

## ▶ Emotionen in Werbung und Marketing

ARD-Forschungsdienst\*

Beziehungen mit anderen sind eine wichtige Grundlage für das Erleben von Emotionen. Dabei gehen Menschen nicht nur Beziehungen mit anderen Menschen ein, sondern offensichtlich auch mit Medienakteuren (sog. Parasoziale Beziehung) sowie mit Marken (sog. Markenbeziehung). Letztere sind möglich, weil Konsumenten Marken personale Eigenschaften zuschreiben (vgl. Aaker, 1997; siehe Literaturliste) und mehr oder weniger emotional geprägte Bindungen zu ihnen aufbauen. Fritz, Lorenz und Kempe (2014) differenzierten auf der Grundlage einer repräsentativen Befragung vier Typen solcher Markenbeziehungen, von „glücklichen Partnerschaften“ bis zu „losen Kontakten“. Besonders intensiv entwickeln sich offensichtlich Beziehungen zu Marken, mit denen die Konsumenten eine „gute Zeit“ in ihrem Leben assoziieren und die sie mit nostalgischen Erinnerungen verbinden (vgl. Kessous, Roux und Chandon, 2015; siehe Literaturliste). Markenbeziehungen unterscheiden sich hinsichtlich der Kontakthäufigkeit und der Intensität sowie Qualität der emotionalen Verbundenheit. Obwohl in diesem Zusammenhang auch der Begriff Liebe (Brand love) gebraucht wird, bezeichnen Langner, Schmidt und Fischer (2015) Markenbeziehungen aufgrund ihrer Befunde eher als so etwas wie Freundschaften, denn sie sind unter anderem weniger leidenschaftlich als Liebesbeziehungen. Fetscherin (2014) betont in seiner Studie die Einseitigkeit von Markenbeziehungen und schlägt vor, sie ähnlich wie parasoziale Beziehungen zu konzipieren. Seine Befunde zeigen, dass dadurch Kaufintention und Empfehlungsbereitschaft (Word-of-Mouth) besser vorhergesagt werden können als durch Maße der interpersonalen Beziehung. Nichtsdestotrotz verhalten sich Konsumenten gegenüber ihrer Lieblingsmarke ähnlich wie gegenüber (realen) gemochten Personen. Sie versuchen zum Beispiel, Bedrohungen ihrer Lieblingsmarke (z. B. schlechte Publicity) abzuwenden und die Beziehung zu ihr aufrechtzuerhalten (vgl. die Studie von Lin und Sung, 2014). Der Grund dafür ist, dass die Einheit von Selbst und Marke als schützenswerte Gemeinschaft gesehen wird, in der man gegenseitig voneinander profitieren kann. So zeigt auch die Studie von Dunn und Hoegg (2014), dass Markenbeziehungen Affiliationsbedürfnisse der Konsumenten erfüllen können, und damit unangenehme emotionale Zustände (z. B. Furcht) abmildern können.

Wie können die Beziehungen, die Konsumenten mit Marken verbinden, differenziert werden? Gibt es typische Arten von Markenbeziehungen, die sich hinsichtlich ihrer Qualität und Intensität empirisch unterscheiden lassen? Oder handelt es sich dabei um höchst individuelle psychologische Konstrukte, die sich kaum generalisieren lassen? Die Autoren berichten über eine repräsentative Befragung, an der fast tausend Personen des Online-Panels der GfK teilgenommen haben. Die Befragten sollten über ihre Beziehung zu Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien (u. a. Kleidung, Banken, Automobile, Kosmetik) Auskunft geben. Die Fragen orientierten sich an theoretisch fundierten Dimensionen, mit denen Intensität und Qualität von interpersonalen Beziehungen gemessen wird, wie zum Beispiel Dauer der Beziehung, Zufriedenheit, Vertrauen, Commitment und Leidenschaft. Mittels clusteranalytischer Verfahren konnten vier Beziehungstypen identifiziert werden: 1. „Glückliche Partnerschaft“ (happy partnership): Die Beziehung zur Marke ist durch eine hohe Qualität gekennzeichnet, sie ist eng und vertrauensvoll und basiert auf Leidenschaft und Intimität. 2. „Beste Freundschaft“ (best friendship): Die Markenbeziehung dauert schon lange, man „kennt und vertraut sich“. Qualität und Intensität der Beziehung sind ausgeprägt mit Ausnahme der Dimension Leidenschaft, die bei diesem Typus nicht vorhanden ist. 3. „Zweckgemeinschaft“ (partnership of convenience): Die Dauer der Markenbeziehung ist hoch ausgeprägt, jedoch sind die emotionalen Dimensionen von geringer Stärke. 4. „Loser Kontakt“ (loose contact): Dieser Typus ist durch geringe Dauer und gleichzeitig niedrige Qualität gekennzeichnet; es handelt sich gewissermaßen um eine „Zufallsbekanntschaft“.

