

## → Die kommunikative Bedeutung von Marken

ARD-Forschungsdienst\*

Marken sind mehr als nur Namen und Logos. Marken sind Symbole, mit denen Konsumenten rationale Erfahrungen und emotionales Erleben verbinden, sie stehen für Werte und Normen und haben eine mehr oder weniger ausgeprägte „Persönlichkeit“ sowie ein „Image“. Marken lassen sich – so die Studie von Esch, Möll, Elger, Neuhaus und Weber (2008) – danach unterscheiden, welche emotionalen Wirkungen sie bei den Konsumenten entfalten. Dies konnte unter anderem auch in hirnpfysiologischen Untersuchungen nachgewiesen werden. In der Wahrnehmung der Konsumenten haben Marken offensichtlich auch ein „Geschlecht“. So zeigte die Studie von Grohmann (2009), dass Marken als „männlich“ oder „weiblich“ beurteilt werden, dass dies unter anderem mit der eigenen Geschlechtsrollenidentität zu tun hat und dass solche Urteile durch bestimmte Kommunikationsstrategien (z.B. Presenter) beeinflusst werden können. LeBoeuf und Simmons (2009) zeigten in ihrer Studie, dass Konsumenten offensichtlich in anderen Kategorien über Produkte denken, wenn ein Markenname mit im Spiel ist: Viel bedeutsamer als die rein funktionalen Eigenschaften sind dann nämlich die symbolischen und wertbezogenen.

In Anlehnung an sozialpsychologische Theorien lassen sich Marken auch danach beschreiben, wie groß ihr sozialer Einfluss („Social power“) ist (vgl. die Studie von Crosno, Freling und Skinner, 2009). So unterscheiden sich Marken und deren Einflusspotenzial auf die Konsumenten zum Beispiel danach, welchen Grad der „Legitimation“ sie besitzen, welche „Expertise“ man ihnen zuschreibt, oder welchen „Belohnungs“- oder „Bestrafungswert“ sie haben. Schließlich fanden Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt (2007) in ihrer Befragung heraus, dass zum Beschreibungsrepertoire der Konsumenten von Markenpersönlichkeit auch negative Dimensionen, wie zum Beispiel Oberflächlichkeit oder Langeweile, gehören. In der Wahrnehmung und Beurteilung von Marken konzentriert sich somit eine ganze Reihe von unterschiedlichen kognitiven und emotionalen Aspekten, die Konsumenten mit Produkten und/oder Unternehmen verbinden. Durch auffällige Markeninformationen (z. B. Logos, Bilder, Markennamen) können diese Erfahrungen offensichtlich schnell aktiviert werden. Beispielsweise bewies die Studie von Brasel und Gips (2008), dass zentral platzierte Markeninformationen in Fernsehwerbespots selbst unter erschwerten Wahrnehmungsbedingungen (hier: schneller Vorlauf) noch erstaunliche Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung entfalten konnten. Die Marke ins Bewusst-

sein des Konsumenten zu bringen und sie „mit Leben zu füllen“, das heißt, ihr die gewünschte Bedeutung zu verleihen, ist daher eine wichtige Aufgabe der Markenentwicklung und Markenführung („Branding“). Zur Generierung und Beeinflussung des (nicht-materiellen) Werts einer Marke („Brand Equity“) bedarf es daher geeigneter Kommunikationsstrategien und -instrumente. So kann zum Beispiel mit geeigneten Maßnahmen reagiert werden, wenn das Markenimage durch negative Publicity gefährdet ist (vgl. Studie von Basu Monga und Roedder John, 2008).

Prinzipiell geeignet zur positiven Unterstützung von Markenimages scheint laut einer Studie von Madrigal und Boush (2008) die Kommunikation der sozialen Verantwortung eines Unternehmens. Allerdings muss dabei auf die spezifischen Interessen der Konsumenten Rücksicht genommen werden. Außerdem liefert die Untersuchung von Müller (2008) Hinweise, wie wichtig auch eine medienübergreifende inhaltliche Abstimmung und Integration von Kommunikation ist, um bereits existierende Markenimages bzw. Markenpersönlichkeiten nicht zu gefährden. Nicht zuletzt scheint das Thema „Branding“ zunehmend interessant für „Produktbereiche“, in denen Begriffe wie „Marke“, „Markenimage“ oder „Markenpersönlichkeit“ bislang eine weniger zentrale Rolle gespielt haben. So identifizierten Chan-Olmsted und Cha (2007, 2008) in zwei Untersuchungen Kompetenz, Modernität und Dynamik als wichtige Faktoren der wahrgenommenen „Markenpersönlichkeit“ von Nachrichten. Diese wiederum beeinflusst die Einstellungen der Konsumenten gegenüber den Nachrichtenangeboten und ihr Nutzungsverhalten.

