

Motivatorische Grundlage der Beziehung und Bindung zwischen Marke und Konsument

Inauguraldissertation

zur Erlangung des Akademischen Grades eines
Dr. phil.,

vorgelegt

dem Fachbereich 02: Sozialwissenschaften, Medien und Sport der
Johannes Gutenberg Universität

von

Dipl.-Psych. Dirk Held
Freiherr vom Steinstr. 11a
55543 Bad Kreuznach

Mainz 2015

Referent: Prof, Dr. Axel Mattenklott

Korreferent: Prof. Dr. Wolfgang Hiller

Tag des Prüfungskolloquiums:

Danksagung

Meiner Frau Inge und den Kindern Kati und Henri für ihr Verständnis und ihre Entbehrungen.

Dank gilt auch dem Team der decode Marketingberatung GmbH für den inspirierenden Gedankenaustausch und die wertvollen Anregungen.

Nicht zuletzt möchte ich vor allem Professor Axel Mattenklott für die Chance zu dieser Dissertation und die Unterstützung herzlich danken.

Erklärung zur Urheberschaft

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel verwendet zu haben.

Dirk Held

Bad Kreuznach, den 08.06.2015

1	Marke, Markenbeziehung und -bindung	1
1.1	Rolle der Marke im Marketing	1
1.2	Rolle von Beziehung und Bindung im Marketing	4
1.3	Metapher der interpersonalen Beziehung und Bindung	5
1.4	Kritischer Blick auf den Stand der Forschung	9
1.4.1	Theoretische Grundlage	10
1.4.2	Bezug zum Kaufverhalten	17
2	Ziel-Wert Modell der Markenwahl, -beziehung und -bindung	25
2.1	Neuroökonomische Perspektive	25
2.2	Goal-System-Theorie	32
2.3	Instrumentelle Funktion von Marken	42
2.4	Beziehung zwischen Zielen und Emotion	45
2.5	Das Selbst als Ziel-System	51
2.6	Beziehung und Bindung als Resultat der Zielerreichung	54
2.7	Gestaltung der Beziehung und Bindung durch den Marketing-Mix	56
2.8	Ziel-Wert-Modell der Markenwahl, -beziehung und -bindung	60
3	Empirische Überprüfung des Modells	68
3.1	Vorstudie	69
3.1.1	Methode	69
3.1.2	Ergebnisse	72
3.2	Hauptstudie	77
3.2.1	Methode	77
3.2.2	Ergebnisse	92
4	Diskussion	117
4.1	Diskussion der Ergebnisse	119
4.1.1	Hypothese 1: Der Beziehung und Bindung zur Marke liegt ein Einstellungsfaktor mit affektiven, kognitiven und behavioralen Aspekten zugrunde.	121
4.1.2	Hypothese 2: Beziehung und Bindung zur Marke hat einen Einfluss auf die Markenwahl, vor allem dann, wenn kein spezifisches Ziel oder Konzept aktiv ist.	124
4.1.3	Hypothese 3: Ist ein Ziel aktiv, so wird diejenige Marke gewählt, die am stärksten mit diesem assoziiert ist, d. h. die höchste Ziel-Instrumentalität besitzt.	127
4.1.4	Hypothese 4: Ist ein semantisches Konzept aktiv, wird diejenige Marke gewählt, die am besten zu diesem Konzept passt.	130
4.1.5	Hypothese 5: Die Beziehung und Bindung ist nicht stabil, sie verändert sich je nach erwarteter Ziel-Instrumentalität bzw. Konzept-aktivierung.	133
4.1.6	Hypothese 6: Die Markenwahl erhöht die Beziehung und Bindung zur gewählten Marke	134

4.2	<i>Fazit</i>	136
5	Zusammenfassung	143
6	Abbildungsverzeichnis	145
7	Tabellenverzeichnis	146
8	Literaturverzeichnis	148

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
fMRI	funktionale Magnetresonanztomographie
NAcc	Nucleus Accumbens
MBB	Markenbeziehung und -bindung
mOFC	medialer Orbitofrontalkortex
OFC	Orbitofrontalkortex
vmPFC	ventromedialer Präfrontalkortex
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

1 Marke, Markenbeziehung und -bindung

1.1 Rolle der Marke im Marketing

Marken sind Intangible Assets – nichtdingliche Werte –, die einen teilweise erheblichen Anteil am Gesamtwert eines Unternehmens ausmachen (Aaker, 1991). Die jährlich veröffentlichte Liste von Interbrand zeigt eindrucksvoll, wie signifikant der Wert der Marken ist. So ist die Marke Apple im Ranking 2014 Spitzenreiter mit einem Markenwert von 118,8 Milliarden Dollar, gefolgt von Google mit einem Markenwert von 107,4 Milliarden Dollar (Quelle: Interbrand www.bestglobalbrands.com).

Historisch gesehen kommt der Begriff „Marke“ von „markieren“ und diente dem Zweck, die Besitzverhältnisse zu klären. Es war ein Absender- und Herstellerzeichen, das die Herkunft der Produkte und damit den Besitzstand kennzeichnete, wie die Definition der American Marketing Association von 1960 zeigt: *„A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors“*. Auch Kotler (1997, S. 443) definiert Marke als *„name, term, sign, symbol or design, or a combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“*.

Diese Bestandteile der Marke sind die rechtliche Grundlage für den Schutz der Marke. Über den Herkunftshinweis hinaus entwickelte sie sich zunehmend zu einem signifikanten Teil des monetären Unternehmenswertes (Brand Equity). Dabei wird die Marke als Intangible Asset bezeichnet, da sich der Markenwert auf der Seite des Kunden entfaltet. So schreibt Keller (2002, S. 157): *„We assume that ultimately the power of a brand lies in the mind of consumer“*. Aaker (1996) definiert die Brand Equity als Mehrwert, der zum eigentlichen Produkt addiert wird, d. h., die Wirkung der Marke geht über den durch das Produkt gebotenen Nutzen hinaus, wenn er schreibt (S. 7): *„Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers“*. Er verlegt damit den Wert der Marke von der Unternehmensperspektive hin zur Konsumentenperspektive.

Konsumentenzentrierte Ansätze fokussieren auf die konsumentenseitigen Faktoren der Brand Equity. Aspekte, die den Markenwert bestimmen, sind die Bekanntheit der Marke, die Bereitschaft der Konsumenten, ein Preispremium zu zahlen (Pope, 1993), und das Image, d. h. die Assoziationen, die mit der Marke gebildet wurden im Hinblick auf Eigenschaften, Nutzen (engl. Benefits) und Einstellungen (Aaker, 1996; Keller, 1993). Diese Assoziationen werden über den Marketing-Mix gebildet. So zahlen beispielsweise Distribution und Kommunikation auf die Bekanntheit und Salienz (mentale Verfügbarkeit) der Marke ein (Romaniuk & Sharp, 2004). Auch Produkteigenschaften wirken sich auf das Image aus. So zeigten Aaker und Keller (1990), dass Eigenschaften des Markennamens die Awareness beeinflussen. Grohmann, Giese und Parkman (2012) machten deutlich, dass die Schriftart die Eigenschaften, mit denen die Marke verbunden wird, beeinflusst. Shiv, Carmon und Ariely (2005) wiederum haben nachgewiesen, dass Konsumenten, die vor dem Konsum eines Energy-Getränks eine Werbung zum Getränk sahen, in einer nachfolgenden Aufgabe bessere Leistungen zeigten als die Kontrollgruppe, d. h., die Werbung hat Assoziationen erzeugt, die sich dann auf die Produktwirkung ausgewirkt haben. McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague und Montague (2004) fanden heraus, dass die Produktpräferenz signifikant verändert wird, wenn die Marke als Information vorliegt, und laut Lee, Shane und Ariely (2006) hängt das Geschmackserlebnis von der Marke ab. In der Praxis ist dieses Phänomen aus sog. Blindtests bekannt: Konsumenten beurteilen ein identisches Produkt völlig unterschiedlich in Abhängigkeit davon, ob die Marke erkennbar ist oder nicht.

Der Wert der Marke entfaltet sich also im Konsumenten und ist ein Asset, weil sie das Produkterleben, das Kaufverhalten (Erdem & Swait, 2004) und damit Loyalität und Umsatz beeinflusst. Aufgrund der signifikanten Bedeutung der Brand Equity auf den Unternehmenserfolg hat das Management der Brand Equity einen hohen Stellenwert bei den Unternehmen. Hintergrund ist, dass Marken verstärktem Wettbewerbsdruck – insbesondere von günstigeren, aber qualitativ hochwertigen Handelsmarken – ausgesetzt sind und dadurch die Loyalität sinkt (Leisse, 1991). Grundlage der gezeigten Loyalität – hier verstanden als die Wiederkauftrate bzw. der Anteil der Bedarfsdeckung in einer Kategorie (Ehrenberg, Goodhardt & Barwise, 1990; Sharp, Riebe, Dawes & Danenberg, 2002) – ist die Beziehung, die der Konsument mit der

Marke unterhält. Aus diesem Grund spielt die Markenbeziehung und -bindung eine zentrale Rolle beim Verständnis von Loyalität und der damit verbundenen Brand Equity. So ist beispielsweise im Modell von Sander, Scheffler und Zütphen (2004) die Kundenbeziehung ein zentraler Treiber für den Markenwert. Die Annahme dabei ist, dass Kunden, die an die Marke gebunden sind und die eine gute Beziehung zur Marke haben, diese häufiger kaufen – also loyaler sind. Loyalität resultiert damit aus der Qualität der Markenbeziehung und der Intensität der Bindung. Somit werden Beziehung und Bindung zur Marke als kausale Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung angesehen.

Rubinson und Baldinger (1997) zeigen diesen Zusammenhang in ihrer Analyse von Paneldaten. In ihrer Konzeption kombinieren sie den Anteil der Bedarfsdeckung mit den in einer Kategorie relevanten Beurteilungen der Marke (z. B. „gute Qualität“, „schmeckt gut“). Diese Definition wird auch als „attitudenal loyalty“ bezeichnet (Dick & Bazu, 1994), obwohl es sich in diesem Fall weniger um Einstellungen oder Bindungsqualitäten bzw. -intensitäten handelt als um Markeneigenschaften und Mehrwerte der Marke. Rubinson und Baldinger (1997) definierten loyale Konsumenten als Konsumenten, die mindestens 50 Prozent des Bedarfs in der Kategorie mit einer Marke decken, und konnten zeigen, dass die so definierten loyalen Konsumenten der Marke noch nach einem Jahr treu geblieben sind. Der Anteil an loyalen Konsumenten, die eine Marke hat, korreliert dabei mit .97 mit dem Marktanteil.

Unternehmen, die systematisch Beziehungsmarketing betreiben, erzielen höhere Umsätze und Renditen (Blackstone, 1992), können höhere Preise durchsetzen (Chaudhuri & Holbrook, 2001), erreichen eine höhere Loyalität und zahlen damit positiv auf die Marktanteile ein (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Duncan & Moriarty, 1998). Die Unternehmen mit einer hohen Anzahl an loyalen Kunden sind dabei resistenter gegen Maßnahmen des Wettbewerbs (Dick & Basu, 1994). Markenhersteller haben daher neben der Entwicklung von Innovationen vor allem die Kundenbeziehung und die damit verbundene Loyalität als möglichen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil identifiziert (Fawcett, Magnan & McCarter, 2008).

Diese Perspektive auf Brand Equity und Loyalität führte zu einer starken Fokussierung auf die Marken-Kunden-Beziehung in der Marketingpraxis und ist der Treiber für

das Forschungsfeld „Markenbeziehung und -bindung“. Ziel ist es, die Beziehung und Bindung zwischen Marke und Konsument besser zu verstehen. Dabei wird nicht nur das Ideal der Beziehung, sondern auch das Gegenteil davon, die Aversion (Park, Eisingerich & Park, 2013a, 2013b) gegenüber einer Marke, untersucht, um so Maßnahmen zu entwickeln, die die Loyalität und damit die Brand Equity stärken.

1.2 Rolle von Beziehung und Bindung im Marketing

Die Definition von Marketing der American Marketing Association zeigt den Stellenwert des Beziehungskonzeptes im Marketing: *„an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“* (AMA, zitiert bei Keefe, 2004, S. 17). Diese Definition zeigt, dass die Beziehung und Bindung zwischen Marke und Konsument zentrale Ziele des Marketings sind. Diese Perspektive wurde in den letzten Jahren durch die technischen Möglichkeiten der direkten, individuellen Interaktion und Kommunikation mit den Konsumenten eher noch verstärkt. Damit hat sich die Perspektive im Marketing weg von einer kurzfristig orientierten Transaktion hin zu einer langfristigen, kontinuierlichen Beziehung entwickelt, die aus einer Sequenz von Interaktionen besteht (Dwyer, Shurr & Sejo, 1987; Aggarwal, 2004).

Das Konzept der Beziehung wird mit einer großen Fülle an Konstrukten in Verbindung gebracht, die entweder die Stärke der Beziehung beeinflussen oder aus ihr resultieren. Diese Konstrukte können in behaviorale und psychologische Aspekte unterteilt werden (MacInnis, Park & Priester, 2009). Im Folgenden sind einige der zentrale Konstrukte aufgeführt, die mit der Markenbeziehung einhergehen, sie beeinflussen bzw. aus der Beziehung resultieren.

Eine gute Beziehung geht mit einer positiven Einstellung zur Marke einher, Aversionen gegenüber einer Marke gehen mit negativen Einstellungen einher (Park et al., 2013a, 2013b). Studien haben gezeigt, dass die Personen, die einer Marke gegenüber loyal sind, eine positivere Einstellung zu dieser Marke haben; die Einstellung (operationalisiert als ‚positiv – negativ‘) und die Einstellungsstärke (gemessen über den Grad der Automatisierung) beeinflussen die Kaufintention, die Kaufbereitschaft

und die Produktwahl positiv (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Fazio & Petty, 2007; Petty, Haugtvedt & Smith, 1995; Priester, Nayakankuppam, Fleming & Godek, 2004).

Neben der Einstellung ist die Zufriedenheit zentral für die Beziehung zur Marke. Eine anhaltend gute Beziehung zu der Marke und Loyalität ihr gegenüber ist ohne Zufriedenheit mit der Marke nur in einem monopolistischen Marktumfeld denkbar. Die Zufriedenheit mit der Marke resultiert aus der direkten Erfahrung mit der Marke und hat somit einen großen Einfluss auf die Beziehung zur Marke und den Erfolg der Marke (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Die Zufriedenheit mit der Marke beeinflusst die Beurteilung der Marke und damit die Beziehung (Oliver, 1980; Bolton & Drew, 1991). Dabei ist nicht nur die Zufriedenheit an sich von Bedeutung, sondern die Beurteilung der Leistung relativ zu den anderen Optionen im Markt (*Relative Brand Performance*): Ein Konsument kann zufrieden mit einer Marke sein, wird diese aber nicht präferieren, wenn eine andere Marke besser ist (Shuv-Ami, 2007, 2012).

Eine weitere grundlegende Voraussetzung für eine Beziehung mit der Marke ist – wie bei jeder Form von Beziehung – *Vertrauen* (Hiscock, 2001; Blackston, 1992, 1993; Scott, 2000). Neben der *Loyalität* als ultimatives behaviorales Resultat einer guten Beziehung steht die *Weiterempfehlung* der Marke an Freunde und Bekannte bzw. die angegebene Bereitschaft, dies zu tun, in engem Zusammenhang mit dem Markterfolg (Reichelt, 2003). Die Güte der Markenbeziehungen hat einen Einfluss auf die Weiterempfehlung (Stern, 1997). Durch die sozialen Medien hat die Weiterempfehlung noch an Bedeutung gewonnen. Eine gute Kundenbeziehung erhöht die Wahrscheinlichkeit und Bereitschaft, die Marke aktiv weiterzuempfehlen.

1.3 Metapher der interpersonalen Beziehung und Bindung

Im Zuge des Paradigmenwechsels hin zum Relationship-Marketing (Deighton, 1996) wurde deutlich, dass die oben aufgeführten Konstrukte zur Erfassung der Markenbeziehung nicht ausreichend sind, um die affektiven Aspekte der Markenbeziehung zu fassen. Dass Marken als Symbole für Gruppenzugehörigkeit genutzt werden oder über Tage vor einem Geschäft gezeltet wird, um als einer der Ersten ein Handy der Marke Apple zu besitzen, ist mit diesen funktional anmutenden Konstrukten nicht zu greifen. So schreibt Fournier (1998, S. 343): „(...) even well-intentioned attempts to

consider loyalty as more than repeat purchase reduce the process to narrowly cognitive utilitarian decision-making, thus failing to capture the talismatic relationships consumers form with that which is consumed“.

Wenn die Interaktion zwischen Marke und Konsument eine Beziehung ist, die über den rein funktionalen Aspekt hinausgeht, dann liegt es nahe, diese Beziehung aus dem Blickwinkel der interpersonalen Beziehungen zwischen Menschen zu betrachten, um darüber einen Zugang zu diesen eher affektiven Aspekten der Beziehung zu ermöglichen. Fournier führte in ihrer Dissertation (1994) und ihrem bahnbrechenden Artikel *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research* (1998) die Metapher der interpersonalen Beziehung in die Forschung ein. Auf der Basis dieser Metapher wurden Beziehungstheorien aus der Psychologie und der Soziologie auf die Markenbeziehung angewendet und übertragen bis hin zum Konzept der Leidenschaft (Bauer, Heinrich & Martin, 2007; Belk & Aggarwald 2003) und Liebe (Ahuvia, 2005; Roberts, 2004). Getragen von diesem Paradigmenwechsel hin zum Beziehungsmarketing und beflügelt von der interpersonalen Metapher entstand eine Fülle von Konstrukten, die diese über die Funktionalität hinausgehende, stärker affektive Ebene der Beziehung zu fassen versuchen. Diese Ebene wurde unter anderem beschrieben mit „Affective Commitment“ (Bergami & Bagozzi, 2000), „Brand Commitment“ (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000), „Attitudinal Loyalty“ (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar & Srivastava, 2004) oder „Self Relevance“ (Chung & Darke, 2006).

Zudem werden interpersonale Bindungs- und Beziehungsstile auf die Markenbeziehung übertragen. Zum Beispiel zeigt Aggarwal (2004), dass Konsumenten an ihre Beziehungen mit Marken die gleichen Normen anlegen, wie sie dies auch bei Beziehungen zu Personen tun. Auf der Basis dieser Metapher wurde beispielsweise auch die psychoanalytische Bindungstheorie von Bowlby (1973, 1979) auf die Markenbeziehung übertragen. Da die Bindung zur Marke ein viel diskutiertes Konstrukt ist, wird an dieser Stelle etwas näher auf diesen Fall des Transfers von Theorien aus dem Bereich der interpersonalen Beziehungen auf die Markenbeziehungen eingegangen. Thomson, MacInnis und Park (2005, S. 77) argumentieren etwa, dass *„individuals who are strongly attached to a person are more likely to be committed to, invest in, and make sacrifices for that person. Analogously, consumers’ emotional attachments*

to a brand might predict their commitment to the brand (e.g., brand loyalty) and their willingness to make financial sacrifices in order to obtain it (e.g., to pay a price premium).“ Das Konzept der Bindung geht damit über die Loyalität im Sinne des Anteils an der Bedarfsdeckung hinaus und erfasst die emotionale Bindung (Attachment) zwischen Marke und Konsument. So beschreiben Thomson et al. (2005) die emotionale Bindung anhand der drei Faktoren „Affection“ (z. B. das Item „Liebe“), „Passion“ (z. B. das Item „leidenschaftlich“) und „Connection“ (z. B. das Item „gebunden“).

Alba und Lutz (2013) heben die Bedeutung hervor, die das Konzept der interpersonalen Bindung bzw. der Transfer des Konzeptes für das Verständnis der Markenbeziehung hat, weil es die Beziehung von der Einstellung trennt, indem es emotionale und persönlichkeitsrelevante Aspekte integriert. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich und Iacobucci (2010, S. 5) definieren Markenbindung als *„strength of the bond connecting the brand with the self“* und betonen damit, dass die Bindung zur Marke durch die Kopplung der Marke an das Selbst und die Identität entsteht. Die Marke wird dabei als Teil des Selbst konzipiert. Konsumenten drücken mit Marken ihre Werte, ihre Identität gegenüber sich selbst und anderen aus (McCracken, 1988) und nutzen Marken instrumentell, um die für ihre Identität wichtigen Ziele oder Projekte zu erreichen (Fournier, 1998; Mittal, 2006). Marken dienen als Erweiterung und Ergänzung des Selbst (Reimann & Aron, 2009). Beziehungen sind sinnstiftend. Damit hängt das Selbst stark von den unterhaltenen Beziehungen ab (Hinde, 1995).

Die Anbindung der Marke an das Selbst ist der zentrale Unterschied zum Konstrukt der Einstellung (Park et al., 2010). Vor diesem Hintergrund erweitern Park et al. (2010) das Konzept der emotionalen Bindung (verstanden als Verbindung zwischen Marke und Selbst („Brand-Self Connect“) um die „Brand Prominence“: Erlebnisse und Erfahrungen, die mit dem Selbst verbunden sind, sind leichter abrufbar und lebhafter (Mikulincer & Shaver, 2007). Brand Prominence ist umso stärker, je leichter das Abrufen konkreter Erlebnisse mit der Marke aus dem Gedächtnis gelingt. Sie ist somit ein Indikator für eine starke Bindung im Sinne der Anbindung an das Selbst. Somit umfasst Bindung nicht nur einen emotionalen Aspekt, sondern auch einen kognitiven in der Art, dass darin auch Marken-Selbst-Repräsentationen, Gedanken und autobiographische Erinnerungen enthalten sind (Mikulincer & Shaver, 2007). Bei Thomson et al. (2005) ist eine starke Bindung mit Emotionen gekoppelt, aber welche

Emotionen gekoppelt sind, hängt von der individuellen Art der Verknüpfung der Marke mit dem Selbst („Brand-Self Connect“) ab. Sie konnten zeigen, dass die so erfasste Bindung die Kaufintention, das aktuelle Kaufverhalten und den Anteil der Bedarfsdeckung vorhersagt. Dieses Beispiel zeigt, dass die Etablierung dieser Metapher neue Perspektiven, Konstrukte und Begrifflichkeiten zusammenführt, die deutlich zum besseren Verständnis der Beziehung zwischen Marke und Konsument – insbesondere der affektiven Komponente – beigetragen haben.

Es gibt eine Vielzahl von Argumenten, die für die Anwendung der Metapher der interpersonalen Beziehung auf die Beziehung und Bindung von Marke und Konsument sprechen. Die Theorie des Animismus (Gilmore, 1919) zeigt, dass Menschen auch mit Objekten – und Marken sind Objekte (Yoon, Gutches, Feinberg & Polk, 2006) – emotionale Beziehungen eingehen können (Belk, 1988). Zudem haben Menschen ein grundlegendes Bedürfnis, Beziehungen einzugehen (Aron, Paris & Aron, 1995; Reimann & Aron, 2009).

Beziehungen zu Marken erfüllen zudem die Grundvoraussetzungen der interpersonalen Beziehung. Beziehungen zeichnen sich grundlegend durch Interdependenz, Zeitlichkeit und Commitment aus (Fournier, 1994). Basierend auf der Annahme, dass Marken Teil des Selbst sind, für wichtige Ziele eingesetzt werden oder eng mit Gewohnheiten und Routinen verbunden sind, wird die Interdependenz konsumentenseitig als gegeben angesehen; das Unternehmen ist ganz sicher auf den Konsumenten angewiesen. Markenbeziehungen können die Zeit überdauern, können sich aber auch verändern. Eine Marke, zu der man in der Jugend eine starke Beziehung hatte, kann im Erwachsenenalter nicht mehr relevant sein. Reimann, Castano, Zaichkowsky und Bechara (2012) zeigten anhand neurophysiologischer Maße, dass eine gerade neu begonnene Beziehung mit einer Marke andere Reaktionen hervorruft als bereits länger anhaltende Beziehungen. Die Bedingung der Zeitlichkeit scheint also auch zuzutreffen. Commitment hängt sehr eng mit Loyalität zusammen, die weiter oben bereits adressiert wurde.

Zudem wird die Fähigkeit der Konsumenten, Marken mit Hilfe von Persönlichkeitseigenschaften zu beschreiben (Anthropomorphisierung) oder relationale Formulierungen zu nutzen, wenn sie über Marken reden (z. B. „Die Marke gehört zu mir“), als Be-

leg für die Tragfähigkeit der Metapher der interpersonalen Beziehung herangezogen (Aaker, 1997; Plummer, 1985). In der Forschung und in der Praxis wird das Konzept der Markenpersönlichkeit für die Differenzierung der Marken und das Markenmanagement ausgiebig genutzt (Aaker, 1997; Mäder, 2005). Aaker (1997) beispielsweise beschreibt und differenziert Marken entlang der Markenpersönlichkeitsdimensionen (Excitement, Sincerity, Sophistication, Competence und Ruggedness) – ein Ansatz, der sich in der Praxis durchgesetzt hat.

Einen weiteren Beleg lieferte Fournier selbst mit ihrer Arbeit (1994, 1998). Sie zeigt, dass Konsumenten Beziehungen mit Marken führen, die denen zwischen Personen ähneln und weit über die reine Funktion der Produkte hinausgehen. Basierend auf Interviews identifizierte sie insgesamt 15 Beziehungsarten, die von einer „arranged marriage“ bis zur „secret affair“ ein großes Spektrum an Beziehungsmustern abbilden. Vor dem Hintergrund der Metapher der interpersonalen Beziehung beschreibt sie in ihrem Brand-Relationship-Quality-(BRQ-)Modell die für eine stabile Beziehung zwischen Marke und Konsument wichtigen Determinanten: Liebe/Leidenschaft, Bezug zum Selbst, Verpflichtung, Interdependenz, Intimität und Qualität des Markenpartners. Beziehungen, die diese Aspekte erfüllen, sind stabile Beziehungen und gehen mit einer erhöhten Loyalität einher (Fournier, 1994).

Beziehung zum Konsumenten und die damit verbundene Loyalität ist eine der Kernaufgaben des Marketings. Durch die Erfassung der affektiven Aspekte der Markenbeziehung und -bindung trägt die Metapher der interpersonalen Beziehung stark zum Verständnis dieser Beziehung bei und komplettiert die bereits zuvor als Determinanten der Beziehung bekannten Konstrukte wie Zufriedenheit mit oder Vertrauen in die Marke.

1.4 Kritischer Blick auf den Stand der Forschung

Das Verständnis der Markenbeziehung und -bindung in all ihren Facetten ist nicht zuletzt durch die Metapher der interpersonalen Beziehung stark angestiegen. Wie jede Metapher (Lakoff & Johnson, 1980a, 1980b) hat sie neue Fragestellungen inspiriert, neue Perspektiven und Konstrukte in die Forschung eingebracht und neues Vokabular zur Verfügung gestellt, um vor allem die affektiven Aspekte der Beziehung zu er-

fassen, die zuvor nicht zugänglich waren. Dennoch gibt es Probleme konzeptioneller und methodischer Natur sowie offene Fragen, die im Folgenden aufgeführt werden.

1.4.1 Theoretische Grundlage

Dass Menschen mit Objekten Beziehungen, auch emotionale Beziehungen haben können, ist unbestritten und eine der Grundlagen dafür, dass das Verhältnis zwischen Marke und Konsument mehr ist als eine rein funktionale Transaktion. Zentral dabei ist jedoch das Wort „können“: Konsumenten können eine Beziehung mit Marken eingehen, tun dies aber nicht immer. Bei Tausenden zur Verfügung stehenden Produkten wäre dies auch wenig plausibel. Die Beziehungsqualität kann von einer starken Beziehung und Bindung über eine schwache oder keine Beziehung bis hin zur Aversion reichen (Park et al., 2013a, 2013b), d. h., auch die Fälle, in denen keine Beziehung besteht, sind in der Betrachtung enthalten. Was aber bestimmt, ob und welche Intensität oder Art der Beziehung eingegangen wird? Was bestimmt die Stärke der Bindung?

Der Bezug zwischen Marke und dem Selbst, der eigenen Persönlichkeit und der Identität wird als Grund für die Entstehung herangezogen: Marken können genutzt werden, um dem Leben der Konsumenten Bedeutung hinzuzufügen, um sich im Sinne der Self Extension zu ergänzen oder die eigene Identität und Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen (Fournier, 1998; Reimann & Aron, 2009; Belk, 1988). So zeigen Untersuchungen, dass Konsumenten diejenigen Marken präferieren, die eine hohe Übereinstimmung mit den eigenen salienten Persönlichkeitseigenschaften haben (Aaker, 1999). Fennis und Pruyn (2007) weisen darauf hin, dass die Persönlichkeitsmerkmale der Marke auf die Selbstwahrnehmung abstrahlen und diese verändern. Oder wie es Belk (1988) ausdrückt: *„we are what we wear“*.

Der Bezug zum Selbst wird als Grundlage für die Entstehung der Beziehung herangezogen. Aber dann stellt sich die Frage, was den Bezug zum Selbst determiniert und welche grundlegenden Mechanismen dafür verantwortlich sind. Nicht jede Marke ist für jeden Konsumenten ein Teil der Persönlichkeit. Zudem wird postuliert, dass ein Konsument diejenige Marke wählt, deren Persönlichkeit eine hohe Übereinstimmung mit der eigenen Persönlichkeit zeigt (MacInnis et al., 2009). Wenn dem so ist, wie ist

dann aber zu erklären, dass Konsumenten mehrere Marken in einer Kategorie besitzen oder nutzen, ist doch das Konzept der Persönlichkeit eher ein über die Zeit und Situation als stabil angesehenes Konstrukt?

Aaker (1997) sagt: *„It is argued that the symbolic use of brands is possible because consumers often imbue brands with human personality traits. Consumers easily can think about brands as if they were celebrities or famous historical figures and as they relate to one's own self.“* Damit beschreibt sie die Fähigkeit, über eine Marke wie über eine Person zu reden: „as if“. Dies kann aber kaum der Grund dafür sein, dass Konsumenten Marken symbolisch als Ergänzung oder Erweiterung des Selbst einsetzen. Und wie entscheidet ein Konsument in Produktkategorien, die eher keinen Bezug zum Selbst haben? Und was konstituiert den Bezug zum Selbst?

Die Metapher der interpersonalen Beziehung wird zudem mit der Fähigkeit der Anthropomorphisierung der Konsumenten begründet, die Fähigkeit also, Marken wie Personen und die eigene Beziehung zu der Marke wie die zu anderen Menschen beschreiben zu können. So schreiben Puzakova, Kwak und Rocereto (2009, S. 413), dass *„the fact that consumers form strong relationships with brands suggests that individuals perceive these brands as complete humans“*. Die Entstehung von Beziehung und Bindung ist demnach konzeptionell daran gebunden, dass Marken als Personen repräsentiert sind. Auch hier ist unbestritten, dass Konsumenten dazu in der Lage sind, über Marken wie über Menschen zu sprechen. Dennoch sind Marken Objekte und nicht als Personen repräsentiert. Yoon et al. (2006) zeigten in einer fMRI-Studie, dass bei der Beurteilung von Menschen anhand von Persönlichkeitseigenschaften andere Hirnregionen involviert sind als bei der Beurteilung von Marken anhand der gleichen Persönlichkeitseigenschaften. Zudem verweisen Studien darauf, dass Konsumenten von sich aus kaum Persönlichkeitseigenschaften nutzen, wenn sie Marken beschreiben und ihre Antworten frei wählen können (Romaniuk & Ehrenberg, 2012). Bengtsson (2003, S. 156) konfrontierte Konsumenten direkt mit Konzepten wie dem der interpersonalen Beziehung und Liebe zu Marken und zeigte eindrucksvoll, dass Konsumenten zwar vorgegebene Items beantworten können, dies aber nicht damit gleichzusetzen ist, dass die Konsumenten Marken auch so wahrnehmen. Das zeigt die folgende Antwort: *„Not love (laughter). Not love, like I said, I don't think of inanimate objects, being an object of my love. I like it very much, yes.*

You know I'm not good at comparing things with people (laughter). But I like it very much and I know I have said I love it but you know, candy is candy (...).“

Auch die bei Thomson et al. (2005) berichteten Mittelwerte zur Bindung sind eher ein Indiz dafür, dass die emotionalen Aspekte nicht stark ausgeprägt sind: Probanden, die angaben, zu bestimmten Marken eine starke bzw. schwache Bindung zu haben, wurden gebeten, anhand der oben aufgeführten Dimensionen ihre emotionale Bindung zu beurteilen. Dabei erzielten starke Bindungen auf einer 7-stufigen Skala für „Connection“, „Passion“ bzw. „Affection“ Mittelwerte von 4,35, 3,85 und 3,63. Diese waren zwar höher als die Zustimmungen für schwache Bindungen (Mittelwerte lagen hier bei 1,73, 2,02, und 2,10), dennoch scheint die Bindung eher mittelmäßig emotional zu sein, obwohl es Marken waren, zu denen die Probanden angaben, eine starke Bindung zu unterhalten. Die von Fournier (1994) erhobenen Facetten des BRQ-Modells zeigen auf einer 5-stufigen Skala ebenfalls eine eher geringe Ausprägung: Das Item „The brand is reliable and dependable“ hat mit einem Mittelwert von 3,61 die höchste Zustimmung und das Item „The brand is a part of me“ mit 2,17 die geringste Zustimmung. Insgesamt ist die Zustimmung also gering, und das, obwohl Fournier zu Beginn der Untersuchung die Probanden wie folgt instruierte (1994, S. 319): *„(...) the items as you to consider what kinds of things the brand does or might do, and speculate on how the brand is likely to ‚think or feel‘ about a variety of issues. To answer the questions you have to play a game of sort. This game requires you to think of the brand as if it were a person“*. Auch Ackermann (2007) fand heraus, dass die Einschätzungen von Lieblingsmarken aus der Produktkategorie Körperpflege auf den 4-stufigen Skalen Liebe und Leidenschaft (1,87), Selbstbezug (2,09) und Commitment (2,02) wesentlich niedriger waren als Zufriedenheit und Vertrauen (3,1), Interdependenz (3,0) und Funktionalität (2,84).

Freeman (2012) schreibt im *Harvard Business Review*: *„They don't want a relationship with you, just help them to make good choices.“* Sie zeigt in ihrem Artikel, dass die Hauptgründe für Konsumenten, „Fan“ einer Marke auf Facebook zu sein, Rabatte sind, während die Marketers annehmen, dass die Konsumenten mehr über das Produkt lernen oder mit der Marke verbunden sein wollen. Avis (2012, S. 324) schreibt zusammenfassend: *„(...) there is little supporting evidence that ordinary consumers ordinarily have humanlike brand perceptions.“* Wenn Konsumenten also gebeten

werden, die Persönlichkeit einer Marke zu beschreiben, dann können sie das. Wenn sie instruiert werden, ihre Beziehung mit der Marke zu beschreiben, dann können sie das. Aber dies ist nicht gleichzusetzen damit, dass dies die Realität abbildet.

Zudem zeigen Untersuchungen zu den Bedingungen, unter denen Anthropomorphisierung auftritt (Waytz & Morewedge, 2010), dass die Vermenschlichung vor allem bei Irritationen auftritt (z. B. wenn der Computer „streikt“), also wenn der Konsument oder der Forscher keine klare Erklärung zur Verfügung hat. Die Beziehung zwischen Konsument und Marke enthält unzweifelhaft Aspekte, die mit der Utility-Perspektive nicht zu erklären sind. Warum geben Konsumenten so viel mehr für ein Smartphone aus, das technisch betrachtet nicht das beste ist? Fournier (1998) drückt diese Problematik so aus: *„In fact, the brand has no objective existence at all: it is simply a collection of perceptions held in the mind of the consumer.“* Die Anthropomorphisierung der Marken und der Markenbeziehung kann also Ausdruck sein der Irritation der Konsumenten und der Forscher, wenn sie die Beziehung – insbesondere die affektiven Aspekte – zu einer Marke beschreiben sollen. Die Anthropomorphisierung und die damit zusammenhängende Metapher der interpersonalen Beziehung spiegelt damit also eher einen Versuch wider, Kontrolle über das Geschehen zu erlangen, als die Realität selbst.

Wenn Marken aber wie oben gezeigt gar keine Personen sind bzw. nicht als solche repräsentiert sind, dann ist eine (zweiseitige) Beziehung im Sinne einer interpersonalen Beziehung nicht tragfähig. Es ist insgesamt unzulässig, die Fähigkeit der Anthropomorphisierung damit gleichzusetzen, dass Marken wie Menschen repräsentiert und Markenbeziehungen wie die zu Menschen gehandhabt werden. Entfällt aber dieses Argument, so entfällt eine der Grundlagen für die „Marketing als interpersonale Beziehung“-Metapher. So schreibt Bengtsson (2003, S. 154): *„(...) although consumers may attribute anthropomorphous characteristics to brands, this does not necessarily imply that socio-psychological theories of interpersonal relationships are adequate to represent consumers' relation to their brands“*. Vor allem für die auf Fournier's Arbeit aufbauende Forschung ist die Konzeption der Marke als Person eine wichtige Voraussetzung, da die Beziehung als zweiseitig betrachtet wird, d. h., dass beide Seiten aktive Partner in der Beziehung sind. Dies ist die Voraussetzung für die Interdependenz als eine der Bedingungen für Beziehung (zwischen Perso-

nen). Fournier (1998, S. 344–345) schreibt: *„(...) one way to legitimize the brand-as-partner is to highlight ways in which brands are animated, humanized, or somehow personalized (...). For the brand to serve as a legitimate relationship partner, it must surpass the personification qualification and actually behave as an active, contributing member of the dyad.“* Und Giddens (1991, S. 93) schreibt *„(...) a pure relationship cannot exist without substantial elements of reciprocity.“* Für Fournier, Dobscha, and Mick (1998) macht eine reziproke Interaktion zwischen Marke und Konsument einen Diskurs über die Markenbeziehung überhaupt erst glaubwürdig.

Später relativiert Fournier diese Bedingung (Fournier, 2009, S. 7), indem sie schreibt: *„(...) much has also been written about the facility offered through brand anthropomorphization. This factor has proven itself to be a red herring, or a moot point in the simplest case. We do not need to qualify the ‚human‘ quality of the brand character as a means of identifying the brand’s relationship potential: all brands – anthropomorphized or not – ‚act‘ through the device of marketing mix decisions, which allow relationship inferences to form.“* Marken sind demnach aufgrund des Marketing-Mixes aktive Partner in der Beziehung. Ähnlich macht es Ogilvy (1985, S. 14) in Bezug auf die Markenpersönlichkeit deutlich: *„(...) the personality of a product is an amalgam of many things – its name, its packaging, its price, the style of its advertising, and, above all, the nature of the product itself.“* Der Marketing-Mix macht die Marke automatisch zum aktiven Partner, aber dadurch entsteht keine Interdependenz, die für die Metapher der interpersonalen Beziehung zentral ist. Somit ist der Metapher der interpersonalen Beziehung eine wichtige Grundlage entzogen.

Darüber hinaus ist der Marketing-Mix für alle Konsumenten gleich, denn unabhängig davon, ob er eine Beziehung oder Bindung zu der Marke hat oder nicht, sieht er die gleiche Verpackung, die gleiche Werbung etc.. Wie also kann ein und derselbe Marketing-Mix einmal zu einer starken Bindung führen und bei einem anderen Konsumenten nicht? Zudem bleibt die Schnittstelle zwischen Marketing-Mix und der Entwicklung der Beziehung und Bindung völlig unklar. Da aber der Marketing-Mix das zur Verfügung stehende Instrument ist, um die Beziehung zu beeinflussen, ist gerade diese Schnittstelle entscheidend.

Ob die Beziehung und Bindung und die Marke als Persönlichkeit metaphorisch oder wörtlich zu sehen sind, wird insgesamt uneinheitlich gehandhabt. Insgesamt aber hat sich die Metapher der interpersonalen Beziehung und die damit zusammenhängende Metapher der Markenpersönlichkeit im Zuge der Forschung verselbstständigt und wird inzwischen als Realität begriffen. Wenn aber eine Metapher wörtlich genommen wird, so verliert sie ihre Kraft (Brown, 1976). Van den Bulte (1994) warnt vor dem unkritischen Umgang mit Metaphern im Marketing. Ein Beispiel dafür ist das Konzept „Markenliebe“. Es ist wenig plausibel, dass Konsumenten die Marken, die sie verwenden, genauso lieben wie ihren Partner oder ihre Kinder. Im Englischen schließt das Wort „Love“ auch weniger bedeutungsträchtige Konnotationen ein („I love this beer“), so dass hier eher der äußere Rand der positiven Beziehungsbeschreibung operationalisiert wird oder Gegenstand der Beurteilung ist als eine reale Liebesbeziehung mit der Marke. Alba und Lutz (2013) sowie Batra, Ahuvia und Bagozzi (2012) stimmen darin überein, dass Beziehungen zwischen Konsument und Marke nur selten eine Stärke erreichen, die mit Liebe gleichzusetzen und von starkem emotionalem Affekt gekennzeichnet ist. Die in der Forschung genutzte Metapher führt aber dazu, dass Aspekte in einer Art und Weise benannt werden, dass sie zur Metapher passen (Schön, 1993). Die Facette „Intimität“ im BRQ-Modell von Fournier (1994) beispielsweise erweckt den Anschein einer Intimität im Sinne einer emotionalen Beziehung. Betrachtet man sich dann aber die Operationalisierung, zeigt sich, dass hier eher ein wahrgenommener Wissensstand erfasst wird: Intimität wird erfasst mit Items wie „Know a lot about the brand“, „I know a lot about the company that makes this brand“. Diese haben mit einer emotionalen Intimität aber nichts gemein.

