
Qualität von Markenbeziehungen

Gender-übergreifende oder Gender-spezifische Markenbeziehungsqualität?

Arbeitspapier 401, Januar 2004

Karsten Kilian
Sonnenhalde 7
97922 Lauda-Königshofen

Tel.: 09343 / 50 90-31
Fax: 09343 / 50 90-32
Mail: info@markenlexikon.com
Web: www.markenlexikon.com

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Zielsetzung.....	3
1.3	Methodisches Vorgehen	4
2	Theoretische Grundlagen	7
2.1	Menschliche Persönlichkeit.....	7
2.2	Markenpersönlichkeit	8
2.2.1	Definition von Markenpersönlichkeit	8
2.2.2	Dimensionen der Markenpersönlichkeit	8
2.3	Persönlichkeitskongruenz	10
2.4	Markenbeziehungen	11
2.4.1	Definition von Markenbeziehungen.....	11
2.4.2	Qualität von Markenbeziehungen	12
2.5	Gehirntypologie.....	13
3	Fallstudien	15
3.1	Fallstudie „Ben“	15
3.1.1	Markenbeziehung zu Champion	16
3.1.2	Markenbeziehung zu Nutella.....	19
3.1.3	Markenbeziehung zu Elmex.....	20
3.2	Fallstudie „Ron“	22
3.2.1	Markenbeziehung zu Tchibo „Feine Milde“	23
3.2.2	Markenbeziehung zu Nivea Aftershave Balsam	26
3.2.3	Markenbeziehung zu Toblerone.....	28
4	Zusammenfassung und Ausblick	31
	Anhang 1: Überblick verschiedener Definitionen der Markenpersönlichkeit.....	33
	Anhang 2: Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit für vier Länder	34
	Anhang 3: Typologie möglicher Konsument-Marken-Beziehungen.....	35
	Literaturverzeichnis	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Analytisches Raster der Markenbeziehungsqualität.....	3
Abbildung 2: Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen.....	4
Abbildung 3: Situationsadäquate Forschungsstrategien	5
Abbildung 4: Methodische Vorgehensweise in drei Phasen.....	6
Abbildung 5: Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich	9
Abbildung 6: Dimensionen der Markenpersönlichkeit für Deutschland	10
Abbildung 7: Facetten der Markenbeziehungsqualität.....	13
Abbildung 8: Gehirntypologie.....	14
Abbildung 9: Reales und Ideals Selbstkonzept von Ben	16
Abbildung 10: Markenprofil von Champion.....	18
Abbildung 11: Markenprofil von Nutella	20
Abbildung 12: Markenprofil von Elmex	22
Abbildung 13: Reales und Ideales Selbstkonzept von Ron	23
Abbildung 14: Markenprofil von Tchibo „Feine Milde“	25
Abbildung 15: Markenprofil von Nivea Aftershave Balsam.....	28
Abbildung 16: Markenprofil von Toblerone	30

1 Einleitung

Sozio-kulturelle Veränderungen, insbesondere die abnehmende Bedeutung traditioneller Institutionen wie Familie und Religion, führen dazu, dass sich Menschen zunehmend über ihr Erscheinungsbild, die berufliche Betätigung und Besitztümer definieren. Symptome dieser Veränderungen sind die Zunahme von Schönheitsoperationen, die dominierende Rolle der Arbeitswelt und des eigenen Arbeitsplatzes und der Erwerb, Besitz und Konsum von markierten Produkten.¹

Zugleich führt die zunehmende Angleichung von Produktqualitäten auf funktionaler Ebene dazu, dass die Unterscheidungskraft von Produkten zunehmend verloren geht. Einer aktuellen Studie von BBDO zufolge empfinden Konsumenten durchschnittlich 80% der Produkte als austauschbarer² während gleichzeitig einer Studie von Sattler zufolge Führungskräfte Marken im Schnitt 56% des Unternehmenswertes zurechnen und damit den großen Stellenwert von Marken verdeutlichen.³ Die genannten Studien verdeutlichen, dass Wettbewerbsvorteile durch funktionale Produktdifferenzierung nur noch in den seltensten Fällen erzielt werden können, während mit emotionalem Produktnutzen aufgeladene Marken hierzu reichlich Möglichkeiten bieten.⁴

Ausgangspunkt für die Differenzierung und den Wert von Marken bildet das Markenimage⁵, das beschreibt „how customers and others perceive the brand“⁶. Zentral für die Wirkungskraft des Markenimages sind Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit der mit einer Marke verbundenen Markenassoziationen.⁷ Das Markenimage lässt sich unterteilen in Unternehmensimage, Nutzerimage und Image der Leistung.⁸ Zugleich kann zwischen immer weniger bedeutsamen „harten“, technisch-funktionalen Attributen und zunehmend relevanten „weichen“ Zügen des Images unterschieden werden. Zu letzterem zählen sowohl Markenpersönlichkeit⁹ als auch Markenbeziehungen¹⁰, die im Folgenden näher betrachtet werden.

¹ Vgl. Batra, R./Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996), S. 326f.; vgl. hierzu auch Wippermann, P. (2003), S. 23f.; zur Verweltlichung von Religion und zur „Vergötterung“ des säkularen vgl. Belk, R.W./Wallendorf, M./Sherry Jr., J.F. (1989), S. 1ff.

² Vgl. Baumgarth, C. (2001), S. 10f.

³ Vgl. Sattler, H. (2001), S. 19ff.

⁴ Vgl. hierzu auch Kressmann, F. et al. (2003), S. 401ff.

⁵ Vgl. Farquhar, P.H./Herr, P.M. (1993), S. 263 sowie Biel, A.L. (2001), S. 70ff.; ähnlich Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 196f.; vgl. hierzu auch Coulter, R.H./Zaltman, G. (1994), S. 501ff.

⁶ Aaker, D.A. (1996), S. 69.

⁷ Vgl. Keller, K.L. (1993), S. 5ff.; vgl. hierzu auch Biel, A.L. 1993, S. 71 und Keller, K.L. (2001), S. 1061ff.

⁸ Vgl. Biel, A.L. (1993), S. 71; ähnlich Biel, A.L. (2001), S. 70.

⁹ Abweichend hierzu definieren Kressmann, F. et al. (2003) Markenpersönlichkeit nicht als Teil des Markenimages, sondern „lediglich als expressiven Teil der Markenassoziationen“ (S. 414) während Batra et al. (1996) darauf hinweisen, dass Markenpersönlichkeit nicht auf Assoziationen begrenzt ist (S. 321).

¹⁰ Vgl. Biel, A.L. (1993), S. 71 sowie Biel, A.L. (2001), S. 70.

1.1 Problemstellung

Zentrale Herausforderung für das Markenmanagement ist es, die Markenpersönlichkeit als zentralen Bestandteil des emotionalen Markenimages als auch die im Zusammenspiel mit der Persönlichkeit des Konsumenten resultierenden Markenbeziehungen zielgerichtet zu steuern. Dafür ist es zum einen notwendig, mögliche Dimensionen der Markenpersönlichkeit für einzelne Kulturkreise empirisch zu ermitteln, zum anderen gilt es, eine Typologie möglicher Markenbeziehungen abzuleiten und anhand von Facetten zu beschreiben.

Für beide Fragestellungen liegen bereits erste empirische Ergebnisse vor, die im Rahmen dieser Arbeit im Einzelnen erläutert werden. Die empirisch validierten Dimensionen der Markenpersönlichkeit basieren im Wesentlichen auf Forschungsergebnisse von Aaker, die für die USA fünf valide und reliable Dimensionen ermitteln konnte.¹¹ Darüber hinaus konnte sie zusammen mit Benet-Martinez und Garolera nachweisen, dass die Dimensionen der Markenpersönlichkeit, im Gegensatz zu den menschlichen Persönlichkeitsdimensionen, kulturabhängig variieren.¹²

Im Hinblick auf mögliche Typen von Markenbeziehungen von Konsumenten konnten ebenfalls erste Modellkonstrukte abgeleitet werden, die auf Studien von Fournier Mitte der 90er Jahre zurückgehen.¹³ Einschränkend weist Fournier selbst jedoch darauf hin, dass „little empirical work has been conducted on relational phenomena in the consumer products domain, particularly at the level of the brand.“¹⁴ Die von ihr ermittelten Indikatoren der Qualität von Markenbeziehungen basieren auf phänomenologischen Fallstudien von drei Frauen in unterschiedlichen Lebenslagen. Markenbeziehungen von Männern wurden demgegenüber bei der Entwicklung der Beziehungstheorie von Fournier nicht berücksichtigt: „Women exhibit more and stronger interpersonal relationships and brand involvements“¹⁵. Demgegenüber kommt Baron-Cohen zu dem Ergebnis, dass sich Männer und Frauen im Hinblick auf Ihren Gehirntyp unterscheiden lassen. Die von ihm entwickelte Empathising-Systemising (E-S) Theorie besagt, dass bei einem Teil der Individuen, typischerweise Frauen, das Einfühlungsvermögen stärker ausgeprägt ist als das Systemdenken. Demgegenüber ist der primär von Systemdenken geprägte Gehirntyp eher bei Männern vorzufinden.¹⁶ Im Rahmen dieser Arbeit soll deshalb ein Ansatz entwickelt und im Rahmen von zwei Pilot-Fallstudien getestet werden, der es ermöglicht, die Markenbeziehungsqualität von Fournier auf ihre Gültigkeit und Vollständigkeit im Hinblick auf männliche Konsumenten zu überprüfen. Abbildung 1 stellt alle beschriebenen Konstrukte in Form eines vorläufigen Analytischen Rasters dar.

¹¹ Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 350ff.; ähnlich Aaker, J.L. (2001), S. 96ff.

¹² Vgl. Aaker, J./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001), S. 495ff.

¹³ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 361ff.; ähnlich Fournier, S. (2001), S. 151ff.

¹⁴ Fournier, S. (1998), S. 343.

¹⁵ Ebenda, S. 347.

¹⁶ Vgl. Baron-Cohen, S. (2003a).

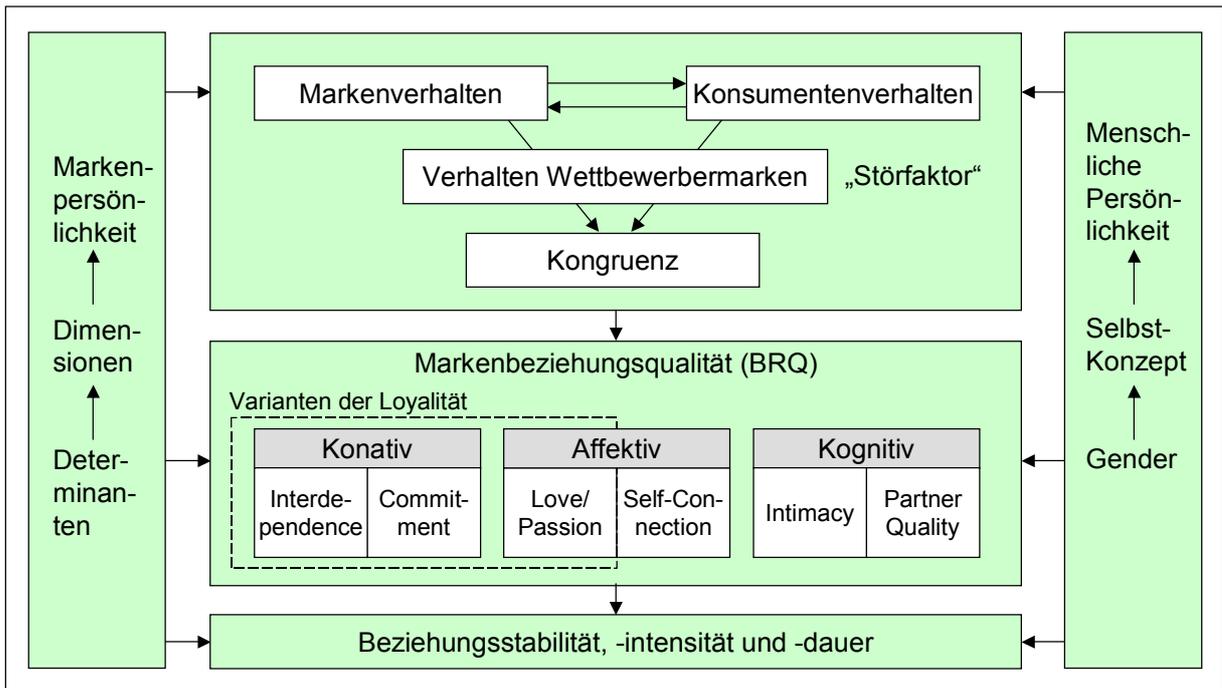


Abbildung 1: Analytisches Raster der Markenbeziehungsqualität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fournier, S. (1998), S. 366ff. sowie Aaker, D.A. (1996), S. 166f.

1.2 Zielsetzung

Untersuchungsobjekt im Rahmen dieser Arbeit sind Beziehungen von Konsumenten mit Marken. Wie gezeigt wurde, basiert die von Fournier entwickelte Markenbeziehungsqualität (Brand Relationship Theory) lediglich auf durch von drei Frauen beschriebene Beziehungen mit Marken. Die Ergebnisse von Baron-Cohen zeigen jedoch, dass geschlechtsspezifische Unterschiede nachweisbar sind. Die im Rahmen dieser Arbeit dargestellten Pilot-Fallstudien dienen der Überprüfung und ergebnisabhängigen Anpassung der entwickelten Modellkonstrukte. Sie werden in der 2004 stattfindenden Hauptstudie herangezogen, um die folgenden drei Fragen zu beantworten:

- Forschungsfrage 1: Unterscheiden sich Konsumenten-Marken-Beziehungen von Männern von den von Fournier mittels phänomenologischer Interviews mit Frauen ermittelten Beziehungstypen bzw. -qualitäten?
- Forschungsfrage 2: Hat Kongruenz zwischen menschlicher und Markenpersönlichkeit Einfluss auf den jeweils dominierenden Beziehungstyp und/oder die ermittelte Beziehungsqualität?
- Forschungsfrage 3: Lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Beziehungstyp bzw. -qualität feststellen?

Ausgangspunkt für die modifizierten Fallstudien von Lebensgeschichten¹⁷ mehrerer Männer bilden die Darstellung der Forschungsergebnisse von Aaker und Fournier sowie neuste Erkenntnisse der Gehirn- und Gender-Forschung von Baron-Cohen (vgl. Abbildung 2).

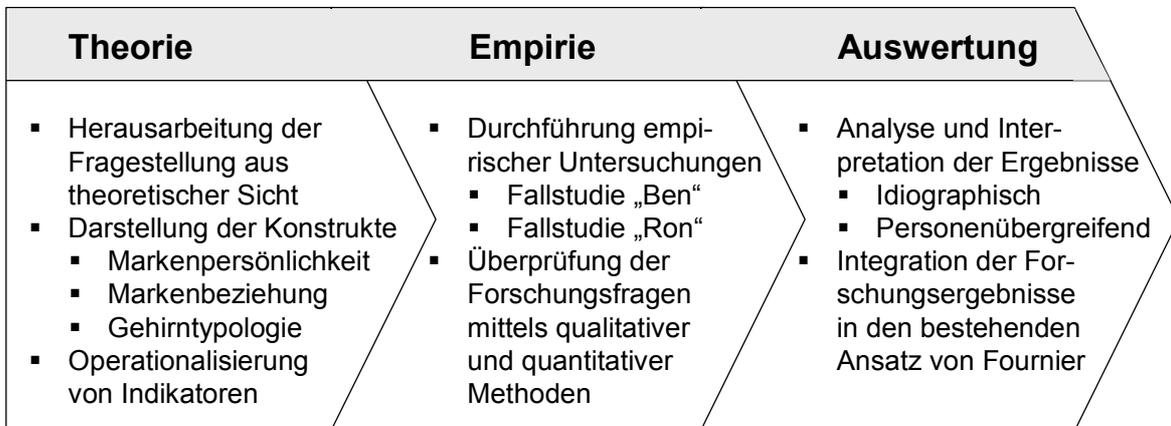


Abbildung 2: Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen

Quelle: Eigene Darstellung

Im folgenden wird das methodische Vorgehen begründet. Parallel hierzu werden die verwendeten Methoden kurz erläutert.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel, ein in Anlehnung an bestehende Methoden¹⁸ entwickeltes Forschungsdesign zur Aufdeckung von Beziehungen zwischen Konsumenten und „ihren“ Marken zu verfeinern.

