei wichtige funktionale Eigenschaften von Zahnpasta, dass die Zähne gründlich gereinigt und umfassend vor Karies geschützt werden.
Symbolische Marken wiederum zeichnen sich dadurch aus, dass sie helfen, die individuelle Persönlichkeit einer Person zum Ausdruck zu bringen. Mit Hilfe symbolischer Marken kann ein Kunde seine Lebensauffassung bzw. seinen Lebensstil signalisieren. So kann z.B. der Fahrer eines Sportwagens mit dem Auto seinen sportlich-dynamischen Lebensstil unterstreichen.
Auch gibt es Marken, die sowohl symbolische als auch funktionale Eigenschaften besitzen. Nun zur Frage:
Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Aussagen auf die Marke Maggi zu?
trifft überhaupt nicht zu
trifft vollkommen zu
1 2 3 4 5 6 7
Die Marke Maggi zeichnet sich durch ihre Funktionalität aus, d.h. sie ist geprägt von technisch funktionalen Eigenschaften.
Die Marke Maggi hat einen symbolischen Charakter, d.h.sie unterstreicht die individuelle Persönlichkeit ihrer Nutzer.
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 24%
Bitte stellen Sie sich die Marke Maggi wieder als Person vor und beantworten Sie folgende Frage zum imaginären Geschlecht der Marke:
extrem feminin
extrem maskulin
1 2 3 4 5 6 7
Inwieweit ist die Marke Maggi eher weiblich (feminin) oder eher männlich (maskulin)?
Nun möchten wir Sie bitten, das gefühlte Alter der Marke Maggi zu schätzen. Dabei geht es nicht um das tatsächliche Alter der Marke, sondern einzig und allein um das von Ihnen empfundene Alter der Marke Maggi!
Jahre
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen
Fortschritt: 29%
Als Person gedacht würde die Marke Maggi Ihrer Einschätzung nach welcher der folgenden sozialen Schichten am ehesten angehören? Der...
Oberschicht
Oberen Mittelschicht
Mittleren Mittelschicht
Unteren Mittelschicht
Unterschicht
Die Marke Maggi als Person gedacht würde Ihrer Meinung nach welche der folgenden Grundorientierungen am ehesten repräsentieren?
Traditionelle Werte (Pflichterfüllung, Ordnung)
Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss)
Neuorientierung (Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien)
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com

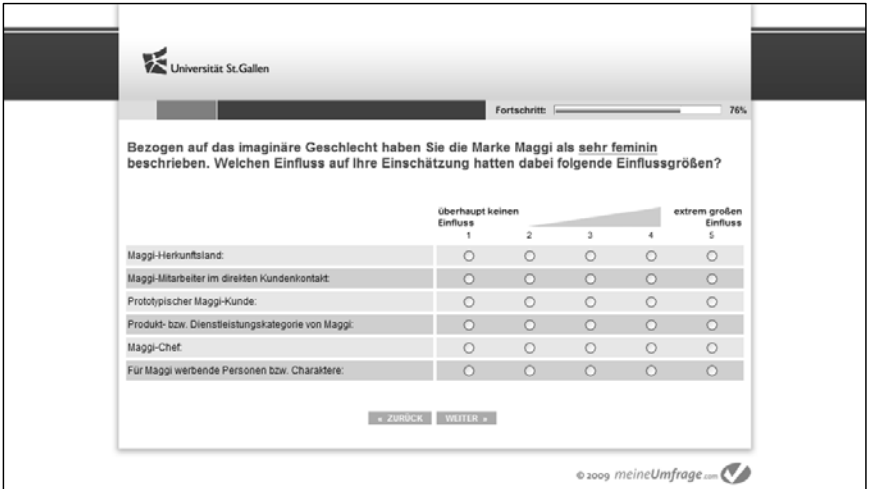

Universität St.Gallen
Fortschritt: 33%
Als Nächstes möchten wir Sie zur Bedeutung ausgewählter Einflussgrößen befragen, die möglicherweise Ihre Vorstellung von der Marke Maggi geprägt haben. Hierzu kurz ein paar Erläuterungen:
Der Unternehmens-Chef:
Claus Hipp oder Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann könnten beispielsweise Ihre Vorstellung von der jeweiligen Marke geprägt haben.
Mitarbeiter im direktem Kundenkontakt:
Tchibo-Verkäuferinnen in einer Filiale oder ein Ihnen persönlich bekannter Allianz-Kundenberater könnten Ihre jeweilige Markeneinschätzung beeinflusst haben.
Für die Marke werbende Personen bzw. Charaktere:
Thomas Gottschalk (für Haribo), Herr Kaiser (für Hamburg-Mannheimer) oder der Obi-Biber könnten Ihre Vorstellung von der jeweiligen Marke geprägt haben.
Ein prototypischer Kunde:
Ein typischer Audi-Kunde in Ihrer Vorstellung bzw. ein oder mehrere typische Audi-Besitzer in Ihrem persönlichen Umfeld könnten Ihre Markeneinschätzung beeinflusst haben.
Die Produkt-/Dienstleistungskategorie:
Ihre Vorstellungen von der Motorradbranche könnten Ihre Einschätzung der Marke Harley-Davidson geprägt haben.
Das Herkunftsland der Marke:
Ihre Vorstellungen von Frankreich könnten Ihre Einschätzung der Marke L'Oreal beeinflusst haben.
Haben Sie nun – ganz allgemein gesprochen – eine relativ klare Vorstellung von den genannten Einflussgrößen?
Ja
Nein
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com

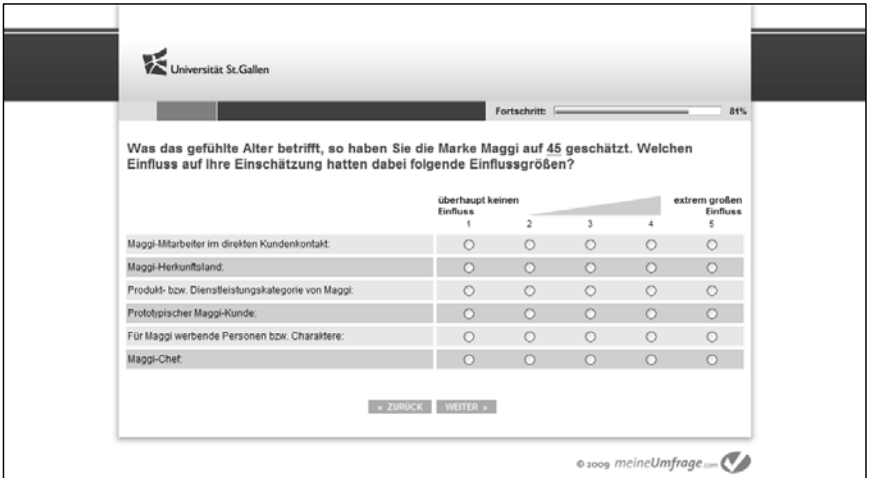


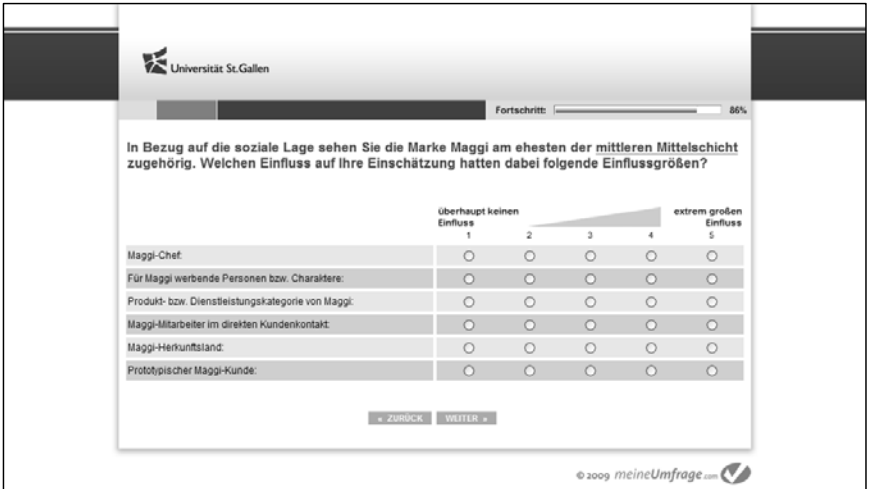


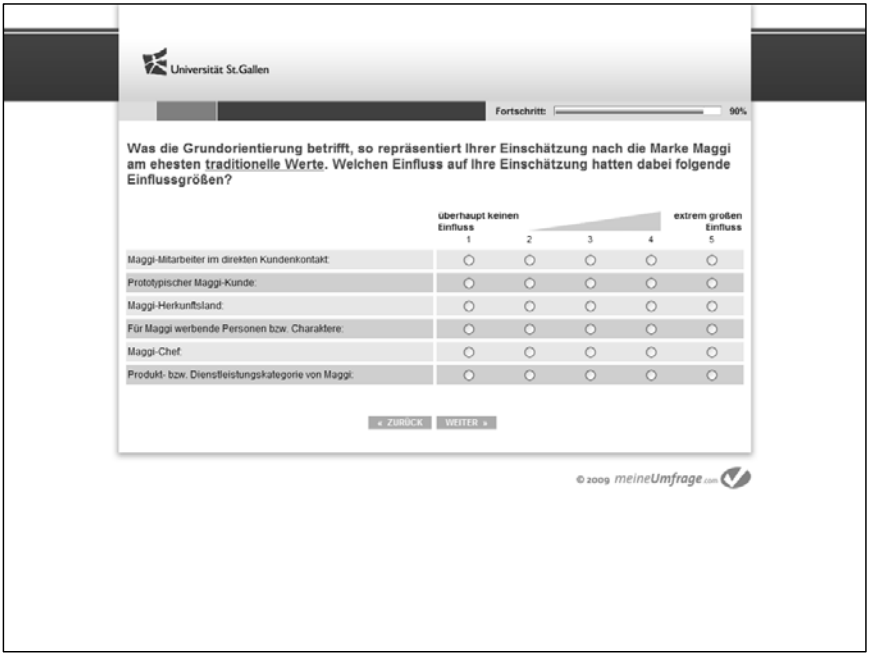
Hinweis: In gleicher Weise erfolgte die Abfrage für die übrigen fünf Items.

Universität St.Gallen
Fortschritt: 71%
Nun geht es darum, die Marke Maggi dahingehend zu beurteilen, ob es sich bei ihr eher um eine Dienstleistung oder eher um ein Produkt handelt. Hierzu kurz eine Erläuterung:
Produkte können vom Hersteller physisch getrennt erworben werden, lassen sich lagern, sind von Natur aus materiell und aufgrund technisch-geprägter Herstellungsprozesse von gleichbleibender Qualität. Typische Gegenstände sind z.B. Salz und Getränke.
Dienstleistungen sind untrennbar mit dem Anbieter verbunden, lassen sich nicht lagern, sind von Natur aus nichtmateriell und variieren personenabhängig in ihrer Qualität. Typische Services sind z.B. die Vermögensverwaltung und Lehrtätigkeiten.
Daneben gibt es Leistungen, die sowohl Produkt- als auch Dienstleistungseigenschaften aufweisen. Nun zu Ihrer persönlichen Einschätzung:
voll und ganz um eine Dienstleistung
voll und ganz um ein Produkt
1 2 3 4 5 6 7
Bei der Marke Maggi handelt es sich...
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 76%
Bezogen auf das imaginäre Geschlecht haben Sie die Marke Maggi als sehr feminin beschrieben. Welchen Einfluss auf ihre Einschätzung hatten dabei folgende Einflussgrößen?
überhaupt keinen Einfluss
extrem großen Einfluss
1 2 3 4 5
Maggi-Herkunftsland:
Maggi-Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt:
Prototypischer Maggi-Kunde:
Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie von Maggi:
Maggi-Chef:
Für Maggi werbende Personen bzw. Charaktere:
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 81%
Was das gefühlte Alter betrifft, so haben Sie die Marke Maggi auf 45 geschätzt. Welchen Einfluss auf Ihre Einschätzung hatten dabei folgende Einflussgrößen?
überhaupt keinen Einfluss
extrem großen Einfluss
1 2 3 4 5
Maggi-Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt:
Maggi-Herkunftsland:
Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie von Maggi:
Prototypischer Maggi-Kunde:
Für Maggi werbende Personen bzw. Charaktere:
Maggi-Chef:
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 86%
In Bezug auf die soziale Lage sehen Sie die Marke Maggi am ehesten der mittleren Mittelschicht zugehörig. Welchen Einfluss auf Ihre Einschätzung hatten dabei folgende Einflussgrößen?
überhaupt keinen Einfluss
extrem großen Einfluss
1 2 3 4 5
Maggi-Chef:
Für Maggi werbende Personen bzw. Charaktere:
Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie von Maggi:
Maggi-Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt:
Maggi-Herkunftsland:
Prototypischer Maggi-Kunde:
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 90%
Was die Grundorientierung betrifft, so repräsentiert Ihrer Einschätzung nach die Marke Maggi am ehesten traditionelle Werte. Welchen Einfluss auf Ihre Einschätzung hatten dabei folgende Einflussgrößen?
überhaupt keinen Einfluss
1
2
3
4
extrem großen Einfluss
5
Maggi-Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt:
Prototypischer Maggi-Kunde:
Maggi-Herkunftsland:
Für Maggi werbende Personen bzw. Charaktere:
Maggi-Chef:
Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie von Maggi:
« ZURÜCK
WEITER »
© 2009 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen
Fortschritt: 95%
Bitte beantworten Sie zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person
Welches Geschlecht haben Sie?
männlich
weiblich
Wie alt sind Sie?
Ich bin
Jahre alt
Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsstand bzw. -abschluss?
Bitte auswählen...
« ZURÜCK
FRAGEBOGEN ABSCHICKEN »
© 2009 meineUmfrage.com

Anh. 11: Tamhane-T2-Testergebnisse für die Eigenschaft „verlässlich“

Determinante	Marke	Mittelw.	Nokia	Moto.	Swat.	Roll.	Maggi	Persil	Aspir.	McD.	UPS	DHL	Lufth.	Visa
Mitarbeiter	Nokia	1,653	-					,009		,000	,000	,000	,000	
	Motorola	1,806		-				,000	,017	,000	,000	,000	,000	
	Swatch	1,540			-			,060		,000	,000	,000	,000	
	Rollerblade	1,781				-		,002		,000	,000	,000	,000	
	Maggi	1,403					-			,000	,000	,000	,000	
	Persil	1,128	,009	,000	,060	,002		-		,000	,000	,000	,000	
	Aspirin	1,276		,017					-	,000	,000	,000	,000	
	McDonald's	3,141	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	-				,000
	UPS	3,139	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		-			,000
	DHL	2,971	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			-		,000
	Lufthansa	3,063	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				-	,000
	Visa	1,515								,000	,000	,000	,000	-
Testi-monials	Nokia	1,548	-					,000		,000				
	Motorola	1,477		-			,076	,000		,000				
	Swatch	1,447			-		,056	,000		,000				
	Rollerblade	1,891				-								
	Maggi	2,018		,076	,056		-		,071				,015	
	Persil	2,584	,000	,000	,000			-	,000		,000		,000	,024
	Aspirin	1,472					,071	,000	-	,000				
	McDonald's	2,279	,000	,000	,000				,000	-	,003		,000	
	UPS	1,565						,000		,003	-			
	DHL	1,957										-	,024	
	Lufthansa	1,425					,015	,000		,000		,024	-	
	Visa	1,813						,024						-
Typ. Kunde	Nokia	2,333	-			,007								
	Motorola	2,373		-		,006								
	Swatch	2,348			-	,002								
	Rollerblade	3,104	,007	,006	,002	-		,010	,002	,000	,000	,000	,093	,000
	Maggi	2,539					-							
	Persil	2,399				,010		-						
	Aspirin	2,300				,002			-					
	McDonald's	2,240				,000				-				
	UPS	2,010				,000					-			
	DHL	2,023				,000						-	,083	
	Lufthansa	2,535				,093						,083	-	
	Visa	2,079				,000								-
Leistungs-kategorie	Nokia	3,257	-											
	Motorola	2,888		-						,009	,042	,003	,026	
	Swatch	2,901			-					,031		,015	,087	
	Rollerblade	2,699				-				,012	,040	,008	,034	
	Maggi	3,016					-							
	Persil	3,094						-						
	Aspirin	3,356							-					
	McDonald's	3,569		,009	,031	,012				-				
	UPS	3,487		,042		,040					-			
	DHL	3,565		,003	,015	,008						-		
	Lufthansa	3,467		,026	,087	,034							-	
	Visa	3,357												-
Herkunfts-land	Nokia	2,745	-			,084							,032	,000
	Motorola	2,262		-	,020								,000	,005
	Swatch	3,100		,020	-	,000					,097			,000
	Rollerblade	1,901	,084		,000	-				,017		,049	,000	
	Maggi	2,477					-						,000	,000
	Persil	2,551						-					,001	,000
	Aspirin	2,406							-				,000	,001
	McDonald's	2,717				,017				-			,001	,000
	UPS	2,387			,097						-		,000	,000
	DHL	2,701				,049						-	,003	,000
	Lufthansa	3,647	,032	,000		,000	,000	,001	,000	,001	,000	,003	-	,000
	Visa	1,486	,000	,005	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	-

Wiedergegeben sind lediglich Signifikanzwerte des Tamhane-T2-Tests mit $p < 0,1$.

Anh. 12: Tamhane-T2-Testergebnisse für die Eigenschaft „attraktiv“

Determinante	Marke	Mittelw.	Nokia	Moto.	Swat.	Roll.	Maggi	Persil	Aspir.	McD.	UPS	DHL	Lufth.	Visa
Mitarbeiter	Nokia	1,550	-					,017		,000	,000	,000	,000	
	Motorola	1,619		-				,000		,000	,000	,000	,000	
	Swatch	1,480			-					,000	,000	,000	,000	
	Rollerblade	1,630				-		,004		,000	,000	,000	,000	
	Maggi	1,387					-			,000	,000	,000	,000	
	Persil	1,125	,017	,000		,004		-		,000	,000	,000	,000	
	Aspirin	1,327							-	,000	,000	,000	,000	
	McDonald's	2,957	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	-				,000
	UPS	2,764	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		-			,000
	DHL	2,560	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			-		,000
	Lufthansa	2,706	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				-	,000
	Visa	1,394								,000	,000	,000	,000	-
Testi-monials	Nokia	1,680	-					,002		,001				
	Motorola	1,634		-				,000		,000				
	Swatch	1,528			-			,000		,000		,070		
	Rollerblade	1,996				-								
	Maggi	2,113					-						,086	
	Persil	2,598	,002	,000	,000			-	,000		,000		,000	
	Aspirin	1,565						,000	-	,000				
	McDonald's	2,538	,001	,000	,000				,000	-	,000		,000	
	UPS	1,564						,000		,000	-	,081		
	DHL	2,074			,070						,081	-	,033	
	Lufthansa	1,535					,086	,000		,000		,033	-	
	Visa	1,988												-
Typ. Kunde	Nokia	2,415	-			,019								
	Motorola	2,443		-		,007					,095			
	Swatch	2,580			-						,012	,065		
	Rollerblade	3,213	,019	,007		-			,000		,000	,000	,011	,000
	Maggi	2,767					-				,001	,006		
	Persil	2,600						-			,005	,029		
	Aspirin	2,258				,000			-					
	McDonald's	2,732								-	,000	,001		,099
	UPS	1,895		,095	,012	,000	,001	,005		,000	-		,019	
	DHL	2,012			,065	,000	,006	,029		,001		-		
	Lufthansa	2,494				,011					,019		-	
	Visa	2,146				,000				,099				-
Leistungs-kategorie	Nokia	2,785	-									,091		
	Motorola	2,606		-						,009	,007	,000		
	Swatch	2,606			-					,040	,029	,001		
	Rollerblade	2,626				-						,053		
	Maggi	2,853					-							
	Persil	2,792						-						
	Aspirin	2,967							-					
	McDonald's	3,219		,009	,040					-				
	UPS	3,276		,007	,029						-			
	DHL	3,348	,091	,000	,001	,053						-		
	Lufthansa	3,024											-	
	Visa	2,871												-
Herkunfts-land	Nokia	2,368	-											,000
	Motorola	2,104		-										,028
	Swatch	2,490			-									,000
	Rollerblade	1,928				-							,050	
	Maggi	2,073					-						,054	,012
	Persil	2,085						-					,059	,007
	Aspirin	2,048							-				,054	,040
	McDonald's	2,628								-				,000
	UPS	2,135									-			,005
	DHL	2,192										-		,000
	Lufthansa	2,755				,050	,054	,059	,054				-	,000
	Visa	1,446	,000	,028	,000		,012	,007	,040	,000	,005	,000	,000	-

Wiedergegeben sind lediglich Signifikanzwerte des Tamhane-T2-Tests mit $p < 0,1$.

