

## → Konsumentenforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Je mehr man über Konsumenten weiß, desto rationaler (und möglicherweise erfolgreicher) lassen sich Marketingaktivitäten planen und realisieren. Die Konsumentenforschung stellt dafür unterschiedliche Informationen bzw. Daten zur Verfügung: Zum einen werden Konsumenten und deren Verhalten beschrieben. Anhand soziodemografischer und/oder psychografischer Kriterien (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Lebensstil, Wertorientierungen) können spezifische Zielgruppen als Adressaten von Marketingaktivitäten identifiziert werden. Zum anderen will Konsumentenforschung, insbesondere die Konsumentenpsychologie, erklären, warum Menschen sich in konsumbezogenen Situationen auf bestimmte Weise verhalten. Wie werden beispielsweise (Konsum-)Entscheidungen getroffen? Wie setzen sich Menschen mit der Markenwelt „in Beziehung“? Welche Rolle spielen Marken bei der Konstruktion der eigenen Identität? Welche persönlichen stabilen und/oder variablen situativen Bedingungen sind dabei von Bedeutung? Um solche Fragen nach den psychologischen Prozessen des Konsumverhaltens geht es auch in den nachfolgend vorgestellten Studien.

In der „Trusted Brand“-Studie (2006) wurde unter anderem ermittelt, dass die wahrgenommene Markenqualität und die eigenen Erfahrungen mit Produkten einer Marke nach wie vor die wichtigsten Kriterien für das Markenbild sind, das beim Konsumenten entsteht (vgl. Studie von Reader's Digest, 2006). Dieses Markenbild scheint nach Ansicht einiger Autoren mit der Persönlichkeit eines Menschen vergleichbar zu sein und kann in durchaus ähnlichen Kategorien beschrieben werden. Buchholz und Loose (2007) zeigten beispielsweise in ihrer Studie mit über 1 000 Teilnehmern, dass eine Marke umso positiver beurteilt wird, je ähnlicher ihre (wahrgenommene) Markenpersönlichkeit und die eigene Persönlichkeit sind. Auch wenn neuere hirnpfysiologische Befunde dafür sprechen, dass Marken und Personen nicht tatsächlich „gleichgesetzt“ werden können (weil Informationen über Personen und Marken in unterschiedlichen Gehirnregionen verarbeitet werden; vgl. Yoon und andere, 2006; siehe Literaturverzeichnis), scheinen bei Konsumenten so genannte Self-brand connections zu entstehen, das heißt, sie setzen sich in Beziehung zu Marken. Nach der Studie von Sprott, Czellar und Spangenberg (2007) ist diese Tendenz unterschiedlich stark ausgeprägt und kann mit einem geeigneten Instrument gemessen werden. Dabei stellte sich zum Beispiel heraus, dass Konsumenten, bei denen Self-brand connections hoch ausgeprägt waren, gleichzeitig eher materialistisch orientiert waren und sich eher an Einflüssen und Anforderungen ihrer (sozialen) Umwelt orientier-

ten als andere. Beziehungen zu Marken entwickeln sich offensichtlich schon recht früh. Nach Analysen von Nguyen Chaplin und Roedder John sind sie bereits im Kindesalter erkennbar. Höhere psychologische Relevanz erreichen sie ab etwa zwölf Jahren, wenn zunehmend auch die symbolischen Bedeutungen von Marken erkannt und auf das Selbst bezogen werden.

Markenbilder und damit zusammenhängende symbolische Bedeutungen sind den Konsumenten offensichtlich keineswegs immer deutlich und bewusst. In ihrer Studie wiesen Friese, Wänke und Plessner (2006) nach, dass Konsumenten gegenüber Marken sowohl explizite (bewusste) als auch implizite (unbewusste) Einstellungen haben, die sich in ihrer Valenz durchaus unterscheiden können. Gerade implizite Einstellungen erwiesen sich in der Studie in bestimmten Situationen als besonders einflussreich auf Konsumententscheidungen. Wie man Marken wahrnimmt und beurteilt, hat offensichtlich auch Bedeutung für die eigene Identitätskonstruktion – allerdings unterscheiden sich Konsumenten hier deutlich: Harnish und Bridges (2006) fanden in ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen der individuellen Bedeutung von Marken und dem Ausmaß des so genannten Self-Monitoring (= Ausmaß der Selbstüberwachung und Anpassung an situative Anforderungen): Je höher dies ausgeprägt war, umso wichtiger waren Marken als Referenzpunkte. Auch die Frage, wie abhängig oder unabhängig sich Menschen von anderen sehen, das heißt, wie individualistisch oder kollektivistisch ihr Selbstbild ausgeprägt ist, hat einen Einfluss darauf, welche Bedeutung Marken für sie haben und wie Urteile über Marken gebildet werden (vgl. Studie von Ng und Houston, 2006). Schließlich kann man davon ausgehen, dass die Beziehung zu Marken sowie die damit verbundenen Funktionen für die Entwicklung und/oder Stabilisierung der Identität von Konsumenten in einem sozialen Kontext stattfinden: Edson Escalas und Bettman (2005) verdeutlichten in ihrer Studie, wie positive und negative Referenzgruppen (In- und Out-Groups) die persönliche Beziehung zu Marken beeinflussen, und dass vor allem In-Groups die Beziehung zu Marken und deren Eigenschaften (Self-brand connections) verstärken können. Zu einer „Beziehungsperspektive“ zwischen Konsument und Marke passen auch die Befunde der Studie von Socia (2007), in der untersucht wurde, wie marken- und produktbezogene Emotionen entstehen und welche zukünftigen Verhaltensweisen daraus resultieren – je nachdem, wem die Verantwortung für den Auftritt eines Produkts zugeschrieben wird.