Die vier Typen von Markenbeziehungen konnten in unterschiedlichen Zielgruppen und für unterschiedliche Produktkategorien identifiziert werden. Die Autoren gehen daher davon aus, dass sie generisch sind, das heißt eine gewisse Allgemeingültigkeit haben. In der Studie von Albert und Merunka (2013; siehe Literaturliste) wurden – basierend auf den Daten von 1 505 Befragten – vor allem das Vertrauen in die Marke sowie die Identifikation mit der Marke als Treiber positiver Markenbeziehungen identifiziert. Die Folgen sind eine höhere Selbstverpflichtung gegenüber der Marke, Empfehlungsbereitschaft sowie die Bereitwilligkeit, einen höheren Preis zu bezahlen. Die Ergebnisse sind für Unternehmen bzw. Werbungtreibende in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen kann ermittelt werden, wie unterschiedliche Markenbeziehungen in spezifischen Zielgruppen verteilt sind (z. B. wie viele der Markenverwender sind „Freunde“ der Marke). Darauf basierend können zum anderen Kommunikationsstrategien entwickelt werden, die auf die Veränderung bzw. Verbesserung von Markenbeziehungen abzielen (z. B. indem sie Zweckgemeinschaften zu Freundschaften machen).

Fritz, Wolfgang/  
Bettina Lorenz/  
Michael Kempe  
**An extended search for generic consumer-brand relationships.**  
In: Psychology and Marketing 31, 11/2014, S. 976-991.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Langner, Tobias/  
Jennifer Schmidt/  
Alexander Fischer  
**Is it really love?**

**A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love.**

In: *Psychology and Marketing* 32, 6/2015, S. 624-634.

Was bedeutet es, eine emotionale Beziehung zu einer Marke zu haben oder sie sogar zu lieben? Spielen dabei die gleichen Gefühle eine Rolle wie in interpersonalen Beziehungen? Die Autoren gingen dieser Frage nach und führten zunächst eine qualitative Befragung von 60 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren durch. Eine Hälfte sollte zu ihren Markenbeziehungen, die andere Hälfte zu ihren interpersonalen Beziehungen Auskunft geben (z. B. „Welche Gefühle sind mit [Marke bzw. Person] verbunden?“). In einer zweiten, quantitativen Studie mit 20 Personen (Durchschnittsalter: 29 Jahre) wurden physiologische Reaktionen (u.a. elektrodermale Aktivität) auf Lieblingsmarken bzw. auf geliebte Personen erhoben und mit Reaktionen auf neutrale Marken bzw. Personen verglichen. Sowohl Marken als auch andere Menschen rufen bei den Befragten positive Gefühle hervor und stoßen emotionale Erinnerungen an. Man hält beide für unverzichtbar und ist bereit, sich um sie zu kümmern. Die quantitativen Daten zeigten, dass die physiologischen Reaktionen, wie beispielsweise Erregung oder Anzeichen von Freude in der Mimik, gegenüber geliebten Marken in die gleiche Richtung gehen wie gegenüber geliebten Menschen. Die Intensität der Gefühle gegenüber den Lieblingsmarken reicht jedoch nicht ganz an die Gefühle gegenüber geliebten Personen heran. Die Beziehungen zu Marken basieren außerdem stärker als interpersonale Beziehungen auf rationalen Erwägungen, das heißt auf Überlegungen über die von der Marke erhaltenen Benefits.

Die Autoren gehen davon aus, dass Konsumenten gegenüber Lieblingsmarken etwas andere Emotionen empfinden als gegenüber geliebten Personen. Die weniger intensiven physiologischen Reaktionen sowie die eher rationale Grundlage klassifizieren Markenbeziehungen eher als so etwas wie Freundschaften. Für die Erforschung von Markenbeziehungen empfehlen die Autoren daher, entsprechende theoretische und methodische Differenzierungen vorzunehmen. So ist es eher unwahrscheinlich, dass Konsumenten sich gegenüber Marken in hohem Maße altruistisch verhalten (z.B. grobe Fehler verzeihen, alles für die Marke tun), was in Liebesbeziehungen durchaus der Fall sein kann (vgl. auch die Studie von Fetscherin, 2014).