Anh. 13: Tamhane-T2-Testergebnisse für die Eigenschaft „modern“

Determinante	Marke	Mittelw.	Nokia	Moto.	Swat.	Roll.	Maggi	Persil	Aspir.	McD.	UPS	DHL	Lufth.	Visa
Mitarbeiter	Nokia	1,640	-					,035		,000	,000	,000	,000	
	Motorola	1,732		-				,000	,044	,000	,000	,000	,000	
	Swatch	1,536			-			,088		,000	,000	,000	,000	
	Rollerblade	1,800				-		,006		,000	,002	,000	,000	
	Maggi	1,378					-			,000	,000	,000	,000	
	Persil	1,147	,035	,000	,088	,006		-		,000	,000	,000	,000	
	Aspirin	1,279		,044					-	,000	,000	,000	,000	
	McDonald's	2,826	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	-				,000
	UPS	2,785	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000		-			,000
	DHL	2,768	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			-		,000
	Lufthansa	2,925	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				-	,000
	Visa	1,488								,000	,000	,000	,000	-
Testi-monials	Nokia	1,755	-					,022		,005				
	Motorola	1,587		-				,001		,000				
	Swatch	1,572			-		,099	,000		,000				
	Rollerblade	2,026				-								
	Maggi	2,160			,099		-				,063		,020	
	Persil	2,555	,022	,001	,000			-	,001		,000		,000	
	Aspirin	1,579						,001	-	,000				
	McDonald's	2,570	,005	,000	,000				,000	-	,000		,000	
	UPS	1,556					,063	,000		,000	-	,074		
	DHL	2,192									,074	-	,027	
	Lufthansa	1,533					,020	,000		,000		,027	-	
	Visa	2,067												-
Typ. Kunde	Nokia	2,655	-								,058	,063		
	Motorola	2,370		-		,000								
	Swatch	2,808			-						,001	,001		
	Rollerblade	3,335		,000		-		,008	,000	,001	,000	,000	,005	,000
	Maggi	2,800					-				,003	,002		
	Persil	2,536				,008		-						
	Aspirin	2,329				,000			-					
	McDonald's	2,475				,001				-				
	UPS	1,938	,058		,001	,000	,003				-		,048	
	DHL	2,004	,063		,001	,000	,002					-	,036	
	Lufthansa	2,553				,005					,048	,036	-	
	Visa	2,167				,000								-
Leistungs-kategorie	Nokia	3,265	-											
	Motorola	2,898		-						,026		,031		
	Swatch	2,868			-					,028		,034		
	Rollerblade	2,743				-				,029		,039		
	Maggi	2,862					-			,055		,071		
	Persil	2,823						-		,022		,028		
	Aspirin	2,967							-					
	McDonald's	3,577		,026	,028	,029	,055	,022		-				
	UPS	3,320									-			
	DHL	3,524		,031	,034	,039	,071	,028				-		
	Lufthansa	3,396											-	
	Visa	3,238												-
Herkunfts-land	Nokia	2,815	-											,000
	Motorola	2,217		-									,000	
	Swatch	2,492			-								,013	,001
	Rollerblade	2,017				-							,000	
	Maggi	2,107					-			,046			,000	
	Persil	2,219						-					,000	
	Aspirin	2,071							-	,048			,000	
	McDonald's	2,808					,046		,048	-				,000
	UPS	2,415									-		,009	,009
	DHL	2,676										-		,000
	Lufthansa	3,294		,000	,013	,000	,000	,000	,000		,009		-	,000
	Visa	1,608	,000		,001					,000	,009	,000	,000	-

Wiedergegeben sind lediglich Signifikanzwerte des Tamhane-T2-Tests mit $p < 0,1$.

Anh. 14: Mittelwerte und Testergebnisse für alle Marken (Hypothese H_4)

Marke	Anzahl n	Dim. 1 "verlässlich"	Dim. 2 "attraktiv"	Dim. 3 "modern"	p (F-Test)	Levene-Statistik
Nokia	40	2,208	2,054	2,265	0,141	0,561
Motorola	47	2,041	1,960	2,033	0,628	0,789
Swatch	50	2,151	1,986	2,129	0,149	0,945
Rollerblade	46	2,094	2,109	2,200	0,672	0,891
Maggi	45	2,132	2,024	2,084	0,553	0,968
Persil	53	2,168	2,091	2,093	0,638	0,901
Aspirin	48	2,006	1,893	1,908	0,408	0,329
McDonald's	53	2,535	2,575	2,605	0,718	0,188
UPS	55	2,324	2,138	2,213	0,278	0,853
DHL	50	2,451	2,209	2,435	0,012**	0,842
Lufthansa	51	2,589	2,330	2,529	0,014**	0,673
Visa	48	1,917	1,826	1,963	0,340	0,926
Summe/MW	586	2,225	2,106	2,210	0,000***	0,823
Legende: *** hoch signifikant ($p < 0,01$), ** signifikant ($p < 0,05$), * schwach signifikant ($p < 0,10$)						

Anh. 15: Mittelwerte und Testergebnisse für alle Marken (Hypothese H_5)

Marke	Dim.	Mitar-beiter	Testim-monial	Typ. Kunde	Leist.-kat.	Herk.-land	p (F-Test)	Levene-Statistik	Brown-Forsythe	Post-Hoc-Differenz
Nokia	1	1,653	1,548	2,333	3,257	2,745	0,000	0,001	0,000	7 von 10
	2	1,550	1,680	2,415	2,785	2,368	0,000	0,184	n.a.	6 von 10
	3	1,640	1,755	2,655	3,265	2,815	0,000	0,001	0,000	6 von 10
Motorola	1	1,806	1,477	2,373	2,888	2,262	0,000	0,000	0,000	5 von 10
	2	1,619	1,634	2,443	2,606	2,104	0,000	0,000	0,000	4 von 10
	3	1,732	1,587	2,370	2,898	2,217	0,000	0,003	0,000	7 von 10
Swatch	1	1,540	1,447	2,348	2,901	3,100	0,000	0,000	0,000	8 von 10
	2	1,480	1,528	2,580	2,606	2,490	0,000	0,001	0,000	6 von 10
	3	1,536	1,572	2,808	2,868	2,492	0,000	0,053	0,000	6 von 10
Rollerblade	1	1,781	1,891	3,104	2,699	1,901	0,000	0,000	0,000	6 von 10
	2	1,630	1,996	3,213	2,626	1,928	0,000	0,000	0,000	4 von 10
	3	1,800	2,026	3,335	2,743	2,017	0,000	0,000	0,000	4 von 10
Maggi	1	1,403	2,018	2,539	3,016	2,477	0,000	0,000	0,000	5 von 10
	2	1,387	2,113	2,767	2,853	2,073	0,000	0,000	0,000	8 von 10
	3	1,378	2,160	2,800	2,862	2,107	0,000	0,000	0,000	8 von 10
Persil	1	1,128	2,584	2,399	3,094	2,551	0,000	0,000	0,000	5 von 10
	2	1,125	2,598	2,600	2,792	2,085	0,000	0,000	0,000	5 von 10
	3	1,147	2,555	2,536	2,823	2,219	0,000	0,000	0,000	5 von 10
Aspirin	1	1,276	1,472	2,300	3,356	2,406	0,000	0,000	0,000	8 von 10
	2	1,327	1,565	2,258	2,967	2,048	0,000	0,000	0,000	7 von 10
	3	1,279	1,579	2,329	2,967	2,071	0,000	0,000	0,000	6 von 10
McDonald's	1	3,141	2,279	2,240	3,569	2,717	0,000	0,005	0,000	5 von 10
	2	2,957	2,538	2,732	3,219	2,628	0,000	0,000	0,000	2 von 10
	3	2,826	2,570	2,475	3,577	2,808	0,000	0,000	0,000	4 von 10
UPS	1	3,139	1,565	2,010	3,487	2,387	0,000	0,000	0,000	7 von 10
	2	2,764	1,564	1,895	3,276	2,135	0,000	0,000	0,000	6 von 10
	3	2,785	1,556	1,938	3,320	2,415	0,000	0,000	0,000	6 von 10
DHL	1	2,971	1,957	2,023	3,565	2,701	0,000	0,000	0,000	8 von 10
	2	2,560	2,074	2,012	3,348	2,192	0,000	0,021	0,000	6 von 10
	3	2,768	2,192	2,004	3,524	2,676	0,000	0,000	0,000	6 von 10
Lufthansa	1	3,063	1,425	2,535	3,467	3,647	0,000	0,000	0,000	6 von 10
	2	2,706	1,535	2,494	3,024	2,755	0,000	0,000	0,000	5 von 10
	3	2,925	1,533	2,553	3,396	3,294	0,000	0,000	0,000	6 von 10
Visa	1	1,515	1,813	2,079	3,357	1,486	0,000	0,001	0,000	6 von 10
	2	1,394	1,988	2,146	2,871	1,446	0,000	0,000	0,000	8 von 10
	3	1,488	2,067	2,167	3,238	1,608	0,000	0,000	0,000	6 von 10

Hinweis: Die Ergebnisse der Post-Hoc-Mehrfachvergleiche (Tamhane-T2 bzw. Scheffé) sind auf der nächsten Seite wiedergegeben.

Marke	Dim.	Post-Hoc	A vs. B	A vs. C	A vs. D	A vs. E	B vs. C	B vs. D	B vs. E	C vs. D	C vs. E	D vs. E
Nokia	1	Tamhane		0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	2	Scheffé		0,002	0,000	0,005	0,017	0,000	0,034			
	3	Tamhane		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000			
Motorola	1	Tamhane		0,023	0,000		0,000	0,000	0,001	0,050		0,023
	2	Tamhane		0,000	0,000	0,092	0,000	0,000				0,094
	3	Tamhane		0,002	0,000		0,000	0,000	0,030	0,047		0,015
Swatch	1	Tamhane		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,036	0,005	
	2	Tamhane		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	3	Tamhane		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Rollerblade	1	Tamhane		0,000	0,001		0,000	0,018			0,000	0,024
	2	Tamhane		0,000	0,000		0,000				0,000	
	3	Tamhane		0,000	0,002		0,000				0,000	
Maggi	1	Tamhane	0,012	0,000	0,000	0,000		0,000				
	2	Tamhane	0,002	0,000	0,000	0,002	0,043	0,014			0,015	0,004
	3	Tamhane	0,000	0,000	0,000	0,001	0,040	0,015			0,014	0,005
Persil	1	Tamhane	0,000	0,000	0,000	0,000				0,020		
	2	Tamhane	0,000	0,000	0,000	0,000					0,085	0,010
	3	Tamhane	0,000	0,000	0,000	0,000						0,065
Aspirin	1	Tamhane		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,004
	2	Tamhane		0,000	0,000	0,001	0,003	0,000		0,014		0,000
	3	Tamhane		0,000	0,000	0,000	0,004	0,000		0,092		0,002
McDonald's	1	Tamhane	0,000	0,000				0,000		0,000	0,084	0,000
	2	Tamhane						0,005				0,024
	3	Tamhane			0,008			0,000		0,000		0,005
UPS	1	Tamhane	0,000	0,000		0,024		0,000	0,001	0,000		0,000
	2	Tamhane	0,000	0,000		0,062		0,000	0,017	0,000		0,000
	3	Tamhane	0,000	0,002				0,000	0,000	0,000		0,000
DHL	1	Tamhane	0,000	0,000	0,021			0,000	0,005	0,000	0,005	0,000
	2	Tamhane	0,047	0,004	0,000			0,000		0,000		0,000
	3	Tamhane	0,099	0,000	0,002			0,000		0,000	0,006	0,001
Lufthansa	1	Tamhane	0,000	0,089			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	2	Tamhane	0,000				0,000	0,000	0,000	0,019		
	3	Tamhane	0,000				0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	
Visa	1	Tamhane		0,006	0,000			0,000		0,000	0,001	0,000
	2	Tamhane	0,011	0,000	0,000			0,000	0,033	0,002	0,000	0,000
	3	Tamhane	0,037	0,004	0,000			0,000		0,000	0,071	0,000

Wiedergegeben sind lediglich Signifikanzwerte des Scheffé- bzw. Tamhane-T2-Tests mit $p < 0,1$.

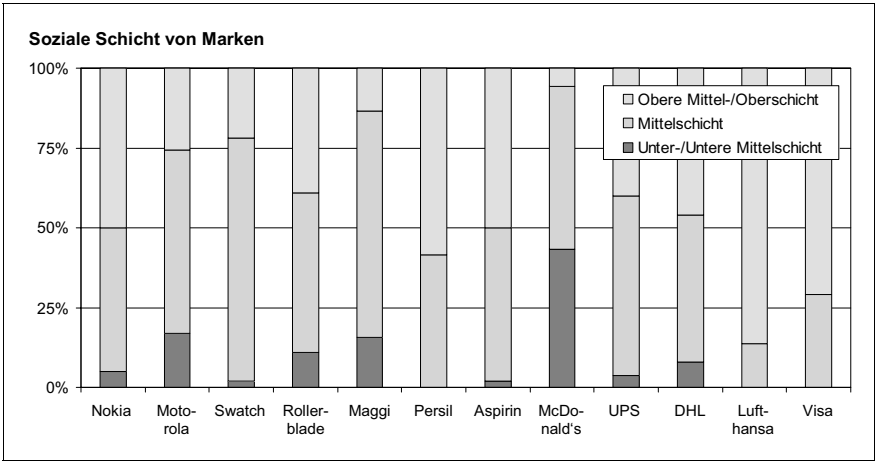
Anh. 16: Tamhane-T2-Testergebnisse für Markengeschlecht und -alter

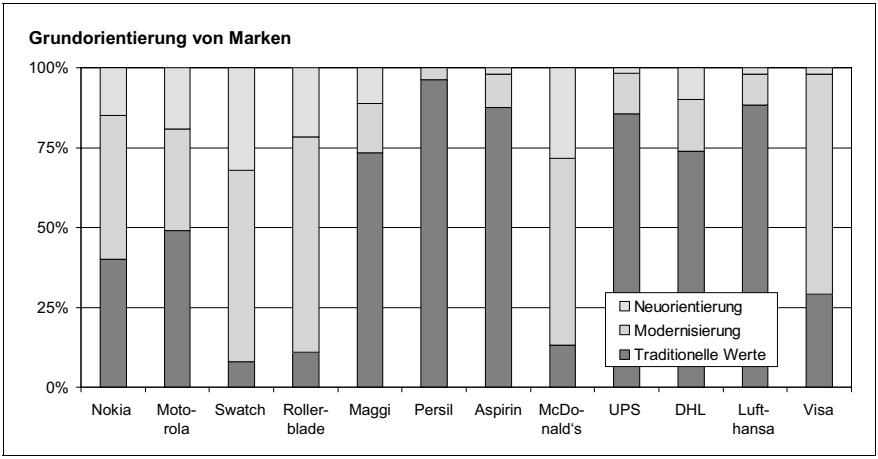
Markengeschlecht													
Marke	**Mittelw.**	**Nokia**	**Moto.**	**Swat.**	**Roll.**	**Maggi**	**Persil**	**Aspir.**	**McD.**	**UPS**	**DHL**	**Lufth.**	**Visa**
Nokia	4,5	-				0,000	0,000			0,003			
Motorola	4,0		-			0,004	0,011			0,000			
Swatch	3,8			-		0,007	0,020		0,051	0,000	0,001		
Rollerblade	4,5				-	0,000	0,000			0,001			
Maggi	2,8	0,000	0,004	0,007	0,000	-		0,035	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Persil	2,9	0,000	0,011	0,020	0,000		-	0,089	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Aspirin	3,7					0,035	0,089	-	0,010	0,000	0,000		
McDonald's	4,6			0,051		0,000	0,000	0,010	-	0,000			
UPS	5,7	0,003	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	-	0,008	0,000	0,000
DHL	4,9			0,001		0,000	0,000	0,000		0,008	-		
Lufthansa	4,2					0,000	0,000			0,000		-	
Visa	4,2					0,000	0,000			0,000			-

Markenalter													
Marke	**Mittelw.**	**Nokia**	**Moto.**	**Swat.**	**Roll.**	**Maggi**	**Persil**	**Aspir.**	**McD.**	**UPS**	**DHL**	**Lufth.**	**Visa**
Nokia	29,4	-				0,000	0,000	0,000				0,000	
Motorola	31,2		-	0,066	0,002	0,000	0,000	0,000				0,000	
Swatch	24,8		0,066	-		0,000	0,000	0,000		0,000		0,000	0,000
Rollerblade	22,5		0,002		-	0,000	0,000	0,000	0,047	0,000	0,047	0,000	0,000
Maggi	45,0	0,000	0,000	0,000	0,000	-			0,000		0,000		0,002
Persil	50,8	0,000	0,000	0,000	0,000		-		0,000	0,001	0,000		0,000
Aspirin	54,3	0,000	0,000	0,000	0,000			-	0,000	0,005	0,000		0,000
McDonald's	29,2				0,047	0,000	0,000	0,000	-			0,000	
UPS	36,7			0,000	0,000		0,001	0,005		-			
DHL	30,5				0,047	0,000	0,000	0,000			-	0,000	
Lufthansa	45,4	0,000	0,000	0,000	0,000				0,000		0,000	-	0,001
Visa	34,2			0,000	0,000	0,002	0,000	0,000				0,001	-

Wiedergegeben sind lediglich Signifikanzwerte des Tamhane-T2-Tests mit $p < 0,1$.

Anh. 17: Soziale Schicht und Grundorientierung der 12 Marken





Anh. 18: Jährlicher Anteil Prominenter in der TV-Werbung seit 1991[846]

Jahr	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Anteil in %	2,2%	3,0%	3,1%	2,6%	3,0%	3,3%	6,1%
Anzahl Spots	506	608	716	580	563	578	459

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Anteil in %	6,4%	7,6%	7,2%	10,3%	7,7%	7,7%	13,7%
Anzahl Spots	440	436	460	439	401	390	365

Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Anteil in %	14,0%	12,2%	13,5%	13,5%	11,9%	11,7%
Anzahl Spots	421	362	383	367	445	326

* Auswertungen bis einschließlich Oktober 2010.

[846] IMAS International (2010). Teilweise bisher unveröffentlichte Studienergebnisse, die dem Autor am 28.01.2010 von Senior Project Manager Irmtraud Seitz zur Verfügung gestellt wurden. Vgl. hierzu auch Kilian, K. (2010), S. 108.

Anh. 19: Relevante Ausprägungsformen von Markenallianzen[847]

Ausprägungsform	Beispiel	Art der Zusammenarbeit
Co-Promotion	Porsche & Fairmount (Hotels)	kurzfristig & oberflächlich
Couponing	Mumm (Sekt) & WMF	
Co-Advertising	Warsteiner & Zewa	
Cross-Referencing	Robinson-Club & Speedo	
Co-Sponsoring	Deutsche Bank / SAP Open	
Co-Event	Bosch, Melitta und Tupperware	
Dual Branding*	VW Passat	
Ingredient Branding	Bosch & BMW	
Product Bundling	Bertolli mit Landliebe	
Vertriebspartnerschaft	Deutsche Bahn & Tchibo	
Cross-Selling	Hilton & Sixt	
Lizenzgeschäft	LG & Prada	
Co-Branding	Mövenpick & Schöller	
Gemeinsame Marke	Senseo (Philips & Douwe Egberts)	
Mega-Brand	Star Alliance (u.a. Lufthansa)	
Joint Venture	WestLB & Mellon Asset Management	langfristig & intensiv

* Für eine abweichende Definition von „Dual Branding“ vgl. Levin, A.M./ Davis, J.C./Lewin, I. (1996), S. 296.

[847] Vgl. Koncz, J. (2005), S. 9, Meyer, T./Schade, M. (2007), S. 26 und S. 35ff. sowie Esch, F.-R. (2008), S. 442ff. Vgl. hierzu auch Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998), S. 30f., Baumgarth, C. (2003), S. 32ff., Huber, J.-A. (2005), S. 28f., Woisetschläger, D.M./Michaelis, M./Backhaus, C. (2008), S. 483f. sowie Pickenpack, N. (2009), S. 38f. Eine Vielzahl aktueller Beispiele findet sich bei Willhardt, R. (2007), S. 40.