Die Verwendung phänomenologischer¹⁹ und narrativer²⁰ Interviews im Rahmen von ausgewählten Lebensgeschichten²¹ ausgewählter Männer in verschiedenen Lebenssituationen ist zu diesem Zweck stärker strukturierten Untersuchungsansätzen vorzuziehen, da ein Verständnis der subjektiven Bedeutung von Markenbeziehungen ermöglicht wird.²² Wie Abbildung 3 verdeutlicht, ermöglicht das induktive Vorgehen²³ mittels ausgewählter, multipler Fallstudien eine Beantwortung der beiden Fragen „Wie?“ und „Warum?“, ohne die Verhaltensereignisse kontrollieren zu müssen.²⁴

¹⁷ Vgl. hierzu Fournier, S. (1998), S. 347.

¹⁸ Vgl. Zaltman, G. (1997), S. 428ff. sowie Fournier, S. (1998), S. 347ff.

¹⁹ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 347 ; zur Lehre der Phänomenologie vgl. auch Lamnek, S. (1995), S. 58ff.

²⁰ Vgl. Lamnek, S. (1995), S. 34f. und S. 268; zur Interpretation vgl. ebenda, S. 205f.; vgl. hierzu auch McAdams, D.P. (1999), S. 478ff. sowie Thompson, C.J. (1997), S. 439ff.

²¹ Vgl. hierzu auch Yin, R. (2003), S. 22f.

²² Vgl. Fournier, S. (1998), S. 347; ähnlich Catchings-Castello, G. (2000), S. 8 sowie Stake, R.E. (1995), S. 64ff.; vgl. hierzu auch die Ausführungen von Tavers, M. (2001) zu Symbolischer Interaktion und deren Anliegen „in getting close to human beings and describing how they understand their own activities and social worlds“ (S. 17).

²³ Vgl. hierzu z.B. Mayring, P. (2002), S. 19 und S. 36f.

²⁴ Vgl. Yin, R. (2003), S. 3ff.

Entscheidungskriterien			Forschungsstrategie
Arten von Forschungsfragen?	Notwendige Kontrolle von Verhaltensereignissen?	Fokus auf zeitgenössische Ereignisse?	
Wer? Was? Wo? Wieviel? Wieviele?	Nein	Ja	⇒ Umfrage
	Nein	Ja/Nein	⇒ Archivauswertung
Wie? Warum?	Ja	Ja	⇒ Experiment
	Nein	Nein	⇒ Historie
	Nein	Ja	⇒ Fallstudie

Abbildung 3: Situationsadäquate Forschungsstrategien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Yin, R. (2003), S. 5

In Anlehnung an Fournier²⁵ werden die Beziehungen von Konsumenten zu „ihren“ Marken mittels folgender Vorgehensweisen näher beleuchtet:

- Beschreibung der eigenen Markennutzungsgeschichte
- Lebensweltbeschreibung (Entstehungs-, Entwicklungs- und Verwendungsgeschichten)
- Informationen zur eigenen Lebensgeschichte (wichtige Lebenserfahrungen, zentrale Entscheidungen und Übergangspunkte im Leben)

Betrachtet werden im wesentlichen Konsum- und Gebrauchsgüter sowie optional Dienstleistungen. Ausgangspunkt und Abschluss der Gespräche bilden folgende, mittels Fragebogen erfasste Informationen:

- Ermittlung des eigenen E-S Typs
- Wertung der Wichtigkeit der einzelnen Persönlichkeitsdimensionen
- Bestimmung der Dimensionen der eigenen Persönlichkeit (real/ideal)
- Ermittlung der Persönlichkeitsdimensionen der genannten Marken
- Nutzungshistorie der Marken (Dauer, Häufigkeit, Dominanz)
- Identifikation mit und Loyalität zur Marke

Parallel hierzu werden folgende qualitative Techniken angewandt, um die Beschreibung der eigenen Markenbeziehungen zu stimulieren²⁶, da sich die Ursachen für Beziehungen mit Marken mittels Fragebogen nur teilweise ermitteln lassen:

²⁵ Für die folgenden Ausführungen zum methodischen Vorgehen vgl. Fournier, S. (1998), S. 347f.

- Sichtung von Marken im Haushalt (Schränkinhalte, Lebensmittellisten etc.)
- Nutzung von Bildmetaphern (Zeitungsanzeigen, Fotos etc.)
- Einsatz visueller Hilfsmittel (zur Beschreibung von Entwicklungszeitlinien)

Die so ermittelten Markenbeziehungen werden anschließend mittels idiographischer und im Rahmen der Hauptstudie zusätzlich in Form von personenübergreifenden Analysen ausgewertet. Damit sichergestellt ist, dass die Interpretationen des Autors glaubwürdig sind, werden die Interviewaufzeichnungen und wertenden Zusammenfassungen von mehreren Kollegen kritisch hinterfragt und anschließend mit dem Autor diskutiert. Daneben werden im Sinne der Triangulation²⁷ mehrere Befragungen mit der gleichen Person zu verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt, qualitative und quantitative Methoden kombiniert²⁸ (vgl. Abbildung 4) und unterschiedliche Datenquellen zur ganzheitlichen Erfassung und Beschreibung der Konsument-Marken-Beziehung herangezogen, z.B. Geschichten anderer Haushaltsmitglieder sowie im Haushalt vorgefundene und verwendete Marken.

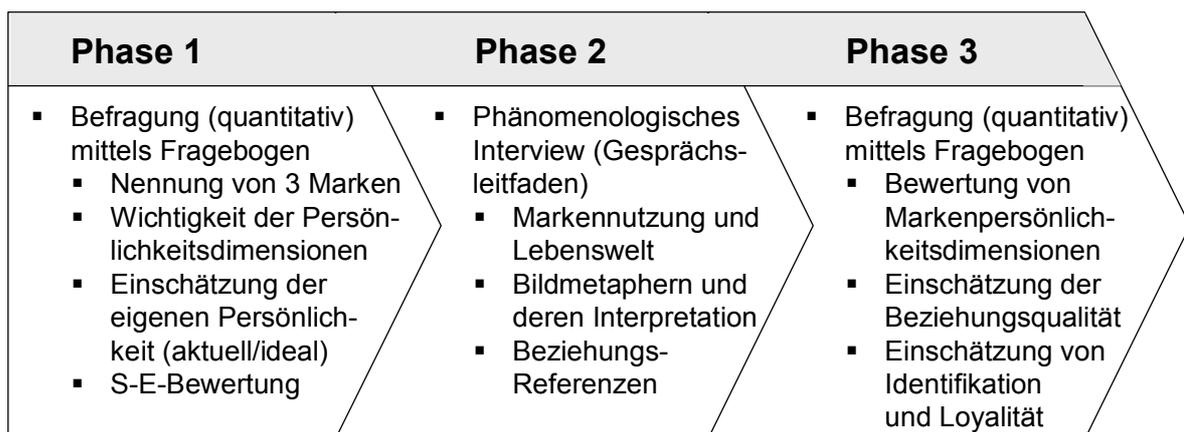


Abbildung 4: Methodische Vorgehensweise in drei Phasen

Quelle: Eigene Darstellung

Das nächste Kapitel stellt relevante Dimensionen der Markenpersönlichkeit dar, erläutert die Theorie der Markenbeziehungen, die Kongruenztheorie sowie die E-S Theorie. Es wird gezeigt, wie diese Konstrukte mit der menschlichen Persönlichkeit zusammenhängen und bei der Erklärung von Konsument-Marken-Beziehungen Anwendung finden.

²⁶ In Anlehnung an Fournier, S. (1998), S. 347f., Coulter, R./Zaltman, G. (1994), S. 502 ff. sowie Zaltman, G. (1997), S. 428ff; vgl. hierzu auch Batra, R./Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996), S. 328ff. sowie Keller, K.L. (2003), S. 432ff.

²⁷ Vgl. Stake, R.E. (1995), S. 107ff., Lamnek, S. (1995), S. 248ff., Perry, C. (2001), S. 304, Mayring, P. (2002), S. 147f. sowie Yin, R. (2003), S. 97ff.

²⁸ Vgl. hierzu übereinstimmend Yin, R. (2003), der betont, dass „case studies can be based on any mix of quantitative and qualitative evidence“ (S. 15); zur Gegenüberstellung qualitativer und quantitativer Forschungsansätze vgl. Tomczak, T. (1992), S. 81ff.

2 Theoretische Grundlagen

Grundlage der Analyse von Konsument-Marken-Beziehungen bilden die Persönlichkeiten der involvierten Personen und Marken. Hierzu ist es zunächst erforderlich, beide Konstrukte zu definieren und empirisch validierte Dimensionen der Persönlichkeit zu erläutern. Darauf aufbauend werden die Kongruenztheorie und die Beziehungstheorie beschrieben, bevor auf die S-E-Theorie näher eingegangen wird.

2.1 Menschliche Persönlichkeit

Die menschliche Persönlichkeit lässt sich Mischel zufolge definieren als „an individual's most striving or dominant characteristic.“²⁹ Demgegenüber definiert Plummer die menschliche Persönlichkeit als “the way individuals react fairly consistently to a variety of environmental situations.”³⁰ Mischel weist darauf hin, dass 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“³¹ gemeinsam ist.

Weitgehend Einigkeit herrscht darüber, wie sich die menschliche Persönlichkeit geschlechts- und kulturübergreifend beschreiben lässt.³² Der seit den 80er Jahren dominierende lexikalische Ansatz³³ der sogenannten „Big Five“ beschreibt die menschliche Persönlichkeit anhand von fünf Dimensionen³⁴:

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

Jede der fünf genannten Dimensionen lässt sich anhand von sechs Facetten messen und ermöglicht somit, die Persönlichkeit von Menschen allgemein zu beschreiben.³⁵

²⁹ Mischel, W. (1993), S. 5.

³⁰ Plummer, J.T. (1984), S. 27; vgl. ähnlich Wee, T.T./Ming, M.C. (2003), S. 209.

³¹ Mischel, W. (1993), S. 5.

³² 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.

³³ Auch Revised NEO Personality Inventory, kurz NEO-PI-R genannt, vgl. Gemäß Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 21.

³⁴ 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.

³⁵ Für ein umfassende Darstellung der 30 Facetten 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.

2.2 Markenpersönlichkeit

Ausgehend von der Theorie des Animismus lassen sich Marken, ähnlich wie Menschen, Persönlichkeitswesenszüge zuschreiben.³⁶ Bevor länderspezifisch empirisch ermittelte Dimensionen der Markenpersönlichkeit vorgestellt werden, wird im folgenden zunächst der Terminus „Markenpersönlichkeit“ näher definiert.

2.2.1 Definition von Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit als ein zentraler Bestandteil des Markenimages³⁷ lässt sich definieren als „human characteristics associated with a brand“³⁸. Auf Basis der in Anhang 1 wiedergegebenen Definitionen der Markenpersönlichkeit lassen sich drei zentrale Merkmale einer Markenpersönlichkeit feststellen:

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

Zur optimalen Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit gilt es, zentrale Dimensionen der Markenpersönlichkeit zu ermitteln.

2.2.2 Dimensionen der Markenpersönlichkeit

Nachdem bis Mitte der 90er Jahre primär Ad-hoc-Skalen und Skalen der menschlichen Persönlichkeit als Konstrukt der Markenpersönlichkeit herangezogen wurden, ist es der Verdienst von Aaker, mittels emisch-etischem Ansatz fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit empirisch ermittelt zu haben.³⁹ Abbildung 5 fasst die Ergebnisse für die von Aaker und Kolleginnen untersuchten Länder USA, Japan und Spanien zusammen. Es zeigt sich, dass die Dimensionen der Markenpersönlichkeit, im Gegensatz zu den Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit, länderspezifisch variieren.⁴⁰

³⁶ Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 347 sowie Weis, A./Huber, F. (2000), S. 47.

³⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in der Einleitung.

³⁸ Aaker, J.L. (1997), S. 347.

³⁹ Vgl. Aaker, J.L. (1997) sowie Aaker, J.L./Benet-Martinez, V./Garolera, J. (2001); für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse von Aaker et al. vgl. Austin, J.R./Siguaw, J.A./Mattila, A.S. (2003).

⁴⁰ Vgl. hierzu eine Übersicht interkultureller Validierungsstudien bei Hieronimus, F. (2004), S. 81.

Menschliche Persönlichkeit Weltweit	Markenpersönlichkeit		
	USA	Japan	Spanien
Neurotizismus	≠		
Offenheit für Erfahrungen	≠		
Liebenswürdigkeit	~	Aufrichtigkeit	Aufrichtigkeit
Extraversion	~	Erregung/Spannung	Erregung/Spannung
Gewissenhaftigkeit	~	Kompetenz	
		Kultiviertheit	Kultiviertheit
		Robustheit	
		Friedlichkeit	Friedlichkeit
			Leidenschaft

Abbildung 5: Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse 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.

Aufbauend auf die Ergebnisse von Aaker und Aaker, Benet-Martinez und Garolera hat Hieronimus⁴¹ die insgesamt sieben empirisch ermittelten Dimensionen auf ihre Anwendbarkeit für Deutschland überprüft.⁴² Abweichend von Aaker gelangt er für Deutschland zu zwei validen und reliablen Dimensionen der Markenpersönlichkeit. Die beiden Dimensionen und die dazugehörigen Facetten sind in Abbildung 6 wiedergegeben. Eine ausführliche Darstellung mit Nennung aller Facetten für alle vier Länder findet sich in Anhang 2.

⁴¹ Vgl. Hieronimus, F. (2004), S. 118ff.

⁴² Daneben wird zurzeit eine ähnliche Studie an der Universität Mannheim am Lehrstuhl von Prof. Dr. Hans H. Bauer von Ralf Mäder durchgeführt; erste Ergebnisse werden für Mitte 2004 erwartet.