Fetscherin, Marc  
**What type of relationship do we have with loved brands?**

In: *Journal of Consumer Marketing* 31, 6-7/2014, S. 430-440.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich ebenfalls mit der Frage, wie die Art von Beziehung zwischen Konsumenten und Marken valide beschrieben werden kann. Auf Basis der Diskussion der Brauchbarkeit interpersonalen Beziehungstheorien schlägt der Autor vor, sie als parasoziale Beziehungen zu klassifizieren und zu messen. Das Konzept der parasozialen Beziehung wurde in den 1950er Jahren von Donald Horton und Richard Wohl entwickelt und meint die unidirektionale, also einseitige emotionale Bindung an Medienakteure, die hinsichtlich ihrer Qualität in etwa mit einer

Freundschaft vergleichbar ist. In der vorliegenden Studie wird untersucht, ob Kaufintention sowie Empfehlungsbereitschaft (Word-of-Mouth; WOM) in Bezug auf eine Marke besser erklärt werden können, wenn man die Beziehung zu ihr als interpersonale Beziehung oder als parasoziale Beziehung konzipiert und misst. 180 US-amerikanische und 225 japanische Probanden (Durchschnittsalter: 25 bzw. 24 Jahre) nannten zunächst ihre favorisierte Automarke. Die Markenbeziehung wurde sowohl mit einer Skala für interpersonale als auch mit einer Skala für parasoziale Beziehungsqualität gemessen. Des Weiteren wurden Markenloyalität, Kaufintention und WoM erfasst. Die Befunde zeigen, dass die abhängigen Variablen Kaufintention und WoM durch parasoziale Beziehung besser erklärt werden konnten (53-62 % bzw. 50-60 % aufgeklärte Varianz) als durch interpersonale Beziehung (23-32 % bzw. 41-49 % aufgeklärte Varianz).

Der Autor schlussfolgert aus den Befunden, dass es theoretisch und methodisch mehr Sinn macht, die Beziehung zu Marken nicht als „Liebe“ (brand love) im herkömmlichen Sinn, vergleichbar mit der Liebe zu einem anderen Menschen, zu konzipieren (vgl. auch die Studie von Langner, Schmidt und Fischer, 2015). Aufschlussreicher ist es, ein Konzept zu verwenden, dass die Beziehung als unidirektionale Relation betrachtet und als parasoziale Beziehung konzipiert. Die Tatsache, dass in der US-amerikanischen und der japanischen Stichprobe das gleiche Ergebnismuster gefunden wurde, wertet der Autor als Hinweis für eine gewisse kulturübergreifende Konsistenz dieser Art von Markenbeziehungen.

Beziehungen zu Marken können gefährdet werden, beispielsweise wenn starke Konkurrenten auftauchen, sich die Marke Fehler erlaubt (z.B. Fehlfunktion, Rückruf, schlechter Service) oder negative Informationen das Image angreifen. Die Autoren gehen davon aus, dass solche Veränderungen die Markenbeziehung weniger gefährden, wenn die Konsumenten eine starke (emotionale) Verbindung zur Marke wahrnehmen, das heißt, sich gewissermaßen eins mit ihr fühlen (brand identity fusion). 156 Teilnehmer (Altersdurchschnitt: 20 Jahre) erhielten eine Situationsbeschreibung, in der entweder über einen technischen Fehler bei einer bestimmten Marke oder über unethisches Verhalten dieser Marke berichtet wurde. Die Beschreibungen bezogen sich jeweils auf die zuvor ermittelte Lieblingsmarke der Probanden (hier: Personal Computer). Danach wurde erhoben, inwieweit sich die Konsumenten von den Informationen beeindrucken ließen oder nicht, wie sehr sie die Beziehung zur Marke aufrechterhalten und sie nochmals kaufen wollten und wie ausgeprägt die Tendenz war, sich negativ über die Marke zu äußern. Je mehr sich die Konsumenten mit der Marke eins fühlten, desto geringer waren die negativen Folgen durch die negativen Informationen zu der Marke. Die Probanden immunisierten sich stärker gegenüber den Informationen, wollten die Marke

Lin, Jhih-Syuan/  
Yongjun Sung  
**Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer-brand relationships.**

In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 54-69.

nochmals kaufen und waren weniger bereit, sich negativ zu äußern.

