

Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl

Auch Ideen unterliegen einem Konjunkturzyklus. Nach jahrelanger Baisse scheint sich die Bedeutung des Ichs des Konsumenten für die Markenwahl auch in der Wissenschaft wieder größerer Akzeptanz zu erfreuen. Auf Basis neuerer Forschung möchte der Beitrag zeigen, dass

- *Marken eine Persönlichkeit besitzen,*
- *diese Persönlichkeit über die Ich-Nähe einer Marke entscheidet,*
- *diese Ich-Nähe viele unterschiedliche Facetten haben kann und dass*
- *Markenpersönlichkeiten eines professionellen und langfristig orientierten Managements bedürfen, um die notwendige Prägnanz und Glaubwürdigkeit zu erzielen.*

Für die Praxis gehörte es schon immer zum kleinen Ein-Mal-Eins der Markenführung: Das Ich des Konsumenten. In der Wissenschaft hat dieser Gedanke jedoch eine sehr wechselhafte Geschichte erlebt: Noch bis in die 1950er-Jahren auch im universitären Bereich durchaus als wichtiger Teil der Kaufentscheidung akzeptiert, verschwand es mit vielen anderen emotionalen Kaufentscheidungsmotiven in der „kognitiven Epoche“, die den Schwerpunkt zwischen den 1960er Jahren bis Mitte der 1980er-Jahre auf die rationale Seite des Konsumenten legte, nahezu vollständig aus dem Blickfeld der Forschung.

Erst in den letzten Jahren ist das Ich des Konsumenten wieder stärker in den Blickpunkt der akademischen Marketingforschung gerückt. Unter dem Schlagwort der „**Selbstkongruenz**“ oder „**Imagekongruenz**“ konnte eine Vielzahl von Studien für unterschiedlichste Produktbereiche zeigen, dass die Übereinstimmung (Kongruenz) des Markenimages mit dem Selbstbild des Konsumenten einen ganz entscheidenden Einfluss auf die Markenwahl ausüben kann (für einen Überblick siehe Strebinger/Otter/Schweiger 1998; Mayrhuber 2000; Weis/Huber 2000).

¹ Der Autor dankt dem österreichischen Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) für die Unterstützung theoretischer und empirischer Forschungsarbeit im Zusammenhang mit dieser Veröffentlichung.

Ursprünglich mehr Idee der Praxis als der Wissenschaft, bietet die Analogie der **Markenpersönlichkeit** eine leicht verständliche Sprache, in der Markenmanager, Werbeagenturen, Marktforschungsinstitute und Konsumenten jene Teile des Markenimages ausdrücken können, welche sonst nur Menschen zugeschrieben werden. Die Markenpersönlichkeit wird in diesem Rahmen anhand von Eigenschaften wie beispielsweise Extrovertiertheit, Freundlichkeit, Kultiviertheit, Ehrlichkeit oder sozialer Status beschrieben.

Eine bekannte Dreiteilung unterscheidet idealtypisch zwischen „funktionaler“ (d.h. grundnutzenorientierter), „experientieller“ (d.h. dem sinnlichen Erleben des Produkts gewidmeter) und „symbolischer Markenstrategie“ (Park/Jaworski/MacInnis 1986). Der Markenpersönlichkeit kommen dabei jeweils typische Funktionen zu:

- Bei einer **funktionalen Markenstrategie** kann die Persönlichkeit der Marke dem Konsumenten vor allem bei Kaufentscheidungen, die mit hohem funktionalen oder finanziellen Risiko verbunden sind, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit signalisieren.
- Bei einer **experientiellen Markenstrategie** kann die Markenpersönlichkeit – gleichberechtigt neben unmittelbaren Sinneseindrücken aus Werbung, Produkt- und Verpackungsdesign – das sinnliche „Erleben“ des Produkts (z. B. von Bier- oder Sektmarken) aufwerten.
- Bei einer **symbolischen Markenstrategie** liegt die Aufgabe der Markenpersönlichkeit vorwiegend in der Herstellung einer Verbindung zwischen der Marke und dem Ich des Konsumenten. Hier liegt jener Mechanismus, der von der Forschung als „Selbstkongruenz“ bezeichnet wird und dem sich der vorliegende Beitrag schwerpunktmäßig widmet.

Welches Selbst? – Die Struktur des Ich des Konsumenten

Die Herstellung einer solchen Übereinstimmung zwischen dem Ich des Konsumenten und der Markenpersönlichkeit ist keine leichte Aufgabe. Das kommt daher, dass das Selbstbild des Konsumenten in sich sehr stark strukturiert ist. Vor der Konzeption einer Markenpersönlichkeit ist zunächst einmal die Frage zu klären, welcher Bereich des Selbstbilds des Konsumenten angesprochen werden soll. Stark vereinfacht, lässt sich das Selbst entlang von **zwei Dimensionen** strukturieren (für einen Überblick siehe wiederum Strebinge/Otter/Schweiger 1998; Weis/Huber 2000):

- die Perspektive der Selbstwahrnehmung, aus der sich der Konsument betrachtet: Der Konsument verfügt einerseits über ein Bild von sich selbst („**eigenes**“ oder „**privates Ich**“), zum anderen stellt er auch gewisse Vermutungen an, wie er von wichtigen sozialen Bezugsgruppen gesehen wird („**soziales Ich**“).
- die subjektive Bewertung dieser Selbstwahrnehmung: Hier kann zwischen einem wahrgenommenem Ist-Zustand („**tatsächliches Ich**“) und einem Soll-Zustand („**ideales Ich**“) unterschieden werden, und zwar jeweils für das eigene und das soziale Ich.

