

Karsten Kilian

Determinanten der Markenpersönlichkeit

Relevante Einflussgrößen
und mögliche Transfereffekte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Torsten Tomczak



RESEARCH

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

Dissertation Universität St. Gallen, 2011

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Sabine Schöller

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



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

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2824-5

Zusammenfassung

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

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

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

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

Abstract

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

1.4 Aufbau der Arbeit

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

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

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

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

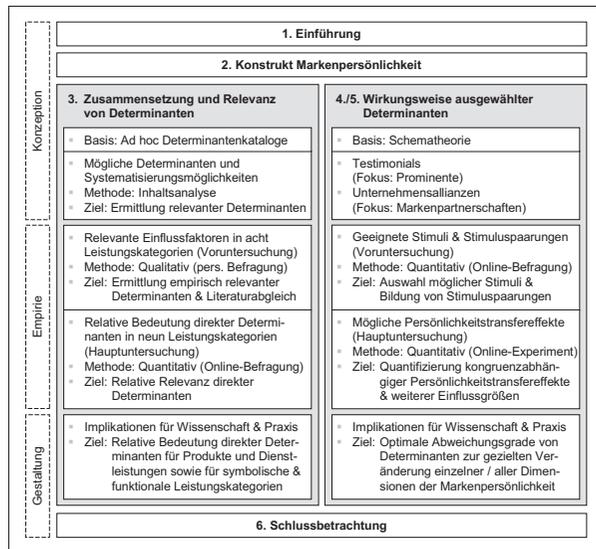


Abb. 3: Aufbau der Arbeit

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

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

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

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