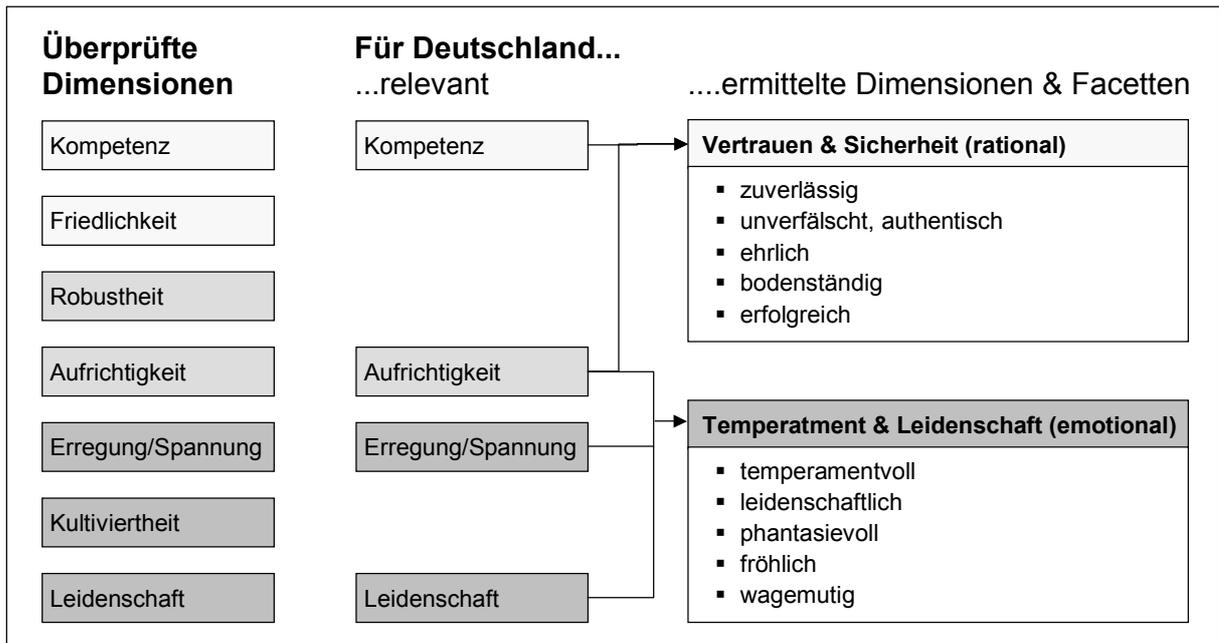


Abbildung 6: Dimensionen der Markenpersönlichkeit für Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hieronimus, F. (2004), S. 149 und 154.

Aufgrund der signifikant von Aaker und Kolleginnen abweichenden Forschungsergebnisse von Hieronimus für Deutschland finden im Rahmen der Fallstudien die zwei in Abbildung 6 dargestellten Dimensionen mit ihren insgesamt 10 Facetten Anwendung.

2.3 Persönlichkeitskongruenz

Die auf Lecky und Levy⁴³ zurückgehende Hypothese der Selbst-Kongruenz unterstellt, dass Konsumenten nach Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit ihrer eigenen Persönlichkeit, dem sogenannten Selbstkonzept, streben.⁴⁴ Es wird davon ausgegangen, dass „sich mit zunehmender Übereinstimmung zwischen einer Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit eines Konsumenten (Selbstähnlichkeit, Selbst-Kongruenz) eine Valenz zum Produkt einstellt“⁴⁵. Begründet wird dieses Verhalten damit, dass mit zunehmender Identifikation mit der Marke das Vertrauen und die Bindung gegenüber der Marke wächst.⁴⁶ Eine Reihe empirischer Untersuchungen belegt, dass Kongruenz zwischen tatsächlichem bzw. idealem Selbst-Konzept und Dimensionen der Markenpersönlichkeit die (Wieder-

⁴³ Vgl. Levy, S.J. (1959), S. 119f. Levy verweist auf einen Aufsatz von Prescott Lecky (1945), der Levy zufolge beschreibt „how people behave in consistency with their self-concepts“ (S. 120).

⁴⁴ Vgl. Weis, M./Huber, F. (2000), S. 20ff. sowie Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 688; für eine umfassende Darstellung verschiedener Selbst-Konzepte vgl. Sirgy, M.J. (1982) sowie Belch, G.E. (1978), S. 320ff.

⁴⁵ Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 689.

⁴⁶ Vgl. Baumgarth, C./Hansjosten, U. (2002), S. 43; zur Bedeutung von Vertrauen und Bindung für Markenbeziehungen vgl. Garbarino, E./Johnson, M.S. (1999), S. 73ff. sowie Coulter, R.A./Price, L.L./Feick, L. (2003), S. 153ff.

)Kaufbereitschaft signifikant erhöht.⁴⁷ Herrmann, Huber und Magin konnten beispielsweise für eine Automarke die Annahme nachweisen, dass „sich aus der Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und der menschlichen Persönlichkeit ein Einfluss auf die Loyalität zur Marke ergibt.“⁴⁸ Zur Berechnung der Kongruenz wird in Anlehnung an Bauer, Huber und Mäder die absolute, gewichtete Distanz (City-Block-Metrik) als Distanzmaß herangezogen.⁴⁹

2.4 Markenbeziehungen

Wie bereits einführend gezeigt wurde, gewinnen Marken als Symbole gesellschaftlich zunehmend an Bedeutung, während physische Produktunterschiede in vielen Leistungskategorien kaum noch wahrgenommen werden. Dementsprechend hat sich in den letzten Jahren ein Wandel von transaktionsbasiertem Marketing und damit verbundener kontinuierlicher Neukundenakquise zu Relationship Marketing vollzogen⁵⁰ mit dem Ziel, „die Kundenbeziehung zum Ausgangspunkt der Betrachtung“⁵¹ zu machen und entsprechende Kundenbindungsmaßnahmen zu initiieren. Ähnlich betonen Walker und Olsen die Bedeutung von Markenbeziehungen:

„One of the central functions of marketing is to create, at least momentarily, a psychological relationship between consumers and a product or service. That is, marketing must persuade the consumer to associate the product or service with satisfying some benefit, goal, or value that is important to the consumer.“⁵²

Die Verbindung zur Markenpersönlichkeit herstellend, betont Blackston, dass „a brand relationship is a logical extension of the idea of a brand personality“⁵³. Im Folgenden wird der Terminus Markenbeziehung definiert. Hierauf aufbauend werden Qualitäten und Typen möglicher Markenbeziehungen, basierend auf den Forschungsergebnissen von Fournier, erläutert.⁵⁴

2.4.1 Definition von Markenbeziehungen

Vergleichbar menschlichen Beziehungen⁵⁵ lassen sich auch zwischen Mensch und Marken Beziehungsmuster erkennen. Markenbeziehungen können Blackston zufolge verstanden

⁴⁷ Vgl. hierzu die Auswertung der Ergebnisse von 28 Studien bei Sirgy, M.J. (1982), S. 291f.; für aktuelle empirische Forschungsergebnisse vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 693 und Kressmann, F. et al. (2003), S. 412.

⁴⁸ Herrmann, A./Huber, F./Magin, S. (2000), S. 92 sowie die dazugehörigen Ergebnisse auf S. 99f.; zu ähnlichen Ergebnissen gelangen auch Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 37.

⁴⁹ Vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 28f.

⁵⁰ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 8f. sowie S. 12.

⁵¹ Bruhn, M. (2001), S. V.

⁵² Walker, B.A./Olson, J.C. (1991), S. 111.

⁵³ Blackston, M. (1992), S. 80.

⁵⁴ Vgl. hierzu Fournier, S./Yao, J.L. (1997) sowie Fournier, S. (1998).

⁵⁵ Für eine Einführung zur wissenschaftlichen Forschung im Bereich zwischenmenschlicher Beziehungen vgl. Duck, S./West, L./Acitelli, L.K. (1996), S. 1-23 sowie Berscheid, E./Peplau, L.A. (1983), S. 1-19.

werden als „an analogue – between brand and consumer – of that complex of cognitive, affective, and behavioral processes which constitute a relationship between two people“⁵⁶. Ähnlich wie Fournier, die betont, dass die Qualität von Konsument-Marken-Beziehungen „evolves through meaningful brand and consumer actions, as per the reciprocity principle on which all relationships are grounded“⁵⁷, verweist Blackston darauf, dass sich das Beziehungskonstrukt definiert lässt als “the interaction between consumers’ attitudes toward the brand and the brand’s ‘attitudes’ toward the consumer“⁵⁸. Ergänzend zur Analogie mit menschlichen Beziehungen und zur Gegenseitigkeit von Konsument-Marken-Beziehungen betont DeWulf die wahrgenommene zeitliche Ausdehnung der Interaktion als prägendes weiteres Charakteristikum von Markenbeziehungen: „One or more exchanges between a buyer and a seller that are perceived by the buyer as being interrelated to potential past and future exchanges with the seller.“⁵⁹

2.4.2 Qualität von Markenbeziehungen

Vier Voraussetzung sind grundlegend für die Konzeptionalisierung des Konstruktes Markenbeziehung. Erstens ist es notwendig, dass die Marke als Beziehungspartner fungiert und die Beziehung auf Gegenseitigkeit beruht. Des weitern ist es zweitens erforderlich, dass sie eine bedeutungsverleihende oder bedeutungsstrukturierende Rolle im soziokulturellen Umfeld übernimmt und z.B. mithilft, grundlegende existenzielle Sorgen oder Spannungen zu lösen. Drittens lassen sich Markenbeziehungen meist als äußerst facettenreich und komplex charakterisieren. Schließlich können Beziehungen, abweichend von isolierten Transaktionen, als Serie wiederholter Austauschvorgänge zwischen sich gegenseitig vertrauten Partnern beschrieben werden.⁶⁰

Ausgehend von diesen Grundannahmen wurden von Fournier drei phänomenologische Tiefeninterviews mit Frauen unterschiedlichen Alters und voneinander abweichenden Lebensgeschichten durchgeführt. Die idiographische und einzelfallübergreifende Auswertung der Gesprächsaufzeichnungen führte zu einer Typologie mit insgesamt 15 aussagekräftigen Beziehungsmustern, die von Zwangsheiraten über verwandtschaftliche Beziehungen bis hin zu heimlichen Affären reichen (vgl. Anhang 3).⁶¹ Hierauf aufbauend wurden von Fournier durch Gegenüberstellung von starken Markenbeziehungen mit den übrigen ermittelten Markenbeziehungen eine Reihe von Indikatoren ermittelt, die die Qualität, Tiefe und Stärke der Konsument-Marken-Beziehung beschreiben und zu deren Stabilität und Dauerhaftigkeit beitragen. Das sogenannte Konstrukt der Brand Relationship Quality (BRQ) umfasst die in Abbildung 7 dargestellten sechs Facetten.

⁵⁶ Blackston, M. (1992), S. 80.

⁵⁷ Fournier, S. (1998), S. 365.

⁵⁸ Blackston, M. (1993), S. 113.

⁵⁹ De Wulf, C. (1999), S. 19.

⁶⁰ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 344ff.

Affektiv	Konativ	Kognitiv
Liebe und Leidenschaft	Gegenseitige Abhängigkeit	Vertrauter Umgang
Wärme, Zuneigung, Vernarrtheit, eigennützig/obszessive Abhängigkeit	Kaufrituale; Teil des täglichen Lebens (häufige Interaktion erhöhte Bandbreite, Vielfalt und Intensität)	reichhaltige Bedeutungen, persönliche Assoziationen und Erfahrungen, Glaube an überlegene Leistung
Verbindung mit Selbst/Ich	Verpflichtung/Bindung	Partnerqualität
bedeutenden Teil des Selbst ausdrückend (vergangen, aktuell, möglich/ angestrebt)	Persönliche Hingabe (emotional) bzw. strukturelle Ausstiegsbarrieren (investiv)	wahrgenommene Erfüllung der Partnerschaftsrolle (Verlässlichkeit, Vorhersehbarkeit etc.)

Abbildung 7: Facetten der Markenbeziehungsqualität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fournier, S. (1998), S. 363ff.

Zur Operationalisierung der BRQ wurden die von Kressmann et al. in Anlehnung an Aaker entwickelten Items herangezogen.⁶² Daneben wurden in Anlehnung an Bauer, Mäder und Huber die Konstrukte Identifikation mit der Marke und Markenloyalität jeweils mit Hilfe von vier Items operationalisiert.⁶³ Ergänzend wurden die Dimensionen des zwischenmenschliche Beziehungen beschreibenden Relationship Closeness Inventory (RCI) in vereinfachter Form berücksichtigt. Bei den zentralen Merkmalen intensiver Beziehungen handelt es sich um Stärke, Häufigkeit, Vielschichtigkeit und Dauer von Beziehungen.⁶⁴

Wie gezeigt wurde, basiert Fourniers Brand Relationship Quality auf Ergebnissen von Tiefeninterviews mit drei Frauen. Damit bleibt unklar, ob sich die gefundenen Typen und Facetten eins zu eins auf männliche Konsumenten übertragen lassen. Im Folgenden wird in diesem Zusammenhang die Gehirntypologie von Baron-Cohen erläutert.

2.5 Gehirntypologie

Aktuelle Erkenntnisse der Gehirn- und Gender-Theorie belegen, dass Denkschemata von Frauen und Männer im Durchschnitt voneinander abweichen.⁶⁵ Im Zusammenhang mit dieser Arbeit lassen sich deshalb zwei Gründe nennen, die im folgenden beschriebene E-S Theorie im Rahmen der Fallstudien zu berücksichtigen. Zum einen gilt es die ausschließlich auf Tiefeninterviews mit Frauen aufbauende Brand Relationship Quality einer erneuten Betrachtung aus dem Blickwinkel der E-S Theorie zu unterziehen, zum anderen ermöglichen die Forschungsergebnisse von Baron-Cohen, Probanden entsprechend ihrer Gehirnstruktur zu typologisieren. Im Rahmen der Hauptstudie bietet sich damit die Möglichkeit, den jeweiligen Empathie- bzw. Systematisierungsquotienten als Screening-Instrument zu nutzen,

⁶¹ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 362.

⁶² Vgl. Kressmann et al. (2003), S. 410 sowie Aaker, D.A. (1996), S. 166f.; vgl. hierzu auch den Fragebogen im Anhang.

⁶³ Vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 44; vgl. hierzu auch den Fragebogen im Anhang.

⁶⁴ Vgl. Berscheid, E./Snyder, M./Omoto, A.M. (1989), S. 792ff.

⁶⁵ Vgl. Baron-Cohen, S. (2002), S. 251f. sowie Baron-Cohen (2003a).

um Probanden mit „maskulinen Gehirnstrukturen“ zu identifizieren bzw. diese mit davon abweichenden Probanden zu vergleichen, deren Gehirn „feminine Strukturen“ aufweisen. In einer Reihe von Untersuchungen konnte Baron-Cohen zeigen, dass sich Frauen im Durchschnitt durch einen höheren Grad an spontanem Einfühlungsvermögen charakterisieren lassen (Typ E für Empathie), während Männer im Durchschnitt ein größeres spontanes Systemdenkvermögen (Typ S für Systematisierung) aufweisen. Es sei angemerkt, dass es sich hierbei lediglich um verallgemeinerte Schemata handelt, die nicht ohne weiteres auf den Einzelfall übertragen werden können. Beispielsweise können auch Frauen im fallweise über eine eher „maskuline Gehirnstruktur“ verfügen, während Männer vereinzelt überwiegend „feminine Gehirnstrukturen“ aufweisen.⁶⁶

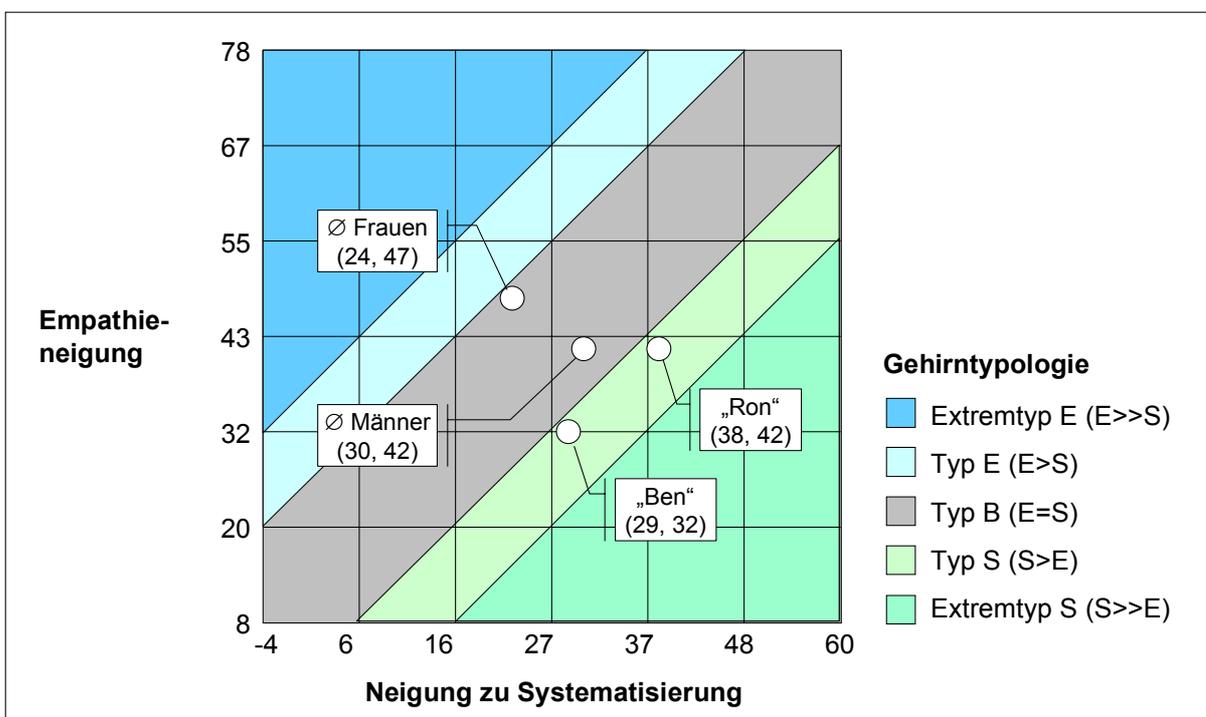


Abbildung 8: Gehirntypologie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baron-Cohen, S. (2002), S. 249 sowie ebenda (2003b), online.