Anhand dieser zwei Dimensionen lassen sich **vier Selbstbildkomponenten** identifizieren (siehe Abbildung 1):

- das tatsächliche eigene Ich (so sieht sich der Konsument tatsächlich),
- das ideale eigene Ich (so würde sich der Konsument selbst gerne sehen),
- das tatsächliche soziale Ich (so glaubt der Konsument, von anderen gesehen zu werden) und
- das ideale soziale Ich (so würde der Konsument von anderen gerne gesehen werden).

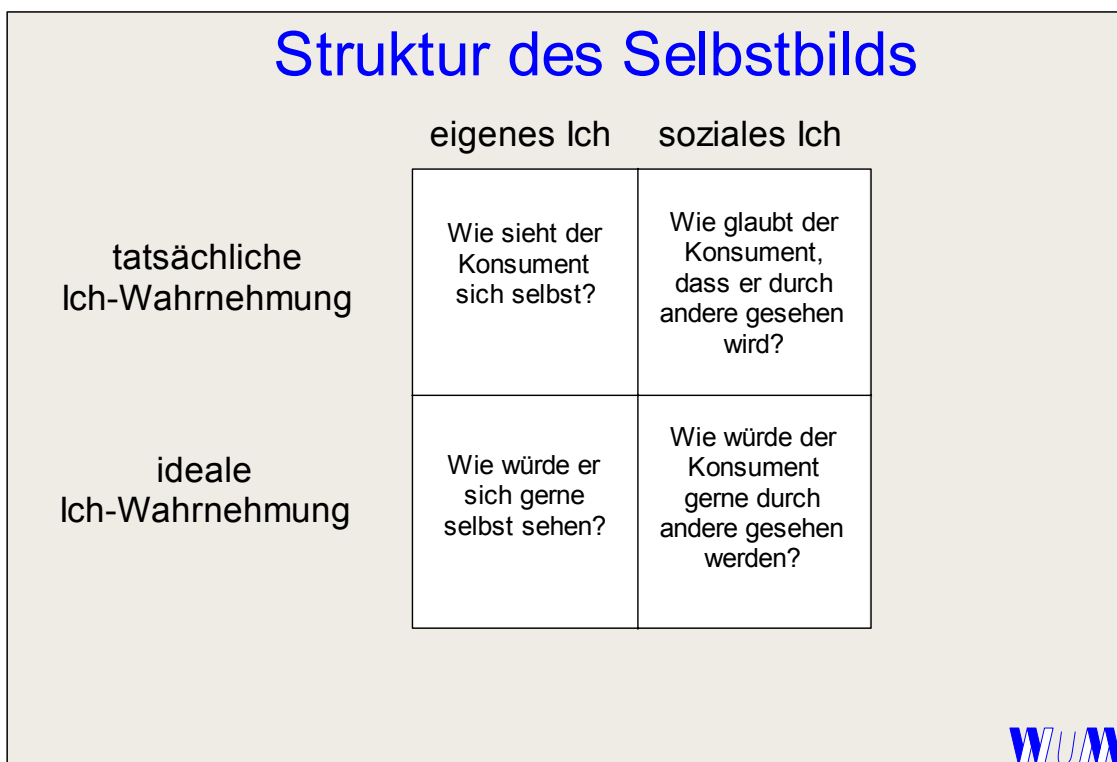


Abbildung 1

Diese einfache Struktur lässt sich in dreifacher Hinsicht erweitern:

- Zum einen ist klar, dass der Konsument im Bereich des sozialen Selbst nicht nur über ein einziges soziales Ich verfügt. Eine Vielzahl von sozialen Rollen bedingt auch eine **Vielzahl sozialer Selbstbilder**. Beispielsweise können Konsumenten je ein soziales Selbst für Familie, Arbeitskollegen, bestimmte Gruppen von Freunden und Bekannten usw. bilden.
- Zum zweiten kann die aktuelle **Umgebung**, in der sich der Konsument befindet, Einfluss auf die Selbstwahrnehmung nehmen. Ein berühmtes Beispiel ist etwa das Phänomen, dass sich farbige Personen in Gesellschaft von ausschließlich nicht-farbigen Personen innerlich vor allem über die Hautfarbe definieren, während diese in Gesellschaft anderer farbiger Personen in der Selbstwahrnehmung keine Rolle spielt (McGuire/McGuire 1988). Die aktuelle Umgebung aktiviert demnach bestimmte Selbstbildfacetten, während andere in den Hintergrund treten. Man spricht daher auch von „situativen Selbstbildern“ oder einem augenblicklich aktivierten „**Arbeitsself**“ („working self“, Markus/Wurf 1987).
- Schließlich lässt sich den zwei dargestellten Dimensionen eine dritte hinzufügen, die zwischen **gegenwärtigem und zukünftigem Selbst** unterscheidet. Je weiter die Projektion des Selbst in die Zukunft reicht, desto unklarer und oft auch unrealistischer wird beim Konsumenten die Vorstellung davon, wie er wohl einmal sein wird, und desto weniger Aussagekraft hat dieses zukünftige Selbst für die Markenführung. Aus diesem Grund wird diese Dimension in der Folge nicht mehr diskutiert.