Um die vorgegebenen Statements zu beurteilen, interpretieren die Befragten, was von ihnen gewünscht wird (Strack & Martin, 1987; Tourangeau, 1984). Der Forscher bahnt also das Konzept mit seinen Fragen und Formulierungen. Teilweise wird das Konzept des Forschers sogar expliziert. So instruierte beispielsweise Fournier (1994, S. 157) ihre Probanden mit einem einleitenden Paragraphen, dass *„many people have relationships with brand in much in the same ways they have relationships with other people“*. Auf diesem Wege aktiviert die Frage ein Konzept, das dann als Basis für die Beantwortung dient. Das Konzept wird also durch die Frage induziert und ist nicht notwendigerweise beim Konsumenten per se vorhanden.

Park et al. (2010) nutzen beispielsweise Items wie „To what extent is (brand name) part of you and who you are?“. Die Befragten beantworten diese Frage zwar, ob aber das Antwortverhalten Ausdruck des Brand-Self Connect ist oder Ausdruck beispielsweise eines generischen Einstellungsfaktors, bleibt offen. In der Interpretation der Ergebnisse wird die Beantwortung der Frage aber so gewertet, als ob der Bezug zwischen der Marke und dem Selbst wirklich existiert.

Die Metapher der interpersonalen Beziehung drückt sich also in den Instruktionen, in der Bezeichnung der Faktoren und den Operationalisierungen aus, so dass die Antworten eher ein Interviewer-Erwartungseffekt sind, als dass sie die tatsächliche Repräsentation widerspiegeln. So schreibt Ridell (1996, S. 574): *„(...) conceptual, or metaphorical outline produces the phenomenon it is interested in (...) at the same time, closes off other ways of seeing this phenomenon“*. Fillis und Rentschler (2008, S. 498) konstatieren, dass die Nutzung von Metaphern *„stimulate creative thinking and practice by connecting two or more spheres which may previously have never been linked either directly or indirectly“*. Sie machen damit deutlich, dass Marken nicht real wie Personen mit Persönlichkeiten repräsentiert sind, sondern dass diese dem Forscher einen Zugang zum Erleben des Konsumenten ermöglichen (Avis, 2012).

Die verwendeten Begrifflichkeiten und Operationalisierungen sagen damit eher etwas über die Metapher selbst als über die Realität aus. Für das Beispiel „Markenliebe“ beschreiben es Batra et al. (2012) so: *„For whatever attributes brand love may possess, it corresponds weakly to the interpersonal love that serves as its inspiration.“* Und Aggarwal (2004, S. 89) verweist auf *„obvious differences between social relationships and consumer-brand relationships (...) it is important for researchers to not overextend the relationship metaphor when studying consumer behaviour“*.

Fournier und Aaker argumentieren demgegenüber, dass ihre Konzepte nicht nur die Theoriebildung inspirieren, sondern auch Kaufverhalten erklären und somit Realität abbilden. Wären die Beziehung und die Bindung nicht als real existierend konzipiert, könnten sie auch nicht die Erklärung für das reale Verhalten sein (Avis, Aitken & Ferguson, 2012). Wie aber bereits oben dargestellt, gibt es zumindest ernsthafte Zweifel daran, ob Marken als Personen mit Persönlichkeit repräsentiert sind und damit als Beziehungspartner, zu denen man enge emotionale Bindungen unterhält, dienen.

Folglich stellt sich dann die Frage, was genau es ist, das Einfluss auf das Kaufverhalten hat, was wirklich gemessen wird, wenn die Befragten auf die vorgegebenen Fragen antworten, wenn es nicht die Beziehung und Bindung analog einer interpersonellen Beziehung sein kann.

Dass Marken eine Bedeutung für den Konsumenten haben können, die über den reinen funktionalen Nutzen hinausgeht, ist unbestritten. Aber die Beziehung und Bindung als solche kann diese Bedeutung nicht sein. Dieses Etwas bedingt Beziehung und Bindung, die Beziehung und Bindung aber kann nicht dieses Etwas sein. Um zu erklären, warum der eine Konsument eine Beziehung und Bindung zu einer Marke hat und ein anderer Konsument nicht, warum für den einen Konsumenten die Marke Teil seiner Identität ist und für einen anderen Konsumenten nicht diese, sondern eine andere Marke, kann durch die Konzepte der Beziehung und Bindung nicht erklärt werden. Die bisher aufgezeigten Konstrukte können die Beziehung beschreiben, aber nicht erklären.

Die Passung zur Persönlichkeit kann ebenfalls nicht der Grund sein, denn Marken sind, wie oben gezeigt, nicht wie Personen repräsentiert und haben damit auch keine Persönlichkeit, die ‚passen‘ könnte. Diejenigen Untersuchungen, die suggerieren, dass Marken eine Persönlichkeit haben bzw. dass Konsumenten ihnen eine Persönlichkeit wie bei einem Menschen zuschreiben, sind eher methodische Artefakte als die Abbildung der Realität. So konnten Caprara, Barbaranelli und Guido (2001) das 5-Faktoren-Modell für Marken nicht replizieren. Avis (2012) beispielweise wendete das 5-Faktoren-Modell von Aaker (1997) auf Steine an und konnte zeigen, dass dieses Instrument auch bei Steinen distinkte Persönlichkeitsprofile lieferte, obwohl diese offensichtlich weder als Personen repräsentiert sind noch von Menschen als Persönlichkeiten wahrgenommen werden. Die Erklärungskraft dieser Konzepte für das reale Kaufverhalten ist damit also recht limitiert.

1.4.2 Bezug zum Kaufverhalten

Allerdings postuliert Fournier (1998) die Beziehung zur Marke als Determinante für das Kaufverhalten. Insgesamt steht in der Literatur zur Markenbeziehung und -bin-

dung dieser Zusammenhang außer Zweifel (Wee, 2004). Aber ist das wirklich der Fall?

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Beziehung, Bindung und realem Kaufverhalten zeigt die Forschungsrichtung methodische Schwächen. Zum einen wird nur selten tatsächliches, reales Kaufverhalten untersucht. Die Evaluation des Zusammenhangs basiert meist auf Selbstauskunft und geäußerten Intentionen. Die geringe Reliabilität von Selbstauskünften ist ein etabliertes Problem der Marketingforschung (Graves, 2012). Fragen zum Verhalten sind gedächtnisgestützt und unterliegen damit Verzerrungen (Loftus, 2003), darüber hinaus sind sie kontextabhängig. So konnte Braun (1999) zeigen, dass Werbung das autobiographische Gedächtnis manipuliert. Konsumenten sahen Werbung von Disney, wobei diese so manipuliert wurde, dass in der Werbung Figuren auftraten, die nicht zu Disney gehören (z. B. Bugs Bunny). Die Werbung erzeugte bei den Probanden die Erinnerung, Bugs Bunny als Kind die Hand geschüttelt zu haben. Da dies unmöglich ist (Bugs Bunny ist keine Disney-Figur), zeigt dieses Ergebnis, dass Gedächtnis und damit Selbstauskunft ein aktiver Prozess ist, bei dem Top-down-Einflüsse und Kontexteinflüsse (wie z. B. Formulierungen in Fragebögen, Reihenfolgeeffekte) auf das Gedächtnis einwirken. Die Tatsache, dass Gedächtnisinhalte aktiv produziert werden (und nicht nur abgerufen werden), macht die Erhebung des Konsumverhaltens auf der Basis von Selbstauskünften anfällig für Verzerrungen.

Aus der Einstellungsforschung ist bekannt, dass Selbstauskünfte stark durch den Kontext beeinflusst sind (Nisbett & Wilson 1977). Schwarz (2001, S. 438) schreibt dazu: „(...) *attitude measurement is highly context dependent and minor changes in question wording, format, or order can have a profound impact on the obtained reports.*“ Gleiches gilt für Intentionen. So schreibt Schwarz (2007, S. 648): „*As Fishbein and Ajzen (1975) emphasized, we are more likely to observe a close relationship between attitude reports and behavior when we (i) assess the ‚attitude toward the behavior‘ rather than the ‚attitude toward the target;‘ (ii) ensure a close match between the judgment measure and the behavioral measure, right down to specifying the behavioral context when asking for the judgment; and (iii) use multiple behavioral criteria rather than a single criterion. All of these steps simply increase the likelihood of matching representations.*“

Dem Autor liegt keine Studie vor, in der dies bei der Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Markenbeziehung und Kaufverhalten berücksichtigt wurde. Von Konsumenten zum Ausdruck gebrachte Intentionen haben (deshalb) insgesamt eine geringe bis keine Varianzaufklärung. Studien, die die Intention mit realem Verhalten abgleichen – durch Beobachtung oder Panel-Daten –, finden kaum einen Zusammenhang (Chandon, Morwitz & Reinartz, 2005; Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005). Jan Hofmeyr (2007) vom Marktforschungsunternehmen Synovate schreibt zusammenfassend in seinem White Paper *Getting Real About Prediction in Marketing Research*: „*These results can only be described as ‚bad‘: (...) 91% of the variance is not captured (...)*.“

In ihrer Dissertation sucht Fournier (1994) den Zusammenhang zwischen ihrem Modell und der Loyalität zu belegen, in dem sie zum Beispiel den Gesamtscore über die Brand Relationship Quality zwischen Konsumenten, die eine Marke exklusiv verwenden (maximale Loyalität), und solchen, die diese Marke nicht exklusiv verwenden, vergleicht. Der Gesamtscore unterscheidet sich entsprechend signifikant zwischen diesen Gruppen ($M = 25,3$ für die Exklusiv-Verwender; $M = 17,97$ für die Nicht-Exklusiv-Verwender). Gleiches findet sie, wenn sie Verwender mit Nicht-Verwendern vergleicht. Daraus aber zu schließen, dass die Beziehungsqualität eine kausale Determinante für das Kaufverhalten ist, ist unzulässig. So zeigen Ariely und Norton (2008) eindrucksvoll, dass die Beurteilung eines Verhaltens oder eines Objektes dem Verhalten folgt, d. h., der Umstand, dass eine Marke häufig verwendet wird, kann eine stärkere Beziehung erzeugen und ist nicht zwangsläufig eine Folge der Beziehung. Schon Bem (1972) zeigte, dass Einstellungen dem Verhalten folgen und nicht umgekehrt. Es werden also Korrelationen mit Kausalitäten gleichgesetzt.

Gleiches gilt für Park et al. (2010). In ihrem vierten Experiment untersuchten sie reales Verhalten. Sie befragten Kunden einer Bank nach ihrer Bindung zur Bank und konnten zeigen, dass diejenigen Kunden, die alle ihre Finanzgeschäfte bei dieser Bank erledigen, eine höhere Bindung an die Marke haben als Kunden, die auch bei anderen Banken Kunde sind. Auch in diesem Fall wurde dieses Ergebnis als Kausalität interpretiert (S. 13: „*The results revealed that brand attachment significantly predicts actual behavior*“). Wenn aber ein Konsument bei nur einer Bank ist, ist es sehr plausibel, dass dieser Konsument auf die Frage „To what extent would you be dis-

tressed if (brand) was discontinued?“ eine hohe Zustimmung zeigt, denn die Verhaltenskosten bei einem Bankwechsel sind enorm. Davon abzuleiten, dass die Bindung der Grund dafür ist, dass dieser Konsument alle seine Geschäfte bei dieser Bank tätigt, ist nicht zulässig.

Zudem werden meist innerhalb einer Befragung die Beziehung oder die Bindung und die Verhaltensvariablen erhoben. Dies führt potenziell zu einer Verzerrung – beispielsweise durch Commitment Bias – hin zu einem stärkeren Zusammenhang: Die Tatsache, dass der Befragte z. B. eine Marke als seine Lieblingsmarke gewählt hat, führt dazu, dass er höhere Zustimmungen vergibt oder sich erinnert, dass er diese Marke häufig verwendet. Ob dem wirklich so ist, bleibt offen. So zeigen Untersuchungen, dass die Einstellung zu Marken über Situationen hinweg wenig stabil ist (Castleberry, Barnard, Barwise, Ehrenberg & Dall’Olmo Riley, 1994).

Insgesamt gibt es wenig überzeugende Belege für einen kausalen Zusammenhang zwischen der Beziehung und Bindung auf der einen und realem Kaufverhalten auf der anderen Seite. Da diese Forschungsrichtung aber angetreten ist, die Loyalität, also Kaufverhalten, besser zu verstehen und dadurch beeinflussen zu können, ist dies insgesamt ernüchternd. Der Zusammenhang wird axiomatisch als gegeben betrachtet, Belege der Kausalität sind aber kaum vorhanden. Der Fokus der Forschung liegt bisher auf der Beschreibung der Struktur und der Qualität der Beziehung und der die Beziehung beschreibenden Konstrukte sowie auf den mit der Beziehung einhergehenden psychologischen und behavioralen Konsequenzen. Die zugrundeliegenden Prozesse, Mechanismen und Determinanten für die Entstehung und die sich entwickelnde Intensität der Beziehung und Bindung sind jedoch bisher unzureichend erforscht, obwohl gerade sie zentral für die Unternehmen sind, um die Beziehung positiv zu beeinflussen und damit die Loyalität zu steigern. Um für die Praxis klare Ableitungen zur Verfügung zu stellen, müssen aber die angewendeten Modelle dazu in der Lage sein zu erklären, warum ein Konsument X mit der Marke Z eine Beziehung eingeht und Konsument Y nicht.

Ein Aspekt, der diesem Zusammenhang erschwerend im Wege steht, ist die Kontextabhängigkeit der Kaufentscheidungen. Beziehungen zeichnen sich im Gegensatz zu Transaktionen durch eine Sequenz von Interaktionen aus. Fournier (1994, S. 346)

schreibt dazu: „*Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment.*“ Zwar wird auf den Einfluss des Kontextes verwiesen, aber schon in diesen ersten Grundlagen der Marketing-als-Beziehung-Perspektive ist das Konzept der Langfristigkeit angelegt. Die Metapher der interpersonalen Beziehung und Bindung verstärkt diesen Aspekt, da Bindungen über Zeit und Situationen hinweg stabil sind. Zwar können sich Bindung und Beziehung verändern (Fournier, 1994) und entwickeln, aber die Metapher ist nur schwer mit einer von der jeweiligen Situation bestimmten Beziehung und Bindung zu vereinbaren.

Die Kontextabhängigkeit des Verhaltens wurde schon im Bereich der Einstellung angemerkt. So weist Sarver (1983) auf die Notwendigkeit hin, dass der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten nur besteht, wenn der Kontext das Verhalten überhaupt zulässt. Die Kaufentscheidungen der Konsumenten sind aber stark kontextabhängig (Ratneshwar & Shocker, 1991; Wansink, 2004) und damit dynamisch. So verändern sich die Präferenzen zum einen deutlich in Abhängigkeit vom Preis (Plassmann, O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008), aber auch von anderen kontextuellen Variablen. So zeigten Huber, Payne und Puto (1982) sowie Simonson (1989), dass die Präferenz davon abhängt, welche Produkte noch zur Auswahl stehen. Auch die aktuellen Bedürfnisse als internaler Kontext beeinflussen die Kaufentscheidung (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons 2008; Laran, Janiszewski & Cunha 2008; Valentin, Dickinson & O'Doherty, 2007). Je nachdem, welches Bedürfnis in dem spezifischen Kontext vordringlich ist, beeinflusst dies die Wahl der Marke. Zusammenfassend schreiben somit Warlop und Ratneshwar (1993, S. 377): „*A considerable amount of prior research has documented that usage situations or contexts play a major explanatory role in consumer preference/choice.*“

Ein Spezialfall der Konsistenz der Beziehung über Situationen hinweg sind die Markenerweiterungen (Line Extensions). Mehrproduktmarken führen unter ihrem Namen neue Produkte und Kategorien ein. Wenn die Beziehung und Bindung zur Dachmarke stark ist, dann ist davon auszugehen, dass dieses neue Produkt von den bisherigen Konsumenten positiv angenommen wird. Basierend auf den Analysen von Robinson und Baldinger (1997) sind etwa 60 Prozent aller Konsumenten großer Marken

loyale Kunden (im Sinne der „attitudenal loyalty“), d. h., Line Extensions zumindest von großen Marken müssten erfolgreich sein. Dies ist aber nicht der Fall, scheitern doch rund 84 Prozent aller Line Extensions (Tait, 2001). So führte beispielsweise die Marke Nivea eine Linie für dekorative Kosmetik in den Markt ein, nur um sie kurze Zeit später wieder vom Markt zu nehmen; obwohl die Bindung der deutschen Konsumenten an die Dachmarke sehr hoch ist wurden diese neuen Produkte nicht angenommen. Aaker und Keller (1990) stellten fest, dass die Akzeptanz von Line Extensions (Konzepten, keine realen Daten) dann hoch war, wenn es eine Passung zwischen der Kategorie der Dachmarke und des neuen Produktes gab. Was aber konstituiert diese wahrgenommene Passung? Die Beziehung kann es nicht sein, denn die ist gegenüber der Dachmarke ja durchaus hoch.

Insgesamt scheint also die Markenwahl vom Kontext stark beeinflusst und damit wenig konsistent zu sein. Diese Dynamik ist mit der Metapher der interpersonalen Beziehung kaum vereinbar. Die Zeitlichkeit, d. h. die Veränderung und Entwicklung, ist eine der Bedingungen für eine interpersonale Beziehung, eine kontextabhängige Fluktuation aber ist damit nicht gemeint. Wie der Kontext, in dem die Entscheidung stattfindet, die Beziehung und Bindung und damit auch die Entscheidung beeinflusst, ist aus diesem Grund nicht Bestandteil des Diskurses, obwohl es für das Verständnis des realen Kaufverhaltens zentral wäre. Die Forschungsrichtung vernachlässigt damit einen wichtigen Faktor für das Verständnis des Kaufverhaltens und damit der Aufklärungskraft der Metapher.

Des Weiteren verbringen Konsumenten relativ wenig Zeit mit der Kaufentscheidung – zumindest im Falle der FMCG-Marken. Castleberry et al. (1994) bemerken dazu: *„We know that purchase decisions are often made in seconds and so it seems unlikely that consumers are considering their attitudes before making a decision. In other words, consumers do not care that much about brands and do not want to spend time and effort evaluating all the available brands.“* Übertragen auf die Beziehung und Bindung bedeutet dies, dass die Konsumenten bei der Wahl nicht die Qualität ihrer Beziehungen und Bindungen zu den verschiedenen Marken abwägen, bevor sie zu einer Entscheidung kommen. Wie aber wirkt sich dann die Beziehung und Bindung auf den Kaufprozess aus? Was ist der Mechanismus? Es wird postuliert, dass Konsumenten eher Marken kaufen, zu denen sie eine im Vergleich bessere Bezie-

hung und Bindung haben, wie aber diese in den Entscheidungsprozess einfließt und diesen bestimmt, bleibt unklar. Milosavljevic, Malmaud, Huth, Koch und Rangel (2010) sowie Milosavljevic, Navalpakkam, Koch & Rangel (2012) beispielweise zeigen, dass die ersten Saccaden am Regal einen hohen Anteil an der Varianz der Markenwahl erklären. Wenn also Beziehung und Bindung einen Beitrag zur Erklärung und Beeinflussung von Kaufverhalten leisten wollen, ist es notwendig zu erklären, wie sie auf den Kaufprozess und die darin enthaltenen Verhaltensweisen – von der Augenbewegung bis zum Kaufakt und der Nutzung – einwirken und diese beeinflussen. Dies ist bisher nicht geschehen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Forschung zur Markenbeziehung und -bindung eine Fülle von Einsichten in die Beziehung zwischen Marke und Konsument beigesteuert und vor allem den affektiven Aspekt dieser Beziehung greifbar gemacht hat. Dennoch sind viele Fragen offen und die grundlegenden Annahmen erscheinen wenig solide. Auch die Prozesse und Mechanismen, wie die Beziehung und Bindung zustande kommen und was die motivatorische Grundlage für die Entstehung und die Entwicklung ist, bleiben vage, genauso wie die Frage, wie die Beziehung durch den Marketing-Mix beeinflusst werden kann. Genau dies ist aber zentral für das Marketing: Nur wenn die Forschung Ableitungen für das Marketing darüber erlaubt, wie die Beziehung und Bindung beeinflusst werden kann, erzeugt sie einen Mehrwert für die Praxis. Die Erklärungen sind bis dahin aber eher tautologisch: Um die Beziehung zu verbessern, müssen die Facetten der Beziehung gestärkt werden. Aber wie? Wie funktioniert das? Was sind die vermittelnden Mechanismen und wie genau kann der Marketing-Mix – denn nur dieser steht als Instrument zur Verfügung – Einfluss nehmen? Es fehlen zudem Belege dafür, dass die auf der Metapher der interpersonalen Beziehung basierenden Konstrukte der Beziehung und Bindung wirklich Determinanten des Kaufverhaltens und damit der Loyalität sind und nicht resultierende Phänomene der zugrundeliegenden Mechanismen. Darüber hinaus sind die Mechanismen und Prozesse, wie die Beziehung und Bindung Einfluss auf das Kaufverhalten nimmt, nicht Teil des Diskurses.

Zusammenfassend sind vordringlich folgende Fragen offen:

- Was sind die motivatorischen Grundlagen von Markenbeziehung und Bindung?
- Über welche Mechanismen beeinflussen Beziehung und Bindung den Kaufprozess?
- Wie kann der Marketing-Mix die Beziehung und Bindung beeinflussen?

In den folgenden Abschnitten wird ein Modell für die Steuerung der Markenbeziehung entwickelt, das versucht, diese Lücken zu schließen und zentrale Annahmen des Modells empirisch zu überprüfen. Dazu werden zwei Perspektiven eruiert, die für die Marketing-Praxis in den letzten Jahren viele wichtige Einsichten in die Wirkung von Marken, die Kaufentscheidungsprozesse und in die motivatorische Grundlage von (Kauf-)Verhalten generiert haben: die Neuroökonomie und die Ziel-System-Theorie.

2 Ziel-Wert Modell der Markenwahl, -beziehung und -bindung

Die Konsumenten- und Marketingforschung hat das Ziel, Kaufverhalten zu verstehen und die zugrundeliegenden Mechanismen und Prozesse aufzudecken, um Unternehmen dabei zu unterstützen, das Kaufverhalten zu beeinflussen. Auch Markenbeziehung und -bindung hat das Ziel, das Konsumentenverhalten, also letztlich die Markenwahl zu verstehen und Wege aufzuzeigen, sie zu beeinflussen. Da Konsumverhalten zielgerichtetes, motiviertes Verhalten ist, müssen Konzepte der Beziehung und Bindung an die der Markenwahl motivatorisch zugrundeliegenden Prozesse gekoppelt werden, um die Gründe für die Markenwahl zu verstehen. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die motivatorischen Grundlagen der Markenwahl beleuchtet, an die Markenbeziehung und -bindung konzeptionell angebunden werden müssen.

2.1 Neuroökonomische Perspektive

Eine Forschungsrichtung hat in den letzten Jahren viele Erkenntnisse zum Kaufentscheidungsprozess beigetragen: die Neuroökonomie. So schreiben Plassmann, Ramsøy und Milosavljevic (2012, S. 1): *„The application of neuroscience to consumer psychology, and in particular to branding, has gained popularity over the past decade in academic research and business practice (...)“*. Dieses Forschungsfeld kombiniert die Theorien, vor allem aber Methoden der Hirnforschung mit Modellen aus der Konsumentenforschung und der Ökonomie. Eine der ersten Studien dieser Art ist die Studie von Breiter, Aharon, Kahneman, Dale und Shizgal (2001), die das Prinzip dieser Forschungsrichtung illustriert. In der Studie wurde die Prospect Theory von Kahneman und Tversky mit Hilfe von bildgebenden Verfahren (fMRI) untersucht. Es zeigte sich, dass eine Aktivierung eines Teils der Basalganglien – das ventrale Striatum (Nucleus Accumbens) – mit den Vorhersagen der Theorie einherging: Wenn Probanden statt 1 oder 5 Dollar 10 Dollar gewinnen, ist die Aktivierung hoch, wenn aber die 10 Dollar die schlechteste Alternative ist, dann wirkt sich dies negativ auf die Aktivierung aus. Die Aktivität des Striatum ist somit das neuronale Korrelat der Bewertung einer Entscheidungsoption im Kontext der vorhandenen Entscheidungsalternativen.

Eine der Stärken der Neuroökonomie ist ihr starker Fokus auf die der konkreten Entscheidung zugrundeliegenden Prozesse. Sie ist damit nahe am konkret gezeigten, realen Entscheidungsverhalten, da die Aktivitäten und Prozesse im Gehirn während der Entscheidung und des Erlebens von Marken und Produkten „live“ beobachtet werden – auch wenn der Kontext der Entscheidung natürlich artifiziell ist. Da die Schnittstelle zwischen Beziehung und Bindung und dem Kaufverhalten noch vage ist, gibt der folgende Abschnitt einen Überblick über die zentralen Erkenntnisse und zeigt auf, über welche Mechanismen Bindung und Beziehung aus Sicht der Neuroökonomie auf den Entscheidungsprozess Einfluss nehmen muss, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Das zentrale neuropsychologische Konstrukt bei Entscheidungen insgesamt ist der Belohnungswert. So resümieren beispielweise Padoa-Schioppa und Assad (2006, S. 224), dass *„neurons encoding the value of all possible courses of action form a common path for decision-making“*. Der Belohnungswert ist demnach die universelle Währung für Entscheidungen und damit von Verhalten. Dass dies auch für ökonomische Entscheidungen wie die Wahl einer Marke gilt, zeigt beispielsweise die Studie von Knutson, Scott, Wimmer, Prelec und Loewenstein (2007). Probanden wurden Bilder von Produkten gezeigt; mit leichter Verzögerung wurde der Preis angezeigt, worauf die Probanden dann entscheiden sollten, ob sie dieses Produkt zu diesem Preis kaufen würden. Die Exposition der Produkte führte zu einer mehr oder weniger starken Aktivierung des ventralen Striatums (NAcc). Die Aktivierung des NAcc geht mit erwarteten Gewinnen und selbstberichtetem positivem Erleben (gutes Gefühl) einher (Knutson, Adams, Fong & Hommer, 2001). Die Exposition des Preises erzeugt dagegen eine Aktivierung der Insula, die unter anderem bei antizipierter Bestrafung, Verlust oder Schmerz aktiviert und mit selbstberichtetem negativem Erleben einhergeht (Buchel & Dolan, 2000; Paulus & Frank 2003) und für die Integration von sensorischen Informationen (also z. B. Wahrnehmung) in emotionale und motivatorische Funktionen involviert ist (Reimann et al., 2012; Mesulam & Mufson, 1982). Die Forscher konnten anhand der Relation der Aktivitätsmuster dieser beiden Bereiche vorhersagen, ob das Produkt gekauft wurde oder nicht: Wenn der Netto-Belohnungswert (Net Value) groß genug war, d. h. die Belohnung (Aktivität des Striatums) den preisinduzierten ‚Schmerz‘ (Aktivität der Insula) überwog, wurde das Produkt gekauft. Eine Marke setzt sich demnach dann durch, wenn der Belohnungswert

hoch ist oder wenn ein geringer Belohnungswert durch eine Preisreduktion ausgeglichen wird – wenn also der Net Value hoch genug ist. Knutson et al. (2007) schreiben zusammenfassend (S. 152): *„Together, these findings suggest that activation of distinct brain regions related to anticipation of gain and loss precedes and can be used to predict purchasing decisions.“*

Zum gleichen Schluss kommen Rangel und Hare (2010, S. 262): *„Models from psychology and economics suggest that goal-directed choice requires the following computations. First, the brain computes stimulus values that measure the value of the outcomes generated by each action. Second, it computes action costs that measure the costs associated with each course of action. Third, it integrates them into action values given by ‚Action Value = Stimulus Value – Action Cost‘. Finally, the action values are compared in order to make a choice.“* Wenn Rangel und Hare von „action costs“ reden, dann sind damit nicht nur monetäre, sondern auch Verhaltenskosten eingeschlossen. Wenn ein Konsument beispielsweise für ein sehr leckeres Eis sehr weit fahren muss, dann wird dieser Aufwand als Kosten verarbeitet. Wenn also Park et al. (2010) Kunden einer Bank bitten sich vorzustellen, diese gäbe es morgen nicht mehr, so sind die erwarteten Kosten bei Kunden, die alle Geschäfte bei dieser Bank erledigen, deutlich höher. Daraus folgt, dass sie ein größeres Interesse haben – besser gesagt: der Bank einen hohen Netto-Belohnungswert zuweisen –, dass die Bank bestehen bleibt, was sich dann in höheren Scores dieser Befragten bei den Items zur Erfassung der emotionalen Bindung auswirkt.

Die grundlegende Währung für die Kaufentscheidung ist also der – relativ zu den Alternativen – erwartete Netto-Belohnungswert. Eine Beziehung und Bindung und damit die Loyalität müssen also mit einem höheren erwarteten Belohnungswert einhergehen. So zeigten Plassmann, Kenning und Ahlert (2006b), dass loyale Kunden von Einzelhändlern bei der Exposition des Logos eine höhere Aktivität in den für den Belohnungswert beteiligten Hirnarealen zeigten als weniger loyale Kunden.

Ohne einen Bezug zum Belohnungswert wären Beziehung und Bindung nicht handlungsrelevant. Dies unterscheidet die Beziehung und Bindung von positiven Einstellungen („Liking“). Obwohl beide korrelieren können, wird das „Liking“ mit anderen Systemen verarbeitet als das auf dem Belohnungswert basierende „Wanting“ (Peci-

na, Smith & Berridge, 2006). Um handlungsrelevant zu sein, reicht es für eine Marke nicht aus, gemocht zu werden, sie muss einen Belohnungswert haben, um eine Kaufhandlung zu motivieren. Dies steht im Einklang mit Park et al. (2010), die Markenbeziehung über die Einstellung hinausgehend konzeptualisieren. Belohnung ist also die neuropsychologische Grundlage für Beziehung, Bindung und Loyalität, aber um den Belohnungswert verändern zu können, ist es notwendig zu verstehen, was den Belohnungswert konstituiert.

Rangel, Camerer und Montague (2008) geben mit ihrer Bezeichnung für dieses System bereits einen Hinweis auf die zentrale Grundlage des Belohnungswertes: Es handelt sich ihnen zufolge um ein „Goal-Value-System“ bestehend aus dem ventralen Striatum (NAcc) und dem ventro-medialen Prefrontalkortex (vmPFC), insbesondere dem orbito-frontalen Teil (OFC). Läsionsstudien zeigen, dass Personen mit einem Defekt in diesem Bereich nicht mehr in der Lage sind, Entscheidungen zu treffen (Damasio, Tranel & Damasio 1990). Der angenommene zugrundeliegende Prozess wird im Folgenden kurz skizziert. Wenn ein Objekt – z. B. das Produkt einer Marke – wahrgenommen wird, so wird auf der Basis des sensorischen Inputs (z. B. Wahrnehmung des Logos) ein Belohnungswert vergeben. Dieser basiert auf den mit der Marke verbundenen Assoziationen und den damit verbundenen Belohnungserwartungen. Diese Erwartungen werden vom vmPFC mit den aktuellen Zielen und dem internen und externen Kontext abgeglichen (Padoa-Schioppa & Assad, 2008) und aktualisiert (Rolls, Sienkiewicz & Yaxley, 1989). Der vmPFC leitet dann entsprechende Handlungen ein, hat also motivatorische Funktion.

Durch die Aktualisierung wird das System dynamisch. So sinkt beispielsweise der Belohnungswert eines Getränks, wenn der Durst gelöscht ist, d. h., wenn sich der Kontext geändert hat; wenn das Bedürfnis nicht mehr aktiv ist, ist das Getränk nicht mehr belohnend. Der Belohnungswert einer Marke und damit die Wahrscheinlichkeit, gekauft zu werden, hängen demnach von der erwarteten Ziel-Instrumentalität im gegebenen internen oder externen Kontext ab. Der Abgleich mit dem internen und externen Kontext ist dabei die Grundlage, dass der Kontext die Markenwahl (mit-)bestimmt: Je nach Kontext kann die erwartete Belohnung unterschiedlich ausfallen. So zeigen Studien, dass Läsionen in diesem Bereich zu impulsiveren, weniger dem Kontext angepassten Entscheidungen führen (Kalenscher, Ohmann & Güntürkün, 2006;

Bechara, Tranel & Damasio, 2000; Bechara, 2004). Der Netto-Belohnungswert einer Marke hängt von der erwarteten Zielerreichung ab, d. h. von der Instrumentalität der Marke: Es wird diejenige Marke verwendet, von der der Konsument (basierend auf Assoziationen) erwartet, am besten das Ziel zu erreichen oder zumindest die Distanz zum Ziel am besten zu verringern. Wobei die erwartete – nicht die reale – Zielerreichung relativ zu den verfügbaren Alternativen dabei entscheidend für den zugeschriebenen Belohnungswert ist.

Dass dieses „Goal-Value-System“ für die Markenwahl und das Produkterlebnis zentral ist und dass Konsumententscheidung und -erleben auf diesem universellen Entscheidungsmechanismus basieren, ist sehr gut belegt. Schaefer und Rotte (2007) konnten zeigen, dass die Vorstellung, im Lieblingsauto zu fahren, den NAcc stärker aktivierte als eine vorgestellte Fahrt in nicht präferierten Autos. Plassman, Kenning, und Ahlert (2006b) verweisen darauf, dass die Loyalität (basierend auf realen Kaufdaten anhand von Kundenkarten) im Hinblick auf Handelsmarken mit einer erhöhten Aktivierung des Belohnungssystems einhergeht. Eine starke – in diesem Fall objektive – Beziehung bzw. Bindung geht demnach mit einem auf der Ziel-Instrumentalität der Marke basierenden hohen Belohnungswert einher. Zudem korrespondiert der Familiarity-Effekt von Marken ebenfalls mit einem höheren Belohnungswert (Schaefer, Berens, Heinse & Rotte, 2006). Produkte, die mit einem gewissen sozialen Status assoziiert sind, haben einen höheren Belohnungswert (Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley & Walter 2002) als Produkte, die nicht mit einem solchen Status assoziiert sind. Deppe, Schwindt, Kugel und Kenning (2005) zeigten, dass der Umstand, dass die Lieblingsmarke als Option vorhanden war, zu einer Deaktivierung von reflektiv-analytischen Entscheidungsprozessen führte und gleichzeitig das Belohnungssystem stärker aktivierte. Dies gilt insbesondere bei Entscheidungen unter Unsicherheit (Plassmann, Kenning & Ahlert, 2006a). Schaefer, Berens, Heinse und Rotte (2006) konnten nachweisen, dass die Exposition des Markenlogos in der Lage ist, Belohnungserwartung zu aktivieren. Dies bedeutet, dass das Markenlogo als Signal Erwartungen aktiviert, die sich dann auf den zugewiesenen Belohnungswert und das Produkterleben auswirken (McClure, 2004). Fehlt dieses Signal, werden diese Erwartungen nicht aktiviert. Dies führt dazu, dass das Produkterleben eines identischen Produktes mit dem Markenlogo als Signal anders erlebt wird als ohne dieses Logo.

Berns und Moore (2012) kamen zu dem Ergebnis, dass die Aktivität des vmPFC den realen Markterfolg eines Liedes erfolgreich prognostizierte.

Zudem geht ein erhöhter Belohnungswert mit einer höheren Zahlungsbereitschaft (Willingness to Pay) einher: Plassmann, O'Doherty und Rangel (2007) boten im Zuge einer Auktion hungrigen Probanden Snacks an. Den Teilnehmern standen dafür aber nur drei Dollar zur Verfügung, die sie frei einteilen konnten. Dabei zeigte sich, dass die Höhe des gebotenen Betrags mit der Aktivierung des OFC korrespondierte. Die Bewertung der Belohnung geschieht dabei sehr schnell und kann auch unbewusst erfolgen. So zeigten Pessiglione, Schmidt, Draganski, Kalisch, Lau, Dolan und Frith (2007) Probanden subliminal Stimuli mit hohem und niedrigem Belohnungswert. Auch bei der subliminalen Präsentation zeigte das Striatum eine höhere Aktivität bei den Stimuli mit hohem Belohnungswert. Zudem beeinflussten die Stimuli das Verhalten in der folgenden Aufgabe in Abhängigkeit vom Belohnungswert, obwohl der belohnende Stimulus subliminal gezeigt wurde.

Ziele haben direkten Einfluss auf den erlebten subjektiven Mehrwert (Markman & Brendl 2000). Eine Aktivierung des Ziel-Systems geht zudem mit einem positiven Produkterlebnis (bzw. -erwartung) einher – unabhängig von der sensorischen Modalität (z. B. visuelle Reize: Aharon, Etcoff, Ariely, Chabris, O'Connor & Breiter, 2001; Aharon et al., 2001; Haptik: McCabe, Rolls, Bilderbeck & McGlone, 2008; Geruch: Small, Gregory, Mak, Gitelman, Mesulam & Parrish, 2003; Geschmack: Kringelbach, O'Doherty, Rolls & Andrews, 2003; Musik: Blood & Zatorre, 2001). Der von McClure et al. (2004) gezeigte Effekt geht mit einer Aktivierung des vmPFC einher, und Koenigs und Tranel (2008) konnten zeigen, dass dieser Effekt bei Personen mit Läsionen im vmPFC nicht auftritt. Es gibt also einen direkten Zusammenhang zwischen dem Netto-Belohnungswert, den Kaufentscheidungen und dem Erleben. Zusammenfassend ist festzustellen, dass der im vmPFC beurteilte Ziel-Wert (Goal Value) letztendlich für die Markenwahl in einem gegebenen Kontext verantwortlich ist.

Physiologisch sind der vmPFC – insbesondere der OFC – und damit Ziele bereits im Frühstadium der Kaufentscheidung aktiv: Der OFC ist bereits bei der Aufmerksamkeitssteuerung, Wahrnehmung und Objekternennung involviert (Platt & Glimcher, 1999), mit dem Resultat, dass Objekte, die zum aktuellen Ziel passen, eher wahrge-

nommen werden (Bar, 2003, 2011). So beeinflussen die Ziele bereits die Allokation der Aufmerksamkeit und die Objekterkennung und Kategorisierung (Bar, 2003, 2011; Fenske, Aminoff, Gronau & Bar, 2006). Dies ist der zugrundeliegende Mechanismus für die von Yarbus (1967) gefundene Abhängigkeit der Blickbewegung von der Aufgabe. Gleiches finden Pieters und Wedel (2012): Je nach explizit induzierter Zielsetzung wurden unterschiedliche Elemente einer Printanzeige wahrgenommen und verarbeitet. Eine Marke erzielt demnach Aufmerksamkeit, wenn sie Signale sendet, die für die Erreichung der aktuellen Ziele im gegebenen Kontext passen – also Instrumentalität besitzen.

Zudem tendieren Belohnungserwartungen dazu, sich selbst zu erfüllen, wie Untersuchungen aus dem Bereich der Marketing-Placebos zeigen. So ist die erlebte Schmerzlinderung eines mit Aspirin markierten (gebrandet) Placebos höher als die Wirkung eines unmarkierten Placebos (Mörmann, 2002). Irmak, Block und Fitzsimons (2005) zeigten, dass der Konsum eines Placebo-Energiegetränks den Blutdruck erhöhte. Shiv, Carmon und Ariely (2005) wiesen nach, dass Probanden, die eine Werbung zu einem Energiegetränk gesehen hatten, in einer nachfolgenden Aufgabe besser abschnitten als die Kontrollgruppe. Der angegebene Preis eines Energiegetränks beeinflusste die Leistung in der nachfolgenden Aufgabe – einem Puzzle: Je höher der Preis, desto besser die Leistung. Der Preis als Signal ist ebenfalls mit Belohnungserwartungen verbunden, auch wenn dies nur auf Kategorien mit ausreichend großer Preisspanne begrenzt zu sein scheint (Plassmann, 2008).

Die Werbung, der Preis – oder anders formuliert: der Marketing-Mix – aktiviert auf Assoziationen basierende Erwartungen und beeinflusst damit nicht nur die Entscheidung, sondern auch das Produkterleben. Grundlage für diese Effekte ist, dass der vmPFC Projektionen in die sensorischen Kortex unterhält, durch die er die Wahrnehmung, die Verarbeitung und damit das subjektive Erleben beeinflusst – sofern dies für die erlebte Zielerreichung vorteilhaft ist. Diese Erwartungseffekte gehen so weit, dass sich in den Placebo-Gruppen einer neuen Chemo-Therapie Nebenwirkungen (No-Cebos) bis hin zum Haarausfall einstellten (Moermann, 2002).

2.2 Goal-System-Theorie

Dass Ziele für Entscheidungen und die Handlungssteuerung zentral sind, ist durch die Neuroökonomie wie oben gezeigt gut belegt. Ziele sind aber schon sehr lange zentrale Konstrukte für Verhalten. Schon für Lewin (1926) und Atkinson (1964) standen Ziele im Zentrum. Wie zentral das Ziel-Konstrukt für Motivation, Handlung und Entscheidung ist, zeigt die Buchbesprechung (Rückseite) des Buchs *Psychology of Goals* von Moskowitz und Grant (2009). Dort schreibt beispielsweise Claude Steele: *„Every moment of walking life, our behavior, thinking and emotions are oriented and regulated by goals – whether we are aware of it or not. Goals are the system units of human functioning“*. Auch im Kontext der Markenbeziehungsliteratur wird die Zielorientierung von Kaufverhalten hervorgehoben. So schreiben MacInnis, Park und Priester (2009, S. 1–2): *„(...) they serve a purpose (...). In short, brands provide resources to consumers that meet their needs, help them attain goals and motivate them in their daily lives.“* Auch wenn die Autoren in ihrer Arbeit einen starken Fokus auf die für das Selbst wichtigen Ziele richten, so zeigt das Zitat doch, dass Ziele generell die motivatorische Grundlage für Beziehungen sind. Weiterhin schreibt Fournier (2009, S. 5): *„A core insight from my thesis research emphasized the purposeful nature of consumer-brand relationships: brand relationships were meaning-laden resources engaged to help people live their lives.“* Konsumenten kaufen Produkte und Marken nicht zum Selbstzweck, sondern um damit etwas zu tun, etwas zu haben oder etwas zu sein (Ratneshwar, Mick & Huffman, 2001). Dass Konsum, Markenwahl und damit Beziehung und Bindung zielorientiert sind, wird von Baumgartner und Pieters (2008; S. 367) treffend zusammengefasst: *„(...) to propose that consumer behavior is goal-directed seems like arguing that water is wet“*.