Die Studie zeigt, dass Konsumenten dazu tendieren, Bedrohungen gegenüber ihrer Lieblingsmarke abzuwenden und die Beziehung zu ihr aufrechtzuerhalten, wenn sie eine starke Verbindung mit dieser Marke eingegangen sind. Dadurch entstehen eine enge emotionale Verbundenheit und gleichzeitig die Motivation, die Marke auch in „schlechten Zeiten“ zu unterstützen. Dies unterscheidet sich – so zeigen weitere Befunde – von der bloßen Markenidentifikation, bei der negative Informationen über die Marke zum Teil zu gegenteiligen Effekten (z. B. Abwendung von der Marke) führen. Der Grund dafür ist nach Ansicht der Autoren, dass die Konsumenten im Falle einer Identifikation ihr Selbst sehr stark über die Marke definieren. Eine Bedrohung der Marke wird daher als Bedrohung des Selbst erlebt. Dieser Konflikt kann gelöst werden, indem man die Markenbeziehung abschwächt oder aufgibt.

*Dunn, Lea/  
JoAndrea Hoegg*  
**The impact of fear  
on emotional brand  
attachment.**  
In: *Journal of  
Consumer Research*  
41, 1/2014,  
S. 152-168.

**N**egative Emotionen bzw. Stimmungen haben normalerweise den Effekt, dass Konsumenten Produkte bzw. Marken schlechter bewerten als wenn sie gute Laune haben. Die Autorinnen gehen jedoch davon aus, dass bestimmte negative Emotionen, speziell Furcht, auch positive Effekte auf die Beurteilung von Marken haben können. Ausgehend von der in der Sozialpsychologie gut überprüften Annahme, dass Menschen nach sozialen Kontakten und emotionaler Verbindung suchen, wenn sie sich fürchten, postulieren die Autoren, dass auch Markenbeziehungen dieses Bedürfnis nach Affiliation befriedigen können. In vier Experimenten wurden bei insgesamt 566 Probanden durch die Darbietung von kurzen Horrorfilmen bzw. anderen Genres (z. B. Comedy, Drama) entweder Furcht oder andere Emotionen (z. B. Freude, Trauer) erzeugt. Während der Rezeption hatten die Teilnehmer Gelegenheit, ein Getränk unbekannter Marke zu testen, das anschließend beurteilt werden sollte. Gemessen wurde die emotionale Zuneigung zur Marke (z. B. affectionate, friendly, loved). Die Probanden in der Furcht-Bedingung empfanden eine stärkere emotionale Zuneigung zur Marke als die Probanden, bei denen durch die Rezeption andere Emotionen (z. B. Freude oder Trauer) ausgelöst worden war.

Die Autoren argumentieren, dass die Anwesenheit der Marke dazu beigetragen hat, die in der Situation empfundene negative Emotion (hier: Furcht) besser zu ertragen, indem die Konsumenten diese Marke personalisiert und eine Bindung zu ihr hergestellt

haben. Der dahinter stehende psychologische Mechanismus ist, dass die unangenehme Erfahrung nicht alleine erlebt werden muss und daher leichter bewältigt werden kann. Der Effekt verschwand jedoch sofort, wenn die Probanden das Gefühl der Affiliation auf anderem Weg herstellen konnten, zum Beispiel wenn sie daran erinnert wurden, dass sie Teil einer Gruppe sind. Interessant wäre es, die Studie mit bekannten Marken zu wiederholen, zu denen die Konsumenten bereits mehr oder weniger starke Beziehungen haben.

#### Weitere Literatur

Aaker, Jennifer L.: Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research* 34, 3/1997, S. 347-356.

Albert, Noel/Dwight Merunka: The role of brand love in consumer-brand relationships. In: *Journal of Consumer Marketing* 30, 3/2013, S. 258-266.

Castaño, Raquel/Maria Eugenia Perez: A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. In: *Journal of Consumer Marketing* 31, 6-7/2014, S. 475-482.

Cohen, Ronald Jay: Brand personification: Introduction and overview. In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 1-30.

Fetscherin, Marc/Daniel Heinrich: Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. In: *Journal of Business Research* 68, 2/2015, S. 380-390.

Hsiao, Chih-Hui/George C. Shen/Pei-Ju Chao: How does brand misconduct affect the brand-customer relationship? In: *Journal of Business Research* 68, 4/2015, S. 862-866.

Huber, Frank/Frederik Meyer/Andrea Weihrauch/Isabelle Weisshaar: Cherish your loved ones – the role of the feeling of care and security in advertising. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24, 2/2013, S. 213-230.

Kessous, Aurélie/Elyette Roux/Jean-Louis Chandon: Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. In: *Psychology and Marketing* 32, 2/2015, S. 187-202.

Sarkar, Abhigyan: Brand love in emerging market: A qualitative investigation. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 17, 4/2014, S. 481-494.