Unterschiedliche Selbstbildkomponenten – unterschiedliche Motive

Relativ einfach lassen sich aus dieser Struktur des Selbstbildes jene Motive ableiten, die durch eine entsprechende Gestaltung der Markenpersönlichkeit angesprochen werden können:

- Eine Markenpersönlichkeit, die sich nahe dem tatsächlichen eigenen Ich bewegt, erlaubt dem Konsumenten, sich selbst treu zu bleiben und seine wahre Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Fachsprachlich nennt man dieses Motiv „**Selbstkonsistenz**“.¹
- Kauf, Besitz und Verwendung einer nahe dem idealen eigenen Ich positionierten Marke erlauben dem Konsumenten, sein **Selbstwertgefühl zu steigern**. Für die Erfüllung dieses

Motives sind dem Konsumenten recht enge Grenzen gesetzt, wie weiter unten dargestellt wird.

- Mit dem sozialen Selbst hängt das Motiv der **Selbstdarstellung** zusammen. Schon der normale Sprachgebrauch zeigt, dass dieses Motiv zumeist eher mit dem idealen sozialen Selbst als mit dem tatsächlich wahrgenommenen sozialen Selbst zusammenhängt.

Während es in der Frage der Strukturierung des Selbstbildes eine Vielzahl wissenschaftlicher Untersuchungen und – trotz unterschiedlicher Terminologie – inhaltlich weitgehende Übereinstimmung gibt, kann die Forschung in der Frage, welche dieser Selbstbildkomponenten und damit welche Motive wann anzusprechen sind, noch keinen abgeschlossenen Denkraum anbieten. Einige Anhaltspunkte gibt es aber immerhin.

Eigenes Selbst oder soziales Selbst?

Diese Frage scheint auf den ersten Blick recht einfach: Das soziale Selbst kommt immer dann ins Spiel, wenn Kauf, Besitz oder Verwendung der Marke vom Konsumenten als sozial auffällig wahrgenommen wird.² Ansonsten kommt nur das eigene Ich als Adressat der Markenpersönlichkeit in Frage. Weniger einfach ist die konkrete Anwendung dieser Regel, da es eben nicht nur ein einziges soziales Selbst gibt. In der Konzeption einer Markenpersönlichkeit für eine sozial auffällige Marke ist daher immer zu fragen,

- für welche Bezugsgruppen des Konsumenten die Marke
- in welchen Situationen sozial sichtbar wird und
- was der Konsument diesen Bezugsgruppen in dieser Situation von sich vermitteln möchte.

Gibt es für den Konsumenten mehr als eine Bezugsgruppe, für welche die Marke sichtbar wird, wird ein bestimmter Charakterzug bedeutsam, der auch an anderer Stelle noch eine große Rolle spielen wird: die **Tendenz zu Selbstbeobachtung** (Snyder 1974).³ Grob vereinfacht lassen sich die Menschen in zwei Gruppen teilen: Die Gruppe der sogenannten „starken Selbstbeobachter“ beschäftigt sich regelmäßig intensiv mit ihrem Ich und ihrer Wirkung auf andere, die andere Gruppe, sogenannte „schwache Selbstbeobachter“, machen das nicht oder nur fallweise. Diese beiden Gruppen gehen nach den vorliegenden Forschungsergebnissen unterschiedlich mit solchen Rollenkonflikten um:

- **Starke Selbstbeobachter** handeln als "Verhaltenschamäleons", d. h. sie passen sich nach Möglichkeit an die jeweilige soziale Umwelt an (Tunnell 1984). Bei wenig kostspieligen Produkten wie z. B. Zigaretten wird sich dieser Typ Konsument vermutlich einer "Mehrmarkenstrategie" für unterschiedliche Anlässe bzw. Bezugsgruppen bedienen (vgl. Aaker 1999). Richtet sich ein Unternehmen an diesen Konsumententyp, empfiehlt sich eine Mehrmarkenstrategie im Sinne mehrerer getrennt voneinander geführter Einzelmarken, die besonders prägnante Markenpersönlichkeiten aufweisen sollten. Kann hingegen ein starker Selbstbeobachter aus finanziellen Gründen nur eine Marke wählen (wie z. B. beim Auto), wird er sich für eines der beteiligten sozialen Ichs entscheiden oder eine Kompromissmarke wählen müssen, die allen Bezugsgruppen einigermaßen gerecht wird. Soll eine Marke als ein solcher „Kompromiss“ positioniert werden, ist eine Markenpersönlichkeit mit zu vielen Ecken und Kanten dem Markterfolg im Konsumentensegment der starken Selbstbeobachter wohl eher abträglich.
- **Schwache Selbstbeobachter** vertreten wiederum relativ unabhängig von der gerade gegebenen sozialen Umwelt ihre eigene („wahre“) Persönlichkeit (Aaker 1999). Für diesen Konsumententyp sollte die Markenpersönlichkeit eine möglichst authentische Verkörperung ihrer Wertvorstellungen darstellen. Allerdings steht die Markenpersönlichkeit bei schwachen Selbstbeobachtern einer Untersuchung der US-amerikanischen Wissenschaftler Snyder und DeBono (1985) zufolge in ihrer Bedeutung generell hinter „rationalen“ Kaufentscheidungskriterien wie technischen Produktvorteilen zurück.

Tatsächliches oder ideales Selbst?