In Abbildung 8 sind die beiden Dimensionen der E-S Theorie dargestellt. Neben den von Baron-Cohen ermittelten Durchschnittswerten für von ihm befragte Männer und Frauen sind auch die Ergebnisse der im folgenden Kapitel beschriebenen Probanden „Ben“ und „Ron“ wiedergegeben. Diese wurden mittels einer deutschen Übersetzung des Originalfragebogens unter Anwendung der Rückübersetzungsmethode erfasst.

⁶⁶ Vgl. Baron-Cohen, S. (2002), S. 248f.; vgl. hierzu auch Canary, D.J./Emmers-Sommer, T.M./Faulkner, S. (1997): Sex and Gender Differences in Personal Relationships, S. 3 und S. 12f.

3 Fallstudien

Die beiden im Folgenden beschriebenen Fallstudien haben zur Aufgabe, das entwickelte Forschungsdesign auf dessen Angemessenheit zur Beantwortung der Forschungsfragen hin zu überprüfen und erste Erkenntnisse zur Beziehung zwischen Marke und Konsument zu liefern.

Hierzu wurden zwei Männer unterschiedlichen Alters ausgewählt, die sich beide augenblicklich in einer Übergangsphase ihres Leben befinden, sich deshalb verstärkt mit der eigenen Identität auseinandersetzen und vielfach ein erhöhtes Aktivitätsniveau im Hinblick auf die (Weiter-)Entwicklung von Beziehungen an den Tag legen.⁶⁷ Einführend wird jeweils kurz die Lebensgeschichte der Person beschrieben. Im Anschluss daran werden drei ausgewählte Markenbeziehungen im Detail besprochen.

3.1 Fallstudie „Ben“

Ben⁶⁸ ist 15 Jahre alt und befindet sich mitten in der Pubertät, die geprägt ist von einschneidenden Veränderungen der eigenen Persönlichkeit. Geboren und aufgewachsen in einer kleinen Gemeinde besucht er heute die 9. Klasse des örtlichen Gymnasiums. Er hat einen älteren Bruder, der seit kurzem studiert und bewohnt seitdem alleine das Dachgeschoss im elterlichen Haus. Nach dem Abitur möchte er Informatik studieren.

Eines der einschneidendsten Erlebnisse in Bens Leben war der Wegzug seiner Großmutter, die ihn schon als Kleinkind mit aufgezogen hatte, weil beide Elternteile berufstätig waren. Dennoch verfügt Ben über einen „guten Draht“ zu seinen Eltern und unternimmt noch immer viele Dinge mit ihnen und geht z.B. gemeinsam mit ihnen ins Kino. Allerdings gewinnt seine „Clique“ zunehmend an Bedeutung. Einen Großteil seiner Freizeit verbringt er mit Freunden und beim Sport. Der aktuellen Lebensphase von Ben entsprechend, weichen sein Reales und sein Ideales Selbstkonzept deutlich voneinander ab, wie Abbildung 9 deutlich macht.⁶⁹

Bens Umfeld ist durchdrungen von Marken. Er trägt fast ausschließlich Markenkleidung und sein Zimmer ist übersät mit Markennamen und -symbolen. Beispielsweise finden sich Aufkleber von Markenartikeln auf seinem Computerbildschirm und seiner Schreibtischunterlage.

⁶⁷ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 347.

⁶⁸ Die Namen der Gesprächspartner wurden zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte anonymisiert.

⁶⁹ Demgegenüber sind Reales und Ideales Selbstkonzept bei Ron sehr ähnlich (vgl. Kapitel 3.2).

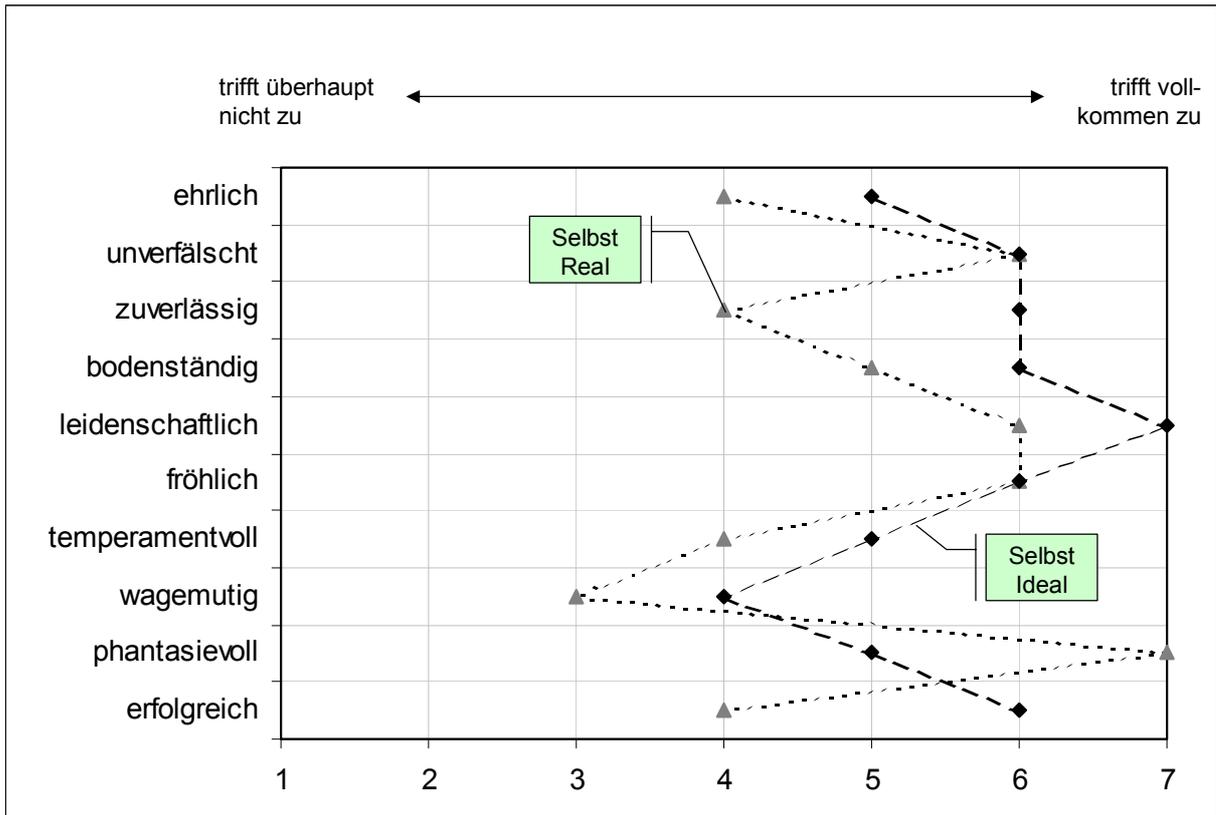


Abbildung 9: Reales und Ideals Selbstkonzept von Ben

Quelle: Eigene Darstellung

Während des ersten Tiefeninterviews mit Ben wurden insgesamt 19 Markenbeziehungen identifiziert, darunter sieben Beziehungen zu Kleidungsmarken und fünf Haut- und Körperpflegemarkenbeziehungen. Nachfolgend werden die Markenbeziehungen zur Kleidungsmarke „Champion“, zum Brotaufstrich „Nutella“ und zu Zahnpastamarke „Elmex grün“ im Detail beschrieben.

3.1.1 Markenbeziehung zu Champion

Eine von Bens Lieblingsmarken ist die Kleidungsmarke Champion, die er „beim ersten Mal geschenkt bekommen“ hat und von der er aktuell, wie er spontan aus dem Stehgreif zu berichten weiß, drei T-Shirts, einen gefütterten Winterpulli, einen Sommerpulli mit Kapuze und einen Schal besitzt.

„Champion-Pullis gefallen mir gut, die gibt's in jeder Größe. Die sieht man bei Freunden öfters ... ist wirklich 'ne Marke die jeder kennt, und wirklich viele tragen; Champion ziehe ich an in die Schule, wenn ich weggehe, mit Freunden auf die Messe ... so gut wie überall hin, wenn ich zur Oma gehe, hab' ich ihn dabei, beim Sport hab' ich T-Shirts, die für Sport sind – ist ja eigentlich eine Sportmarke; T-Shirts trage ich immer, Pullis eher, wenn ich ausgehe.“

Zunächst bietet Champion für Ben den funktionalen Vorteil, dass es Pullis und T-Shirts in allen Größen gibt, was bei anderen Marken Ben zufolge nicht der Fall ist. Wichtiger aber

noch ist für Ben das bewusste Tragen von Champion, wenn er mit Freunden weggeht oder Sport treibt, „weil viele darauf achten, wie man sich anzieht“ und „weil’s momentan ‚in‘ ist“. Der Preis der Marke Champion spielt für Ben ebenfalls eine zentrale Rolle: „Jeder weiß, dass es ein Pulli ist, der nicht gerade billig ist.“ Für Ben ist Champion ein Indikator für andere, der „zeigt, dass man sich was leisten kann, dass Du kein armer Schlucker bist“. Ihm ist es wichtig, „akzeptiert zu werden als jemand der mehr Geld hat“. Neben der Nutzung von Champion als Zeichen für die eigene, finanzielle Wertigkeit und als Qualitätsindikator nutzt Ben die Pullis und T-Shirts als Möglichkeit zur Typdefinition.

„Man kann an der Kleidung sehen, was für Musik man hört; weite, breitere Klamotten wie Sancezz und Freeman stehen für Hip-Hop, Rap und Sprechgesang, während normale, enge Klamotten, für Rockmusik stehen ... und Lederklamotten für Freaks und Heavy-Metal.“

Neben einer engen Verknüpfung der Markenkleidung mit bestimmten Musikrichtungen bietet Champion die Möglichkeit, selbst zu einer präferierten Gruppe („peer group“) dazuzugehören bzw. eine Ausgrenzung zu vermeiden.

„Wenn ich mit einer breiten Hose zu einem Rockkonzert gehe, komme ich fast nicht rein; keiner mag Dich. [...] Beim ‚Lost Eden‘ Konzert [Rockmusik, Anm. d. Verf.] war’s so, dass die, die mit weiten Klamotten reinkommen, nicht wegen der Musik kommen – hören’s nicht – sondern , weil’s ’ne Fete ist und sie sich besaufen wollen.“

Ähnlich einem Regelwerk ermöglichen es Kleidermarken Ben, sich in seiner Umwelt zurecht zu finden und sich selbst zu positionieren: „Andere achten darauf, wie ich aussehe, nicht wie ich mich gebe“. Die Marke Champion hilft Ben, „sich vor den Freunden nicht zu blamieren“, sowohl die Freunde als auch „den Rang [zu] behalten“ und akzeptiert zu werden.

„Champion ist so’n Zwischending, sagt gar nichts aus, ist sowohl Rock, wie auch Hip-Hop ... keiner weiß, was Du hörst. [...] Da ich keine Rockerklamotten habe, ziehe ich auf Rock-Konzerten Champion an, damit keiner sagen kann, der will ja gar nichts.“

Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Champion liegen Ben zufolge in der veränderten, breiteren Positionierung der Marke begründet: „Champion ist für mich eigentlich keine Sportbekleidung mehr, obwohl es eine ist und deshalb sagt es nichts mehr aus.“ Er betont, dass er Champion durchaus noch zum Sport anzieht, z.B. zum Schulsport und beim Tischtennistraining, „aber nicht zum Fußball außen“.

Die exponierte Bedeutung von Kleidung begründet Ben unter anderem damit, dass Kleidung seinen Lehrern zufolge wichtig für das berufliche Fortkommen ist, z.B. bei Vorstellungsgesprächen, denn „andere schauen darauf, und beurteilen Dich danach“. Champion im Besonderen bietet ihm vielfältige Verwendungsmöglichkeiten.

„Von jung bis alt kann ich es anziehen; Champion kann ich tragen, wenn ich mit Freunden weggehe, um Omas neunzigsten zu feiern oder auf eine Beerdigung zu gehen.“

Während jedoch Freunde und Arbeitgeber Ben zufolge wissen, wofür die Marke Champion steht und der Marke hohe Aufmerksamkeit schenken, spielt dies im familiären Umfeld kaum eine Rolle.

„Bei Oma ist es egal ... ist nicht wichtig, kennt sich nicht aus. Die Familie kennt mich so, wie ich bin, nicht so, wie ich mich anziehe.“

Dem entsprechen auch die Ergebnisse der mittels quantitativer Befragung ermittelten Markenbeziehungsindikatoren (vgl. Abbildung 10).

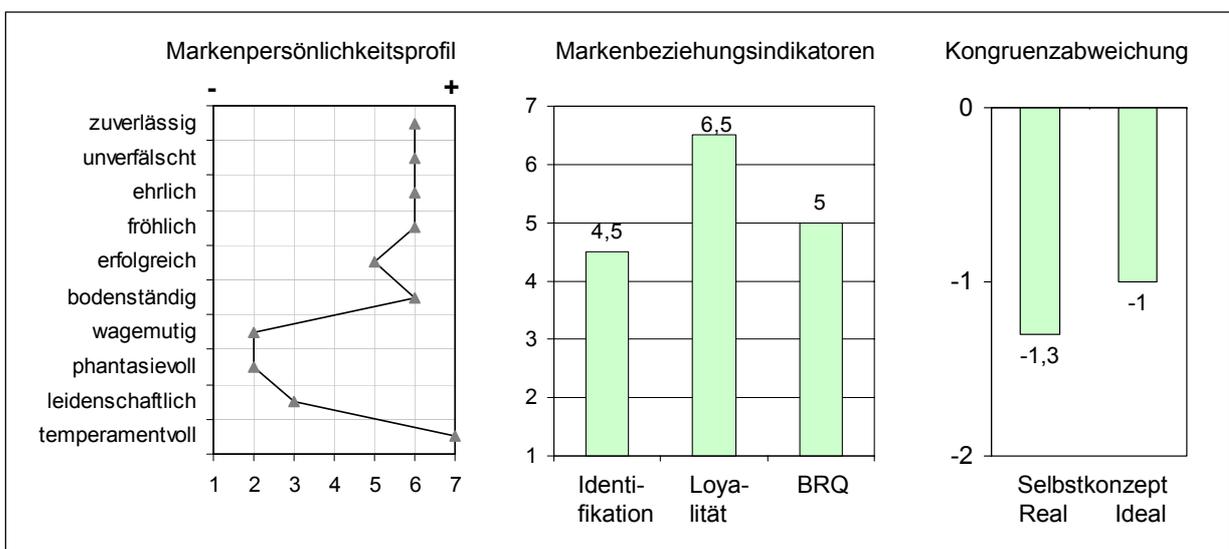


Abbildung 10: Markenprofil von Champion

Quelle: Eigene Darstellung

Während die Loyalität zur Marke Champion hoch ist, sind die beiden Konstrukte Identifikation mit der Marke und BRQ nur mittelmäßig stark ausgeprägt. Dies impliziert, dass Ben die Beziehung zur Marke Champion weniger deshalb führt, weil seine Persönlichkeit und der Persönlichkeit der Marke kongruent sind, sondern weil Champion in seinem Umfeld als Marke anerkannt ist und deshalb quasi von außen induziert von Ben verwendet wird. Versucht man, Bens Beziehung zur Marke Champion den von Fournier ermittelten Beziehungstypen zuzuordnen, erscheinen auf den ersten Blick die „Zweckgemeinschaft“ und die „Interessengemeinschaft“ als am geeignetsten (vgl. Anhang 3), erweisen sich jedoch bei näherer Betrachtung der von Fournier hierfür herangezogenen typischen Beispiele als eher unpassend.⁷⁰ In der Hauptstudie sollte deshalb überprüft werden, ob und inwieweit es sich bei beschriebener Markenbeziehung um eine die Typologie von Fournier erweiternde Beziehungsform handelt.