Es gibt viele unterschiedliche Definitionen und Konzeptualisierungen von Zielen. Für diese Arbeit steht die Goal-System-Theorie von Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun und Sleeth-Keppler (2002) im Fokus, da Ziele hier als auf Assoziationen basierende Wissensstrukturen konzeptualisiert sind. Da Marken als assoziatives Netzwerk repräsentiert sind (Franzen & Bouwman, 2001) und beispielsweise bei Keller (2003) dieses Netzwerk als Brand Knowledge bezeichnet und als Basis für die konsumentenorientierte Brand Equity genutzt wird, ist diese Sichtweise auf Ziele daran gut anschlussfähig. Zudem spielen wie oben ausgeführt Assoziationen auch eine zentrale Rolle bei der Kalkulation des Belohnungswertes einer Entscheidung: Der

Belohnungswert als Ziel-Instrumentalität wird basierend auf der Assoziationsstärke zwischen der Marke, ihren Eigenschaften und dem aktuellen aktivierten Ziel kalkuliert. Vor diesem Hintergrund der bisher aufgezeigten Erkenntnisse wird im Folgenden die Goal-System-Theorie von Kruglanski et al. (2002) näher dargestellt und auf die Markenwahl, Markenbeziehung und -bindung übertragen.

Ziele werden dabei von Kruglanski (1996, S. 600) definiert als *„cognitive structures of goals (...) composed of mental representations of desirable future states of affairs that one intends to achieve through action.“* Die Ziel-System-Theorie zeichnet sich vor allem durch den Brückenschlag zwischen Motivation und Kognition aus. In diesem ‚New Look‘ wird Motivation als Kognition konzeptualisiert – vor allem, um der Dynamik von Verhalten und Entscheidungen Rechnung zu tragen. Ziele-Systeme werden dabei als Wissensstrukturen gesehen, die aus Assoziationen zwischen Instrumenten (Means) – also Marken, Produkte und deren Eigenschaften – und Konsumzielen (Goals) bestehen. Ziele können durch den internen Kontext (z. B. Hunger) oder durch den externen Kontext oder externe Stimuli aktiviert werden (Aarts & Dijksterhuis, 2003; Chen, Lee-Chai & Bargh, 2001). Je nach Situation und Kontext kann damit die Aktivierung des Ziels, die Gewichtung der Ziele und damit die Kaufentscheidung unterschiedlich sein (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar & Trötschel, 2001; Laran, Janiszewski & Cunha, 2008; Laran & Wilcox, 2011).

Die Einkaufsstätte beispielsweise als externer Kontext beeinflusst die Produktbeurteilung. Probanden wurden in einem Masking-Paradigma Markennamen von günstigen bzw. exklusiven Handelsketten für 100 Millisekunden eingeblendet. Anschließend wurde untersucht, wie sich das Priming auf die Beurteilung von günstigen bzw. exklusiven Produkten auswirkte. Probanden, die mit Einkaufsstätten konfrontiert wurden, die mit dem Ziel ‚günstig‘ bzw. ‚exklusiv‘ assoziiert sind, präferierten eher günstige respektive teure Produkte. Priming-Studien zeigen, dass Signale Ziele aktivieren können. Laran et al. (2008) aktivierten das Ziel Status vs. Genuss, was die Wahl des Restaurants beeinflusste: Personen mit aktivem Ziel Status vs. Genuss bevorzugten eher ein elegantes vs. ein unterhaltsames Restaurant. Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & van Baaren (2008) zeigten, dass Produkte, deren Verzehr beobachtet wurde, die Produktwahl beeinflusste. Mimicry-Studien wiesen nach, dass dieser Effekt nicht auf einen reflexhaften Stimulus-Response-Prozess zurückzuführen, son-

dern zielbasiert ist: Wenn Probanden andere Personen beim Verzehr von Eis beobachten, dann hat die beobachtete Menge an Konsum nur dann einen Einfluss auf den eigenen Konsum, wenn die beobachtete Person dünn war. War sie beleibt, blieb der Effekt aus (Dijksterhuis, Smith, Baaren, Wigboldus & Link, 2005). Je nach Grad der Aktivierung sind Ziele im gegebenen Kontext höher oder niedriger gewichtet (van Osselaer & Janiszewski, 2012). Insgesamt steht dieser Ansatz also im Einklang mit der Kontextabhängigkeit der Markenwahl: Der Kontext aktiviert Ziele bzw. kann die Hierarchie der Ziele und damit die Entscheidung beeinflussen.

Wie bei anderen kognitiven Konstrukten können Aktivierungen in diesen motivatorischen Strukturen streuen: Ist ein Ziel aktiv, dann werden nicht nur die direkt damit verbundenen Means (Mittel zum Zweck) aktiviert (und umgekehrt), sondern diese Aktivierung breitet sich aus. In Abhängigkeit von der Aktivierung des Ziels werden auch die damit verbundenen Instrumente – also Marken, Produkte und Eigenschaften – gebahnt und damit voraktiviert und sind damit leichter verfügbar (Kruglanski 1996; Kruglanski et al., 2002; van Osselaer & Janiszewski, 2012; Dijksterhuis, Chartrand & Aarts, 2007). Wenn das Ziel „Wach sein“ aktiv ist, dann wird nicht nur Kaffee aktiviert, sondern auch andere Produkte und Marken, die mit „Wach sein“ assoziiert sind (van Osselaer und Janiszewski, 2012).

Wadhwa, Shiv und Nowlis (2008) zeigten, dass ein durch Essen aktiviertes Genuss-Ziel den Wunsch nach einer Massage verstärkte – d. h., auch andere Means wurden aktiviert. Janssens, Pandelaere, Millet, Van den Bergh, Lens und Keith (2009) belegten, dass männliche Probanden, die mit einer attraktiven Frau konfrontiert wurden, statusbezogene Produkte eher wahrnehmen und präferieren als Männer, die mit einer wenig attraktiven Frau konfrontiert wurden. Zhong und Liljenquist (2006) induzierten Schuld und konnten zeigen, dass dadurch sauberkeits- und reinigungsbezogenen Wörter salienter waren als in der Kontrollgruppe. Ferguson and Bargh (2004) wiesen nach, dass bei einer Aktivierung des Ziels „Leistungsorientierung“ die dazu passenden Wörter salienter waren, schneller verarbeitet und zudem positiver erlebt wurden. Gleiches beobachteten sie für durstige Probanden: Produkte, die Durst löschen können – die also Instrumentalität besitzen –, wurden positiver beurteilt und schneller verarbeitet.

Wenn beim Autokauf das Ziel „Sicherheit“ aktiv ist, so sind entsprechende Eigenschaften und Informationen salient, werden eher wahrgenommen und besser verarbeitet – von Gibson (1977) als Affordance bezeichnet. Berger und Fitzsimons (2008) beispielsweise zeigten Probanden orangefarbene Stimuli, was die Salienz von orangefarbenen Produkten erhöhte, die auch mit einer positiven Beurteilung einherging (Topolinski & Strack, 2009). Förster, Liberman und Higgins (2005) konnten nachweisen, dass die erhöhte Salienz dann nicht mehr auftritt, wenn das Ziel erreicht wurde, d. h., bereits die Informationsverarbeitung wird durch die Ziele beeinflusst. Personen, die das Ziel hatten, auf einem Display Brillen zu finden, und dies auch taten, zeigten eine verringerte Salienz, d. h. eine langsamere Verarbeitung von Wörtern, die mit Brillen assoziiert sind, als diejenigen, die das Ziel nicht erreicht hatten.

Basis für die Salienz ist nicht nur die Aktivierung an sich, sondern auch die Assoziationsstärke: Ist eine Assoziation stark, so ist die Salienz bei einer Aktivierung umso größer (Fazio 1989). Salienz ist insofern wichtig für die Markenwahl, als die in einem Kontext salienten Marken das Consideration-Set – Marken, die in Betracht gezogen werden – bilden (Sutherland & Galloway, 1981; Miller & Georgiou, 1996). Untersuchungen zur Kategorisierung von Produkten zeigen, dass Konsumenten je nach Ziel ganz unterschiedliche Consideration Sets bilden, die mit der Kategorisierung der Hersteller wenig gemein haben (Huffman & Houston, 1993; Ratneshwar, Pechmann & Shocker 1996). Ratneshwar, Barsalou, Pechmann und Moore (2001, S. 148) illustrieren diesen Aspekt wie folgt: *„(...) a health-oriented individual might construct a ‚breakfast substitutes‘ category of seemingly diverse foods such as an apple, a granola bar, and fruit yogurt. A non-health oriented consumer who is faced with a situation of having to eat a quick breakfast while away from home might categorize Dunkin Donuts with establishments such as McDonalds, but when the use situation is to take home pastries for the family, the same consumer might think of and classify Dunkin Donuts with supermarket bakeries. These examples illustrate that goal-derived categories have some unique characteristics. For instance, such categories often do not coincide with nominal product categories for which both consumers and marketers have well-established labels or names (e.g., breakfast cereals and fast-food restaurants). Furthermore, goal-derived categories can include disparate products that share few, if any, features on the surface.“* Je nach Ziel werden also die Kategorien und damit das Consideration Set konstruiert, d. h., diejenigen Marken und

Produkte bilden eine Kategorie, die dem gleichen Ziel dienen. Dieser Effekt der „Goal-Based Categorization“ definiert damit die in einem spezifischen Kontext tatsächlichen Wettbewerber und Substitute (Christensen, Cook & Hall, 2005).

Wang und Lee (2006) konnten zeigen, dass Ziele nicht nur die Produktwahl determinierten, sondern auch, welche Informationen bei der Informationssuche Aufmerksamkeit erhielten und welche bei der Beurteilung der Produkte herangezogen wurden. Sie schreiben dazu (S. 36): *„(...) consumers rely on their regulatory focus (goals) as a guide when allocating scarce cognitive resources.“* Aaker (2002) zeigt, dass Informationen, die zum aktiven Ziel passen, besser gespeichert werden. Grund dafür ist, dass mehr Aufmerksamkeit allokiert wird und eine gründlichere Elaboration stattfindet. Die Allokation von Aufmerksamkeit ist insbesondere bei FMCG-Gütern sehr relevant, wie die bereits oben angeführten Untersuchungen zum Drift-Diffusion-Modell zeigen (Milosavljevic, Navalpakkam, Koch & Rangel, 2012): Produkte, die früh im Prozess mit Aufmerksamkeit belegt werden, haben eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, später auch gekauft zu werden, da allein die Tatsache, dass Aufmerksamkeit allokiert wurde, den Belohnungswert erhöht.

Der Ziel-Wert ist zudem für das Abspeichern und Abrufen von Gedächtnisinhalten zentral. Wilhelm, Diekelmann, Molzow, Ayoub, Mölle und Born (2011) konnten zeigen, dass die Konsolidierung von Gedächtnisinhalten im Schlaf nur dann erfolgte, wenn die Probanden wussten, dass sie das frisch gelernte Wissen nach dem Schlaf benötigen – anders formuliert: Die Konsolidierung, d. h. das Lernen, war abhängig davon, ob die Gedächtnisinhalte zielrelevant waren. Klucharev, Smidts und Fernandez (2008) zeigten, dass Produkten, die durch Experten vorgestellt wurden, ein höherer Belohnungswert zugewiesen wurde und dass sie anschließend auch besser erinnert wurden. Plassmann, Ramsøy und Milosavljevic (2012, S. 11) schreiben dazu: *„(...) thus, the link between preference and memory seems to be based on a synergic coactivation of the reward system and memory-related structures.“*

Ziele sind somit auch ein Organisationsprinzip von Gedächtnisinhalten (Barsalou, 1985; Huffman & Houston, 1993; Martin & Stewart, 2001). Dies ist insbesondere bei gedächtnisbasierten (vs. stimulusbasierten) Kaufentscheidung zentral, da in diesen Fällen insgesamt weniger Möglichkeiten in Betracht gezogen werden (Mitra & Lynch,

1995). Marketingaktivitäten werden also besser und schneller gelernt, wenn die Informationen als belohnend wahrgenommen werden und wenn sie zu den Zielen der Konsumenten passen. Ziele sind somit die Grundlage der von Park, MacInnis, Priester, Eisingerich und Iacobucci (2010) postulierten höheren Brand Prominence bei Marken mit starker Bindung. Ist ein Ziel aktiviert, werden die mit dem Ziel assoziierten Gedächtnisinhalte ebenfalls aktiviert und damit leichter zugänglich. Wenn also eine Marke mit wichtigen Zielen assoziiert ist, sind die abrufbaren Gedächtnisinhalte reichhaltiger. Ziele haben demnach starken Einfluss auf die Informationsverarbeitung (Huffmann & Houston, 1993), wie bereits die Studien aus der Neuroökonomie gezeigt haben. Sie haben somit direkten Bezug zu den die Markenwahl vermittelnden Mechanismen und Prozessen. Zudem unterscheiden sich die Verbindungen hinsichtlich ihrer Stärke: Marken, Produkte und ihre Eigenschaften sind dabei Instrumente (Means), die eine mehr oder weniger starke Verbindung zum Ziel haben können.

Die Stärke der Assoziation hängt zum einen von der Häufigkeit ab, mit der ein Produkt, eine Marke, eine Eigenschaft oder eine Funktionalität für die Zielerreichung erfolgreich eingesetzt wurde (Aarts & Dijksterhuis, 2000; Bargh, 1990; Bargh & Gollwitzer, 1994). Zum anderen bestimmt die Einzigartigkeit der Verknüpfung eine entscheidende Rolle: Wenn nur eine Marke mit dem Ziel verknüpft ist, so ist die Stärke der Verknüpfung ebenfalls stark (Anderson, 1974; Zhang, Fishbach & Kruglanski, 2007). Je stärker die assoziative Verbindung, desto größer ist die erwartete Instrumentalität der Marke für die Zielerreichung (Zhang & Tu, 2011; Zhang et al., 2007).

So ist die Marke Porsche stärker mit dem Ziel „Erfolg zeigen“ assoziiert als die Marke Dacia. Piqueras-Fiszman und Spence (2012) zeigten, dass eine raue Verpackungsoberfläche stärker mit dem Ziel „Knusprigkeit“ assoziiert ist als eine samtige Oberfläche. Ziele sind in assoziative Netzwerke integriert und können damit mit mehreren Means verbunden („Equifinality“) sein und umgekehrt („Multifinality“). Dies ist die Basis für die bereits erwähnte zielbasierte Kategorisierung von Marken und Produkten (Barsalou, 1985; Ratneshwar, Mick & Huffman, 2001; Ratneshwar, Pechmann & Shocker, 1996; Martin & Stewart, 2001). Wenn Konsumenten das Ziel haben, sich zu verwöhnen, dann können sie zum Friseur gehen, eine Massage in Anspruch nehmen oder Sport treiben.

Die Stärke der Aktivierung drückt sich zudem im gezeigten Aufwand aus, das Ziel zu erreichen (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008; Koo & Fishbach, 2010; Laran et al., 2008; Shah & Kruglanski, 2002; Zhang, Xu, Jiang & Huang, 2011). Je wichtiger also ein Ziel, desto relevanter die damit verbundenen Produkte und Marken. Marken, die mit stark aktivierten Zielen verbunden sind, wird so eine größere Instrumentalität zugewiesen. Ziele motivieren Verhalten, zeigen aber die gleichen strukturellen Eigenschaften wie Kognitionen. Ziele sind miteinander assoziativ verbunden und können sich daher gegenseitig beeinflussen. Die assoziativen Verbindungen können aktivierender oder inhibitorischer Natur sein. Brendl, Markman und Messner (2003) wiesen nach, dass hungrige Probanden diejenigen Produkte, die nicht mit Essen in Verbindung stehen, negativer beurteilten als Probanden, die nicht hungrig waren. Wenn beispielsweise das Ziel, Gewicht zu verlieren, aktiv ist, so sind Produkte, die diesem Ziel entgegenstehen, weniger salient und werden weniger positiv beurteilt. Das dominante Ziel führt also zu einer Abstufung der Gewichtung konkurrierender Ziele. Das Gleiche gilt auch für konfliktäre Ziele. Laran und Janiszewski (2009) zeigten, dass die Aktivierung des Ziels „sich verwöhnen“ das Ziel „Gesundheit“ reduzierte, da diese beiden Ziele schwer vereinbar sind.

Andere Autoren beobachteten, dass die Gewichtung der Produkteigenschaften zentral für die Zufriedenheit mit einer Marke und damit für die Wiederkaufsrate, also die Loyalität ist (Mittal, Ross & Baldasare, 1998; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Garbarino und Johnson (2001) untersuchten in einem Feldexperiment die Gewichtung der Eigenschaften eines Theaterstücks und die Zufriedenheit mit diesem in Abhängigkeit davon, ob die Zuschauer das Ziel „Entspannung“ oder „Bereicherung“ hatten. Wie erwartet werden je nach Ziel die Eigenschaften unterschiedlich gewichtet und führen so zu Unterschieden in der Zufriedenheit. Dies ist insofern für das Marketing zentral, da Marktsegmente mit unterschiedlichen Gewichtungen von Produkteigenschaften einhergehen (Scott & Bennett, 1971).

Die zugrundeliegenden Assoziationen können durch Konditionierung – also konsistente Kovarianz – entstehen. Berger und Fitzsimons (2008) etablierten eine Assoziation zwischen Kantinentablett und dem Konsum von Früchten, indem die Probanden mehrfach den Satz „Each and every dining hall tray needs five fruits and veggies a

day“ zeigten. Die Exposition des Tablettis steigerte dann den Konsum von Früchten und Gemüse um 25 Prozent.

Neben den durch Konditionierung entstandenen Assoziationen können Assoziationen auch instrumenteller Natur sein: Allein die Information, dass Äpfel gesund sind, kann ausreichen, um eine Assoziation zwischen Äpfeln (Means) und Gesundheit zu bilden und damit dem Produkt Instrumentalität für dieses Ziel zu geben (Elis & Kruglanski, 1992). Diese Art von Assoziation basiert nur auf Wissen um einen Zusammenhang (Zhang & Tu, 2011) und nicht auf Konditionierung. Wenn eine Marke zum Beispiel durch Werbung oder durch Produkteigenschaften mit Zielen gekoppelt wird, die Werbung über die Instrumentalität informiert oder die Verwendung der Marke in einem bestimmten Kontext zur erlebten Zielerreichung geführt hat, so steigt die erwartete Instrumentalität der Marke für die Zielerreichung (in diesem Kontext) und damit die Wahrscheinlichkeit, dass diese Marke in diesem Kontext bei gleicher Zielgewichtung präferiert wird – sofern keine andere Marke eine höhere Ziel-Instrumentalität hat. Letzteres steht dabei im Einklang mit dem Winner-Takes-All-Effekt (Deppe, Schwindt, Kugel & Kenning, 2005).

Die Stärke der Assoziation hängt dabei auch von der Exklusivität der Assoziation ab: Wenn ein Ziel mit mehreren Instrumenten gekoppelt ist (oder umgekehrt), dann verringert sich die Verbindungsstärke für alle. Wenn also eine Marke mit vielen unterschiedlichen Zielen assoziiert ist, dann verliert sie an Instrumentalität für alle mit ihr verbundenen Zielen (Zhang et al. 2007). Diese so genannte „Goal Dilution“ ist insbesondere für die Line Extension (Sortimentserweiterung einer Marke) zentral: Line Extensions werden dann vom Konsumenten akzeptiert, wenn das neue Produkt mit den bisher mit der Marke verknüpften Zielen in Einklang steht, d. h. assoziativ verbunden ist. Die wahrgenommene Passung zwischen Dachmarke und neuem Produkt, die die Basis für eine erfolgreiche Line Extension ist, basiert demnach auf Zielen (Ratneshwar, Mick & Huffman, 2001). Dies erklärt, warum trotz loyaler Kundenbasis nicht alle Line Extensions großer Marken erfolgreich sind. So führte beispielsweise die Marke Heinz einen Essigreiniger in den Markt ein. Grund dafür war, dass einige Konsumenten den Essig von Heinz zum Reinigen verwendeten. Dennoch ist die Marke Heinz nicht mit dem Ziel der Reinigung assoziiert, so dass die Marke dem Produkt

keine ausreichende Instrumentalität verlieh und so bald vom Markt genommen wurde.

Ziele können dem Konsumenten explizit bewusst sein oder implizit im Hintergrund wirken (Custers & Aarts, 2010) und das Verhalten unbewusst bestimmen (Chartrand & Bargh, 2002). Wenn ein Konsument ein Waschmittel wählt, dann kann das Ziel der Sauberkeit im Vordergrund aktiv sein, implizit kann aber beispielsweise das Ziel aktiv sein, mit der Markenwahl zum Ausdruck zu bringen, eine ordentliche Hausfrau zu sein.

Ziele können dabei nicht nur implizit und explizit operieren, sondern auch explizit und implizit aktiviert werden (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar & Trötschel 2001; Dijksterhuis et al., 2005; Fitzsimons, 2008; Bargh & Chartrand, 1999; Bargh & Ferguson, 2000; Berger & Fitzsimons, 2008). Darüber hinaus sind Ziel-Systeme hierarchisch organisiert (Carver & Scheier, 1998) und unterscheiden sich hinsichtlich ihres Abstraktionsgrades (Austin & Vancouver, 1996; Gutman, 1997; Peterman, 1997). Es gibt sehr konkrete Ziele (z. B. Schweißgeruch verhindern, Flecken entfernen) und abstraktere Ziele (z. B. Attraktivität, eine gute Mutter sein). Ratneshwar et al. (2001) unterscheiden vor diesem Hintergrund zwischen Higher Level Goals und Lower Level Goals. Lower Level Goals sind Ziele, die eher funktional und spezifisch für eine Kategorie (z. B. bei Waschmittel Flecken entfernen) sind, und die abstrakteren Higher Level Goals sind Ziele, die universeller sind und von verschiedenen Kategorien bedient werden können. So kann das Higher Level Goal „Attraktivität“ von Automarken (z. B. Porsche) wie auch von Uhren (z. B. Rolex) reguliert werden. Die Higher Level Goals werden in der Praxis oftmals als „emotionale Benefits“ beschrieben – ohne jedoch notwendigerweise eine Emotion im umgangssprachlichen Sinne zu sein. Die Unterscheidung zwischen konkreten, kategorispezifischen Zielen und abstrakten, universellen Zielen wird auch von der Neuroökonomie unterstützt. So zeigen die Untersuchungen von McNamee, Rangel und O’Doherty (2013), dass in die Verarbeitung der Belohnungswerte dieser beiden Arten von Zielen unterschiedliche Regionen des vmPFC involviert sind.

So gesehen steht die Goal-System-Theorie in der Tradition der Multi-Attribut-Einstellungsmodelle und der Erwartungswert-Modelle (Lewin, Dembo, Festinger & Sears,

1944; Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975; Rosenberg, 1956). Rosenberg (1956, S. 367) beispielsweise beschreibt die zusammenfassende Funktion von Einstellungen als *„function of the algebraic sum of the products obtained by multiplying the importance of valued states by the perceived instrumentality or potency of the object for achieving or blocking the achievement of those valued states.“*

Das Ziel-Konstrukt ist aber insofern eine Erweiterung, als es eine stärkere Dynamik zulässt und die Entstehung der Einstellung mitberücksichtigt (van Osselaer & Janiszewski, 2011). Und obwohl Ziele mental repräsentiert sind und in ihrer Struktur und ihren Eigenschaften anderen kognitiven Strukturen gleichen, sind Ziele keine semantischen Konstrukte, sondern sie sind motivatorischer Natur (Dijksterhuis & Bargh, 2001) und unterscheiden sich von semantischen Konzepten (Bargh et al., 2001; Dijksterhuis, Chartrand & Aarts 2007; Förster, Liberman & Friedman, 2007). Die Aktivierung eines Ziels setzt eine Diskrepanz zwischen dem jetzigen und einem gewünschten Zustand voraus (Carver & Scheier, 1990, 1998; Higgins, 1987; Kruglanski et al., 2002), wobei der gewünschte Zustand positiv besetzt sein muss (Carver & Scheier, 1998; Custers & Aarts, 2005; Förster et al., 2007; Aarts, Gollwitzer & Hassin, 2004). Personen, die beispielsweise mit nachhaltigen Produkten konfrontiert wurden, zeigten nur dann ein kooperativeres Verhalten, wenn sie das Produkt nicht erhielten (Mazar & Zhong, 2010). Für die Probanden, die das Produkt erhielten, war das Ziel erfüllt und damit deaktiviert.

Dies steht im Einklang mit den oben aufgeführten Ergebnissen der Neuroökonomie, dass der Ziel-Wert stetig aktualisiert und mit dem internen und externen Kontext abgeglichen wird. Produkte und Marken haben nur dann einen erhöhten Belohnungswert, wenn ein Ziel aktiv, d. h. nicht erfüllt ist. So hat ein Priming eines Erfrischungsgetränks nur bei Personen einen Einfluss auf das Konsumverhalten, die durstig sind – wenn also das Ziel aktiv ist (Förster, Libermann & Friedmann, 2007, 2009). Allerdings fanden Velkamp, Custers und Aarts (2011) heraus, dass auch ein subliminales Priming über den Prozess der Konditionierung das Konsumentenverhalten beeinflussen kann, ohne dass ein Ziel vorliegt. Semantische Konzepte dagegen können auch ohne eine Diskrepanz aktiviert werden. Dalton und Spiller (2012) zeigten, dass nicht nur die Marken, die zu einem aktivierten Ziel passen, besser beurteilt werden, sondern auch, dass Marken, die nicht zu dem aktiven Ziel passen, abgewertet werden

(Dalton, Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2007). Bei semantischen Konzepten ist diese Abwertung nicht vorhanden.

Welcher Zustand positiv erlebt wird, welches Ziel aktiv ist und wie stark die Ziele gewichtet sind, kann von Person zu Person (und von Kontext zu Kontext) unterschiedlich sein. So kann beim Autokauf Sparsamkeit für den einen und Status für den anderen wichtig sein. Hier zeigen Fitzsimons, Chartrand und Fitzsimons (2008), dass die Exposition der Marke Apple vor allem bei Personen mit einer chronischen Aktivierung (im Sinne eines Traits) des Ziels „Kreativität“ die Leistung in einem Kreativitätstest erhöhte.

2.3 Instrumentelle Funktion von Marken

Dass Konsumverhalten in den meisten Fällen zielorientiert ist und Ziele Konsumentscheidungen determinieren, ist gut belegt (Chartrand, Huber, Shiv & Tanner, 2008). Die beiden vorherigen Abschnitte haben dargelegt, dass sich das Ziel-Konstrukt gut als motivatorische Grundlage für Markenwahl und damit für die Beziehung und Bindung eignet. Dass Marken mit Zielen verknüpft sind und dazu genutzt werden, Ziele zu erreichen, sowie dass Marken und Produkteigenschaften Ziele aktivieren können, zeigen die folgenden Untersuchungen.

Bei Brasel und Gips (2011) wurden Probanden gebeten, ein Auto-Simulationsspiel zu spielen. Die Probanden fuhren alle das gleiche Modell, aber die Autos waren unterschiedlich gebrandet: eines war mit Red Bull, eines mit Coca Cola, eines mit Tropicana und eines mit Guinness gebrandet. Im Zuge des Experiments fuhren alle Probanden alle Autos. Es zeigte sich, dass die Probanden mit dem Red-Bull-Auto die schnellsten Runden fuhren, aber auch die meisten Unfälle produzierten. Dabei kam es zu diesem Effekt unabhängig davon, ob ein Proband die Marke verwendete oder nicht. Die Exposition des Logos erzeugte ein Verhalten. Im Vergleich zu den anderen Marken wird Red Bull stärker mit „schnell“ und „aggressiv“ assoziiert, im Hinblick auf die Markenpersönlichkeit konnten dagegen keine Unterschiede zwischen den Marken gefunden werden.

Fitzsimons et al. (2008) wiesen ebenfalls nach, dass Marken mit Zielen in Verbindung stehen. Sie analysierten den Einfluss der Marken Apple und IBM. Beide Marken hatten den gleichen Bekanntheitsgrad, wurden beide gleich positiv beurteilt, aber unterschieden sich hinsichtlich des Ziels „Kreativität“. Probanden wurden subliminal mit den Logos der beiden Marken geprimet. In einem anschließenden Kreativitätstest erzeugten die mit dem Apple-Logo geprimeten Probanden mehr und kreativere Ideen. Die Marke Apple hat über ihre differenzierende Assoziation mit dem Ziel „Kreativität“ dieses Ziel aktiviert und führte so zu einem mit dem Ziel kongruenten Verhalten.

Produkte und Marken aktivieren Ziele, werden aber auch instrumentell für die Selbst-Regulation, d. h. die Zielerreichung, eingesetzt. Wenn sich beispielweise Personen an autobiographische Episoden erinnern, in denen sie nicht ethisch gehandelt haben, dann wählen diese Personen eher antiseptische Tücher als Belohnung im Vergleich zu Personen, die sich an eine Episode erinnerten, in der sie ethisch gehandelt haben (Zhong & Liljenquist, 2006). Mazar und Zhong (2010) untersuchten diesen Effekt bei nachhaltigen Produkten. Personen, die mit nachhaltigen Produkten konfrontiert wurden, diese aber nicht kauften, verhielten sich in einem nachfolgenden Spiel kooperativer. Personen, die nicht nur mit nachhaltigen Produkten konfrontiert, sondern diese auch erhielten, zeigten dieses Verhalten nicht: Das durch die Exposition aktivierte Ziel war erfüllt und damit deaktiviert, da die Diskrepanz mit dem Erhalt ausreichend reduziert wurde.

Dass nicht nur Marken, sondern auch deren Produkteigenschaften Ziele aktivieren können und über diesen Mechanismus die Produktwahl bestimmen, zeigt eine Studie von Williams und Bargh (2008). Dabei beeinflusste die Temperatur eines Getränks die Beurteilung einer nachfolgenden sozialen Interaktion, ohne dass die Probanden sich dieses Einflusses bewusst waren. Zhong und Leonardelli (2008) baten Probanden, sich an Episoden zu erinnern, in denen sie entweder Teil einer Gruppe waren bzw. ausgegrenzt wurden. Im Anschluss daran konnten die Probanden zwischen verschiedenen Produkten wählen: eine Suppe, Kaffee, ein Erfrischungsgetränk, ein Apfel oder Kekse. Es zeigte sich, dass diejenigen, die sich an eine Situation erinnerten, in der sie ausgegrenzt worden waren, verstärkte die Suppe und den Kaffee – also warme Produkte – wählten. Sie wählten also diejenigen Produkte, deren Eigenschaf-

ten zum aktivierten Ziel (soziale Wärme) passten und damit die höchste Instrumentalität hatten. Die Exposition einer Business-Ledertasche erzeugte im Vergleich zur Exposition eines Rucksacks in einem anschließenden Spiel ein verstärkt kompetitives Verhalten (Kay, Wheeler, Bargh & Ross, 2004). Da die Produkteigenschaften Teil des Marketing-Mixes sind, zeigen diese Beispiele eindrucksvoll die Schnittstelle zwischen Marketing-Mix und Kaufentscheidung: Die Marke und die wahrnehmbaren oder die auf Assoziationen basierenden erwarteten Eigenschaften der Produkte haben eine mehr oder weniger hohe Ziel-Instrumentalität im gegebenen Kontext.

Der Fokus der bisherigen Ausführung lag auf der Kaufentscheidung als motivationaler Handlung. Daneben werden Kaufentscheidungen aber auch durch semantisches Priming, d. h. durch die Aktivierung mentaler Konzepte beeinflusst. Wie Ziele sind auch Konzepte kognitiv repräsentiert, und ihre Aktivierung führt zur Präferenz derjenigen Entscheidungsalternative, die im Einklang mit dem aktivierten Konzept steht (Aarts & Dijksterhuis, 2003; Ariely & Norton, 2009; Mazar & Zhong, 2010; Williams & Bargh, 2008). Durch den bereits erwähnten Prozess der Rekodierung werden alle wahrnehmbaren Signale des Marketing-Mixes – von den verwendeten Farben bis zum Preis – in mentale Konzepte überführt. Dadurch entsteht, wie bei Zielen auch, eine Assoziation zwischen der Marke und diesen Konzepten. Auf der Basis dieser Assoziationen können Marken über die Aktivierung von Konzepten ebenfalls voraktiviert werden und damit auch die Entscheidung beeinflussen. Die Priming-Forschung zeigt deutlich, dass Ziele und Konzepte auf unterschiedlichem Wege aktiviert werden und sich unterschiedlich verhalten (Förster, Liberman & Friedman, 2009). Da beide aber gleich repräsentiert sind, ist es plausibel anzunehmen, dass Ziele an sich auch mentale Konzepte sind, die aber motivatorischen Charakter haben oder bekommen können. Allerdings muss an dieser Stelle konstatiert werden, dass das Zusammenspiel, das Verhältnis und die Abgrenzung von Konzepten und Zielen besser verstanden werden muss. Was bestimmt beispielsweise, ob und wann ein Konzept zum Ziel wird oder nicht? Sind Konzepte und Ziele das Gleiche, haben aber einen anderen Zustand? Und über welche Prozesse wird dieser Zustand dann verändert und gesteuert? Festzuhalten ist, dass das assoziative Markennetzwerk neben deklarativem Wissen über bestimmte Eigenschaften der Marke vor allem aus Zielen und Konzepten besteht (Ariely & Norton, 2008), die hauptsächlich die Kaufentscheidung

bestimmen. Beide sind kognitiv repräsentiert, basieren auf Assoziationen, können aktiviert werden und werden durch den Marketing-Mix mit der Marke verbunden.

2.4 Beziehung zwischen Zielen und Emotion

Der Zusammenhang zwischen Zielen, Marken, Entscheidungsverhalten und kognitiven Prozessen ist insgesamt gut belegt. Neben den behavioralen und kognitiven Aspekten müssen Ziele aber auch zu den mit Beziehung und Bindung einhergehenden affektiven Aspekten der Markenwahl anschlussfähig sein, um als Grundlage für Beziehung und Bindung tragfähig zu sein. Der affektive Aspekt der Beziehung und Bindung kann unterschieden werden in Beurteilungen und Emotionen (Fedorikhin, Park & Thomson, 2008). So werden Marken bei starker Beziehung und Bindung positiv beurteilt, oder es sind mit ihr bzw. mit dem Kauf und der Verwendung positive Emotionen verbunden. Wenn Ziele die motivatorische Grundlage für Beziehung und Bindung sind, dann müssen sie in der Lage sein, diese affektiven Aspekte der Beziehung und Bindung zu erklären.

Dass eine hohe Ziel-Instrumentalität der Marke mit einem hohen Belohnungswert und positivem Erleben einhergeht, wurde bereits ausführlich dargelegt. Den Zusammenhang zwischen Zielen und einer positiven Bewertung legt aber nicht nur die neuroökonomische Forschung nahe. Dass die Beurteilung der Marke von der auf Assoziationen mit dem aktuell aktiven Ziel basierenden, erwarteten Ziel-Instrumentalität abhängt, fassen van Osselaer und Janiszewski (2012, S. 261) so zusammen: *„(...) product evaluation and choice depend on the extent to which a product is expected to be a good means for achieving a consumer's active goals.“* Und Moore, Ferguson und Chartrand (2011) schreiben (S. 453–454): *„(...) both conscious and non-conscious goal activation leads to significantly more implicit positivity toward goal relevant stimuli (...). Thus, the effects of active goals on implicit affect have been considered a functional mechanism, and, in line with this view, the evaluative readiness effect is stronger in people who are successful at the goal“.* Wenn beispielsweise Personen durstig sind, dann evaluieren sie Wörter wie „Wasser“ oder „Tasse“ positiver. Dieser Effekt tritt nicht mehr auf, wenn der Durst gelöscht ist, d. h., wenn das Ziel nicht mehr aktiv ist (Ferguson & Bargh, 2004). So zeigen Dalton et al. (2007), dass Personen, die mit dem Ziel „Kreativität“ geprimet wurden, Apple-Computer bes-

ser und Dell- und IBM-Computer schlechter beurteilten. Die zum Ziel passende Marke wurde also nicht nur positiver beurteilt, sondern Marken, die nicht zum Ziel passen, wurden abgewertet. Aaker (2002) zeigt, dass dann, wenn die Marke mit dem Ziel kompatibel ist, dies mit einer positiveren Beurteilung der Marke einhergeht. Aaker und Lee (2001) konnten nachweisen, dass ein Saft, der Vitamin C enthält, Energie spendet und gut schmeckt, gegenüber einem Saft, der kardiovaskulären Krankheiten vorbeugt, dann vorgezogen wird, wenn die Personen ein chronisch aktiviertes Promotion-Ziel (Higgins, 2002) haben, d. h., dass sie das Ziel haben, Dinge zu erreichen (vs. Verlust oder Gefahren zu vermeiden). Prevention-orientierte Personen zeigten genau die gegenteilige Präferenz (Aaker & Lee, 2001).

Zudem werden Eigenschaften, die eine hohe Passung zum aktuellen Ziel haben, in der Beurteilung stärker gewichtet als Eigenschaften, die eine geringere Verbindung mit dem Ziel haben (Bargh et al., 2001; Laran et al., 2008; Laran & Wilcox, 2011). Garbarino und Johnson (2001) zeigten, dass Ziele den Entscheidungsprozess determinieren, in dem sie die Gewichtung bei der Entscheidungsfindung und damit die Einstellungen zum Produkt und zur Beurteilung der Zufriedenheit bestimmten. Florack und Scarabis (2006) beobachteten, dass eine Passung zwischen den mit der Marke assoziierten Zielen und den mit der Werbung adressierten Zielen zu einer besseren Beurteilung der Werbung führte. Ariely und Norton fassen dies so zusammen (2009, S. 483): „(...) *the experience of consuming fit appears to offer utility – and the lack of fit or conflicting fit, disutility (...).*“ Und Geers, Weiland, Kosbab, Landry und Helfer (2005) zeigen, dass Ziele die motivatorische Grundlage für das Auftreten von Placebo-Effekten sind.

Fitzsimons und Shah (2008) konnten nachweisen, dass auch die Beurteilung interpersonaler Beziehungen und anderer Personen vom Ziel abhängig ist. Sie schreiben zusammenfassend (S. 334): „*Taken together, six experiments provide strong evidence for the hypothesis that interpersonal outcomes-accessibility, evaluations, and behavior serve a self-regulatory function. Active goals were shown to produce automatic effects on the accessibility of significant other representations, on relationship evaluations, and on basic behavioral tendencies toward significant others. Of note, the direction of these effects was consistently in line with our hypothesis that this goal dependence was functional for self-regulation: Significant others who were instru-*

mental for the pursuit of currently active goals were brought to mind more readily, evaluated more positively, approached more quickly, and avoided more slowly, whereas noninstrumental others were brought to mind less readily, evaluated more negatively, approached more slowly, and avoided more quickly.“

Ziele bzw. die Passung der Marke zu diesen determiniert demnach die Beurteilung der Marke. Sie sind aber auch mit Emotionen verknüpft: Emotionen können als interner Kontext Ziele aktivieren, Produkte und Marken können aber auch instrumentell eingesetzt werden, um Emotionen zu regulieren. Zhong und Liljenquist (2006) beispielsweise zeigten, dass Personen, die sich schuldig fühlten, eher antibakterielle Tücher wählten und sich länger die Hände wuschen als Personen, bei denen diese Emotion nicht induziert wurde. Die negative Emotion aktiviert das Ziel, diese zu verringern, und aktiviert dadurch die damit assoziierten Produkte, Eigenschaften und Marken. Bargh und Sahlev (2012) beobachteten, dass Personen, die sich einsam fühlen, länger und wärmer duschen als Personen, die sich nicht einsam fühlen. Studien zeigen, dass Comfort Food – traditionelle, einfache Gerichte – insbesondere dann präferiert werden, wenn Personen negative Emotionen erleben (Evers, Marijn Stok & de Ridder, 2010). Troisi und Gabriel (2011) kamen zu dem Ergebnis, dass der Konsum dieser Mahlzeiten die negativen Emotionen reduzierten. Produkte und Marken werden somit instrumentell eingesetzt, um Emotionen zu regulieren – anders formuliert: um das Ziel der Emotionsregulierung (z. B. Schuld verringern) zu erreichen.

Neben diesem Zusammenhang zwischen Zielen und Emotionen gibt es noch einen weiteren Zusammenhang. Bei Oatley und Johnson-Laird (1987) haben Emotionen eine kommunikative Funktion. Sie zeigen an, ob man das Ziel erreicht oder nicht. Emotionen sind ein Feedbackmechanismus, der die Diskrepanz zwischen dem Ziel und dem aktuellen Zustand anzeigt (Carver & Scheier, 2009; Frijda, 1988). Wird ein Ziel erreicht, stellt sich eine positive Emotion ein, wird es nicht erreicht, entfernt man sich vom Ziel, und antizipiert man dies, löst das eine negative Emotion aus (Bagozzi, Baumgartner & Pieters, 1998). Reimann, Castaño, Zaichkowsky und Bechara (2012) untersuchten die emotionale Reaktion bei der Entstehung von Marken-Konsumenten-Beziehungen und schlussfolgerten (S. 129): „(...) *forming a new relationship results in high levels of excited positive arousal, consistent with prior findings on the*

impact of rapid movement toward a goal on the affective state“. Der Einfluss der Zielerreichung auf die Emotion ist auch dann gegeben, wenn die Ziele unterbewusst aktiv waren (Chartrand, 2001; Chartrand, Cheng & Tesser, 2001). Ziele bzw. die erlebte oder erwartete Zielerreichung haben direkten Einfluss auf die erlebten Emotionen (Higgins, Shah & Friedman, 1997). Emotionen sind Resultate von Entscheidungen und damit von Markenwahl (Carver & Scheier, 1990) und nicht umgekehrt (Baumeister, DeWall, Vohs & Alquist, 2010). Baumeister et al. kommen zu folgendem Schluss (2010, S. 28): *„The majority of findings reported in the field’s premier journal fail to show that emotion is the (mediating) direct cause of behavior. Instead, we think the available evidence suggests that emotion operates as a feedback system. After behavior has occurred, emotion drives appraisal and reflection, often including counterfactual replays, which can promote learning. Moreover, people learn to anticipate what actions will lead to what emotions, and they adjust their behaviors accordingly. Behavior pursues emotion. The feedback theory does in a way provide a positive answer to our titular question of whether emotion causes behavior. Emotion does have a causal influence on behavior, just not in the direct and immediate manner widely assumed. Rather, emotion stimulates learning from behavior, and this learning can have beneficial effects on behavior in the undefined future.“* Der affektive Aspekt der Marken-Kunden-Beziehung – Beziehungsart, -qualität und Bindung – ist somit Resultat der erlebten Ziel-Instrumentalität einer Marke in einem Kontext oder über Situationen hinweg.