Nach Auffassung der Autoren spielen beim Umgang mit Marken die Gefühle eine wichtige Rolle. Neben Markenwissen sind die Markenemotionen entscheidende Schlüsselinformationen für (potenzielle) Konsumenten. In der vorliegenden Studie wurde aus neurowissenschaftlicher Perspektive untersucht, wie sich hochemotionale Marken von „normalen“ Marken unterscheiden. Mit Hilfe der funktionalen Magnetresonanztomographie (fMRT) analysierte man, welche Gehirnregionen an der Verarbeitung von Informationen über Marken beteiligt sind. Dazu wurden in einer ersten Studie mit 950 Teilnehmern zunächst 16 Marken ermittelt, die entweder als hochemotionale oder als emotional neutral bewertet wurden. Im Rahmen einer zweiten Studie befragte man anschließend 240 Personen zu diesen Marken. Erhoben wurden Markenbekanntheit, Markenimage (Anzahl von Assoziationen), Markeneinstellung und Markenbindung. Die hoch-emotionalen Marken wurden auf allen Dimensionen günstiger eingeschätzt als die „normalen“ Marken. Im Rahmen von fMRT-Untersuchungen sollten schließlich zehn männliche Testteilnehmer acht hoch emotionale, acht wenig emotionale und acht unbekannte Marken beurteilen. Es zeigte sich, dass hoch emotionale Marken eher Gehirnregionen aktivierten, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind sowie solche, die den Abruf von Wissen organisieren. Wenig emo-

Esch, Franz-Rudolf/  
Thorsten Möll/  
Christian Erich  
Elger/  
Carolin Neuhaus/  
Bernid Weber  
**Wirkung von  
Markenemotionen:  
Neuromarketing  
als neuer verhalten-  
swissenschaftlicher  
Zugang.**  
In: Marketing. Zeitschrift für Forschung  
und Praxis 30,  
2/2008,  
S. 109–127.

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie,  
Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität  
Koblenz-Landau. Fax: 063 41/92 17 12;  
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

tionale Marken aktivierten dagegen eher Gehirnregionen, die für die Verarbeitung von negativen Emotionen zuständig sind. Unbekannte Marken schließlich aktivieren Regionen, die für negative Emotionen zuständig sind und gleichzeitig Areale, die für den Aufbau von Wissen relevant sind.

Die Verarbeitung von markenbezogener Information geschieht offensichtlich in unterschiedlichen Hirnregionen, je nachdem, ob es sich um eine emotionale, nicht emotionale oder unbekannte Marke handelt. Diese Areale wiederum haben unterschiedliche Funktionen. Marken besitzen somit ein „unterschiedliches neuronales Korrelat“. Als weiteres Ergebnis stellte sich heraus, dass das eigene Involvement mit der Produktkategorie keinen Einfluss auf die Markenemotionen hatte. Die Autoren gehen davon aus, dass viele Konsumentenentscheidungen bereits im Unterbewusstsein getroffen werden, und dass dabei insbesondere Emotionen eine wichtige Rolle spielen.

*Grohmann, Bianca*  
**Gender dimensions of brand personality.**

In: *Journal of Marketing Research* 46, 1/2009, S. 105–119.

Wer oder was hat Einfluss auf die Wahrnehmung einer Markenpersönlichkeit („Brand personality“)? Neben Markennamen und -attributen, Symbolen und Logos üben nach Auffassung der Autorin auch die Presenter, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, einen wichtigen Einfluss aus. Insbesondere deren Geschlecht – so die Autorin – bewirke, ob eine Marke eher als „männlich“ oder eher als „weiblich“ wahrgenommen wird. In einer ersten Studie sahen 292 Personen eine Werbeanzeige für ein (vorher als „geschlechtsneutral“ eingeschätztes) Vitamin-C-Produkt, in der entweder ein männlicher oder ein weiblicher oder kein Presenter auftrat. Die anschließende Beurteilung der Markenpersönlichkeit erbrachte deutliche Unterschiede: Der männliche Presenter erhöhte die Einschätzung der Marke als „männlich“, der weibliche Presenter die Beurteilung der Marke als „weiblich“. Dies galt sowohl für männliche als auch für weibliche Testpersonen.

In einem zweiten Onlineexperiment mit 371 Teilnehmern wurde untersucht, welchen Einfluss die Kongruenz bzw. Inkongruenz zwischen Marke und Selbstkonzept auf die Wahrnehmung und Beurteilung einer Marke (z.B. Markenvertrauen, Markenloyalität) hat. Dazu schätzten die Probanden ihre eigene Geschlechtsrollenidentität sowie die „Männlichkeit“ bzw. „Weiblichkeit“ diverser Marken ein. Bei hoher Kongruenz zwischen Marke und Selbstkonzept waren Vertrauen in die Marke, Markensympathie („Brand affect“), Einstellung gegenüber der Marke („Brand attitude“), Markenpräferenz („Brand preference“) und Kaufintention, sowie Markenloyalität und die Bereitschaft, die Marke zu empfehlen („Word of Mouth“) signifikant höher als bei geringer Marken-Selbst-Kongruenz. In einem weiteren Experiment mit 112 Personen überprüfte man den Einfluss der Brand personality auf die Beurteilung neuer Produkte einer Marke („Brand extension“). Auch hier beurteilten die Konsumenten ein neues Produkt besser, wenn es zur bisherigen Markenpersönlichkeit „passte“. Schlug man dage-

gen zum Beispiel ein „weibliches“ neues Produkt als Erweiterung einer „männlichen“ Marke vor, kam es zu negativen Beurteilungen.