⁷⁰ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 362.

3.1.2 Markenbeziehung zu Nutella

Die Marke Nutella ist fester Bestandteil von Bens Frühstück seit dessen frühester Kindheit, wobei sein älterer Bruder Nutella schon vor ihm gegessen hat und ihm als Vorbild diente. Pro Monat isst Ben seit mehreren Jahren ca. ein 750g Glas Nutella und weicht nur selten und dann meist unfreiwillig auf andere Brotaufstriche aus.

„Im Urlaub müssen wir was anderes essen, weil's Nutella nicht gibt und Eichhörnchencreme, so eine Nutella-Nachahmung, nicht so schmeckt; und wenn Nutella zu Hause mal aus ist, essen wir zur Not Honig.“

Neben dem Verzicht auf Nutella im Urlaub kommt es nur selten vor, dass Ben beim Frühstück auf Nutella verzichtet, z.B. wenn kein Toast da ist, er vergisst, Nutella auf den Einkaufszettel zu schreiben oder wenn er bei seiner Großmutter zu Besuch ist.

„Manchmal hängt's einem zum Hals raus; habe dann einen Monate Honig gegessen; meistens nachdem ich bei Oma war; die kauft selten Nutella ... esse bei ihr Honig; danach dauert's ein bis zwei Wochen, auch wenn ich wieder daheim bin, bis ich wieder Nutella esse.“

Das morgendliche Toastbrot Nutella bietet Ben nicht nur funktionalen Nutzen, weil es ihm schmeckt, sondern hat auch eine ganz zentrale sachfremde Aufgabe innerhalb seiner morgendlichen Routine.

„Bin morgens noch nicht auf der Höhe. Nutella essen ist wie als wenn ich mich morgens dusche – ist wie eine kalte Dusche; merke, dass ich aufwache ... ich merke, dass es Tag ist. [...] Wenn ich morgens nix esse, bin ich grantiger ... wirkt wie bei meiner Mutter der Kaffee.“

Seine Präferenz für Nutella erstreckt sich aber nicht nur auf das tägliche Frühstück, sondern auch auf andere Gerichte, bei denen Nutella verwendet wird.

„Auf'm Messestand bei Crepes; haben meistens Nutella ... würde es auch essen, wenn es nicht Nutella wäre, aber nur einen und statt eines zweiten Crepe würde ich mir dann einen Döner kaufen.“

Die Beziehung zu Nutella entspricht weitgehend dem Typus „Liebesheirat“, könnte aber auch als „Intensive Freundschaft“ oder „Zweckgemeinschaft“ gedeutet werden. Dem entsprechen auch die zentralen Bilder, die Bens Beziehung zu Nutella beschreiben: Das Bild eines „Weckers“ („zum aufwachen“), die Metapher einer „positiv wirkenden Droge“, der „kalte Sprung ins Wasser“ und das Bild eines „verschlafenen Jungen“, der darauf wartet, Nutella zu essen. Ähnliches zeigt sich auch bei Analyse der Markenpersönlichkeit von Nutella, die Ben als „unverfälscht“, „ehrlich“ und „temperamentvoll“ charakterisiert (vgl. Abbildung 11).

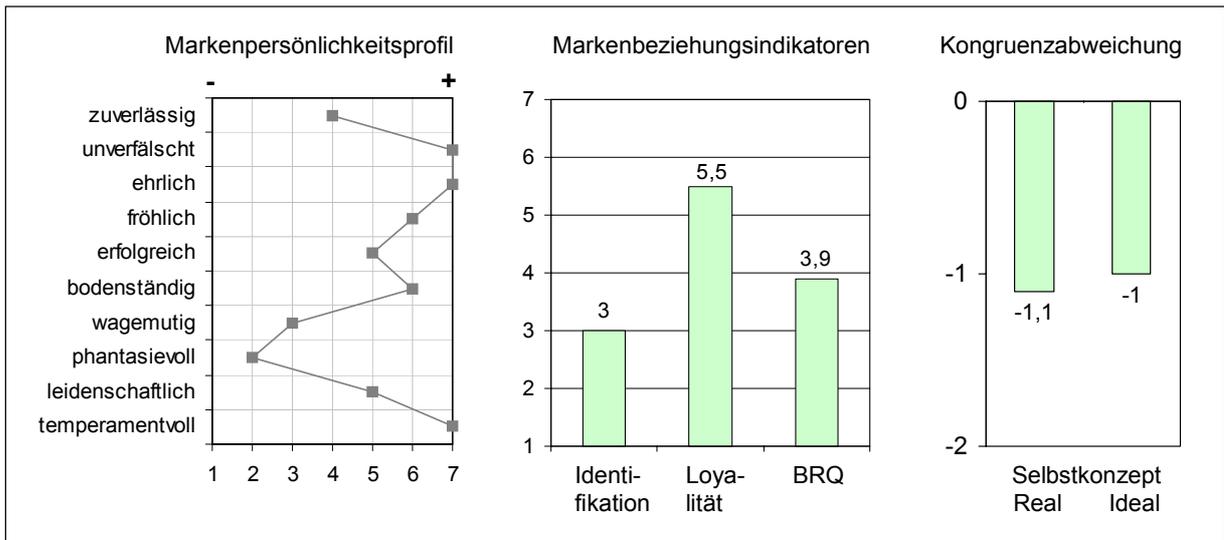


Abbildung 11: Markenprofil von Nutella

Quelle: Eigene Darstellung

Der Loyalitätsindikator für Ben erreicht keinen besonders hohen Wert, was sich möglicherweise damit erklären lässt, dass Ben auf Honig als Ersatz zurückgreifen kann und sich deshalb weder abhängig noch als hundertprozentig loyal einschätzt. Wenig überraschend erreichen sowohl Markenidentifikation als auch BRQ nur unterdurchschnittliche Werte, da Nutella Ben primär funktionalen und kaum emotionalen Nutzen stiftet, auch wenn dieser, die „Weckfunktion“, auf den ersten Blick für einen Brotaufstrich eher ungewöhnlich erscheint. Als Teil seiner täglichen Routine führt die Beziehung zu ausgeprägter Loyalität, ohne dass sich Ben hierfür besonders mit der Marke zu identifizieren braucht.

3.1.3 Markenbeziehung zu Elmex

Ben benutzt seit jeher Elmex zum Zähneputzen, unter anderem, weil er schlechte Zähne hatte und mehrere Jahre eine Spange tragen musste.

„Als ich meine Spange hatte, hab’ ich viele verschiedenen Zahnpasten gehabt: Elmex, eine zur Versiegelung, eine zur Reinigung der Zahnspange; hat genervt ... Elmex sagt nix, schmeckt normal, macht nichts besonderes, außer die Zähne sauber.“

Gerade weil Elmex Ben zufolge nichts besonderes kann, außer Zähne putzen, schätzt er die Zahnpasta sehr. Für ihn ist es wichtig, dass das Zähneputzen einfach und schnell geht und er nicht drei Zahnpasten benötigt.

„Habe früher im Schrank drei Zahnpasten gehabt; musste mit jeder die Zähne putzen, sonntags Zähne putzen und danach versiegeln ... nur ausspucken, aber nicht ausspülen ... ich finde es reicht, alle halbe Jahr zum Zahnarzt zu gehen und den Zahnarzt die Zähne versiegeln zu lassen.“

Die Zahnpastawerbung für andere Marken nimmt Ben wahr, betont aber zugleich, dass er nicht an die Multifunktionalität anderer Zahnpasten glaubt.

„Ich schaue mir gerne Zahnpastawerbung an, ist echt lustig, aber fünf in eins interessiert mich nicht; würde vermutlich auch nicht funktionieren.“

Im Gegensatz zu Nutella benutzt Ben im Urlaub oder auf Besuchen bei seiner Großmutter keine andere Zahnpasta, sondern ausschließlich Elmex, die er als kleine, beim Zahnarzt erhältliche Packung mitnimmt oder die, wie im Fall seiner Großmutter, für ihn aufbewahrt wird.

„Mit Elmex meine Zähne putzen ist Gewohnheit; ist so 'drin seit ich klein bin; wenn ich eine andere Zahnpasta nehmen soll, soll mir der Zahnarzt erst mal Gründe nennen, warum. [...] Neues ist schön, aber ständig neues ist nicht so toll; das mag ich nicht; habe mich an eine gewöhnt, da kann passieren was will, ich würde sie immer noch nehmen, selbst bei einer Namensänderung oder Übernahme durch ein anderes Unternehmen.“

Neben der gewohnheitsmäßigen Überzeugung („Umstellung würde nerven“) spielt auch der Geschmack der Zahnpasta eine gewisse Rolle für Ben. So nimmt er beispielsweise nicht die „rote“ Elmex, „weil sie zu scharf ist“. Für Ben ist Elmex

„wie ein guter Freund: sehe ich täglich, kann mit ihm alles machen; wenn er einmal ein guter Freund ist, dann bleibt er es auch lang ... tut gut, mit einem länger zusammen zu bleiben“.

Metaphorisch ausgedrückt, ist Elmex für Ben ein „Freund für's Leben“, ein Wegbegleiter über alle Lebensphasen hinweg, ähnlich einem „Ehepartner“. Auch vergleicht er die Gewohnheit, morgens und abends seine Zahnpasta zu benutzen mit einem Zeitungsabonnement; Ben könnte sich sogar vorstellen, Elmex zu abonnieren und sie regelmäßig zugeschickt zu bekommen, um nicht mehr einkaufen gehen zu müssen. Als möglicher Typ zur Beschreibung der Markenbeziehung eignet sich von Fourniers Typologie die „Zweckgemeinschaft“. Dem entspricht auch die geringe Ausprägung der Persönlichkeitseigenschaften „wagemutig“, „phantasievoll“ und „leidenschaftlich“, wie die Ergebnisse in Abbildung 12 zeigen. Dass Elmex als „temperamentvoll“ charakterisiert wird, kann als Ausdruck ihrer Reinigungsleistung interpretiert werden.

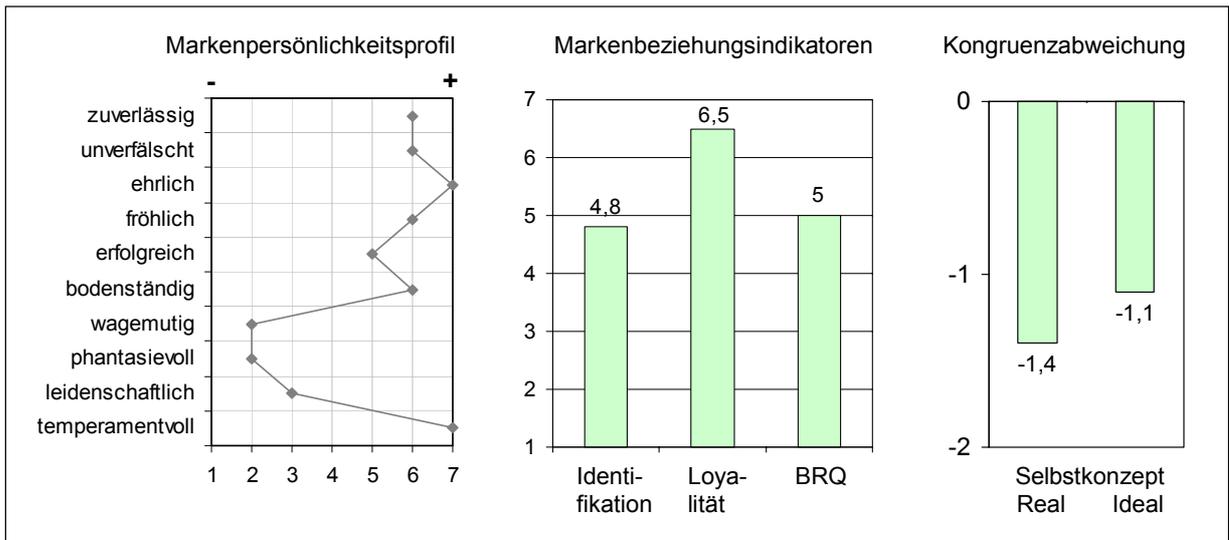


Abbildung 12: Markenprofil von Elmex

Quelle: Eigene Darstellung

Das Profil der drei Markenbeziehungsindikatoren entspricht weitgehend den Werten der Markenbeziehung zwischen Ben und Nutella. Dies ist nicht sonderlich verwunderlich, wenn man bedenkt dass beide Markenbeziehungen geprägt sind von einem hohen Maß an Gewohnheit und Routine.

Im Vergleich hierzu werden im nächsten Abschnitt drei weitere Markenbeziehungen eines anderen Probanden beschrieben, dessen Lebensgeschichte zunächst näher beschrieben wird.

3.2 Fallstudie „Ron“

Ron ist 37 Jahre alt, zweifacher Familienvater und seit einigen Jahren erfolgreicher Key Account Manager bei einem großen deutschen Energieunternehmen. Geboren und aufgewachsen in einem kleinen Dorf, absolvierte er nach seinem Realschulabschluss eine technische Ausbildung und leistete anschließend seinen Grundwehrdienst ab. Die erste einschneidende Veränderung in seinem Leben vollzog sich, als Ben sich mit 21 Jahren dazu entschloss, seinen Arbeitsplatz aufzugeben, das Fachabitur nachzuholen, daheim auszuziehen und ein technisches Studium zu absolvieren. Nach seiner Heirat vor fünf Jahren und dem anschließenden Bau eines eigenen Eigenheimes wurde Ron in den letzten zwei ein halb Jahren zweimal Vater, wobei Komplikationen bei und nach der ersten Geburt des ersten Kindes beide Elternteile stark beanspruchten. Zusammen mit den finanziellen Verpflichtungen durch den Hausbau markiert die neue Rolle als Familienvater den Beginn eines neuen Lebensabschnittes bei Ron, der u.a. auch geprägt ist vom erstmaligen Konsum einer Reihe neuer Marken, angefangen von Babywindeln, über Kinderspielsachen bis hin zu Einrichtungsgegenständen einer jungen Familie. Abbildung 13 gibt Rons Tatsächliches (Reales) und Ideales Selbstkonzept wieder. Abweichend von Ben fällt auf, dass Reales und

Ideales Selbstkonzept nur geringfügig voneinander abweichen, was möglicherweise vom Altersunterschied und den unterschiedlichen Lebensphasen herrühren könnte, in denen sich Ben und Ron befinden. So stimmen bei den drei für Ron wichtigsten Eigenschaften (in Abbildung 13 an oberster Stelle genannt) Reales und Ideales Selbstkonzept exakt überein.