Je nach Ziel unterscheiden sich auch die Qualitäten der Emotionen: Beim Erreichen vs. Nichterreichen von promotionalen Zielen entstehen Emotionen wie Stolz vs. Enttäuschung, und bei Erreichen vs. Nichterreichen von präventionalen Zielen entstehen Emotionen wie Erleichterung vs. Anspannung (Higgins, 1997; Carver & Scheier, 2009). Die Emotion hängt also von der Art des Ziel selbst und von der erlebten bzw. erwarteten Zielerreichung ab (Kruglanski et al., 2002).

Ziele und der damit zusammenhängenden Belohnungswert können aber sowohl funktionaler (Durst löschen) als auch ‚emotionaler‘ Natur sein (sozialen Status zeigen), wie die Studie von Schäfer und Rotte (2007) zeigt: Produkten und Marken, die mit einem gewissen sozialen Status assoziiert sind, werden Belohnungswerte zugewiesen. In diesem Zusammenhang hilfreich ist die bereits erwähnte Unterscheidung

in Higher Level Goals (HLG) und Lower Level Goals (LLG) (Ratneshwar et al., 2001). LLG sind funktionale Ziele wie „Flecken entfernen“ beim Waschmittel. Mit HLG sind psychologische, abstraktere Ziele wie beispielweise „eine gute Mutter sein“, „Anerkennung“, „Sicherheit“, „Status“ oder „sich verwöhnen“. Diese Ziele werden im Marketing oftmals als „emotionale“ Kaufgründe bezeichnet, weil sie weniger produktbezogen und funktional erscheinen. Solche abstrakteren Ziele steuern das Verhalten auch implizit. So schreiben Austin and Vancouver (1996, S. 346) über HLG: *„(...) are not subject to consideration as often and are therefore less likely to receive attentional process“*.

Fournier (1994) nutzt in ihrer Dissertation den Begriff der Instrumentalität ebenfalls, allerdings in Abgrenzung zum emotionalen, affektiven Aspekt der Beziehung. Instrumentalität bezieht sich hier auf die rein funktionalen Mehrwerte der Marke, Beziehung und Produktfunktionalität werden kontrastiert. Produkte und Marken sind aber immer instrumentell – nur die Art der Ziele ist unterschiedlich. Konsumenten entscheiden sich für Marken, um damit Ziele zu erreichen – ob es sich dabei um funktionale oder ‚emotionale‘ Ziele handelt, ist für den Prozess unerheblich.

Das Konzept der „Emotion“ ist dabei allerdings eher verwirrend, da es Gefühle gegenüber der Marke suggeriert, die nicht vorhanden sind. Die Emotion gegenüber der Marke ist vielmehr eine Emotion, die durch die Markenwahl, also das eigene Verhalten ausgelöst wurde und als wahrnehmbare Rückmeldung über die Güte der eigenen Entscheidung zu verstehen ist.

Vor diesem Hintergrund sind in den von Fournier geführten Interviews (1998) Ziele bzw. die damit ausgelösten positiven Beurteilungen und Emotionen allgegenwärtig. Wenn beispielsweise „Vicky“ berichtet (Fournier, 1998, S. 357): *„(...) I wear Opium, it is my nighttime seductive scent (...) I love Giorgio, it (...) is my all around getting noticed scent“*, dann begründet sie ihre Markennutzung und den mit der Marke verbundenen Affekt mit den in der Situation dominanten Zielen der Verführung bzw. der Anerkennung. Die positive Beurteilung und die Emotion gegenüber der Marke – genauer gesagt: gegenüber der Markenwahl – ist Resultat der mit der Marke verbundenen Zielerreichung.

Der emotionale Aspekt der Markenwahl wird oft von Konsumenten mit „fühlt sich gut an“, „das passt zu mir“ oder „ist für mich das Beste“ umschrieben. In den Interviews von Fournier (1998) begründen die Probanden ihre Beziehung zur Marke oftmals damit, dass diese die ‚besten‘ Produkte seien. Der wahre Grund dafür aber liegt in der als überlegen wahrgenommenen Ziel-Instrumentalität. „Fühlt sich gut an“ ist bei allen Marken der von Konsumenten geäußerte ‚emotionale‘ Grund für eine Markenpräferenz – egal ob es um Schokolade oder ein Auto geht, egal ob es sich um einen Opel Corsa oder einen Porsche 911 handelt. Forschung aus dem Bereich des Wohlfühlens (Subjective Well-Being) zeigen, dass sich das Gefühl „Ich fühle mich wohl mit der Entscheidung“ in der wahrgenommenen Zielerreichung begründet liegt (Emmons, 1996).

Der Begriff der Emotion spielt auch in der neuroökonomischen Konsumentenforschung eine Rolle. Er wird in der Literatur vor allem als Abgrenzung zu den reflektiert-analytischen Entscheidungsprozessen gebraucht. Solche ‚emotionalen‘ Entscheidungsprozesse sind nicht im umgangssprachlichen Sinne emotional, sondern nicht reflektiert-analytisch. So reduzieren Marken, die mit Belohnungen verbunden sind, analytische Prozesse bei der Entscheidungsfindung (Deppe, Schwindt, Krämera, Kugel, Plassmann, Kenning & Ringelstein, 2005). Schäfer und Rotte (2007) zeigen, dass bei der Entscheidung für die Marke, mit der eine starke Beziehung besteht, weniger strategische Überlegungen eine Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund ist die emotionale Komponente der Markenwahl weniger inhaltlich-qualitativer als vielmehr prozessuraler Natur. Das Wort „Emotion“ beschreibt in diesem Zusammenhang also keine Gefühle, wie wir sie Menschen gegenüber empfinden, sondern bezieht sich eher auf den Prozess der Bewertung, der emotional im Sinne von „nicht reflektiert-analytisch“ ist.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass Ziele eng mit einer positiven Beurteilung und Emotionen verknüpft sind und sich so auch in dieser Hinsicht als tragfähig erweisen, die motivatorische Grundlage der Beziehung und Bindung zu sein, da sie auch den affektiven Aspekt erklären können.

2.5 Das Selbst als Ziel-System

Bisher wurde gezeigt, dass Ziele mit Marken und Produkteigenschaften verbunden sind, darüber Kaufentscheidungen bestimmen und die damit verbundenen kognitiven und affektiven Prozesse instrumentell der Zielerreichung dienen. In der Literatur zur Markenbeziehung und -bindung spielt neben dem affektiven Aspekt auch der Bezug der Marken zum Selbst eine entscheidende Rolle. Auch hier müssen also Ziele relevant sein, um als motivatorische Grundlage dienen zu können.

Auch in diesem Bereich hat die Neuropsychologie wichtige Einsichten in die Repräsentation des Selbst und dazu, über welchen Mechanismus dies erfolgt, beige-steuert. D'Argembeau, Collette, Van der Linden, Laureys und Fiore (2005) zeigen, dass der vmPFC mit Reflexionen über das Selbst korrespondiert. Keysers und Gazzola (2007) weisen darauf hin, dass dies nicht nur für Reflexionen über das Selbst, sondern auch für Reflexionen über andere Personen gilt. So zeigen Tamir und Mitchell (2012) beispielsweise, dass der Selbstbericht, d. h. sich anderen mitzuteilen (self-disclosure), mit Aktivitäten im NAcc und im OFC einhergeht, d. h. belohnend ist. So gesehen ist es belohnend, anderen über die konsumierte Marke etwas über sich mitzuteilen. Moran, Heatherton und Kelley (2009) konnten beobachten, dass der vmPFC bei der Beurteilung der Relevanz eines Stimulus für das Selbst beteiligt ist.

Die Self-Expansion-Theorie (Aron, Robbins & Poldrack, 2004) wird auch auf die Entstehung von Beziehungen zwischen Konsument und Marke übertragen. Dabei sollen andere Personen – oder eben auch Marken – Teil des Selbst werden, um so Ressourcen zu erlangen. Ob Marken ein Teil des Selbst werden, darüber geben Studien wie die von Ng, Han, Mao und Lai (2010) Aufschluss. Sie konnten zeigen, dass keine anderen Personen, sondern nur die eigene Person im vmPFC repräsentiert ist. Somit sind andere Menschen und damit auch Marken nicht Teil des Selbst. Allerdings scheint es hier kulturelle Unterschiede zu geben, da bei Chinesen beispielsweise die Mutter auch im vmPFC repräsentiert ist (Fossati, Hevenor, Graham, Grady, Keightley, Craik & Mayberg, 2003; Han, Mao, Gu, Zhu, Ge & Ma, 2008; Heatherton, Wyland, Macrae, Demos, Denny & Kelley, 2006; Northoff, DeGreck, Bermpohl & Panksepp, 2006). Die Self-Expansion scheint demnach als Grundlage für die Beziehungsbildung mit Marken zumindest in westlichen Kulturkreisen nicht plausibel zu sein, d. h., Marken sind demnach nicht Teil des Selbst.

Wie oben bereits erwähnt, gleicht der vmPFC den inneren und äußeren Kontext im Moment der Entscheidung ab. Dies beinhaltet auch den Bezug der Entscheidung zur Repräsentation des Selbst. Dieses System ist somit auch die Schnittstelle zwischen Marke und dem Selbst. Diese Ergebnisse legen eine zielbasierte Konzeption des Selbst, wie sie beispielsweise Mick und Buhl (1992) vornehmen, nahe: Für sie konstituieren chronische, über Zeit und Situationen hinweg stabile Ziele („Life Themes & Values“) das Selbst (Fournier, 1998). Rokeach (1979) und Mittal (2006) bezeichnen diese Ziele als „Werte“, die das Selbst konstituieren. So schreibt Mittal (2006, S. 553): *„(...) component of the self ('I') is the values a person holds. Values have been defined as desirable ends or goals of life and the means with which one considers it proper to attain them“*. Werte dienen als Referenzrahmen für die Selbst-Regulation (Huffman, Ratneshwar & Mick, 2000). Allerdings ist das Selbst-Konzept nicht stabil, und Aspekte des Selbst können in ihrer Gewichtung variieren. So zeigten Aaker und Lee (2001), dass je nachdem, welche Aspekte des Selbst salient waren, dies Einfluss auf die Informationsverarbeitung hatte (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998).

Marken und Produkte werden eingesetzt, um diese Ziele zu erreichen, kongruent mit dem (gerade salienten) Selbst-Konzept zu sein und sich selbst und anderen etwas über seine, in diesem Kontext relevanten Aspekte der Identität zu kommunizieren (Aaker, 1997, 1999; Belk, 1988; Ahuvia, Iacobucci & Thompson, 2005; Mittal, 2006). Das heißt, Marken werden als Symbol für die eigenen Identität genutzt (Aaker, 1997, 1999), um seinen Zielen, seinen Werten und dem, was man sein will, Ausdruck zu verleihen. Produkte und Marken, die mit diesen Zielen im Einklang stehen, werden als belohnender, d. h. positiver wahrgenommen (Todd, 2001). Ist beispielsweise das Ziel, kreativ zu sein, chronisch aktiv, so sind die Effekte eines Primings mit der Marke Apple deutlich stärker als bei Personen, bei denen dieses Ziel nicht Teil der Selbstrepräsentation ist (Fitzsimons et al., 2008). Marken sind Means, um etwas zu tun, zu haben oder zu sein, d. h., durch die Marke wird die Diskrepanz zur Selbst-Repräsentation (ideales Selbst) verringert (Fitzsimons et al., 2008; Carver & Scheier, 1998; Gollwitzer & Moskowitz, 1996). Damit dient sie der Selbst-Verifikation und Selbstoptimierung (Sedikidis & Strube, 1997). Dass das Selbst-Konzept über die Produkte und Marken, mit denen wir uns umgeben, für andere Signalwirkung hat, zeigen die Untersuchungen von Gosling (2008): Hier konnten Probanden nur anhand von

Fotos der Appartements von Fremden deren Persönlichkeit sehr treffsicher beurteilen. Basis dafür ist ein innerhalb einer Kultur gemeinsames Verständnis von Objekten, Marken und Produkten: Über den Marketing-Mix – denn alle erleben den gleichen Mix – wurde die Marke bei allen Mitgliedern dieser Kultur mit den gleichen Zielen assoziativ verbunden und kann damit als Träger einer Aussage über die eigenen Ziele genutzt werden.

Zudem sind chronische Ziele selbst und somit auch die damit verbundenen Marken verfügbarer und können leichter aktiviert werden (Walker & Olson, 1997). Ziele, die mit dem Selbst gekoppelt sind, sind chronisch aktiv, somit stark gewichtet und salient (Bargh & Barndollar, 1996; Custers & Aarts, 2007; Higgins et al., 1997) und führen so zu einer Präferenz, die sich in höherer Loyalität zeigt (Oliver, 1999). Ramanathan und Menon (2006) weisen nach, dass die Impulsivität bei impulsiven Personen salienter war und diese Personen verstärkt hedonistische Produkte wählten. Bei Bowlby (1979) äußert sich eine starke Bindung darin, viel zu investieren und das Objekt zu verteidigen, zu dem man eine Bindung unterhält. Genau dies zeigt eine Untersuchung von Higgins, Idson, Freitas, Spiegel und Molden (2003): Personen waren bereit, für Produkte, die zu den chronischen Zielen passen, einen 50-prozentigen Preiszuschlag zu akzeptieren, nicht aber bei Produkten, die nicht zum chronischen Ziel – also zum Selbst – passen. Studien konnten belegen, dass diese chronischen Ziele besonders dominant sind, wenn Personen in Ruhe sind, d. h. keine anderen Ziele aktiviert werden, da externe Stimuli und Kontexte nicht vorhanden sind (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998; Vohs & Faber, 2007), die die Gewichtung der Ziele verändern. Dies ist eine weitere Erklärung, warum Selbstauskünfte häufig wenig mit dem tatsächlichen Verhalten zu tun haben und das Selbst als Treiber für Markenwahl und -beziehung potenziell überschätzt wird, da die Befragung nicht im realen Kontext, also unter externen Stimuli und Kontexten, stattfindet.

Der Zusammenhang zwischen Marke und dem Selbst ist damit regulativer, instrumenteller Natur: Die Beziehung und Bindung ist dann besonders hoch, wenn die Marke mit den das Selbst konstituierenden Zielen assoziiert ist. Auf der Basis dieser Assoziation wird der Konsum dieser Marken als mit dem Selbst kongruent erlebt und entsprechend positiv bewertet. Ziele, die Teil des Selbst-Konzepts sind, sind dabei chronisch aktiv, und Marken, die dazu kongruent und instrumentell sind, werden

dadurch positiver bewertet; die Person zeigt eine stärkere Bindung an die Marke – was Park und MacInnis (2006) als „emotional attachment“ bezeichnen würden. Zusammenfassend sind Marken also weniger Teil des Selbst, sondern sie werden instrumentell genutzt, um mit dieser Repräsentation im Einklang zu sein und Diskrepanz zu vermeiden. Dabei dienen die das Selbst konstituierenden Ziele als Referenzrahmen für die Beurteilung der Instrumentalität und Kongruenz.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Ziele sich als motivatorische Grundlage für die Markenwahl, Beziehung und Bindung qualifizieren: Sie sind die Basis für Handlungsauswahl und -steuerung und damit für die Markenwahl. Kognitive Prozesse dienen der Zielerreichung, und Ziele konstituieren die affektiven Reaktionen (Beurteilungen, Zufriedenheit und Emotionen) gegenüber Marken und Produkten. Auch das Selbst kann als Ziel-System konzeptualisiert werden.

2.6 Beziehung und Bindung als Resultat der Zielerreichung

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, welche Rolle Beziehung und Bindung überhaupt haben. Antrieb, also motivatorische Grundlage für das Kaufverhalten können sie nicht sein – das sind Ziele. Beziehung und Bindung sollen vor allem den affektiven Aspekt der Markenbeziehung fassen. So gesehen sind Beziehung und Bindung dann aber ‚nur‘ Resultat der erwarteten und erlebten Zielerreichung: Wenn eine Marke Instrumentalität hat für – vor allem chronisch – aktive Ziele, so erzeugt die Marke positive Affekte. Beispielsweise schreiben Park et al. (2010, S. 2): *„(...) consumers can be connected to a brand because it represents who they are (e.g., an identity basis) or because it is meaningful in light of goals, personal concerns, or life projects“*. Wenn eine Marke als Mittel zum Zweck stark etabliert ist, d. h. stark assoziiert ist, so ist die Bindung und Beziehung stark – auch wenn in einem bestimmten Kontext eine andere Marke gewählt wird. So hat im Falle von „Vicky“ (Fournier, 1994) das Parfüm Opium eine starke Instrumentalität für das Ziel „Verführung“ und damit eine starke Beziehung und Bindung. Wenn in einem bestimmten Kontext aber ein anderes Ziel wichtiger ist, wird sie nicht Opium, sondern eine andere Marke benutzen, da sie mehrere Parfums zu Hause zur Verfügung hat.

So gesehen ähneln Beziehung und Bindung einer Einstellung. Einstellungen sind auch stabil, selbst wenn das gezeigte Verhalten kontextabhängig ist (Schwarz & Bohner, 2001). Ehrenberg (1974) sowie Lastovicka und Bonfield (1982) weisen beispielsweise darauf hin, dass der Kaufakt in vielen Fällen unabhängig von der Einstellung zur Marke ist. Tourangeau (1992) konzeptualisiert Einstellungen mit Gedächtnisstrukturen. Personen haben stabile Einstellungen, aber je nachdem, welche Aspekte der Wissensstrukturen im gegebenen Kontext salient sind, können die Bewertungen unterschiedlich ausfallen. So gesehen ist auch der Aspekt der Stabilität gegeben, selbst wenn Beziehung und Bindung als resultierende Einstellungen konzeptualisiert sind.

Park und MacInnis (2006) betonen allerdings, dass Bindung sich entscheidend von Einstellungen unterscheidet und Verhalten auch besser vorhersagt. Dabei ist zu beachten, dass die Autoren eine enge Definition von Einstellungen (positiv/negativ, gut/schlecht) wählen. Der Begriff der Einstellungen hat sich im Laufe der Zeit zu dieser engen Definition hin entwickelt (Schwarz & Bohner, 2001). Frühe Definitionen von Einstellungen umfassten dagegen kognitive, motivationale und affektive Komponenten. So beschreiben Krech und Crutchfield (1948, S. 152) Einstellungen wie folgt: *„An attitude can be defined as an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive processes with respect to some aspect of the individual's world“*. Sie stehen damit im Einklang mit dem Drei-Komponenten-Modell der Einstellung von Rosenberg und Hovland (1960). Park et al. (2010) grenzen die Bindung gegenüber der Einstellung durch den Bezug zum Selbst (Brand-Self Connect) und die größere Salienz der markenbezogenen Gedächtnisinhalte (Brand Prominence) ab. Letzteres kann dem kognitiven Aspekt der Einstellung zugeordnet werden. Wie die Studien oben zeigen sollten, ist der Bezug zum Selbst, d. h. zu den mit den zur Selbst-Repräsentation gehörenden Zielen, Teil der motivatorischen Grundlage und kann damit dem motivatorischen Aspekt der Einstellung zugeordnet werden. So gesehen beschreiben die Autoren, was mit der Bindung einhergeht, nicht aber, was Bindung ist. Vor dem Hintergrund einer breiten Definition von Einstellung sind Beziehung und Bindung resultierende, stabile Einstellungen gegenüber der Marke, die motivatorische, kognitive und affektive Komponenten enthält.

Die Sichtweise, dass die Beziehung eine Einstellung ist, die aus affektiven, kognitiven und behavioralen Faktoren besteht, ist gut vereinbar mit Markenwertmodellen. So liegen dem Conversion-Modell von Sander und Kollegen (2004) die Faktoren Kundenzufriedenheit (kognitiv), Kundenbindung (affektiv) und Kundenloyalität (behavioral) zugrunde. Die motivatorische Grundlage aber ist die Zielerreichung, in deren Diensten die kognitiven Prozesse stehen, und der Erfolg der Zielerreichung konstituiert die affektiven Reaktionen und damit auch die Einstellung, Bindung und Beziehung. Wie oben bereits aufgeführt, ist der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Instrumentalität in einem spezifischen Kontext und der daraus resultierenden Einstellung (Garbarino & Johnson, 2001) gut etabliert. Vor diesem Hintergrund ist es naheliegend, Bindung und Beziehung als Einstellungen zu konzeptualisieren.

2.7 Gestaltung der Beziehung und Bindung durch den Marketing-Mix

Offen ist aber noch, wie der Marketing-Mix als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsument die Beziehung und Bindung beeinflussen kann. Ohne diesen Brückenschlag bleibt das Verständnis von Beziehung und Bindung, ihre Grundlagen und was die Kaufentscheidung bestimmt, ohne Wert für die Praxis.

Marken werden in assoziativen Netzwerken repräsentiert (Franzen & Bouwman, 2001). Sie sind ebenso wie Produkteigenschaften und Funktionalitäten assoziativ mit Zielen verknüpft (Fishbach & Ferguson, 2007; Shah, Kruglanski & Friedman, 2003; Kruglanski et al., 2002). Wenn die erlebte, erwartete Ziel-Instrumentalität einer Marke die Kaufentscheidung und zudem Beziehung und Bindung determiniert, dann hat der Marketing-Mix die Aufgabe, das assoziative Markennetzwerk zu gestalten. Batra et al. (2012, S. 4) schreiben dazu: „(...) *invariably began with a list of the perceptions about the brand's many attractive qualities, such as its exceptional performance, trustworthiness, good-looking design, and so on*“.

Der Marketing-Mix ist das Instrumentarium, das ein Unternehmen zur Verfügung hat, um das assoziative Markennetzwerk und damit die erwartete und erlebte Ziel-Instrumentalität einer Marke zu beeinflussen. Daneben gibt es noch viele Determinanten

wie Erfahrungsberichte, Presse usw., diese können aber weniger direkt vom Unternehmen gesteuert werden.

Auch hier liefern die Erkenntnisse der Neuropsychologie wichtige Erkenntnisse zur Wirkung des Marketing-Mixes auf das assoziative Markennetzwerk. Der vmPFC erhält keinen direkten sensorischen Input, d. h., die Bestimmung des Ziel-Wertes einer Handlungsoption hängt nicht direkt von den physikalischen Eigenschaften ab (Padoa-Schioppa & Assad, 2006). Der Belohnungswert basiert vielmehr auf mentalen Konzepten: Dabei werden die wahrnehmbaren Signale in mentale Konzepte *rekodiert* und auf dieser Basis wird die Passung zu den Zielen abgeglichen (Fuster, 2009) bzw. werden Erwartungen aktiviert (Plassmann, O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008). Wenn also wie bei Zhong und Leonardelli (2008) die Produkteigenschaft „warm“ wahrgenommen oder erwartet wird, dann wird dies in das (abstraktere) mentale Konzept „Wärme“ rekodiert. Diese mentalen Konzepte sind die einem Signal innewohnende Semantik, d. h., es sind semantische Konzepte. Es wird dasjenige Produkt gewählt, das mentale Konzepte ‚bietet‘, die mit dem Ziel instrumentell verbunden sind („Zuneigung“) oder selbst das Ziel („Wärme bekommen“) sind. Ariely und Norton (2009) bezeichnen daher Konsum auch als „conceptual consumption“.

Bei bereits bestehenden Marken ist das Markenlogo ein Signal, das bereits mit mentalen Konzepten assoziiert ist (z. B. Apple mit Kreativität), d. h., es besteht bereits ein assoziatives Netzwerk. Wenn das Logo oder andere die Marke aktivierende Signale nicht wahrnehmbar sind (wie beispielsweise in einem Blindtest), dann wird die Entscheidung auf der Basis der wahrnehmbaren Signale getroffen, wie das bereits erwähnte Experiment von McClure et al. (2004) belegt.

Aus dieser Sicht besteht der Marketing-Mix aus den für den Konsumenten wahrnehmbaren oder gelernten Signalen – egal ob es sich dabei um eine Website, einen TV-Spot, die Verpackung, den Namen, die Position im Regal, die Distribution, der Preis oder das Logo handelt – und den mit ihnen assoziierten mentalen Konzepten. Die Rekodierung erfolgt auf der Basis von Erfahrungswissen, d. h. auf dem assoziativen Gedächtnis als Grundlage für die Rekodierung eines Signals in ein mentales Konzept. So haben Konsumenten beispielsweise gelernt, dass ein helles, weniger gesättigtes Blau typisch für Light-Produkte ist oder eine runde Form sanftere Wirkung

verspricht als eine eckige Form. Piqueras-Fiszman und Spence (2012) konnten zeigen, dass eine raue Verpackungsoberfläche die Wahrnehmung von Keksen dahingehend veränderte, dass diese knuspriger erlebt wurden. Hat der Konsument das Ziel, knusprige Kekse zu konsumieren, so wird er diese Art der Verpackung einer glatten, weichen Verpackung vorziehen. Dichter (1971) berichtet, dass runde Formen eher mit süßem und eckige eher mit bitterem Geschmack assoziiert werden. Deng und Kahn (2009) haben beobachtet, dass Produkte, die oben bzw. unten auf einer Verpackung abgebildet sind, als leichter respektive schwerer wahrgenommen werden. Zampini und Spence (2004) konnten nachweisen, dass die wahrgenommene Knusprigkeit von Chips maßgeblich durch das Geräusch bestimmt wird, das beim Beißen entsteht. Zudem beeinflusst beispielsweise das Geräusch einer elektrischen Zahnbürste die wahrgenommene Sanftheit der Reinigung (Zampini, Guest & Spence, 2003). Wenn ein Konsument das Ziel hat, seine Zähne sanft zu reinigen, muss das Produkt ein anderes Geräusch machen als bei einem Konsumenten, der eine härtere Reinigung möchte. Klink (2000) fand, dass Bezeichnungen, die „i“ beinhalten, leichter und sanfter wahrgenommen werden, d. h., die Phonetik der Produkt- und Markenbezeichnung transportiert ebenfalls Semantik.

Die Rekodierung von Produkteigenschaften in mentale Konzepte gilt für alle Sinnesmodalitäten und ist die Basis für die erlebte Passung zweier Signale. So zeigt Kölsch (2004), dass das mentale Konzept „Weite“ von Musik genauso transportiert werden kann wie durch das Wort „Weite“. Die mentalen Konzepte sind auch die Basis für das Erleben multisensorischer Kongruenz des Marketing-Mixes (Krishnan, 1996; Spence & Ngo, 2012; Van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). Köhler (1947) fand, dass das Wort „Maluma“ eher runden Formen und das Wort „Takete“ eher kantigen Formen zugeordnet wird. Tripplet (1994) berichtet vom Fall der Chrystal Pepsi, einer durchsichtigen Cola der Marke Pepsi. Da Cola infolge der Statistik der Umwelt mit der Farbe Schwarz assoziiert ist, passt die Produkteigenschaft „durchsichtig“ nicht zum Erfahrungswissen einer Cola, und die Chrystal Pepsi wurde vom Konsumenten abgelehnt.

Konsumenten nutzen wahrnehmbare Signale des Marketing-Mixes – seien es Bilder, Schriftart, Schriftfarbe, Formen, Namen, Nutzer, Handling, Duft, Rezeptur, Distribution, Preis etc. – als Informationen über die mentalen Konzepte (Batra, Aaker & Myers, 1995; Childers & Jass, 2002) und damit über die Ziele, die mit der Marke er-

reicht werden können. Dies geschieht vor allem dann, wenn die Marke neu ist, da es noch kein Wissen, d. h. noch keine Assoziationen zur Marke gibt (Childers & Jass, 2002). Dieser Mechanismus ist bei Werbung am offensichtlichsten, da hier Assoziationen mit der Marke – das Markenimage – aufgebaut werden. Aber auch subtilere Bestandteile des Marketing-Mixes sind dazu in der Lage. Grohmann, Giese und Parkman (2012) konnten nachweisen, dass unterschiedliche Schriftarten sowie unabhängig davon auch die Schriftfarbe die Wahrnehmung der Marke hinsichtlich Eigenschaften wie „Kompetenz“ verändern. Tantillo, Di Lorenzo-Aiss und Mathisen (1995) beobachteten, dass Serifenschrift mit Eleganz und Schönheit assoziiert wird und Sans-Serif-Schriften stärker die Eigenschaften Macht und Smartness transportieren. Die Autoren schließen daraus (S. 390): *„These findings highlight that type fonts convey meaning and evoke certain impressions“*. Generalisierend bedeutet dies, dass auf der Basis von wahrnehmbaren, physikalischen Eigenschaften des Marketing-Mixes semantische Assoziationen gebildet werden. Die Signale, die eine Marke über ihren Marketing-Mix aussendet, konstituieren über diesen Mechanismus das assoziative Netzwerk der Marke (Childers & Jass, 2002), die Assoziation mit Konzepten und Zielen und damit die erwartete Ziel-Instrumentalität. Wenn diese Assoziationen gebildet sind, dann aktiviert die Marke als Signal die mit ihr verknüpften semantischen Konzepte, auf welcher Basis die Ziel-Instrumentalität über die Stärke der Assoziation mit dem Ziel evaluiert wird. Diese Sichtweise steht ebenfalls im Einklang mit den konsumentenbasierten Ansätzen der Brand Equity (Keller, 1993).

Marken können so über den Marketing-Mix durch die auf Erfahrungswissen basierenden Assoziationen zwischen Signalen und semantischen Konzepten verknüpft werden (Janiszewski & Warlop, 1993). Die Bedeutung der Signale ist dabei nicht arbiträr, sondern basiert auf Erfahrungswissen – d. h. bereits gebildeten Assoziationen – und ist somit innerhalb einer (Sub-)Kultur gleichbleibend (Gosling, 2008). Dies erklärt, warum der identische Marketing-Mix bei Kunden zu unterschiedlichem Kaufverhalten führt: Die durch das Signal aktivierten Konzepte sind für alle innerhalb einer (Sub-)Kultur gleich, aber nur für diejenigen relevant, bei denen ein mit diesem Konzept assoziiertes Ziel aktiv ist. So ist beispielsweise für jeden Konsumenten die Marke NIVEA mit dem Konzept „Milde“ assoziiert, aber für Kunden, die eine effektive und starke Wirkung wünschen, ist dies weniger relevant, weil es für die eigenen Ziele keine Instrumentalität hat.

2.8 Ziel-Wert-Modell der Markenwahl, -beziehung und -bindung

Die zuvor beschriebenen Erkenntnisse legen ein zielbasiertes, instrumentelles Modell der Markenbeziehung und -bindung nahe, das im Folgenden nun zusammenfassend skizziert wird.

Basis für alle Entscheidungen ist das assoziative Markennetzwerk. Dieses Markennetzwerk beruht auf direkten und indirekten Erfahrungen mit der Marke und umfasst sowohl faktische als auch phänomenologische, also wahrgenommene Informationen über die Marke (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro & Reber, 2003): welche Eigenschaften sie hat, wer die Marke nutzt und wer nicht, wie, wann und wo sie benutzt wird, wo es sie zu kaufen gibt, was sie kostet, ihr Image, für welche Werte sie steht und welche Mehrwerte sie bietet. Wie sich dieses Markennetzwerk entwickelt, kann nur durch den Marketing-Mix vom Unternehmen direkt beeinflusst werden. Einflüsse wie Berichterstattungen in den Medien können vom Unternehmen hingegen nur bedingt gesteuert werden. Aus diesem Grund kommt dem Marketing-Mix die zentrale Rolle bei der Gestaltung des Markennetzwerkes zu.

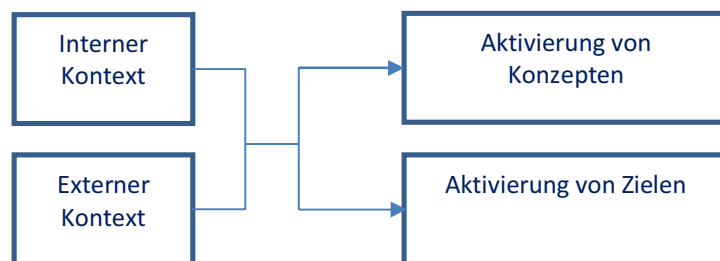
Die Marketing-Mix-Faktoren Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution werden vom Konsumenten wahrgenommen. Dieser sensorische Input wird immer auch über den Prozess der Rekodierung auf eine abstrakte, konzeptionelle Ebene überführt. Wenn beispielsweise eine Marke die Farbe Rot nutzt, diese Farbe bereits über Erfahrungswissen assoziativ mit Konzepten wie Risiko oder Abenteuer verbunden ist, so entsteht dann auch eine Assoziation zwischen der Marke und diesen Konzepten. Die Biermarke Becks beispielsweise nutzt das Symbol eines großen Segelschiffes. Dies ist bereits assoziiert mit Konzepten wie Freiheit oder Abenteuer, so dass die Marke durch dieses Symbol selbst auch an diese Konzepte angebunden wird. Das Markennetzwerk enthält dadurch nicht nur die wahrnehmbare Eigenschaft „Segelschiff“, sondern auch die Assoziationen mit den damit verbundenen Konzepten, die wiederum durch Erfahrungswissen mit Eigenschaften, Produkten oder Anlässen assoziiert sind. So ist das Konzept „Abenteuer“ beispielsweise auch mit Produktkategorien wie Rauchen oder Energydrinks und mit Marken wie Red Bull oder Camel assoziiert, ebenso aber auch mit Anlässen wie beispielsweise Party.

Abbildung 1: Marketing beeinflusst das assoziative Markennetzwerk



Die Entscheidung für eine Marke erfolgt nun auf zwei Wegen. Zum einen kann das Konzept über bewusst oder unbewusst wahrgenommene externe Reize aktiviert werden (semantisches Priming). Zum anderen können Ziele durch interne (Verfassungen wie beispielweise Durst oder chronisch aktive Ziele) oder externe Gegebenheiten (in der Situation wahrgenommene oder erwartete Diskrepanz zum Ist-Wert des Ziels) aktiviert werden.

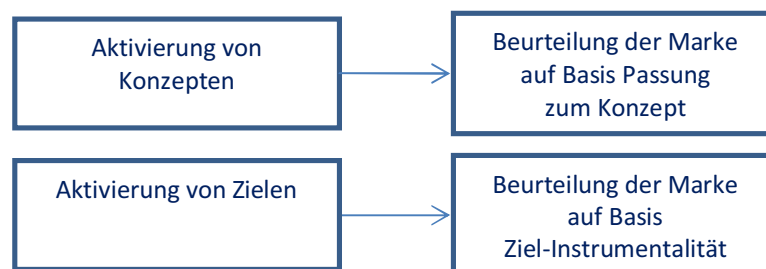
Abbildung 2: Kontext aktiviert Konzepte und/oder Ziele



Die Markenwahl kann über die Aktivierung von Konzepten erfolgen, da diejenige Marke, die am stärksten mit einem aktivierten Konzept assoziiert ist, eine höhere mentale Verfügbarkeit hat, leichter zu verarbeiten ist und damit einhergehend positiver beurteilt und präferiert wird. Wird beispielsweise durch das Bild eines perfekt gereinigten und gebügelten Wäschestückes das Konzept „Reinheit“ aktiviert, wird diejenige Marke bevorzugt, die am stärksten damit assoziiert ist. Der Ziel-Pfad der Entscheidungsfindung basiert auf der Ziel-Instrumentalität: Wenn durch interne Vorgänge und Zustände oder externe Umwelteinflüsse und -signale eine Diskrepanz zwischen einem SOLL-Zustand und einem IST-Zustand erlebt oder erwartet wird, werden entsprechende Ziele aktiviert. Die aktivierten Ziele sind wiederum selbst mit Konzepten assoziiert oder bekommen, weil Ziele auch kognitive Repräsentationen sind, durch die Diskrepanz selbst Ziel-Charakter und damit motivatorische Qualität („Wärme“ kann beispielsweise sowohl Konzept als auch Ziel sein). Es wird dann diejenige Marke bevorzugt, die, relativ zu den Alternativen, die höchste Ziel-Instrumentalität und damit den höchsten Belohnungswert (Goal Value) hat. Diese Instrumentalität kann durch eine direkte Verbindung zwischen Marke und Ziel oder auch indirekt über die Assoziationen zwischen der Marke und Konzepten erfolgen, die mit dem

Ziel verknüpft sind. Wenn beispielsweise bei Jugendlichen das Ziel der Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit – chronisch (internal) oder durch den Kontext (external) – aktiviert ist, so wird diejenige Biermarke bevorzugt, die direkt oder indirekt am stärksten mit diesen Zielen assoziiert ist. Wenn also die Biermarke Becks durch das Symbol des Segelschiffes konzeptionell mit Freiheit und Abenteuer verknüpft ist und diese Konzepte wiederum mit dem aktiven Ziel der Unabhängigkeit assoziiert sind, dann hat diese Marke eine hohe Instrumentalität für die Zielerreichung und damit einen hohen Belohnungswert. Es wird dann diejenige Marke bevorzugt, die im Vergleich zu den Alternativen den höchsten Belohnungswert aufweist. Wenn also keine andere Biermarke stärker mit dem Ziel selbst oder den mit dem Ziel assoziierten Konzepten verbunden ist als Becks, wird Becks gewählt. Ist durch einen anderen situativen Kontext ein anderes Ziel aktiv, so können sich der Netto-Belohnungswert der Marken und damit die Präferenz entsprechend ändern.

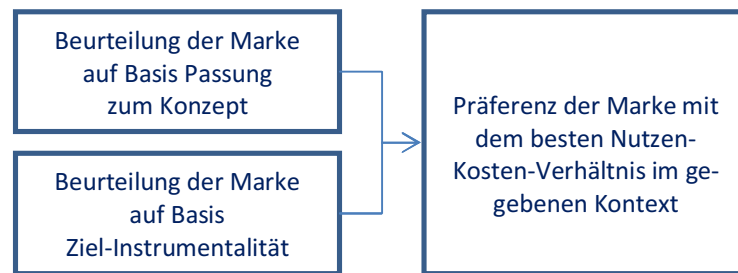
Abbildung 3: Beurteilung der Marke erfolgt hinsichtlich Passung zum Konzept bzw. Instrumentalität zur Zielerreichung



Mit der Evaluation des Belohnungswertes werden die erwarteten monetären und verhaltensbezogenen Kosten evaluiert. Durch den Abgleich von Belohnungswert (basierend auf der Passung zum Konzept bzw. auf der Ziel-Instrumentalität) und der Kosten ergibt sich für jede Marke ein Netto-Mehrwert. Dieser Abgleich erfolgt auf Basis der gesamten Zielhierarchie. Dabei können mehrere Ziele bzw. Zielebenen (z.B. Basic und Higher Level Goals) aktiv sein. Bei einem Deodorant beispielsweise kann das funktionale Ziel „Schweißgeruch vermeiden“ aktiv sein und das damit assoziierte Ziel „Attraktivität“. Es wird diejenige Marke genutzt, die entlang der Zielhierarchie, relativ zu den zur Verfügung stehenden Optionen, die höchste Instrumentalität besitzt. So kann das funktionale Ziel mit der Marke Rexona oder Axe erreicht werden. Wenn aber Axe zusätzlich stärker mit dem „Attraktivität“ über den Marketing-Mix stärker assoziiert ist, dann hat Axe insgesamt eine höhere Instrumentalität und setzt sich

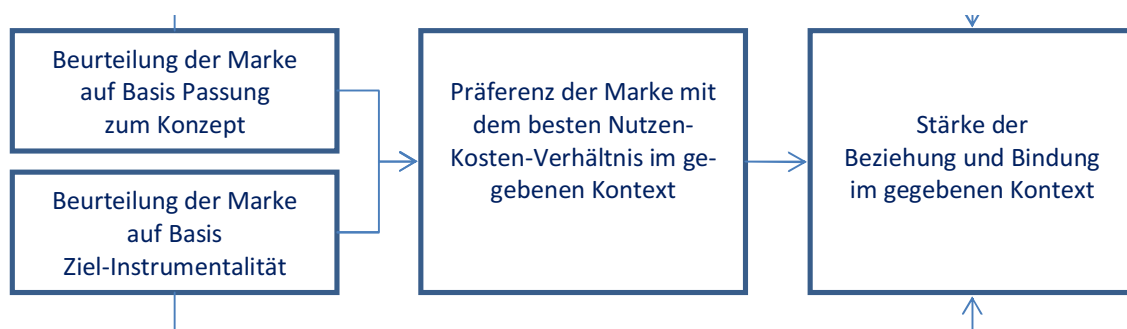
durch. Der erlebte Netto-Belohnungswert wird aber nicht nur durch die Instrumentalität, sondern auch durch den Preis bestimmt. So kann es sein, dass eine Marke, obwohl sie besser zu den Zielen passt, nicht gewählt wird, wenn eine Alternative so viel günstiger ist, dass der Netto-Mehrwert der Marke mit der höchsten Ziel-Instrumentalität nicht mehr der höchste ist.