Mit der von der Autorin eigens entwickelten Skala („MBP/FBP scale“) kann die „Geschlechtsrollenorientierung“ von Marken diagnostiziert werden. Die Wahrnehmung des „Geschlechts“ einer Marke lässt sich beeinflussen, zum Beispiel durch den Einsatz von männlichen oder weiblichen Presentern. Für die Bewertung einer Marke spielt deren „Geschlecht“ eine Rolle – und zwar abhängig davon, ob Übereinstimmung mit dem Selbstkonzept des Konsumenten besteht. Einen generellen Geschlechtseffekt bei der Bewertung von Marken bestätigen auch Chen, Miller und Green (2008; siehe Literaturliste) in ihrem Forschungsreview: Männer sind insgesamt loyaler gegenüber Marken, Frauen haben dagegen im Durchschnitt ein ausgeprägteres Markenbewusstsein („Brand awareness“, „Brand quality“ und „Brand associations“).

Einstellungen gegenüber Produkten können sich einerseits auf deren Funktion beziehen – dann geht es darum, wie nützlich ein Produkt für einen bestimmten Zweck ist (= utilitaristische Perspektive). Andererseits können sich Einstellungen auf den symbolischen Wert eines Produkts beziehen – dann geht es darum, wie sehr sie Werte, Normen und Wünsche der Konsumenten repräsentieren (= symbolische Perspektive). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Effekt das „Branding“ auf die Qualität der Einstellungen hat: Wird ein Produkt eher aus der utilitaristischen oder eher aus der symbolischen Perspektive – je nachdem, ob es als Marke wahrgenommen wird – beurteilt oder nicht? 132 Personen sollten ihre Einstellungen (u.a. wahrgenommene Benefits; symbolischer Wert) zu zwei unterschiedlichen Produkten äußern. Eine Gruppe sollte dies für Papiertücher und College-T-Shirts (= Category-Level), eine zweite Gruppe für Papiertücher der Marke „Bounty“ und College-T-Shirts der Marke „Jerzees“ (= Brand-Level) tun. In der zweiten Gruppe wurden deutlich mehr symbolische Aussagen über die Papiertücher gemacht als in der ersten Gruppe. Dagegen waren die Aussagen über die Marken-T-Shirts in der zweiten Gruppe weniger symbolischer Natur als in der ersten Gruppe. In zwei weiteren Studien mit mehr als 300 Personen konnten diese Befunde für weitere Produkte (u.a. Zahnpasta, Vitamine, Grußkarten) repliziert werden.

Die Studie zeigt, dass Konsumenten über Markenprodukte offensichtlich in anderen Kategorien denken als über Produkte, die nicht mit einer Marke assoziiert werden. Während bei Letzteren der Nützlichkeitsaspekt die Einstellungen dominiert, wird über ein Markenprodukt aus einer Produktklasse auch im Hinblick auf seinen symbolischen Wert beurteilt. Warum allerdings bei Produkten, die insgesamt eher einen symbolischen Wert für die Konsumenten haben (hier: College-T-Shirts), ein – wenn auch weniger deutlicher – umgekehrter Effekt entsteht, kann die vorliegende Studie nicht klären. Sie konnte aber in zwei weiteren Experimenten darlegen, dass sich der Erfolg von Kommu-

*LeBoeuf, Robyn A./ Joseph P. Simmons*  
**Branding alters attitude functions and reduces the advantage of function-matching persuasive appeals.**  
*Journal of Marketing Research* 2009, forthcoming.  
Quelle:  
[http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR\\_Forthcoming/Branding\\_Alters\\_Attitude.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Forthcoming/Branding_Alters_Attitude.pdf)  
(2.4.2009).

nikationsstrategien bei Nicht-Marken-Produkten besser prognostizieren ließ als bei Markenprodukten.

*Crosno, Jody L./ Tracy H. Freling/ Steven J. Skinner*  
**Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations.**  
 In: *Psychology and Marketing* 26, 2/2009, S. 91-121.