Anh. 20: Zur Auswahl stehende Prominente als Stimuli[848]

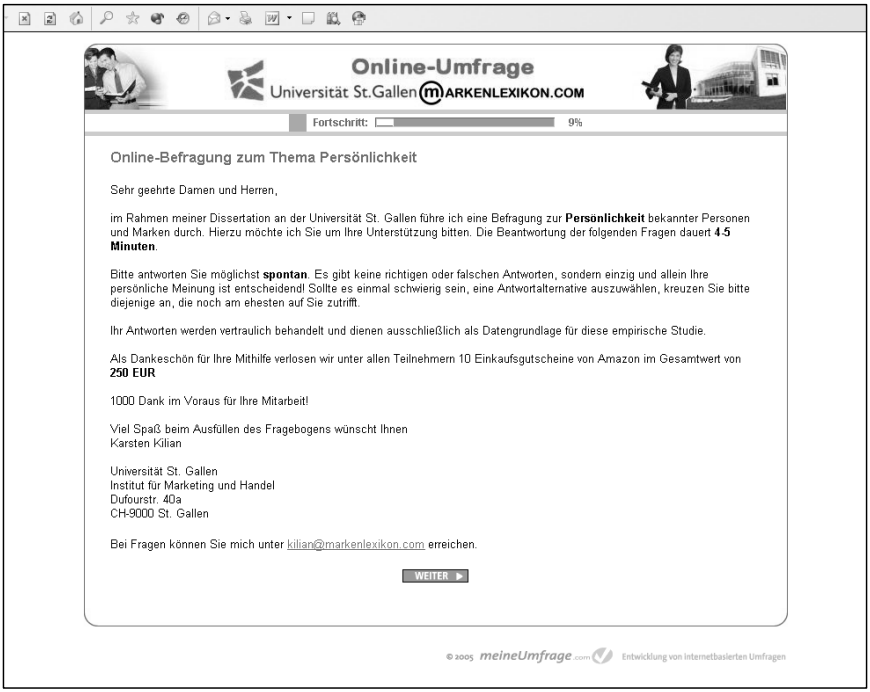
Rang	Vor- und Nachname	Kategorie	P.-Status 2003		Promi-Status 2005			Promi-
			Anz.	Rang	Anz.	Anz.*	Rang	Score
1	Boris Becker	Sport	84	1	32	70	5	154
2	Heidi Klum	Mode	45	13	29	64	6	109
3	Claudia Schiffer	Mode	50	8	25	55	10	105
4	Oliver Kahn	Sport	56	6	22	48	13	104
5	Michael Schumacher	Sport	47	10	22	48	13	95
6	Madonna	Musik	57	5	17	37	22	94
7	Nicole Kidman	Film & Fernsehen	48	9	20	44	17	92
8	Jennifer Lopez	Musik	61	4	13	29	40	90
9	Veronica Ferres	Film & Fernsehen	51	7	17	37	22	88
10	Sabine Christiansen	Film & Fernsehen	47	10	16	35	26	82
11	Brad Pitt	Film & Fernsehen	23	56	26	57	9	80
12	Paris Hilton	Film & Fernsehen	n.a.	n.a.	34	75	4	75
	Tom Cruise	Film & Fernsehen	27	38	22	48	13	75
	Elisabeth (Liz) Hurley	Film & Fernsehen	38	16	17	37	22	75
15	Elton John	Musik	30	29	20	44	17	74
16	David Beckham	Sport	36	19	15	33	31	69
17	Angelina Jolie	Film & Fernsehen	16	117	22	48	13	64
	Mick Jagger	Musik	38	16	12	26	44	64
19	Verona Pooth (Feldbusch)	Film & Fernsehen	31	25	14	31	36	62
	Naomi Campbell	Mode	33	23	13	29	40	62
	Uschi Glas	Film & Fernsehen	40	15	10	22	66	62
22	Nova Meierhenrich	Film & Fernsehen	37	18	11	24	52	61
23	Bernd Eichinger	Film & Fernsehen	23	56	17	37	22	60
24	Harald Schmidt	Film & Fernsehen	24	49	16	35	26	59
25	Nadja Auermann	Mode	31	25	12	26	44	57
26	Sharon Stone	Film & Fernsehen	21	71	16	35	26	56
27	Flavio Briatore	Sport	24	49	14	31	36	55
28	Nina Ruge	Film & Fernsehen	20	84	15	33	31	53
	Victoria Beckham	Musik	24	49	13	29	40	53
	Günther Jauch	Film & Fernsehen	31	25	10	22	66	53
31	Stefanie (Steffi) Graf	Sport	28	37	11	24	52	52
32	Cameron Diaz	Film & Fernsehen	26	41	11	24	52	50
33	Iris Berben	Film & Fernsehen	26	41	10	22	66	48
	Udo Jürgens	Musik	26	41	10	22	66	48

[848] Für die Rangplatzierungen sowie für die absolute Häufigkeit der Nennungen in der Zeitschrift „Bunte“ in der Zeit von Anfang Januar bis Ende November 2003 vgl. Mäder, R. (2005), S. 232ff.

Rang	Vor- und Nachname	Kategorie	P.-Status 2003		Promi-Status 2005			Promi-
			Anz.	Rang	Anz.	Anz.*	Rang	Score
35	Michael Ballack	Sport	13	158	15	33	31	46
	Till Schweiger	Film & Fernsehen	22	64	11	24	52	46
	Pamela Anderson	Film & Fernsehen	24	49	10	22	66	46
38	Mario Adorf	Film & Fernsehen	20	84	11	24	52	44
39	Franziska van Almsick	Sport	21	71	10	22	66	43
40	Uwe Ochsenknecht	Film & Fernsehen	20	84	10	22	66	42
41	Jennifer Aniston	Film & Fernsehen	19	104	10	22	66	41
42	Penélope Cruz	Film & Fernsehen	14	137	12	26	44	40
43	Elisabeth (Liz) Taylor	Film & Fernsehen	16	117	10	22	66	38
44	Senta Berger	Film & Fernsehen	13	158	11	24	52	37
45	Katie Holmes	Film & Fernsehen	n.a.	n.a.	16	35	26	35
46	Anna Netrebko	Musik	n.a.	n.a.	15	33	31	33
	Udo Walz	Film & Fernsehen	n.a.	n.a.	15	33	31	33

* Damit die Anzahl der Nennungen (Anz.) für die fünf erfassten Monate im Jahr 2005 mit den Nennungen bei Mäder für 11 Monate im Jahr 2003 verglichen werden konnte, wurde die Anzahl der für 2003 erfassten Nennungen mit 11/5 multipliziert. Anschließend wurde der Promi-Score als einfache Addition beider Werte (Anz. 2003 + Anz.* 2005) berechnet, wodurch eine Gleichgewichtung der Nennungen in beiden Jahren sichergestellt werden konnte.

Anh. 21: Online-Befragung zur Ermittlung von Stimuluspaarungen (Auszug)



Online-Umfrage
Universität St.Gallen MARKENLEXIKON.COM

Fortschritt: 9%

Online-Befragung zum Thema Persönlichkeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Dissertation an der Universität St. Gallen führe ich eine Befragung zur **Persönlichkeit** bekannter Personen und Marken durch. Hierzu möchte ich Sie um Ihre Unterstützung bitten. Die Beantwortung der folgenden Fragen dauert **4-5 Minuten**.

Bitte antworten Sie möglichst **spontan**. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, sondern einzig und allein Ihre persönliche Meinung ist entscheidend! Sollte es einmal schwierig sein, eine Antwortalternative auszuwählen, kreuzen Sie bitte diejenige an, die noch am ehesten auf Sie zutrifft.

Ihr Antworten werden vertraulich behandelt und dienen ausschließlich als Datengrundlage für diese empirische Studie.

Als Dankeschön für Ihre Mithilfe verlosen wir unter allen Teilnehmern 10 Einkaufsgutscheine von Amazon im Gesamtwert von **250 EUR**

1000 Dank im Voraus für Ihre Mitarbeit!

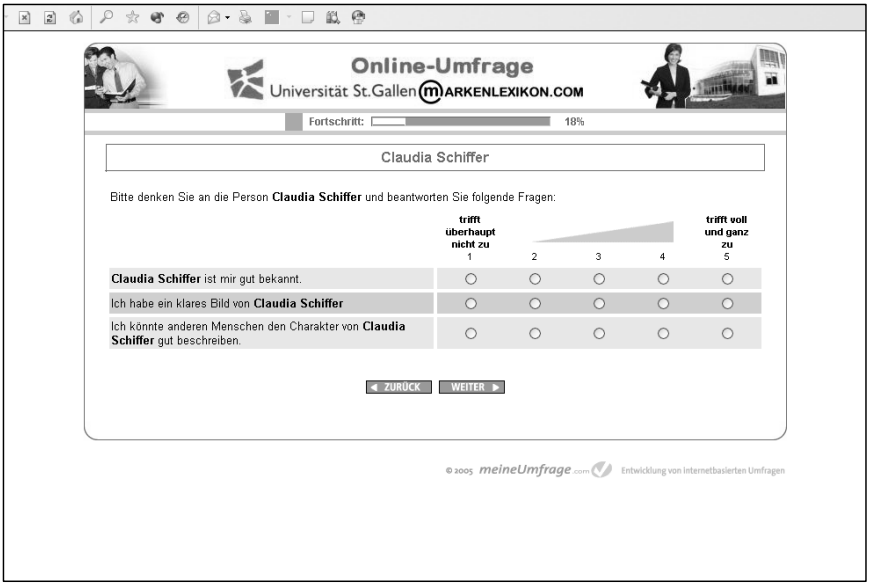
Viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens wünscht Ihnen
Karsten Kilian

Universität St. Gallen
Institut für Marketing und Handel
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen

Bei Fragen können Sie mich unter kilian@markenlexikon.com erreichen.

WEITER ▶

© 2005 meineUmfrage.com Entwicklung von internetbasierten Umfragen



Online-Umfrage
Universität St.Gallen MARKENLEXIKON.COM

Fortschritt: 18%

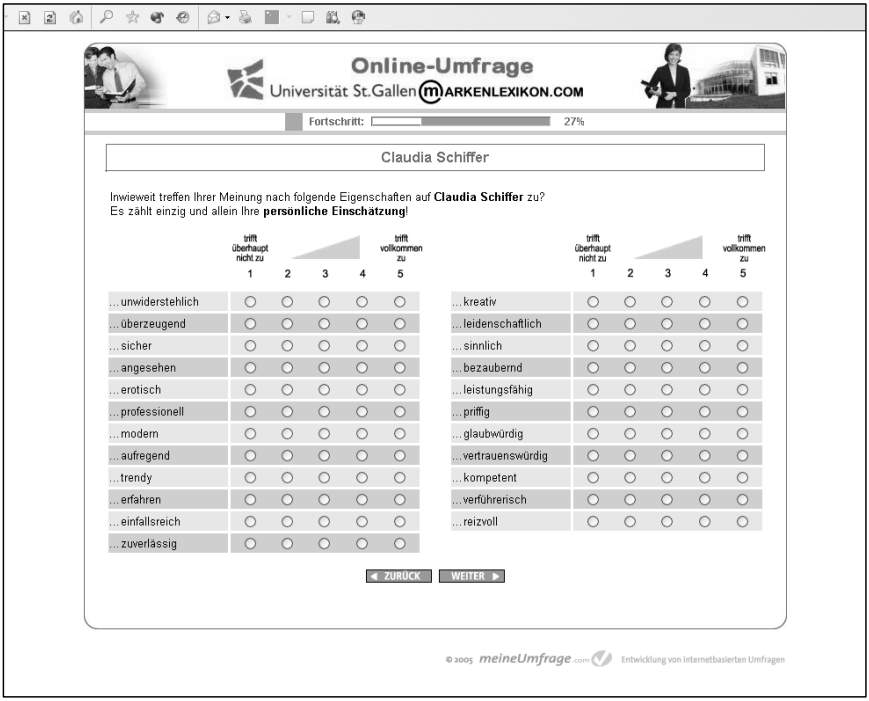
Claudia Schiffer

Bitte denken Sie an die Person **Claudia Schiffer** und beantworten Sie folgende Fragen:

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	trifft voll und ganz zu 5
Claudia Schiffer ist mir gut bekannt.	○	○	○	○	○
Ich habe ein klares Bild von **Claudia Schiffer**	○	○	○	○	○
Ich könnte anderen Menschen den Charakter von **Claudia Schiffer** gut beschreiben.	○	○	○	○	○

◀ ZURÜCK WEITER ▶

© 2005 meineUmfrage.com Entwicklung von internetbasierten Umfragen



Online-Umfrage
Universität St.Gallen MARKENLEXIKON.COM

Fortschritt: 27%

Claudia Schiffer

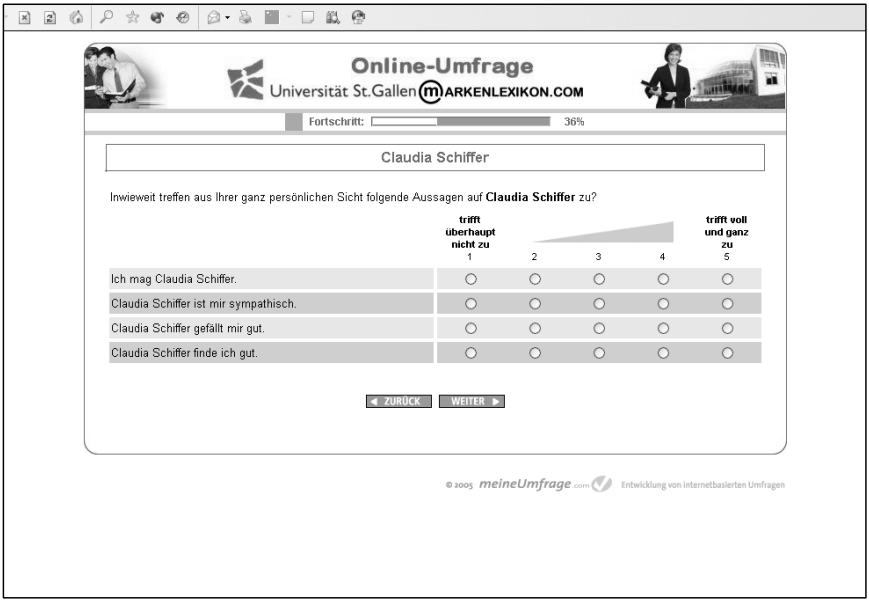
Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Eigenschaften auf **Claudia Schiffer** zu?
Es zählt einzig und allein Ihre **persönliche Einschätzung**!

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	trifft vollkommen zu 5
...unwiderstehlich	○	○	○	○	○
...überzeugend	○	○	○	○	○
...sicher	○	○	○	○	○
...angesehen	○	○	○	○	○
...erotisch	○	○	○	○	○
...professionell	○	○	○	○	○
...modern	○	○	○	○	○
...aufregend	○	○	○	○	○
...trendy	○	○	○	○	○
...erfahren	○	○	○	○	○
...einfallsreich	○	○	○	○	○
...zuverlässig	○	○	○	○	○

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	trifft vollkommen zu 5
...kreativ	○	○	○	○	○
...leidenschaftlich	○	○	○	○	○
...sinnlich	○	○	○	○	○
...bezaubernd	○	○	○	○	○
...leistungsfähig	○	○	○	○	○
...prifig	○	○	○	○	○
...glaubwürdig	○	○	○	○	○
...vertrauenswürdig	○	○	○	○	○
...kompetent	○	○	○	○	○
...verführerisch	○	○	○	○	○
...reizvoll	○	○	○	○	○

ZURÜCK WEITER

© 2005 meineUmfrage.com Entwicklung von internetbasierten Umfragen



Online-Umfrage
Universität St.Gallen MARKENLEXIKON.COM

Fortschritt: 36%

Claudia Schiffer

Inwieweit treffen aus Ihrer ganz persönlichen Sicht folgende Aussagen auf **Claudia Schiffer** zu?

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	trifft voll und ganz zu 5
Ich mag Claudia Schiffer.	○	○	○	○	○
Claudia Schiffer ist mir sympathisch.	○	○	○	○	○
Claudia Schiffer gefällt mir gut.	○	○	○	○	○
Claudia Schiffer finde ich gut.	○	○	○	○	○

ZURÜCK WEITER

© 2005 meineUmfrage.com Entwicklung von internetbasierten Umfragen

Anh. 22: Anzahl Probanden je Stimulus in der Voruntersuchung

Promintente(r)	**Anzahl n_{VU2}**	**Marke**	**Anzahl n_{VU2}**
Paris Hilton	26	Mercedes-Benz	22
Boris Becker	26	DHL	25
Heidi Klum	22	Aspirin	25
Brad Pitt	28	VW	26
Claudia Schiffer	25	Audi	23
Angelina Jolie	26	Deutsche Telekom	25
Oliver Kahn	24	Allianz	26
Michael Schumacher	25	BMW	27
Elton John	25	Siemens	26
Nicole Kidman	24	Persil	26
Veronica Ferres	21	Lufthansa	24
Elisabeth (Liz) Hurley	25	Deutsche Bank	24
Madonna	26	Adidas	27
Sabine Christiansen	27	TUI	25
Harald Schmidt	28	Nivea	25
Michael Ballack	29	Porsche	25
Anna Netrebko	24	ProSiebenSat.1	24
Nina Ruge	24	Puma	26
Flavio Briatore	22	Hugo Boss	27
Verona Pooth (Feldbusch)	28	Sixt	27
Legende: n_{VU2} = Anzahl Probanden in der Voruntersuchung (VU2)			

Marken-Prominenten-Kombinationen:

Marke	hoch kongruent			moderat (in)kongruent			hoch inkongruent		
	Prominenter	D	E	Prominenter	D	E	Prominenter	D	E
Mercedes-Benz	Elton John	0,51	3,12	Boris Becker	0,80	2,52	Paris Hilton	1,24	2,08
Audi	Elton John	0,44	3,12	Boris Becker	0,73	2,52	Paris Hilton	1,11	2,08
Dt. Telekom	Nina Ruge	0,48	2,73	Veronica Ferres	0,90	3,06	Angelina Jolie	1,31	3,76
BMW	Claudia Schiffer	0,47	3,07	Boris Becker	0,75	2,52	Paris Hilton	1,12	2,08
Adidas	Elton John	0,40	3,12	Boris Becker	0,78	2,52	Angelina Jolie	1,11	3,76
TUI	Nina Ruge	0,34	2,73	Nicole Kidman	0,80	3,50	Angelina Jolie	1,10	3,76
Nivea	Nina Ruge	0,33	2,73	Nicole Kidman	0,78	3,50	Angelina Jolie	1,13	3,76
ProSiebenSat.1	Flavio Briatore	0,34	2,49	Claudia Schiffer	0,60	3,07	Angelina Jolie	0,84	3,76
Puma	Claudia Schiffer	0,48	3,07	S. Christiansen	0,73	2,78	Paris Hilton	1,05	2,08
Hugo Boss	Claudia Schiffer	0,38	3,07	S. Christiansen	0,68	2,78	Paris Hilton	1,04	2,08
Sixt	Nina Ruge	0,36	2,73	Verona Pooth	0,79	2,84	Paris Hilton	1,22	2,08

Marken-Partnermarken-Kombinationen:

Marke	hoch kongruent			moderat (in)kongruent			hoch inkongruent		
	Partnermarke	D	E	Partnermarke	D	E	Partnermarke	D	E
Mercedes-Benz	Hugo Boss	0,34	3,69	DHL	0,72	2,97	Deutsche Bank	1,06	2,51
DHL	VW	0,23	3,47	Audi	0,68	3,74	Porsche	1,09	3,96
Audi	Hugo Boss	0,26	3,69	Persil	0,63	3,30	Deutsche Bank	1,02	2,51
Allianz	DHL	0,31	2,97	Sixt	0,62	3,48	Puma	1,07	3,74
BMW	Hugo Boss	0,23	3,69	Lufthansa	0,61	3,55	Deutsche Bank	1,10	2,51
Persil	DHL	0,29	2,97	Adidas	0,63	3,67	Porsche	1,00	3,96
Deutsche Bank	DHL	0,36	2,97	Sixt	0,70	3,48	Puma	1,15	3,74
Adidas	Audi	0,33	3,74	DHL	0,77	2,97	Deutsche Bank	1,11	2,51
TUI	VW	0,23	3,47	BMW	0,53	3,61	Porsche	0,87	3,96
Porsche	Hugo Boss	0,37	3,69	TUI	0,87	3,28	Deutsche Bank	1,44	2,51
Puma	BMW	0,29	3,61	VW	0,76	3,47	Allianz	1,07	2,78
Hugo Boss	BMW	0,23	3,61	Lufthansa	0,75	3,55	Deutsche Bank	1,10	2,51