Befunde aus der Konsumentenpsychologie wie die oben genannten können für das Marketing – speziell die Kommunikation mit den Konsumenten – durchaus nützlich sein. Zum einen ließen sich einige der oben beschriebenen Konstrukte (z.B. Self-brand connection, Self-Monitoring) in die Beschreibung von Zielgruppen integrieren. Da solche persönlichen Merkmale offensichtlich auch die Wahrnehmung, Verarbeitung und Bewertung von markenbezogenen Informationen beeinflussen, helfen entsprechende Erkenntnisse, Kommunikations-

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

strategien (z.B. die Integration der Marke in einen narrativen Kontext) in geeigneter Weise anzupassen. Zum anderen könnten die Anforderungen an und Konsequenzen von neuen Formen der Marketingkommunikation möglicherweise besser eingeschätzt werden. Wie die Studien von Vlasic und Kesic (2007) sowie von Haghirian und Madlberger (2007) zeigen, sind die Einstellungen der Konsumenten gegenüber interaktivem und mobilem Marketing durchaus positiv. Dies bedeutet, dass – nimmt man das Bild von der Beziehung zwischen Konsument und Marke ernst –, neue Möglichkeiten der „Beziehungspflege“ entstehen. Gleichzeitig wird in den Studien aber auch deutlich, dass die Aktivitäten im Rahmen von interaktivem und mobilem Marketing aus der Sicht der Konsumenten hohe Qualitätsstandards (z.B. im Hinblick auf die Datensicherheit, Informationsqualität) erfüllen müssen.

*Reader's Digest*  
(Hrsg.)  
**Trusted Brand**  
**2006. Sechste**  
**europaweite**  
**Konsumenten-**  
**Befragung zum**  
**spontanen Marken-**  
**vertrauen und zur**  
**Bewertung von**  
**Marken. Düsseldorf**  
**2006.**

Quelle: <http://rd-anzeigen.de/medium/grafik/MostTrustedBrands2006.pdf>  
(18.10.2007).

**W**ie denken Menschen über Marken und nach welchen Kriterien beurteilen sie deren Vertrauenswürdigkeit? Welche Informationsquellen ziehen sie als Hilfe bei Produktentscheidungen heran? Diese Fragen waren Teil einer Konsumentenbefragung, an der insgesamt mehr als 25 000 Personen in 14 europäischen Ländern, davon 7 800 aus Deutschland, teilnahmen. Als Kriterium für das Markenvertrauen war den Untersuchungsteilnehmern insbesondere die Qualität des Produkts wichtig (76%), gefolgt von der persönlichen Erfahrung mit dem Produkt (72%). Das Verständnis des Unternehmens für die Bedürfnisse der Kunden nannten 67 Prozent, dass die Marke umweltbewusst ist bzw. hohe ethische Standards erfüllt, war 66 bzw. 50 Prozent wichtig. Die Bekanntheit der Marke (31%) und die Tatsache, dass sie in der Werbung sehr präsent ist (20%), spielten als Kriterien für das Markenvertrauen die geringste Rolle. Danach gefragt, welchen Ratgebern sie in Entscheidungssituationen vertrauen würden (Beispiel: „Wessen Empfehlung würden Sie vertrauen, um das beste Automobil für sich zu finden?“), zeigte sich für unterschiedliche Produktkategorien (u.a. Diät, Automobile, Haushaltsreiniger, Haushaltsgeräte) folgendes Bild: An erster Stelle (jeweils ca. 60%) wurden unabhängige Experten (z.B. Arzt, ADAC, Stiftung Warentest) und öffentliche Institutionen (z.B. Gesundheitsamt) als besonders vertrauenswürdig genannt. Danach folgten Personen aus dem persönlichen Umfeld der Befragten (z.B. Freunde, Nachbarn, Eltern, Vorgesetzte). Medien und insbesondere die Werbung für die entsprechenden Produkte wurden nur von durchschnittlich etwa einem Zehntel der Befragten als vertrauenswürdige Ratgeber für Konsumententscheidungen genannt.

Marken- bzw. Produktqualität ist nach wie vor das wichtigste Kriterium für die Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit. Fast ebenso bedeutsam ist offensichtlich die wahrgenommene Integrität des anbietenden Unternehmens. Um dies zu beurteilen, verlassen sich die Konsumenten einerseits auf ihre persönlichen Erfahrungen, andererseits auf unabhängige, als Experten wahrgenommene Instanzen. Deutlich weniger als noch im Jahr zuvor, spielt inzwischen das Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle

– nur noch 32 Prozent im Vergleich zu 43 Prozent im Jahr 2005 hielten dies für ein wichtiges Kriterium. Preisbezogene Informationen in der werblichen Kommunikation (z.B. „Geiz ist geil“) spielen also möglicherweise inzwischen eine weniger wichtige Rolle als etwa qualitätsbezogene.

**D**ie Autoren gehen zunächst von der Annahme aus, dass Marken – ähnlich wie Menschen – als Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Eigenschaften wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich unter anderem die Frage, wie relevant die Ähnlichkeit von Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit zum Beispiel für die Beurteilung einer Marke bzw. deren Verwendung ist: Werden Marken, die mit der eigenen Persönlichkeit übereinstimmen, als sympathischer beurteilt und eher gewählt bzw. verwendet als Marken, die nicht zur eigenen Person passen? Im Rahmen einer Umfrage sollten insgesamt 1 571 erwachsene Personen zum einen ihre eigene Persönlichkeit mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens beschreiben. Zum anderen sollten sie die „Persönlichkeit“ unterschiedlicher Marken mit Hilfe eines aus den USA adaptierten Instruments (BPS = Brand Personality Scale) veranschaulichen. Bei denjenigen Marken, die die Befragten als sympathisch beurteilten, zeigten sich deutlichere Übereinstimmungen zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und der eigenen Persönlichkeit als bei denjenigen Marken, die wenig sympathisch beurteilt wurden. Das gleiche Muster zeigte sich in Bezug auf die Verwendung der Marke. Außerdem wurden deutlichere Zusammenhänge zwischen eigener und Markenpersönlichkeit festgestellt, wenn ein hohes Markenbewusstsein sowie ein ausgeprägtes Produktinvolvement vorlagen.

