

Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

▶ Die Beziehung zwischen Konsument und Marke

ARD-Forschungsdienst*

Nicht nur zu prominenten Testimonials, auch zu beworbenen Marken können Konsumenten eine Beziehung aufbauen (vgl. Fournier, Breazeale und Avery, 2015; siehe Literaturliste). Mit bildgebenden Verfahren konnten Hinweise dafür gefunden werden, dass Konsumenten Marken eine Persönlichkeit zuschreiben und dass dieser Prozess schnell und spontan geschieht (vgl. die Studie von Chen, Nelson und Hsu, 2015; siehe Literaturliste). Beziehungen zu Marken beinhalten zum einen semantische Erinnerungen (im Sinne von Wissen über die Marke) und zum anderen episodische Erinnerungen (d. h. eigene Erfahrungen und Erlebnisse im Zusammenhang mit der Marke). Herz und Brunk (2017) zeigen in ihrer Studie, dass es vor allem die episodische Erinnerungen und die damit verbundenen emotionalen Erfahrungen sind, die zur Bildung von Markenbeziehungen beitragen. Weil sie bei den Konsumenten Erinnerungen an bestimmte Erfahrungen wecken, haben insbesondere sogenannte nostalgische Marken ein hohes Beziehungspotenzial (vgl. die Studie von Kessous, Roux und Chandon, 2015). Die Beziehung zu Marken kann sogar das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit befriedigen, wenn Menschen sich sozial ausgeschlossen fühlen. In ihren Experimenten fanden Chen, Wan und Levy (2017) heraus, dass dies umso eher der Fall ist, je mehr die Darstellung der Marke anthropomorphisiert, das heißt vermenschlicht, wird. Ähnlich wie interpersonale Beziehungen können auch Markenbeziehungen auf die Probe gestellt werden, etwa wenn Marken in Skandale involviert sind. Wie die Konsumenten dann reagieren, ist laut der Studie von Ahn, Sung und Drumwright (2016) neben der emotionalen Intelligenz des Konsumenten davon abhängig, für wen das Fehlverhalten der Marke Konsequenzen hat und inwiefern absichtliches Verhalten unterstellt wird oder nicht.

Die wenigsten Konsumententscheidungen erfolgen spontan und allein auf der Grundlage aktueller, situationsspezifischer Informationen. Die Autoren gehen vielmehr davon aus, dass Konsumenten marken- bzw. produktspezifische Informationen im Gedächtnis gespeichert haben, die das Konsumverhalten beeinflussen: zum einen semantische und zum anderen episodische Erinnerungen. Bei Ersteren handelt es sich um gelernte Fakten, also Kenntnisse in Bezug auf die Marke bzw. das Produkt, wie etwa dessen physische Eigenschaften. Episodische Erinnerungen beziehen sich hingegen auf autobiografische Erfahrungen im Zusammenhang mit der Marke bzw. dem Produkt. Während es sich bei semantischen Erinnerungen eher um neutrale Gedanken handelt, sind episodische Erinnerungen häufig mit Emotionen verknüpft. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie semantische und episodische Erinnerungen inhaltlich zu klassifizieren sind, inwiefern sich Nutzer und Nicht-Nutzer von Marken darin unterscheiden und welchen Einfluss die beiden Arten von Erinnerungen auf die Markenbewertung haben. Die Daten wurden im Rahmen eines multimethodischen Ansatzes generiert. Insgesamt 118 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 37 Jahre) sollten zunächst Collagen zu bestimmten Marken anfertigen. Diese wurden dann gemeinsam mit den Forschern besprochen und anschließend wurden die Berichte der Probanden inhaltlich ausgewertet. Die Klassifizierung der semantischen Erinnerungen (n=119) ergab folgende Dimensionen: Faktenwissen über die Marke (18%), z. B. deren Logo, Farbe, Slogan, Werbung, Testimonials; vorhandene Eigenschaften und Nutzen der Marke (7%); Informationen über die Geschichte bzw. Herkunft der Marke, zum Beispiel bei Firmenübernahmen (13%) und soziales Engagement sowie Skandale, die mit der Marke verbunden sind (8%). Die episodischen Erinnerungen (n=141) ließen sich ebenfalls in Kategorien einordnen: Erfahrungen während bzw. durch die Nutzung der Marke (19%); persönliche Erfahrungen mit Mitarbeitern der Marke, wie zum Beispiel Kundendienst oder Verkaufspersonal (8%); Erlebnisse mit der Marke, die an ganz bestimmte Zeiten oder Orte gebunden sind, wie zum Beispiel der erste Flug oder ein bestimmtes Getränk, das im Urlaub consu-