Abbildung 4: Präferenz basiert auf Netto-Mehrwert



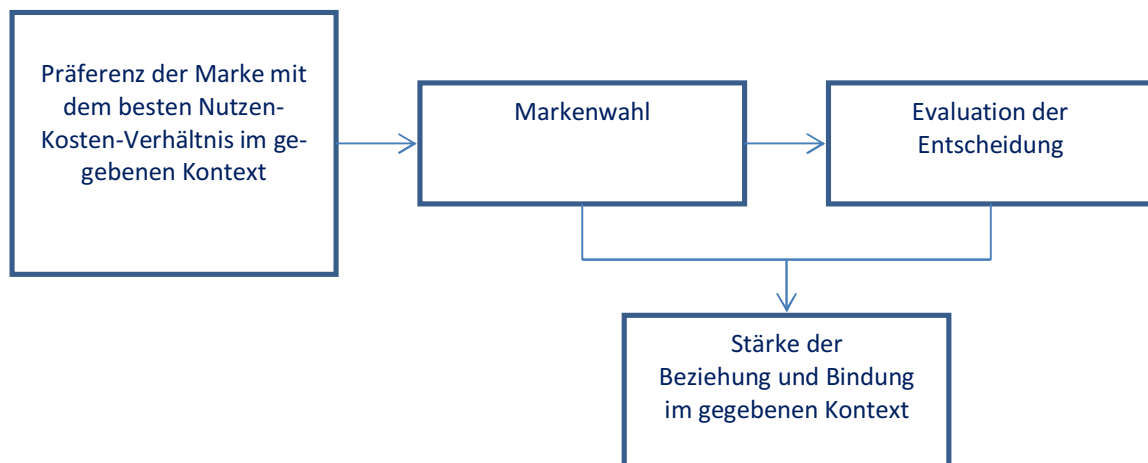
Als Resultat dieses Evaluierungsprozesses im gegebenen Kontext wird die Einstellung zur Marke inklusive der affektiven, kognitiven und behavioralen Aspekte gebildet: Je höher die Passung zum aktivierten Konzept bzw. je höher die Ziel-Instrumentalität, desto positiver wird die Marke erlebt und desto stärker wird die Beziehung und Bindung zur Marke. Die Beziehung und Bindung zu Marke ist somit (erst einmal) nicht stabil, sondern dynamisch: Je nach Kontext, je nach aktiviertem Konzept oder Ziel verändert sich die Beurteilung der Marke und damit die Einstellung zur Marke, d. h. die Beziehungs- und Bindungsstärke. Die Beziehung und Bindung geht also mit der Präferenz einher, ist aber nicht die motivatorische Grundlage für die Präferenz, sondern resultiert aus dem Beurteilungsprozess.

Abbildung 5: Beziehung und Bindung resultiert aus der Evaluation hinsichtlich
Passung zum Konzept bzw. Ziel-Instrumentalität



Die Markenwahl an sich führt zu einer Stärkung der Beziehung und Bindung. Die Konsequenzen der Markenwahl werden ebenfalls evaluiert, d. h., es wird geprüft, ob die erwartete Zielerreichung eingetreten ist bzw. ob sich die erwartete Passung zum Konzept bewahrheitet. Diese Evaluation wird dabei durch die Ziele selbst (die Ziele bestimmen die Gewichtung der Beurteilungskriterien) und von Erwartungseffekten beeinflusst. Die Markenwahl an sich, also das Verhalten zusammen mit der Evaluation des Markenerlebnisses – d. h. der wahrgenommenen Zielerreichung –, wirken sich dann auch auf die Beziehung und Bindung zur Marke aus. Wird die erwartete Zielerreichung bzw. Passung zum Konzept bestätigt, so wird die Beziehung und Bindung der Marke gestärkt. Erfolgt dies häufig, können sich zum einen Gewohnheiten bilden, zum anderen kann sich eine über die Situation hinweg stabile(re) Beziehung und Bindung etablieren.

Abbildung 6: Die Markenwahl als auch deren Evaluation beeinflusst die im aktuellen Kontext bestehende Stärke der Beziehung und Bindung



Die entstandene Beziehung und Bindung wird dann als Information im Markennetzwerk gespeichert und ist damit in der Lage, selbst in Zukunft Einfluss auf die Markenwahl zu nehmen. Ist beispielsweise kein Ziel oder Konzept aktiv oder dominant, wird diejenige Marke gewählt, zu der der Konsument durch die Erfahrungen in der Vergangenheit eine stärkere Beziehung und Bindung aufgebaut hat, d. h., zu der er eine positivere Einstellung hat.

Abbildung 7: Resultierende Beziehung und Bindung wird Teil des Markennetzwerkes

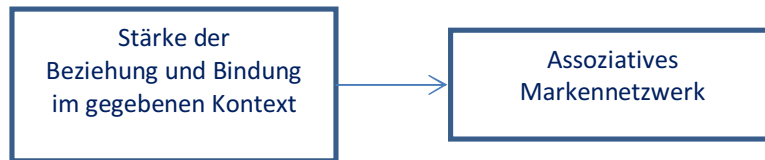
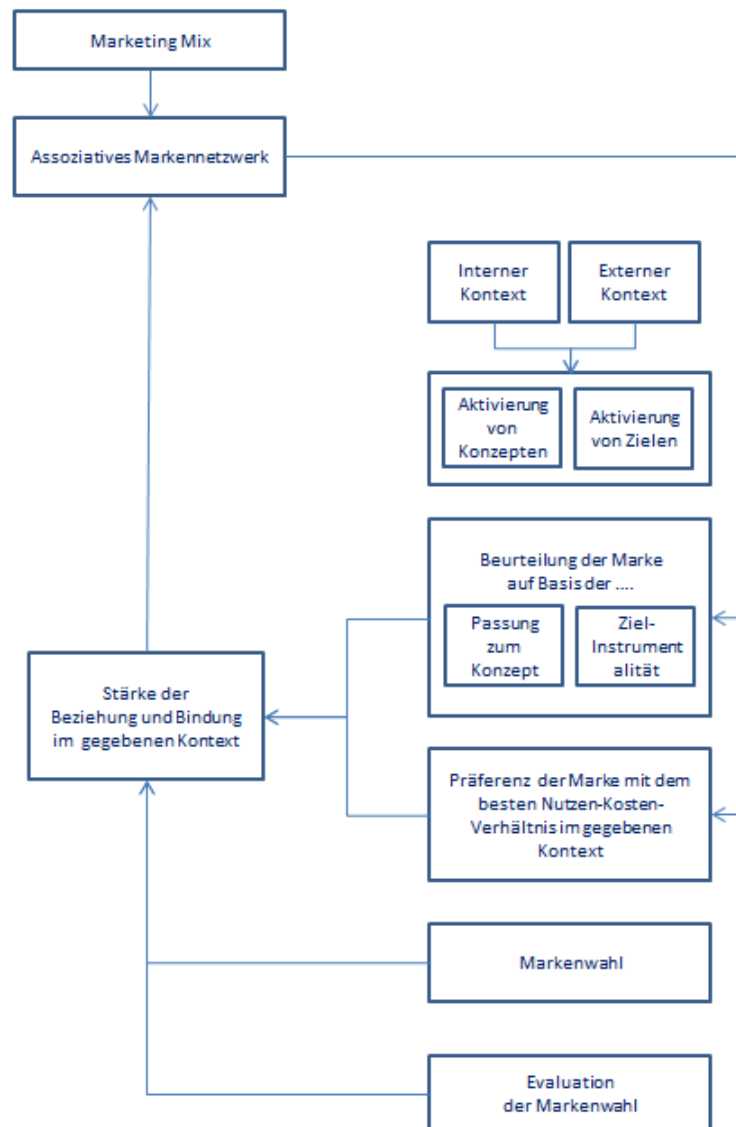


Abbildung 8 gibt einen Überblick über den Prozess der Entstehung der Beziehung und Bindung zur Marke und wie diese als Einstellung den Entscheidungsprozess beeinflusst.

Abbildung 8: Ziel-Wert-Modell der Markenwahl, Beziehung und Bindung



Folgende Hypothesen sind für die Überprüfung dieses Modells zentral:

Hypothese 1: Der Beziehung und Bindung zur Marke liegt ein Einstellungsfaktor mit affektiven, kognitiven und behavioralen Aspekten zugrunde.

Hypothese 2: Beziehung und Bindung zur Marke hat einen Einfluss auf die Markenwahl, vor allem dann, wenn kein spezifisches Ziel oder Konzept aktiv ist.

Hypothese 3: Ist ein Ziel aktiv, so wird diejenige Marke gewählt, die am stärksten mit diesem assoziiert ist, d. h. die höchste Ziel-Instrumentalität besitzt.

Hypothese 4: Ist ein semantisches Konzept aktiv, wird diejenige Marke gewählt, die am besten zu diesem Konzept passt.

Hypothese 5: Die Beziehung und Bindung ist nicht stabil, sie verändert sich je nach erwarteter Ziel-Instrumentalität bzw. Konzeptaktivierung.

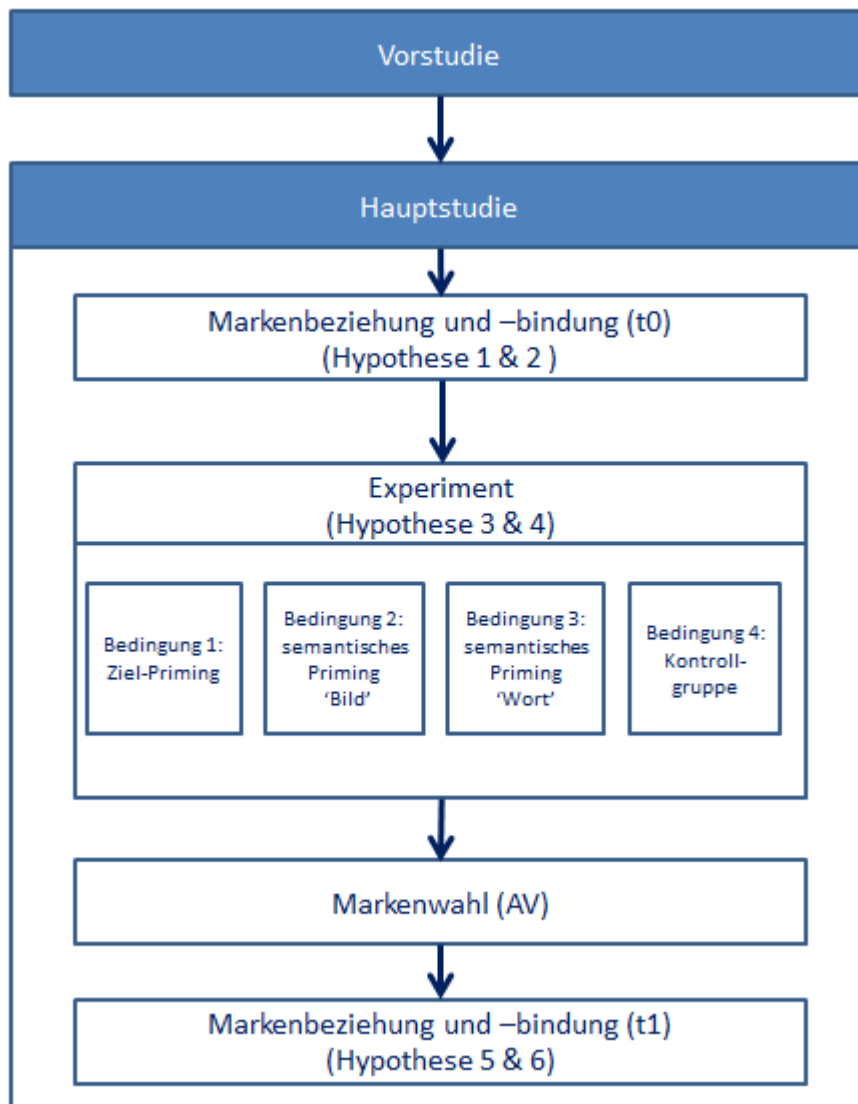
Hypothese 6: Die Markenwahl stärkt die Beziehung und Bindung zur gewählten Marke.

Ziel der nachfolgenden Untersuchung ist es, diese Hypothesen empirisch zu prüfen.

3 Empirische Überprüfung des Modells

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über das Studiendesign:

Abbildung 9: Überblick Untersuchungsaufbau



Im Hauptexperiment werden mit Hilfe von Priming Ziele bzw. semantische Konzepte aktiviert, um zu prüfen, ob die Aktivierung einen Einfluss auf die Markenwahl hat. Dieser Effekt ist nur dann zu erwarten, wenn die zur Auswahl stehenden Marken sich hinsichtlich des aktivierten Ziels bzw. Konzeptes klar unterscheiden, d. h., wenn sie unterschiedlich stark damit assoziiert sind. Die Vorstudie diente dazu, zwei Marken zu identifizieren, die sich hinsichtlich ihres assoziativen Netzwerks unterscheiden, bzw. diejenigen distinkten Assoziationen zu identifizieren, die beide Marken klar voneinander unterscheiden, so dass eine unterschiedlich starke Passung der Marken zu

Zielen und Konzepten erwartet werden kann. Eine dieser distinkten Assoziationen wird dann für das Priming im Experiment der Hauptstudie verwendet.

Das Experiment hat insgesamt vier Bedingungen. In der ersten Bedingung wird durch Priming ein Ziel aktiviert (Ziel-Priming). In der zweiten Bedingung wird das semantische Konzept mit Hilfe von Bildern aktiviert (semantisches Priming „Bild“) und in der dritten Bedingung ein semantisches Priming mit Hilfe von Wörtern durchgeführt (semantisches Priming „Wort“). Die Kontrollgruppe ist die vierte Bedingung. Sie dient als Referenz für den Effekt des aktivierten Ziels bzw. aktivierten Konzeptes auf die Markenwahl. So kann untersucht werden, ob im Vergleich zur Kontrollgruppe diejenige Marke häufiger gewählt wird, die mit dem aktivierten Ziel bzw. Konzept stärker assoziiert ist, als die alternativ zur Wahl stehende Marke (Hypothesen 2 & 3).

Zuvor wird vor dem Hauptexperiment die Markenbeziehung und -bindung zum ersten Mal erhoben (Zeitpunkt t₀). Diese Erhebung dient dazu zu überprüfen, ob die Markenbeziehung und -bindung einen Einfluss auf die Markenwahl hat (Hypothese 1). Diese erste Erhebung findet mindestens zwei Wochen vor der Intervention statt, um zu verhindern, dass die Antworten in der Befragung die Markenwahl im Experiment beeinflusst und damit zu einer Konfundierung führen (Podsakoff, MacKenzie, Jeong-Yeon & Podsakoff, 2003). Die gleichen Fragen werden im Experiment nach der Markenwahl noch einmal gestellt (Zeitpunkt t₁). Durch den Abgleich mit der ersten Erhebung der Markenbeziehung und -bindung wird der Einfluss der Markenwahl auf die Beziehung und Bindung untersucht (Hypothese 4).

3.1 Vorstudie

Ziel der Vorstudie ist es, zwei trennscharfe Marken bzw. distinkte Assoziationen, die diese beiden Marken deutlich voneinander unterscheiden, zu identifizieren, da nur so eine klare Zuordnung der Marken erfolgen kann (Fitzsimons et al., 2008).

3.1.1 Methode

Der Kreis der in Frage kommenden Marken wurde in einem ersten Schritt eingegrenzt. Um für die Hauptstudie geeignet zu sein, sollten die Marken beide einen ho-

hen Bekanntheitsgrad haben. Dabei ist nicht nur die Bekanntheit des Namens von Bedeutung, sondern die Probanden sollten mit beiden Marken bereits Erfahrungen gesammelt haben. Um dies zu gewährleisten, sollten beide Marken eine hohe Haushaltspenetration im Markt besitzen. Um Verzerrungen hinsichtlich Produkterfahrung und -präferenz auszuschließen, wurde nach Mehrproduktmarken – Dachmarken – gesucht, d. h. nach Marken, die in vielen Produktkategorien präsent sind. Damit die im Hauptexperiment kritische Markenwahl eindeutig eine Marken- und nicht eine Produktkategoriewahl ist, sollten beide Marken in den gleichen Produktkategorien direkte Wettbewerber sein. Dies ist auch deshalb notwendig, um die später in den Experimenten herbeigeführte Entscheidungssituation möglichst realistisch zu gestalten. Ein weiterer Grund dafür, Mehrproduktmarken und nicht einzelne Produkte bzw. Produktmarken zu wählen, ist, dass sich die Bekanntheit und die Penetration, aber auch die Preise zwischen den Produkten deutlich unterscheiden können. Diese potenzielle Verzerrung ist auf der Ebene der Dachmarke immer noch vorhanden, aber deutlich geringer – insbesondere wenn beide Dachmarken in mehreren Produktkategorien direkte Wettbewerber sind. Weiterhin sollten die Marken aus Kategorien des täglichen Gebrauchs (FMCG: Fast Moving Consumer Goods) stammen, um alltägliche und damit repräsentative Konsumententscheidungen abzubilden. Nicht zuletzt sollten diese beiden Marken durch ihren Marketing-Mix ein klar unterscheidbares Assoziationsprofil aufweisen.

Nach einem Screening mehrerer Kategorien und Dachmarken und deren Marketing-Mix wurden Nivea und L'Oréal als Kandidaten identifiziert. Die Annahme, dass diese beiden Marken eine hohe Bekanntheit und eine hohe Marktpenetration aufweisen, in vielen Kategorien direkte Wettbewerber sind (Körperpflege, Gesichtspflege, Haarpflege, Haarstyling), einen stark differenzierenden Marketing-Mix haben und damit distinkte Assoziationen gebildet haben, wurde in persönlichen Gesprächen mit Marktexperten (Dr. B. Held, Marketingleiter Deutschland, Beiersdorf AG, August 2011; Dr. Christian Scheier und Johannes Schneider, decode Marketingberatung GmbH, August 2011) bestätigt, so dass diese beiden Dachmarken für die Vorstudie ausgewählt wurden.

Nachdem die beiden Dachmarken identifiziert waren, sollten in einem zweiten Schritt die potenziell trennscharfen, distinkten Assoziationen eingegrenzt werden, die beide

Marken voneinander unterscheiden. Die Kandidaten für trennscharfe Assoziationen wurden in Gesprächen mit den oben genannten Marktexperten gesammelt. Folgende Assoziationen wurden als Kandidaten identifiziert: „Fürsorge“, „Entspannung“, „Familie“, „Geborgenheit“, „auf mich achten“, „Entlastung“, „Anerkennung“, „Perfektion“, „Schönheit“, „Stolz“, „Exklusivität“, „Attraktivität“, „Weiblichkeit“, „mir etwas gönnen“, „mir etwas Besonderes leisten“. Dabei wird erwartet, dass L’Oréal im Vergleich zu Nivea stärker mit „Perfektion“, „Schönheit“, „Exklusivität“, „Anerkennung“, „Attraktivität“ und „mir etwas Besonderes leisten“ assoziiert ist. Grund für diese Annahme ist zum einen der höhere Preispunkt im Markt als auch die Markenkommunikation. So wirbt L’Oréal beispielsweise seit jeher mit in der Öffentlichkeit bekannten Personen (Celebrities) und nutzt den Claim „Weil wir es uns wert sind“. Weiterhin ist L’Oréal in Subkategorien erfolgreicher, in denen es um die Optimierung des Aussehens geht. So hat zum Beispiel L’Oréal einen höheren Marktanteil im Anti-Falten-Segment der Gesichtspflege. Nivea dagegen hat einen geringeren Preispunkt und ist erfolgreicher im Segment der pflegenden und regenerierenden Gesichtspflegeprodukte. Zudem wird Nivea stark mit der Nivea Creme assoziiert, die als milde Pflege von der ganzen Familie genutzt wird. Vor diesem Hintergrund wird erwartet, dass Nivea stärker mit Familie, Geborgenheit, Fürsorge und Entspannung assoziiert ist als L’Oréal.

3.1.1.1 Stichprobe

Insgesamt wurden 99 weibliche Probanden im Alter zwischen 18 und 59 befragt. Da die beiden Marken – vor allem L’Oréal – in den Kategorien, in denen sie im Wettbewerb stehen, hauptsächlich von Frauen verwendet werden, wurden ausschließlich weibliche Konsumentinnen befragt. Die Frauen wurden über ein Marktforschungs-Panel (Respondi AG) deutschlandweit rekrutiert und per E-Mail zur Studie eingeladen. Es handelte sich um eine Gruppe von Personen, die bei diesem Marktforschungsinstitut registriert sind und regelmäßig an Marktforschungsstudien teilnehmen. Wie in der Praxis üblich, wurden die Probandinnen nach der Studie vom Panel-Anbieter belohnt.

Alle Probandinnen mussten Gesichtspflegeprodukte und Körperpflegeprodukte verwenden (*„Welche dieser Produkte verwenden Sie regelmäßig, d. h. mindestens 2–3 Mal pro Woche?“*), um eine Bekanntheit und Familiarität mit den Marken zu gewähr-

leisten. Daneben kannten alle Frauen beide Marken zumindest vom Namen her („Von welchen der folgenden Marken haben Sie schon einmal gehört?“). Zudem wurde die Markennutzung („Von welchen der folgenden Marken haben Sie in den letzten 6 Monaten zumindest gelegentlich ein Produkt verwendet?“) als auch die präferierte Marke („Welche der von Ihnen verwendeten Marken nutzen Sie am häufigsten?“) erhoben, um Auswirkungen dieser Variablen auf das Assoziationsprofil der Marken kontrollieren zu können.

3.1.1.2 Erhebung

Die Befragung erfolgte mit Hilfe einer computergestützten Onlinebefragung und dauerte insgesamt 20 Minuten. Zuerst wurde sichergestellt, dass alle Probandinnen den Vorgaben der Stichprobenstruktur hinsichtlich Alter, Geschlecht und Markenbekanntheit entsprachen. Anschließend wurden die Verwendung von Körper- und Gesichtspflegeprodukten, die Markennutzung und die Markenpräferenz erhoben.

Danach wurde ermittelt, wie stark jede Marke mit „Fürsorge“, „Entspannung“, „Familie“, „Geborgenheit“, „auf mich achten“, „Entlastung“, „Anerkennung“, „Perfektion“, „Schönheit“, „Stolz“, „Exklusivität“, „Attraktivität“, „Weiblichkeit“, „mir etwas gönnen“, „mir etwas Besonderes leisten“ assoziiert ist („Bitte denken Sie nun an die Marke Nivea (L'Oréal): das Logo, typische Farben, die Bilder, die Ihnen dazu einfallen, und auch die Erfahrungen, die Sie mit Nivea (L'Oréal) gemacht haben. Alles, was die Marke Nivea (L'Oréal) für Sie ausmacht. Bitte entscheiden Sie spontan, wie gut die folgenden Begriffe zu Ihrem Bild von der Marke Nivea (L'Oréal) passen. Wie gut passt die Marke Nivea (L'Oréal) zu folgendem Begriff?“). Die Probandinnen konnten die Passung mit Hilfe einer Likert-Skala von 1 = „passt überhaupt nicht“ bis 7 = „passt voll und ganz“ abstufen. Dabei wurden die Marken im Block abgefragt, die Reihenfolge der Marken über die Probanden hinweg rotiert und auch innerhalb des Markenblocks wurden die Items über die Personen hinweg rotiert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

3.1.2 Ergebnisse

Die 99 Probandinnen hatten ein Durchschnittsalter von 39,23 Jahren (SD = 10,99). Insgesamt waren von den 99 Probandinnen 52 Prozent zwischen 18 und 39 Jahre und 48 Prozent zwischen 40 und 59 Jahre alt. Nivea wurden von 85 Prozent und

L'Oréal von 54 Prozent in den letzten 6 Monaten verwendet. Nivea war für 33 Prozent der Probandinnen die präferierte Marke und L'Oréal war für 14 Prozent der Probandinnen die am häufigsten verwendete Marke. Die verbleibenden 53 Prozent der Probandinnen hatten eine andere präferierte Marke im Bereich der Körper- und Gesichtspflege.

Tabelle 1 zeigt die Assoziationsstärke der Marken mit den Items. Nivea wird am stärksten mit „Entspannung“, „Familie“ und „Schönheit“ assoziiert. Mit L'Oréal verbinden die Probandinnen vor allem „Schönheit“, „Weiblichkeit“, und „Attraktivität“.

Tabelle 1: Assoziationsprofil Nivea und L'Oréal

	NIVEA		L'Oréal	
	Mean	SD	Mean	SD
Fürsorge	4,85	1,62	3,71	1,57
Entspannung	5,11	1,20	4,25	1,49
Familie	5,64	1,47	3,72	1,38
Geborgenheit	4,60	1,63	3,55	1,49
auf mich achten	5,49	1,25	5,17	1,42
Entlastung	4,05	1,49	3,44	1,53
Anerkennung	4,02	1,53	4,34	1,57
Schönheit	5,54	1,26	5,96	1,06
Stolz	3,61	1,57	4,39	1,60
Perfektion	4,58	1,39	5,30	1,40
Leistung	4,70	1,49	4,63	1,50
Exklusivität	4,05	1,62	5,35	1,41
Attraktivität	5,06	1,22	5,55	1,27
Weiblichkeit	4,90	1,54	5,67	1,28
mir etwas gönnen	4,77	1,45	5,35	1,47
mir etwas Besonderes leisten	4,35	1,44	5,38	1,38

Im nächsten Schritt wird geprüft, ob die Unterschiede zwischen den Marken signifikant sind. Dazu wurden T-Tests für abhängige Stichproben durchgeführt. Das Ergebnis zeigt Tabelle 2.

Tabelle 2: Unterschiede zwischen Nivea und L'Oréal auf der Basis von T-Tests für abhängige Stichproben

	Nivea		L'Oréal		t	FG	P
	Mean	(SD)	Mean	(SD)			
Fürsorge	4,85	1,62	3,71	1,57	6,767	98	0,000
Entspannung	5,11	1,20	4,25	1,49	5,348	98	0,000
Familie	5,64	1,47	3,72	1,38	11,037	98	0,000
Geborgenheit	4,60	1,63	3,55	1,49	6,068	98	0,000
auf mich achten	5,49	1,25	5,17	1,42	2,129	98	0,036
Entlastung	4,05	1,49	3,44	1,53	3,635	98	0,000
Anerkennung	4,02	1,53	4,34	1,57	-2,231	98	0,028
Schönheit	5,54	1,26	5,96	1,06	-3,720	98	0,000
Stolz	3,61	1,57	4,39	1,60	-5,226	98	0,000
Perfektion	4,58	1,39	5,30	1,40	-4,331	98	0,000
Leistung	4,70	1,49	4,63	1,50	0,564	98	0,574
Exklusivität	4,05	1,62	5,35	1,41	-7,713	98	0,000
Attraktivität	5,06	1,22	5,55	1,27	0,564	98	0,574
Weiblichkeit	4,90	1,54	5,67	1,28	-5,875	98	0,000
mir etwas gönnen	4,77	1,45	5,35	1,47	-3,486	98	0,001
mir etwas Be- sonderes leisten	4,35	1,44	5,38	1,38	-6,307	98	0,000

Die T-Tests zeigen, dass sich mit Ausnahme der Items „Leistung“ und „Attraktivität“ alle Assoziationen signifikant zwischen den Marken unterscheiden. Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die beiden Marken Nivea und L'Oréal ein stark unterschiedliches Assoziationsprofil aufweisen. Um die distinkten Assoziationen offenzulegen, wurden die Assoziationsstärken für die beiden Marken zueinander in Beziehung gesetzt. Dafür wurde ein Differenz-Score ermittelt, für den pro Item die Assoziationsstärke für L'Oréal von der für Nivea subtrahiert wurde. Tabelle 3 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen des Differenz-Scores für die Items.

Tabelle 3: Differenz-Score

	Differenz-Score (NIVEA – L'Oréal)	
	Mean	SD
Fürsorge	1,14	1,68
Entspannung	0,86	1,60
Familie	1,92	1,73
Geborgenheit	1,05	1,72
auf mich achten	0,32	1,51
Entlastung	0,61	1,66
Anerkennung	–0,32	1,44
Schönheit	–0,42	1,13
Stolz	–0,79	1,50
Perfektion	–0,73	1,67
Leistung	0,07	1,25
Exklusivität	–1,30	1,68
Attraktivität	–0,48	1,59
Weiblichkeit	–0,77	1,30
mir etwas gönnen	–0,59	1,67
mir etwas Besonderes leisten	–1,03	1,63

Es zeigt sich, dass vor allem die Items „Fürsorge“, „Familie“ und „Geborgenheit“ stärker mit Nivea assoziiert sind und die Items „Exklusivität“ und „mir etwas Besonderes leisten“ stärker mit L'Oréal assoziiert werden. Die Vorstudie hatte das Ziel zu eruieren, ob es zwischen den Marken Nivea und L'Oréal distinkte Assoziationen gibt und welche dies sind. Vor allem die Assoziationen „Fürsorge“, „Familie“ und „Geborgenheit“ einerseits, „Exklusivität“ und „mir etwas Besonderes leisten“ andererseits unterscheiden die beiden Marken. Diese Assoziationen sind daher geeignete Ziele bzw. Konzepte für die Hauptstudie.

In der Hauptstudie werden nicht die gleichen Probandinnen befragt wie in der Vorstudie, da eine Erhebung der Markenassoziationen dieser beiden Marken in der Hauptstudie zu Verzerrungen führen kann (Podsakoff et al., 2003). Voraussetzung der Übertragbarkeit der Markenassoziationen über Stichproben hinweg ist, dass die Assoziationen stabil sind (Wheeler & Berger, 2007). Die Stabilität wird daher an dieser Stichprobe vorgenommen, indem die Gesamtstichprobe in Gruppen unterteilt

wird, um dann die Übereinstimmung des Assoziationsprofils der beiden Marken zwischen diesen Gruppen als Indikator für die Robustheit zu nutzen.

Um die Robustheit der Unterschiede zwischen den beiden Marken zu untersuchen, wurde auf der Basis des Differenz-Scores das Assoziationsprofil der beiden Altersgruppen „18–39“ und „40–59“ miteinander verglichen. Das Assoziationsprofil der beiden Altersgruppen korreliert zu $r(97) = .95$; $p < .001$ – ein erstes Indiz für die Robustheit der Unterschiede über die beiden Stichproben hinweg (Tabelle 4).

Tabelle 4: Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf der Basis von T-Tests für unabhängige Stichproben

	Differenz-Score				
	Mean 18–39	Mean 40–59	t-Wert	FG	P
Fürsorge	1,294	0,979	0,933	97	0,353
Entspannung	1,118	0,583	1,679	97	0,096
Pflege	0,510	0,354	0,603	97	0,548
Familie	2,176	1,646	1,536	97	0,128
Geborgenheit	1,353	0,729	1,822	97	0,072
auf mich achten	0,235	0,417	–0,595	97	0,553
Entlastung	0,549	0,667	–0,351	97	0,726
Anerkennung	–0,471	–0,167	–1,049	97	0,297
Schönheit	–0,451	–0,396	–0,241	97	0,810
Stolz	–0,922	–0,646	–0,913	97	0,363
Perfektion	–1,039	–0,396	–1,941	97	0,055
Leistung	–0,118	0,271	–1,560	97	0,122
Exklusivität	–1,451	–1,146	–0,902	97	0,369
Attraktivität	–0,725	–0,229	–1,567	97	0,120
Weiblichkeit	–0,745	–0,792	0,177	97	0,860
mir etwas gönnen	–0,647	–0,521	–0,374	97	0,709
mir etwas Besonderes leisten	–1,039	–1,021	–0,056	97	0,955

T-Tests für unabhängige Stichproben ergaben, dass die Assoziationen „Entspannung“ ($t(97) = 1,679$, $p < .096$) und „Geborgenheit“ ($t(97) = 1,822$, $p < .072$) marginal und „Perfektion“ ($t(97) = -1,941$, $p < .055$) zwischen den beiden Altersgruppen signifikant auf 5-Prozent-Niveau unterschiedlich waren, alle anderen Unterschiede waren auf diesem Niveau nicht signifikant. Insgesamt zeigt der Vergleich der beiden Grup-

pen, dass die Assoziationsprofile der Marken robust sind, d. h., für die Hauptuntersuchung wird davon ausgegangen, dass die beiden Marken in dieser Stichprobe das gleiche Assoziationsprofil haben werden.

Ziel der Vorstudie war es, Assoziationen zu identifizieren, die zwischen den beiden Marken Nivea und L'Oréal trennscharf sind. Aufgrund ihrer Trennschärfe und Robustheit über verschiedene Stichproben hinweg erweisen sich „Fürsorge“, „Familie“ und „Geborgenheit“ als geeignet für die Hauptstudie.

3.2 Hauptstudie

3.2.1 Methode

3.2.1.1 Stichprobe

Insgesamt nahmen 400 Probandinnen ($N = 100$ pro Bedingung) an der Untersuchung teil. Es wurden diejenigen Probandinnen von der Analyse ausgeschlossen, die das Experiment durchschauten ($n = 20$), so dass $N = 380$ Probandinnen in die Analyse aufgenommen wurden. Da die beiden Marken in den Kategorien, in denen sie im Wettbewerb stehen, hauptsächlich von Frauen verwendet werden, wurden – wie in der Vorstudie auch – ausschließlich weibliche Konsumentinnen befragt. Die Frauen wurden mit dem Panel eines Marktforschungsinstituts (Förster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH) telefonisch für die Studie in einer Vorbefragung rekrutiert und nach der Studie – wie in der Praxis üblich – mit 20 Euro vom Institut incentiviert.

Um regionale Aspekte auszuschließen, wurden die Konsumentinnen in den Städten Bochum, Dresden, Düsseldorf, Hamburg, Hannover und München rekrutiert. Die Probandinnen wurden vor Ort im Studio in einem Randomisierungsverfahren auf die insgesamt vier Bedingungen aufgeteilt: Bedingung 1 (B1) „Ziel-Priming“: $n = 93$, Bedingung 2 (B2) „Semantisches Priming ‚Bild‘“: $n = 90$, Bedingung 3 (B3) „Semantisches Priming ‚Wort‘“: $n = 97$ und Kontrollbedingung (K): $n = 100$.

Das Alter der Probandinnen betrug im Durchschnitt 37,74 ($S = 7,91$) Jahre. In den Bedingungen war der Altersdurchschnitt vergleichbar: B1: $M = 37,66$, $S = 7,93$; B2: $M = 38,17$, $S = 7,96$; B3: $M = 37,45$, $S = 7,92$; K: $M = 37,72$, $S = 7,91$. Alle Proban-

dinnen haben Kinder und die Anzahl an Kindern ist in den Bedingungen vergleichbar (B1: $M = 1,45$, $S = 0,634$; B2: $M = 1,41$, $S = 0,652$; B3: $M = 1,44$, $S = 0,707$; K: $M = 1,43$, $S = 0,70$).

In einer der drei Experimentalgruppen erfolgte ein Ziel-Priming. Da die Aktivierung eines Ziels von der Relevanz des Ziels für die Person abhängig ist (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008), wurde die Relevanz, also die chronische Aktivierung im Hinblick auf das Ziel „Geborgenheit in der Familie“ gewährleistet, indem ausschließlich Frauen mit Kindern rekrutiert wurden, da davon ausgegangen wird, dass in diesem Fall das Ziel „Geborgenheit in der Familie“ chronisch aktiv ist.

Im Zuge der Rekrutierung wurde sichergestellt, dass alle Teilnehmer Nivea und L'Oréal kennen („Welche der folgenden Marken kennen Sie wenn auch nur vom Namen her?“), Erfahrungen mit beiden Marken gesammelt haben („Mit welcher dieser Marken haben Sie bereits Erfahrungen durch den Kauf und die Verwendung von Produkten der Marke gesammelt?“) und die Kategorien „Gesichtspflege“ und „Körperpflege“ regelmäßig verwenden („Welche der folgenden Produkte verwenden Sie mindestens 2 bis 3 Mal pro Woche in Ihrem Haushalt?“). Zudem mussten alle Teilnehmer die beiden Marken mindestens „selten“ verwenden („Wie häufig verwenden Sie die folgenden Marken im Vergleich zu anderen Marken aus der jeweiligen Produktbereich. ‚Bevorzugt‘, ‚sehr häufig‘, ‚häufig‘, ‚selten‘, ‚nie‘.“), um Ablehner der Marken auszuschließen.

Die in Frage kommenden Personen wurden dann wie folgt instruiert: „Wir würden Sie gerne einladen, an einer Studie zu verschiedenen Themen im Bereich Marken, Werbung und Produktgestaltung teilzunehmen. Das Incentive beträgt 20 Euro. Da wir die gleiche Personengruppe für mehrere verschiedene Themen aus den Bereichen Marken, Werbung und Produktgestaltung suchen, besteht diese Studie aus mehreren Themen, die nichts miteinander zu tun haben. Das erste Thema würden wir gerne in Form einer Telefonbefragung mit Ihnen durchführen. Die Befragung dauert etwa 15 Minuten. Für die anderen Themen müssten Sie zu uns ins Studio kommen.“ Daraufhin wurde ein Termin für die Telefonbefragung als auch für den Besuch im Marktforschungsstudio vereinbart.

3.2.1.2 Operationalisierung und Erhebung der Markenbeziehung und -bindung

Mindestens zwei Wochen vor den Experimenten, zu denen die Probandinnen ins Studio eingeladen wurden, wurde die Markenbeziehung und -bindung (MBB) mit Hilfe eines Telefoninterviews zum ersten Mal (t_0) erhoben. Um Interviewer-Effekte zu vermeiden (Doyen, Klein, Pichon & Cleeremans, 2012), führten geschulte Mitarbeiter des Marktforschungsinstitutes und nicht der Autor selbst die Telefoninterviews durch.

Durch den zeitlichen Abstand zwischen der Erhebung und dem Experiment wurde der mögliche Einfluss der Beantwortung der Fragen auf die nachfolgenden Experimente auf ein Minimum reduziert. Zudem wurde die Markenbeziehung und -bindung nicht nur zu den Marken Nivea und L'Oréal, sondern auch zu den Marken Ritter Sport, Persil, Knorr, Landliebe und Iglo erhoben. Diese dienten als Distraktoren, um den Einfluss der Beantwortung dieser Fragen bezüglich Nivea und L'Oréal auf die Experimente weiter zu reduzieren. In der Vorbefragung wurde sichergestellt, dass alle Probandinnen alle Distraktormarken mindestens vom Namen her kannten. Die Sequenz der Marken und der Items innerhalb des Markenblocks wurden über die Probandinnen hinweg rotiert, um Reihenfolgeeffekte auszuschließen. Ausnahme bildete die Frage nach der Einstellungsstärke, die immer direkt nach der Frage der Einstellung zur Marke abgefragt wurde, da diese beiden Fragen aufeinander aufbauen.