Die psychografische Beschreibung von Zielgruppen, insbesondere im Hinblick auf Merkmale der Persönlichkeit von Konsumenten, ebenso wie die Analyse von (wahrgenommenen) Marken„persönlichkeiten“ scheint lohnenswert, da offensichtlich Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten zwischen beiden die Markenpräferenzen beeinflussen (vgl. auch die Studie von Webb und Gountas, siehe Literaturverzeichnis, die ebenfalls einen Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit, Konsumentenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept des Konsumenten gefunden haben). Beide Persönlichkeiten in Einklang zu bringen sollte das Ziel von Markenkommunikation sein. Beispielsweise könnten in der werblichen Kommunikation diejenigen spezifischen „Persönlichkeitsmerkmale“ von Marken besonders betont werden, die auch bei der Zielgruppe selbst besonders intensiv ausgeprägt sind.

*Buchholz, Michaela/  
Nicolas Loose*

**Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen menschlicher Persönlichkeit und Markenpersönlichkeit.**

Quelle:

[http://www.bvm.org/user/dokumente/foerderpreis/foerderpreis12/Kurzfassung\\_Buchholz\\_Loose.pdf](http://www.bvm.org/user/dokumente/foerderpreis/foerderpreis12/Kurzfassung_Buchholz_Loose.pdf)  
(18.10.2007)

*Sprott, David E./  
Sandor Czellar/  
Eric R. Spangenberg*  
**Brand-extended  
self-construal.**  
Quelle: [http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs\\_recherche/upload/cahiers/CR837.pdf](http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherche/upload/cahiers/CR837.pdf)  
(20.9.2007).

Die Autoren gehen davon aus, dass Menschen neben vielen anderen Informationsquellen (z.B. andere Personen) auch Marken dazu benutzen, um ihre eigene Identität zu konstruieren. Dazu setzen sie sich selbst in eine Beziehung zu Marken und deren wahrgenommenen Eigenschaften (Self-brand connections). In der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, inwieweit sich Konsumenten im Hinblick auf die Tendenz, solche Beziehungen zu Marken zu haben, unterscheiden. Darüber hinaus sollte geklärt werden, welchen Einfluss das Ausmaß von Self-brand connections auf die Markenbeurteilung und Markenloyalität hat. Auf der Basis von Befragungen mit 430 Personen wurde zunächst eine geeignete Skala zur Erfassung von Self-brand connections, die so genannte Brand-Extension Self-Construal-Skala (BESC) entwickelt und validiert. Weitere fünf Studien mit insgesamt fast 500 Personen zeigten folgende Befunde: Konsumenten mit hohen Werten auf der BESC-Skala, das heißt diejenigen mit ausgeprägter Tendenz, Marken in ihre persönliche Identitätskonstruktion mit einzubeziehen, äußerten sich materialistischer und zeigten ein höheres Ausmaß an Self-Monitoring (Ausmaß, in dem Personen sich und ihr Verhalten beobachten; siehe unten, Studie von Harnish und Bridges). Außerdem können sie in Bezug auf ihre Beziehungsorientierung eher als interdependent bezeichnet werden. Hohe BESC-Werte gingen auch mit einer höheren Anzahl bevorzugter Marken sowie mit ausgeprägter Markenloyalität einher.

Die Studie dokumentiert eine generelle Tendenz von Konsumenten, „Beziehungen“ zu Marken einzugehen, die individuell mehr oder weniger stark ausgeprägt ist und mit Hilfe der BESC-Skala gemessen werden kann. Dies ist nach Ansicht der Autoren ein wichtiges allgemeines Merkmal von Konsumenten, das im Rahmen der Marketingkommunikation berücksichtigt werden sollte, vorausgesetzt man kennt seine Ausprägung innerhalb einer spezifischen Zielgruppe. Beispielsweise könnte überlegt werden, wie Marken in das Beziehungsuniversum von Konsumenten integriert werden können, etwa indem sie eher in einem emotionalen, narrativen als in einem sachlichen und rationalen Kontext präsentiert werden.

*Nguyen Chaplin,  
Lan/  
Deborah Roedder  
John*  
**The development  
of self-brand  
connections  
in children and  
adolescents.**  
In: *Journal of Consumer Research* 32,  
1/2005, S. 119–129.

Wenn es Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken (Self-brand connections) gibt, die zur Identitätskonstruktion dienen, stellt sich die Frage, in welchem Alter solche Prozesse beginnen und wie sich die Qualität von Konsumenten-Marken-Beziehungen mit dem Alter verändert. Diesen Fragen sind die Autoren im Rahmen von drei Studien mit insgesamt mehr als 200 Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen acht und 18 Jahren nachgegangen. In offenen Befragungen sowie mit Hilfe von Kollagetechniken sollten die Versuchspersonen ihre eigene Person darstellen. Dazu standen ihnen unter anderem Items aus unterschiedlichen Kategorien (u.a. Aussehen, Hobbys, Persönlichkeitseigenschaften, Sport, TV-Charaktere und

Marken) zur Verfügung, aus denen sie ihre eigene Person mosaikartig abbilden konnten.