Worauf basiert die potenzielle Wirkung von Marken auf Konsumenten? In Anlehnung an sozialpsychologische Theorien zum sozialen Einfluss („Social power“) gehen die Autoren davon aus, dass die „Macht“ von Marken auf fünf Faktoren beruht: 1. Legitimation, das heißt, Marken sind einflussreich, weil sie eine hohe Reputation im jeweiligen Produktsegment haben. 2. Belohnung: Marken haben eine mehr oder weniger große Belohnungsfunktion für die Konsumenten. 3. Zwang, das heißt, Marken können – indem man sie besitzt oder verwendet – mehr oder weniger gut unangenehme Zustände bzw. „Bestrafung“ vermeiden. 4. Expertise: Marken haben Problemlösungskompetenz, weil ihnen ein mehr oder weniger ausgeprägter Expertenstatus zugeschrieben wird. Dieser ist wiederum abhängig vom eigenen Expertenstatus. 5. Referenz, das heißt, Marken haben mehr oder weniger großen Einfluss in Abhängigkeit von den Gemeinsamkeiten, die die Konsumenten zwischen sich selbst und der Marke wahrnehmen und die den Wunsch nach Identifikation bzw. Ähnlichkeit steuern.

Im Rahmen einer Befragung sollten 201 Untersuchungsteilnehmer eine Anzahl von Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien hinsichtlich der oben beschriebenen Dimensionen beurteilen. In einem Vortest wurden dafür Marken ausgewählt, bei denen die jeweiligen Faktoren (siehe oben) hoch oder niedrig ausgeprägt waren. Wie man nachwies, addierten sich die wahrgenommenen Eigenschaften der Marken in ihrer Wirkung: Je mehr Faktoren bei einer Marke hoch ausgeprägt waren, umso stärker war auch ihr Einflusspotential bei den Konsumenten: Es ergaben sich günstigere Einstellungen gegenüber der Marke und gleichzeitig wurde der Markenwert („Brand equity“) höher eingeschätzt.

Offensichtlich können Marken als „Persönlichkeiten“ konzipiert werden. In der vorliegenden Studie wurde die Bedeutung des sozialen Einflusses dokumentiert, der von Marken auf Konsumenten ausgeübt werden kann. Dieser ist allerdings eher auf der kognitiven Ebene sichtbar, etwa im Hinblick auf Einstellungen und Wahrnehmung des Markenwerts. Der Einfluss auf Verhalten (z.B. Kaufabsicht) ist dagegen deutlich geringer – so weitere Ergebnisse der Untersuchung.

*Bosnjak, Michael/ Valerie Bochmann/ Tanja Hufschmidt:*  
**Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context.**  
 In: *Social Behavior and Personality: An International Journal* 35, 3/2007, S. 303-316.

Marken haben symbolischen und kommunikativen Wert. Sie „helfen“ ihren Besitzern bzw. Verwendern, etwas über sich selbst auszusagen. So zeigen Studien, dass das Selbstkonzept der Besitzer bzw. Verwender von Marken häufig mit den so genannten Markenpersönlichkeiten korrespondiert. Letztere werden in der Regel als Set von Eigenschaften (z.B. Aufrichtigkeit, Reiz, Kompetenz, Kultiviertheit, Robustheit) beschrieben und untersucht. Da hierfür bislang fast ausschließlich positive Eigenschaften verwendet wurden, wollten die Autoren in dieser Studie klären, ob und wenn ja, welche negativen Dimensionen der Markenwahrnehmung in den Köpfen der Konsumenten existieren. Zunächst sollten 88 Probanden 21 Marken so be-

schreiben, als seien sie Personen. Die 303 genannten Eigenschaften wurden in weiteren Schritten auf insgesamt 84 reduziert (z.B. indem inhaltlich redundante Nennungen entfernt wurden). In einer zweiten Befragung benutzten 131 Untersuchungsteilnehmer diese 84 Attribute, um 13 Marken aus unterschiedlichen Kategorien (z.B. Versicherungen, Jeans, Softdrinks) zu bewerten. Die Antworten ließen sich faktorenanalytisch zu vier Bewertungsdimensionen gruppieren: 1. „Antrieb“ – Marken werden mit positiven Begriffen wie „aufregend“, „abenteuerlustig“, aber auch mit negativen Begriffen wie „langweilig“ oder „altmodisch“ beurteilt; 2. Gewissenhaftigkeit – hier fanden sich nur positiv konnotierte Begriffe wie „kompetent“, „ordentlich“ oder „zuverlässig“; 3. Gefühl – auch hier wurden nur positive Begriffe wie „liebvoll“, „herzlich“, „gefühlvoll“ verwendet. Eine vierte Dimension – Oberflächlichkeit – enthielt ausschließlich negative Begriffe: „egoistisch“, „arrogant“, „scheinheilig“. Die Struktur der Bewertungsdimensionen und -begriffe konnte in einer zweiten Befragung mit 184 Teilnehmern bestätigt werden.

Auf der Grundlage ihrer Befunde entwickelten die Autoren ein Erhebungsinstrument, mit dem auch negative Aspekte von Markenpersönlichkeit gemessen werden können. Dies bedeutet eine Erweiterung der bisherigen Perspektive um Konsumentenurteile wie Oberflächlichkeit oder „Antriebslosigkeit“ (i.S.v. langweilig, altmodisch), die bei Entscheidungen im Bezug auf Markenführung und damit verbundenen Kommunikationsstrategien berücksichtigt werden sollten.