Wie bereits ausgeführt, ist die Markenbeziehung und -bindung in dieser Arbeit als Einstellung konzeptualisiert, die aus affektiven, kognitiven und behavioralen Aspekten besteht. Vor diesem Hintergrund wurden folgende Konstrukte zur Erfassung der Markenbeziehung und -bindung herangezogen:

- Affektiv: Einstellung, Einstellungsstärke (Sicherheit und Involvement), Bindungsintensität, Marke als Erweiterung des eigenen Selbst (Extended Self), Bezug zum Selbst (Self-Brand Connection), Reichhaltigkeit der Gedächtnisinhalte (Brand Prominence), Vertrauen
- Kognitiv: Zufriedenheit, relative Leistung der Marke
- Behavioral: Weiterempfehlung (Net Promoter Score NPS), Loyalität

Affektive Konstrukte der Beziehung und Bindung

Da Beziehung bzw. Bindung in dieser Arbeit als Einstellung konzipiert ist, die aus direkten und indirekten Erfahrungen – vor allem hinsichtlich der Ziel-Instrumentalität – resultiert und damit eine zusammenfassende (Fishbein & Ajzen, 1975), affektive Evaluation der Marke (Fazio, Williams & Powell 2000; Cohen & Areni, 1991; Park et al., 2010) ist, wird die *Einstellung zur Marke* erhoben. Die Einstellung ist dabei ein Kontinuum zwischen positiver Einstellung und negativer Einstellung gegenüber einer Marke (Park et al., 2010). Die Einstellung wurde in Anlehnung an Park et al. (2010) sowie Priester, Nayakankuppam, Fleming und Godek (2004) wie folgt operationalisiert: *„Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 10, wie positiv Sie Ihre Einstellung zu folgenden Marken beurteilen. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht positiv‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar positiv‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einstellung zur Marke abstufen.“*

Fazio (1995) konnte zeigen, dass nicht nur die Einstellung an sich, sondern auch die *Einstellungsstärke* in der Lage ist, die zusammenfassende Einstellung weiter zu qualifizieren und damit Verhalten zu erklären. Priester et al. (2004) schreiben dazu (S. 575): *„That attitude strength moderates the influence of attitudes on thoughts and behavior has emerged as a fundamental principle of research associated with attitudes and persuasion“*. Starke Einstellungen haben einen größeren Einfluss auf das Verhalten als schwache Einstellungen (Fazio, Chen, McDonel & Sherman, 1982; Priester et al., 2004), sind zudem stabiler über die Zeit und salienter (Fazio 1995; Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 1995). Einer der zentralen Aspekte der Einstellungsstärke ist die *Sicherheit* der Einstellung (Budd, 1986; Krosnick & Schuman, 1988; Priester et al., 2004). Krosnick, Boninger, Chuang, Berent und Camot (1993) definieren diesen Aspekt wie folgt (S. 1132): *„(...) attitude certainty refers to the degree to which an individual is confident that his or her attitude toward an object is correct and is usually gauged by self-reports of certainty or confidence.“* Dieser Aspekt der Einstellungsstärke wird mit der folgenden Aufforderung und Erläuterung operationalisiert: *„Sie haben soeben Ihre Einstellung zu den Marken geäußert. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 10, wie sicher Sie sich mit Ihrer Beurteilung der Einstellung sind. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht sicher‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar sicher‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.“*

Neben der Sicherheit der Einstellung ist die *Wichtigkeit* (Involvement) ein weiterer Aspekt der Einstellungsstärke, d. h. das Ausmaß, in dem die Marke persönlich relevant und wichtig ist (Boninger, Krosnick & Berent, 1995). Diese Wichtigkeit hat Auswirkungen auf die Bindung (Sander, Scheffler & Zütphen 2004) und geht einher mit der Bereitschaft, kognitive Ressourcen auf die Marke zu verwenden (Park & Mittal, 1985). Visser, Bizer und Krosnick (2006) schreiben dazu (S. 3): „(...) *attitude importance (...) has typically been measured by asking a person to indicate how personally important an object is to him or her or the extent to which he or she personally cares about the object. Reports of the importance of or concern about the object have been found to be extremely strongly correlated with reports of the importance of and concern about the attitude.*“ Dieser Aspekt der persönlichen Relevanz wird von anderen Autoren auch als *Involvement* bezeichnet (Sander et al., 2004). So beschreiben Schiffman, Kanuk und Wisenblit (2010, S. 229) die Wichtigkeit als „(...) *personal relevance that the product or purchase holds for that consumer*“. In Anlehnung an diese Definition wird die Wichtigkeit wie folgt operationalisiert: „*Bitte sagen Sie mir für jede der folgenden Marken, wie wichtig diese Marke für Sie persönlich ist. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht wichtig‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar wichtig‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.*“

Wie oben bereits ausgeführt, unterhalten Konsumentinnen dann eine starke Beziehung und Bindung zu einer Marke, wenn diese mit dem Selbst verknüpft ist und die Marke dadurch als ein Teil bzw. eine Erweiterung des Selbst gesehen wird (Belk, 1988; Mittal, 2006; Park et al., 2010). Wie stark die Marke Teil der Persönlichkeit ist (Extended Self), wird mit der folgenden Frage erhoben: „*Inwieweit gibt diese Marke einen wichtigen Teil Ihrer Persönlichkeit wieder? Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.*“

Park et al. (2010) grenzen von der Einstellung und der Einstellungsstärke die Markenbindung (Brand Attachment) ab. Diese besteht aus den Konstrukten *Self-Brand Connection* und *Brand Prominence*. Beide Konstrukte bilden ab, wie eng eine Marke mit dem Selbst der Konsumentinnen verbunden ist. Im Falle einer starken Markenbindung wird die Marke als Teil des Selbst repräsentiert (Mikulincer & Shaver, 2007; Thomson, MacInnis & Park, 2005). Der Besitz und die Verwendung der Marke macht sie bereits zum Teil des Selbst; zudem helfen Marken Konsumentinnen, ihre Identität

zu definieren und auszudrücken (Belk, 1988; Mittal, 2006). Um den Bezug zum Selbst – *Self-Brand Connection* – zu operationalisieren, wird in Anlehnung an Park et al. (2010) folgende Frage gestellt: *„Bitte sagen Sie mir für jede der folgenden Marken, wie sehr Sie sich dieser Marke verbunden fühlen. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht verbunden‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar verbunden‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.“*

Zudem werden Gedächtnisinhalte, die mit dem Selbst in Verbindung stehen, leichter abgerufen. Eine starke Markenbindung geht daher infolge der hohen Relevanz, die sich durch die Verbindung mit dem Selbst ergibt, mit reichhaltigen Gedächtnisinhalten bzw. mit einer hohen Zugänglichkeit (Accessibility) zu Erfahrungen und Erlebnissen mit der Marke einher (Mikulincer & Shaver, 2007). Die Zugänglichkeit zu Gedächtnisinhalten zur Marke – die *Brand Prominence* – ist daher ein Aspekt der Markenbindung. Sie wird in Anlehnung an Park et al (2010) wie folgt operationalisiert: *„Wenn Sie an die jeweilige Marke denken: Inwieweit kommen Ihnen positive Gedanken und Empfindungen spontan in den Sinn, ohne lange überlegen zu müssen? Dabei bedeutet 1 = ‚habe spontan überhaupt keine Gedanken und Empfindungen‘ und 10 bedeutet ‚habe spontan viele positive Gedanken und Empfindungen, die ich mit der Marke verbinde‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.“*

Diese beiden Konstrukte sind Teil der *Bindungsintensität*, die in direktem Zusammenhang mit einer höheren Zahlungsbereitschaft und Loyalität (Thomson, MacInnis & Park 2005) steht und dabei zu einer Abwertung von Alternativen (Johnson & Rusbult, 1989) und einer höheren Bereitschaft, die Beziehung aufrechtzuerhalten (Drigotas & Rusbult, 1992), führt. Die Intensität der Bindung wird erhoben durch die Frage: *„Wenn Sie an die Marken denken, wie eng ist Ihre Beziehung zu der jeweiligen Marke? Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht eng‘ und 10 bedeutet ‚sehr eng‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen“.*

Ein weiterer affektiver Aspekt der Markenbeziehung und -bindung ist *Vertrauen*. Das Konstrukt Vertrauen wird stark mit Loyalität in Verbindung gebracht und ist damit relevanter Bestandteil der Beziehung und Bindung zur Marke (Hiscock, 2001; Blackston, 1992; Scott, 2000). Vertrauen zur Marke erhöht die Zufriedenheit mit einem Produkt (Hess, 1995; Selnes, 1998) und zählt positiv auf die Loyalität ein (Morgan &

Hunt, 1994). Delgado-Ballester und Munuera-Aleman (2001) definieren Vertrauen folgendermaßen: *„(...) trust in a person is a feeling of security based on the belief that his/her behavior is guided and motivated by favourable and positive intentions towards the welfare and interests of his/her partner (...). Therefore, the lesser the doubt that his/her purposes are questionable, the lesser the risk to the relationship and, so, the development of a valuable relationship will be less difficult“* (S. 1242). Dabei fassen sie die Rolle von Vertrauen so zusammen: *„(...) trust is a key variable in the development of an enduring desire to maintain a relationship in the long term, for example with a brand“* (S. 1240).

Vertrauen entwickelt sich über die Zeit und ist das Resultat direkter und indirekter Erfahrungen mit der Marke und ihrem Marketing-Mix (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Delgado-Ballester und Luis Munuera-Aleman (2005) beschreiben den Zusammenhang mit dem Marketing-Mix so (S. 188): *„(...) consequently, a trustworthy brand is one that consistently keeps its promise of value to consumers through the way the product is developed, produced, sold, serviced and advertised“*. Konsumentinnen wählen eine vertrauensvolle Marke, wenn *„the individual must be vulnerable to some extent and consequently his/her decision outcomes must be uncertain and important to him/her (...) in this situation, the individual is more motivated to look for a trustworthy brand as a determining criterion of his/her purchasing decision (...)“* (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001, S. 1243). Vor diesem Hintergrund wird Vertrauen in dieser Studie wie folgt operationalisiert: *„Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig die folgenden Marken aus Ihrer persönlichen Sicht sind. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht vertrauenswürdig‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar vertrauenswürdig‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.“*

Kognitive Aspekte der Beziehung und Bindung

Neben den soeben beschriebenen affektiven Aspekten der Beziehung und Bindung gehen auch kognitive Aspekte mit einer hohen Bindung und Beziehung einher. Allen voran ist hier die *Zufriedenheit* mit der Marke, d. h. der Evaluation der Leistung im Abgleich mit den Erwartungen (Yi, 1990) zu nennen. Beziehung und Bindung entstehen über die Zeit und anhand der Erfahrungen mit der Marke. Es ist schwer vorstellbar, dass eine intensive Beziehung und Bindung zu einer Marke besteht, mit der ein Konsument nicht zufrieden ist. Die Zufriedenheit mit der Leistung ist eine Vorausset-

zung für eine wiederholte Nutzung und steht damit auch im Zusammenhang mit Vertrauen (Hess, 1995; Selnes, 1998) und Loyalität. Da die Zufriedenheit nur durch direkte, eigene Erfahrung entstehen kann, hat diese stärkere Auswirkungen auf die Beziehung und Bindung als indirekte Erfahrungen (Fazio & Zanna, 1981), wenn- gleich Berger und Mitchell (1989) zeigen konnten, dass auch indirekte Erfahrungen – zum Beispiel Werbung – Einstellungen verändern können. In Anlehnung an Griffin und Hauser (1993) sowie Westbrook und Oliver (1981) wird die globale Zufriedenheit über die verschiedenen Nutzungen hinweg mit der Marke wie folgt erhoben: *„Inwie- weit sind Sie mit der Marke zufrieden? Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht zufrieden‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar zufrieden‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen“.*

Allerdings können Konsumentinnen mit einer Marke zufrieden sein, aber dennoch ei- ne andere Marke wählen, die die Erwartungen und Anforderungen noch besser er- füllt. Daher ist die *relative Leistung der Marke (Relative Brand Performance)* wichtig (Shuv-Ami, 2007, 2012; Keller & Lehmann, 2006). Da bei der relativen Betrachtung der Leistung auch die Attraktivität der anderen Marken enthalten ist, dient dieses Konstrukt der Relativierung der Zufriedenheit. Das Konstrukt wird wie folgt operatio- nalisiert: *„Bitte sagen Sie mir für jede der folgenden Marken, inwieweit die Marken gegenüber anderen Marken aus dem gleichen Produktbereich einen Vorteil bietet. Dabei bedeutet 1 = ‚bietet überhaupt keinen Vorteil‘ und 10 bedeutet ‚bietet einen sehr großen Vorteil‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen“.*

Behaviorale Aspekte der Beziehung und Bindung

Zentrale behaviorale Aspekte der Beziehung und Bindung sind die Bereitschaft, die Marke *weiterzuempfehlen*, und die *Loyalität*. Die Bereitschaft, eine Marke weiterzu- empfehlen, steht in direktem Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg (Reich- held, 2003; Suh & Yi, 2006) und wird mit folgender Frage operationalisiert: *„Bitte sa- gen Sie mir für jede der folgenden Marken, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diese Marke einer Freundin oder Kollegin weiterempfehlen. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht wahrscheinlich‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar wahrscheinlich‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen“.*

Loyalität ist die letztendliche Verhaltenskonsequenz der Beziehung und Bindung (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Da es sich hier um eine Befragung, also um einen Selbstbericht handelt und nicht um eine Beobachtung im realen Entscheidungskontext, wird hier nicht die Intention, die Marke in Zukunft zu kaufen, in den Vordergrund gestellt, da solche Intentionen, wie oben beschrieben, ohne Kontext wenig valide sind. Daher wird in dieser Studie Loyalität nicht als Intention des Kaufs, sondern im Sinne des Comittments gegenüber der Marke (Chaudhuri & Holbrook, 2001) erhoben. Loyalität wird daher operationalisiert durch die Frage: *„Bitte sagen Sie mir für jede der folgenden Marken, wie loyal, d. h. treu Sie gegenüber dieser Marke sind, wenn Sie die Auswahl zwischen dieser Marke und anderen Produkten aus dem gleichen Bereich haben. Dabei bedeutet 1 = ‚überhaupt nicht treu‘ und 10 bedeutet ‚ganz und gar treu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.“*

Diese Fragen wurden den Probandinnen für jede Marke – Nivea, L’Oréal und Distraktoren – nach dem Experiment noch einmal gestellt (t1). Durch den Vergleich mit der ersten Erhebung (t0) kann so der Einfluss der Markenwahl auf die Einstellung, d. h. die Beziehung und Bindung, erfasst werden. Um den Effekt dieses spezifischen Entscheidungsverhaltens isoliert zu messen, wurde diese Befragung direkt im Anschluss an die Markenwahl durchgeführt.

3.2.1.3 Experiment

Der Ablauf war bei jeder Bedingung gleich. Nachdem die Probandinnen im Marktforschungsstudio eingetroffen waren, wurden sie vom Interviewer in den Raum geführt. Der Interviewer instruierte die Probandinnen und verließ anschließend den Raum. Die Interaktion mit den Probandinnen wurde auf ein Minimum beschränkt, um Interviewer-Effekte möglichst gering zu halten (Doyen, Klein, Pichon & Cleeremans, 2012). Alle Probandinnen wurden standardisiert wie folgt instruiert: *„Wie meine Kollegin am Telefon schon gesagt hat, besteht diese Studie aus mehreren Teilen. Ich würde Sie bitten, mit Teil 1 zu beginnen, dann mit Teil 2 weiterzumachen, und dann würde ich Sie bitten, mir kurz auf diesem Zettel (Verweis auf ein Klemmbrett) ein Kreuzchen zu machen. Lassen Sie sich so viel Zeit, wie Sie brauchen. Ich warte draußen auf Sie. Wenn Sie damit fertig sind, geben Sie mir bitte kurz Bescheid, damit wir dann mit dem nächsten Teil weitermachen können.“*

Auf dem Tisch lagen zwei Mappen und davon getrennt ein Klemmbrett. In den Mappen befanden sich die Aufgaben. Die Mappen waren mit „1“ und „2“ beschriftet, um die Reihenfolge der Bearbeitung sicherzustellen. Mappe 1 wurde so hingelegt, dass man die Instruktion sehen konnte. Ein Stift war auf oder neben die Mappe 1 gelegt. Auch dies diente der Sicherstellung der richtigen Reihenfolge der Bearbeitung, da der Interviewer den Raum nach der Instruktion verließ. Die Farbe der beiden Mappen war gleich, während das Klemmbrett eine davon unterschiedliche Farbe hatte. Mappe und Klemmbrett hatten eine neutrale Farbe (Weiß oder Grau). Das Klemmbrett war deutlich von den Mappen mit den Aufgaben getrennt (örtlich und farblich), um den Zusammenhang zwischen dem Priming und der Markenwahl möglichst zu verschleiern.

Bargh und Shalev (2012) sowie Williams und Bargh (2008) haben gezeigt, dass Wärme die Evaluation von Personen verändern und zu einem anderen Verhalten führen kann. Wenn also, wie in der Vorstudie gezeigt, eine Marke stärker mit „Familie“ assoziiert ist, so liegt nahe, dass diese auch stärker mit „Wärme“ assoziiert ist als eine Marke, die stark mit „Perfektion“ assoziiert ist, wie beispielsweise L'Oréal. Dies kann dazu führen, dass die Raumtemperatur Einfluss auf die Markenwahl hat. Da somit auch solche Kontextfaktoren Priming-Effekte haben können (Bargh & Barndollar, 1996), wurden Kontextfaktoren wie die Raumtemperatur (neutral), die Bestuhlung (in allen Studios vergleichbar) und die Farben der Mappen und des Klemmbretts kontrolliert. Dazu zählte ebenfalls, dass die Instruktionen und Hilfsmittel, wie zum Beispiel Klemmbretter oder Schnellhefter, farblich neutral waren, um diese Einflüsse möglichst auszuschließen, da auch Farben Konzepte und damit Verhalten aktivieren können (Berger & Fitzsimons, 2008). Es wurde zudem darauf geachtet, dass keine der benutzen Schriftarten in den Instruktionen oder dem Stimulusmaterial der beiden Marken Nivea und L'Oréal auftauchte, um Priming-Effekte durch die Schriftart zu verhindern (Grohmann et al., 2012).

Die erste Aufgabe – die Distraktor-Aufgabe – befand sich in Mappe 1. Sie war für alle vier Bedingungen gleich und diente dazu, den Probandinnen den Eindruck einer typischen Marktforschungsstudie zu vermitteln. Weiterhin wurde dadurch die instruierte Unabhängigkeit der einzelnen Aufgaben und der Befragung untermauert. In der Mappe gab es zwei Blätter: Oben lag die Instruktion, dahinter war ein Blatt mit drei

grünen Farbfeldern. Vor jedem Interview wurde überprüft, ob das Blatt mit den Farbfeldern noch sauber bzw. ordentlich war. Die Probandinnen hatten dabei folgende Aufgabe: *„Sie finden in der Mappe 3 Farbalternativen, die später für ein Produkt im Bereich Haushaltsreiniger verwendet werden sollen. Bitte schauen Sie sich die Farben an und wählen Sie diejenige Farbe aus, die Ihnen persönlich am besten gefällt. Bitte tragen Sie den Buchstaben der Farbe, die Ihnen am besten gefällt, unten auf dieser Seite ein und gehen Sie dann zum nächsten Teil.“*

Anschließend wurde Mappe 2 geöffnet. Diese zweite Aufgabe war das eigentliche Priming. Nach der Bearbeitung der Priming-Aufgabe gingen die Probandinnen zu einem anderen Tisch im Raum, um die Unabhängigkeit der Aufgaben deutlich zu machen. Auf einem Klemmbrett befand sich ein gefalteter Zettel (damit die Probandinnen nichts sehen konnten, als sie den Raum betraten) mit folgender Instruktion: *„Liebe Probandin, wir haben von einer anderen Studie noch Produkte übrig, die wir an die Teilnehmer dieser Studie verteilen. Bitte kreuzen Sie an, von welcher Marke Sie ein Produkt haben möchten: o Nivea o L'Oréal“.*

Die Probandinnen wählten eine der beiden Marken. Die Platzierung der Marken auf dem Blatt wurde über die Probandinnen hinweg rotiert. Diese Markenwahl ist die abhängige Variable für die Hypothesen. Da sich die Effekte des Zielprimings mit der Zeit verstärken, sofern keine Zielerreichung erfolgt, bzw. sich verringern, wenn die Zielerreichung erfolgt (Atkinson & Birch, 1970; Carver & Scheier, 1998; Förster et al., 2005; Fishbach & Dhar, 2005; Kivetz, Urminsky & Zheng, 2006), und die Effekte des semantischen Primings sich mit der Zeit verringern (Sela & Shiv, 2009), wurde durch dieses Vorgehen erreicht, dass für alle Bedingungen der Zeitabstand zwischen Priming und Markenwahl vergleichbar gering war.

Nachdem die Probandinnen sich für eine der Marken entschieden hatten, informierten sie den Interviewer. Anschließend wurde ein computergestütztes Interview durchgeführt, mit der die Markenbeziehung und -bindung nochmals erhoben wurde. Durch die Veränderung zwischen der ersten Messung der Beziehung und Bindung und dieser zweiten Messung wurde der Effekt der Markenwahl, also des Verhaltens auf die Einstellung, untersucht (Hypothese 4).

Anschließend wurde erhoben, ob die Probandinnen den wahren Hintergrund des Experiments erkannt haben: *„Ich würde Sie gerne darüber aufklären, was das Thema dieser Studie war: Die Studie war eine Studie für eine Doktorarbeit der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Können Sie sich vorstellen, was untersucht wurde? Um was es ging?“* Falls die Probandinnen eine Hypothese hatten, wurde die Antwort notiert, um später diejenigen Probandinnen zu identifizieren, die die Absicht des Experiments richtig vermuteten. Im Anschluss daran wurden die Probandinnen über die Studie aufgeklärt.

Die Vorstudie hat gezeigt, dass die Markennetzwerke von Nivea und L'Oréal trennscharfe Assoziationen beinhalten und sich damit für das Hauptexperiment eignen. Ziel der Hauptstudie war es, unter anderem zu überprüfen, ob diejenige Marke häufiger gewählt wird, die mit einem aktiven Ziel bzw. einem aktiven semantischen Konzept stärker assoziiert ist als die zur Verfügung stehende Alternative (Hypothese 2 & 3). Zu diesem Zweck musste eine trennscharfe Assoziation gewählt werden. Die Vorstudie zeigte, dass die Marke Nivea deutlich stärker mit „Fürsorge“, „Geborgenheit“ und „Familie“ assoziiert ist als L'Oréal. Da eine Erhebung der Markenassoziationen dieser beiden Marken in der Hauptstudie zu Verzerrung führen könnte (Podsakoff et al., 2003), basierte das Studiendesign auf der Annahme, dass die Assoziationsmuster der beiden Marken in dieser Stichprobe – zumindest in Bezug auf „Fürsorge“, „Geborgenheit“ und „Familie“ – denen der Stichprobe der Vorstudie entsprechen. Ein Indiz dafür war die in der Vorstudie gezeigte Stabilität der Assoziationen über Sub-Gruppen der Stichprobe hinweg. Es wurde nicht erwartet, dass das Assoziationsmuster der beiden Marken für diese Gruppe signifikant anders ist als für Frauen ohne Kinder, da auch diese Probandinnen dem gleichen Marketing-Mix ausgesetzt sind und damit die gleichen Assoziationen gebildet haben.

Ziele sind erwartete, belohnende Zustände und Handlungskonsequenzen, die man haben will, sein will oder tun möchte (Dijksterhuis & Aarts, 2010; Radneshwar et al., 2001). Vor diesem Hintergrund ist „Familie“ an sich weniger gut als Ziel geeignet, da es zwar ein distinktes Konzept, aber weniger ein Ziel im eben genannten Sinne ist. „Geborgenheit“ und „Fürsorge“ dagegen haben Zielcharakter: Man möchte – gerade wenn man Familie hat – für diese sorgen und Geborgenheit geben und erfahren. Da „Fürsorge“ eher ein Ziel ist, dass auf andere gerichtet ist – Mütter sind fürsorglich für

ihre Familien –, fiel die Wahl auf „Geborgenheit“, da man Geborgenheit geben, aber auch erfahren kann. Die beiden Assoziationen „Geborgenheit“ und „Familie“ wurden miteinander zu „Geborgenheit in der Familie“ kombiniert.

Ziel der drei Experimentalbedingungen war es, dieses Ziel bzw. Konzept über Priming zu aktivieren und den Effekt dieser Aktivierung auf die Markenwahl zu untersuchen. Das Experiment bestand aus vier Bedingungen, auf die die Probandinnen randomisiert verteilt wurden:

- Bedingung 1 (B1): Ziel-Priming
- Bedingung 2 (B2): Semantisches Priming „Bild“
- Bedingung 3 (B3): Semantisches Priming „Wort“
- Kontrollgruppe (K)

3.2.1.3.1 Bedingung „Ziel-Priming“

Die Ziel-System-Theorie postuliert, wie oben bereits ausgeführt, dass Verhalten die instrumentelle Funktion hat, ein Ziel zu erreichen, die Distanz zur Zielerreichung zu verringern oder eine Zielerreichung zu erhalten (Carver & Scheier, 1998; Custers & Aarts, 2007). Damit ein Priming ein Ziel aktiviert, muss durch das Priming also eine wahrgenommene Diskrepanz zu einem chronischen Ziel induziert werden, um instrumentelles Verhalten auszulösen (Custers & Aarts, 2007). Das Ziel muss bei den Probandinnen vorhanden sein, da sonst das Ziel nicht aktiviert werden kann (Custers & Aarts, 2005b; Förster et al., 2007; Fitzsimons et al., 2008). Da ausschließlich Frauen mit Familie zur Studie eingeladen wurden, geht der Autor davon aus, dass das Ziel „Geborgenheit in der Familie“ für alle Probandinnen chronisch aktiv ist. Die Ziel-Diskrepanz wurde in Anlehnung an Fitzsimons et al. (2008, Experiment 2) durch folgende Instruktion induziert: *„Unsere Auftraggeber möchten Ihren persönlichen Lebensalltag besser kennen lernen. Ein wichtiger Bereich im Leben ist die Familie und das Familienleben. Bitte denken Sie nun in aller Ruhe an Ihren persönlichen Lebensalltag und an diejenigen Dinge, Umstände und Situationen, die einem geborgenen Familienleben entgegenstehen. Wann und warum ist dies nicht so möglich, wie Sie es sich wünschen? Bitte tragen Sie drei Gründe, Situationen oder Umstände, die dem geborgenen Familienleben im Wege stehen, unten in die Textfelder ein.“*

Durch diese Instruktion wurden diejenigen Momente und Erlebnisse aktiviert, bei denen das Ziel „Geborgenheit in der Familie“ nicht erfüllt war, d. h., die Probandinnen erlebten eine Diskrepanz zwischen Ziel- und Soll-Zustand, was zu einer Aktivierung des Ziels und der damit assoziierten Mittel (Means), die zur Zielerreichung dienen, führte (Shah, Kruglanski & Friedman, 2003). Das Ziel an sich bzw. die Motivation, das Ziel zu erreichen, muss nicht bewusst sein, sondern kann auch unbewusst erfolgen (Aarts, Gollwitzer & Hassin, 2004; Bargh et al., 2001; Shah, 2003; Moskowitz, Li & Kirk, 2004). So schreiben beispielsweise Bargh et al. (2001, S. 1015): *„(...) we believe that nonconsciously activated goals will cause the same attention to and processing of goal-relevant environmental information and show the same qualities of persistence over time toward the desired end state, and of overcoming obstacles in the way, as will consciously set goals.“*

3.2.1.3.2 Semantisches Priming

Mentale Konzepte können über Handlungen wie auch über Sinneseindrücke aller Sinnesmodalitäten aktiviert werden (Fuster, 2001, 2009), selbst wenn diese nicht bewusst, sondern automatisiert wahrgenommen werden (Chartrand & Bargh, 1996; Bargh & Barndollar, 1996; Moskowitz et al., 2004). Semantisches Priming unterscheidet sich vom Ziel-Priming vor allem durch den Aspekt der Diskrepanz: Semantisches Priming aktiviert ein Konzept ohne die Notwendigkeit, eine Diskrepanz zu induzieren (Sela & Shiv, 2009).

Das semantische Priming erfolgte auf zwei Wegen: In der Bedingung „Bild“ wurde das Konzept „Geborgenheit in der Familie“ mit Bildern aktiviert (Shah, 2003; Kay et al, 2004) und in der Bedingung „Sprache“ mit Wörtern (Bargh et al., 2001; Aarts, Custers & Marien, 2008a; Dijksterhuis, Bargh & Miedema, 2000). Die Instruktion in der Bedingung „Bild“ lautete wie folgt: *„In der Werbung werden ja auch oft Bilder verwendet, um ein bestimmtes Thema zu transportieren. Bitte schauen Sie sich diese Bilder in Ruhe an. Bitte wählen Sie dasjenige Bild aus, das das Thema ‚Geborgenheit in der Familie‘ am besten zum Ausdruck bringt. Bitte tragen Sie den Buchstaben desjenigen Bildes, das aus Ihrer Sicht am besten zu diesem Thema passt, unten auf der Seite ein.“* Die folgenden Bilder wurden auf dem Blatt abgebildet:

Abbildung 10: Bilder der Bedingung „Semantisches Priming ‚Bild‘“



Die Instruktion in der Bedingung „Sprache“ lautete: *„Werbung muss gut lesbar sein. Bitte lesen Sie sich den Satz in Ruhe für jede der Schriftarten durch und wählen Sie dann diejenige Schrift aus, die Sie am besten lesen können. Bitte schreiben Sie den Buchstaben derjenigen Schriftart auf, die aus Ihrer Sicht am besten zu lesen ist.“*

Geborgenheit in der Familie erleben

Geborgenheit in der Familie erleben

Geborgenheit in der Familie erleben

Es wird erwartet, dass das semantische Priming zu einer Aktivierung des Konzepts „Geborgenheit in der Familie“ führt und darüber die Markenwahl in der Art beeinflusst, dass dasjenige Verhalten – hier Markenwahl – gezeigt wird, das im Vergleich zu den Alternativen am ehesten mit dem aktivierten Konzept kongruiert (Dijksterhuis & Bargh, 2001) – in diesem Falle die Marke NIVEA.

3.2.1.3.3 Kontrollbedingung

Neben den drei Experimentalbedingungen gab es zudem eine Kontrollbedingung. Diese dient als Referenz für den Effekt des Primings auf die Markenwahl. Um die Länge der Befragung und den Ablauf auch für die Kontrollbedingung gleich zu halten, gab es neben der ersten Aufgabe, die für alle gleich war, auch hier eine zweite Auf-

gabe. Diese lautete: „Werbung muss gut lesbar sein. Bitte schauen Sie sich die Buchstaben für jede der Schriftarten in Ruhe an und wählen Sie dann diejenige Schrift aus, die Sie am besten lesen können. Bitte schreiben Sie den Buchstaben derjenigen Schriftart auf, die aus Ihrer Sicht am besten zu lesen ist.“

ABCD abcd

ABCD abcd

ABCD abcd

Das in dieser Arbeit zu überprüfende Modell basiert zu großen Teilen auf den Ergebnissen aus der neuroökonomischen Forschung. Methoden wie beispielsweise fMRI sind schwer zugänglich und erfordern sowohl bei der Erhebung als auch bei der Auswertung spezielle Technik und Erfahrung. Inhaltlich liegt der Fokus zudem weniger auf dem Grad der Aktivierung bestimmter Hirnareale, vielmehr steht in diesem Fall die Semantik im Vordergrund. Dafür ist das fMRI nicht geeignet. Zwar kann eine EEG-Messung über das N400-Potenzial auch semantische Übereinstimmungen zwischen Marke und Konzept messen, dies würde das Experiment aber durch den apparativen Aufwand stark verzerren. Weiterhin wäre die dadurch entstehende Testsituation noch artifizieller. Zudem ist eine Stärke dieses Testaufbaus, dass ‚normale‘ Probandinnen daran teilnehmen, für die ein apparatives Testdesign sehr befremdlich wäre. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden daher eher klassische Verfahren eingesetzt und auf den Einsatz von neurophysiologischen Ansätzen verzichtet.

3.2.2 Ergebnisse

3.2.2.1 Hypothese 1: Der Beziehung und Bindung zur Marke liegt ein Einstellungsfaktor mit affektiven, kognitiven und behavioralen Aspekten zugrunde

In dieser Arbeit ist die Markenbeziehung und -bindung als ein Einstellungsfaktor konzipiert. Um diese Annahme zu prüfen, wurde in einem ersten Schritt eine Faktorenanalyse über die erhobenen Aspekte der Markenbeziehung und -bindung getrennt für Nivea und L'Oréal durchgeführt. Das Ergebnis der Faktorenanalyse über die Items der Markenbeziehung und -bindung für Nivea über alle Bedingungen hinweg zeigt Tabelle 5. Die Stichprobeneignung wurde nach Kayser-Meyer-Olkin geprüft (0,969).

Die Varimax-Faktorenlösung zeigt, dass es nur einen Faktor mit einem Eigenwert > 1 gibt, so dass die Items der Markenbeziehung und -bindung einen Faktor erfassen. Tabelle 5 zeigt das Ergebnis der Varimax-Faktorenanalyse für die Items der Nivea-Markenbeziehung und -bindung über alle Bedingungen hinweg. Der Aspekt „Einstellungsstärke Sicherheit“ zeigt dabei eine deutlich geringere Ladung auf dem Faktor im Vergleich zu den anderen.

Tabelle 5: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse über die MBB-Items Nivea zum Zeitpunkt t(0)

Komponentenmatrix Nivea	
	Komponente
	1
Einstellungsstärke-Involvement_Nivea	,911
Loyalität_Nivea	,895
Self-Brand-Connection_Nivea	,885
Zufriedenheit_Nivea	,883
Bindungsintensität_Nivea	,874
Relative-Brand-Performance_Nivea	,872
Einstellung_Nivea	,871
NPS_Nivea	,851
Brand-Prominence_Nivea	,851
Extended-Self_Nivea	,765
Vertrauen_Nivea	,753
Einstellungsstärke-Sicherheit_Nivea	,495

Das Gleiche wurde für die Markenbeziehung und -bindung von L'Oréal durchgeführt. Auch hier wurde die Stichprobeneignung nach Kayser-Meyer-Olkin geprüft (0,972). Wie bei Nivea auch, gibt es nur einen Faktor mit einem Eigenwert > 1 , so dass auch für diese Marke die Markenbeziehung und -bindung als ein Faktor anzusehen ist. Und auch hier zeigt das Item „Einstellungsstärke Sicherheit“ die geringste Ladung auf dem Faktor. Tabelle 6 zeigt das Ergebnis der Varimax-Faktorenanalyse für die Items der L'Oréal-Markenbeziehung und -bindung über alle Bedingungen hinweg.

Tabelle 6: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse über die MBB-Items L'Oréal zum Zeitpunkt t(0)

Komponentenmatrix	
	Komponente
	1
Loyalität_LOreal	,923
Einstellungsstärke-Involvement_LOreal	,919
Bindungsintensität_LOreal	,916
Relative-Brand-Performance_LOreal	,906
Zufriedenheit_LOreal	,902
Brand-Self-Connection_LOreal	,900
Einstellung_LOreal	,897
Brand-Prominence_LOreal	,884
NPS_LOreal	,863
Extended-Self_LOreal	,809
Vertrauen_LOreal	,800
Einstellungsstärke-Sicherheit_LOreal	,467

In einem nächsten Schritt wurde über alle Bedingungen hinweg eine Faktorenanalyse durchgeführt, in die alle Items aller Marken einfließen. Auch diese Stichprobe eignet sich nach Kayser-Meyer-Olkin (0,95) für die Faktorenanalyse.

Tabelle 7: Faktoren-Matrix über alle MBB-Items aller Marken zum Zeitpunkt t(0)

	Komponenten									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Loyalität_LOreal	,893	,141	,087	,093	,083	,145	,054	-,066	,077	,002
Involvement_LOreal	,882	,123	,106	,100	,086	,150	,065	,027	,045	-,037
Bindungsintensität_LOreal	,874	,149	,120	,071	,117	,172	,042	-,065	,134	-,065
Zufriedenheit_LOreal	,871	,170	,110	,077	,072	,083	,048	,102	-,094	,093
Relative-Brand-Performance_LOreal	,861	,202	,103	,081	,105	,184	,038	-,032	-,080	-,094
Einstellung_LOreal	,857	,137	,075	,012	,090	,089	,168	,212	-,078	,034
Self-Brand-Connection_LOreal	,856	,156	,067	,101	,146	,154	,062	-,047	,127	-,036
Brand-Prominence_LOreal	,847	,194	,107	,123	,075	,137	,047	-,028	-,155	,027
NPS_LOreal	,799	,160	,153	,110	,108	,188	,027	,055	,011	,293
Extended-Self_LOreal	,745	,135	,157	,110	,008	,161	,062	,015	,482	-,003
Vertrauen_LOreal	,733	,122	,071	,003	,067	,120	,176	,479	-,029	-,019
Loyalität_Persil	,116	,876	,136	,140	,099	,190	,079	-,070	,091	-,031
Einstellungsstärke-Involvement_Persil	,145	,868	,132	,184	,113	,187	,078	,025	,067	-,028
Zufriedenheit_Persil	,180	,859	,114	,120	,040	,151	,043	,142	-,060	,068
Bindungsintensität_Persil	,163	,857	,127	,150	,135	,194	,074	-,099	,101	-,060
Self-Brand-Connection_Persil	,142	,850	,104	,172	,167	,154	,095	-,056	,116	-,027
NPS_Persil	,205	,843	,158	,154	,075	,110	,078	,002	,006	,278
Relative-Brand-Performance_Persil	,204	,838	,091	,155	,111	,191	,084	,003	-,059	-,107
Einstellung_Persil	,189	,830	,075	,141	,076	,127	,117	,243	-,131	,024
Brand-Prominence_Persil	,191	,823	,098	,207	,115	,187	,087	,040	-,139	,049
Extended-Self_Persil	,133	,769	,148	,217	,147	,157	,019	-,036	,404	,029
Vertrauen_Persil	,182	,683	,064	,013	,019	,114	,133	,584	-,002	-,012
Einstellungsstärke-Involvement_Knorr	,106	,111	,847	,208	,232	,173	,044	,038	,057	-,035
Zufriedenheit_Knorr	,120	,093	,842	,141	,179	,160	,049	,151	-,119	,138
Loyalität_Knorr	,082	,082	,833	,158	,232	,175	,059	-,109	,075	-,078
Relative-Brand-Performance_Knorr	,114	,132	,832	,182	,201	,169	,065	-,004	-,039	-,126
NPS_Knorr	,127	,147	,827	,146	,162	,138	,049	,015	,011	,342
Einstellung_Knorr	,151	,124	,826	,136	,167	,101	,094	,237	-,090	,043
Self-Brand-Connection_Knorr	,088	,129	,820	,151	,255	,155	,055	-,058	,189	-,050
Bindungsintensität_Knorr	,121	,111	,819	,177	,251	,149	,025	-,078	,176	-,083
Brand-Prominence_Knorr	,157	,155	,783	,218	,240	,208	,047	,028	-,141	,103
Vertrauen_Knorr	,104	,107	,736	,099	,095	,074	,125	,524	-,037	,003
Extended-Self_Knorr	,082	,122	,731	,249	,244	,151	-,017	-,102	,401	,018
Einstellungsstärke-Involvement_Landliebe	,106	,133	,169	,862	,213	,094	,004	,026	,077	-,034
Self-Brand-Connection_Landliebe	,085	,154	,164	,843	,224	,108	,033	-,088	,174	-,040
Bindungsintensität_Landliebe	,059	,163	,159	,842	,202	,056	,006	-,091	,157	-,128
Zufriedenheit_Landliebe	,091	,150	,147	,841	,145	,105	,028	,137	-,128	,163
Loyalität_Landliebe	,037	,136	,146	,829	,178	,111	,053	-,076	,195	-,065
Relative-Brand-Performance_Landliebe	,099	,204	,184	,829	,185	,096	,032	-,034	-,057	-,151
Brand-Prominence_Landliebe	,100	,155	,124	,827	,204	,119	,055	,011	-,201	,042
Einstellung_Landliebe	,128	,152	,152	,825	,126	,104	,088	,205	-,120	,067
NPS_Landliebe	,088	,173	,196	,785	,154	,099	,019	,019	,007	,398
Extended-Self_Landliebe	,048	,174	,203	,755	,203	,127	-,008	-,033	,394	,012
Vertrauen_Landliebe	,113	,084	,154	,665	,130	,094	,107	,520	-,113	,077
Loyalität_Iglo	,070	,103	,192	,173	,851	,128	,070	-,064	,110	-,055
Bindungsintensität_Iglo	,073	,120	,177	,211	,841	,121	,035	-,080	,176	-,113
Einstellungsstärke-Involvement_Iglo	,118	,105	,199	,197	,837	,162	,049	,062	,066	-,003
Self-Brand-Connection_Iglo	,084	,108	,205	,207	,833	,134	,052	-,078	,172	-,062
Relative-Brand-Performance_Iglo	,085	,172	,211	,167	,811	,130	,057	-,030	-,126	-,114
Zufriedenheit_Iglo	,104	,111	,199	,193	,795	,162	,041	,124	-,144	,177
Einstellung_Iglo	,140	,075	,233	,165	,793	,066	,142	,214	-,088	,031
Brand-Prominence_Iglo	,116	,075	,250	,241	,790	,150	,090	-,021	-,121	,054

NPS_Iglo	,138	,131	,246	,194	,726	,116	,079	,046	,007	,467
Vertrauen_Iglo	,130	,035	,170	,121	,697	,088	,158	,521	-,033	,085
Extended-Self_Iglo	,073	,137	,284	,255	,671	,133	,020	-,074	,485	,035
Self-Brand-Connection_Nivea	,140	,170	,106	,093	,123	,843	,047	-,043	,113	-,020
Loyalität_Nivea	,116	,163	,144	,146	,155	,842	,084	-,079	,072	-,025
Einstellungsstärke-Involvement_Nivea	,156	,169	,173	,104	,158	,840	,074	,079	,033	-,030
Zufriedenheit_Nivea	,138	,151	,149	,063	,085	,830	,071	,170	-,037	,146
Bindungsintensität_Nivea	,142	,147	,136	,115	,176	,826	,035	-,099	,122	-,071
Relative-Brand-Performance_Nivea	,176	,209	,172	,084	,139	,808	,077	-,009	-,056	-,153
Brand-Prominence_Nivea	,166	,157	,136	,129	,129	,803	,081	-,017	-,165	,078
Einstellung_Nivea	,173	,175	,142	,069	,070	,791	,162	,230	-,045	,008
NPS_Nivea	,243	,180	,176	,109	,106	,756	,057	-,010	,043	,403
Extended-Self_Nivea	,151	,159	,185	,169	,070	,664	,028	-,018	,543	-,006
Vertrauen_Nivea	,150	,120	,136	,058	,087	,641	,197	,552	,061	-,052
Einstellungsstärke-Sicherheit_Knorr	,064	,073	,271	,006	,037	,078	,836	-,006	-,025	-,030
Einstellungsstärke-Sicherheit_Landliebe	,088	,078	,039	,295	,055	,008	,796	,027	,054	,049
Einstellungsstärke-Sicherheit_Nivea	,089	,052	,063	-,023	,060	,362	,788	,090	,024	,000
Einstellungsstärke-Sicherheit_LOreal	,363	,053	-,005	,006	,006	,110	,780	,055	-,025	-,095
Einstellungsstärke-Sicherheit_Persil	-,002	,365	,002	,014	,066	,059	,778	,054	,003	,024
Einstellungsstärke-Sicherheit_Iglo	,043	,067	,027	-,013	,342	,072	,775	,044	-,008	,081

Insgesamt ergeben sich 10 Faktoren mit einem Eigenwert > 1. Die Faktoren 1–6 beinhalten jeweils die MBB-Items einer Marke, bilden also (mit Ausnahme des Items „Einstellungsstärke Sicherheit“) den zugrundeliegenden Markenbeziehungs- und -bindungsfaktor je Marke ab.

Der Faktor 7 beinhaltet das Item „Einstellungsstärke Sicherheit“ aller Marken. Dieses Item ist somit eher ein Hinweis auf eine Personenvariable, d. h., die Probandinnen unterscheiden sich darin, wie sie auf diese Frage im Allgemeinen, also über alle Marken hinweg, antworten. Es ist daher ein Faktor, der eher ein Antwortverhalten abbildet als einen Aspekt der Markenbeziehung und -bindung. Gleiches gilt tendenziell für die Faktoren 8 (Vertrauen), 9 (Self Extension) und 10 (Net-Promotor Score). Da aber in diesen Fällen die Ladung auf dem jeweiligen MBB-Faktor der Marke höher ist als auf dem Faktor des Antwortverhaltens, sind diese Aspekte als ein Aspekt der Markenbeziehung und -bindung anzusehen.

Das Ergebnis zeigt, dass der Markenbeziehung und -bindung (MBB) ein Einstellungsfaktor zugrunde liegt, der die Güte der Beziehung und Bindung im Sinne einer Einstellung erfasst. Auf der Basis dieser Ergebnisse ist es zulässig, die Aspekte der Markenbeziehung und -bindung in einen Score zusammenzufassen. Es wurde daher ein Summenscore gebildet, in den alle Items mit Ausnahme der „Einstellungsstärke Sicherheit“ einfließen. Dieser Summenscore (MBB-Score) konnte zwischen 11 (jede

der 11 Komponenten wurde mit „1 = überhaupt nicht ...“ beantwortet) und 110 variieren (jede der 11 Komponenten wurde mit „10 = voll und ganz ...“ beantwortet). Der Summenscore zeigte über alle Bedingungen hinweg folgende Verteilung für die Marken (Tabelle 8).