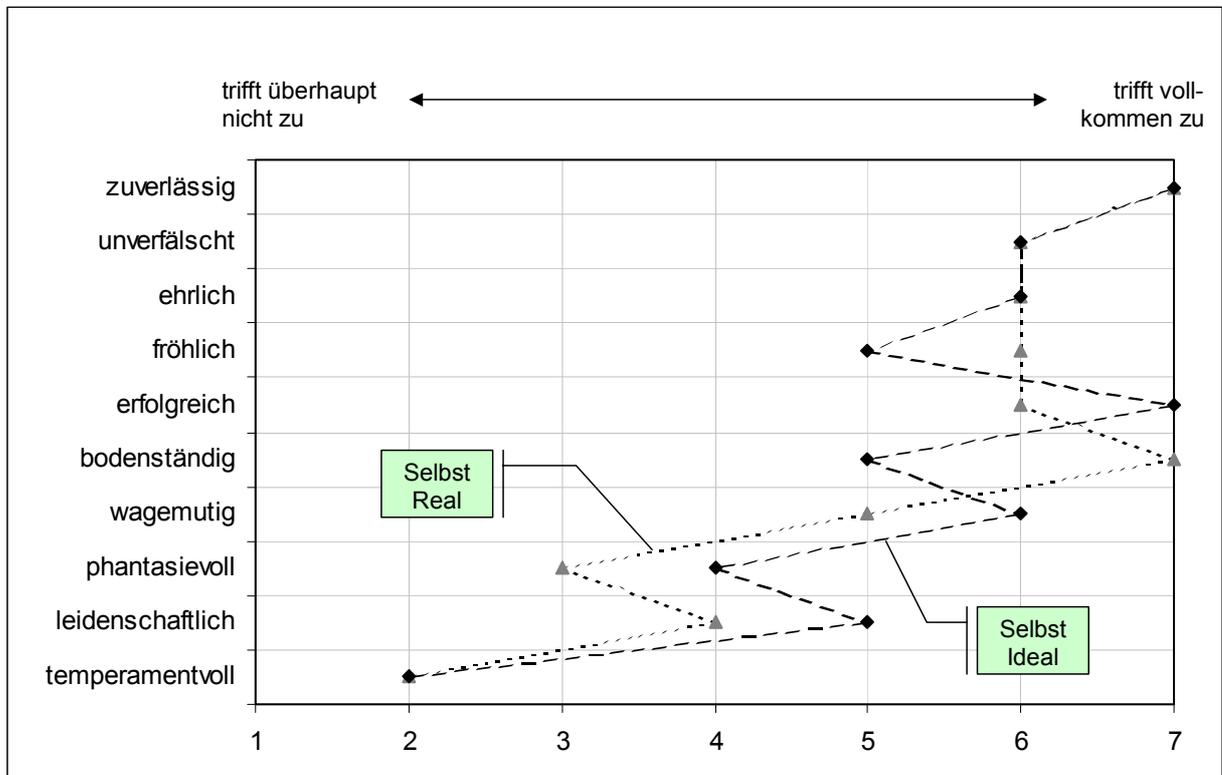


Abbildung 13: Reales und Ideales Selbstkonzept von Ron

Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn des ersten Tiefeninterviews wurden insgesamt 12 Markenbeziehungen identifiziert, von denen die nach Einschätzung des Befragten bedeutendsten drei Marken anschließend im Detail diskutiert und ergänzend mittels Fragebogen untersucht wurden. Die Markenbeziehungen von Ron zu den drei Marken Tchibo „Feine Milde“ (Kaffee), Nivea Aftershave Balsam (Rasierbalsam) und Toblerone (Schokolade) werden im Folgenden detailliert beschrieben.

3.2.1 Markenbeziehung zu Tchibo „Feine Milde“

Der eigenen Einschätzung zufolge war Ron bis vor einigen Jahren „überzeugter Nichtkaffeetrinker“. Selbst während des Studiums und an seinen ersten beiden Arbeitsstellen hat er sich nicht vom Kaffeetrinken der Studien- bzw. Arbeitskollegen anstecken lassen oder sich dem „Gruppenzwang“ unterworfen. Erst vor ein paar Jahren, beim Antritt seiner jetzigen Stelle wurde aus dem überzeugten Kaffeeverweigerer Ron ein überzeugter Kaffeetrinker und Kenner:

„In meinem neuen Job wurde ich öfters mit Kaffee konfrontiert; mir wurde öfters ein Kaffee vom Chef, der Sekretärin oder beim Außendienst von Kunden angeboten. Ich wusste am Anfang gar nicht, was für ein Kaffee das ist; der Kaffee hat mir anfänglich auch nicht geschmeckt, habe deshalb viel Zucker und Milch dazu getan, damit ich es überhaupt trinken konnte.“

Der Hauptgrund für den anfänglichen, zögerlichen Konsum von einer Tasse Kaffee pro Tag war, dass Ron seinem Chef bzw. seinen Kunden gegenüber nicht unhöflich sein wollte und deshalb das Angebot, einen Kaffee zu trinken, annahm, obwohl er in keinster Weise davon überzeugt war. Auch Unsicherheit im neuen Job spielte nach eigenem Bekunden eine Rolle für sein Verhalten. Nach den ersten Wochen situationsbedingten Kaffeekonsums wandelte sich schrittweise Rons Einstellung zu Kaffee.

„Ich bekam oft Kaffee angeboten, den ich dann verdünnt habe; ich habe mit der Zeit immer häufiger Kaffee getrunken und der Anteil Milch und Zucker wurde immer weniger, da ich langsam für mich herausgefunden hatte, dass es zwischen Kaffees geschmacklich unheimliche Unterschiede gibt, auch von den Auswirkungen her (lacht).“

Mit der Zeit entwickelte sich so Rons Beziehung zu Kaffee. Während zu Beginn die Minderung des Kaffeegeschmacks im Vordergrund stand, wurde mit der Zeit die Verträglichkeit und der Geschmack bedeutsamer und Ron entdeckte in der Marke „Feine Milde“ von Tchibo seine Kaffeemarke.

„Beim Kaffee kommt's mir nicht darauf an, dass er mich stark aufputscht; ich muss ihn vertragen, er muss mir schmecken ... im Vergleich zu Aldi, Jacobs Krönung. 'Feine Milde' ist mir von all denen, die ich probiert habe am bekömmlichsten.“

Vorbild und prägenden Einfluss auf Rons Kaffeekonsum übte dessen Chef aus. Jedoch weniger in seiner Funktion als Vorgesetzter, denn als Kaffeekenner.

„Mein Chef ist ein extremer Kaffeexperte, der nur frischen [Kaffee] kauft und daheim selbst mahlt; er hat dafür zu Hause eine teure, exklusive Kaffeemaschine von Saeco. Wir [meine Kollegen und ich] übernehmen das von ihm; ich habe von ihm indirekt vieles über den Geschmack von Kaffee und die Unterschiede gelernt.“

Mittlerweile geht die Kaffeebegeisterung von Ron soweit, dass er sich zusammen mit seinen Kollegen am Arbeitsplatz mit eigenem Geld eine Saeco-Kaffeemaschine gekauft hat und am Arbeitsplatz primäre Kaffee vom Cafehaus Haagen aus Heilbronn trinkt, dem „Mercedes unter den Kaffees“. Demgegenüber trinkt er zu Hause ausschließlich Tchibo „Feine Milde“. Zum einen, weil er für die andere Kaffeemarke eine auf den Kaffee abgestimmte, teure Saeco-Kaffeemaschine bräuchte, zum anderen weil der andere Kaffee an sich ebenfalls sehr teuer ist: „So viel Qualitätsunterschied habe ich bei Tchibo nicht“. Neben der geschmacklichen Seite übt Kaffee eine wichtige Rolle im Arbeitsalltag von Ron aus.

„Bei Kundengesprächen ist oft nur Kaffee verfügbar; wenn ich nicht mittrinken würde, wär's eine unangenehme Gesprächseröffnung. Aber bei fünf Kundenterminen trinke ich keine fünf Kaffees, sondern vielleicht zwei; beim nächsten Termin sage ich 'danke, ich habe schon zwei Kaffees gehabt'; dann bekomme ich etwas anderes.“

Feine Milde ist mittlerweile zu Rons Lieblingskaffee geworden, den er anderen Kaffeemarken gegenüber klar bevorzugt und den er regelrecht beschützt.

„Ich verteidige meinen Kaffee; jeder versucht mir einen anderen aufzuschwätzen, und einen anderen anzubieten, aber ich bleibe standhaft ... bei meiner Feinen Milde, aus innerlicher Überzeugung bezüglich der Qualität ... und weil er zu meiner persönlichen Zufriedenheit beiträgt.“

Bei den Bildbesprechungen konnte der gleiche Schutzeffekt mit umgekehrten Rollen herausgearbeitet werden. Neben der Vorstellung, dass sich „viele Kaffeetrinker auf die Marke eingeschworen“ haben und Kaffee somit die Zusammengehörigkeit und das Teamgefühl stärkt, „gibt der Kaffee Sicherheit“ und macht Ron „weniger angreifbar von außen“. Gleichzeitig betont Ron die Verlässlichkeit von „Feine Milde“ und die Zeitersparnis beim Einkauf durch habitualisiertes Kaufverhalten. Auch die Verpackung und die „eleganten Shops“ von Tchibo tragen zu Rons Markentreue gegenüber „Feine Milde“ bei. Die gemachten Aussagen finden sich auch in den Ergebnissen der Konstrukte Identifikation mit der Marke, Markenloyalität, BRQ und der ermittelten Kongruenzabweichung von Tatsächlichen und Idealen Selbstkonzept sowie dem Eigenschaftenprofil der Marke Tchibo „Feine Milde“ wieder (vgl. Abbildung 14).

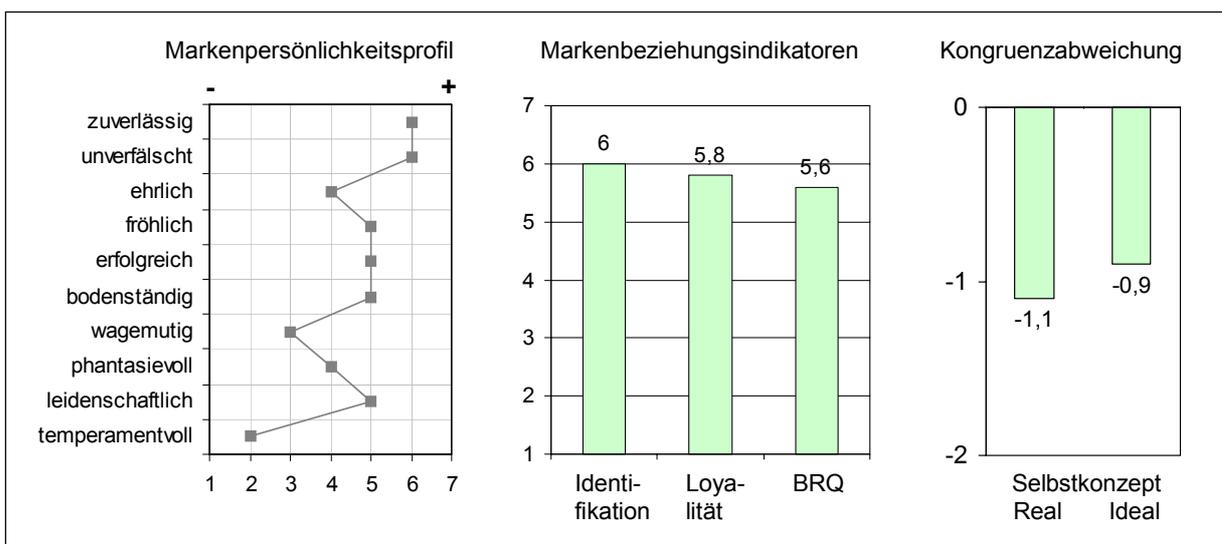


Abbildung 14: Markenprofil von Tchibo „Feine Milde“

Quelle: Eigene Darstellung

Die beiden Eigenschaften „zuverlässig“ und „unverfälscht“ sind nicht nur Rons Einschätzung zufolge die wichtigsten Persönlichkeitseigenschaften⁷¹, sondern zugleich auch die am stärksten prägenden Eigenschaften der Marke „Feine Milde“. Die drei Markenbeziehungsindikatoren weisen alle einen hohen bis sehr hohen Wert auf. Ähnliches zeigen die nur gering ausgeprägten Abweichungen der Markenpersönlichkeit vom Tatsächlichen (Realen) und Idealen Selbstkonzept von Ron. Betrachtet man die sechs Facetten der BRQ im Detail, so fällt auf, dass einzig und allein die Facette „Bindung“ mit einem Punktwert von vier niedriger ausfällt, als es die beschriebene Markenbeziehung vermuten lässt. Möglicherweise liegt dies daran, dass hierzu lediglich das Item „Wenn die ... Marke eine Person wäre, dann würde ich mich ihr verpflichtet fühlen“ herangezogen wurde. Für die Hauptstudie sollte deshalb überlegt werden, in Anlehnung an die bei Aaker genannten Items ein zweites Item mit aufzunehmen.⁷²

Vergleicht man die Beziehung von Ron zu „Feine Milde“ mit der von Fournier ermittelten Typologie (vgl. Anhang 3), so kommt am ehesten der Beziehungstyp „Intensive Freundschaft“ in Betracht, nachdem anfänglich eher eine „Feindschaftliche Beziehung“ vorherrschte.

3.2.2 Markenbeziehung zu Nivea Aftershave Balsam

Vor Beginn der Beziehung von Ron mit der Marke Nivea fand bei Ron eine längere Phase des Experimentierens statt, wobei die jeweiligen Markenbeziehungen eher von kurzer Dauer waren und damit prinzipiell Fourniers Typus „Flüchtige Liebschaften“ entsprachen.

„Anfangs habe ich normale Aftershaves ausprobiert, nicht Balsam, und habe oft nach dem Rasieren darauf ‚reagiert‘, weshalb ich dazu übergegangen bin, verschiedenen Sachen auszuprobieren. Nivea Aftershave Balsam habe ich dann mal zu Weihnachten geschenkt bekommen, nachdem ich meiner Schwester gesagt hatte, dass ich mit normalen Aftershave Probleme habe und was brauche, das nicht so reagiert.“

Die erstmalige Nutzung der Marke erfolgte, wie beschrieben wurde, primär problemorientiert. Unzufriedenheit mit dem funktionalen Nutzen anderer Produkte führte zu einer Phase des Ausprobierens, die dann schließlich dadurch beendet wurde, dass „der Partner für's Leben“ gefunden wurde.

„Nivea Balsam habe ich von Anfang an sehr gut vertragen; hatte keine Reaktionen mehr danach und weil Nivea sowieso im Haushalt vorhanden war, war's für mich einfach, mir den Namen einzuprägen, da das Balsam sehr lange reicht und ich es deshalb nicht oft kaufe, dann aber noch weiß, wie es heißt, ohne die Flasche zum Einkauf mitnehmen zu müssen.“

⁷¹ Die dargestellten Eigenschaften sind der Wichtigkeit nach sortiert, wobei die wichtigsten Eigenschaften oben stehen.