In Zeiten digitaler Videorekorder und zeitversetzter Fernsehnutzung nimmt die Werbevermeidung durch „Zipping“ (= schnelles Vorspulen der Werbung bei aufgenommenen Programmen) zu. Dass Werbespots im Fast-Forward-Modus dennoch ihr Ziel erreichen können – nämlich dann, wenn die Marke deutlich erkennbar präsentiert wird – bestätigten die Autoren im Rahmen von drei Experimenten. In Studie 1 wurden in eine Discovery-Channel-Show eingebettete Werbespots präsentiert und die Blickbewegungen von 48 Personen mithilfe eines Eye-Trackers erfasst. Eine Gruppe sah die Spots in normaler Geschwindigkeit, einer zweiten Gruppe wurden sie in 20-facher Geschwindigkeit präsentiert, eine dritte Gruppe hatte die Aufgabe, die Werbung mit der Fernbedienung selbst „vorzuspielen“ (ebenfalls 20-fache Geschwindigkeit). Teilnehmer, die die Werbung selbst per Fernbedienung vorspulten, waren dieser gegenüber ebenso aufmerksam wie gegenüber dem Programmumfeld, das in normaler Geschwindigkeit angeschaut wurde. Personen, denen die Werbung im schnellen Vorlauf präsentiert wurde und Personen, die sie in normaler Geschwindigkeit sahen, waren demgegenüber deutlich weniger aufmerksam. Darüber hinaus konzentrierte sich der „Abtastbereich“ des Auges bei schnell laufender Werbung vor allem auf die Mitte des Bildes. Wurden dort auffällige Markenin-

*Brasel, S. Adam/ James Gips*  
**Breaking through fast-forwarding: Brand information and visual attention.**  
 In: *Journal of Marketing* 72, 6/2008, S. 31-48.  
 Quelle: <http://www.cs.bc.edu/gips/BreakingFF.pdf> (25.2.2009).

formationen (z.B. Logo, Markenname) präsentiert, verbesserte sich die Markenerinnerung. Sie war sogar höher als bei denjenigen, die die Werbung in Normalgeschwindigkeit gesehen hatten. Dass tatsächlich die Mitte des Bildes und nicht die Randbereiche wirkungsrelevant sind, konnte in einem zweiten Experiment mit weiteren 48 Testpersonen gezeigt werden. Eine dritte Studie mit 63 Teilnehmern ergab, dass nicht nur Markenerinnerung, sondern auch Einstellungen gegenüber der Marke („Brand attitude“) und Markenwahl durch zentral platzierte Markeninformationen positiv beeinflusst wurden.

Über alle untersuchten Werbespots hinweg betrachtet, hatte das Zipping (schneller Vorlauf) insgesamt eher negative Konsequenzen im Vergleich zum Sehen in Normalgeschwindigkeit. Aber: Diejenigen Spots, die deutlich wahrnehmbare Markeninformationen im zentralen Bildbereich enthielten, konnten sich im Hinblick auf Erinnerungswerte durchsetzen, sie übertrafen die „normalen“ Spots sogar noch in ihrer Wirksamkeit. Dies bedeutet: Auch wenn durch das schnelle Vorspulen fast sämtliche Informationen (z.B. Ton) verloren gehen, können gut gemachte Spots im Sinne eines „Branding“ dennoch effizient sein.

thinking style“), führte die Pressemitteilung zu einer Verschlechterung des Markenimages. Sie machten in erster Linie den Hersteller für die Qualitätsmängel verantwortlich.

In einer zweiten, ähnlich aufgebauten Studie mit 104 Probanden konnten die Autoren nachweisen, dass man die Verantwortungszuschreibung durch entsprechende Instruktionen manipulieren kann, nämlich wenn explizit auf weitere (externe) Ursachen für die entstandenen Qualitätsmängel hingewiesen wird. In diesem Fall blieb auch bei den „Analytic thinkers“ das wahrgenommene Markenimage stabil.

Durch die inzwischen vielfältigen Möglichkeiten, Produkterfahrungen zu publizieren bzw. auszutauschen (z.B. via Internetforen) ist die Gefahr, dass Markenimages durch negative Publicity beschädigt werden, größer geworden. Das Management von negativer Publicity gewinnt daher zunehmend an Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Botschaften auf Konsumenten mit unterschiedlichen Informationsverarbeitungsstilen („Holistic versus analytic thinking style“) treffen, was wiederum Auswirkungen auf die Ursachenzuschreibung – und damit die Wahrnehmung eines Markenimages hat. Durch geeignete Kommunikationsstrategien kann dieser Wirkungsprozess beeinflusst werden.