Es stellte sich heraus, dass zwölf- bis 13-jährige und ältere Kinder bzw. Jugendliche deutlich häufiger auf bestimmte Marken zurückgriffen, wenn sie sich selbst beschreiben sollten, als acht- bis neunjährige Kinder. Dies zeigte sich sowohl in der offenen Befragung als auch in den Studien, in denen Kollagen angefertigt wurden. Dabei spielten vor allem Bekleidungsmarken eine Rolle, während Marken aus der Kategorie Lebensmittel oder Süßigkeiten deutlich weniger wichtig waren. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Jüngeren die Wahl von Marken zur Beschreibung der eigenen Persönlichkeit eher mit konkreten Argumenten begründeten (z.B. „Diese Marke kaufen meine Eltern für mich“; „Diese Marke besitze ich“), während sich die Argumente der Älteren eher darauf bezogen, wofür eine Marke steht (z.B. „... hat ein cooles Image“). Schließlich wurde deutlich, dass die Kollagen von älteren Kindern und Jugendlichen häufiger ein „integriertes Gesamtbild“ boten, das heißt, die ausgewählten Items in einen inhaltlichen Bezug zueinander gesetzt wurden.

Self-brand connections entwickeln sich nach Ansicht der Autoren zwar bereits ab acht Jahren, deutlicher und vor allem komplexer treten sie jedoch eher ab zwölf Jahren auf. Darüber hinaus werden solche Markenbeziehungen mit zunehmendem Alter komplexer und integrierter. Die Autoren werten dies als Hinweis darauf, dass mit zunehmendem Alter der Symbolgehalt von Marken für die Konstruktion der eigenen Identität an Bedeutung gewinnt und eine „Verschmelzung“ der Persönlichkeiten stattfindet.

Neuere Ergebnisse aus der Sozialpsychologie zeigen, dass Personen sowohl explizite als auch implizite Einstellungen gegenüber Objekten haben. Erstere sind bewusst und (kognitiv) zugänglich und können zum Beispiel mit Hilfe von Fragebögen erfasst werden. Letztere sind den Personen nicht bewusst und können daher auch nicht mit Hilfe von so genannten Self-Report-Verfahren ermittelt werden. Allerdings liegt mit dem Impliziten Assoziationstest (IAT) eine geeignete Methode vor, implizite Einstellungen zu erfassen. Fragebögen und IAT wurden in der vorliegenden Studie eingesetzt, um die Frage zu klären, wie Konsumenten sich verhalten, wenn ihre expliziten und impliziten Einstellungen gegenüber Marken nicht übereinstimmen. In einem Experiment mit 92 Versuchspersonen wurden zunächst die Präferenzen für Marken- und No-Name-Produkte unterschiedlicher Produktklassen erfasst und zwar einmal mittels Fragebogen (explizite Einstellungen) und einmal mittels IAT (implizite Einstellungen). Anschließend sollten sich die Teilnehmer zwischen Marken- und No-Name-Produkten entscheiden. Dies geschah in einer Gruppe ohne Zeitdruck, in der anderen Gruppe unter hohem Zeitdruck (5 Sekunden).

Explizite und implizite Einstellungen unterschieden sich: Nach den per Fragebogen erhobenen expliziten Einstellungen präferierten 33 Prozent der Probanden Markenprodukte und 32 Prozent No-

*Friese, Malte/  
Michaela Wänke/  
Henning Plessner*  
**Implicit consumer  
preferences and  
their influence on  
product choice.**  
In: *Psychology and Marketing* 23,  
9/2006, S. 727–740.

Name-Produkte (35% waren unentschieden). Der IAT, mit dem die impliziten Einstellungen gemessen wurden, zeigte ein deutlich anderes Bild: 85 Prozent präferierten Markenprodukte und nur 15 Prozent No-Name-Produkte. Interessant war nun das Entscheidungsverhalten bei denjenigen, bei denen explizite und implizite Einstellungen nicht übereinstimmten: Entscheidungen entsprachen eher den impliziten als den expliziten Einstellungen – allerdings nur dann, wenn die Versuchspersonen unter Zeitdruck standen.

Vorausgesetzt, explizite und implizite Einstellungen gegenüber Marken sind kongruent, ist die Vorhersage von Entscheidungen relativ eindeutig. Sind sie jedoch inkongruent, spielen die impliziten, den Konsumenten nicht bewussten Einstellungen offensichtlich eine wichtige Rolle, zumindest in Situationen, in denen eine schnelle und/oder spontane Entscheidung verlangt wird (z.B. wenn Produkte per Teleshopping angeboten werden oder wenn der Einkauf unter Zeitdruck erfolgt). Es wäre interessant zu untersuchen, in welchem Ausmaß Kongruenz bzw. Inkongruenz von expliziten und impliziten Einstellungen zwischen und innerhalb von Produktklassen variiert. Möglicherweise treten Inkongruenzen eher bei Marken bzw. Produktklassen auf, die auch hohe symbolische Bedeutung(en) für die Konsumenten haben.

*Harnish, Richard J./  
K. Robert Bridges*  
**Social influence:  
The role of self-  
monitoring when  
making social  
comparisons.**  
In: *Psychology and  
Marketing* 23,  
11/2006, S. 961–973.