In dieser Frage sind beide Meinungen zu hören: Manche vertreten den Standpunkt, die Marke muss zum „Idol“ ihrer Zielgruppe werden. Andere wiederum meinen, die Marke muss das „wahre Ich“ des Konsumenten ansprechen. Auf vielen Märkten gibt es de facto beides: Manche Marken positionieren sich sehr nahe am „idealen Ich“ des Durchschnittskonsumenten, andere wiederum pflegen bewusst den Status einer „vernünftigen“ und „ehrlichen“ Wahl. Zur Bebilderung dieses Gedankens, aber ohne irgendeinen Anspruch der Repräsentativität zeigt Exkurs 1 die Ergebnisse einer kleinen qualitativen Untersuchung der Persönlichkeiten ausgewählter TV-Geräte-Marken unter österreichischen TV-Geräte-Käuferinnen und -Käufern (Oswald 1998).

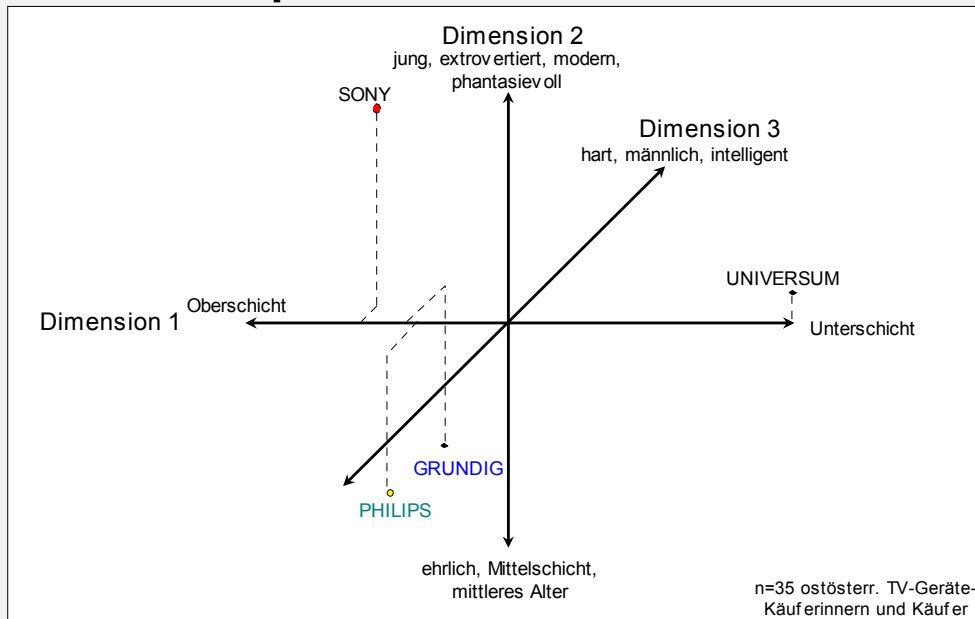
Ideal-Ich-Nähe und Nähe zum tatsächlichen Ich von TV-Gerätemarken

Im Rahmen einer Diplomarbeit an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien untersuchte Markus Oswald (1998) in einer kleinen qualitativen Studie unter 40 ostösterreichischen TV-Geräte-Käuferinnen und -Käufern die Markenpersönlichkeiten von Sony, Philips, Grundig und – als Marke mit geringerem Bekanntheitsgrad - Universum. Dabei wurden die Auskunftspersonen zunächst gebeten, sich die untersuchten Marken als Person vorzustellen und diese Markenpersönlichkeiten sodann anhand von 20 vorgegebenen Items wie „ehrlich“, „intelligent“, „jung“ vs. „alt“, „Ober-“ bzw. „Unterschicht“ oder „phantasievoll“ zu charakterisieren. Eine korrespondenzanalytische Auswertung ergab folgende drei Beurteilungsdimensionen:

- Zunächst wird die Markenpersönlichkeit von Universum stärker als Person der Unterschicht empfunden, während insbesondere Sony als Mitglied der Oberschicht wahrgenommen wird (siehe Dimension 1 in Abbildung 2).
- Die zweite Dimensionen differenziert sehr stark zwischen Sony auf der einen Seite und Philips und Grundig auf der anderen Seite. Dabei stehen auf Seite des Sony-Pols dieser Dimension Items wie „jung“, „extrovertiert“, „modern“ und „phantasievoll“, während Grundig und Philips durch die Items „ehrlich“, „mittleres Alter“ und „Mittelschicht“ gekennzeichnet sind. Gemeinsam mit anderen Ergebnissen (siehe Abbildung 3) lässt sich diese Achse als „Ideal-Ich-Nähe“ vs. „Nähe zum tatsächlichen Ich“ interpretieren.
- Die letzte Dimension schließlich beschreibt insbesondere die Markenpersönlichkeit von Grundig mit einem prägnant „harten“, „männlichen“ und „intelligenten“ Image, während Philips auf der anderen Seite der Achse keine klaren Zuordnungen erhält.

Interessant waren auch die Antworten, welche die Auskunftspersonen in dieser kleinen Beispielstudie auf die Fragen „*Was glauben Sie: Welcher Markenpersönlichkeit sind Sie am ähnlichsten?*“ und „*Wenn Sie es sich aussuchen könnten: Welche Person wären Sie am liebsten?*“ gaben (siehe Abbildung 3): Bei der ersten Frage, welche die Nähe einer Marke zum tatsächlichen Ich erfassen sollte, führt Philips vor Grundig und Sony. Bei der zweiten Frage, welche die Ideal-Ich-Nähe messen sollte, liegt Sony in Front. Trotz der geringen Größe der Stichprobe ist dieser Unterschied in einer Gegenüberstellung der beiden nahe am tatsächlichen Ich positionierten Marken Philips und Grundig mit der ideal-ich-nahen Marke Sony signifikant.⁴