Eine Reihe von Studien verdeutlicht, dass Konsumenten Unternehmen unter anderem auch danach beurteilen, ob und wie sie soziale Verantwortung übernehmen (z.B. indem sie Umweltressourcen schonen). Welchen Einfluss die Wahrnehmung von sozialer Verantwortung von Unternehmen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken hat, sollte in dieser Untersuchung geklärt werden. Im Rahmen von zwei ähnlich aufgebauten Studien sahen 374 bzw. 234 Frauen Werbeanzeigen für Kleidung, in denen unter anderem die Information über die soziale Verantwortlichkeit des Herstellers manipuliert war (u.a. Information über umweltfreundliche Herstellung; Information über die Spende eines Gewinnanteils für einen guten Zweck). Für die anschließende Beurteilung der Markenpersönlichkeit spielte dies eine wesentliche Rolle: Wurde in den Anzeigen kommuniziert, dass das Unternehmen sozial verantwortlich handelt, wurde die Marke besser beurteilt als wenn diese Information fehlte. Dieser Effekt wurde allerdings nur bei Personen erzielt, die eine hohe Bereitschaft bzw. ein ausgeprägtes Bedürfnis hatten, das Unternehmen für sein jeweiliges Engagement zu belohnen. Bei Personen ohne dieses Bedürfnis zeigte sich dagegen keine Wirkung.

Die Kommunikation von sozialer Verantwortung scheint prinzipiell eine geeignete Strategie zur Generierung einer positiven Markenpersönlichkeit und damit ein wichtiger Aspekt externer Unternehmenskommunikation zu sein. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Bereich, für den oder in dem Verantwortung übernommen wird, für die Konsumenten relevant ist. Denn erst wenn diese bereit sind, ein Unternehmen für sein Engagement auch zu belohnen, können Markenimage und -persönlichkeit davon profitieren.

*Madrigal, Robert/  
David M. Boush*  
**Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward.**  
In: *Psychology and Marketing* 25, 6/2008, S. 538-564.

*Basu Monga,  
Alokparna/  
Deborah*

**When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking.**

In: *Journal of Consumer Psychology* 18, 4/2008, S. 320-332.

Negative Publicity (z.B. wenn Produktfehler bekannt werden) kann sich schädlich auf die Beurteilung einer Marke auswirken. Allerdings, so die Hypothese der Autoren, hängt dies auch davon ab, wie Konsumenten in solchen Fällen mit entsprechenden Informationen umgehen. In der vorliegenden Studie wurde daher der Einfluss des so genannten Attributionsstils (= Art und Weise, wie man sich Ursachen für Ereignisse erklärt) auf die Effekte negativer Publicity untersucht. In einer ersten Studie wurden 44 Personen mittels einer fingierten Pressemitteilung über Qualitätsprobleme bei einer Automobilmarke informiert. Bereits zwei Wochen zuvor waren die Teilnehmer nach der Bewertung dieser Marke gefragt worden. Nach der Präsentation der Pressemitteilung sollten sie erneut ein Urteil abgeben. Gleichzeitig sollten sie angeben, wer ihrer Ansicht nach für die Qualitätsprobleme verantwortlich sei – allein der Hersteller oder auch äußere Umstände (Kontextbedingungen, z.B. Zulieferer). Schließlich wurde mit einer entsprechenden Skala der Informationsverarbeitungsstil der Testpersonen erfasst. Diejenigen Probanden, die üblicherweise viele Kontextfaktoren bei der Beurteilung von Ereignissen berücksichtigen (sog. „Holistic thinking style“), wurden von der Pressemitteilung kaum beeinflusst. Ihr Urteil über den Hersteller der Marke änderte sich nicht. Bei denjenigen Personen, die Kontextinformationen wenig in Rechnung stellen und Ursachen in erster Linie auf das handelnde Subjekt zurückführen („Analytic

Müller, Brigitte

**Consistency between brand image and website image: Does it matter?**

In: International Journal of Internet Marketing and Advertising 4, 4/2008, S. 350–361.

Immer mehr Unternehmen präsentieren sich und ihre Produkte im Internet. Nach einer Studie von Dynamic Markets halten 97 Prozent der befragten Unternehmen eine Präsenz im Internet (z.B. eine Homepage) für notwendig. Dabei spielt es laut Autorin eine wichtige Rolle, dass das Erscheinen und der Inhalt einer Website zum Markenimage passen. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welchen Einfluss die Konsistenz bzw. Inkonsistenz zwischen Markenimage und Internetauftritt („Website image“) auf die Einstellung gegenüber einer Marke haben. 90 Personen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren besuchten die Websites eines Mobiltelefonanbieters und eines Autoherstellers. Vor und nach dem Besuch der Websites wurde jeweils die Einstellung gegenüber der Marke erhoben. Ebenfalls erfragt wurden das Image der Website (z.B. „Ich glaube, das ist eine gute / sympathische Website“) sowie die wahrgenommene Konsistenz zwischen Website und Marke (z.B. „Diese Website ist sehr/überhaupt nicht angemessen für die Marke“). Die wahrgenommene Konsistenz erwies sich als wichtiger Einflussfaktor für die Beurteilung der Marke: Wenn Personen der Meinung waren, dass Website und Marke sehr gut zusammenpassten, wurde Letztere insgesamt positiver beurteilt als wenn sie der Ansicht waren, Website und Marke passten weniger gut zusammen. Dies war allerdings nur bei Personen der Fall, die insgesamt eine positive Einstellung gegenüber der besuchten Website hatten. Wer die Website dagegen grundsätzlich nicht mochte, für den spielte auch die Konsistenz zur Marke keine Rolle für die Beurteilung des Markenimages.