Herz, Marc/
Katja H. Brunk

Conceptual advances in consumers' semantic and episodic brand memories. A mixed methods exploration

In: *Psychology and Marketing* 34, 1/2017, S. 70-91.
DOI: 10.1002/mar.20974

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

miert wurde (17%) und Erfahrungen mit ausgeprägter positiver oder negativer emotionaler Qualität (10%).

Wie sich außerdem herausstellte, waren diese Erinnerungen eng mit der Bewertung von Marken verknüpft. Dabei fiel auf, dass insbesondere die episodischen im Vergleich zu den semantischen Erinnerungen stärker mit Gefühlen verknüpft sind. Vor allem episodische Erinnerungen und die damit verbundenen emotionalen Erfahrungen, so die Autoren, sind die Grundlage zur Bildung von Markenbeziehungen. Interessant ist ebenfalls, dass episodische Erinnerungen auch von Konsumenten berichtet wurden, die die Marke nicht selbst nutzten. Die Autoren gehen davon aus, dass auch „Second-hand-Erfahrungen“, wie sie zum Beispiel per Mundpropaganda oder über soziale Medien verbreitet werden, Markenerfahrungen und -beziehungen generieren können.

*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.
DOI: 10.1002/
mar.20772

Durch Marketingmaßnahmen ausgelöste Nostalgie kann ein effizientes Werbemittel sein, wenn sich Konsumenten an die „gute alte Zeit“ erinnern und angenehme Erfahrungen mit einer bestimmten Marke verknüpfen. Die Autoren gehen davon aus, dass nostalgiebasierte Kommunikation auch dazu führt, dass die Konsumenten eine stärkere Beziehung zu den beworbenen Marken entwickeln. Mittels eines Pretests (n=52) wurde zunächst eine Liste von nostalgischen versus nicht-nostalgischen Marken generiert. Danach sollten 606 Personen im Alter zwischen 24 und 84 Jahren diejenigen Marken aus sechs Produktkategorien auswählen, mit denen sie die meisten bzw. gar keine nostalgischen Erinnerungen verbinden konnten. Anschließend wurden sie nach der Stärke ihrer Beziehung zu diesen Marken befragt (z.B. „Ich fühle mich mit dieser Marke verbunden“). Außerdem sollten sie angeben, wie häufig sie anderen Personen etwas über diese Marke erzählen (im Sinne von „Storytelling“), Produkte der Marke verschenken und Dinge sammeln, die mit der Marke zu tun haben. Es zeigte sich, dass die Konsumenten zu nostalgischen Marken eine signifikant stärkere emotionale Beziehung hatten, mehr über sie erzählten, Produkte dieser Marke eher als Geschenk weitergaben und markenbezogene Dinge sammelten als dies für nicht-nostalgische Marken der Fall war. Diese Unterschiede wurden in allen sechs Produktkategorien beobachtet, insbesondere in denjenigen, die im sozialen Umfeld der Konsumenten sichtbar waren, wie zum Beispiel Bekleidung oder Fahrzeuge.

Nostalgische Erinnerungen scheinen eine wichtige Grundlage für die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken zu sein. Wer eine Marke mit angenehmen Erinnerungen aus seiner Kindheit oder Jugend verbindet, hat eine „gemeinsame Vergangenheit“ mit ihr. Dies kann, ähnlich wie in einer interpersonalen Bindung, die Basis einer „freundschaftlichen“ Beziehung sein. Das entsprechende

kognitive (Beziehungs-)Schema beinhaltet stabile positive Affekte und Einstellungen gegenüber der Marke. Mit Werbemaßnahmen können solche positiven Beziehungsschemata und ein Wir-Gefühl unter anderem durch sogenannte Consensus Claims, das heißt Aussagen darüber, dass viele weitere Menschen Fans und Verwender dieser Marke sind, unterstützt werden (vgl. die Studie von David, 2016; siehe Literaturliste). Die Studien von Shields und Johnson (2016, siehe Literaturliste) zeigen aber auch, dass Konsumenten bei nostalgischen Marken bzw. Produkten sehr viel sensibler auf Veränderungen reagieren (z.B. Zusammensetzung der Inhaltsstoffe, Design, Form, Aussehen, Verpackung, Bilder in der Werbung).