Die Markenpersönlichkeiten von TV-Marken

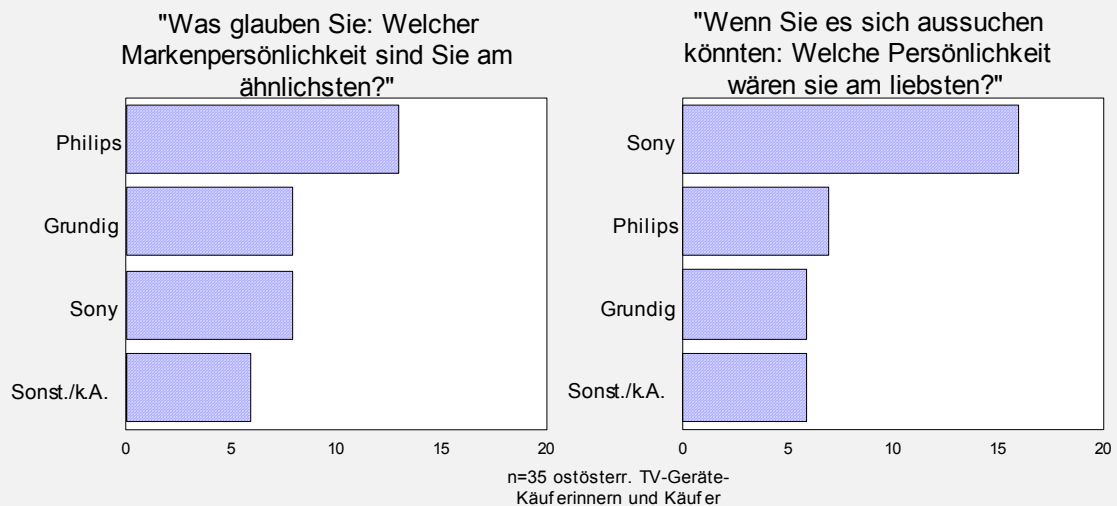


Quelle: Oswald, Markus: Qualitative Untersuchung der Kaufentscheidung bei TV-Geräten, Diplomarbeit an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, WU Wien, 1998.

WUM

Abbildung 2

TV-Marken: Ideal-Ich-Nähe und Nähe zum tatsächlichen Ich

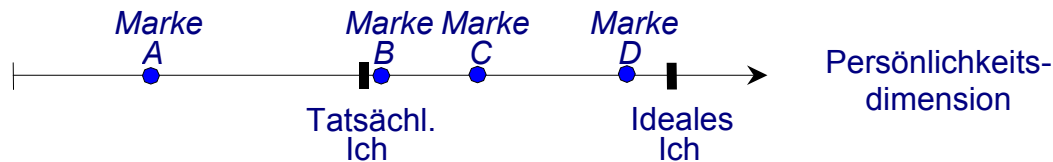


Quelle: Oswald, Markus: Qualitative Untersuchung der Kaufentscheidung bei TV-Geräten, Diplomarbeit an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, WU Wien, 1998.

WUM

Abbildung 3

Wichtig ist, die Nähe zum tatsächlichen Ich und die Nähe zum idealen Ich nicht als zwei Alternativen aufzufassen, zwischen denen es kein Mittelding gibt. Vielmehr hat man sich in dieser Frage ein **Kontinuum** vorzustellen, uzw. für jede Persönlichkeitsdimension separat.



Dabei kann es auch vorkommen, dass eine Marke (Marke A) in einer bestimmten Persönlichkeitsdimension deutlich schlechter als das tatsächliche Ich beurteilt wird (z. B. ein Lada in der Dimension Prestige für eine Person des Mittelstands), was in der Regel zu einer eindeutigen Ablehnung der Marke führt. Die Persönlichkeit der Marke B liegt in der betrachteten Dimension recht genau bei der tatsächlichen Ich-Wahrnehmung, die Persönlichkeit der Marke C bewegt sich etwas in Richtung „Ideales Ich“, die Marke D entspricht fast dem idealen Ich.

Dass Marke A schlecht positioniert ist, ist klar. Aber bevorzugt der Konsument eher Marke B, Marke C oder Marke D? Die Forschung ist weit davon entfernt, eine stringente Antwort bieten zu können. Eines ist aber bereits klar: Brauchbare Faustregel gibt es hier keine. Vielmehr dürfte es von einer Reihe von Faktoren abhängen, ob der Konsument eher eine Markenpersönlichkeit mit großer Nähe zum tatsächlichen Ich oder mit großer Nähe zum idealen Ich bevorzugt:

- die **soziale Auffälligkeit** von Kauf, Besitz und Verwendung der Marke: Generell scheint der Konsument beim Ziel der sozialen Selbstdarstellung eher zu Marken mit größerer Nähe zum idealen (sozialen) Selbst zu neigen, bei rein privat konsumierten Gütern ist eine stärkere Tendenz in Richtung tatsächliches (eigenes) Ich zu erwarten (Graeff 1996). Die Erklärung dieses Phänomens dürfte recht einfach sein: Der Konsument sieht insbesondere bei sozialen Bezugsgruppen, die ihn nicht so genau kennen, eine bessere Chance zu „schummeln“, d. h. sich etwas besser darzustellen, als er eigentlich ist. Ausnahme von dieser Regel dürften Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl sein, die nach außen hin sehr defensiv, oft betont bescheiden auftreten (Schütz 1997).