⁷² Aaker, D.A. (1996) nennt als mögliches weiteres Item „I will stay with this brand through good times and bad (S. 167),

Neben dem funktionalen Nutzen des Balsams ist für Ron die Marke von zentraler Bedeutung, wobei primär Bekanntheit und Erinnerungsfähigkeit sowie die bisherige Nutzung anderer Produkte der gleichen Dachmarke dafür ausschlaggebend waren, die Marke „danach immer wieder gekauft“ zu haben.

„Manchmal habe ich ein anderes Aftershave unaufgefordert geschenkt bekommen; das stand dann jahrelang herum, bis ich es irgendwann weggeschmissen habe; vielleicht habe ich es auch ausprobiert ... aber es ist einfach nicht das, was Nivea ist.“

Nach einer Reihe „flüchtiger Liebschaften“ war Nivea, in der Typologie von Fournier argumentierend, zunächst eine „Zweckgemeinschaft“, die sich jedoch im Laufe der Zeit zu einer „Intensiven Freundschaft“ bzw. einer „Ehe aus Verbundenheit“ entwickelt hat. Problematisch an der Typologie von Fournier ist es, diagnostizierte Markenbeziehungen eindeutig einem Typ zuordnen zu können. Auch wird die Möglichkeit von „Beziehungsfolgen“ von Fournier nicht explizit thematisiert. Im Rahmen der Hauptstudie sollte deshalb eine trennscharfe Definition der vorliegenden und möglicher weiterer ermittelter Typen vorgenommen werden. Zugleich sollten typische Muster von Beziehungsabfolgen identifiziert und systematisiert werden. Ein weiterer in der Realität zu beobachtender Sachverhalt erschwert die Zuordnung:

„Ich habe auch andere Aftershaves ausprobiert, bin aber immer wieder zum altbewährten zurückgekehrt; Nivea kaufe ich meist selbst und wenn es jemand anderer einkauft, dann sage ich ‚das hätte ich gerne‘ zu der Person.“

Unklar bei der Typologie von Fournier bleibt, wie mit markentechnischem „Fremdgehen“ umzugehen ist. Während die „Heimliche Affäre“ als eigener Typus existiert, ist unklar, mit welchen anderen Beziehungsformen der beschriebene Sachverhalt einhergeht und ab welchem Punkt dieser zu einer möglichen „Scheidung“ vom Markenpartner führt.

Ron beschreibt seine Beziehung zu Nivea als „zärtlich“, geprägt von „Wärme“ und „Geborgenheit“ und betont, dass das Balsam „wie eine Schutzhülle“ funktioniert, die ihn „unantastbar“ macht. Auch gibt ihm das Aftershave Sicherheit, nach dem Rasieren oder beim Sport im Gesicht nicht rot zu werden oder ein Kratzen auf der Haut zu verspüren. Dem entsprechen auch die von Ron ausgewählten Bilder. Präferiert wurde das Bild eines Elternteils, das sein Baby eng an der Wange hält. Daneben wurde als Metapher ein Hochleistungssportler genannt, der problemlos Höchstleistungen erbringt, ein Airbag-Bild ausgewählt, das absolute Sicherheit symbolisiert und das Bild einer Gesichtskur, die beschreibt, wie sich Nivea „richtig tut auf der Haut anfühlt“ und „ruhiger, ausgeglichener und belastbarer macht“.

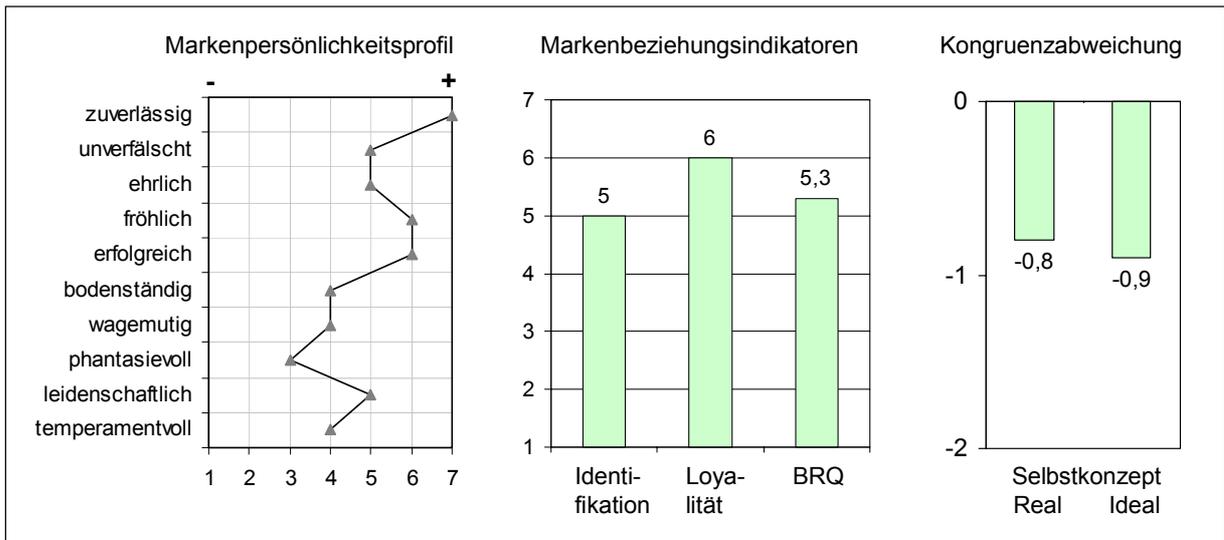


Abbildung 15: Markenprofil von Nivea Aftershave Balsam

Quelle: Eigene Darstellung

Deshalb überrascht es auch nicht, dass die Eigenschaften „zuverlässig“, „fröhlich“ und „erfolgreich“ die Marke Ron zufolge am besten charakterisieren (vgl. Abbildung 15). Bei den Markenbeziehungsindikatoren zeigt sich, dass die Markenloyalität höher eingeschätzt wird als die Identifikation mit der Marke und das Konstrukt BRQ. Mögliche Erklärung hierfür ist, dass die funktionalen Vorteile von Nivea Balsam maßgeblich für die Loyalität sind, während die Konstrukte Identifikation mit der Marke und BRQ trotz ihrer mittelmäßigen Ausprägung nur eine untergeordnete Rolle in der Markenbeziehung mit Nivea spielen.

3.2.3 Markenbeziehung zu Toblerone

Die Markenbeziehung mit Toblerone begann für Ron in seiner Jugendzeit. Die Schweizer Schokolade war für ihn etwas ganz besonders „Reizvolles“, das es nur im Ausland zu kaufen gab und das deshalb für ihn anfänglich gleichbedeutend war mit „Schweiz“ und „Urlaub“.

„Toblerone gab's früher nur im Ausland zu kaufen; wenn meine Eltern über die Schweiz gefahren sind, haben Sie mir im Duty-Free Shop immer eine gekauft, die richtig große 300g-Packung, die optische durch das lange Dreieck sehr ansprechend war und die ich damals verbunden habe mit Urlaubsgefühlen und in Urlaub gehen.“

Dadurch dass die Schokolade durch ihre Form deutlich von anderen Schokoladenprodukten abwich („die geniale Größe, 300 oder 500g“) und nur schwer zu bekommen war, war sie für Ron etwas ganz besonderes, was er „damals in der Form noch nie gesehen hatte“.

„Altersbedingt musste ich mir die Toblerone am Anfang mitbringen lassen. Auf die Frage, ob man mir aus dem Urlaub mitbringen solle, antwortete ich immer: 'Ja, die richtig schöne, möglichst große 300g-Packung'.“

Die erschwerte Beschaffung und damit künstliche Verknappung trug dazu bei, dass der „Reiz noch größer war“. Zugleich war es für Ron „etwas neues, was ich haben wollte“. Als es

Toblerone dann später auch in Deutschland zu kaufen gab, blieb Ron der Marke treu, „weil sie mir geschmeckt hat“. Konsumierte er zunächst deutlich mehr Toblerone als früher, ging einige Zeit später sowohl die konsumierte Menge als auch das „Reizniveau“ zurück. Aber auch heute noch ist die Schokolade für Ron ein Genuss, wobei er den Reiz dadurch wieder erhöht, dass er sich die Schokolade nur selten „gönnt“.

„Toblerone zu kaufen ist ein Genuss, aber nicht jede Woche, sonst ist es kein Genuss mehr; die Schokolade ist wie ein gutes Glas Wein oder ein schönes Essen. [...] Sie wird für mich wieder etwas besonderes, weil ich sie weniger oft kaufe.“

Neben dem vorherrschenden Thema „Genuss“ ist die Beziehung zu Toblerone für Ron vergleichbar einer heimlichen Leidenschaft.

„100g vernichte ich dann komplett; auch verschenke ich Toblerone nicht und nach Möglichkeit teile ich sie auch nicht. Ich kaufe nie eine, sondern immer zwei oder drei und teile sie höchstens mit meiner Frau, wobei ich immer am meisten esse ... und nach einem Wochenende sind sie weg; wenn sie da sind, sind sie innerhalb von zwei bis drei Tagen gegessen.“

Sich bildhaft mit einem „Weinkenner“ vergleichend, betont Ron die Bedeutung von Toblerone als etwas, womit „ich mir selbst Freude machen kann“. Der Genuss ist jedoch überlagert von kaum zu bändigender Leidenschaft: „zu wissen, dass sie da ist – spätestens am gleichen Abend muss ich mich damit belohnen ... und kann mich nicht mehr bremsen“. Der Konsum der Schokolade bewirkt zudem momentane mentale Veränderungen bei Ron.

„Nach dem Genuss von Toblerone wäre ich auch zu so etwas bereit [auf ein selbst ausgewähltes Bild eines in Fahrt befindlichen Segelbootes verweisend, Anm. d. Verf.], fühle mich berauscht ... fühle mich mutiger, inspiriert zu außergewöhnlichen Dingen: Musik, Erinnerung an Urlaube und das Gefühl, in Urlaub gehen zu wollen.“

Passend zur beschriebenen Leidenschaft wurde von Ron als Metapher das Bild eines feuerspeienden Drachen ausgewählt, der seine Toblerone verteidigt:

„So werde ich, wenn mir einer ein Stück von meiner Toblerone weggenommen hat – außer bei meiner Frau, die mal ein Stück abbekommt – weil’s was besonderes ist; das gönne ich mir nicht jeden Tag, bekomme es nicht am nächsten Tag wieder.“

Wenig überraschend ist deshalb, dass das Markenpersönlichkeitsprofil von Toblerone dominiert wird von der Eigenschaft „leidenschaftlich“ (vgl. Abbildung 16), gefolgt von „wagemutig“ und „phantasievoll“. Zugleich finden die Eigenschaften „zuverlässig“ und „erfolgreich“ breite Zustimmung bei Ron im Hinblick auf die Marke Toblerone. Vergleicht man das eben genannte Profil mit den dominierenden Eigenschaften von Nivea und Tchibo, wird deutlich, dass sich die beiden letztgenannten Marken eher ähneln und deutlich von der Markenpersönlichkeit und der Markenbeziehung mit Toblerone abweichen.

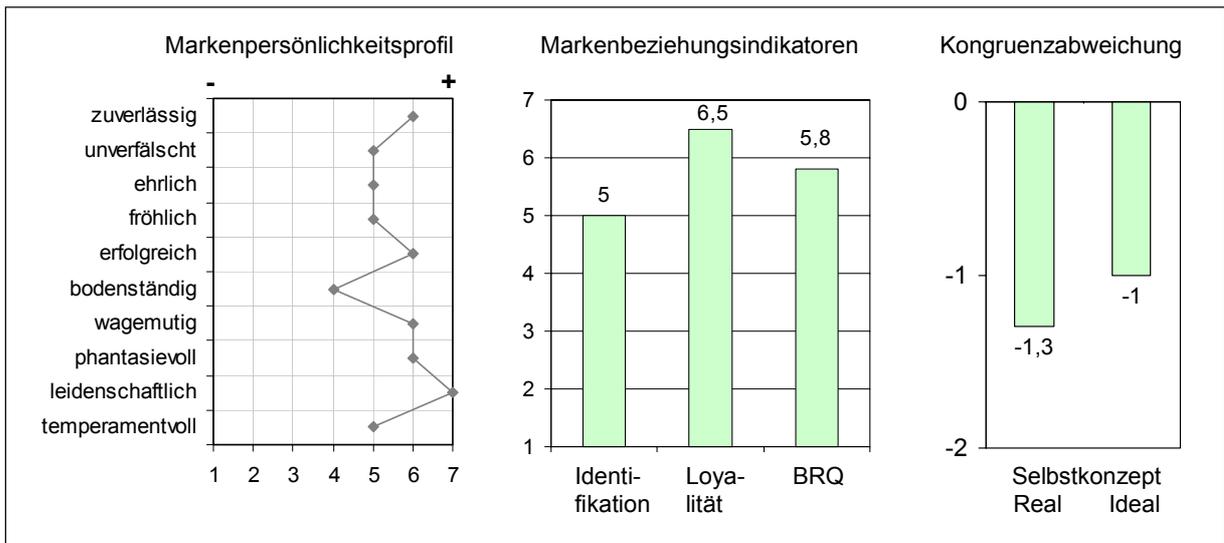


Abbildung 16: Markenprofil von Toblerone

Quelle: Eigene Darstellung

Die Beziehung von Ron entspricht damit sehr genau dem von Fournier beschriebenen Beziehungstypus „Verfallenheit“, bei dem der Partner „blind vor Liebe ist“ und der Marke völlig ausgeliefert ist. Übereinstimmend hiermit sind auch die Werte der drei Markenbeziehungsindikatoren, wobei ähnlich wie bei Nivea der Indikator Loyalität die Konstrukte Identifikation mit der Marke und BRQ deutlich übertrifft. Während jedoch bei Nivea der funktionale Vorteil hierfür verantwortlich zeichnet, ist bei Toblerone die emotionale Ebene klar dominierend.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse der beiden Pilot-Fallstudien haben gezeigt, dass das Konstrukt der Markenbeziehungsqualität von Fournier erweitert werden sollte, zum einen im Hinblick auf Kombinationsmuster und Beziehungsfolgen verschiedener Beziehungstypen im Zeitablauf, zum anderen dahingehend, dass sich ermittelte Markenbeziehungen anhand klar definierter Kriterien und Regeln einem bestimmten Beziehungstyp zuordnen lassen, was z.B. im Fall von Bens Beziehung von Nutella momentan noch nicht der Fall ist.

Daneben konnte anhand der Markenbeziehung von Ben zu Champion gezeigt werden, dass die von Fournier erarbeiteten Typologien nicht ausreichen, um alle empirisch ermittelbaren Konsument-Marken-Beziehungen zuzuordnen und sich durch weitere Beziehungstypen, z.B. dem Beziehungstyp „Mitgliedschaft“ im Fall von Champion ergänzen lassen. Rons Beziehung zu Nivea wiederum hat deutlich gemacht, dass die gelegentliche Nutzung anderer Marken und deren Effekt auf die Markenbeziehung näher untersucht werden sollte.

Im Hinblick auf das methodische Vorgehen hat es sich gezeigt, dass ein Marken-Brainstorming vorab äußerst hilfreich ist, um gemeinsam mit dem Probanden geeignete Markenbeziehungen für die anschließenden Tiefeninterviews herauszufiltern. Die in Anlehnung an Fournier durchgeführten phänomenologischen Interviews mit narrativem Charakter haben sich bei beiden Pilot-Fallstudien als zielführend erwiesen. Kombiniert mit den Instrumentarien Bildmetapher, Repertory Grid und Laddering konnten so tieferliegende Beweggründe für Markenbeziehungen aufgedeckt werden.