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, inwieweit die Beziehungen zu Marken das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit regulieren können. Außerdem gingen die Forscher der Frage nach, welche Rolle dabei „menschliche“ Eigenschaften der Marken, sogenannte Anthropomorphismen, spielen. Dazu wurden drei Experimente mit insgesamt 838 Teilnehmern (überwiegend Studierende) durchgeführt, die jeweils ähnlich konzipiert waren. Zunächst manipulierte man das Gefühl der Probanden, entweder sozial ausgeschlossen oder sozial integriert zu sein. Anschließend wurden Produkte präsentiert, die entweder mit menschlichen Eigenschaften beschrieben wurden bzw. sich in der Werbung direkt an den Konsumenten richteten (z.B. „Ich bin dein neues Shampoo“) oder nicht. Neben weiteren Variablen – u.a. dem Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit – wurden die Präferenz sowie die Kaufbereitschaft für die gezeigten Produkte erhoben. Im ersten Experiment stellte sich heraus: Probanden, die sich ausgeschlossen fühlten, äußerten häufiger positive Einstellungen gegenüber den Marken, die man anthropomorphisiert dargeboten hatte als gegenüber Marken, die nicht vermenschlicht waren. Gleichzeitig wurden erstere häufiger zum Kauf ausgewählt. Das zweite Experiment bestätigte diesen Befund und ergab zusätzlich, dass der Effekt durch ein erhöhtes aktuelles Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit vermittelt wurde. Er trat nicht auf, wenn die Probanden eine andere Gelegenheit hatten, sozialen Kontakt mit anderen Personen herzustellen. Schließlich ergab das dritte Experiment, dass Teilnehmer, die sich selbst für den sozialen Ausschluss verantwortlich machten, Produkte bzw. Marken präferierten, die eine längerfristige stabile Beziehung bzw. Partnerschaft versprachen. Demgegenüber waren Konsumenten, die andere für ihre Situation verantwortlich machten, eher mit einer kurzfristigen Bindung zufrieden.

Sozialer Ausschluss ist ein unangenehmer Zustand, den man zu vermeiden bzw. zu ändern versucht. Neben anderen Personen können offensichtlich auch Marken das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit befriedigen. Dies ist umso mehr der Fall, je mehr die Marke so dargestellt wird, als habe sie menschliche Eigenschaften oder verhalte

*Chen, Rocky Peng/
Echo Wen Wan/
Eric Levy*

**The effect of
social exclusion
on consumer
preference for
anthropomorphized
brands**

In: *Journal of
Consumer
Psychology* 27,
1/2017, S. 23-34.
DOI: 10.1016/j.
jcps.2016.05.004

sich menschlich. Die Autoren schließen daraus, dass Konsumverhalten auch durch soziale Motive beeinflusst wird und Konsumenten sich entsprechende „Partner“ in der Markenwelt suchen, mit denen sie mehr oder weniger stabile Beziehungen eingehen können.

Ahn, Hongmin/
Yongjun Sung/
Minette E.
Drumwright
**Consumer
emotional
intelligence and
its effects on
responses to
transgressions**
In: Marketing
Letters 27, 2/2016,
S. 223-233.
DOI: 10.1007/
s11002-014-9342-x