Anh. 24: Formulierungsvarianten im 2. Absatz des Zeitungsberichts

Marken-Prominenten-Kombinationen (1-18)	Marken-Partnermarken-Kombinationen (19-36)
„Elton John wird für Audi in Fernsehspots neue Fahrzeugmodelle und Serviceleistungen präsentieren…“	„Hugo Boss wird Audi bei der Entwicklung neuartiger Sitzbezüge und Stoffmuster unterstützen…“
„Boris Becker wird für Audi in Fernsehspots neue Fahrzeugmodelle und Serviceleistungen…“	„Persil wird Audi bei der Entwicklung selbstreinigender Sitzbezüge und Armaturen…“
„Paris Hilton wird für Audi in Fernsehspots neue Fahrzeugmodelle und Serviceleistungen…“	„Die Deutsche Bank wird Audi beim Aufbau einer eigenen Autobank und Leasinggesellschaft…“
„Elton John wird für Adidas in Fernsehspots neue Schuhmodelle und Bekleidungslinien…“	„Audi wird Adidas bei der Optimierung der Vibrationsdämpfung von Laufschuhen…“
„Boris Becker wird für Adidas in Fernsehspots neue Schuhmodelle und Bekleidungslinien…“	„DHL wird Adidas bei der Optimierung der Beschaffungslogistik und Filialbelieferung…“
„Angelina Jolie wird für Adidas in Fernsehspots neue Schuhmodelle und Bekleidungslinien…“	„Die Deutsche Bank wird Adidas im Finanzcontrolling und bei der Minimierung von Währungsrisiken...“
„Nina Ruge wird für TUI in Fernsehspots neue Individualreisen und Premium-Services…“	„DHL wird die Allianz beim Aufbau eines Logistiknetzwerks zur Belieferung der eigenen Generalvertretungen…“
„Nicole Kidman wird für TUI in Fernsehspots neue Individualreisen und Premium-Services…“	„Sixt wird die Allianz bei der Optimierung des Fuhrparkmanagements für die Versicherungsvertreter…“
„Angelina Jolie wird für TUI in Fernsehspots neue Individualreisen und Premium-Services…“	„Puma wird die Allianz beim Design einer neuen Bekleidungslinie für die Versicherungsvertreter…“
„Nina Ruge wird für Nivea in Fernsehspots neue Pflegeserien und Kosmetikartikel...“	„DHL wird die Deutsche Bank beim Aufbau eines Logistiknetzwerks zur Belieferung des eigenen Filialnetzes unterstützen…“
„Nicole Kidman wird für Nivea in Fernsehspots neue Pflegeserien und Kosmetikartikel…“	„Sixt wird die Deutsche Bank bei der Optimierung des Fuhrparkmanagements für die Kundenberater...“
„Angelina Jolie wird für Nivea in Fernsehspots neue Pflegeserien und Kosmetikartikel…“	„Puma wird die Deutsche Bank beim Design einer neuen Bekleidungslinie für die Kundenberater…“
„Claudia Schiffer wird für Hugo Boss in Fernsehspots die neue Damenlinie und Accessoires…“	„VW wird DHL bei der Entwicklung spezieller Fahrzeugaufbauten zur Paketauslieferung…“
„Sabine Christiansen wird für Hugo Boss in Fernsehspots die neue Damenlinie und Accessoires…“	„Audi wird DHL bei der Entwicklung spezieller Fahrzeugaufbauten zur Paketauslieferung…“
„Paris Hilton wird für Hugo Boss in Fernsehspots die neue Damenlinie und Accessoires…“	„Porsche wird DHL bei der Entwicklung spezieller Fahrzeugaufbauten zur Paketauslieferung…“
„Nina Ruge wird für Sixt in Fernsehspots neue Leasingangebote und Miet-Services…“	„DHL wird Persil beim Aufbau eines Heimlieferservices für Waschmittel-Großverpackungen…“
„Verona Pooth wird für Sixt in Fernsehspots neue Leasingangebote und Miet-Services…“	„Adidas wird Persil bei der Entwicklung eines neuartigen Waschmittels für atmungsaktive Sportbekleidung…“
„Paris Hilton wird für Sixt in Fernsehspots neue Leasingangebote und Miet-Services…“	„Porsche wird Persil bei der Entwicklung eines neuartigen Reinigungsmittels für Fußmatten und Verloursbezüge…“

Anh. 25: Online-Befragung mit experimenteller Manipulation (Teil 1, Auszug)

Universität St.Gallen

Fortschritt: 0%

Online-Umfrage zur Eignung zweier Messinstrumente für Menschen & Marken

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Dissertation an der Universität St. Gallen führe ich eine zweiteilige Befragung zur Eignung zweier Messinstrumente für die **Erfassung der Persönlichkeit bekannter Menschen & Marken** durch. Hierzu bitte ich Sie um Ihre Unterstützung. Die Beantwortung der folgenden Fragen dauert ca. **4-9 Minuten**. Die Beantwortung der übrigen Fragen in 1-2 Wochen dauert ca. **3-4 Minuten**.

Für das Gelingen der Untersuchung ist es wichtig, dass Sie **beide Fragebögen vollständig ausfüllen**. Beantworten Sie bitte auch diejenigen Fragen, die Ihnen ungewöhnlich vorkommen oder bei denen Sie den Eindruck haben, dass sie sich wiederholen. Generell gilt: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt ist einzig und allein **Ihre persönliche Meinung**!

Als Dankeschön für Ihre Mitarbeit an beiden Teilen der Befragung verlosen wir unter allen Teilnehmern

- **3 Apple iPod nano 8 GB (inkl. Video-Funktion) im Wert von je 200 EUR**
- **20 Amazon Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 500 EUR**

1000 Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens wünscht Ihnen
Karsten Kilian

Universität St. Gallen
Institut für Marketing und Handel
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen

FRAGEBOGEN STARTEN »

© 2007 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen

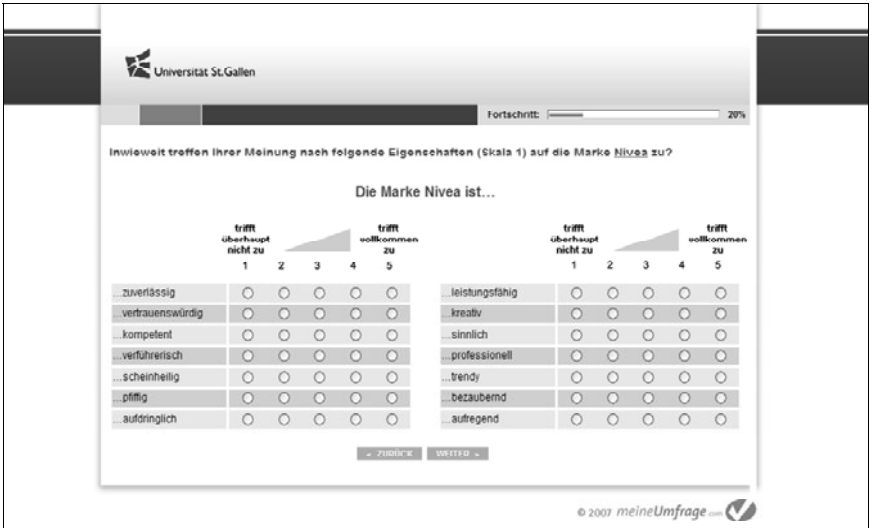
Fortschritt: 10%

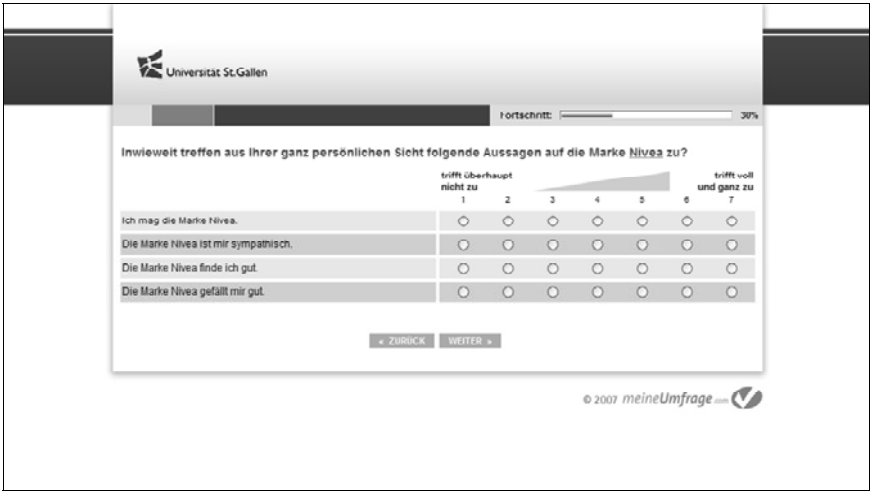
Bitte denken Sie an die Marke Nivea und beantworten Sie folgende Fragen:

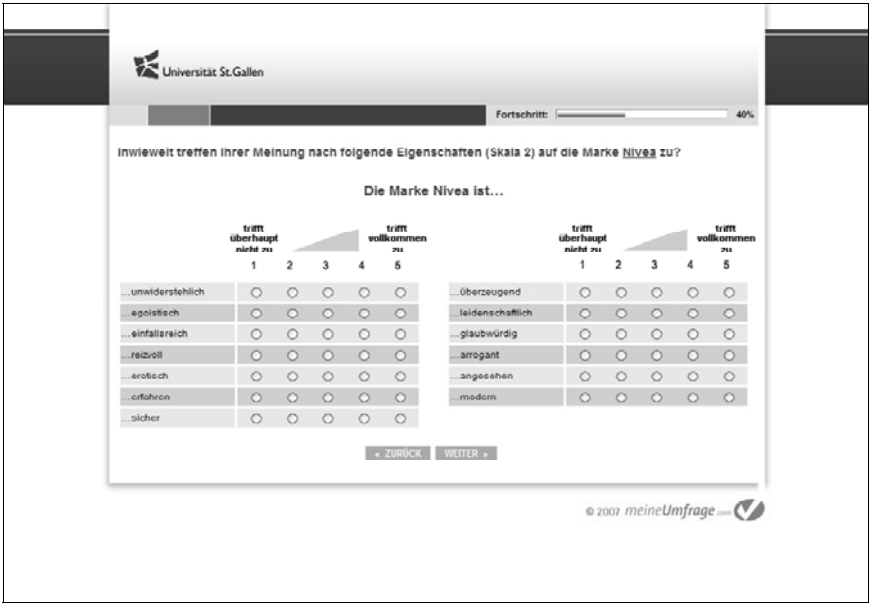
	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft voll und ganz zu 7
Die Marke Nivea ist mir gut bekannt.	○	○	○	○	○	○	○
Ich habe ein klares Bild von der Marke Nivea.	○	○	○	○	○	○	○
Ich könnte anderen Menschen die Marke Nivea genau beschreiben.	○	○	○	○	○	○	○

« ZURÜCK WEITER »

© 2007 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 20%
Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Eigenschaften (Skala 1) auf die Marke Nivea zu?
Die Marke Nivea ist...
trifft überhaupt nicht zu
trifft vollkommen zu
1 2 3 4 5
...zuverlässig
...vertrauenswürdig
...kompetent
...verführerisch
...scheinheilig
...pfiffig
...aufdringlich
...leistungsfähig
...kreativ
...sinnlich
...professionell
...trendy
...bezaubernd
...aufregend
« ZURÜCK
WEITER »
© 2007 meineUmfrage.com


Universität St.Gallen
Fortschritt: 30%
Inwieweit treffen aus Ihrer ganz persönlichen Sicht folgende Aussagen auf die Marke Nivea zu?
trifft überhaupt nicht zu
trifft voll und ganz zu
1 2 3 4 5 6 7
Ich mag die Marke Nivea.
Die Marke Nivea ist mir sympathisch.
Die Marke Nivea finde ich gut.
Die Marke Nivea gefällt mir gut.
« ZURÜCK
WEITER »
© 2007 meineUmfrage.com



Hinweis: In gleicher Weise erfolgte die Abfrage für den Prominenten bzw. die Partnermarke.

Anh. 26: Online-Befragung mit experimenteller Manipulation (Teil 2, Auszug)

Universität St.Gallen

Fortschritt: 0%

Online-Umfrage zur Eignung zweier Messinstrumente für Menschen & Marken

Sehr geehrte Damen und Herren,

im 2. Teil meine Befragung geht es erneut um die Eignung zweier Messinstrumente für die **Erfassung der Persönlichkeit bekannter Menschen & Marken**. Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 3-4 Minuten.

Für das Gelingen der Untersuchung ist es wichtig, dass Sie den **Fragebogen vollständig ausfüllen**. Beantworten Sie bitte auch diejenigen Fragen, die Ihnen ungewöhnlich vorkommen oder bei denen Sie den Eindruck haben, dass sie sich wiederholen. Generell gilt: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt ist einzig und allein **Ihre persönliche Meinung!**

Als Dankeschön für Ihre Mitarbeit an beiden Teilen der Befragung verlosen wir

- **3 Apple iPod nano 8 GB (inkl. Video-Funktion) im Wert von je 200 EUR**
- **20 Amazon-Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 500 EUR**

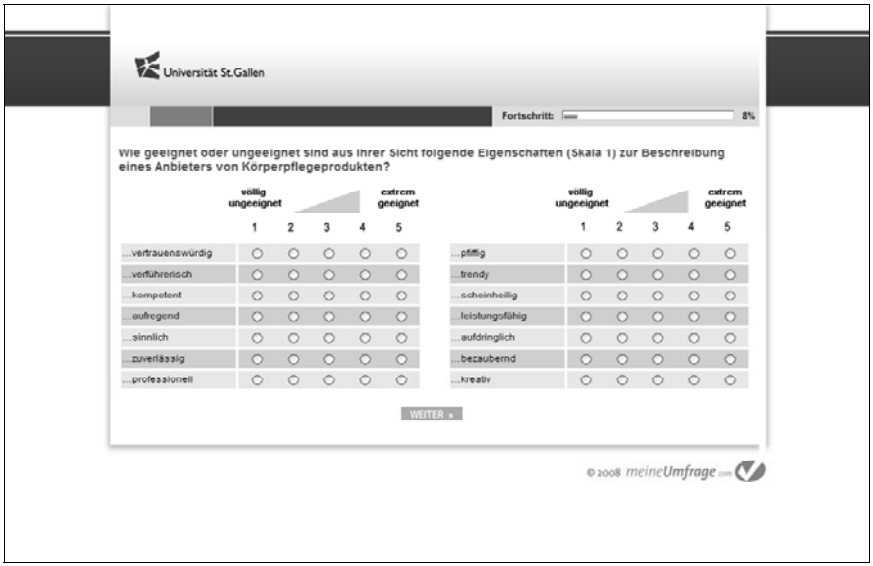
Nochmals 1000 Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens wünscht Ihnen
Karsten Killian

Universität St. Gallen
Institut für Marketing und Handel
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen

FRAGEBOGEN STARTEN »

© 2008 meineUmfrage.com



Universität St.Gallen

Fortschritt: 8%

Wie geeignet oder ungeeignet sind aus Ihrer Sicht folgende Eigenschaften (Skala 1) zur Beschreibung eines Anbieters von Körperpflegeprodukten?

	völlig ungeeignet 1	2	3	4	extrem geeignet 5		völlig ungeeignet 1	2	3	4	extrem geeignet 5
...vertrauenswürdig	○	○	○	○	○	...pfiffig	○	○	○	○	○
...verführerisch	○	○	○	○	○	...trendy	○	○	○	○	○
...kompetent	○	○	○	○	○	...scheinheilig	○	○	○	○	○
...aufregend	○	○	○	○	○	...leistungsfähig	○	○	○	○	○
...sinnlich	○	○	○	○	○	...aufdringlich	○	○	○	○	○
...zuverlässig	○	○	○	○	○	...bezaubernd	○	○	○	○	○
...professionell	○	○	○	○	○	...kreativ	○	○	○	○	○

WEITER »

© 2008 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen

Fortschritt: 15%

Wie geeignet oder ungeeignet sind aus Ihrer Sicht folgende Eigenschaften (Skala 2) zur Beschreibung eines Anbieters von Körperpflegeprodukten?

	völlig ungeeignet 1	2	3	4	extrem geeignet 5
...sicher	○	○	○	○	○
...leidenschaftlich	○	○	○	○	○
...angesehen	○	○	○	○	○
...glaubwürdig	○	○	○	○	○
...reizvoll	○	○	○	○	○
...erfahren	○	○	○	○	○
...unwiderstehlich	○	○	○	○	○

	völlig ungeeignet 1	2	3	4	extrem geeignet 5
...egoistisch	○	○	○	○	○
...modern	○	○	○	○	○
...überzeugend	○	○	○	○	○
...einfallsreich	○	○	○	○	○
...arrogant	○	○	○	○	○
...erotisch	○	○	○	○	○

WEITER »

© 2008 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen

Fortschritt: 23%

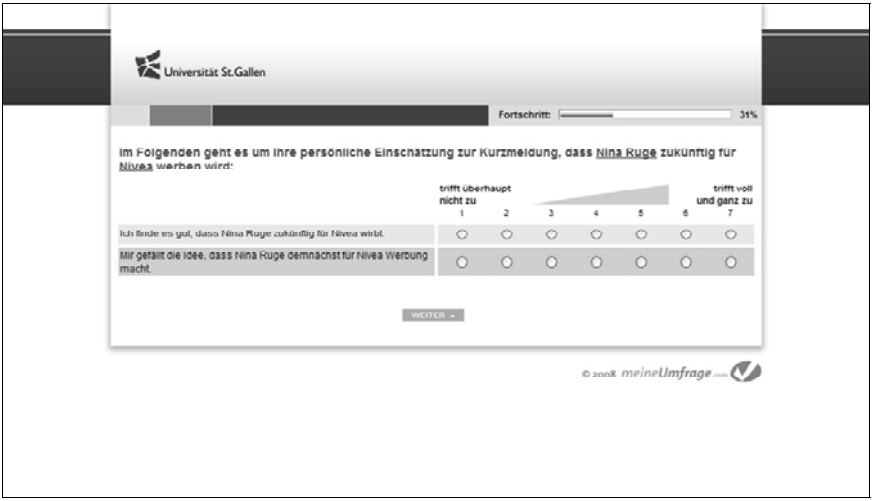
Bitte lesen Sie sich die folgende aktuelle Kurzmeldung aus der Frankfurter Allgemeine Zeitung sorgfältig durch:

Nina Ruge wirbt künftig für Nivea

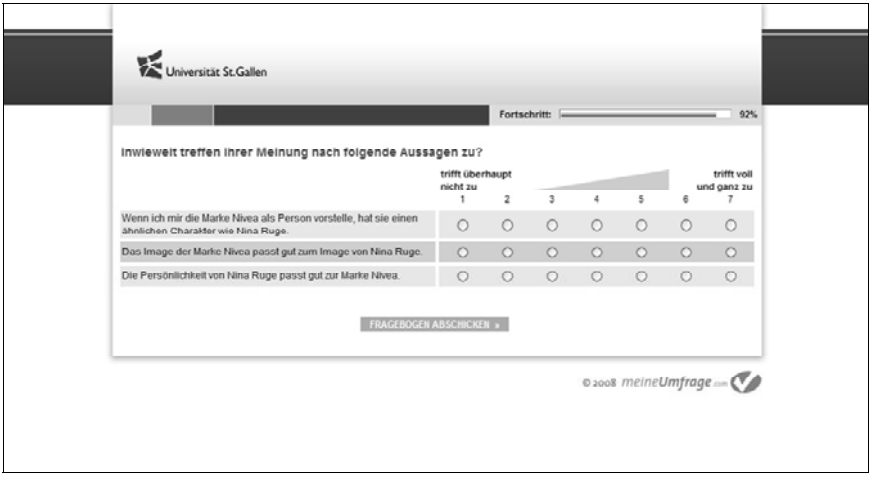
re. HAMBURG. Der deutsche Körperpflegeanbieter Nivea startet am 1. Mai 2008 eine breit angelegte internationale Image-Kampagne. Für die neue Marktoffensive konnte Nina Ruge als prominenter Werbepartner gewonnen werden. „Wir streben mit Nina Ruge eine langfristige und umfassende Zusammenarbeit an", kommentierte der Pressesprecher von Nivea die getroffene Vereinbarung.
Die Zusammenarbeit wurde durch einen Rahmenvertrag für die Dauer von 5 Jahren verankert. Nina Ruge wird für Nivea in Fernsehspots neue Pflegeserien und Kosmetikartikel präsentieren und steht dem Unternehmen darüber hinaus für Events und Promotion-Aktivitäten zur Verfügung. *(Siehe Wirtschaft, Seite 12.)*

WEITER »

© 2008 meineUmfrage.com



Hinweis: Anschließend erfolgte die Abfrage der Eigenschaften der Marke und des Prominenten (mit jeweils 2 Skalen) sowie der Einstellung zur Marke und zum Prominenten analog zu Teil 1 der Befragung.