In der vorliegenden Studie wurde die Relevanz des so genannten Self-Monitoring für den Umgang von Konsumenten mit Marken untersucht. Als Self-Monitoring wird das Ausmaß, in dem Personen sich und ihr Verhalten „überwachen“, bezeichnet. Ist es hoch ausgeprägt, bedeutet dies, dass Personen ihr Verhalten ständig „scannen“ und an den jeweiligen Anforderungen der Situation orientieren (High Self-Monitors = HSM). Low Self-Monitors (LSM) dagegen richten ihr Verhalten – unabhängig von situationalen Anforderungen – stärker an den eigenen stabilen Überzeugungen und Werten aus. HSM sind somit relativ situationsorientiert, während LSM relativ stabile Verhaltensmuster zeigen. Im Rahmen von zwei Studien mit insgesamt knapp 200 Personen wurde untersucht, wie HSM und LSM sich über Marken informieren, speziell welche Personen in ihrem sozialen Umfeld als Ratgeber in Bezug auf Marken fungieren. Für sechs Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien sollten die Testpersonen angeben, von wem sie sich im Falle einer Kaufentscheidung beraten lassen würden. Bei den genannten Personen wurde dann, ebenso wie bei den Probanden, das Ausmaß des Self-Monitoring mittels Fragebogen erhoben. Es zeigte sich, dass High Self-Monitors (HSM) häufiger Personen als Ratgeber nannten, die ebenfalls hohe Werte auf der Self-Monitoring-Skala hatten. Low Self-Monitors nannten dagegen häufiger Personen, bei denen – wie bei ihnen selbst – das Self-Monitoring niedrig ausgeprägt war. HSM nannten eine höhere Anzahl von Ratgebern, und zwar jeweils „Spezialisten“ für unterschiedliche Produktkategorien. LSM nannten dagegen weniger Personen, dafür jedoch eher kategorieübergreifende „Generalisten“.

Markenbilder und -bewertungen werden auch durch das soziale Umfeld beeinflusst. Dabei suchen sich Konsumenten offensichtlich eher solche Ratgeber, die ihnen selbst ähnlich sind (hier hinsichtlich des personenbezogenen Merkmals Self-Monitoring). Möglicherweise können durch dieses Merkmal spezifische Segmente innerhalb von Zielgruppen identifiziert werden, die sich auch durch eine unterschiedliche kognitive Repräsentierung von Marken unterscheiden (vgl. auch Studie von Ng und Houston). Für eine adäquate Zielgruppenbeschreibung und die kommunikative Ansprache könnten diese Ergebnisse durchaus hilfreich sein. Beispielsweise sollten für Low Self-Monitors eher allgemeinere Aussagen über eine Marke relevant sein, für High Self-Monitors wohl eher situationspezifische. Insbesondere bei Low Self-Monitors hat nach einer Studie von Czellar und Palazzo (siehe Literaturverzeichnis) das Bild der Marke, das in den Köpfen existiert, eine besonders gute Vorhersagekraft für die Markenpräferenz.

**M**enschen unterscheiden sich im Hinblick auf ihr Selbstbild: So genannte Independents haben ein ausgeprägtes individualistisches Selbstbild, sehen sich unabhängig von anderen Menschen und verhalten sich unabhängig von situationalen Anforderungen eher so, wie es ihren stabilen Überzeugungen entspricht. So genannte Interdependents haben ein eher kollektivistisches Selbstbild, sehen sich als Teil einer Gemeinschaft und verhalten sich abhängig von sozialen Kontexten und Situationen. Mit der vorliegenden Untersuchung sollte geklärt werden, inwieweit solche unterschiedlichen Selbstbilder auch für das Konsumverhalten relevant sind: Wie werden Marken und/oder Produkte wahrgenommen und in kognitive Schemata integriert? Welche Arten von gespeicherten Informationen über Marken bzw. Produkte sind jeweils schwerer oder leichter zugänglich? Und wie wirkt sich dies eventuell auf die Beurteilung und Wahl von Marken bzw. Produkten aus?

Es wurden vier Studien mit insgesamt über 400 Personen durchgeführt, bei denen die Teilnehmer unter anderem die ersten fünf Gedanken nennen sollten, die ihnen zu einer bestimmten Marke (z.B. Sony) in den Sinn kamen. Die Klassifizierung dieser Gedanken ergab, dass Independents spontan häufiger allgemeine Überzeugungen im Sinne von Werturteilen mit der Marke assoziierten (z.B. „Sony is high quality“). Die Assoziationen der Interdependents bezogen sich dagegen häufiger auf bestimmte Produktkategorien oder spezifische Produkte der Marke (z.B. „Sony Flat screen TV“).

In zwei weiteren experimentellen Studien konnte nachgewiesen werden, dass die Einstellung gegenüber der Marke bei den Independents eher von den allgemeinen Werturteilen (siehe oben), bei den Interdependents dagegen eher von den Urteilen über die Subkategorien bzw. Produkte der Marke beeinflusst wurden.

*Ng, Sharon/  
Michael J. Houston*  
**Exemplars or  
beliefs? The impact  
of self-view on the  
nature and relative  
influence of brand  
associations.**  
In: *Journal of Con-  
sumer Research* 32,  
4/2006, S. 519–529.

Die Ergebnisse der Studie legen den Schluss nahe, dass Marken bei den Konsumenten in Abhängigkeit vom Selbstbild unterschiedlich kognitiv repräsentiert sein können. Individualistisch orientierte Personen (Independents) verknüpfen eine ihnen bekannte Marke eher mit allgemeinen Bewertungen, sie sehen die Marke gewissermaßen als Ganzheit. Kollektivistisch orientierte Personen (Interdependents) differenzieren eine Marke offensichtlich in Subkategorien bzw. spezifische Produkte, mit denen einstellungsrelevante Informationen (z.B. Kaufsituationen, Nutzungserfahrungen) verknüpft werden. Dies bedeutet: Marken werden von Interdependents offensichtlich differenzierter wahrgenommen und beurteilt. Dies könnte relevant für die Marktkommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten sein, zum Beispiel in eher individualistisch im Vergleich zu eher kollektivistisch orientierten Gesellschaften.