- Als begeisterte „Selbstdarsteller“ dürften gerade Personen mit starker **Tendenz zu Selbstbeobachtung** ständig testen, wie weit sie sich in ihrer Selbstdarstellung bei bestimmten Bezugsgruppen ihrem idealen Ich nähern können (Graeff 1996). Selbst bei einem Produkt wie Mineralwasser, das allenfalls beim Besuch von Gästen sozial sichtbar wird, fühlen sich starke Selbstbeobachter von einer Marke mit hoher Ideal-Ich-Nähe angesprochen, wie eine Untersuchung der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien unter österreichischen Mineralwasserkonsumentinnen und -konsumenten aus dem Jahr 1999 dokumentiert. Wie frühere Untersuchungen gezeigt haben, verfügt die österreichische Mineralwassermarke „Römerquelle“ in der Wahrnehmung der Konsumenten über eine starke Ideal-Ich-Positionierung (Strebinger/Otter/Schweiger 1997; Dockal/Heisler 1998). Wesentliche Quelle dafür dürfte der seit Jahren erfolgreich eingesetzte Werbestil sein, der gehobene Kulinarik mit Erotik und Vitalität verbindet. Ein typisches Beispiel für diesen Stil zeigt Abbildung 4. Wie nun festgestellt werden konnte, wird dieser ideal-ich-nahe Werbestil von starken Selbstbeobachtern überdurchschnittlich gut beurteilt: Abbildung 5 zeigt die Bewertung der Römerquelle-Werbung im Vergleich mit ausgewählten Konkurrenzwerbungen auf einer Skala von 1 „trifft auf die Werbung von Römerquelle sehr viel stärker zu“ bis 7 „trifft auf die Werbung von [ausgewählter Mitbewerber] sehr viel stärker zu“ bei starken und schwachen Selbstbeobachtern.
-

Abbildung 4: Beispiel für den Werbestil der Mineralwassermarke Römerquelle ungefähr hier

Gefallen ideal-ich-naher Werbung: Höher bei Konsumenten mit starker Tendenz zu Selbstbeobachtung

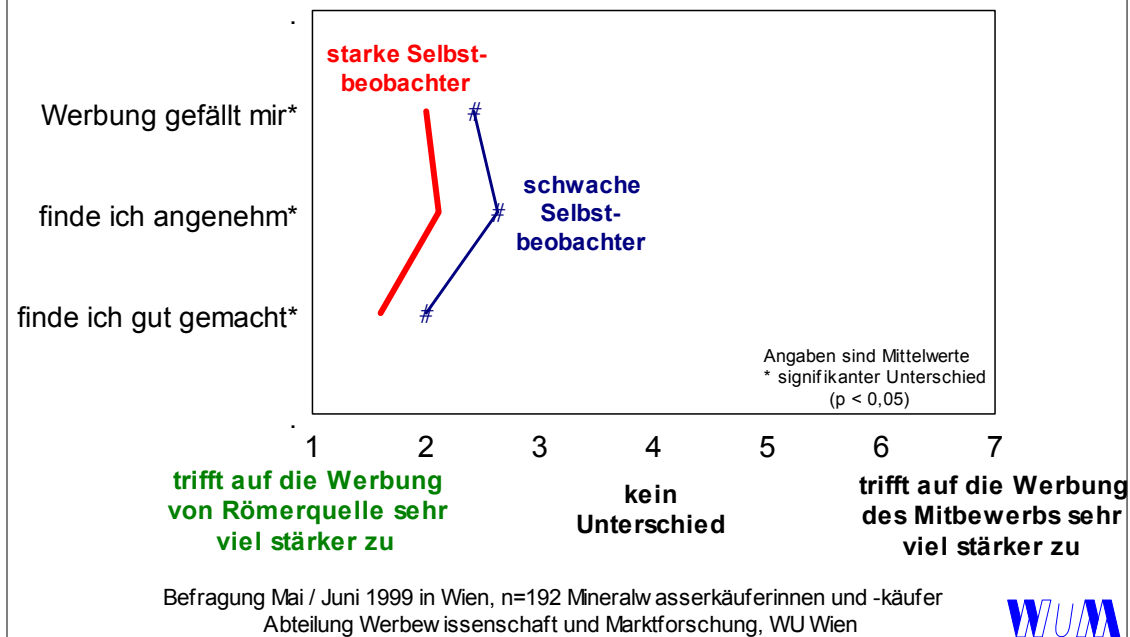


Abbildung 5

- Eine weitere Gruppe, die eine generelle Präferenz für ideal-ich-nahe Marken haben dürfte, sind Personen, die nur eine recht **verschwommene Wahrnehmung ihres tatsächlichen Ichs** besitzen (vgl. Stahlberg/Petersen/Dauenheimer 1996; Strebinger/Otter/Schweiger 1998). Vor allem Kinder und Jugendliche haben oft ein unklares oder sogar unwahres Bild von sich selbst (Byrne/Shavelson 1996). Das erleichtert es ihnen in ihrer subjektiven Wahrnehmung, sich über Markenpersönlichkeiten jenes Selbst zu verschaffen, das sie gerne hätten (vgl. Dauenheimer/Stahlberg/Petersen 1997). Andere Personen, die in diese Gruppe fallen dürften, sind beispielsweise Menschen in der Midlife Crisis.