Universität St.Gallen
Fortschritt: 92%
Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Aussagen zu?
trifft überhaupt nicht zu
trifft voll und ganz zu
1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich mir die Marke Nivea als Person vorstelle, hat sie einen ähnlichen Charakter wie Nina Ruge.
Das Image der Marke Nivea passt gut zum Image von Nina Ruge.
Die Persönlichkeit von Nina Ruge passt gut zur Marke Nivea.
FRAGEBOGEN ABSCHICKEN »
© 2008 meineUmfrage.com

Universität St.Gallen
Fortschritt: 100%
Nochmals 1000 Dank für Ihre Mitarbeit!
Zu Ihrer Information.
Wie Sie vielleicht schon bemerkt haben, ging es bei unserer Befragung weniger um die Überprüfung zweier Messinstrumente (Nebenziel), als vielmehr um den Grad der Übereinstimmung und Übertragbarkeit von Persönlichkeitsmerkmalen als Folge einer angekündigten Zusammenarbeit zweier Marken bzw. einer bekannten Persönlichkeit mit einer Marke.
Mit Ihren Antworten haben Sie wesentlich zum Gelingen des Experiments beigetragen. Selbstverständlich werden alle Daten anonym ausgewertet und analysiert.
Als kleines Dankeschön für Ihre Zeit nehmen Sie, wie angekündigt, teil an der
Verlosung von 3 iPods und 20 Amazon-Gutscheinen
Viel Glück beim Gewinnspiel wünscht Ihnen
Karsten Kilian
FENSTER SCHLIESSEN
© 2008 meineUmfrage.com

Anh. 27: Anzahl Probanden je Stimuluspaarung in der Hauptuntersuchung

Marken-Promi-	**hoch kongruent**		**moderat (in)kongruent**		**hoch inkongruent**	
nenten-Stimuli	**Prominenter**	**n_{HU2}**	**Prominenter**	**n_{HU2}**	**Prominenter**	**n_{HU2}**
Audi	Elton John	28	Boris Becker	33	Paris Hilton	28
Adidas	Elton John	31	Boris Becker	32	Angelina Jolie	32
TUI	Nina Ruge	24	Nicole Kidman	32	Angelina Jolie	28
Nivea	Nina Ruge	26	Nicole Kidman	32	Angelina Jolie	33
Hugo Boss	Claudia Schiffer	25	S. Christiansen	30	Paris Hilton	28
Sixt	Nina Ruge	28	Verona Pooth	32	Paris Hilton	35
Marken-Partner-	**hoch kongruent**		**moderat (in)kongruent**		**hoch inkongruent**	
marken-Stimuli	**Partnermarke**	**n_{HU2}**	**Partnermarke**	**n_{HU2}**	**Partnermarke**	**n_{HU2}**
Audi	Hugo Boss	33	Persil	30	Deutsche Bank	26
Adidas	Audi	32	DHL	32	Deutsche Bank	29
Allianz	DHL	36	Sixt	33	Puma	29
Deutsche Bank	DHL	36	Sixt	26	Puma	31
DHL	VW	27	Audi	34	Porsche	31
Persil	DHL	28	Adidas	30	Porsche	28
Legende: n_{HU2} = Anzahl Probanden in der Hauptuntersuchung (HU2)						

Skala (disaggregiert) (Jahr; Umfang)	Mäder (2005; komplett)																						Bosnjak et al. (2007; Auszug)				
Dimension	Verlässlichkeit										Attraktivität								Kreativität					Oberflächlichkeit				
Facette	vertrauenswürdig				zuverlässig			professionell			aufregend				verführerisch				kreativ					oberflächlich				
Items	vertrauenswürdig	kompetent	glaubwürdig	überzeugend	zuverlässig	sicher	leistungsfähig	professionell	erfahren	angesehen	aufregend	bezaubernd	reizvoll	unwiderstehlich	verführerisch	sinnlich	leidenschaftlich	erotisch	trendy	modern	pfiffig	kreativ	einfallsreich	scheinheilig	aufdringlich	arrogant	egoistisch	Anzahl Probanden
Leistungsbezogen																												
Produkte	**4,0**	**4,0**	**3,8**	**3,9**	**4,3**	**4,0**	**4,1**	**4,1**	**4,0**	**3,9**	**3,2**	2,3	2,8	2,6	2,6	2,5	2,6	2,1	**3,6**	**4,0**	**3,2**	**3,4**	**3,6**	1,6	2,0	1,7	1,6	626
Dienstleistungen	**4,5**	**4,6**	**4,3**	**4,0**	**4,7**	**4,4**	**4,3**	**4,6**	**4,4**	**4,0**	2,2	1,7	2,0	1,7	1,7	1,5	2,0	1,3	2,5	**3,6**	2,9	3,0	**3,3**	1,8	2,2	1,7	1,6	462
Nutzenbegzogen*																												
funktional und symbolisch	**4,2**	**4,3**	**4,0**	**4,0**	**4,5**	**4,3**	**4,4**	**4,3**	**4,2**	**4,0**	**3,3**	2,0	2,7	2,4	2,3	2,3	2,6	1,8	**3,8**	**4,2**	**3,3**	**3,6**	**3,7**	1,6	2,0	1,8	1,7	366
primär funktional	**4,3**	**4,3**	**4,1**	**4,1**	**4,7**	**4,3**	**4,6**	**4,3**	**4,4**	**3,8**	1,9	1,7	1,9	1,7	1,6	1,6	1,8	1,3	2,3	**3,5**	2,7	2,5	**3,1**	1,5	1,7	1,4	1,3	178
Branchenbezogen																												
Autohersteller	**4,3**	**4,3**	**3,9**	**3,9**	**4,7**	**4,6**	**4,4**	**4,2**	**4,2**	**4,0**	**3,3**	2,0	2,8	2,4	2,4	2,4	2,7	1,7	**3,5**	**4,1**	**3,2**	**3,5**	**3,7**	1,6	2,1	1,9	1,7	178
Sportartikelhersteller	**4,0**	**4,3**	**4,0**	**4,0**	**4,2**	**4,0**	**4,4**	**4,4**	**4,2**	**3,9**	**3,3**	1,9	2,6	2,4	2,1	2,1	2,6	1,9	**4,1**	**4,3**	**3,5**	**3,7**	**3,7**	1,6	2,0	1,7	1,7	188
Reiseanbieter	**4,6**	**4,6**	**4,2**	**4,0**	**4,6**	**4,3**	**4,0**	**4,5**	**4,3**	**3,9**	**3,2**	2,3	2,8	2,3	2,5	2,2	2,4	1,7	**3,2**	**3,6**	**3,2**	**3,6**	**3,8**	1,5	1,8	1,4	1,4	84
Anb. v. Körperpflegeprodukten	**3,8**	**3,4**	**3,5**	**3,8**	**4,1**	**3,6**	**3,3**	**3,6**	**3,8**	**3,5**	**3,5**	**3,4**	**3,4**	**3,5**	**3,8**	**3,9**	**3,2**	**3,3**	**3,4**	**3,3**	2,7	2,9	3,0	1,4	1,8	1,4	1,5	91
Bekleidungshersteller	**3,3**	**3,4**	**3,0**	**3,5**	**3,5**	2,8	**3,2**	**3,6**	**3,4**	**3,9**	**3,5**	**3,0**	**3,3**	**3,0**	**3,3**	3,0	2,7	**3,1**	**4,2**	**4,4**	**3,7**	**4,1**	**4,0**	1,5	2,3	2,0	1,7	83
Autovermieter	**4,5**	**4,5**	**4,3**	**4,0**	**4,6**	**4,3**	**4,2**	**4,6**	**4,3**	**3,9**	2,5	1,9	2,2	2,0	1,7	1,6	2,0	1,4	2,9	**3,7**	**3,1**	3,0	**3,3**	1,8	2,1	1,7	1,7	95
Versicherungsanbieter	**4,6**	**4,7**	**4,5**	**4,2**	**4,7**	**4,4**	**4,4**	**4,7**	**4,4**	**4,0**	1,7	1,4	1,7	1,5	1,3	1,3	1,8	1,1	2,1	**3,4**	2,7	2,9	**3,2**	2,2	2,5	1,9	1,8	98
Finanzinstitute	**4,6**	**4,6**	**4,5**	**4,1**	**4,6**	**4,5**	**4,4**	**4,6**	**4,4**	**4,2**	1,8	1,4	1,9	1,6	1,5	1,4	2,0	1,2	2,3	**3,7**	2,7	**3,0**	**3,3**	2,3	2,6	2,2	1,9	93
Paketdienste	**4,5**	**4,5**	**4,0**	**3,8**	**4,8**	**4,6**	**4,5**	**4,6**	**4,5**	**3,8**	1,7	1,3	1,6	1,4	1,3	1,3	1,7	1,2	2,3	**3,7**	2,7	2,4	2,9	1,3	1,7	1,3	1,3	92
Waschmittelhersteller	**4,1**	**4,1**	**4,2**	**4,3**	**4,5**	**3,9**	**4,6**	**4,0**	**4,2**	**3,9**	2,1	2,2	2,2	2,0	1,9	1,9	1,8	1,4	2,4	**3,3**	2,6	2,5	**3,2**	1,6	1,8	1,4	1,3	86
Branchenübergreifend**	**4,2**	**4,2**	**4,0**	**4,0**	**4,4**	**4,1**	**4,1**	**4,3**	**4,2**	**3,9**	2,7	2,1	2,4	2,2	2,2	2,1	2,3	1,8	**3,0**	**3,7**	**3,0**	**3,2**	**3,4**	1,7	2,1	1,7	1,6	1.088

Hinweis: Alle Eignungswerte ≥ 3,0 sind hervorgehoben (in **Fettschrift**). Mit 3,0 angegebene Werte, die nicht fett hervorhoben sind, liegen knapp unterhalb von 3,0, werden aber rundungsbedingt als 3,0 angezeigt.

* Für die Nutzeneinschätzung wurde auf Werte von Mäder zurückgegriffen. Automobile wurden mit 6,0/6,0 (funktional/symbolisch) bewertet, Sportschuhe mit 6,2/5,4, Paketdienste mit 6,2/2,1 und Waschmittel mit 6,2/2,1 (vgl. Mäder, R. (2005), S. 63).

** Zur Berechnung wurden die Mittelwerte je Branche (mit variierender Anzahl Probanden) gleich gewichtet (mit jeweils 10%).

Literaturverzeichnis

A

Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands.

Aaker, David A./Kumar, V. (Viswanathan)/Day, George S. (2007): Marketing Research, 9. Aufl.

Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (Aug.), S. 347-356.

Aaker, Jennifer L. (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, in: Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 1 (Feb.), S. 45-57.

Aaker, Jennifer L. (2005): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 165-176.

Aaker, Jennifer L./Benet-Martinez, Veronica/Garolera, Jordi (2001): Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, No. 3, S. 92-508.

Aaker, Jennifer L./Fournier, Susan (1995): A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, No. 1, S. 391-395.

Aaker, Jennifer L./Fournier, Susan/Brasel, S. Adam (2004): When Good Brands Do Bad, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1 (June), S. 1-16.

Abele, Andrea/Gendolla, Guido H.E. (1997): Soziale Informationsverarbeitung, in: Straub, Jürgen/Kempf, Wilhelm/Werbik, Hans (Hrsg.), Psychologie, Eine Einführung, S. 579-603.

Alba, Joseph W./Hasher, Lynn (1983): Is Memory Schematic?, in: Psychological Bulletin, Vo. 93, No. 3, S. 201-231.

Algesheimer, René (2004): Brand Communities, Begriff, Grundmodell und Implikationen.

Allen, Douglas E./Olson, Jerry (1995): Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, No. 1, S. 392-393.

Altenbockum, Jasper von (2006): Die Karriere eines Bildes, Ackermanns Victory-Zeichen, 27.10., Online im Internet, http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E8C8F58F9B9F84F649779117D7D9BEBCC~ATpl~Ecommon~Scontent.html, 22.06.2008.

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Alt, Michael/Griggs, Steve (1988): Can a brand be cheeky?, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 6, No. 4, S. 9-16.

Alvarez-Ortiz, Cecilia/Harris, Judy (2002): Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands, in: Conference Proceedings of the American Marketing Association, Vol. 13 (Summer), S. 263-264.

Anderson, Norman H. (1968): Likableness ratings of 555 personality-trait words, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, No. 1, S. 272-279.

Anderson, Norman H. (1981): Foundations of Information Integration Theory.

Anderson, John R. (1983): The Architecture of Cognition.

Ang, Lawrence/Dubelaar, Chris/Kamakura, Wagner (2007): Changing brand personality through celebrity endorsement, in: Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (Dec. 3-5), S. 1679-1685.

Ang, Swee Hoon/Lim, Elison Ai Ching (2006): The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, in: Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2 (Summer), S. 39-53.

Angleitner, Alois/Ostendorf, Fritz (1994): Von aalglatt bis zynisch: Merkmale persönlichkeitsbeschreibender Begriffe, in: Hager, Willi/Hasselhorn, Marcus (Hrsg.), Handbuch deutschsprachiger Wortnormen. S. 340-381.

App, Ulrike (2008): Verona auf Sendung, in: Werben & Verkaufen, Nr. 16 (17.04.), S. 16.

App, Ulrike (2010): Privatfernsehen schadet Kerner, in: Werben & Verkaufen, Nr. 43 (28.10.), S. 8.

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher (2009): Jahresbericht 2008.

Asendorpf, Jens B. (1999): Psychologie der Persönlichkeit, 2. Aufl.

Asendorpf, Jens B. (2002): Editorial: The Puzzle of Personality Types, in: European Journal of Personality, Vol. 16, S. 1-5.

Asendorpf, Jens B. (2003): Head-to-Head Comparison of the Predictive Validity of Personality Types and Dimensions, in: European Journal of Personality, Vol. 17, S. 327-346.

Austin, Jon R./Siguaw, Judy A./Mattila, Anna S. (2003): A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, No. 2 (June), S. 77-92.

Azevedo, António/Pessoa, Fernando (2005): Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response, in: Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Vol. 4, No. 3 (Spring), S. 1-13.

Azoulay, Audrey/Kapferer, Jean-Noël (2003): Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, in: Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 2, S. 143-155.

Azoulay, Audrey (2008): La personnalité des marques explique-t-elle les comportements? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, Dissertation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Paris.

B

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl.

Bähr, Günther/Gustedt, Volker (2004): Hier wirbt der Chef, Vom Kaffee bis zum Handy: Immer mehr Unternehmer halten für ihre Marke den Kopf hin, in: Focus, Nr. 23, S. 164-165.

Bartlett, Frederic C. (1932): Remembering, A Study in Experimental and Social Psychology.

Batra, Rajeev/Homer, Pamela Miles (2004): The Situational Impact of Brand Image Beliefs, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 3, S. 318-330.

Batra, Rajeev/Lenk, Peter/Wedel, Michel (2006): Separating Brand from Category Personality, Working Paper, University of Michigan, Ann Harbor.

Batra, Rajeev/Myers, John G./Aaker, David A. (1996): Advertising Management, 5. Aufl.

Batra, Rajeev/Lehmann, Donald R./Singh, Dipinder (1993): The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 83-96.

Bauer, Hans H./Exler, Stefanie/Maurer, Stefanie/Langenbein, Martina (2009): Die Image- und Präferenzwirkung globaler Marken und ihre Determinanten, in: Marketing ZFP, Jg. 31, Nr. 1, S. 57-80.

Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2000): Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W41, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.

Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante der Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 54, Nr. 4 (Dez.), S. 687-709.

Baumgarten, Christoph/Esch, Franz-Rudolf/Strödter, Kristina (2008): Relaunch der Marke DHL als „Weltweite Nr. 1 in Express und Logistik“, in: Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.), Best Practice der Markenführung, S. 259-284.

Baumgarth, Carsten (2003): Wirkungen des Co-Brandings, Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik, Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl.

Baumgarth, Carsten/Kilian, Karsten (2004): Gleichklang im Marken-Duett, Mit Hilfe von Co-Branding lässt sich das eigene Leistungsangebot stärken, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.06., S. B3.

Baumüller, Nicole/Erbenich, Christoph D. (2006): Die fünf Erfolgsfaktoren des Markentransfers, in: Akzente, Nr. 1, S. 32-37.

BBDO Consulting (Hrsg.) (2009): Brand Parity Studie 2009, Feb.

Beck, Claude M. (1982): Die Marke muß wieder Abdruck einer Persönlichkeit warden, in: Disch, Wolfgang K.A. (Hrsg.), Wundersame Welt der Markenartikel, S. 165-187.

Becker, Florian (2006): Die Unternehmenspersönlichkeit: Messung und Potenzial der Persönlichkeit von Unternehmen.

Beldona Sri/Wysong, Scott (2007): Putting the „brand“ back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 4, S- 226-235.

Bennett, Roger/Gabriel, Helen (2000): Charity affiliation as a determinant of product purchase decisions, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 4, S. 255-270.

Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias (2009): Markenwert und Markenwertermittlung, Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, 3. Aufl.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2004): Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10. Aufl.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl.

Berner, Robert/Kiley, David (2005): Global Brands, BusinessWeek/Interbrand rank the companies that best built their images – and made them stick, in: BusinessWeek, 01.08., S. 86-94.

Berry, John W. (1969): On Cross-Cultural Comparability, in: International Journal of Psychology, 4, S. 119-128.

Berry, Leonard L. (1969): The components of department store image: a theoretical and empirical analysis, in: Journal of Retailing, Vol. 45, No. 1, S. 3-20.

Bettinger, Charles O./Dawson, Lyndon E. Jr./Wales, Hugh G. (1979): The Impact of Free-Sample Advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 19, No. 3, S. 35-39.

Bhat, Bhaskar/Bowonder, B. (2001): Innovation as Enhancer of Brand Personality: Globalization Experience of Titan Industries, in: Creativity and Innovation Management, Vol. 10, No. 1 (March), S. 26-39.

Biel, Alexander L. (1992): How Brand Image Drives Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6 (Nov./Dec.), S. RC-6-RC-12.

Biel, Alexander L. (1993): Converting Image into Equity, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 67-82.

Biel, Alexander L. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., S. 61-90.

Birdwell, Al E. (1968): A study of the influence of image congruence on consumer choice, in: Journal of Business, Vol. 41, No. 1, S. 76-88.

Blackston, Max (1993): Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L. (Hrsg.), Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, S. 113-124.

Blackston, Max (1995): The qualitative dimension of brand equity, in: Journal of Advertising Research, Vol. 35, No. 5, RC-2-RC-7.

Blank, Grant/Lee, Raymond M./Fielding, Nigel (Hrsg.) (2008): The Sage Handbook of Online Research Methods.

Blascovich, Jim/Tomaka, Joseph (1993): Measures of Self-Esteem, in: Robinson, John Paul/Shaver, Phillip R./Wrightsman, Lawrence S. (Hrsg.), Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, 3. Aufl., S. 115-160.

Bleicker, Ulrike (1983): Produktbeurteilung der Konsumenten, Eine psychologische Theorie der Informationsverarbeitung.

Bleymüller, Josef/Gehlert, Günther, Gülicher, Herbert (2008): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 15. Aufl.

Böhling, Andreas (2004): Promicheck: Der passende Star für eine effektive Unterstützung der Marke, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.), Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, S. 584-599.

Böing, Christian/Huber, Andreas Daniel (2003): Markenmanagement im Multikanalvertrieb – identitätsorientierte Markenführung über alle Absatzkanäle, in: Ahlert, Dieter/Hesse, Josef/Jullens, John/Smend, Percy (Hrsg.), Multikanalstrategien – Konzepte, Methoden und Erfahrungen, S. 67-92.

Bongard, Willi (1964): Fetische des Konsums, Portraits klassischer Markenartikel.

Bosnjak, Michael/Bochmann, Valerie/Hufschmidt, Tanja (2007): Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context, in: Social Behavior and Personality, Vol. 35, No. 3, S. 303-316.

Brace, Ian (2008): Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research, 2. Aufl.

Brandtner, Michael/Kilian, Karsten (2010): WOM- und WOW-Branding: Die neue Ära der Markenführung, in: Schüller, Anne M./Schwarz, Torsten (Hrsg.), Leitfaden WOM Marketing, Die neue Empfehlungsgesellschaft, S. 99-112.

Brehm, Sharon S./Kassin, Saul/Fein, Steven (2005): Social Psychology, 6. Aufl.

Broda, Stephan (2006): Marktforschungs-Praxis, Konzepte, Methoden, Erfahrungen.

Bronder, Christoph/Pritzl, Rudolf (1992): Ein konzeptioneller Ansatz zur Gestaltung und Entwicklung Strategischer Allianzen, in: Bronder, Christoph/Pritzl, Rudolf (Hrsg.), Wegweiser für Strategische Allianzen – Meilen- und Stolpersteine bei Kooperationen, S. 17-44.

Brosius, Felix (2008): SPSS 16.

Brown, Steven P./Stayman, Douglas M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1 (June), S. 34-51.

Büschken, Joachim/Thaden, Christian von (2000): Clusteranalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.), Marktforschung, 2. Aufl., S. 337-380.

Bunte media (Hrsg.) (o.J.(a)): Der Bunte B2B-Service für Werbungtreibende und Agenturen, Gesamtauflage, Online im Internet, http://bunte.lwp-online.de/auflage/ gesamt/bunte_auflage_gesamt.php, 27.07.2009.

Bunte media (Hrsg.) (o.J.(b)): Der Bunte B2B-Service für Werbungtreibende und Agenturen, Prominente in der Werbung, Online im Internet, http://bunte.lwp-online.de/promiwerbung/bunte_promiwerbung.php, 27.07.2009.

Buresi, Fabio/Rosenberger III/Philip J. (2006): Brand Personality Differentiation in the Australian Action-Sports Clothing Market, in: Marketing Bulletin, Vol. 17, Article 1, S. 1-16.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., S. 37-72.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., S. 73-114.

Burmann, Christoph/Schaefer, Katharina (2005): Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung, LiM-Arbeitspapier Nr. 17 (Mai), Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.