Die Studie bestätigt die Bedeutung der Konsistenz zwischen bekanntem Markenimage und internetbasierter Markenkommunikation (hier: Präsentation des Unternehmens/der Marke auf einer Website). Letztere sollte sich an dem bestehenden Markenimage orientieren und vorhandene Kenntnisse über die Markenpersönlichkeit, die bereits „in den Köpfen“ der Konsumenten existiert, berücksichtigen. Durch inkonsistente Kommunikation kann nämlich das Markenimage verwässert werden, möglicherweise kann es sogar zur (ungewollten) Veränderung des Markenimages kommen. Das gilt insbesondere für traditionelle Marken.

Chan-Olmsted, Sylvia M./ Jiyoung Cha

**Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality.**

In: International Journal on Media Management 9, 4/2007, S. 135–150.

Nachrichtenangebote im Fernsehen und im Internet unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich inhaltlicher und formaler Eigenschaften. Die Autorinnen gehen davon aus, dass – insbesondere für die Nutzer – auch das „Image“ dieser Angebote eine Rolle spielt und entscheidend zur „Produktdifferenzierung“ beiträgt. Im Rahmen einer Befragung von circa 300 Personen wurde daher die Wahrnehmung der „Markenpersönlichkeit“ von Nachrichtenangeboten amerikanischer Fernsehanbieter (CBS, NBC, ABC, MSNBC, CNN, FOX News) untersucht. Dabei stellte sich die Zuschreibung von Kompetenz („intelligent“, „zuverlässig“, „ehrlich“, „analytisch“, „engagiert“) als wichtigster Faktor heraus – durch ihn ließen sich rund 60 Prozent der Urteilsvarianz erklären. Der Faktor Modernität („Timelessness“) mit Attributen wie „up-to-date“,

„zeitgemäß“, „erfahren“ klärte weitere 10 Prozent der Varianz auf. Schließlich wurden Nachrichtenangebote auch hinsichtlich ihrer Dynamik beurteilt (z.B. „trendy“, „maskulin“). Auf der Basis der genannten Faktoren ließen sich deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Nachrichtenangeboten erkennen. Beispielsweise wurde CNN von den Nutzern als Angebot mit der ausgeprägtesten Markenpersönlichkeit wahrgenommen, während diese für CBS oder MSNBC als relativ schwach ausgeprägt empfunden wurde.

In einer zweiten Studie mit ebenfalls circa 300 Personen wurde untersucht, von welchen Faktoren die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit von Nachrichtenangeboten abhängt und wie sie sich auf Nutzereinstellungen und -verhalten auswirkt. So korrelierte die Beurteilung der Dimension „Kompetenz“ mit der Nutzung des Angebots – je häufiger bestimmte Angebote genutzt werden, desto mehr Kompetenz schreibt man ihnen zu. Das Urteil über die Dynamik hängt von soziodemografischen Faktoren ab – es ist in jüngeren und einkommensstärkeren Segmenten stärker ausgeprägt. Das Urteil über „Dachmarken“ wird auf unterschiedliche Angebote dieser Marke (z.B. Fernseh- und Internetnachrichten von CNN) übertragen. Schließlich zeigte sich, dass vor allem die wahrgenommene Kompetenz die Einstellungen der Konsumenten sowie die Nutzung von und Loyalität gegenüber Nachrichtenangeboten positiv beeinflusste.

Nachrichten gehören zu den „Aushängeschildern“ von Medienanbietern. Sie haben offensichtlich eine Markenpersönlichkeit, deren zentrale Komponenten Kompetenz, Modernität und Dynamik sind. Die Wahrnehmung von Markenpersönlichkeit beeinflusst wiederum Einstellungen und Nutzungsverhalten von Konsumenten. Interessanterweise war die Wahrnehmung von Markenpersönlichkeiten bei denjenigen Personen stärker ausgeprägt, für die – auch bei der Rezeption von Nachrichten – die Unterhaltungsmotivation im Vergleich zur Informationsmotivation dominierte. Demnach spielt bei unterhaltungsorientierten Nutzern offensichtlich das „Image“ von Nachrichten eine größere Rolle als bei informationsorientierten.