*Edson Escalas,  
Jennifer/  
James R. Bettman*  
**Self-construal,  
reference groups,  
and brand  
meaning.**

In: *Journal of Consumer Research* 32, 3/2005, S. 378–389.

Wie die Studie von Sprott, Czellar und Spangenberg zeigte, spielen Marken für die Entwicklung der eigenen Identität eine Rolle (siehe oben). Bei diesem Prozess ist nach Ansicht der Autoren auch das soziale Umfeld der Konsumenten beteiligt. Im Rahmen von zwei Studien mit knapp 350 Personen wurde daher die Bedeutung von Referenzgruppen für die Stärke und Richtung (Valenz) von Markenbeziehungen (Self-brand connections) untersucht. Zunächst sollten die Teilnehmer jeweils eine Gruppe benennen, der sie sich stark zugehörig fühlten (In-Group) bzw. von der sie sich abgrenzten (Out-Group). Danach sollte pro Gruppe jeweils eine Marke genannt werden, die man als vereinbar mit dieser Gruppe empfand. Schließlich sollten die Probanden für jede der vier genannten Marken die Stärke der Beziehung zur eigenen Person (Self-brand connection) angeben („Mit dieser Marke kann ich mich identifizieren“).

Die Versuchspersonen hatten zu Marken, die sie als vereinbar mit ihrer In-Group wahrnahmen, eine deutlich ausgeprägtere Beziehung als zu Marken, die sie als unvereinbar mit ihrer In-Group empfanden. Umgekehrt war die Beziehung zu Marken, die als kongruent mit der Out-Group empfunden wurden, deutlich geringer als zu Marken, die man als inkongruent mit der Out-Group assoziierte. Diese Zusammenhänge waren bei Menschen mit einem kollektivistischen Selbstbild (Interdependents) stärker ausgeprägt als bei Personen mit einem eher unabhängigen Selbstbild (Independents). Vor allem die Independents grenzten sich deutlicher von den Marken ab, die sie als vereinbar mit der Out-Group wahrnahmen. Außerdem stellte man in der Studie fest, dass die genannten Effekte bei Marken mit hohem Symbolwert deutlicher zu Tage traten als bei Marken mit geringem Symbolwert.

Positive wie negative Referenzgruppen spielen für die individuelle Beziehung zu Marken eine wichtige Rolle. Die Benutzung bestimmter Marken

innerhalb der jeweiligen Referenzgruppen dient den Konsumenten als Quelle der Information über die Bedeutung von Marken. Beispielsweise sollten Konsumenten, die sich selbst als intellektuell einschätzen, zu Marken tendieren, die in einer „gleichgesinnten“ Referenzgruppe („Intellektuelle“) ein hohes Ansehen genießen bzw. verwendet werden. Nach Ansicht der Autoren kommt es zu einer Bedeutungsübertragung von Eigenschaften der Gruppe auf die Marke. Durch die eigene Verwendung erfolgt ein weiterer Transferprozess auf die eigene Identität. Möglicherweise werden Markenbeziehungen durch solche Gruppenprozesse erst initiiert, zumindest wirken sie aber verstärkend, wenn Markenbeziehungen für Gruppenmitglieder bereits Relevanz besitzen.

In der vorliegenden Studie ging es um Emotionen von Konsumenten, die sich im Umgang mit Produkten einstellen. Welche Gefühle entstehen, wenn die Verwendung eines Produkts zum gewünschten Erfolg führt oder nicht? Inwieweit spielt dabei eine Rolle, wem man den Erfolg bzw. Misserfolg zuschreibt (Attribution)? – entweder sich selbst oder dem Anbieter des Produkts. In einem zweiten Schritt sollte geklärt werden, welchen Einfluss solche unterschiedlichen Emotionen auf zukünftige Einstellungen bzw. das Verhalten gegenüber dem Produkt haben. In einem Experiment konfrontierte man insgesamt 192 Versuchspersonen mit Szenarien, in denen a) ein Konsument durch die Verwendung eines Produkts entweder sein Ziel erreicht hatte oder nicht und b) die Verantwortlichkeit für die Zielerreichung bzw. Nicht-Erreichung entweder beim Produkthanbieter oder beim Konsumenten selbst lag. Anschließend sollten die Teilnehmer angeben, wie sich der beschriebene Konsument fühlt und welche weiteren Handlungsstrategien (z.B. Schweigen, Beschwerde, Wiederkauf, Weiterempfehlung) er wahrscheinlich verfolgen wird.

Erwartungsgemäß entstanden positive Emotionen, wenn durch die Produktverwendung das gewünschte Ergebnis erreicht wurde und negative Gefühle, wenn dies nicht gelang. Interessanter war der Effekt der Verantwortungszuschreibung, wenn die Bedürfnisse durch das Produkt nicht erfüllt wurden: Hielt man den Produkthanbieter dafür verantwortlich, entstand Ärger, hielt man sich dagegen selbst für verantwortlich, entstanden Schuldgefühle. Vor allem Letztere verhinderten Verhalten wie Beschwerden und/oder die Kommunikation mit anderen über das Produkt bzw. die Marke. Ärgeremotionen hatten dagegen keinen signifikanten Effekt. Erfüllte das Produkt seinen Zweck und wurde dies dem Anbieter gutgeschrieben, entstand Dankbarkeit, die sich als bester Prädiktor für den geplanten Wiederkauf und positive Weiterempfehlung erwies.