C

Calder, Bobby J./Tybout, Alice M. (1987): What Consumer Research Is…, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 1 (June), S. 136-140.

Caprara, Gian Vittorio/Barbaranelli, Claudio/Guido, Gianluigi (1997): Personality as metaphor: Extension of the psycholexical hypothesis and five factor model to brand and product personality, in: Englis, Basil G./Olofsson, Anna (Hrsg.), European Advances in Consumer Research, Vol. 3, S. 61-69.

Caprara, Gian Vittorio/Barbaranelli, Claudio/Guido, Gianluigi (2001): Brand personality: How to make the metaphor fit?, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 22, S. 377-395.

Caspar, Mirko/Burmann, Christoph (2005): Markenerweiterungsstrategien, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.), Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., S. 245-270.

Chammout, Aiman (2005): Kongruenz zwischen Mensch- und Markenpersönlichkeit – Konzept, Wirkung, empirische Befunde, Kurzvorstellung des Dissertationsvorhabens, Erster wissenschaftlicher Markentag der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien, 24.6.2005.

Chan, Priscilla Y.L./Saunders, John/Taylor, Gail/Souchon, Anne (2003): Brand Personality Perception Regional or Country Specific?, in: Turley, Darach/ Brown Stephen (Hrsg.), European Advances in Consumer Research, Vol. 6, S. 300-307.

Churchill, Gilbert A. Jr. (1995): Marketing Research, Methodological Foundations, 6. Aufl.

Clement, Michel/Völckner, Franziska/Granström, Nancy/Dyk, Tim van (2008): Messung von Künstlermarken, Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern, in: Marketing ZFP, Jg. 30, Nr. 2, S. 93-108.

Collins, Allan M./Loftus, Elisabeth F. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, in: Psychological Review, Vol. 82, No. 5, S. 407-428.

Connecting Brands (Hrsg.) (2009a): Co-Brands 2009, Kooperations-Speeddating, Online im Internet, http://www.co-brands.de, 10.04.2009.

Connecting Brands (Hrsg.) (2009b): Co-Brands 2009, Kooperations-Speeddating, Online im Internet, http://www.connectingbrands.de/cobrands/absatz-1-2/, 15.07.2009.

Coppetti, Caspar/Elices, Ester (2008): Partnervermittlung für Marken, in: Persönlich (blau), Nr. 12, S. 28-29.

Cortina, Jose M. (1993): What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 1, S. 98-104.

Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1995): Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, in: Journal of Personality Assessment, Vol. 64, No. 1, S. 21-50.

Crocker, Jennifer (1984): A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs, in: Advances in Consumer Research, Vol. 11, No. 1, S. 472-477.

Cui, Annie Peng/Albanese, Paul J./Jewell, Robert D./Hu, Michael Y. (2008): Profiling the Brand Personality of Specific Brands, in: Advances in Consumer Research, Vol. 35, S. 534-541.

D

Darby, Michael R./Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economics, Vol. 16, No. 1, S. 67-88.

d'Astous; Alain/Lévesque, Mélanie (2003): A Scale for Measuring Store Personality, in: Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 5 (May), S. 455-469.

d'Astous, Alain/Boujbel/Lilia (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, in: Journal of Business Research, Vol. 60, No. 1, S. 231-239.

Davis, Gary/Chun, Rosa/da Silva, Rui Vinhas (2001): The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, in: Corporate Reputation Review, Vol. 4, No. 2, S. 113-127.

Debevec, Kathleen/Iyer, Easwar (1986): The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 4, S. 12-20.

Deutsche Post (Hrsg.) (2008): Our Brand DHL.

Diehl, Jörg (2007): Brad Pitt schimpft auf Paris Hilton, Online im Internet (07.09.), http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,504365,00.html, 22.12.2008.

Diehl, Saskia (2009): Brand Attachment, Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen.

Dichter, Ernest (1964): Handbook of Consumer Motivations.

Digman, John M. (1997): High-Order Factors of the Big Five, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 73, No. 6, S. 1246-1256.

Diller, Hermann/Ivens, Björn (2004): Beziehungsstile im Business-to-Business-Geschäft, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 74, Nr. 3, S. 249-272.

Dobni, Dawn/Zinkhan, George M. (1990): In search of Brand Image: A Foundation Analysis, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17, S. 110-119.

Domizlaff, Hans (1951): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Lehrbuch der Markentechnik, 2. Aufl.

Domzal, Teresa J./Kernan, Jerome B. (1992): Reading Advertisement: The what and how of product meaning, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, No. 3, S. 48-64.

Donahay Brett/Rosenberger III, Philip James (2007): Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One Racing, in: Marketing Bulletin, Vol. 18, S. 1-15.

Dufner, Julius/Jensen, Uwe/Schumacher, Erich (2004): Statistik mit SAS, 3. Aufl.

Duncker, Christian (2007): Wertebasierte Markenführung, Marken und Markenpersönlichkeiten am Puls der Konsumenten führen.

Durgee, Jeffrey, F. (1988): Understanding Brand Personality, in: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, No. 3 (Summer), S. 21-25.

Dyllick, Thomas/Tomczak, Torsten (2007): Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut M. (Hrsg.), Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen, S. 65-79.

E

Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (1993): The Psychology of Attitudes.

Eckstein, Peter P. (2008a): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS.

Eckstein, Peter P. (2008b): Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Aufl.

Eichen, Falko (2010): Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität, Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt.

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2008): Internetverteilung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 330-344.

Eisenächer, Harald W. (2005): Fallstudie Lufthansa: Profitable Kundenbeziehungen durch Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., S. 743-764.

Eisend, Martin (2006a): Source Credibility in Marketing Communication – A Generalized Solution, in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 10, No. 2, S. 1-33.

Eisend, Martin (2006b): Source Credibility in Marketing Communication, A Meta-Analysis, in: Marketing ZFP, Jg. 28, Nr. 1, S. 43-60.

Elliott, Richard (1994): Exploring the Symbolic Meaning of Brands, in: British Journal of Management, Vol. 5, Special Issue (June), S. 13-19.

Ekinci, Yuksel/Hosany, Sameer (2006): Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, in: Journal of Travel Research, Vol. 45 (Nov.), S. 127-139.

Elendt, Gerd/Siemens, Jochen (2008): Dicke Hose in Düsseldorf, in: Stern, Nr. 11, S. 184-188.

Epley, Nicholas/Waytz, Adam/Cacioppo, John T. (2007): On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism, in: Psychological Review, Vol. 114, No. 4, S. 864-886.

Erdem, Tülin/Swait, Joffre (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 2 (April), S. 131-157.

Erdem, Tülin/Swait, Joffre (2004): Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1 (June), S. 191-198.

Erdogan, B. Zafer (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review, in: Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 4 (May), S. 291-314.

Erdogan, B. Zafer/Baker, Michael J./Tagg, Stephen (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, in: Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 3 (May/June), S. 39-48.

Erdogan, B. Zafer/Drollinger Tanya (2008): Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople, in: Journal of Advertising Research, Vol. 48, No. 4 (Dec.), S. 573-582.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 131 163.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 707-745.

Esch, Franz-Rudolf/Fuchs, Markus/Bräutigam, Sören/Redler, Jörn (2005): Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 905-946.

Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 3-55.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl.

Eysenck, Hans Jürgen (1967): The Biological Basis of Personality.

F

Fanderl, Harald S./Hölscher, Ansgar/Hupp, Oliver (2003): Der Charakter der Marke, Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“, 1. Teil, in: Markenartikel, Jg. 65, Nr. 3 (März), S. 28-33.

Fanderl, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung, Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Dissertation, Universität München.

Feige, Stephan (2010): Eine starke Co-Brand für KMU, in: Blickpunkt:KMU, Jg. 6, Nr. 4 (Aug.), S. 11-13.

Feige, Stephan/Brockdorff, Benita (2006): Wenn Marken sich vermählen, in: Persönlich, Nr. 5 (Mai), S. 40-43.

Feige, Stephan/Reinecke, Sven/Addor, Felix (2010): Das Kreuz mit der Schweiz: Marketing mit der Schweizer Herkunft, in: io new management, Nr. 3 (März), S. 18-23.

Ferrandi, Jean-Marc/Valette-Florence, Piere/Fine-Falcy, Sandrine (2000): Aakers's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of its Validity, in: Developments in Marketing Science, Vol. 23, S. 7-13.

Ferrandi, Jean-Marc/Merkunka, Dwight/Valette-Florence, Piere/De Barnier, Virginie (2002): Brand Personality: How Well does a Human Personality Scale Apply to Brands?, in: Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 5, S. 1-8.

Fiske, Susan T./Taylor, Shelley E. (1991): Social Cognition, 2. Aufl.

Fleischhauer, Jan (2010): Der Getriebene, in: Der Spiegel, Nr. 14, S. 58-65.

Förster, Jens/Liberman, Nira (2007): Knowledge Activation, in: Kruglansi, Arie W./ Higgins, E. Tory (Hrsg.), Social Psychology: Handbook of Basis Principles, 2. Aufl., S. 201-231.

Foppa, Klaus (1975): Lernen Gedächtnis Verhalten, Ergebnisse und Probleme der Lernpsychologie, 9. Aufl.

Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4 (March), S. 343-373.

Fournier, Susan/Lee, Lara (2009): Getting Brand Communities Right, in: Harvard Business Review, Vol. 87, No. 4 (April), S. 105-111.

Franck, Georg (2000): Prominenz und Populismus, Zu Pierre Bourdieus kapitaltheoretischem Begriff des Elitären, in: Berliner Debatte Initial, Jg. 11, Nr. 1, S. 19-28.

Freling, Traci H./Forbes, Lukas P. (2005): An empirical analysis of the brand personality effect, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 7, S. 404-413.

Freling, Traci H./Crosno, Jody L./Henard, David H. (2011): Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39 (in Druck).

Friedman, Hershey H./Friedman, Linda (1979): Endorser Effectiveness by Product Type, in: Journal of Advertising Research, Vol. 19, No. 5 (Oct.), S. 63-71.

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl.

Fugate, Douglas L./Phillips, Joanna (2010): Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 3, S. 251-261.

G

Gardner, Burleigh B./Levy, Sidney, J. (1955): The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, March-April, S. 33-39.

Gebhardt, Christopher (2007): Celebrity Branding: Perils and Payoffs, in: Owens, Deborah L./Hausknecht, Douglas R. (Hrsg.), Marketing in the 21st Century, Integrated Marketing Communication, Vol. 4, S. 221-240.

Geldmacher, Ermut (2003): Faszination – Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen, in: Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, S. 19-23.

Gerken, Gerd (1994): Die fraktale Marke, Eine neue Intelligenz der Werbung.

Geuens, Maggie/Weijters, Bert/De Wulf, Kristof (2008): A New Measure of Brand Personality, Working Paper, Nr. 545 (Dec.), Universiteit Gent.

Gierl, Heribert/Bitz, Robert (2004): Markenpersönlichkeit und Markenbindung, in: Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2, S. 139-159.

Gierl, Heribert/Koncz, Julia (2005): Kurzfristig Imagetransfereffekte durch Werbung mit Prominenten auf ein ausgewähltes Imagemerkmal, in: Die Unternehmung, Jg. 59, Nr. 1, S. 55-77.

Gilmore, George William (1919): Animism: Or, Thought Currents of Primitive Peoples.

Görg, Ulrich (2005): Claims, Claiming als Wertschöpfungsinstrument der Markenführung.

Goldberg, Lewis R. (1990): An Alternative „Description of Personality“: The Big-Five Factor Structure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59, No. 6, S. 1216-1229.

Grohmann, Bianca (2009): Gender Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 46, No. 1 (Feb.), S. 105-119.

Grünewald, Stephan (1993): Die Marke braucht Persönlichkeit, Stephan Grünewald zu psychologischen Aspekten erfolgreicher Packungsgestaltung, in: Lebensmittel-Zeitung, Jg. 45, Nr. 17 (30.04), S. 70-72.

Grünewald, Stephan (2004): Die Marke auf der Couch: Die morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.), Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, S. 562-583.

Guilford, Joy Paul (1959): Personality.

Guzmán, Francisco/Paswan, Audhesh (2009): Cultural Brands from Emerging Markets: Brand Image across Host and Home Countries, in: Journal of International Marketing, Vol. 17, No. 3 (Sept.), S. 71-86.

Guthrie, Michelle F./Kim, Hye-Shin (2008): The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers, in: Journal of Brand Management, Vol. 16 (July), S. 1-20.

Guthrie, Steward (1993): Faces in the Clouds: A New Theory of Religion.

H

Haase, Henning (1986): Testimonial-Werbung, in: Haase, Henning/Koeppler, Karl-Fritz (Hrsg.), Werbung und Kommunikation, Fortschritte der Marktpsychologie, Band 4, S. 125-141.

Haase, Henning (2000): Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, Jg. 27, Nr. 3, S. 56-60.

Haedrich, Günther/Tomczak, Torsten/Kaetzke, Philomena (2003): Strategische Markenführung, 3. Aufl.

Hätty, Holger (1989): Der Markentransfer.

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra (2003): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, S. 93-117.

Haigood, Traci L. (1999): The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation, in: American Marketing Association, Conference Proceedings, Vol. 10 (Winter), S. 149-150.

Haigood, Traci L. (2001): Deconstructing Brand Personality, in: American Marketing Association, Conference Proceedings, Vol. 12 (Summer), S. 327-328.

Hair, Joseph F. Jr./Black, William C./Babin, Barry J./Anderson, Rolph E. (2010): Multivariate Data Analysis, A Global Perspective, 7. Aufl.

Haley, Russell I./Richardson, Jack/Baldwin, Beth M. (1984): The effects of non-verbal communications in television advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 4, S. 11-18.

Hanby, Terry (1999): „Brands – Dead or alive? Qualitative Research for the 21st century: The changing conception of brands“, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 41, No. 1 (Jan.), S. 1-8.

Hars, Wolfgang (2009): Wer trinkt die wächserne Kaulquappe?, Mythen, Märchen, Missgeschicke aus der Welt der Werbung.

Haug, Wolfgang Fritz (1972): Kritik der Warenästhetik, 3. Aufl.

Hayes, J. Bryan (1999): Antecedents and Consequences of Brand Personality, Dissertation, Mississippi State University.

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke.

Helmig, Bernd Helmig/Huber, Jan-Alexander/ Leeflang, Peter S. H. (2008): Co-branding: The State of the Art, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 60 (Oct.), S. 359-377.

Henderson, Geraldine R./Iacobucci, Dawn/Calder, Bobby J. (1998): Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks, in: European Journal of Operational Research, Vol. 111, No. 2, S. 306-327.

Henkel, Sven/Huber Frank (2005): Marke Mensch, Prominente als Marken der Medienindustrie.

Herbst, Uta/Voeth, Markus (2010): Markenpersönlichkeitsmessung von B-to-B-Marken, in: Baumgarth, Carsten (Hrsg.), B-to-B-Markenführung, Grundlagen – Konzepte – Best-Practice, S. 713-729.

Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Magin, Stephanie (2000): Die Marke ist nicht genug!, in: Markenartikel, Jg. 62, Nr. 3 (März), S. 92-100.

Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2008): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 3-19.

Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Braunstein, Christine (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end"-Theorie, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 177-207.

Herrmann, Andreas/Landwehr, Jan R. (2008): Varianzanalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 579-606.

Herrmann, Andreas/Huber, Frank (2009): Produktmanagement, Grundlagen – Methoden – Beispiele, 2. Aufl.

Heyer, Julia Amalia (2008): Der Name zählt, in: Der Spiegel, Nr. 41, S. 178-179.

Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit.

Higgins, E. Tory (1996): Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience, in: Higgins, E. Tory/Kruglansi, Arie W. (Hrsg.), Social Psychology: Handbook of Basis Principles, S. 133-168.

Hildebrandt, Lutz (2008): Hypothesenbildung und empirische Überprüfung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 81-105.

Hockley, William E. (2008): The picture superiority effect in associative recognition, in: Memory & Cognition, Vol. 36, No. 7 (Oct.), S. 1351-1359.

Hölscher, Ansgar/Hecker, Achim/Hupp, Oliver (2003): Der Charakter der Marke, Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard", 2. Teil, in: Markenartikel, Jg. 65, Nr. 4 (April), S. 36-43.

Hölscher, Ansgar/Hupp, Oliver (2003): Starke Persönlichkeiten, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marken, Jg. 46 (21.03.), S. 122.

Hofer, Joachim (2007): PPR kontrolliert Puma, in: Handelsblatt, Nr. 136 (18.07.), S. 1.

Hoffmann, Jens (2002): Star-Stalker: Prominente als Objekt der Obsession, in: Ullrich, Wolfgang/Schirdewahn, Sabine (Hrsg.), Stars, Annäherung an ein Phänomen, S. 181-203.

Homburg, Christian/Krohmer, Harvey (2003): Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung.

Homburg, Christian/Klarmann, Martin/Pflesser, Christian (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 271-303.

Homburg, Christian/Krohmer, Harvey (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 21-51.

Hosany, Sameer/Ekinci, Yuksel/Uysal, Muzaffer (2007): Destination Image and Destination Personality, in: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1, No. 1, S. 62-81.

Hovland, Carl Iver/Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): Communication and Persuation.

Hovland, Carl Iver/Lumsdaine, Arthur A./Sheffield, Fred D. (1949): Studies on social psychology in World War II, Vol. 3, Experiments on mass communication.

Hovland, Carl Iver/Mandell, Wallace (1952): An Experimental Comparison of Conclusion-Drawing by the Communicator and by the Audience, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 47, No. 3 (July), S. 581-588.

Hovland, Carl Iver/Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (Winter), S. 635-650.

Huber, Frank (2004): Erfolgsfaktoren von Markenallianzen, Analyse aus Sicht des strategischen Markenmanagements.

Huber, Frank/Herrmann, Andreas (2006): Organisationale Erfolgsfaktoren von Markenallianzen, Eine kausalanalytische Studie auf Basis des Ressourcenansatzes, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 66, No. 1, S. 86-108.

Huber, Frank/Regier, Stefanie/Vollhardt, Kai/Sauer, Silke (2006): Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Wert der Marke – Eine kausalanalytische Studie, Wissenschaftliches Arbeitspapier, Center of Market-Oriented Product and Production Management, Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Huber, Jan-Alexander (2005): Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik, Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarken.

Hüttin, Holger (2003): Wenn Marken zu Menschen werden, in: Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, S. 119-133.

Hüttner, Manfred/Schwarting, Ulf (2008): Explorative Faktorenanalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 241-270.

I

Iglesias, Victor (2004): Preconceptions About Service: How Much Do They Influence Quality Evaluations?, in: Journal of Service Research, Vol. 7, No. 1, S. 90-103.

IMAS International (2007): IMAS PromiMeter, Vorstellung des IMAS-Tools, unveröffentlichte Unternehmenspräsentation.

IMAS International (2009): PromiMeter, Der Werbewert von Prominenten auf dem demoskopischen Prüfstand, unveröffentlichte Unternehmensbroschüre.

IMAS International (2010): Anteil getesteter Spots mit Prominenten, unveröffentlichte Studienergebnisse.

J

Jacoby, Jacob/Olson, Jerry C. (Hrsg.) (1985): Perceived quality: How consumers view stores and merchandise.

James, David O./Lyman, Madge/Foreman, Susan K. (2006): Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluations, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No. 3, S. 173-183.

Janke, Klaus (1997): Stars, Idole, Vorbilder, Was unterscheidet sie?, in: Biermann, Christine (Hrsg.), Schüler '97: Star - Idole - Vorbilder, S. 18-21.

Jensen, Ove (2008): Clusteranalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 335-372.

Joachimsthaler, Erich (2008): Marketing auf Innovationskurs: Mit der DIG-Methode auf der Spur des Kunden.

Johar, Gita Venkataramani/Sengupta, Jaideep/Aaker, Jennifer L. (2005): Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing, in: Journal of Marketing Research, Vol. 42, No. 4 (Nov.), S. 458-469.

John, Deborah Roedder/Loken, Barbara/Kim, Kyenongheui/Monga, Alokparna Basu (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, in: Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 4 (Nov.), S. 549-563.

John, Oliver P./Srivastava, Sanjay (1999): The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, in: Pervin, Lawrence A./John, Oliver P. (Hrsg.), Handbook of Personality, 2. Aufl., S. 102-138.

Judt, Ewald/Klausegger, Claudia (2009): Was ist Testimonialwerbung?, in: Bank und Markt, Nr. 6 (Juni), S. 47.

K

Kaas, Klaus Peter/Busch, Anina (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, Theoretische Konzeption und empirische Validierung, in: Markting ZFP, Jg. 18, Nr. 4 (4. Quartal), S. 243-252.

Kahle, Lynn R. (1984): Attitudes and Social Adaption: A Person-Situation Interaction Approach.

Kahle, Lynn R./Homer, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 4 (March), S. 954-961.

Kamins, Michael A. (1990): An Investigation into the Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, in: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 1, S. 4-13.