Tabelle 8: Mittelwert und Standardabweichung des Summenscores über alle MBB-Items hinweg (MBB-Score) pro Marke zum Zeitpunkt t(0)

MBB-Score (t0)	N	Mean	SD
Nivea	380	85,792	18,928
L'Oréal	380	79,750	21,982
Landliebe	380	67,542	24,487
Persil	380	74,700	26,076
Knorr	380	69,121	25,148
Iglo	380	73,642	23,168

Die MBB-Scores zum Zeitpunkt (t0) zeigen eine rechtsgipflige Verteilung. Tests auf Normalverteilung (Shapiro-Wilks) ergeben, dass keine der Verteilungen normalverteilt ist (Nivea: $W = 0,94$, $p < .000$; L'Oréal: $W = 0,94$, $p < .000$; Landliebe: $W = 0,97$, $p < .000$; Persil: $W = 0,94$, $p < .000$; Knorr: $W = 0,97$, $p < .000$; Iglo: $W = 0,97$, $p < .000$). Das heißt, die über den Summenscore erfasste Markenbeziehung und -bindung ist bei allen Marken nicht normalverteilt: Der Mittelwert liegt im oberen Bereich der Verteilung.

3.2.2.2 Hypothese 2: Beziehung und Bindung hat einen Einfluss auf die Markenwahl, vor allem dann, wenn kein Ziel oder Konzept aktiv ist.

Um diese Hypothese zu prüfen, wird im Folgenden untersucht, wie sich die Markenbeziehung und -bindung (MBB) – operationalisiert durch den MBB-Score – zum Zeitpunkt t0 auf die Markenwahl auswirkt. Tabelle 9 zeigt die Markenwahl in den Bedingungen und über die Bedingungen hinweg.

Tabelle 9: Markenwahl in den Bedingungen

	Alle Bedingungen (N = 380)	Bedingung 1 Ziel-Priming (N = 93)	Bedingung 2 Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	Bedingung 3 Semantisches Priming „Wort“ (N = 97)	Bedingung 4 Kontroll- gruppe (N = 100)
Markenwahl	% (N)	% (N)	% (N)	% (N)	% (N)
Nivea	62,632 % (N = 238)	62,366 % (N = 58)	63,333 % (N = 57)	61,856 % (N = 60)	63 % (N = 63)
L'Oréal	37,368 % (N = 142)	37,634 % (N = 35)	36,667 % (N = 33)	38,144 % (N = 37)	37 % (N = 37)

Die Verteilung der Markenwahl zeigt, dass in allen Bedingungen – auch in der Kontrollgruppe, also unabhängig vom Priming – Nivea deutlich häufiger gewählt wird.

Da die abhängige Variable „Markenwahl“ kategorial ist, wurde der Einfluss der Markenbeziehung und -bindung (t_0) auf die Markenwahl mit einer logistischen Regression untersucht. Tabelle 10 zeigt den Einfluss der Markenbeziehung und -bindung von Nivea bzw. L'Oréal (t_0) für die Markenwahl von Nivea respektive L'Oréal auf der Basis der logistischen Regression.

Tabelle 10: Einfluss MBB-Score Nivea/L'Oréal zum Zeitpunkt t_0 auf die Markenwahl Nivea/L'Oréal auf Basis einer logistischen Regression

Einfluss der MBB-Scores t_0 Nivea auf die Markenwahl Nivea			
	t(df)	Odd's Ratio	> p.
Total (N = 380)	2,953	1,017	0,003
Bedingung 1: Ziel-Priming (N = 93)	1,771	1,022	0,077
Bedingung 2: Seman- tisches Priming „Bild“ (N = 90)	1,537	1,018	0,124
Bedingung 3: Seman- tisches Priming „Wort“ (N = 97)	1,639	1,018	0,101
Kontrollgruppe (N = 100)	0,994	1,011	0,320

Einfluss der MBB-Scores t(0) L'Oréal auf die Markenwahl L'Oréal			
	t(df)	Odd's Ratio	> p.
Total (N = 380)	5,152	1,030	0,000
Bedingung 1: Ziel-Priming (N = 93)	2,557	1,028	0,011
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	2,360	1,030	0,018
Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“ (N = 97)	2,275	1,025	0,023
Kontrollgruppe (N = 100)	3,131	1,037	0,002

Über alle Bedingungen hinweg zeigte die Markenbeziehung und -bindung von Nivea einen signifikanten Einfluss auf die Wahl von Nivea. Jede Einheit, mit der die Markenbeziehung und -bindung ansteigt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Nivea gewählt wird, um 1,7 Prozent. Dieser Einfluss zeigt sich über alle Bedingungen hinweg und tendenziell auf 10-Prozent-Niveau in Bedingung 1 „Ziel-Priming“, nicht aber in den Bedingungen 2 und 3.

Die Wahrscheinlichkeit, sich für L'Oréal zu entscheiden, steigt über alle Bedingungen hinweg mit jeder Einheit, mit der die Markenbeziehung und -bindung L'Oréal ansteigt, um 3 Prozent. Dieser signifikante Einfluss zeigt sich in jeder Bedingung.

Da in den Bedingungen 1 bis 3 die Markenwahl auch durch das Priming beeinflusst werden konnte, ist für die Überprüfung der Hypothese 1 vor allem die Kontrollgruppe relevant, da in dieser kein Ziel und kein Konzept aktiviert wurde. Hier zeigt sich bei Nivea kein signifikanter Einfluss der Markenbeziehung und -bindung auf die Wahrscheinlichkeit, dass Nivea gewählt wurde. Bei L'Oréal zeigt sich in der Kontrollgruppe jedoch ein signifikanter Einfluss der Markenbeziehung und -bindung in der Art, dass mit jeder Einheit, um die der MBB-Score steigt, auch die Wahrscheinlichkeit um 3,7 Prozent steigt, dass die Marke L'Oréal gewählt wird.

Die Hypothese 2 kann anhand dieser Ergebnisse nicht eindeutig bestätigt oder verworfen werden, auch wenn sie zeigen, dass die Markenbeziehung und -bindung über alle Bedingungen hinweg einen Einfluss auf die Markenwahl hat. Allerdings ist dieser Einfluss bei der Kontrollgruppe (in der kein Ziel oder Konzept aktiv ist) uneinheitlich.

Ist allerdings die Markenbeziehung und -bindung das Resultat einer erwarteten Ziel-Instrumentalität bzw. Passung zum aktivierten Konzept, dann kann diese überhaupt nur dann einen Einfluss auf die Markenwahl haben, wenn ein Konsument zu den beiden alternativen Marken eine unterschiedlich starke Beziehung und Bindung unterhält. Vor diesem Hintergrund wurde daher im nächsten Schritt die Markenbeziehung und -bindung relativ zur anderen Marke betrachtet. Dazu wurde ein relativer Score – ein Differenzscore (MBB^{Diff}) – ermittelt, indem der MBB-Score von L'Oréal vom MBB-Score von Nivea subtrahiert wurde ($MBB^{Diff} = \text{MBB-Score Nivea} - \text{MBB-Score L'Oréal}$). Tabelle 11 zeigt die Verteilung des relativen Differenz-Scores (MBB^{Diff}).

Tabelle 11: Verteilung MBB^{Diff}

	Alle Bedingungen (N = 380)		Bedingung 1 Ziel-Priming (N = 93)		Bedingung 2 Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)		Bedingung 3 Semantisches Priming „Wort“ (N = 97)		Bedingung 4 Kontrollgruppe (N = 100)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
MBB^{Diff}	6,04	22,15	5,80	22,65	4,50	20,91	3,12	22,75	10,49	21,82

Anschließend wurde eine logistische Regression durchgeführt, um den Einfluss dieses relativen Maßes der Markenbeziehung und -bindung auf die Markenwahl zu untersuchen. Je höher der Unterschied in der Beziehung und Bindung zwischen den beiden Marken ist, desto wahrscheinlicher sollte diejenige Marke mit der höheren Markenbeziehung und -bindung gewählt werden. Tabelle 12 zeigt das Ergebnis der logistischen Regression.

Tabelle 12: Einfluss des relativen MBB^{Diff}-Scores auf die Markenwahl

	t(df)	Odd's Ratio	> p.
Über alle Bedingungen (N = 380)	6,829	1,055	0,000
Bedingung 1: Ziel-Priming ¹ (N = 93)	3,475	1,063	0,001
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	3,305	1,059	0,001
Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“ (N = 97)	3,339	1,044	0,001
Kontrollgruppe (N = 100)	3,539	1,065	0,000

Das Ergebnis zeigt: je höher der MBB-Differenzscore (MBB^{Diff}) ist, d. h., je stärker die Beziehung und Bindung zu Nivea relativ zur Markenbeziehung und -bindung zu L'Oréal ist, desto wahrscheinlicher wird Nivea gewählt. Mit jeder Einheit, die der MBB^{Diff} ansteigt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nivea gewählt wird, um 5,5 Prozent über alle Bedingungen hinweg. Dieser Einfluss ist in jeder Bedingung signifikant. Die relative Markenbeziehung und -bindung hat demnach einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahl. Dies gilt insbesondere auch in der Kontrollgruppe, d. h. auch dann, wenn kein spezifisches Ziel oder Konzept aktiv ist. Zudem zeigt das Ergebnis, dass die relative Markenbeziehung und -bindung auch dann einen Einfluss hat, wenn ein Ziel bzw. ein Konzept aktiv ist.

Bevor im nächsten Schritt die Auswirkungen eines Ziels bzw. eines Konzepts auf die Markenwahl untersucht werden kann (Hypothesen 2 und 3), muss der Einfluss der relativen Markenbeziehung und -bindung daher kontrolliert werden. Zu diesem Zweck wurden auf der Basis des Differenzscores (MBB^{Diff}) drei Typen der Markenbeziehung und -bindung gebildet:

- **Nivea-Fan:** MBB^{Diff} > 10, d. h., der MBB-Summenscore für Nivea ist bei diesen Probandinnen 10 Punkte (etwa eine halbe Standardabweichung) höher im Vergleich zum MBB von L'Oréal

- **L'Oréal-Fan:** $MBB^{Diff} > -10$, d. h., der MBB-Summenscore für Nivea ist bei diesen Probandinnen 10 Punkte (etwa eine halbe Standardabweichung) niedriger im Vergleich zum MBB von L'Oréal
- **Indifferent:** $MBB^{Diff} \leq 10$ und ≥ -10 .

Tabelle 13: Verteilung der MBB-Typen in den Bedingungen auf Basis des MBB^{Diff}

	Alle Bedingungen (N = 380)	Bedingung 1 Ziel-Priming (N = 93)	Bedingung 2 Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	Bedingung 3 Semantisches Pri- ming „Wort“ (N = 97)	Bedingung 4 Kontrollgruppe (N = 100)
	% / N	% / N	% / N	% / N	% / N
Indifferent	52,6 / 200	55,9 / 52	57,8 / 52	50,5 / 49	47 / 47
Nivea-Fans	31,3 / 119	28 / 26	26,7 / 24	27,8 / 27	42 / 42
L'Oréal-Fans	16 / 61	16,1 / 15	15,5 / 14	21,6 / 21	11 / 11

Die Verteilung der Typen ist in den Bedingungen unterschiedlich. Zudem zeigt Tabelle 13, dass deutlich mehr Nivea-Fans als L'Oréal-Fans in der Stichprobe vorhanden sind. Vor allem aber zeigt die Verteilung auch, dass der Typ „Indifferent“ am häufigsten in der Stichprobe auftritt.

Da die relative Markenbeziehung und -bindung Einfluss auf die Markenwahl hat, beeinflusst die Verteilung der Typen in den Bedingungen den Vergleich zwischen den Experimentalbedingungen und der Kontrollgruppe. Aus diesem Grund muss im Folgenden die Verteilung der MBB-Typen immer dann berücksichtigt werden, wenn Experimentalgruppen und Kontrollgruppe hinsichtlich der Markenwahl verglichen werden sollen. Tabelle 14 zeigt die resultierende Verteilung des MBB^{Diff} .

Tabelle 14: Verteilung des MBB^{Diff}

	Alle Bedingungen (N = 380)	Bedingung 1 Ziel-Priming (N = 93)	Bedingung 2 Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	Bedingung 1 Semantisches Pri- ming „Wort“ (N = 97)	Bedingung 4 Kontrollgruppe (N = 100)
	Mean / SD	Mean / SD	Mean / SD	Mean / SD	Mean / SD
Indifferent	1,19 / 4,162	1,21 / 4,55	0,85/ 4,17	1,12 / 4,02	1,62/ 3,94
Nivea-Fans	30,44 / 17,27	33,00 / 18,41	30,33 / 16,25	30,15/ 15,75	29,10 / 18,45
L'Oréal-Fans	-25,64 / 13,26	-25,47 / 13,83	-26,21 / 12,47	-26,95 / 13,35	-22,34 / 14,66

Wenn vor allem die relative MBB einen Einfluss auf die Markenwahl hat, wird daher für den Typ „Indifferent“ kein Einfluss der Markenbeziehung und -bindung auf die Markenwahl erwartet, da sich die MBBs zwischen den Marken nicht unterscheiden. Tabelle 15 zeigt das Ergebnis der logistischen Regression über alle Bedingungen für diesen MBB-Typ.

Tabelle 15: Einfluss der relativen Markenbeziehung und -bindung (MBB^{Diff}) auf die Markenwahl in der Gruppe der Indifferenten auf Basis einer logistischen Regression

MBB-Typ Indifferent			
	t(df)	Odds' Ratio	> p.
Über alle Bedingungen (N = 200)	198	1,01	0,848
Bedingung 1: Ziel-Priming (N = 52)	50	0,98	0,823
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“ (N = 52)	50	1,06	0,375
Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“ (N = 49)	47	0,94	0,413
Kontrollgruppe (N = 47)	45	1,05	0,521

Das Ergebnis zeigt wie erwartet, dass die relative Markenbeziehung und -bindung (MBB^{Diff}) bei diesem Typ keinen Einfluss auf die Markenwahl hat, da der Unterschied der Markenbeziehung und -bindung zu den beiden Marken nicht groß genug ist, um entscheidungsrelevant zu sein. Dies belegt zudem, dass mit dieser Einteilung der Einfluss der Markenbeziehung und -bindung auf die Entscheidung in den folgenden Analysen kontrolliert werden muss.

3.2.2.3 Hypothese 3: Einfluss des aktiven Ziels auf die Markenwahl

Die Vorstudie ergab, dass Nivea im Vergleich zu L'Oréal unter anderem stärker mit den Zielen „Familie“ und „Geborgenheit“ assoziiert ist. Es wird daher erwartet, dass Nivea im Vergleich zur Kontrollgruppe vermehrt gewählt wird, wenn diese Ziele aktiv sind. Bei der Untersuchung dieser Hypothese steht also der Vergleich zwischen der

Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und der Kontrollgruppe hinsichtlich der Verteilung der Markenwahl im Fokus.

Zuvor aber wird die Kontrollgruppe näher betrachtet. Tabelle 16 zeigt die Verteilung der Markenwahl in der Kontrollgruppe nach Typen getrennt.

Tabelle 16: Verteilung der Markenwahl in der Kontrollgruppe nach MBB-Typen

Typ	Nivea-Fan (n = 42)		Indifferent (n = 47)		L'Oréal-Fans (n = 11)	
Markenwahl	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal
Kontrollgruppe (N = 100)	N = 35 (83 %)	N = 7 (17 %)	N = 25 (53 %)	N = 22 (47 %)	N = 3 (27 %)	N = 8 (73 %)

Dabei zeigt sich, dass die Nivea-Fans deutlich Nivea präferieren und L'Oréal-Fans deutlich häufiger L'Oréal wählen. Bei dem Typ „Indifferent“ werden beide Marken ähnlich häufig gewählt.

In einem ersten Schritt wurde geprüft, ob die Markenwahl in der Kontrollgruppe gleichverteilt, also wirklich statistisch zufällig ist. Da es sich dabei um non-parametrische Daten einer abhängigen Stichprobe handelt, wird hier, wie auch in dem folgenden Test, ein χ^2 -Test durchgeführt. Bei einer perfekten Gleichverteilung ergibt sich bei N = 47 eine Häufigkeit von 23,5 für beide Marken. Mit Hilfe des χ^2 -Tests wird geprüft, ob die beobachtete Verteilung der Markenwahl signifikant von der angenommenen Gleichverteilung abweicht. Dies war nicht der Fall (χ^2 : 0,19; p . > 0,662). Die Verteilung der Markenwahl in der Kontrollgruppe weicht wie erwartet nicht signifikant von einer Gleichverteilung ab. Das bedeutet, dass wenn weder ein Ziel noch ein Konzept aktiv ist und sich die Markenbeziehung nicht unterscheidet, ist die Markenwahl zufällig.

Für den Nivea-Fan dagegen weicht die Verteilung signifikant von der Gleichverteilung ab (χ^2 : 19,87; p . > 0,000). Im Falle der L'Oréal-Fans weicht die Verteilung nicht von der Gleichverteilung ab (χ^2 : 2,27; p . > 0,132), allerdings ist hier die sehr kleine Zellbesetzung zu beachten.

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden nun die Hypothese 2 geprüft, indem die Verteilung der Markenwahl in der Bedingung „Ziel-Priming“ mit der Markenwahlverteilung der Kontrollgruppe verglichen wird. Tabelle 17 zeigt die Häufigkeit der Markenwahl in Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und in der Kontrollbedingung.

Tabelle 17: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und in der Kontrollbedingung

	Wahl Nivea	Wahl L'Oréal
	N / %	N / %
Bedingung 1: Ziel-Priming (N = 93)	N = 58 (62,366 %)	N = 35 (37,634 %)
Kontrollgruppe (N = 100)	N = 63 (63 %)	N = 37 (37 %)

Das Ergebnis zeigt, dass es keine Unterschiede in der Verteilung der Markenwahl zwischen den beiden Bedingungen gibt. Allerdings unterscheiden sich die Verteilungen der MBB-Typen zwischen diesen beiden Bedingungen. Da dies Einfluss auf die Markenwahl hat, kann die unterschiedliche Verteilung der Typen zu Verzerrungen führen. Um den Effekt des Ziel-Primings zu isolieren, wurde daher die Hypothese 2 für jede der drei Gruppen getrennt geprüft. Tabelle 18 zeigt die Markenwahl in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und in der Kontrollgruppe nach Gruppen getrennt.

Tabelle 18: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und in der Kontrollbedingung nach MBB-Typen getrennt

Typ	Nivea-Fan		Indifferent		L'Oréal-Fans	
Markenwahl	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal
Bedingung 1: Ziel-Priming (N = 93)	N = 21 (81 %)	N = 5 (19 %)	N = 35 (67 %)	N = 17 (33 %)	N = 2 (13 %)	N = 13 (87 %)
Kontrollgruppe (N = 100)	N = 35 (83 %)	N = 7 (17 %)	N = 25 (53 %)	N = 22 (47 %)	N = 3 (27 %)	N = 8 (73 %)

Ergebnisse Typ „Indifferent“

Für die Prüfung der Hypothese ist vor allem der Typ „Indifferent“ relevant, da in dieser Gruppe die Markenwahl nicht von der Markenbeziehung und -bindung beeinflusst wird. Das Priming und damit das aktivierte Ziel haben dann einen Einfluss auf die

Markenwahl, wenn Nivea häufiger gewählt wird als in der Kontrollbedingung und wenn sich die Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ signifikant von einer Gleichverteilung unterscheidet.

Die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 1 „Ziel-Priming“ unterscheidet sich beim Typ „Indifferent“ signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 6,23; $p. > 0,013$), d. h., es wurde häufiger Nivea gewählt, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten wäre. Um die Häufigkeiten der Markenwahl von Nivea zwischen der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und der Kontrollgruppe für den Typ „Indifferent“ vergleichen zu können, muss hier – wie in den folgenden Analysen auch – in einem ersten Schritt das unterschiedliche N in den beiden Gruppen ausgeglichen werden, da es insgesamt N = 52 Indifferente in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ gibt, aber nur N = 47 in der Kontrollgruppe. Zu diesem Zweck werden die Häufigkeiten in der Kontrollgruppe proportional auf N = 52 aufgefüllt, so dass sich für die Markenwahl folgende Häufigkeiten ergeben: Markenwahl Nivea: 27,66, Markenwahl L’Oréal: 24,34. Für diese Häufigkeitsverteilung zeigt der χ^2 -Test, dass Nivea in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ signifikant häufiger gewählt wird als in der Kontrollgruppe (χ^2 : 4,16; $p. > 0,041$). Die durch das Priming aktivierten Ziele der Familie und Geborgenheit führen beim Typ „Indifferent“ zu einer signifikant verstärkten Markenwahl von Nivea.

Im Folgenden wird der Einfluss des Ziel-Primings auf diese Typen analog untersucht. Allerdings kann die Markenwahl bei den Typen „Nivea-Fans“ und „L’Oréal-Fans“ sowohl vom Priming als auch von der unterschiedlich starken Markenbeziehung und -bindung beeinflusst sein.

Ergebnisse Typ „Nivea-Fan“

Die Häufigkeit, mit der Nivea in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ gewählt wurde, unterscheidet sich signifikant von einer Gleichverteilung: Wie erwartet wird Nivea häufiger gewählt (χ^2 : 9,85; $p. > 0,002$), als bei einer Gleichverteilung zu erwarten wäre. Der χ^2 -Test zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und der Kontrollgruppe hinsichtlich der Häufigkeit, mit der Nivea gewählt wurde (χ^2 : 0,123; $p. > 0,726$). Für den Typ „Nivea-Fan“ hat das aktivierte Ziel demnach keinen Einfluss auf die Markenwahl, d. h., das aktivierte Ziel addiert nichts über den Einfluss der stärkeren Bindung und Beziehung zur Marke hinaus.

Ergebnisse Typ „L'Oréal-Fan“

Der Test der Gleichverteilung hat gezeigt, dass sich die Häufigkeit, mit der Nivea gewählt wurde, deutlich von einer Gleichverteilung unterscheidet (χ^2 : 8,07; $p. > 0,005$). In diesem Fall wurde Nivea deutlich weniger häufig, d. h. L'Oréal deutlich häufiger gewählt, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten wäre (siehe Tabelle 18). Der χ^2 -Test wies keinen signifikanten Unterschied zwischen der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ und der Kontrollgruppe hinsichtlich der Häufigkeit, mit der Nivea von diesem Typ gewählt wurde, auf (χ^2 : 0,147; $p. > 0,225$). Die Aktivierung des Ziels konnte sich nicht gegen den Einfluss der stärkeren Beziehung und Bindung zu L'Oréal durchsetzen.

3.2.2.4 Hypothese 4: Einfluss des aktivierten semantischen Konzeptes auf die Markenwahl

Analog zur Bedingung 1 „Ziel-Priming“ wurde der Effekt des aktivierten semantischen Konzeptes auf die Markenwahl untersucht. Auch hier wird erwartet, dass Nivea verstärkt gewählt wird, wenn die semantischen Konzepte „Geborgenheit“ und „Familie“ durch das Priming aktiviert werden. In der Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ wurden die Konzepte über die Exposition von Bildern operationalisiert und in Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ über ein verbales Priming.

3.2.2.4.1 Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“

Zuerst wurde auch hier die Verteilung der Markenwahl betrachtet. Tabelle 19 zeigt die Häufigkeit der Markenwahl in Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ und in der Kontrollbedingung.

Tabelle 19: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ und in der Kontrollbedingung

	Markenwahl	
	Nivea	L'Oréal
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	63,333 % (N = 57)	36,667 % (N = 33)
Kontrollgruppe (N = 100)	N = 63 (63 %)	N = 37 (37 %)

In der Bedingung 2 und in der Kontrollgruppe gibt es unterschiedlich viele Nivea-Fans, Indifferente und L'Oréal-Fans. Aus diesem Grund werden – wie schon in der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ – die Effekte für jede Gruppe getrennt analysiert, um die Effekte des Primings zu isolieren. Tabelle 20 zeigt die Markenwahl in der Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ und in der Kontrollgruppe nach Gruppen getrennt.

Tabelle 20: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ und in der Kontrollbedingung nach MBB-Typen getrennt

Typ	Nivea-Fan		Indifferent		L'Oréal-Fans	
Markenwahl	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	N = 21 (88 %)	N = 3 (12 %)	N = 32 (62 %)	N = 20 (38 %)	N = 4 (29 %)	N = 10 (71 %)
Kontrollgruppe (N = 100)	N = 35 (83 %)	N = 7 (17 %)	N = 25 (53 %)	N = 22 (47 %)	N = 3 (27 %)	N = 8 (73 %)

Ergebnisse Typ „Indifferent“

Für diese Gruppe unterscheidet sich die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ tendenziell signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 2,77; $p > 0,096$) in der Weise, dass Nivea häufiger gewählt wurde, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten ist. Auch hier wurde in einem ersten Schritt das N der Kontrollbedingung angepasst. Für die sich daraus ergebende Häufigkeitsverteilung zeigt der χ^2 -Test, dass Nivea in der Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ nicht signifikant häufiger gewählt wird als in der Kontrollgruppe (χ^2 : 1,46; $p > .228$).

Das visuelle Priming der Konzepte „Familie“ und „Geborgenheit“ führt im Vergleich zu einer Normalverteilung in der Gruppe der Indifferenten zwar zu einer tendenziell verstärkten Markenwahl von Nivea, aber die Verteilung unterscheidet sich nicht signifikant von der der Kontrollgruppe.

Ergebnisse Typ „Nivea-Fans“

Für die Gruppe der Nivea-Fans unterscheidet sich die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 13,50; $p > .000$) insofern, als Nivea häufiger gewählt wurde, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten ist. Um in der Gruppe der Nivea-Fans die Häufigkeiten der Markenwahl von Nivea mit der Kontrollgruppe vergleichen zu können, wurden auch hier die Zellbesetzungen angepasst. Für diese Häufigkeitsverteilung zeigt der χ^2 -Test, dass Nivea nicht signifikant häufiger gewählt wird als in der Kontrollgruppe (χ^2 : 0,30; $p > .584$). Für die Gruppe der Nivea-Fans wird Nivea in der Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ genauso häufig gewählt wie in der Kontrollbedingung.

Ergebnisse Typ „L’Oréal-Fans“

Für die Gruppe der L’Oréal-Fans unterscheidet sich die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ nicht signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 2,57; $p > 0,109$), d. h., in dieser Gruppe wird L’Oréal nicht wesentlich häufiger gewählt als bei einer Gleichverteilung. Zwar geht die Verteilung in die erwartete Richtung, aber aufgrund der geringen Zellbesetzung wird dieser Effekt nicht signifikant.

Nach der Anpassung der Zellbesetzungen in den beiden Bedingungen ergibt sich für diesen Typ kein signifikanter Unterschied in der Verteilung der Markenwahl (χ^2 : 0,01; $p > .913$), d. h., Nivea wird trotz des semantischen Primings nicht häufiger gewählt als in der Kontrollbedingung.

3.2.2.4.2 Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“

Analog zum Vorgehen in Bedingung 2 „Semantisches Priming ‚Bild‘“ wurde auch in Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ die Häufigkeit, mit der Nivea gewählt wurde, mit der Häufigkeit in der Kontrollgruppe verglichen.

Tabelle 21: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ und in der Kontrollbedingung

	Markenwahl	
	Nivea	L'Oréal
Bedingung 3:		
Semantisches Priming „Wort“	61,856 %	38,144 %
(N = 97)	(N = 60)	(N = 37)
Kontrollgruppe		
(N = 100)	N = 63 (63 %)	N = 37 (37 %)

Das Ergebnis zeigt, dass es keine Unterschiede in der Markenwahl zwischen der Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ und der Kontrollgruppe gibt. Allerdings muss auch hier die unterschiedliche Verteilung berücksichtigt und angeglichen werden. Tabelle 22 zeigt die Markenwahl in der Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ und in der Kontrollgruppe nach Gruppen getrennt.

Tabelle 22: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ und in der Kontrollbedingung nach MBB-Typen getrennt

Typ	Nivea-Fan		Indifferent		L'Oréal-Fans	
Markenwahl	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal
Bedingung 3:						
Semantisches Priming „Wort“	N = 22	N = 5 (19 %)	N = 32	N = 17	N = 6	N = 15
(N = 97)	(81 %)		(65 %)	(35 %)	(29 %)	(71 %)
Kontrollgruppe	N = 35	N = 7 (17 %)	N = 25	N = 22	N = 3	N = 8 (73 %)
(N = 100)	(83 %)		(53 %)	(47 %)	(27 %)	

Ergebnisse Typ „Indifferent“

Für die Gruppe der Indifferenten unterscheidet sich die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 4,59; p . > .032) in der Art, dass Nivea häufiger gewählt wurde, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten ist. Nachdem die Anpassung der Zellbesetzung vorgenommen wurde, zeigte der χ^2 -Test, dass Nivea tendenziell häufiger gewählt wird als in der Kontrollgruppe (χ^2 : 2,89; p . > .089).

Ergebnisse Typ „Nivea-Fan“

Für die Gruppe der Nivea-Fans unterscheidet sich die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 10,70; $p. > .001$) insofern, als Nivea häufiger gewählt wurde, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten ist. Der χ^2 -Test für die angepasste Häufigkeitsverteilung ergab keinen signifikanten Unterschied der Verteilung, d. h., Nivea wurde in beiden Bedingungen gleich häufig gewählt (χ^2 : 0,07; $p. > .796$).

Ergebnisse Typ „L’Oréal-Fan“

Für die Gruppe der L’Oréal-Fans unterscheidet sich die Verteilung der Markenwahl in Bedingung 3 „Semantisches Priming ‚Wort‘“ signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 3,86; $p. > .050$) in der Weise, dass L’Oréal häufiger gewählt wurde, als bei einer Gleichverteilung zu erwarten ist. Für die angepasste Häufigkeitsverteilung zeigt der χ^2 -Test, dass sich die Verteilung der Markenwahl nicht signifikant von der Kontrollgruppe unterscheidet, d. h., das Priming hat bei diesem Typ keinen signifikanten Effekt auf die Markenwahl.

Die Hypothese 3 postulierte, dass diejenige Marke häufiger gewählt wird, die stärker mit den durch das Priming aktivierten Konzepten assoziiert ist. Diese Hypothese kann nicht vollständig bestätigt werden. Zum einen zeigt sich dieser Effekt nur bei denjenigen Probandinnen, die keine unterschiedlich starke Markenbeziehung und -bindung zu einer der beiden Marken unterhalten (Typ „Indifferent“). Zum anderen konnte dieser Effekt auch bei den Indifferenten nur in der Bedingung 3 „Semantisches Priming mit Wörtern“ gezeigt werden. Das visuelle Priming dagegen konnte diesen Effekt nicht erzeugen.

3.2.2.4.3 Einfluss des Primings über alle Bedingungen hinweg

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob sich die Markenwahl über die Priming-Bedingungen hinweg von der Kontrollgruppe unterscheiden. Tabelle 23 zeigt die Verteilung der Markenwahl über die Bedingungen hinweg.

Tabelle 23: Verteilung der Markenwahl über die Bedingungen hinweg

Typ	Nivea-Fan		Indifferent		L'Oréal-Fans	
Markenwahl	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal	Nivea	L'Oréal
Bedingung 1–3 (N = 280)	N = 64 (83 %)	N = 13 (17 %)	N = 99 (65 %)	N = 54 (35 %)	N = 12 (24 %)	N = 38 (76 %)
Kontrollgruppe (N = 100)	N = 35 (83 %)	N = 7 (17 %)	N = 25 (53 %)	N = 22 (47 %)	N = 3 (27 %)	N = 8 (73 %)

Die Verteilung der Markenwahl über die drei Experimentalbedingungen hinweg unterscheidet sich signifikant von einer Gleichverteilung (χ^2 : 13,23; $p > .000$): Nivea wird deutlich häufiger genutzt, als bei einer Gleichverteilung der Markenwahl zu erwarten wäre. Der Vergleich mit der Kontrollgruppe nach Typen getrennt ergibt folgende Ergebnisse. Für den Typ „Indifferent“ zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Bedingungen 1–3 und der Kontrollgruppe (χ^2 : 8,15; $p > .004$) insofern, als Nivea häufiger gewählt wird. Für den Typ „Nivea-Fan“ (χ^2 : 0,00; $p > .959$) zeigt sich dieser Unterschied ebenso wenig wie für den Typ „L'Oréal-Fan“ (χ^2 : 0,27; $p > .603$).

3.2.2.5 Hypothese 5: Die Beziehung und Bindung ist nicht stabil, sie verändert sich je nach erwarteter Ziel-Instrumentalität bzw. Konzeptaktivierung

Die Basis für die Überprüfung dieser Hypothese ist der Vergleich der Markenbeziehung und -bindung zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten, also zwei Wochen vor dem Experiment (Markenbeziehung und -bindung $t(0)$) und direkt im Anschluss an die Markenwahl (Markenbeziehung und -bindung $t(1)$).

Da in den Experimentalbedingungen Konzepte bzw. Ziele aktiviert wurden, die stärker mit Nivea assoziiert sind, wird erwartet, dass die relative Beziehung und Bindung (MBB^{Diff}) in Richtung Nivea verstärkt wird, d. h., dass die MBB^{Diff} zwischen den beiden Zeitpunkten ansteigt. Tabelle 24 zeigt das Ergebnis der T-Tests für unabhängige Stichproben in den Bedingungen.

Tabelle 24: Veränderung des MBB^{Diff} zwischen den beiden Messzeitpunkten auf Basis von T-Test für unabhängige Stichproben

Markenwahl	MBB^{Diff}			P
	t(0) Mean (SD)	t(1) Mean (SD)	t (379)	
Bedingung 1: Ziel-Priming (N = 93)	5,79 (22,65)	11,77 (28,65)	-2,42	0,017
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“ (N = 90)	4,5 (20,91)	10,3 (28,21)	-1,82	0,073
Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“ (N = 97)	3,12 (22,75)	7,47 (24,70)	-1,88	0,063
Bedingung 4: Kontrollgruppe (N = 100)	10,49 (21,82)	11,39 (25,03)	-0,43	0,666

In der Bedingung 1 „Ziel-Priming“ wurde der Abstand zwischen Nivea und L’Oréal signifikant in Richtung Nivea vergrößert. Gleiches gilt für die Bedingungen, in denen die mit Nivea stärker assoziierten Konzepte aktiviert wurden. Das Ergebnis zeigt demnach, dass sich die relative Markenbeziehung und -bindung, d. h. der Abstand zwischen der Stärke der Beziehung und Bindung zu Nivea und L’Oréal verändert hat, d. h. über die Zeit nicht stabil ist, sofern Ziele bzw. Konzepte aktiviert wurden. In der Kontrollgruppe, in der kein Ziel bzw. kein Konzept aktiv war, zeigte sich dieser Effekt nicht.

3.2.2.6 Hypothese 6: Die Markenwahl erhöht die Bindung und Beziehung zur Marke

Wie oben beschrieben, hat die Markenbeziehung und -bindung – vor allem die relative (MBB^{Diff}) – einen Einfluss auf die Markenwahl. Hinsichtlich der Richtung des Zusammenhangs zwischen Verhalten und Markenbeziehung wird in der Forschung überwiegend angenommen, dass die Einstellung das Verhalten beeinflusst. Andere Autoren dagegen legen auch die entgegengesetzte Richtung des Zusammenhangs nahe (Ariely & Norton, 2009). Vor diesem Hintergrund wird nun der Einfluss der Markenwahl auf die Markenbeziehung und -bindung untersucht. Zu diesem Zweck wurde die Markenbeziehung und -bindung zu zwei Zeitpunkten erhoben: Die Erhebung zum

Zeitpunkt t0 erfolgte zwei Wochen vor der Untersuchung und die zweite Erhebung erfolgte direkt im Anschluss an die Markenwahl (t1).

Erwartet wird, dass die Entscheidung für eine Marke, also das Verhalten, die MBB in der Art beeinflusst, dass die Markenbeziehung und -bindung (MBB t1) zu derjenigen Marke steigt, die gerade gewählt wurde, bzw. dass die Differenz (MBB^{Diff}) sich zu gunsten der gewählten Marke verändert. Vor dem Hintergrund, dass nur die relative Markenbeziehung und -bindung Einfluss auf das Verhalten haben kann, konzentriert sich die folgende Analyse auf die Veränderung der relativen Markenbeziehung und -bindung (MBB^{Diff}). Tabelle 25 zeigt die Veränderung von MBB^{Diff} in Abhängigkeit von der Markenwahl über alle vier Bedingungen hinweg.

Tabelle 25: Veränderung der MBB^{Diff} zwischen den Messzeitpunkten in Abhängigkeit von der Markenwahl über alle vier Bedingungen hinweg

MBB ^{Diff}				
Alle Bedingungen (N = 380)				
Markenwahl	t(0)	t(1)	t (379)	P
	Mean (SD)	Mean (SD)		
Nivea (N = 238)	12,93 (20,98)	21,28 (22,15)	-5,97	0,000
L'Oréal (N = 142)	-5,50 (19,10)	-8,30 (22,91)	1,21	0,227

Über alle Bedingungen hinweg zeigt sich, dass der MBB^{Diff} für Nivea signifikant ansteigt, wenn Nivea gewählt wurde. Wurde L'Oréal gewählt, so verschob sich der MBB^{Diff} nicht signifikant Richtung L'Oréal.

Der veränderte MBB^{Diff} führte dann auch zu einer veränderten Verteilung der Beziehungs- und Bindungstypen nach der Markenwahl. Tabelle 26 zeigt, wie sich die drei Typen vor und nach der Markenwahl verteilen.

Tabelle 26: Verteilung der MBB-Typen zum Zeitpunkt t(0) und t(1)

FAN Status	Zeitpunkt t(0)		Zeitpunkt t(1)	
	N	%	N	%
Nivea-Fans	119	31 %	182	48 %
Indifferent	200	53 %	123	32 %
L'Oréal-Fans	61	16 %	75	20 %

Durch die Wahl einer Marke sinkt der Anteil der Indifferenten, der Anteil der beiden Fan-Gruppen steigt an, auch wenn – durch die häufigere Wahl von Nivea – der Anteil der Nivea-Fans am deutlichsten wächst. Die Markenwahl verändert die relative Markenbeziehung und -bindung also quantitativ wie auch qualitativ. Wie sich die relative Markenbeziehung und -bindung in Abhängigkeit von der Markenwahl qualitativ verändert hat, zeigt Tabelle 27.

Tabelle 27: Veränderung des MBB-Typ-Status zwischen den Messzeitpunkten in Abhängigkeit von der Markenwahl

	Markenwahl	
	Nivea	L'Oréal
	(N = 238)	(N = 142)
	N (%)	N (%)
Typ beibehalten	139 (58 %)	72 (50,7 %)
Nivea-Fan geworden	75 (31 %)	16 (11,3 %)
L'Oréal-Fan geworden	7 (2,9 %)	36 (25,5 %)
Kein Nivea-Fan mehr	11 (4,6 %)	11 (7,6 %)
Kein L'Oréal-Fan mehr	6 (2,5 %)	7 (4,9 %)

In beiden Fällen hat sich die Gruppenzugehörigkeit durch die Markenwahl in den meisten Fällen nicht verändert („Typ beibehalten“). 31 Prozent derjenigen Probandinnen, die Nivea gewählt haben, veränderten ihre relative Markenbeziehung und -bindung dahingehend, dass sie Nivea-Fans wurden. Analog wurden 25,5 Prozent derjenigen, die L'Oréal gewählt haben, zu L'Oréal-Fans. Dieser qualitative Schritt ist dahingehend bedeutsam, dass, wie oben dargestellt, in der Gruppe der Fans – im Gegensatz zum Typ „Indifferent“ – die Markenbeziehung und -bindung die Markenwahl signifikant beeinflusst.

Die Verstärkung der Markenbeziehung und -bindung zu Nivea relativ zu L'Oréal (MBB^{Diff}) im Falle der Markenwahl Nivea zeigte sich in allen vier Bedingungen (Tabelle 28).

Tabelle 28: Veränderung des MBB^{Diff} zwischen den Messzeitpunkten im Fall der Markenwahl Nivea auf Basis von T-Tests für unabhängige Stichproben

MBB ^{Diff} Markenwahl Nivea				
	t(0) Mean (SD)	t(1) Mean (SD)	t (379)	P
Bedingung 1: Ziel-Priming	13,31 (21,09)	21,03 (26,21)	-2,84	0,006
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“	10,86 (20,90)	19,98 (22,62)	-2,66	0,010
Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“	9,80 (20,17)	19,83 (19,39)	-3,55	0,001
Bedingung 4: Kontrollgruppe	17,43 (21,40)	24,05 (20,29)	-2,95	0,004

Wenn L'Oréal gewählt wurde, so zeigt sich nur in der Kontrollbedingung eine signifikante Reduktion des MBB^{Diff}, d. h., nur dort wurde die Markenbeziehung und -bindung zu L'Oréal relativ zu Nivea gestärkt (Tabelle 29).

Tabelle 29: Veränderung des MBB^{Diff} zwischen den Messzeitpunkten im Fall der Markenwahl L'Oréal auf Basis von T-Tests für unabhängige Stichproben

MBB^{Diff} Markenwahl L'Oréal				
	t(0)	t(1)	t (379)	P
	Mean (SD)	Mean (SD)		
Bedingung 1: Ziel-Priming	-6,66 (19,67)	-3,57 (26,10)	-0,65	0,522
Bedingung 2: Semantisches Priming „Bild“	-6,49 (15,96)	-6,42 (29,36)	-0,01	0,992
Bedingung 3: Semantisches Priming „Wort“	-7,70 (22,78)	-12,57 (18,51)	1,39	0,173
Bedingung 4: Kontrollgruppe	-1,32 (17,12)	-10,16 (16,00)	2,44	0,020

4 Diskussion

Markenbindung und Markenbeziehung sind in der Marketingforschung und -praxis zentrale Konzepte. Grund für das große Interesse ist die – explizite oder implizite – Annahme, dass Beziehung und Bindung die Grundlage für Loyalität, also wiederkehrendes Kaufverhalten und damit für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sind. Die Probleme und offenen Fragen, die sich aus einer kritischen Prüfung der Annahmen und bisherigen Vorgehensweisen der Forschung zum Thema Markenbeziehung und -bindung ergeben, wurden bereits im theoretischen Teil dargelegt und werden an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst, um dann die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu interpretieren.