Zusammenfassend dürfte es bei rein privat konsumierten Gütern ratsam sein, die Markenpersönlichkeit recht nahe am tatsächlichen eigenen Ich zu positionieren (Marke B), bei sozial auffälligen Gütern kann und soll die Markenpersönlichkeit sich ein Stück in Richtung ideales soziales Selbst der Zielgruppe bewegen (Marke C). Eine Positionierung sehr nahe am idealen Ich (Marke D) ist nur bei ganz bestimmten Zielgruppen wie z. B. starken Selbstbeobachtern, welche die Marke bei entfernten Bezugsgruppen verwenden, Jugendlichen oder Personen in der Midlife Crisis zu empfehlen.

Die Konzeption einer ich-nahen Markenpersönlichkeit

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. Zur Erhaltung ihrer Kernwerte, der Glaubwürdigkeit und Prägnanz, bedarf es der Berücksichtigung einiger Leitgedanken:

- Die Markenpersönlichkeit ist das **Resultat aller Marketinginstrumente**. Sie stellt die Übersetzung aller Erfahrungen des Konsumenten mit der Marke, d. h. ihrer Produkte, der Preise, der verwendeten Distributionskanäle und der Kommunikation der Marke dar.
- Bei der Neuentwicklung einer Marke muss die Vorstellung der Markenpersönlichkeit daher **möglichst frühzeitig** in die gesamte Marketingplanung einfließen. Setzt etwa die Marktsegmentierung ausschließlich auf unterschiedliche (technische) Ansprüche an das Produkt, verbaut man sich möglicherweise die Chance, in der Gestaltung der Markenpersönlichkeit die Karte der Selbstkongruenz auszuspielen, auch wenn diese möglicherweise ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium ist. Ebenso ist es schwierig, einem einmal zur Serienreife entwickelten Produkt nachträglich eine Markenpersönlichkeit „aufzupropfen“, da das Produktdesign psychologisch oft ein wichtiger Träger von Persönlichkeitseigenschaften der Marke ist.
- Im weiteren Verlauf erfordert die Entstehung einer für den Konsumenten prägnanten Markenpersönlichkeit vor allem eines: **Konstanz**. Eine Marke, deren emotionale Tonalität in der kommunikativen Umsetzung einem ständigen Wechsel unterzogen wird, hat in den Köpfen und Herzen der Kunden ebenso wenig Chancen wie eine Marke, deren Qualitätsniveau gravierenden Schwankungen unterliegt. Die explizite (und nicht bloß intuitive!) Festlegung einer Ziel-Markenpersönlichkeit erlaubt die Ableitung verbindlicher Richtlinien für eine kontinuierliche Tonalität der Kommunikation. Zur Überprüfung jedes neuen Kommunikationskonzepts auf Konstanz genügt dann eine recht einfache Frage: „Würde diese Markenpersönlichkeit, wenn sie ein Mensch wäre, auf diese Weise werben oder nicht?“

Zur hohen Schule der Entwicklung und Führung von Markenpersönlichkeiten gehört das **Management von Markenfamilien**. Da auch der typische Markenverwender auf die Markenpersönlichkeit abfährt, können symbolische Markenpersönlichkeitskonzepte nur eine begrenzte und untereinander affine Zahl von Konsumentengruppen ansprechen (siehe z. B. Hubertz 2000). So könnte etwa die Prägnanz der Markenpersönlichkeit von Philips darunter gelitten haben, dass gleichermaßen „typisch männliche“ (Rasierapparat) und „typisch weibliche“ Produkte (z. B. Epiliergeräte oder – nach traditionellem Geschlechterstereotyp – kleinere Küchengeräte) markentechnisch relativ undifferenziert unter einem globalen Markendach, aber mit sehr unterschiedlicher Tonalität vermarktet wurden. In einem solchen Fall bietet sich an, Vertrauen und Kompetenzwahrnehmung in der Persönlichkeit einer – im Hintergrund befindlichen – Dachmarke („Orientierungsmarke“) zu positionieren, in deren Vordergrund starke Submarken ein eigenständiges Persönlichkeitsprofil gewinnen können. Selbst bei der Marke Mercedes – bisher der Inbegriff einer starken, die Submarken dominierenden Globalmarke (vgl. Schweiger/Strebinger/Otter/Friederes 1999) – könnte mit der Einführung der A-Klasse der Rubikon zu einer notwendigen Differenzierung überschritten worden sein, wird doch der A-Klasse im Gegensatz zur Dachmarke überwiegend eine weibliche Markenpersönlichkeit zugeschrieben (Weis/Huber 2000).

Gerade in dieser wichtigen Frage der Markenfamilie, wenn auch nicht nur hier, warten noch viele offene Frage auf Forschung und praktische Arbeit.

Literatur:

AAKER, J.L. (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, in: Journal of Marketing Research, 36, 1, February 1999, S. 45-57.

BYRNE, B.M./SHAVELSON, R.J. (1996): On the Structure of Social Self-Concept for Pre-, Early, and Late Adolescents: A Test of the Shavelson, Huber, and Stanton (1976) Model, in: Journal of Personality and Social Psychology, 70, 3, March 1996, S. 599-613.

DAUENHEIMER, D./STAHLBERG, D./PETERSEN, L.-E. (1997): Reaktionen auf die Leistungsbewertung in Abhängigkeit vom Elaborationsgrad des Selbstbildes und der Motivation zur Veränderung des Selbstbildes, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 28, 1/2, 1997, S. 19-29.

DOCKAL, K./HEISLER, M. (1998): Eine qualitative Untersuchung der Kaufentscheidung in einer Low-Involvement-Produktkategorie am Beispiel Mineralwasser, Diplomarbeit an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.