Kamins, Michael A./Gupta Kamal (1994): Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, in: Psychology & Marketing, Vol. 11, No. 6 (Nov./Dec.), S. 569-586.

Karle, Roland (2010): Die Folgen der Digitalisierung, in: Absatzwirtschaft, Jg. 53, Nr. 11, S. 44-47.

Keller, Katrin (2008): Der Star und seine Nutzer: Starkult und Identität in der Mediengesellschaft.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan.), S. 1-22.

Keller, Kevin Lane (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4 (March), S. 595-600.

Keller, Kevin Lane (2008): Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3. Aufl.

Keller, Kevin Lane/Richey, Keith (2006): The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, in: Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 1/2, S. 74-81.

Kellner, Joachim (1994): Lifestyle-Markenstrategien, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sich von Wissenschaft und Praxis, S. 619-643.

Kelman, Herbert C. (1961): Processes of Opinion Change, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 25 (Spring), S. 57-78.

Kepper, Gaby (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 175-212.

Kerby, Joe Kent (1967): Semantic Generalization in the Formation of Consumer Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3 (Aug.), S. 314-317.

Kerlinger, Fred N. (1986): Foundations of Behavioral Research: Educational, Psychological and Sociological Enquiry, 3. Aufl.

Kilian, Karsten (2004): Qualität von Markenbeziehungen, Gender-übergreifende oder Gender-spezifische Markenbeziehungsqualität?, Arbeitspapier 401 (Jan.), Online im Internet, http://www.markenlexikon.com/texte/ markenbeziehungsqualitaet_kilian_2004.pdf, 22.10.2009.

Kilian, Karsten (2005): Wer hat's erfunden?, Viele erfolgreiche Unternehmen sind nach ihren Gründern benannt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 06.09., S. B2.

Kilian, Karsten (2007): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement, in: Bronner, Kai/Hirt, Rainer (Hrsg.), Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, S. 54-69.

Kilian, Karsten (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.), Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, S. 29-68.

Kilian, Karsten (2009): From Brand Identity to Audio Branding, in: Bronner, Kai/Hirt, Rainer (Hrsg.), Audio Branding - Brands, Sound and Communication, S. 33-46.

Kilian, Karsten (2010): Mensch Marke!, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marken, Jg. 53 (März), S. 106-109.

Kilian, Karsten/Henkel, Sven (2010): Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter, Mitarbeiter als Mittler der Markenidentität, in: Baumgarth, Carsten (Hrsg.), B-to-B-Markenführung, Grundlagen – Konzepte – Best-Practice, S. 357-377.

Kim, Chung K./Han, Dongchul/Park, Seung-Bae (2001): The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, in Japanese Psychological Research, Vol. 43, No. 4 (Nov.), S. 195-206.

Kim, Hye-Shin (2000): Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category, in: Journal of Fashion and Marketing Management, Vol. 4, No. 3, S. 243-252.

King, Stephen (1970): What is a brand?

King, Stephen (1973): Developing New Brands.

Klein, Jill Gabrielle/Smith, N. Craig (2004): Forewarning & Debriefing as Remedies in Consumer Research: An Empirical Study, in: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 759-765.

Koebel, Marie-Noëlle/Ladwein, Richard (1999): L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français, in : Décisions Marketing, Vol. 16, No. 1 (Jan.-April), S. 81-88.

Kötting, Heike (2004): Der Y&R BrandAsset Valuator: Eine weltweite Studie über Marken und deren Beziehung zum Konsumenten, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.), Der Wert der Marke, S. 720-733.

Koncz, Julia (2005): Markenallianzen in der Werbung, Eine empirische Analyse der Wirkung ausgewählter Kooperationsformen zwischen bekannten Marken.

Koschate, Nicole (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten, Theoretische und empirisch experimentelle Analysen.

Koschate, Nicole (2008): Experimentelle Marktforschung, in: Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 107-121.

Kramer, Klaas (2010): Souveräne Markenführung, Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media.

Krippendorff, Klaus (2004): Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, 2. Aufl.

Kroeber-Riel, Werner (1988): Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung, in: Marketing ZFP, Jg. 10, Nr. 3, S. 182-189.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl.

Kusitzky, Alexandra (2007): Mein Name ist Marke, in: Focus, Nr. 37, S. 122-123.

K2 Sports (2008): About K2 Sports, Online im Internet, http://www.k2sports.com/about, 15.07.2009.

L

Lachmann, Ulrich/Tromsdorff, Volker (2007): Wie Marken Innovationen vermitteln und wie Innovationen Marken prägen, in: Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, S. 159-173.

Lambe, C. Jay/Spekman, Robert E./Hunt, Shelby D. (2002): Alliance Competence, Resources, and Alliance Success: Conceptualization, Measurement, and Initial Testing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 2, S. 141-158.

Langmeyer, Lynn/Shank, Matthew D. (1995): Body and Soul: Beyond Physical Attractiveness – Implications for Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, No. 1, S. 746-752.

Langmeyer, Lynn/Walker, Mary (1991): A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, No. 1, S. 364-371.

Langner, Tobias (2003): Integriertes Branding, Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken.

Larson, Dave (2002): Building a Brand's Personality From the Customer Up, in: Direct Marketing, 01.10., S. 17-21.

Lautman, Martin R. (1991): End-Benefit Segmentation and Prototypical Bonding, in: Journal of Advertising Research, Vol. 31 (June/July), S. 9-18.

Lee, Mi-Young/Oh, Keun-Young (2006): An Exploratory Study on Brand Personality: The Case of a Traditional Casual Brand in Korea, in: Journal of Fashion Business, Vol. 10, No. 6, S. 79-90.

Leschnikowski, Katja/Krohmer, Harley (2008): Performance Implications of Celebrity Endorsers – How an Image Fit between the Celebrity and the Brand affects an Image Transfer, in: Proceedings of the 37th European Marketing Academy (May 27-30), Brighton, UK.

Levene, Howard (1960): Robust Tests for Equality of Variances, in: Olkin, Ingram/Ghurye, Sudhish G./Hoeffding, Wassily/Madow, William G./Mann, Henry B. (Hrsg.), Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling, S. 278-292.

Levin, Aron M./Davis, J. Charlene/Levin, Irvin (1996): Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 296-300.

Levy, Sidney J. (1955): The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 33, No. 2 (March/April), S. 33-39.

Levy, Sidney J. (1958): Symbols By Which We Buy, in: Advancing Marketing Efficiency, Dec., S. 409-416.

Lieven, Theo (2009): Markenpersönlichkeit und Mitarbeiterverhalten in Kundentelefonaten, Dissertation, Universität St. Gallen.

Lievens, Filip/Highhouse, Scott (2003): The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer, in: Personnel Psychology, Vol. 56, No. 1 (March), S. 75-102.

Lindquist, Jay D. (1974): Meaning of image, in: Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4 (Winter), S. 29-38 sowie S. 116.

Lischka, Konrad (2008): Angelina Jolie schlägt alle Spam-Stars, 14.08., Online im Internet, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,571851,00.html, 22.09.08.

Loewenfeld, Fabian von (2006): Brand Communities, Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften.

Lorenz, Bettina (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen.

Lovelock, Christopher H. (1996): Services Marketing, 3. Aufl.

Low, George S./Lamb, Charles W. Jr. (2000): The measurement and dimensionality of brand associations, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, S. 350-368.

Lürzer, Conrad & Leo Burnett (1989): Marlboro: Die Marlboro-Story Deutschland, in: Gesamtverband Werbeagenturen GWA (Hrsg.), Effizienz in der Werbung, Fallbeispiele aus den Effie-Ausschreibungen des GWA für die Wirksamkeit von Werbung 1984/85, 1985/86, S. 27-35.

Lynch, James/Schuler, Drue (1994): The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation, in: Psychology & Marketing, Vol. 11, No. 5 (Sept./Oct.), S. 417-445.

M

MacInnis, Deborah J./Park, C. Whan/Priester, Joseph R. (Hrsg.): Handbook of Brand Relationships.

Maehle, Natalia (2007): Brand Personality Enhancement, An Empirical Study of Alternative Strategies, Konzeptpapier, präsentiert auf der 16th EDAMBA Summer Academy, Soreze (Frankreich), June.

Maehle, Natalia/Supphellen, Magne (2008a): Sources of Brand Personality: A Survey of Ten Brands, in: Advances in Consumer Research, Vol. 35, S. 915-916.

Maehle, Natalia/Supphellen, Magne (2008b): Enhancement of Brand Personality: The use of different information sources for different dimensions, in: American Marketing Association (Hrsg.): AMA Winter Educators' Conference, Marketing Theory and Applications, Vol. 19, S. 100-101.

Maehle, Natalia (2008): In Search of the Sources of Brand Personality, unveröffentlichte Dissertation, Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH).

Mäder, Ralf (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Dissertation, Universität Mannheim.

Mäder, Ralf/Hattula, Marcus/Hartl, Robert/Breyer, Wolfgang (2008): Markenpersönlichkeit als Erfolgsfaktor des Markenmanagements: Ein Segmentierungsansatz zum Markenpersönlichkeitsmanagement am Beispiel des Automobilmarks, in: Bauer, Hans H./Huber, Frank/Albrecht, Carmen-Maria (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-how aus Forschung und Management, S. 133-141.

Malhotra, Naresh K. (2004): Marketing Research, An Applied Orientation, 4. Aufl.

Mandler, George (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Clark, Margaret Sydnor/Fiske, Susan T. (Hrsg.), Affect and Cognition, The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, S. 3-36.

Markus, Hazel/Zajonc, Robert B. (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology, in: Gardner, Lindzey/ Aronson, Elliot (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Vol. II, Special Fields and Applications, 3. Aufl., S. 137-230.

Martin, Brett A.S./Wentzel, Daniel/Tomczak, Torsten (2008): Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 37, No. 1 (Spring), S. 29-43.

Martineau, Pierre (1958): The Personality of the Retail Store, in: Harvard Business Review, Vol. 36, No. 1, S. 47-55.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 10. Aufl.

McCracken, Grant (1987): Advertising: Meaning or Information, in: Advances in Consumer Research, Vol. 14, No. 1, S. 121-124.

McCracken, Grant (1988): Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities.

McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3 (Dec.), S. 310-321.

McGuire, William J. (1985): Attitudes and Attitude Change, in: Gardner, Lindzey/ Aronson, Elliot (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Vol. II, Special Fields and Applications, 3. Aufl., S. 233-346.

Meffert, Claudia (2002): Profilierung von Dienstleistungsmarken in vertikalen Systemen, Ein präferenzorientierter Beitrag zur Markenführung in der Touristik, Dissertation, Universität St. Gallen.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden, Mit Fallstudien, 5. Aufl.

Merrilees, Bill/Miller, Dale (2002): Antecedents of Brand-Personality in Australian Retailing: An Exploratory Study, in: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (Dec. 1-5).

Merrilees, Bill/Miller, Dale (2007): Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study, in: International Review of Business Research Papers, Vol. 3, S. 456-485.

Meyers-Levy, Joan/Tybout, Alice M. (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1 (June), S. 39-54.

Mischel, Walter (1993): Introduction to Personality, 5. Aufl.

Misra, Shekkar (1992): Is Conventional Debriefing Adequate? An Ethical Issue in Consumer Research, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, No. 3 (Summer), S. 269-273.

Mitchell, Andrew A. (1986): The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1 (June), S. 12-24.

Montgomery, Douglas C. (2009): Design and Analysis of Experiments, 7. Aufl.

Müller, Brigitte/Chandon, Jean-Louis (2003): The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality, in: Electronic Markets, Vol. 13, No. 3 (Aug.), S. 210-221.

Müller-Stewens, Günter/Hillig, Andreas (1992): Motive zur Bildung Strategischer Allianzen: Die attraktivsten Branchen im Vergleich, in: Bronder, Christoph/ Pritzl, Rudolf (Hrsg.), Wegweiser für Strategische Allianzen – Meilen- und Stolpersteine bei Kooperationen, S. 64-101.

Müller, Wolfgang (1998): SPSS-gestützte Absatzprognosen (II), in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), Nr. 2, S. 153-157.

Mulch, Jessica (2008): Werbeprominenz schwächelt, in: Horizont, Nr. 50 (11.12.), S. 4.

Muñiz, Albert .M. Jr./O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 (March), S. 412-432.

Murase, Hanako/Bojanic, David C. (2004): An examination of the Differences in Restaurant Brand Personality Across Cultures, in: Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 11, No. 2/3, S. 97-113.

Musante, Michael D./Bojanic, David C./Zhang, Jian (Jane) (2008): A Modified Brand Personality Scale fort he Restaurant Industry, in: Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 6, No. 4, S. 303-323.

N

Neises, Bettina (2008): Hilfe bei der Partnersuche, Y&R präsentiert ein Tool zur Bewertung von Markenallianzen und Unternehmensakquisitionen, in: Horizont, Nr. 6 (07.07.), S. 20.

Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2 (March/April), S. 311-329.

Nelson, Phillip (1974): Advertising as Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 82, No. 4 (July/Aug.), S. 729-754.

Neumeier, Marty (2006): The Brand Gap.

Nicholls, Robert (2005): Interactions between Service Customers: Managing On-site Customer-to-Customer Interactions for Service Advantage.

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002): Marketing, 19. Aufl.

Noshokaty Döring & Thun (Hrsg.) (2009): Markenkooperationen in der Krise?, Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie, Mai.

Noshokaty Döring & Thun (Hrsg.) (2010): The Positive Development of Marketing Co-operations continues in Q3 2010, Online im Internet, http://www.mesh-box.com/?p=1373, 30.10.2010.

Nunnally, Jum/Bernstein, Ira H. (1994): Psychometric Theory, 3. Aufl.

O

Ogilvy, David (1955): The Image of the Brand – A new Approach to Creative Operations, unveröffentlichtes Manuskript einer Rede vor der American Association of Advertising Agencies, Online im Internet, http://www.markenlexikon .com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf, 15.05.2010.

Ogilvy, David (1963): Confessions of an Advertising Man, Reprint von 2004.

Ogilvy, David (1983): Ogilvy on Advertising.

Ohanian, Roobina (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, in: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, S. 39-52.

Ohanian, Roobina (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, in: Journal of Advertising Research, Vol. 31, No. 1, S. 46-54.

Olins, Wally (2008): Wally Olins: The Brand Handbook.

Olson, Jerry C./Jacoby, Jacob (1972): Cue Utilization in the Quality Perceptio Process, in: Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, S. 167-179.

Osgood, Charles E./Tannenbaum, Percy H. (1955): The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, in: Psychological Review, Vol. 62, No. 1, S. 42-55.

O'Sullivan, Chris S./Durso, Francis T. (1984) : Effect of Schema-Incongruent Information on Memory of Stereotypical Attributes, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53 (Oct.), S. 55-70.

o.V. (1993): SMH / Starker Umsatz- und Ertragsanstieg setzt sich fort, Das Swatch-Mobil soll 1996 auf den Markt kommen, in: Handelsblatt, Nr. 106 (04.06.), S. 17.

o.V. (1996): „Die brauchen Bewegung", Swatch-Erfinder Nicolas Hayek glaubt fest an den Erfolg seines Mini-Autos, in: Der Spiegel, Nr. 1, S. 67-68.

o.V. (2003): FTC target (Federal Trade Commission investigates testimonial advertising), in: Advertising Age, Vol. 72 (01.12.), S. 10.

o.V. (2009): Das Große Zittern, A bis Z des Krisenjahres 2008, in: Der Spiegel, Nr. 1, S. 44-45.

o.V. (2010): Gegen den Strich gebürstet, in: Absatzwirtschaft, Jg. 53, Nr. 7, S. 46.

P

Paivio, Allan/Csapo, Kalman (1973): Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?, in: Cognitive Psychology, Vol. 5, S. 176-206.

Pantin-Sohier, Gaëlle/Decrop, Alain/Brée, Joël (2005): An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality, in: Innovative Marketing, Vol. 1, No. 1, S. 69-80.

Park, Ji Kyung/John, Deborah Roedder (2010): Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?, in: Journal of Consumer Research, Vol. 37, No. 4 (Dec.), S. 655-669.

Park, Jong-Won/Kim, Kyeong-Heui/Kim, JungKeun (2002): Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality, in: Advances in Consumer Research, Vol. 29, S. 190-198.

Peterson, Robert A./Jolibert, Alain J.P. (1995): A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects, in: Journal of International Business Studies, Vol. 26, No. 3, S. 883-900.

Peretz, Adrian/Supphellen, Magne (2008): The Effect of Brand Personality on Evaluations of Utilitarian Product Benefits, in: Advances in Consumer Research, Vol. 35, S. 987-989.

Pepels, Werner (1995): Käuferverhalten und Marktforschung.

Peter, Dina/Schlecht, Thomas (2009): Von der Marke zur Kultmarke, Faktoren und Markenpersönlichkeit.

Petty, Richard E./Cacioppo, John T./Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes of Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Involvement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 2 (Sept.), S. 135-146.

Petzold, Matthias (2006): Persönlichkeitsorientiertes Management von Automobilmarken, Dissertation, Universität Mannheim.

Peymani, Bijan (2009): Kontra mit Kalkül, in: Acquisa, Nr. 4, S. 36-37.

Pharr, Julie M. (2005): Synthesizing Country-of-Origin Research from the last Decade: Is the Concept still Salient in the Era of Global Brands?, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, No. 4 (Fall), S. 34-45.

Pickenpack, Nils (2009): Marketingkooperationen in Zeiten der Krise, in: gmbh-chef, Ausgabe Köln, Sept./Okt., S. 38-39.

Pieters, Rik/Wedel, Michel (2004): Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, in: Journal of Marketing, Vol. 68, No. 2 (April), S. 36-50.

Pitzke, Marc (2008): Hollywood feiert seine Fotokrieger, Online im Internet (21.02), http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,536745,00.html, 17.03.2008.

Plummer, Joseph T. (1984): How Personality Makes a Difference, in: Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 6 (Dec./Jan.), S. 27-31.

Pratkanis, Anthony R./Greenwald, Anthony G./Leippe, Michael R./Baumgardner, Michael H. (1988): In search for reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 54, No. 2 (Feb.), S. 203-218.

PwC Deutsche Revision (Hrsg.) (2001): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, Industriestudie, 2. Aufl.

PwC Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.) (2006): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, Neue Befragung 2005.

R

Raajpoot, Nusser A./Sharma, Arun (2006): Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: examining individual level differences, in: Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 5, S. 324-332.

Raffée, Hans (1974): Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre.

Ramaseshan, B. Ram/Tsao, Hsiu-Yuan (2007): Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality, in Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 6 (July), S. 458-466.

Ratchford, Brian T. (1987): New Insights about the FCB Grid, in: Journal of Advertising Research, Vol. 27, No. 4 (Aug./Sept.), S. 24-38.

Redler, Jörn (2003): Management von Markenallianzen, Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Urteilsbildung der Konsumenten.

Reidenbach, R. Eric/Pitts, Robert E. (1986): Not all CEOs are Created Equal as Advertising Spokespersons: Evaluating the Effective CEO Spokesperson, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 1, S. 30-46.

Rekom, Johan Van/Jacobs, Gabriele/Verlegh, Peeter W.J. (2006): Measuring and managing the essence of a brand personality, in: Marketing Letters, Vol. 17, S. 181-192.

Rekom, Johan Van/Jacobs, Gabriele/Verlegh, Peeter W.J./Podnar, Klement (2006): Capturing the essence of a corporate brand personality: A Western brand in Eastern Europe, in: Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 1, S. 114-124.

Reichheld, Frederick F. (2003): The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 81, No. 12 (Dec.), S. 46-54.

Richter, Kerstin/Hammer, Peter (2010): Die Renaissance der Ehrlichkeit, in: Werben & Verkaufen, Nr. 30 (29.07.), S. 28-31.

Riesenbeck, Hajo/Perrey, Jesko (2005): Mega-Macht Marke, Erfolg messen, machen, managen, 2. Aufl.

Richter, Thorsten/Langer, Alexandra/ Eisend, Martin (2005): Markenerfolg durch Persönlichkeit? - Einfluss von Markenpersönlichkeitsdimensionen auf die Einzigartigkeit der Marke und die Einstellung zur Marke, Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, Nr. 2005/19.

Roberts, Brent W./DelVecchio, Wendy F. (2000): The Rank-Order Consistency of Personality Traits from Childhood to Old Age: A Quantitative Review of Longitudinal Studies, in: Psychological Bulletin, Vol. 126, No. 1, S. 3-25.

Rojas-Méndez, José I./Erenchun-Podlech, Isabel/Silva-Olave, Elisabeth (2004): The Ford Brand Personality in Chile, in: Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 3, S. 232-251.

Roman, Hope S. (1969): Semantic Generalization in Formation of Consumer Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6, No. 3 (Aug.), S. 369-373.

Romaniuk, Jenni (2008): Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 16, No. 2 (Spring), S. 153-161.

Romaniuk, Jenni/Ehrenberg, Andrew (2003): Do Brands Lack Personality?, Ehrenberg-Bass Institute Report No. 14 (March), University of South Australia.