Die beiden Fragebögen von Baron-Cohen zur Gehintypologie haben sich als sehr zeitintensiv und anspruchsvoll erwiesen, weshalb diese in der Hauptstudie in gekürzter Form zum Einsatz kommen sollten. Daneben konnten bei beiden Fragebögen zur Markenbeziehung Anhaltspunkte für Detailverbesserungen gewonnen werden.

Die beiden Pilot-Fallstudien haben zudem deutlich werden lassen, dass im Rahmen der Hauptstudie sowohl Männer als auch Frauen befragt werden sollten, und diese sowohl mittels E-S Theorie als auch anhand ihres Geschlechtes im Detail analysiert und verglichen werden sollten, um herauszufinden, inwieweit das Geschlecht an sich oder die Gehirnprägung mit dem Eingehen bestimmter Markenbeziehungstypen korreliert. Ergänzt um die Erfassung des Realen und des Idealen Selbstkonzepts der Probanden wären somit verallgemeinerungsfähigere Aussagen möglich, als dies bei der Vorgehensweise von Fournier bisher der Fall ist.

Des Weiteren sollten die drei eingesetzten Item-Batterien zur Operationalisierung der Markenbeziehung weiter verfeinert werden. Insbesondere bei den zwei BRQ-Facetten „Bindung“ und „Interdependenz“ sollten in Anlehnung an Aaker⁷³ weitere Items Berücksichtigung finden, da es in Übereinstimmung mit Fournier letztendliches Ziel der Hauptstudie sein sollte, die beziehungsbasierte Operationalisierung von Partnerschaften als zentrale Voraussetzung für das Verständnis von Loyalität, definiert als langfristige, verbindliche und gefühlsbetonte Partnerschaft, nachhaltig zu optimieren.⁷⁴

⁷³ Vgl. Aaker, D.A. (1996), S. 167.

⁷⁴ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 343.

Anhang 1: Überblick verschiedener Definitionen der Markenpersönlichkeit

Definition	Autor(en)	Jahr	Seite
„a public image, a character ... 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
„input, that is, what we want consumers to think and feel, and out-take, what consumers actually do think and feel.“	Plummer	1984	28
„characterizational aspects of the brand“			29
„largely symbolic“			
„purely the result of communications because there is rarely anything intrinsic to a brand that makes it lively, or exotic, or sophisticated“			
„successful brands have added value beyond their physical and functional ones ... which give a brand personality“	Alt/Griggs	1988	9
„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
„created, over time, by the entire marketing mix of the brand“			93
„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
„tends to serve a symbolic or self-expressive function“	Aaker	1997	347
„can be formed and influenced by any direct or indirect contact that the consumer has with the brand“			
„refers to the set of human characteristics associated with a brand“			
„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
„umfaßt die Gesamtheit aller Assoziationen, die die Marke auslöst und die sich in inneren Bildern manifestiert“	Herrmann/Huber/Braunstein	2001	111
„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	2001	72
„abstrakte Imagekomponenten“	Bauer/Mäder/Huber	2002	687
„is given ... through the addition of emotional appeals and symbolic values and meanings“	Wee/Ming	2003	213

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 2: Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit für vier Länder

Markenpersönlichkeit													
Dimensionen	USA						Japan		Spanien		Deutschland		Dimensionen
	Kompetenz (Competence)	reliable	hard, working, secure	responsible	consistent, reliable	n.a.		zuverlässig		Vertrauen & Sicherheit			
	intelligent	technical, corporate					erfolgreich						
	successful	leader, confident											
			determined	dignified, confident									
			patient	tenacious, masculine									
Aufrichtigkeit (Sincerity)	down-to-earth	family-oriented, small town					bodenständig		Temperament & Leidenschaft				
	honest	sincere, real			real	sincere, down-to-earth	ehrlich						
	wholesome	original					unverfälscht						
	cheerful	friendly, sentimental					fröhlich						
			warm	thoughtful, kind	thoughtful	consider-ate, well-mannered							
Friedlichkeit (Peacefulness)	n.a.		naive	dependent, childlike	naive	mild, mannered, peaceful	n.a.						
			mild	shy, mannered, peaceful									
					affectionate	sweet, gentle							
Robustheit (Ruggedness)	tough	rugged	n.a.		n.a.		n.a.						
	outdoorsy	masculine, western											
Erregung/ Spannung (Excitement)	daring	trendy, exciting					wagemutig						
	spirited	cool, young	energetic	youthful, spirited	young	daring, spirited	temperamentvoll						
	imaginative	unique					phantasievoll						
	up-to-date	independent, contemporary	free	positive, contemporary	independent	unique, imaginative							
			talkative	funny, optimistic									
			happy	friendly, likable	happy	outgoing, fun							
Kultiviertheit (Sophistication)	upper class	good-looking, glamorous	stylish	sophisticated, extravagant	stylish	good looking, glamorous	n.a.						
	charming	feminine, smooth	elegant	smooth, romantic									
					confident	persistent, leader							
Leidenschaft (Passion)	n.a.		n.a.		intense	fervent, passionate	leidenschaftlich						
					spiritual	mystical, bohemian							

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 3: Typologie möglicher Konsument-Marken-Beziehungen

Beziehungsform	Definition
Zwangsheirat („arrangierte Ehe“)	Unfreiwillige Verbindung, auferlegt durch Präferenzen Dritter. Vorgesehen als langfristige, exklusive Bindung, jedoch auf geringem emotionalen Niveau.
Bekanntschaft/Kamerad (beiläufige Freundschaft)	Freundschaft mit geringer Zuneigung und Vertrautheit, geprägt von unregelmäßigen oder sporadischen Verabredungen und geringer Erwartungen bezüglich Gegenseitigkeit oder Belohnung.
Zweckgemeinschaft (Heirat aus Bequemlichkeit)	Langfristige, gebundene Beziehungen, beschleunigt durch Einflüsse aus dem Umfeld statt bewusster Wahl, und geleitet von eigenen Zufriedenheitsansprüchen (Regeln).
Liebesheirat (Ehe aus Verbundenheit)	Langfristige, freiwillig herbeigeführte, vom sozialen Umfeld unterstützte Verbindung, geprägt von großer Liebe, Vertrautheit, innigem Vertrauen und dem Versprechen, auch unter ungünstigen Verhältnissen zusammenzubleiben; Befolgung von Alleinigkeitsansprüchen (Treue) erwartet.
Intensive Freundschaft („dicke Freunde“)	Freiwillig gewählte Verbindung, basierend auf Gegenseitigkeit, sichergestellt durch regelmäßig angebotene positive Belohnungen. Charakterisiert durch Offenlegung des wahren Ich, Ehrlichkeit und Vertrautheit. Übereinstimmung der Partnervorstellungen und gemeinsame, persönliche Interessen.
Interessengemeinschaft (Nischenfreundschaft)	Hochspezialisierte, situationsbezogen beschränkte, andauernde Freundschaften, geprägt durch geringere Vertrautheit als bei anderen Freundschaftsformen, aber höhere sozio-emotionalen Belohnungen und gegenseitigen Abhängigkeiten; leicht zu beginnen und wieder zu beenden.
Verwandtschaftsbeziehung (Abstammung)	Unfreiwillige Verbindung durch familiäre Bindung aufgrund von Abstammung.
Ersatz-/Vermeidungsbeziehung (Fluchtpartner)	Verbindung aufgrund überstürzten Verlangens, von früherem oder verfügbarem Partner wegzukommen, anstelle einer vom Partner ausgehenden Anziehungskraft.
Jugendfreundschaft (Kindheitserinnerung)	Unregelmäßig in Anspruch genommene, emotionsbeladene Beziehung, die an frühere Zeiten erinnert; gewährt Trost und Behaglichkeit, ermöglicht die Bewahrung der eigenen Vergangenheit.
Brautschau („um Partner werben“)	Übergangsstadium einer Beziehung auf dem Weg zum Bund der Ehe.
Verfallenheit („blind vor Liebe“)	Hochemotionale, eigennützige und von Besessenheit geprägte Anziehungskraft, zementiert im Gefühl, der andere sei unersetzlich; Trennung vom anderen führt zu Besorgnis; zu hochgradiger Toleranz gegenüber Überschreitungen durch den anderen führend.
Flüchtige Liebschaften	Kurze, zeitliche begrenzte Verabredungen mit hoher emotionaler Belohnung, aber bar jedweder Bindung und gegenseitiger Ansprüche.
Feindschaftliche Beziehung („Hass-Liebe“)	Heftige, einnehmende Beziehung, geprägt durch negative Beeinflussung und den Wunsch, dem anderen Schmerzen vorzuenthalten oder zuzufügen.
Heimliche Affäre („fremdgehen“)	Start gefühlsbetonte, geheim gehaltene Beziehung, deren bekannt werden als gefährlich angesehen wird.
Knechtung (Abhängigkeit/Hörigkeit)	Unfreiwillige Verbindung, vollständig beherrscht von den Wünschen des Beziehungspartners; beinhaltet negative Gefühle, wird jedoch aufgrund der Umstände aufrechterhalten.

Quelle: Fournier, S. (1998), S. 362; eigene Übersetzung, abweichend von der deutschen Übersetzung bei Esch, vgl. Fournier, S. (2001). S. 152f.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands.
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, 34 (August), S. 347-356.
- Aaker, Jennifer L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Auflage, S. 91-102.
- 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, 81 (3), S. 92-508.
- 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, 11 (2: Juni), S. 77-92.
- Baron-Cohen, S. (2002): The Extreme Male Brain Theory of Autism, in: Trends in Cognitive Science, 6 (6: Juni), S. 248-254.
- Baron-Cohen, S. (2003a): They just can't help it, in: The Guardian, 17.04.2003.
- Baron-Cohen, S. (2003b): What Type of Brand do You have?, Online im Internet, <http://www.guardian.co.uk/life/feature/image/0,13030,938137,00.html>, 31.10.2003.
- Baron-Cohen, S. (2003c): The Systemizing Quotient (SQ), Online im Internet, <http://www.guardian.co.uk/life/table/0,13235,937441,00.html>, 31.10.2003.
- Baron-Cohen, S. (2003d): The Empathy Quotient (EQ), Online im Internet, <http://www.guardian.co.uk/life/table/0,13235,937442,00.html>, 31.10.2003.
- Batra, Rajeev/Myers, John G./Aaker, David A. (1996): Advertising Management, 5. Auflage.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2000): Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W41, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante der Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, (Dezember), S. 687-709.
- Baumgarth, Carsten (2001): Markenpolitik.
- Baumgarth, Carsten/Hansjosten, Ursula (2002): Messansätze für freche Marken, in: Marketingjournal, 4, S. 42-47.
- Belch, George E. (1978): Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept, in: Advances in Consumer Research, 5, S. 320-325.

- Belk, Russell W./Wallendorf, Melanie/Sherry Jr., John F. (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, in: Journal of Consumer Research, 16 (Juni), S. 1-38.
- Berscheid, Ellen/Peplau, Letitia Anne (1983): The Emerging Science of Relationships, in: Kelley, Harold H. et al. (Hrsg.), Close Relationships, S. 1-19.
- Berscheid, Ellen/Snyder, Mark/Omoto, Allen M. (1989): The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships, in: Journal of Personality and Social Psychology, 57 (5), S. 792-807.
- 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, 3. Auflage, S. 61-90.
- Blackston, Max (1992): Observations: Building Brand Equity by Managing the Brands's Relationships, in: Journal of Advertising Research, (Mai/Juni), S. 79-83.
- Blackston, Max (1993): Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 113-124.
- Bruhn, Manfred (2001): Relationship Marketing.
- Canary, Daniel J./Emmers-Sommer, Tara M./Faulkner, Sandra (1997): Sex and Gender Differences in Personal Relationships.
- Catchings-Castello, Gwendolyn (2000): The ZMET Alternative, in: Marketing Research, (Sommer), S. 6-12.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1995): Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, in: Journal of Personality Assessment, 64 (1), S. 21-50.
- Coulter, Robin Higie/Zaltman, Gerald (1994): Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in: Advances in Consumer Research, 21, S. 501-507.
- Coulter, Robin A./Price, Linda L./Feick, Lawrence (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, in: Journal of Consumer Research, 30 (September), S. 151-169.
- De Wulf, Kristof (1999): The Role of the Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationships: Empirical Studies in Retail Context, Dissertation, Ghent University.

- Duck, Steve/West, Lee/Acitelli, Linda K. (1996): Sewing the Field: The Tapestry of Relationships in Life and Research, in: Duck, Steve (Hrsg.), Handbook of Personal Relationship, 2. Auflage, S. 1-23.
- Farquhar, Peter H./Herr, Paul M. (1993): The Dual Structure of Brand Associations, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 263-277.
- Fournier, Susan/Yao, Julie L. (1997): Reviving Brand Loyalty: A Conceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, in: International Journal of Research in Marketing, 14, S. 451-472.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, 24 (März), S. 343-373.
- Fournier, Susan (2001): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Auflage, S. 135-163.
- Garbarino, Ellen/Johnson, Mark S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, in: Journal of Marketing, 63 (April), S. 70-87.
- Goldberg, Lewis R. (1990): An Alternative “Description of Personality“: The Big-Five Factor Structure, in: Journal of Personality and Social Psychology, 59 (6), S. 1216-1229.
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Magin, Stephanie (2000): Die Marke ist nicht genug!, in: Markenartikel, 3, S. 92-100.
- Hieronimus, Fabian (2004): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit (erscheint demnächst).
- 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. Auflage, S. 102-138.
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57 (Januar), S. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2001): Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Auflage, S. 1059-1079.
- Keller, Kevin Lane (2003): Strategic Brand Management.
- Kressmann, Frank et al. (2003): Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: Die Betriebswirtschaft, 63 (4), S. 401-418.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Marktforschung: Band 1 Methodologie, 3., korrigierte Auflage.

- Levy, Sidney J. (1959): Symbols for Sale, in: Harvard Business Review, 37 (4: Juli/August), S. 117-124.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken, 5. Auflage.
- McAdams, Dan P. (1999): Personal Narratives and the Life Story, in: Pervin, Lawrence A./John, Oliver P. (Hrsg.), Handbook of Personality, 2. Auflage, S. 478-500.
- Mischel, Walter (2003): Orientation to Personality, in: Mischel, Walter (Hrsg.), Introduction to Personality, 5. Auflage, S. 3-32.
- Sattler, Henrik (2001), Markenpolitik.
- Perry, Chad (2001): Case Research in Marketing, in: The Marketing Review, 1, S. 303-323.
- Plummer, Joseph T. (1984): How Personality Makes a Difference, in: Journal of Advertising Research, 24 (6: Dezember/Januar), S. 27-31.
- Stake, Robert E. (1995): The Art of Case Study.
- Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, 9 (Dezember), S. 287-300.
- Thompson, Craig J. (1997): Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, in: Journal of Marketing Research, 34 (November), S. 428-455.
- Tomczak, Torsten (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft, in: Marketing ZFP, (2: 2. Quartal), S. 77-87.
- Travers, Max (2001): Qualitative Research through Case Studies.
- Walker, Beth A./Olson, Jerry C. (1991): Means-End Chains: Connecting Products with the Self, in: Journal of Business Research, 22, S. 111-118.
- Wee, Thomas Tan Tsu/Ming, Matthew Chua Han (2003): Leveraging on symbolic values and meanings in branding, in: Brand Management, 10 (3: Februar), S. 208-218.
- Weis, Michaela/Huber, Frank (2000): Der Wert der Markenpersönlichkeit: das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken.
- Wippermann, Peter (2003): Von der Zielgruppe zur Stilgruppe oder warum wir alle silberne Autos fahren, in: Thexis, 1, S. 23-24.
- Yin, Robert (2003): Case Study Research: Design and Methods, 3. Auflage.
- Zaltman, Gerald (1997): Rethinking Market Research: Putting People back in, in: Journal of Marketing Research, 34 (November), S. 424-437.