Offensichtlich hängen produktbezogene Emotionen von Konsumenten stark damit zusammen, wen man für die positive oder negative Produktwahrnehmung verantwortlich macht. Vor allem, wenn der Konsument das negative Ergebnis der Produktverwendung auf sich selbst zurückführt, kommt es zur Hemmung von weiterer Kommuni-

*Soscia, Isabella*  
**Gratitude, delight,  
or guilt: The role  
of consumers'  
emotions in  
predicting  
postconsumption  
behaviors.**

In: *Psychology and Marketing* 24, 10/2007, S. 871–894.

kation über das Produkt. Für eine Marketingkommunikation bedeutet dies: Es wäre für Produktanbieter durchaus von Nutzen, wenn man sehr klar kommuniziert, welchen Anteil der Konsument selbst am Gelingen einer Produktverwendung hat bzw. was er vom Anbieter erwarten kann – oder auch nicht.

*Vlasic, Goran/  
Tanja Kesic*  
**Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication.**

In: *Journal of Marketing Communications* 13, 2/2007, S. 109–129.

Interaktivität und Personalisierung sind wichtige Aspekte in den Überlegungen zu neueren Entwicklungen des Marketing. Wenn man mit den Konsumenten interagieren kann (z.B. über das Internet), lassen sich individuelle Bedürfnisse besser berücksichtigen und eine intensivere Beziehung realisieren. Wie aber stehen die Konsumenten zu interaktivem Marketing und personalisierten Kundenbeziehungen? Die Autoren der Studie fragten dazu insgesamt etwa 1500 Personen in Kroatien mittels Web-Survey sowie telefonisch (CATI) nach ihrer Meinung. Interaktives Marketing wurde von den Befragten insgesamt positiver beurteilt als so genanntes Oneway-Marketing (z.B. über die klassischen Medien). Es wurde als „ehrlicher“ und „moderner“ eingeschätzt, die Konsumenten erwarteten davon leichteren Zugang zu relevanten Informationen und – bis zu einem gewissen Grad – auch niedrigere Preise für die angebotenen Produkte. Allerdings waren sie auch der Ansicht, dass die Unternehmen von interaktivem Marketing mehr profitieren als die Konsumenten, insbesondere dann, wenn die Konsumenten personalisierte Informationen kommunizieren. Ein Großteil der Befragten würde die Kommunikation mit Unternehmen lieber in anonymisierter Form führen. Gleichzeitig erwarten sie von den Unternehmen eine individualisierte und nicht automatisierte Interaktion (z.B. Bandansagen, Standarddrückmeldungen). Vor allem zu politischen Parteien und zu Kreditkartenunternehmen wollen die Befragten keine personalisierten Beziehungen. Unentschieden sind sie im Hinblick auf Versicherungen, Handelsketten, Medien, Automobilindustrie und lokale Verwaltung. Gewünscht werden demgegenüber persönliche (Kunden-)Beziehungen mit Gesundheitsorganisationen, Bildungseinrichtungen, Tourismusindustrie, Telekommunikation und Unterhaltungsangeboten. Die Bereitschaft, persönliche Daten mitzuteilen, war bei kleinen, privaten, regionalen bzw. nationalen und als modern wahrgenommenen Unternehmen ausgeprägter als bei Global Playern.

Auch wenn interaktives Marketing von den hier befragten Konsumenten insgesamt durchaus positiv bewertet wird, muss die Frage nach dem Grad der Personalisierung der Kundenbeziehung genauer analysiert werden. Es scheint, als wünschen sich Konsumenten, dass auf ihre Individualität eingegangen wird, gleichzeitig sind sie jedoch sehr zurückhaltend im Hinblick auf die Kommunikation persönlicher Daten. Dies hängt wohl einerseits damit zusammen, wie viele Erfahrungen bereits mit neuen Medien bestehen (z.B. fanden sich bei häufigen Internetnutzern positivere Einstellungen), andererseits scheint das Image eines Unternehmens relevant dafür, wie sehr man Vertrauen aufbaut.

Angesichts der Tatsache, dass inzwischen mehr als zwei Drittel der Bevölkerung in Europa über Mobiltelefone verfügen, stellt sich für Unternehmen die Frage, ob und wie dieses Potenzial für mobiles Marketing (z.B. Mobile advertising via SMS) genutzt werden kann. Eine wichtige Voraussetzung ist die Akzeptanz dieser neuen Formen der Kundenkommunikation. Eine Umfrage unter 815 Mobiltelefon-Besitzern in Österreich sollte daher Aufschluss darüber geben, wie Konsumenten über mobile, interaktive Werbekommunikation denken. Es zeigten sich dann eher positive Einstellungen gegenüber mobilem Marketing, wenn die auf das Handy übermittelten Werbebotschaften entweder eine hohe Unterhaltungs- und/oder Informationsqualität hatten. Eine weitere Voraussetzung sollte nach Ansicht der Befragten die Glaubwürdigkeit der übermittelten Kommunikation sein. Eher negativ wird mobiles Marketing dann beurteilt, wenn irritierende und unverständliche Botschaften zu erwarten sind. Eher negative Urteile fielen auch diejenigen, die großen Wert auf Anonymität und Unversehrtheit ihrer Privatsphäre legten.

Ähnlich wie beim interaktiven Marketing (z.B. via Internet; vgl. Studie von Vlasic und Kesic) hängt die Einstellung gegenüber mobilem Marketing (z.B. via SMS) von der Qualität der von den Unternehmen initiierten Kommunikation ab. Diese sollte informativ sein, möglichst unterhaltend und auf keinen Fall aufdringlich. Insbesondere sollte dafür gesorgt werden, dass bei den Konsumenten keine Bedenken im Hinblick auf Anonymität und Datensicherheit entstehen. Dies scheint nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie unabhängig vom Alter und vom Geschlecht zu gelten. Wider Erwarten wurde dagegen bei höher gebildeten im Vergleich zu niedriger gebildeten Befragten insgesamt eine moderatere Einstellung gegenüber mobilem Marketing festgestellt.