Rosenbach, Marcel (2001): „Weil isch es mir wert bin“, in: Der Spiegel, Nr. 49, S. 76-79.

Rosenberg, Morris (1986): Conceiving the Self.

Rosenkranz, Jan (2009): So sind die Deutschen, in: Stern, Nr. 31, S. 34-45.

Rost, Jürgen (1997): Persönlichkeit, in: in: Straub, Jürgen/Kempf, Wilhelm/Werbik, Hans (Hrsg.), Psychologie, Eine Einführung, S. 499-529.

Roth, Simone (2005): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation.

Rousseeuw, Peter. J./Leroy, Annick M. (1987): Robust Regression and Outlier Detection.

Ruge, Hans-Dieter (2005): Aufbau von Markenbildern, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., S. 239-261.

Rumelhart, David E./Ortony, Andrew (1977): The Representation of Knowledge in Memory, in: Anderson, Richard C./Spiro, Rand J./Montague, William E. (Hrsg.): Schooling and The Acquisition of Knowledge, S. 99-135.

Rumelhart, David E./Norman, Donald A. (1981): Analogical Processes in Learning, in: Anderson, John R. (Hrsg.), Cognitive Skills and Their Acquisition.

Ruzas, Stefan (2004): Dabei sein war alles: Warum die Olympioniken Probleme bei ihrer Vermarktung als Werbestars haben, in: Focus, Nr. 37, S. 138.

S

Salinas, Gabriela (2009): The International Brand Valuation Manual, A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications.

Samland, Bernd M. (2006): Unverwechselbar, Name, Claim & Marke.

Sattler, Henrik (2004): Markentransferstrategien, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenführung, 2. Aufl., S. 817-830.

Sattler, Henrik/Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik, 2. Aufl.

Schanz, Günther (1988): Methodologie für Betriebswirte, 2. Aufl.

Schanz, Günther (1990): Die Betriebswirtschaftslehre als Gegenstand kritisch-konstruktiver Betrachtungen: Kommentare und Anregungen.

Schau, Hope Jensen/Muñiz, Albert M. Jr./Arnould, Eric J. (2009): How Brand Community Practices Create Value, in: Journal of Marketing, Vol. 73, No. 5 (Sept.), S. 30-51.

Scheffler, Hartmut (2000): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.), Marktforschung, 2. Aufl., S. 59-77.

Schilke, Oliver (2007): Allianzfähigkeit – Konzeption, Messung, Determinanten, Auswirkungen.

Schlagentweith, Dirk (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit, Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen.

Schlippe, Olaf (2006): Marken suchen den Schulterschluss, in: Horizont, Nr. 48 (30.11.), S. 22.

Schmitt, Bernd H. (2003): Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers.

Schmitt, Bernd. H./Mangold, Marc (2004): Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil, Mit Customer Experience Management Marken und Märkte gestalten.

Schneider, Susan/Barsoux, Jean-Louis (2002): Managing across cultures, 2. Aufl.

Schneider, Ulrich F. (2004): Der Januskopf der Prominenz, Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit.

Schögel, Marcus/Tomczak, Torsten (1999): Alternative Vertriebswege – Neue Wege zum Kunden, in: Tomczak, Torsten/Belz, Christian/Schögel, Marcus/ Birkhofer, Ben (Hrsg.), Alternative Vertriebswege, S. 12-38.

Schultz, Susan E./Kleine III, Robert E./ Kernan, Jerome B. (1989): „These Are A Few of My Favorite Things", Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct, in: Advances in Consumer Research, Vol. 16, S. 359-366.

Schweiger, Günter/Dabic, Marina (2008): Die Marke als Spiegel der Persönlichkeit, in: Bauer, Hans H./Huber, Frank/Albrecht, Carmen-Maria (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-how aus Forschung und Management, S. 329-342.

Semion (Hrsg.) (2005): semion brand€valuation 2005, Online im Internet, http:// www.markenlexikon.com/texte/semion_markenwerte_2001-2005.pdf, 27.10.05.

Shank, Matthew D./Langmeyer, Lynn (1994): Das Personality Influence Brand Image?, in: Journal of Psychology, Vol. 128, No. 2 (March), S. 157-164.

Sheldon, Kennon M./Kasser, Tim (1995): Coherence and Congruence: Two Aspects of Personality Integration, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 68, No. 3, S. 531-543.

Sherif, Muzafer/Hovland, Carl Iver (1980): Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, 4. Aufl.

Sherif, Muzafer/Taub, Daniel/Hovland, Carl Iver (1958): Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 55, No. 2, S. 150-155.

Shocker, Allan D. (1995): Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 432-434.

Shostack, G. Lynn (1977): Breaking Free from Product Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2 (April), S. 73-80.

Siguaw, Judy A./Mattila, Anna/Austin, Jon R. (1999): The Brand-personality Scale: An Application for Restaurants, in: Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 40, No. 3 (June), S. 48-55.

Simon, Heinz-Joachim (1997): Die Marke ist die Botschaft, Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer.

Simonin, Bernard L./Ruth, Julie A. (1998): Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1 (Feb.), S. 30-42.

Sirgy, M. Joseph/Danes, Jeffrey E. (1982): Self-image/product-image congruence models: Testing selected models, in: Advances in Consumer Research, Vol. 9, S. 556-561.

Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3 (Dec.), S. 287-300.

Sirgy, M. Joseph (1985): Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, in: Journal of Business Research, Vol. 13, No. 3 (June), S. 195-206.

Skiera, Bernd/Albers, Sönke (2008): Regressionsanalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 467-497.

Smit, Edith G./Van den Berge, Emilie/Franzen, Giep (2003): Brands are just like real people!, The development of SWOCC's Brand Personality Scale, in: Hansen, Flemming et al. (Hrsg.), Branding and Advertising, S. 22-43.

Smith, Gareth/Speed, Richard/Grime, Ian (2005): The Impact Of Brand Extensions On Brand Personality In Differing Country Markets: A UK – Australia Comparison, in: Proceedings of The Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (Dec. 4-6), Perth.

Sohn, Anja/Welling, Michael (2002): Die Nutzung Prominenter in der Werbung – Eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Markenkonzeptionen, Arbeitspapier Nr. 44 (Dez.), Ruhr-Universität-Bochum.

Solomon, Michael R. (2009): Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 8. Aufl.

Solomon, Michael R./Ashmore, Richard D./Longo, Laura C. (1992): The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Image in Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 21, No. 4 (Dec.), S. 23-34.

Sparrow, Nick (2007): Quality Issues in Online Research, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 2 (June), S. 179-182.

Srinivasan, Narasimhan/Jain, Subhash C. (2003): Country of origin effect: synthesis and future direction, in: Jain, Subhash C. (Hrsg.), Handbook of Research in International Marketing, S. 458-476.

Srnka, Katharina J. (2007): Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden, in: Marketing ZFP, Jg. 29, Nr. 4, S. 247-260.

Star Alliance (o.J.): Star Alliance Mitgliedsgesellschaften, Online im Internet, http://www.staralliance.de/de/meta/airlines/index.html, 15.05.2009.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Statistisches Jahrbuch 2008.

Stauss, Bernd/Bruhn, Manfred (2008): Dienstleistungsmarken – Eine Einführung in den Sammelband, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.), Dienstleistungsmarken, S. 3-33.

Stern (2007): MarkenProfile 12: Neue Medienrealitäten. Wohin geht Ihre Zielgruppe?, Okt.

Stevenson, Robyn Sarah (2001): Brand Personality and Advertising Effectiveness: An Empirical Investigation of the Relationship between Brand Personality and Advertising Effectiveness, Dissertation, University of Auckland.

Stranz, Florian (2008): Verona Pooth wickelt Kerner um den Finger, Online im Internet (29.02.), http://www.welt.de/fernsehen/article1738489/Verona_Pooth_wickelt_Kerner_um_den_Finger.html, 27.04.2008.

Straub, Jürgen (1997): Gedächtnis, in: Straub, Jürgen/Kempf, Wilhelm/Werbik, Hans (Hrsg.), Psychologie, Eine Einführung, S. 249-279.

Strebinger, Andreas/Otter, Thomas/Schweiger, Günter (1998): Wie die Markenpersönlichkeit Nutzen schafft: Der Mechanismus der Selbstkongruenz, Arbeitspapier (Aug.), Abteilung für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.

Strebinger, Andreas (2001): Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl, Online im Internet, http://www.markenlexikon.com/texte/ap_strebinger_markenpersoenlichkeit_2001.pdf 10.03.2009.

Sugden, Robert (2005): Experiment, theory, world: A symposium on the role of experiments in economics, in: Journal of Economic Methodology, Vol. 12, No. 2 (June), S. 177-184.

Suitt, Halley (2003): A blogger in Their Midst, in: Harvard Business Review, Vol. 81, No. 9 (Sept.), S. 30-40.

Sujan, Mita/Bettman, James R. (1989): The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4 (Nov.), S. 454-467.

Sujan, Mita/Dekleva, Christine (1987): Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3 (Dec.), S. 372-378.

Sung, Yongjun/Tinkham, Spencer F. (2005): Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 4, S. 334-350.

Supphellen, Magne/Gronhaug (2003): Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, in: International Journal of Advertising, Vol. 22, No. 2, S. 203-226.

Swaminathan, Vanitha/Stilley, Karen M./Ahluwalia, Rohini (2009): When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Style, in: Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 6 (April), S. 985-1002.

T

Thakor, Mrugank V./Kohli, Chiranjeev S. (1996): Brand Origin: conceptualization and review, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3, S. 27-42.

Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.) (2003): Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Aufl.

Thomson, Matthew (2006): Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, in: Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3 (July), S. 104-119.

Till, Brian D./Busler, Michael (1998): Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 6, S. 576-586.

TNS Infratest/Promikativ (Hrsg.) (2006): Promicheck, Online im Internet, http://www.markenlexikon.com/texte/verfahren_promicheck.pdf, 15.05.2009.

TNS Infratest (Hrsg.) (2008): Case Study: Markenanalyse für ein Handels-Unternehmen, Online im Internet, http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/pdf/Conversion+Semiometrie_Retailer_Beispielanalyse.pdf, 15.05.2009.

TNS Infratest (Hrsg.) (2009): Semiometrie Musteranalyse Beck's, Online im Internet, http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/pdf/Semiometrie_Musteranalyse_Becks.pdf, 15.05.2009.

TNS Sport (Hrsg.) (2005): PromiVision 2005, Ein- und Ansichten der Top-500 werbungtreibenden Marken zum Status Quo und den Entwicklungsperspektiven eines wachsenden Kommunikationsinstrumentes.

Töpfer, Armin/Duchmann, Christian (2010): „Vermenschlichung" von Marken – Neurowissenschaftliche Erklärung für den Zusammenhang von anthropomorpher Gestaltung in der Markenpolitik und emotionaler Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, S. 167-181.

Tomczak, Torsten (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft, Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, Jg. 14, Nr. 2, S. 77-87.

Tomczak, Torsten/Ludwig, Eva (1998): Strategische Markenführung für Dienstleistungen, in: Tomczak, Torsten/Schögel, Marcus/Ludwig, Eva (Hrsg.), Markenmangement für Dienstleistungen, S. 48-65.

Toy, Daniel/Olsen, Jerry/Wright Lauren (1989): Effects of Debriefing in Marketing Research Involving „Mild“ Deceptions, in: Psychology & Marketing, Vol. 6, No. 1 (Spring), S. 69-85.

Tripp, Carolyn/Jensen, Thomas D./Carlson, Les (1994): The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intensions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4 (March), S. 535-547.

Triplett, Tim (1994): Brand personality must be managed or it will assume a life of its own, in: Marketing News, Vol. 28, No. 10 (09.05.), S. 9.

Trommsdorff, Volker (1997): Markenmanagement und Kommunikation – Schwachstellen und Chancen, in: Werbeforschung & Praxis, Jg. 42, Nr. 4-5, S. 1-12.

Trommsdorff, Volker (2003): Konsumentenverhalten, 5. Aufl.

Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, Vol. 185, No. 4157 (27.09.), S. 1124-1131.

Tylor, Edward Burnett (1871): Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom, Band 1.

U

Ulrich, Hans (1981): Die Betriebswirtschaftslehre als anwendungsorientierte Sozialwissenschaft, in: Geist, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.), Die Führung des Betriebes, S. 1-26.

Ulrich, Hans (1984): Die Betriebswirtschaftslehre als anwendungsorientierte Sozialwissenschaft, in: Dyllick, Thomas/Probst, Gilbert J.B. (Hrsg.), Management, S. 168-199.

Ulrich, Hans (2001): Systemorientiertes Management, Das Werk von Hans Ulrich, Studienausgabe.

Ulrich, Peter/Hill, Wilhelm (1976): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Nr. 5, S. 304-309 sowie S.345-350.

Ullrich, Wolfgang/Schirdewahn, Sabine (2002): Zur Einleitung, in: Ullrich, Wolfgang/Schirdewahn, Sabine (Hrsg.), Stars, Annäherung an ein Phänomen, S. 7-9.

Varadarajan, P. Rajan/Cunningham, Margaret H. (1995): Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4 (Sept.), S. 282-296.

Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class, ungekürzter Nachdruck 1994.

Venable, Beverly T./Rose, Gregory M./Gilbert, Faye W. (2003): Measuring Brand Personality of Non-Profit Organizations, in: Advances in Consumer Research, Vol. 30, S. 379-380.

Venable Beverly T/Rose, Gregory, M./Bush Victoria D./Gilbert, Faye W. (2005): The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 3, S. 295-312.

Verlegh, Peeter W.J./Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 20, No. 5 (Oct.), S. 521-546.

Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung.

Vigneron, Franck/Johnson, Lester W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, in: Academy of Marketing Science Review, No. 1, S. 1-15, Online im Internet, http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf, 15.05.2009.

Villegas, Jorge/Earnhart, Kristen/Burns, Neal (2000): The Brand Personality Scale: An Application for the Personal Computer Industry, Presented at the 108. Annual Convention of the American Psychological Association, Washington (DC), Aug. 4-8.

Viot, Catherine (2002): Image de marque et attitude à l'égard de l'extension: application aux articles de sport chez les 18-25 ans, Dissertation, Université Pierre Mendes-France de Grenoble.

Viot, Catherine (2006): Personnalité de la Marque: La métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine?, Arbeitspapier, Université Montesquieu Bordeaux IV.

Visa Europe (o.J.): Visa – Das Unternehmen, Online im Internet, http://www.visa.de/ueber_visa/unternehmen/main.jsp, 15.05.2009.

Voeth, Markus/Barisch, Sina/Stefan, Isabel (2008): CSR Personality Scale as Tool for Stakeholder-oriented Management – an Exploratory and Confirmatory Study, in: Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Brighton/England, May.

Voeth, Markus/Herbst, Uta (2008): The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding – An Empirical Analysis, in: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 19, No. 1, S. 71-97.

Voeth, Markus/Niederauer, Christian (2008): Der Einsatz von Testimonials in der Business-to-Business-Kommunikation, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Jg. 54, Nr. 2, S. 8-17.

Vogel, Johannes/Huber, Frank (2007): Co-Branding, Markenstrategien der Zukunft, Eine empirische Studie der Markeneffekte beim Co-Branding.

Völckner, Franziska/Sattler, Henrik (2006): Drivers of Brand Extension Success, in: Journal of Marketing, Vol. 70, No. 2 (April), S. 18-34.

W

Wänke, Michaela/Bless, Herbert/Schwarz, Norbert (1999a): Assimilation and Contrast in Brand and Product Evaluations: Implications for Marketing, in: Advances in Consumer Research, Vol. 26, S. 95-98.

Wänke, Michaela/Bless, Herbert/Schwarz, Norbert (1999b): Lobster, Wine and Cigarettes: Ad Hoc Categorizations and the Emergence of Context Effects, in: Marketing Bulletin, Vol. 10, Research Note 1, S. 1-5.

Wänke, Michaela/Greifeneder, Rainer (2007): Mehr ist mehr? Die psychologische Wirkung von Angebotsvielfalt und Markenbreite, in: Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, S. 149-158.

Waller, Gregor/Süss, Daniel/Bircher, Markus, Bolt/Isabelle, Studer, Sybille/Wuest Krummenacher, Claudia (2005): Die Markenpersönlichkeit, Entwicklung eines Instrumentariums zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen, Forschungsbericht zur Projektphase 2004, Hochschule für Angewandte Psychologie, Zürich.

Waller, Gregor/Süss, Daniel/Bircher, Markus (2007): Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung, Überprüfung des Markenpersönlichkeitsinventars nach Mäder mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse, Forschungsbericht zur Projektphase Juni bis Dez. 2006, Hochschule für Angewandte Psychologie, Zürich.

Walker, Mary/Langmeyer, Lynn/Langmeyer, Daniel (1992): Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 6, No. 4 (Fall), S. 35-42.

Washburn, Judith H./Till, Brian D./Priluck, Randi (2000): Co-branding: brand equity and trail effects, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 6/7, S. 591-604.

Weber, Renee/Crocker, Jennifer (1983): Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45 (Nov.), S. 961-977.

Wee, Thomas Tan Tsu/Ming, Matthew Chua Han (2003): Leveraging on symbolic values and meanings in branding, in: Brand Management, Vol. 10, No. 3 (Feb.), S. 208-218.

Wee, Thomas Tan Tsu (2004): Extending human personality to brands: The stability factor, in: Brand Management, Vol. 11, No. 4, S. 317-330.

Wegelin, Jürg (2009): Mister Swatch, Nicolas Hayek und das Geheimnis seines Erfolgs.

Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 47, Nr. 1, S. 43-65.

Weis, Michaela/Huber, Frank (2000): Der Wert der Markenpersönlichkeit: das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken.

Weißgerber, Anja (2007): Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen, Der Einfluss der Markenbeziehungsqualität.

Wells, William/Andriuli, Frank J./ Goi, Fedele J./Seader, Stuart (1957): An Adjective Checklist for the Study of 'Product Personality'", Journal of Applied Psychology, Vol. 41, No. 5, S. 317-319.

Wentzel, Daniel (2008): The Impact of Employee Behavior on Brand Impressions: Theoretical and Experimental Analysis, Dissertation, Universität St. Gallen, Nr. 3487.

Wentzel, Daniel (2009): The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37, No. 3 (Sept.), S. 359-374.

Wentzel, Daniel/Tomczak, Torsten/Herrmann, Andreas (2008): Wirkung des Mitarbeiterverhaltens auf die Markenpersönlichkeit, in: Marketing ZFP, Jg. 30, Nr. 3, S. 133-146.

Willhardt, Rahel (2007): Das seltsame Paarungsverhalten von Marken, in: Absatzwirtschaft, Jg. 50, Nr. 7, S. 40-43.

Wilson, Bradley/Callaghan, William/Stainforth, Gillian (2007): An Application of Vanishing TETRAD Analysis to a Brand Model, in: International Review of Business Research Papers, Vol. 3, No. 2 (June), S. 456-485.

Winter, David G./Barenbaum, Nicole B. (1999): History of Modern Personality Theory and Resarch, in: Pervin, Lawrence A./John, Oliver P. (Hrsg.), Handbook of Personality, Theory and Research, 2. Aufl., S. 3-27.

Woisetschläger, David M./Michaelis, M./Backhaus, C. (2008): The „Dark Side“ of Brand Alliances: How the Exit of Alliance Members Affects Consumer Perceptions, in: Advances in Consumer Research, Vol. 35, S. 483-490.

Wührer, Gerhard A. (2008): Mehrdimensionale Skalierung, in: Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., S. 305-333.

Wu, Cedric Hsi-Jui (2008): The influence of customer-to-customer interactions and role typology on consumer reaction, in: Service Industries Journal, Vol. 28, No. 10 (Dec.), S. 1501-1513.

Wysong, Scott (2000): „This Brand’s For You“: A Conceptualization and Investigation of Brand Personality as a Process with Implications for Brand Management, Dissertation, University of Texas, Arlington.

Y

Yadav, Manjit S. (1994): How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2 (Sept.), S. 342-353.

Yoon, Carolyn/Gutchess, Angela H./Feinberg, Fred/Polk, Thad A. (2006): A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments, in: Journal of Consumer Research, Vol. 33, No. 1 (June), S. 31-40.

Yorkston, Eric A./Nunes, Joseph C./Matta, Shashi (2010): The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 74, No. 1 (Jan.), S. 80-93.

Z

Zajonc, Robert B. (1960): The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 24, No. 2, S. 280-296.

Zednik, Anita/Strebinger, Andreas (2005): Marken-Modelle der Praxis, Darstellung, Analyse und kritische Würdigung.

Zeithaml, Valerie A. (1981): How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Donnelly, James H./George, William R. (Hrsg.), Marketing of Services, S. 186-190.

Zentes, Joachim/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna (2008): Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 18, No. 2 (May), S. 167-184.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2009): Werbung in Deutschland 2009.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010): Werbung in Deutschland 2010.

Zerr, Konrad (2003): Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale, in: Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.), Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Aufl., S. 7-26.