Weitere Literatur:

Bahadir, S. Cem/Sundar G. Bharadwaj/Rajendra K. Srivastava: Financial value of brands in mergers and acquisitions: Is value in the eye of the beholder? In: Journal of Marketing 72, 6/2008, S. 49–64.

Bauer, Hans H./Carmen-Maria Albrecht/Marcus M. Neumann/Tobias E. Haber: Die Wirkung irrelevanter Attribute in der Markenkommunikation. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 29, 2/2007, S. 73–89.

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler 2008.

Und:

Chan-Olmsted, Sylvia M./ Jiyoung Cha

**Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment.**

In: International Journal on Media Management 10, 1/2008, S. 32–45.

Büttner, Frank/Frank Huber/Stefanie Regier/  
Kai Vollhardt: Phänomen Luxusmarke. Identitäts-  
stiftende Effekte und Determinanten der Marken-  
loyalität. Wiesbaden: Gabler 2008.

Chen Hui-Chu/James Miller/Robert D. Green:  
Gender differences influencing brand equity. 2008  
IABR & TLC Conference Proceedings. San Juan,  
Puerto Rico, USA 2008. Quelle: [http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/Programs/Puerto\\_Rico\\_2008/Article%20245%20Chen,%20Miller,%20%20Green.pdf](http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/Programs/Puerto_Rico_2008/Article%20245%20Chen,%20Miller,%20%20Green.pdf) (25.2.2009).

Danesi, Marcel: Brands. New York, NY: Routledge 2007.

Ernst & Young (Hrsg.): Medien und Marken im  
Web2.0. Erlösmodelle für Medien in der digitalen  
Welt. Stuttgart 2008. Quelle: <http://www.hubertburda-media.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HByK41lf.pdf> (2.11.2008).

Esch, Franz-Rudolf/Susanne Goertz: Portfolio-  
Werbung zur Stärkung von Dachmarken. Theore-  
tische Grundlagen und empirische Erkenntnisse.  
In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis  
30, 2/2008, S. 77–91.

Farsky, Mario/Henrik Sattler: Wie werden Mar-  
kenimages gemessen? Eine empirische Bestands-  
aufnahme. In: Transfer. Werbeforschung & Praxis  
2/2007, S. 52–55. Quelle: [http://www.transfer-zeitschrift.net/archiv/transfer%2002-2007%20farsky\\_sattler.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/archiv/transfer%2002-2007%20farsky_sattler.pdf) (8.1.2009).

Gierl, Heribert/Tina Großmann: Die Wirkung  
von irrelevanten Merkmalen in der Markenwer-  
bung. In: Transfer. Werbeforschung & Praxis 3/2007,  
S. 18–29. Quelle: [http://www.transfer-zeitschrift.net/archiv/transfer%2003-007%20gierl\\_grossmann.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/archiv/transfer%2003-007%20gierl_grossmann.pdf)  
(8.1.2009).

Hermanns, Arnold/Tanja, Ringle/Pascal van  
Overloop (Hrsg.): Handbuch Markenkommunika-  
tion. München: Vahlen 2008.

Huang, Heng-Chiang/Chia-Wen Chang: Build-  
ing brand community: A study of VW's club.  
2007. Quelle: <http://www.fcu.edu.tw/ba/data/information/1.pdf> (24.2.2009).

Kastner, Sonja: Klang macht Marken. Sonic  
Branding als Designprozess. Wiesbaden: Gabler  
2008.

Klaming, Gunnar: Markenmanagement: Neue  
Regeln durch das Internet? In: Transfer. Werbefor-  
schung & Praxis 4/2007, S. 35–45. Quelle: <http://www.transfer-zeitschrift.net/archiv/transfer%2004-2007%20klaming.pdf> (8.1.2009).

Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von  
Markenemotionen. Neuromarketing als neuer  
verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Wiesbaden:  
Gabler 2007.

Scheier, Christian/Dirk Held: Was Marken er-  
folgreich macht. Neuropsychologie in der Marken-  
führung. München: Rudolf Haufe Verlag 2007.

Slotegraaf, Rebecca J./Koen Pauwels: The im-  
pact of brand equity and innovation on the long-  
term effectiveness of promotions. In: Journal of  
Marketing Research 45, 3/2008, S. 293–306. Quelle:  
<http://www.kelley.iu.edu/Faculty/Marketing/rsloTEGR/publications/JMR%20with%20Pauwels%2008.pdf>  
(10.2.2009).

Thompson, Scott A./Rajiv K. Sinha: Brand com-  
munities and new product adoption: The influence  
and limits of oppositional loyalty. In: Journal of  
Marketing 72, 6/2008, S. 65–80.

Weers, Jan-Philipp: Markenimagekonfusion als  
Managementherausforderung. Zum Problem einer  
gedächtnisbasierten und Point of Sale induzierten  
verwirrenden Wahrnehmung von Marken. Wiesba-  
den: Gabler 2008.