Weitere Literatur:

Basil, Debra Z./Paul M. Herr: Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 4/2006, S. 391–403.

Chandrashekar, Murali/Kristin Rotte/Stephen S. Tax/Rajdeep Grewal: Satisfaction strength and customer loyalty. In: *Journal of Marketing Research* 44, 1/2007, S. 153–163.

Czellar, Sandor/Guido Palazzo: The impact of perceived corporate brand values on brand preference: An exploratory empirical study. Lausanne 2004. Quelle: [http://www.hec.unil.ch/cms\\_irm/WP0401.pdf](http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0401.pdf) (26.9.2007).

Denegri-Knott, Janice/Detlev Zwick/Jonathan E. Schroeder: Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. In: *European Journal of Marketing* 40, 9–10/2006, S. 950–971.

*Haghirian, Parissa/  
Maria Madlberger*  
**Consumer attitudes toward advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users.**

Quelle:  
<http://csrc.lse.ac.uk/asp/asp/20050038.pdf>  
(26.9.2007).

- Dewitte, Siegfried/Mario Pandelaere/Barbara Briens/Luk Warlop: Cognitive load has negative after effects on consumer decision making. Quelle: [http://www.econ.kuleuven.be/eng/tew/academic/mo/pdf\\_publicities/marketing/0545.pdf](http://www.econ.kuleuven.be/eng/tew/academic/mo/pdf_publicities/marketing/0545.pdf) (20.10.2007).
- Gross, Justin: Spinning fantasies into consumer attitudes: A fantasy realization perspective of attitude formation. Bozeman, MT: Montana State University 2006. Quelle: [http://www.montana.edu/etd/available/unrestricted/Goss\\_0506.pdf](http://www.montana.edu/etd/available/unrestricted/Goss_0506.pdf) (20.9.2007).
- Han, Seunghee/Jennifer S. Lerner/Dacher Keltner: Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. In: *Journal of Consumer Psychology* 17, 3/2007, S. 158–168.
- Heitmann, Mark/Donald R. Lehmann/Herrmann, Andreas: Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. In: *Journal of Marketing Research* 44, 2/2007, S. 234–250.
- Herzenstein, Michael/Steven S. Posavac/J. Josko Brakus: Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. In: *Journal of Marketing Research* 44, 2/2007, S. 251–260.
- Lee-Wingate, Sooyeon Nikki/Kim P. Corfman: Effects of communication emotions on consumer perceptions of fairness. Quelle: [http://w4.stern.nyu.edu/emplibary/Marketing03-2006-Lee-Wingate\\_and\\_Corfman.pdf](http://w4.stern.nyu.edu/emplibary/Marketing03-2006-Lee-Wingate_and_Corfman.pdf) (20.10.2007).
- Lo, Alison K. C./John G. Lynch/Richard Staelin: How to attract customers by giving them the short end of the stick. In: *Journal of Marketing Research* 44, 1/2007, S. 128–141.
- Meritavo, Marko: The effects of digital marketing communication on consumer loyalty: An integrative model and research propositions. Helsinki 2006. Quelle: <http://helecon3.hkkk.fi/pdf/wp/w400.pdf> (26.9.2007).
- Morales, Andrea C./Gavan J. Fitzsimons: Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with „disgusting“ products. In: *Journal of Marketing Research* 44, 2/2007, S. 272–283.
- Noel, Hayden: The spacing effect: Enhancing memory for repeated marketing stimuli. In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 3/2006, S. 306–320.
- Park, C. Whan/Deborah J. Macinnis/Joseph Priester: Attachment and consumer behaviour. Quelle: [http://cba.snu.ac.kr/sjb/data/2%20P%20Deborah,%20Joseph\(%EC%82%BC\).pdf](http://cba.snu.ac.kr/sjb/data/2%20P%20Deborah,%20Joseph(%EC%82%BC).pdf) (26.9.2007).
- Pattikawa, Lenny H./Ernst Verwaal/Harry R. Commandeur: Understanding new product project performance. In: *European Journal of Marketing* 40, 11–12/2006, S. 1178–1193.
- Pires, Guilherme D./John Stanton/Paulo Rita: The internet, consumer empowerment and marketing strategies. In: *European Journal of Marketing* 40, 9–10/2006, S. 936–949.
- Scharl, Arno/Astrid Dickinger/Jamie Murphy: Diffusion and success of mobile marketing. Quelle: <http://www.ecoresearch.net/publications/05-ecra.pdf> (26.9.2007).
- Troye, Sigurd V./Chunyan Xie: The active consumer: Conceptual, methodological and managerial challenges of presumption. 2007. Quelle: <http://www.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf> (20.9.2007).
- Webb, Ben/John Gountas: An integrative model of brand personality, self-concept and consumer personality orientations. La Trobe University, Australia 2006. [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZ-MAC2006/documents/Webb\\_Ben.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZ-MAC2006/documents/Webb_Ben.pdf) (10.10.2007).
- Wright, Len Tiu/Andrew Newman/Charles Dennis: Enhancing consumer empowerment. In: *European Journal of Marketing* 40, 9–10/2006, S. 925–935.
- Yoon, Carolyn/Angela H. Gutchess/Fred Feinstein/Thad A Polk: A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. In: *Journal of Consumer Research* 33, 1/2006, S. 31–40.