Die Beziehung zwischen Konsumenten und einer Marke kann belastet werden und bei den Verwendern zu Enttäuschungen führen, wenn die Marke mit einem Fehlverhalten in Verbindung gebracht wird, das entweder dem Konsumenten persönlich schadet (z.B. mangelhaftes Produkt oder Dienstleistung) oder möglicherweise sogar eine gesellschaftliche Bedrohung darstellt (z.B. Umweltverschmutzung, Kinderarbeit). Nach Ansicht der Autoren gehen Konsumenten unterschiedlich mit solchen Verfehlungen um, und zwar je nach Ausprägung ihrer emotionalen Intelligenz. Der Ausdruck beschreibt die Fähigkeit, Emotionen wahrzunehmen und zu erkennen, sie zu verstehen und als Information zu betrachten, um angemessen mit einer Herausforderung umzugehen. Die Annahme der unterschiedlichen Reaktionen je nach Ausprägung der emotionalen Intelligenz testeten die Autoren in einem Experiment mit 122 Studierenden. Die Probanden wurden mit Szenarien konfrontiert, in denen eine Bank entweder eine Kreditkarte zu spät verschickte (= individueller Schaden) oder sich bei einer Fusion nicht korrekt verhielt (= gesellschaftlicher Schaden). Wie sich zeigte, reagierten Probanden mit geringeren Werten auf einer Skala zur Messung von emotionaler Intelligenz eher mit destruktiven Bewältigungsstrategien als Teilnehmer mit hohen Werten. Dies bedeutet, dass Personen mit geringer emotionaler Intelligenz die Beziehung zur Marke eher beenden oder vernachlässigen, als mit Loyalität oder konstruktiver Auseinandersetzung zu reagieren. Personen mit hoher emotionaler Intelligenz reagierten umgekehrt. Dieser Effekt zeigte sich vor allem, wenn die individuellen Interessen der Befragten bedroht waren und weniger, wenn die Verfehlung der Marke gesellschaftliche Konsequenzen hatte.

Personen, bei denen die emotionale Intelligenz eher gering ausgeprägt ist, würden einem Unternehmen, das mit einem Fehlverhalten assoziiert wird, pauschal eher negative Absichten unterstellen und weniger überprüfen, ob das Fehlverhalten auch auf andere Gründe (z.B. Zufall, äußere Umstände) zurückgeführt werden kann. Emotional intelligente Menschen dagegen ziehen ihre eigene emotionale Befindlichkeit und die Kontextinformationen in Betracht, bevor sie sich für eine Handlungsstrategie entscheiden.

Weitere Literatur

Alvarez, Claudio/Susan Fournier: Consumers' relationships with brands. In: *Current Opinion in Psychology* 10/2016, S. 129-135. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.12.017.

Chen, Yu-Ping/Leif D. Nelson/Ming Hsu: From "where" to "what". Distributed representations of brand associations in the human brain. In: *Journal of Marketing Research* 52, 4/2015, S. 453-466. DOI: 10.1509/jmr.14.0606

David, Meredith E.: The role of attachment style in shaping consumer preferences for products shown in advertisements that depict consensus claims. In: *Journal of Advertising* 45, 2/2016, S. 227-243. DOI: 10.1080/00913367.2016.1142405

Donavan, D. Todd/Swinder Janda/James G. Maxham: Identification and aftermarket personalization with durable goods. In: *Psychology and Marketing* 32, 6/2015, S. 611-623. DOI: 10.1002/mar.20804

Fang, Yu-Hui: Beyond the usefulness of branded applications. Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives. In: *Psychology and Marketing* 34, 1/2017, S. 40-58. DOI: 10.1002/mar.20972

Fournier, Susan/Michael Breazeale/Jill Avery (Hrsg.): *Strong brands, strong relationships*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge 2015

Huang, Yu-An/Chad Lin/Ian Phau: Idol attachment and human brand loyalty. In: *European Journal of Marketing* 49, 7-8/2015, S. 1234-1255. DOI: 10.1108/EJM-07-2012-0416

Isaksen, Katja/Stuart Roper: Brand ownership as a central component of adolescent self-esteem. The development of a new self-esteem scale. In: *Psychology and Marketing* 33, 8/2016, S. 646-663. DOI: 10.1002/mar.20906

Ivens, Bjoern S./Alexander Leischnig/Brigitte Muller/Katharina Valta: On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands. An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. In: *Psychology and Marketing* 32, 8/2015, S. 808-820. DOI: 10.1002/mar.20820

Mishra, Abhishek: Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship. Role of user expertise. In: *Journal of Business Research* 69, 12/2016, S. 5983-5992. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.05.012

Munichor, Nira/Yael Steinhart: Saying no to the glow. When consumers avoid arrogant brands. In: *Journal of Consumer Psychology* 26, 2/2016, S. 179-192. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.05.004

Shields, Alison B./Jennifer Wiggins Johnson: What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer responses to changes in a brand. In: *Psychology and Marketing* 33, 9/2016, S. 713-728. DOI: 10.1002/mar.20912

Song, Xiaobing/Feifei Huang/Xiuping Li: The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness. The roles of self-esteem and self-brand connection. In: *Journal of Consumer Psychology* 27, 1/2017, S. 69-83. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.05.001