FENINGSTEIN, A./SCHEIER, M.F./BUSS, A.H. (1975): Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory, in: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43, 4, August 1975, S. 522-527.

GOLLWITZER, P.M./WICKLUND, R.A. (1985): Self-Symbolizing and the Neglect of Others' Perspectives, in: Journal of Personality and Social Psychology, 48, 3, March 1985, S. 702-715.

- GRAEFF, T.R. (1996):** Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption, in: *Psychology & Marketing*, 13, 5, 1996, S. 481-499.
- HUBERTZ, I. (2000):** Die Marke auf der Couch: Das Wesen der Marke und wie man es messen kann, in: *Planung & Analyse*, 2/2000, S. 26-32.
- MARKUS, H./WURF, E. (1987):** The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective, in: *Annual Review of Psychology*, 38, 1987, S. 299-337.
- MAYRHUBER, S. (2000):** Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei PKW-Kleinwagen, in: *Transfer - Werbeforschung & Praxis*, 45, 2, 2000, S. 29-32.
- MCGUIRE, W.J./MCGUIRE, C. (1988):** Content and Process in the Experience of Self, in: Berkowitz, L. (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, San Diego.
- MEHTA, A. (1999):** Using Self-Concept to Assess Advertising Effects, in: *Journal of Advertising Research*, 39, 1, 1999, S. 81-89.
- OSWALD, M. (1998):** Eine qualitative Untersuchung der Kaufentscheidung in einer High-Involvement-Produktkategorie am Beispiel Fernsehgeräte, Diplomarbeit an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.
- PARK, C.W./JAWORSKI, B.J./MACINNIS, D.J. (1986):** Strategic Brand Concept Management, in: *Journal of Marketing*, 50, October 1986, S. 135-145.
- SCHIEFELE, U. (1990):** Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, Verlag für Psychologie, Göttingen.
- SCHÜTZ, A. (1997):** Interpersonelle Aspekte des Selbstwertgefühls: Die Beschreibung der eigenen Person im sozialen Kontext, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 28, 1/2, 1997, S. 92-108.
- SCHWEIGER, G./STREBINGER, A./OTTER, T./FRIEDERES, G. (1999):** Markenstrukturen in den Köpfen der Konsumenten - Vom Reißbrett zur Realität, in: *Zeitschrift für Automobilwirtschaft*, 2, 3, 1999, S. 6-12.
- SNYDER, M. (1974):** Self-Monitoring of Expressive Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, October 1974, 4, S. 526-537.
- SNYDER, M./DEBONO, K.G. (1985):** Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3, September 1985, S. 586-597.
- STAHLBERG, D./PETERSEN, L.-E./DAUENHEIMER, D. (1996):** Reaktionen auf selbstkonzeptrelevante Informationen: Der Integrative Selbstschemaansatz, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27, 2, 1996, S. 126-136.
- STREBINGER, A./OTTER, T./SCHWEIGER, G. (1997):** Bedingungen der Wirkung der Markenpersönlichkeit: Die moderierende Rolle von Motivation und Fähigkeit zu zentraler Verarbeitung anhand des Beispiels österreichischer Mineralwassermarken, unveröffentlichtes Arbeitspapier an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.
- STREBINGER, A./OTTER, T./SCHWEIGER, G. (1998):** Wie die Markenpersönlichkeit Nutzen schafft: Der Mechanismus der Selbstkongruenz, unveröffentlichtes Arbeitspapier an der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.
- TUNNELL, G. (1984):** The Discrepancy Between Private and Public Selves: Public Self-Consciousness and its Correlates, in: *Journal of Personality Assessment*, 8, October 1984, S. 549-555.
- WEIS, M./HUBER, F. (2000):** Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken, Gabler, Wiesbaden.

¹ Einen Spezialfall stellt das Motiv des Selbstschutzes, auch „Selbstergänzung“ genannt, dar: Nach persönlichen Misserfolgen, die das eigene Selbst bedrohen, versuchen Menschen, ihr vorheriges Selbstwertgefühl wieder herzustellen (z. B. Gollwitzer/Wicklund 1985). Das muss jedoch nicht unbedingt durch eine „Reparatur“ des betroffenen Aspekts des Selbstbilds erfolgen, sondern kann auch durch Aufwertung in einem völlig anderen Aspekt geschehen („Kompensation“).

² Streng genommen ist hier zwischen einer (physischen) „sozialen Sichtbarkeit“ und einer (psychologischen) sozialen Auffälligkeit zu unterscheiden: Nicht jede Marke, die sozial sichtbar ist, wird psychologisch auch als sozial auffällig wahrgenommen. Manche Dinge, die für andere sichtbar sind, werden vom Konsumenten einfach nicht als Transportmittel der eigenen Identität verstanden. Umgekehrt muss eine Marke nicht sozial sichtbar sein, um als sozial auffällig empfunden zu werden (z. B. bei Kosmetik-Produkten), da ihre soziale Wirkung von den Konsumenten gedanklich vorweggenommen wird (vgl. Mehta 1999).

³ In der deutschsprachigen Literatur wird der Begriff „Self-Monitoring“ oft auch mit „Selbstüberwachung“ übersetzt (siehe z. B. Schiefele 1990). Ein verwandtes Konstrukt, die „Selbstaufmerksamkeit“ (Feningstein/Scheier/Buss 1975), unterscheidet richtigerweise zwischen „privater“ und „öffentlicher Selbstaufmerksamkeit“. Zu dieser detaillierteren Sicht siehe Strebing et al. (1998).

⁴ McNemar-Test, $p < 0,03$