Die Metapher einer interpersonalen Beziehung und Bindung zwischen Mensch und Marke ist ‚nur‘ eine Metapher, d. h., sie bildet nicht die Realität ab. Diese Metapher ist zudem nur schwer mit der Dynamik des realen Kaufverhaltens vereinbar, denn eine zwischenmenschliche Beziehung kann sich zwar verändern, ist aber nicht von Situation zu Situation verschieden.

Auch die Idee, dass die Marke Teil der Selbstrepräsentation ist, ist eher unwahrscheinlich. Zudem sind die Mechanismen, wie und warum eine Marke Teil des Selbst wird und eine andere Marke nicht, unklar. Die vordergründige Erklärung, dass Marken dann Teil der Persönlichkeit werden, wenn sie zur Persönlichkeit des Menschen ‚passen‘, setzt voraus, dass Menschen Marken Persönlichkeitseigenschaften zuschreiben. Dass Marken in der Realität wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden, scheint aber eher ein Artefakt zu sein. Zum einen sind Marken wie Objekte repräsentiert, zum anderen erscheint dies auch insofern unplausibel, als Menschen eine Vielzahl von Marken verwenden, die von ihrer Persönlichkeit sehr unterschiedlich sind: So kann ein Konsument die Schokolade Milka präferieren, aber Mercedes-Benz fahren, und diese beiden Marken hätten sicher nicht die gleiche Persönlichkeit. Vor allem aber werden, wie gesagt, Marken nicht wie Menschen repräsentiert, sondern sind Objekte.

Weiterhin fehlen bislang zwingende Belege dafür, dass Beziehung und Bindung reales Kaufverhalten kausal determinieren. Manche Studien auf der Basis realer Verkaufsdaten kommen sogar zu dem Schluss, dass es faktisch gar keine Loyalität im Sinne eines wiederkehrenden Kaufverhaltens gibt und damit die Basis für die gesamte Forschungsrichtung, deren Ursprung ja die Motivation ist, Loyalität zu erklären, fehlt. Zwar werden Korrelationen gefunden, diese sind aber in den meisten Fällen aus methodischen Gründen problematisch. Zudem lässt sich die Richtung des Zusammenhangs zwischen Markenverwendung einerseits und Beziehung und Bindung andererseits nicht zwingend festlegen. Zudem sind die Prozesse, wie die Beziehung und die Bindung auf das Kaufverhalten und die vermittelnden Prozesse, wie Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung und Bewertung einwirken, nicht Teil des Diskurses. Damit fehlen aber die vermittelnden Prozesse, wie aus Beziehung und Bindung überhaupt Kaufverhalten entstehen soll. Außerdem bleibt unklar, wie der Einfluss von Bindung und Beziehung auf das Kaufverhalten mit der Dynamik des Kaufverhaltens und anderen kausauslösenden Konzepten wie dem Priming und der Gewohnheit in Einklang zu bringen ist.

Vor allem aber ist der Mehrwert für die Marketing-Praxis sehr begrenzt. Selbst wenn Beziehung und Bindung die kausale Grundlage für Loyalität und Marken Teil des Selbst wären, weil sie eine Persönlichkeit haben, die zu der Konsumentin passt,

dann würde daraus noch nicht ableitbar, wie ein Unternehmen über den Marketing-Mix dies beeinflussen kann. Da bisher nur die Güte oder die Struktur der Beziehung und Bindung Teil des Diskurses sind, ist die Empfehlung eher tautologischer Natur: Um die Bindung und Beziehung zu verbessern, sollen die Aspekte, die diesen zugrunde liegen, verbessert werden. Aber wie? Um Unternehmen zu befähigen, die Beziehung und Bindung zu beeinflussen, ist es notwendig zu wissen, wie genau, über welche Prozesse der Marketing-Mix Beziehung und Bindung und deren diverse Aspekte verbessern kann.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel dieser Arbeit, ein Modell zu skizzieren (s. Kapitel 2.8), das zum einen das Wesen der Beziehung und Bindung definiert, zum anderen die motivatorische Grundlage und damit den Prozess der Entstehung der Beziehung und Bindung klärt und zeigt, wie diese das Kaufverhalten beeinflussen und wie der Marketing-Mix Beziehung und Bindung beeinflussen kann. Die zentralen Hypothesen des Modells wurden empirisch überprüft. Die Ergebnisse werden nun im Folgenden diskutiert.

4.1 Diskussion der Ergebnisse

Bevor die Ergebnisse der Hauptuntersuchung diskutiert werden, wird an dieser Stelle zuerst auf die Vorstudie eingegangen. Die grundlegende These des Modells und der zugrundeliegenden Ziel-System-Theorie ist, dass Marken als assoziatives Netzwerk repräsentiert sind und die Markennetzwerke der Marken distinkte Assoziationen enthalten, die die Basis für die Markenwahl sind. Die Ergebnisse der Vorstudie belegen dies: die beiden Marken Nivea und L'Oréal teilen sich zwar auch Assoziationen (Grund dafür ist, dass beide Marken ähnliche Produktkategorien anbieten), zeigen aber auch signifikante Unterschiede. So ist L'Oréal deutlich stärker mit Exklusivität oder Stolz assoziiert als Nivea. Vor dem Hintergrund, dass L'Oréal zum einen höherpreisig positioniert ist und zum anderen in der Kommunikation der Marke unter anderem Celebrities als Stilmittel eingesetzt werden, sowie der Claim „Weil wir es uns wert sind“ seit Jahrzehnten konsistent genutzt wird, erscheinen diese distinkten Assoziationen plausibel. Nivea dagegen ist beispielsweise distinkt mit Geborgenheit, Familie und Fürsorge assoziiert. Vor dem Hintergrund, dass die Nivea-Creme in

Deutschland für die Marke das Geburtsmerkmal ist und damit das Markenbild noch immer stark prägt, sind diese Assoziationen ebenfalls plausibel.

Abbildung 11: Beispiele der Kommunikation von L'Oréal und Nivea.



Das Ergebnis ist daher auch ein Indiz dafür, dass die Markenassoziationen auf der Basis des Marketing-Mixes sowie der direkten und indirekten Erfahrungen mit der Marke über die Zeit gebildet werden. Dies ist zentral, denn wenn Assoziationen das Fundament sind, auf dem die Markenwahl in einem konkreten Kontext stattfindet, dann sind die distinkten Assoziationen und ihre Übereinstimmung mit den im Marketing-Mix genutzten Signalen ein Indiz dafür, dass der Marketing-Mix dieses Fundament beeinflussen kann. Dies ist insofern zentral, als dass ohne eine Schnittstelle des Marketing-Mix zum assoziativen Markennetzwerk – und damit zur Basis der Markenwahl – eine aktive, gezielte Beeinflussung durch das Unternehmen gar nicht möglich wäre.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass diese distinkten Assoziationen über Zielgruppen hinweg stabil sind. So haben Kunden einer Marke die gleichen distinkten Markenassoziationen wie Nicht-Kunden. Das bedeutet, dass der Marketing-Mix zu den gleichen Assoziationen führt, aber diese Assoziationen für die Kaufentscheidung unterschiedliche relevant, d. h. motivierend sind. Wenn eine Marke also nicht gekauft wird, dann liegt dies nicht daran, dass diese Konsumentinnen ein anderes assoziatives Markennetzwerk gebildet haben, sondern daran, dass sie zwar das Gleiche über die Marke ‚gelernt‘ haben wie die Kunden der Marke, dies für sie aber weniger belohnend, d. h. weniger motivierend ist. Für die Praxis ist dieser Aspekt entscheidend, denn er zeigt, dass, um neue Kunden zu gewinnen, neue Assoziationen gebildet werden müssen. Wenn diese durch den Marketing-Mix determiniert werden, so muss der Marketing-Mix verändert werden, um neue Kunden zu erreichen. Um dies zielge-

richtet zu tun, ist es daher notwendig, diejenigen distinkten Assoziationen der Wettbewerbsmarken und der eigenen Marken zu kennen, die für die jeweiligen Kunden belohnend, d. h. kaufentscheidend sind.

In dieser Arbeit wurden vor allem Assoziationen mit psychologischen Zielen (Higher Level Goals) bzw. Konzepten erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Marken auf dieser Ebene unterscheiden. Sharp (2010) beispielsweise beobachtet in seiner Analyse von Paneldaten, dass Image keinen Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Dabei ist zu beachten, dass in einem Haushaltspanel – weil es Daten für alle Marken erhebt – nur Imageitems integriert sind, die für alle Marken potenziell relevant sind, und zum anderen eher Eigenschaften wie „modern“ oder „innovativ“, aber keine psychologischen Ziele (Higher Level Goals) erhoben werden. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, wenn keine Trennschärfe zwischen den Marken gefunden wird und damit das so erhobene Image auch keine Varianz des Kaufverhaltens aufklären kann. Die Ergebnisse dieser Arbeit machen deutlich, dass Marken sich hinsichtlich der Assoziationen, mit denen sie verknüpft sind, durchaus unterscheiden. Für die weitere Forschung bedeutet dies, dass die psychologischen Markenassoziationen stärker in Betracht gezogen werden sollten, weil Marken dann eher distinkt sind und diese Varianz überhaupt erst die Chance bietet, die Varianz des Kaufverhaltens aufzuklären.

4.1.1 Hypothese 1: Der Beziehung und Bindung zur Marke liegt ein Einstellungsfaktor mit affektiven, kognitiven und behavioralen Aspekten zugrunde.

In der Forschung zur Markenbeziehung und –bindung wird starker Wert darauf gelegt, die Konzepte Beziehung und Bindung vom – engen – Konzept der Einstellung abzugrenzen, d. h. es wird angenommen, dass die Beziehung und Bindung mehr ist als eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Marke. Im Gegensatz dazu wird die Markenbeziehung und -bindung in dieser Arbeit als eine Einstellung inklusive kognitiver, affektiver und behavioraler Aspekte konzipiert. Die Faktorenanalyse bestätigte diese Sichtweise. Nicht nur, dass für die beiden zentralen Marken Nivea und L'Oréal eine Ein-Faktorenlösung gefunden wurde, sondern auch dann, wenn alle Items aller Marken in die Faktorenlösung integriert wurden, zeigte sich, dass die Faktorenlösung vor allem aus den Einstellungen zu der getesteten Marke besteht.

Dies steht auch im Einklang mit den Ergebnissen in Fourniers Dissertation (1994): Die BRQ-Facetten zeigen eine hohe Korrelation von durchschnittlich $r = .74$ (Fournier, 1994, S. 219). Das Wesen der Markenbeziehung und -bindung kann vor diesem Hintergrund als eine Einstellung konzipiert werden, die aus affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Aspekten besteht. Sie geht damit über eine enge Definition der Einstellung hinaus, ist aber weiterhin als Einstellung zu betrachten.

Mit der Konzeption der Bindung und Beziehung als Einstellung kann die in der Realität vorhandene Dynamik des Konsumentenverhaltens besser erklärt werden als mit der bestehenden Metapher einer zwischenmenschlichen Beziehung. So haben Einstellungen nur dann prädiktive Validität, wenn auch der Kontext, in dem das Kaufverhalten stattfindet, berücksichtigt wird. So kann ein Konsument allgemein eine positive Einstellung zu einer Marke haben, wenn aber der – interne oder externe – Kontext variiert, drückt sich diese Einstellung nicht in Verhalten aus (Schwarz, 2007; Fishbein & Ajzen, 1975). Die Abhängigkeit vom Kontext kann dagegen nur schwerlich mit der Idee einer Beziehung und Bindung im Sinne einer zwischenmenschlichen Beziehung in Einklang gebracht werden. Ist die Beziehung und Bindung eher zwischenmenschlicher Natur, wäre sie aber kontextübergreifend. Wenn aber die Beziehung und Bindung eine Einstellung ist, dann ist der Einfluss der Einstellung auf das Kaufverhalten vom Kontext abhängig, d. h., das Marketing muss den Kontext, in dem Kaufentscheidungen getroffen werden, stärker als bisher berücksichtigen.

Wenn die Beziehung und Bindung zur Marke eine Einstellung zur Marke beschreibt, dann ist damit auch Kaufverhalten wie das bei Fournier (1994) beschriebene erklärbar, dass nämlich Konsumentinnen mehrere Marken innerhalb einer Kategorie parallel verwenden.

Ob die Beziehung und Bindung nun eine Einstellung ist oder nicht, ist für die Forschung und das Selbstverständnis der Forschungsrichtung wichtig. Wenn die Beziehung zur und Bindung an die Marke eine Einstellung ist, dann ist die Metapher der interpersonalen Beziehung lediglich ein Sprungbrett, um vor allem die affektiven Aspekte dieser Einstellung zu beschreiben und zu fassen. Sie ist aber keineswegs eine Beziehung und Bindung im eigentlichen Sinne. Einstellungen können Menschen auch zu Objekten haben, so dass Marken nicht mehr notwendig wie Menschen re-

präsentiert sein müssen: es reicht aus, wenn Marken Objekte sind, zu denen der Konsument eine Einstellung inklusive kognitiver, affektiver und behavioraler Aspekte hat. Das bedeutet dann aber auch, dass Konsumentinnen Marken nicht deshalb kaufen, weil sie zu ihrer Persönlichkeit passen, da die Marken keine Persönlichkeit haben und nicht als Persönlichkeiten repräsentiert sind. Die Konzeption der Marken als Persönlichkeit ist somit obsolet: wenn Beziehungen und Bindungen eine Einstellung sind, dann muss die Marke nicht mehr vermenschlicht werden.

Für die Praxis hat dies grundlegende Konsequenzen. Im Marketing wird die Markenpersönlichkeit in vielen Fällen als Grundlage für die Positionierung der Marke benutzt, was zu Beschreibungen von Marken als „modern“, „offen“ oder „zugänglich“ führt – die Marke wird also anthropomorphisiert. Zudem werden Segmentierungen in der Art genutzt, dass die Eigenschaften, Werte oder Überzeugungen der Kunden in die Beschreibung der Marke überführt werden. Die Idee dahinter ist, dass Marken, die die gleiche Persönlichkeit haben wie die Kunden selbst, präferiert werden. Diese auf der Idee der Markenpersönlichkeit beruhende Positionierung der Marke ist später im Prozess auch Grundlage des Briefings von Agenturen und steuert somit den Marketing-Mix, hat also direkte Auswirkungen auf alle nachgelagerten Entscheidungen. Wenn Marken aber Objekte sind, keine Persönlichkeit haben und wenn Beziehung und Bindung eine Einstellung ist und keine zwischenmenschliche Beziehung und Bindung, dann ist der derzeitigen Herangehensweise der Markenführung das konzeptionelle Fundament entzogen und muss auf ein anderes, neues Fundament gestellt werden. Das in dieser Arbeit skizzierte Ziel-Modell wäre eine solche Alternative. In diesem wird im Zuge der Markenpositionierung definiert, mit welchen funktionalen und psychologischen Zielen die Marke assoziiert werden soll. Die Potenzialanalyse basiert auf der Annahme, dass diejenigen Personen, für die diese Ziele in einem gegebenen Kontext relevant sind, diese Marke dann präferieren. Der Marketing-Mix hat dann die Aufgabe diese Ziele mit der Marke zu verknüpfen.

In dieser Studie lag der Fokus auf FMCG-Marken, d. h., das Ergebnis, dass der Beziehung und Bindung ein Einstellungsfaktor aus kognitiven, affektiven und behavioralen Aspekten zugrunde liegt, kann nicht zwingend auf alle Konsumgüterbereiche und Produktkategorien übertragen werden (z. B. Luxusgüter, Mode, Unterhaltungselektronik). Allerdings sind in dieser Studie sehr unterschiedliche Marken aus verschiede-

nen Kategorien untersucht worden, die darüber hinaus sowohl hedonistisch (Ritter Sport, Landleibe) als auch nutzenorientiert (z. B. Persil) sind, so dass es fraglich ist, warum in anderen Kategorien Beziehung und Bindung zur Marke keine Einstellung sein sollte. Natürlich kann die Bedeutsamkeit eines Produktes unterschiedlich sein – zum Beispiel hat ein Auto eine andere Bedeutsamkeit als Schokolade –, aber warum das Wesen der Beziehung und Bindung ein anderes sein sollte, ist unklar, so dass die Übertragbarkeit naheliegend, wenn auch nicht zwingend gegeben ist.

Die Faktorenanalyse zeigt zudem, dass einige Aspekte eher Antworttendenzen sind, als sich auf die Einstellung zur Marke an sich zu beziehen. Am deutlichsten war dies bei der Sicherheit bzgl. der Einstellungsstärke: Konsumentinnen unterscheiden sich darin, wie sehr sie sich über ihre Einstellung sicher sind – unabhängig von der zu beurteilenden Marke. Dies wurde, wenn auch nicht so deutlich, ebenfalls gefunden für die Weiterempfehlung (Net Promotor Score), das Vertrauen und den Grad, wie sehr die Marke Teil der Persönlichkeit (Extended Self) ist. Für die Forschung bedeutet dies, dass die intraindividuellen Antworttendenzen kontrolliert und berücksichtigt stärker werden sollten.

4.1.2 Hypothese 2: Beziehung und Bindung zur Marke hat einen Einfluss auf die Markenwahl, vor allem dann, wenn kein spezifisches Ziel oder Konzept aktiv ist.

Die Forschung zur Markenbeziehung und -bindung ist angetreten, Kaufverhalten und vor allem wiederkehrendes Kaufverhalten (Loyalität) zu erklären. Die bisher in der Wissenschaft aufgezeigten Zusammenhänge zwischen Beziehung und Bindung auf der einen und Kaufverhalten auf der anderen Seite sind aus methodischen Gründen bisher wenig zwingend und kaum als kausal anzusehen. Hauptgrund dafür ist zum einen, dass das Kaufverhalten auf Selbstauskunft basiert und meist gleichzeitig mit der Beziehung und Bindung erhoben wurde. Daher ist die Richtung des Zusammenhangs nicht zwingend dahingehend zu interpretieren, dass eine stärkere Beziehung und Bindung zu vermehrtem Kauf führt, da auch ein umgekehrter Zusammenhang denkbar ist (Ariely & Norton, 2008). Auch Analysen realer Kaufdaten liefern unterschiedliche Ergebnisse: Sharp (2010) kommt zu dem Schluss, dass es faktisch keine Loyalität gibt, wogegen Robinson und Baldinger (1997) zeigen, dass es durchaus loyales Kaufverhalten gibt. Um den Einfluss der bestehenden Beziehung und Bindung

auf eine Entscheidung – statt auf eine Selbstauskunft – zu untersuchen, wurde in dieser Arbeit zum einen die Erhebung der Beziehung und Bindung von der Markenwahl getrennt und zum anderen eine Situation kreiert, in der die Konsumentinnen tatsächlich zwischen zwei Marken wählen mussten. Die abhängige Variable war damit ein Entscheidungsverhalten und nicht eine mittels Erhebung eruierte Intention oder eine andere Art der Selbstauskunft.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Markenbeziehung und -bindung nur dann einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahl hat, wenn für einen Konsumenten die Beziehung und Bindung zwischen den zur Wahl stehenden Marken unterschiedlich stark ist. Die Beziehung und Bindung an sich ist demnach nicht entscheidend, sondern wie viel stärker die Beziehung und Bindung zu einer Marke im Vergleich zu den anderen Marken ist. Dieser Effekt tritt auch dann auf, wenn kein Ziel bzw. Konzept aktiv ist, d. h. eine stärkere relative Markenbeziehung und –bindung beeinflusst die Markenwahl unabhängig vom aktiven Ziel oder Konzept. Angesichts dieses Ergebnisses muss der Zusammenhang zwischen der Markenbeziehung und –bindung dahingehend geschärft werden, dass die Beziehung und Bindung zur Marke nur dann einen Einfluss hat, wenn der Konsument eine unterschiedlich starke Beziehung und Bindung zu den zur Verfügung stehenden Marken hat. Entscheidend ist demnach die relative Beziehung und Bindung.

Dieses Ergebnis bestätigt die grundlegende Annahme in der Forschung (Fournier, 1998; Park et al., 2010). Die zentrale Erkenntnis aber ist, dass nicht die Beziehung und Bindung zu einer Marke für sich betrachtet entscheidend ist, sondern die Güte der Beziehung und Bindung im Vergleich zur Entscheidungsalternative zentral ist. Nur wenn die Beziehung und Bindung zu einer Marke im Vergleich zu den Alternativen ausreichend stärker ist, führt sie zu einer über Bedingungen hinweg stärkeren Präferenz dieser Marke. Dies steht im Einklang mit Dick und Basu (1994), die in ihrem Modell die relativen Einstellungen einer absoluten vorziehen, wenn sie schreiben (S. 101): *„The nature of relative attitudes is likely to provide a stronger indication of repeat patronage than the attitude toward a brand in isolation“*. Die Ergebnisse sind zudem gut vereinbar mit Fazios MODE-Modell (Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986; Fazio, 1990), in dem er postuliert, dass nur starke Einstellungen – hier im Sinne von deutlich stärker in Relation zur Entscheidungsalternative – automatisiert

die Beurteilung und damit die Entscheidung beeinflussen können. Auch in diesem Kontext eignet sich die Konzeption der Beziehung und Bindung als Einstellung, um diese Ergebnisse erklären zu können.

Bei „Marken-Fans“, d. h. Konsumentinnen mit einer in Relation gesehen starken Beziehung und Bindung, hat diese also einen Einfluss auf die Markenwahl. So gesehen ist es für die Marketingpraxis zielführend, die Beziehung und Bindung der Konsumentinnen in der Art zu erhöhen, dass Konsumentinnen zu Marken-Fans werden, also eine relativ zum Wettbewerb stärkere Beziehung und Bindung zur Marke aufzubauen. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch sehr deutlich, dass es bei den hier untersuchten Marken nur sehr wenige Markenfans gibt. Die meisten Konsumentinnen sind indifferent, d. h., sie haben zu keiner Marke eine relativ gesehen stärkere Beziehung und Bindung. Alle untersuchten Marken haben zudem bereits eine stark ausgeprägte Beziehung und Bindung. Der Score für die Beziehung und Bindung ist für Nivea beispielsweise 85,8 und für L'Oréal 79,8. Bei 11 Items mit jeweils einer 10-stufigen Skala wird also im Durchschnitt bei allen Items bereits eine 8 bzw. 7 vergeben. Vor diesem Hintergrund ist es fraglich, wie viel die Stärkung der Beziehung und Bindung überhaupt zur Steigerung der Loyalität beitragen kann, oder ob es – zumindest bei etablierten Marken wie den hier untersuchten – bereits einen Deckeneffekt gibt, der eine handlungsrelevante Steigerung der relativen Beziehung und Bindung kaum ermöglicht.

Es ist allerdings auch denkbar, dass der Anteil an Marken-Fans in anderen Konsumgüterbereichen größer ist als in den hier untersuchten FMCG-Kategorien. So kann das Potenzial, die Kaufentscheidung über die relative Stärke der Markenbeziehung und -bindung zu beeinflussen, in anderen Kategorien als den hier untersuchten größer sein.

In dieser Arbeit wurde zudem nicht untersucht, wie sich diese relative Beziehung und Bindung bei neuen Marken oder Produkten verhält, da hier nur etablierte Marken untersucht wurden. Es lässt sich aber schlussfolgern, dass eine neue Marke die Beziehung und Bindung nicht als Hebel für die Gewinnung von Kunden einsetzen kann, da noch keine Beziehung und Bindung besteht. Für diese Marken ist es deshalb umso wichtiger zu verstehen, was die motivatorische Grundlage von Kaufverhalten ist (Be-

ziehung und Bindung können das für neue Marken oder Produkte nicht sein, denn diese muss ja erst entstehen) und vor allem wie Beziehung und Bindung entsteht und beeinflusst werden kann. Das in dieser Arbeit skizzierte Modell legt nahe, dass die Beziehung und Bindung Resultat ist einer erlebten oder erwarteten Ziel-Instrumentalität, einer Passung zu einem aktivierten Konzept und/oder einer Kaufhandlung ist. Für die Vermarktung neuer Marken bedeutet dies zum einen ein zielbasierte Markenpositionierung und zum anderen die Erhöhung der Penetration und Nutzung (z.B. durch Sampling, Bundling mit anderen Produkten oder Preis-Promotions).

4.1.3 Hypothese 3: Ist ein Ziel aktiv, so wird diejenige Marke gewählt, die am stärksten mit diesem assoziiert ist, d. h. die höchste Ziel-Instrumentalität besitzt.

Das in dieser Arbeit postulierte Ziel-Wert-Modell der Beziehung und Bindung stellt Ziele im Sinne der Goal-System-Theorie (Kruglanski et al., 2002) als motivatorische Grundlage des Kaufverhaltens in den Mittelpunkt. Ziele sind dabei entweder chronisch aktiv oder werden durch einen inneren oder äußeren Kontext aktiviert. Die Ergebnisse der Vorstudie haben bereits gezeigt, dass Marken distinkt mit psychologischen Zielen und Konzepten assoziiert sind. Daher ist es auch plausibel anzunehmen, dass Marken mit kategoriespezifischen Zielen (Basic Goals) wie beispielsweise „Pflege der Haut“ assoziiert sind (Radneshwar et al., 2001). Damit ist die Grundlage für den postulierten Zusammenhang gegeben, dass die Assoziationsstärke und die damit zusammenhängende, erwartete Ziel-Instrumentalität die Markenwahl determiniert (sofern ein Ziel zum Zeitpunkt der Entscheidung aktiv ist, mit dem eine Marke stärker assoziiert ist als die Alternativen).

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Einfluss des aktivierten Ziels auf die Markenwahl, allerdings nur bei denjenigen Konsumentinnen, die zu keiner der beiden Marken eine relativ stärkere Beziehung und Bindung haben (Typ „Indifferent“). Wenn eine starke relative Beziehung und Bindung bereits besteht, so wählen die Konsumentinnen unabhängig vom aktivierten Ziel diejenige Marke, zu der sie eine relativ starke Beziehung und Bindung haben, d. h. die Aktivierung des Ziels hat in diesem Fall keinen Einfluss. Für die deutlich größere Gruppe der indifferenten Probandinnen aber war ein Einfluss des aktivierten Ziels in der Art zu erkennen, dass sie häufiger

diejenige Marke wählen, die mit den aktivierten Zielen stärker assoziiert ist, d. h. eine höhere Ziel-Instrumentalität besitzt.

Das Ergebnis zeigt somit, dass Beziehung und Bindung nicht nur dann das Kaufverhalten beeinflusst, wenn kein Ziel aktiv ist oder wenn sich die zur Auswahl stehenden Marken hinsichtlich ihrer Ziel-Instrumentalität nicht unterscheiden. Sondern auch dann wenn ein Ziel aktiv ist, beeinflusst die Beziehung und Bindung das Verhalten. Dies gilt allerdings nur für die kleine Gruppe der Markenfans. Markenfans sollten daher weniger anfällig für interne oder externe Kontexteffekte und damit über die Zeit auch loyaler sein. Dies steht im Einklang mit den Befunden Robinsons und Baldingers (1997). Für die größte Konsumentinnengruppe der Indifferenten aber determiniert die Ziel-Instrumentalität die Markenwahl, da die Beziehung und Bindung nicht zwischen den Marken differenziert. Sie wählen signifikant häufiger diejenige Marke, die stärker mit dem aktivierten Ziel übereinstimmt. Dies ist zudem ein Beleg dafür, dass das Ziel-Priming erfolgreich war und zum anderen, dass die distinkten Markenassoziationen aus der Vorstudie auf diese Stichprobe übertragbar waren. Wenn es also keinen Unterschied bei der Beziehung zu den Marken gibt oder noch keine Beziehung und Bindung besteht, entscheidet der Ziel-Wert der Marke die Markenwahl. Das Ergebnis steht im Einklang mit Vorhersagen der Ziel-System-Theorie (van Osselaer & Janiszewski, 2012).

Dieses Ergebnis ist für die Praxis in vielerlei Hinsicht relevant. Zum einen zeigt es den grundlegenden motivatorischen Mechanismus des Kaufverhaltens, wenn noch keine Beziehung oder Bindung vorhanden ist bzw. wenn diese nicht zwischen den Marken differenziert – letzteres war bei den hier untersuchten Marken der häufigere Fall. Kaufverhalten wird dann durch die Passung der Markenassoziationen mit den in einem Kontext aktiven Zielen bestimmt. Da bei der überwiegenden Zahl der Konsumentinnen keine relativ stärkere Beziehung und Bindung zu einer Marke besteht, ist die Ziel-Instrumentalität damit ein zentraler Hebel, um Kaufverhalten direkt zu beeinflussen. Die Markenwahl der größten Konsumentengruppe kann demnach beeinflusst werden, dass ein Unternehmen durch seinen Marketing-Mix das Markennetzwerk so beeinflusst, dass die Marke mit den (chronisch oder situationsbedingt aktiven) Zielen stärker assoziiert wird als der Wettbewerber. Dazu ist es notwendig, die Ziele der Konsumentinnen in einem gegebenen Kontext zu kennen und den Marke-

ting-Mix so auszurichten, dass entsprechende Assoziationen mit der Marke etabliert oder gestärkt werden.

Für neue Marken ist dieser Mechanismus ein Weg Kaufverhalten auszulösen, da es noch keine Beziehung und Bindung mit diesen Marken geben kann. Dazu ist es zentral, distinkte Konsumentenziele zu identifizieren, die relevant sind, aber noch distinkt mit der eigenen Marke verknüpft werden können. In gesättigten Märkten ist dies eine große Herausforderung, da die relevanten Ziele bereits von den etablierten Marken bedient werden. Dies ist der Grund für die hohe Zahl an erfolglosen Produktneueinführungen: Die Ziel-Instrumentalität ist nicht signifikant höher, und zudem haben Konsumentinnen zu den etablierten Marken und Produkten bereits eine stärkere Beziehung und Bindung. Um neue Konsumenten zu gewinnen – speziell wenn diese eine gleich hohe oder höhere Beziehung und Bindung mit einer anderen Marke haben – ist eine Veränderung der Markenwahl über eine Erhöhung der Ziel-Instrumentalität erreichbar. Für neue Marken ergeben sich Chancen zum einen durch eine Fokussierung auf einen bestimmten Kontext bei dem die etablierten Marken bisher eine geringe Ziel-Instrumentalität aufweisen, und zum anderen durch eine Erhöhung des Netto-Belohnungswertes durch die Reduktion der monetären Kosten und/oder der Verhaltenskosten.

Der hier gezeigte Mechanismus kann erklären, warum Line Extensions so häufig scheitern, obwohl es eine starke Beziehung und Bindung zur Dachmarke gibt. Im Kontext einer bestimmten Kategorie sind eventuell andere Ziele aktiv als in den bisher bedienten Produktkategorien. So passen beispielsweise die distinkten Assoziationen von Nivea eventuell besser zu einer Body Lotion als zu einem Anti-Age Produkt. Bietet eine Dachmarke ein Produkt in einer (Sub-)Kategorie an, in der andere Ziele relevant sind als die, mit denen die Marke distinkt assoziiert ist, ist die Ziel-Instrumentalität der Marke gering. So ist beispielsweise die Kategorie „dekorative Kosmetik“ stärker mit Zielen wie „Perfektion“ assoziiert. Dazu passen Marken, die mit Perfektion bereits stark assoziiert sind sehr gut, d. h. die Ziel-Instrumentalität ist hoch. Marken, deren bestehende Ziel-Assoziationen in der (Sub)Kategorie wenig relevant sind, haben dagegen geringere Erfolgsaussichten. Die bisher im Vordergrund stehenden Metaphern der zwischenmenschlichen Beziehung und der Persönlichkeit sind dagegen nicht in der Lage zu erklären, warum Konsumentinnen mit hoher Bin-

dung an eine Marke deren Line Extensions nicht kaufen. Dieses Kaufverhalten ist jedoch mit der Ziel-Perspektive gut vereinbar, weil Marken auf der Basis ihrer Assoziationen je nach Kontext eine höhere oder geringere Instrumentalität haben können. Markenfans werden trotzdem kaufen, der Großteil der Konsumentinnen aber, die Indifferenten, werden auf der Basis der Instrumentalität entscheiden und die Marke nicht wählen, auch wenn die Beziehung und Bindung absolut gesehen stark ist.

Da in dieser Studie nur die Dachmarke betrachtet wurde, unabhängig von konkreten Produkten bzw. Produktkategorien, können die vorliegenden Ergebnisse allerdings nur als Indiz für einen solchen Zusammenhang gelten. Das Zusammenspiel von internen und externen Kontexten und Produktkategorien mit der wahrgenommenen Ziel-Instrumentalität einer Marke ist für zukünftige Forschungen zentral, um die Dynamik des Konsumentenverhaltens auf der Produkt- und Kategorieebene besser zu verstehen.

4.1.4 Hypothese 4: Ist ein semantisches Konzept aktiv, wird diejenige Marke gewählt, die am besten zu diesem Konzept passt.

Ziele sind in dieser Arbeit die Grundlage für motiviertes Konsumentenverhalten. Die erwartete Ziel-Instrumentalität ist dann hoch, wenn der Konsument über den Marketing-Mix Assoziationen zwischen der Marke und dem Ziel gebildet hat. Dennoch ist dieser Prozess nicht ausreichend, um die Wirkung des Marketing-Mixes auf das Verhalten zu erklären. Die Ergebnisse der Primingforschung legen nahe, dass neben Zielen auch Konzepte durch Signale – und der Marketing-Mix besteht aus Signalen – aktiviert werden können. Das bedeutet zudem, dass Marken neben Zielen auch mit Konzepten assoziiert sind, wobei Ziele und semantische Konzepte nicht das Gleiche sind (Förster et al. 2007, 2009). Auf der Basis des Marketing-Mixes wird die Marke mit Konzepten assoziiert (Fusters, 2009). Diese Assoziationen können das Entscheidungsverhalten auf zweierlei Art beeinflussen. Zum einen wird diejenige Marke präferiert, die eine stärkere Assoziation mit dem durch Priming aktivierten Konzept hat (Ariely & Norton, 2009). Zum anderen kann ein Konzept selbst Ziel-Charakter bekommen, da Ziele wie Konzepte auch kognitiv repräsentiert sind (Kruglanski et al., 2002), bzw. kann eine Marke eine höhere Ziel-Instrumentalität haben, wenn sie mit Konzepten assoziiert ist, die wiederum assoziativ mit dem aktivierten Ziel verbunden

sind (Zhong & Leonardelli, 2008; Kay et al., 2004). Da der Schritt vom Marketing-Mix zum Konzept für die aktive Beeinflussung der Konsumentinnen zentral ist, wurde untersucht, wie ein durch Priming aktiviertes semantisches Konzept die Markenwahl beeinflusst. Da der Marketing-Mix aus unterschiedlichen Signalarten (Bilder, Geräusche, Geschmack, Wörter etc.) besteht, wurden zwei Signale als Prime gewählt: Bilder und Wörter.

Insgesamt zeigte sich auch hier, dass die relative Markenbeziehung und -bindung entscheidend ist. In der (kleinen) Gruppe der Markenfans hatte das semantische Priming keinen Einfluss. Für die größte Gruppe der Indifferenten waren die Ergebnisse uneinheitlich. In der Bedingung „Bild-Priming“ konnte kein signifikanter Einfluss des Primings auf die Markenwahl nachgewiesen werden. In der Bedingung, in der das semantische Konzept mit Wörtern aktiviert wurde, konnte hingegen ein signifikanter Effekt des Primings in der erwarteten Richtung beobachtet werden: Die indifferenten Konsumentinnen wählten eher diejenige Marke, die mit dem aktivierten semantischen Konzept stärker assoziiert ist.

Die Auswahl der Bilder (Abbildung 10) kann der Grund dafür sein, dass in der Bedingung „Bild-Priming“ der Effekt ausgeblieben ist. Das Bild war in seiner Semantik evtl. nicht eindeutig, so dass die intendierten Konzepte nicht ausreichend aktiviert wurden. Hier wäre eine Überprüfung der Bilder vorab zielführend gewesen. Eine andere Erklärung ist, dass sich die Probandinnen mit der auf den Bildern gezeigten Frau identifizieren. Da die Bilder Geborgenheit in der Familie zeigen, kann dies zu einer erlebten Ziel-Erreichung führen (unter der durch die Ergebnisse des Ziel-Primings plausible Annahme, dass bei allen Probandinnen dieses Ziel chronisch aktiv ist). Wird aber ein (chronisches) Ziel erreicht, erlischt die Motivation, Handlungen zur Reduktion der erwarteten Diskrepanz auszuführen (Förster et al. 2009) – in diesem Fall die Motivation, eine Marke zu wählen, die diese Diskrepanz reduziert.

Für das Priming mit Wörtern – die im Vergleich zu Bildern weniger Ambiguität in Bezug auf die enthaltene Semantik haben – ließ sich der Einfluss der Aktivierung eines semantischen Konzeptes für die Gruppe der Indifferenten nachweisen. Das steht in Einklang mit einer Vielzahl von Untersuchungen, die hervorheben, dass der Marketing-Mix bzw. die den Marketing-Mix konstituierenden Signale semantische Konzepte

aktivieren (Spence & Ngo, 2012). Das Ergebnis zeigt, – wenn auch nicht einheitlich – dass Konzepte durch Signale aktiviert werden können und dann diejenige Marke gewählt wird, die mit diesen Konzepten stärker assoziiert ist. Es gibt demnach auch einen nicht motivatorischen Weg, Kaufverhalten zu beeinflussen. Aber auch hier – wie bei der Ziel-Aktivierung – sind Konsumentinnen nur dann beeinflussbar, wenn keine starke relative Beziehung und Bindung besteht.

Die Ergebnisse haben bis hierher gezeigt, dass Konsumentinnen auf der Basis von Ziel-Instrumentalität auf der einen und der Passung einer Marke zu aktivierten Konzepten auf der anderen Seite entscheiden. Indirekt machen diese Ergebnisse ebenfalls deutlich, dass der Marketing-Mix über den Prozess der Rekodierung (Fusters, 2009) die Marke mit Konzepten verknüpfen kann, die selbst zu Zielen werden können, wenn eine Diskrepanz erwartet oder erlebt wird, und die über semantisches Priming aktiviert werden können oder indirekt über ihre Assoziation mit aktiven Zielen die erlebte Ziel-Instrumentalität beeinflussen. Dies gilt allerdings ausschließlich für indifferente Konsumentinnen. Allerdings ist diese Gruppe die deutlich größte.

In dem Zusammenhang sind allerdings die Limitierungen der Untersuchung aufzuzeigen. Zum einen handelt es sich nicht um eine biotische Situation, d. h. die aktivierten Ziele bzw. Konzepte haben nicht die gleiche Intensität wie in einer echten Entscheidungssituation. Daher kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss eines aktivierten Ziels in der Realität größer ist. Zudem wurden hier keine konkreten Produkte zur Wahl gestellt, sondern Dachmarken, um die Entscheidung für die Marke nicht mit der gleichzeitigen Wahl einer Produktkategorie zu konfundieren. Weiterhin wurde kein Preis angegeben, es fehlt also eine entscheidende Komponente bei der Beurteilung des Netto-Belohnungswertes (Knutson et al., 2007). Da aber die Marke als Basis für eine höhere Zahlungsbereitschaft angesehen wird, ist der (kontextbezogene) Einfluss der Ziel-Instrumentalität und der Konzeptaktivierung auf die Zahlungsbereitschaft ein zentraler Punkt, der weitere Forschung notwendig macht, auch wenn neuropsychologische Studien zur Zahlungsbereitschaft einen Zusammenhang mit den für die Beurteilung der Ziel-Instrumentalität zuständigen neuronalen Systemen bereits gezeigt haben (Plassmann et al., 2007). In dieser also insgesamt eher abstrakten Entscheidungssituation ist zu erwarten, dass Einstellungen einen größeren Einfluss haben als in einem konkreteren Kontext (Schwarz, 2007;

Fishbein & Ajzen, 1975). Der Einfluss der Beziehung und Bindung auf das Entscheidungsverhalten in diesen Experimenten ist demnach eher höher, als in der Realität zu erwarten ist.

Für die Marketing-Praxis bedeutet dies, dass der Marketing-Mix bzw. die durch ihn kommunizierten Konzepte (Aaker & Keller, 1990, Grohmann et.al., 2012, Shiv et.al., 2005) zentrale Hebel für die Beeinflussung des Kaufverhaltens der (indifferenten) Konsumentinnen sind. Wenn diese Konzepte direkt oder mittelbar die wahrgenommene Ziel-Instrumentalität erhöhen, kann das Kaufverhalten beeinflusst werden. Der Fokus muss daher in Zukunft darauf gelegt werden zu verstehen, welche Konzepte die Signale des Marketing-Mixes aktivieren und wie diese mit den relevanten Zielen korrespondieren

4.1.5 Hypothese 5: Die Beziehung und Bindung ist nicht stabil, sie verändert sich je nach erwarteter Ziel-Instrumentalität bzw. Konzeptaktivierung.

Die Ergebnisse zeigen – wenn auch nur für die kleine Gruppe der Fans – dass die Beziehung und Bindung kontextübergreifend die Markenwahl beeinflussen kann. Für die Gruppe der indifferenten Konsumenten bedeutet dies, dass die Beziehung und Bindung relativ zu den anderen Marken gestärkt werden muss, um darüber das Verhalten zu beeinflussen. Um eine starke relative Beziehung und Bindung zu erreichen, darf die Beziehung und Bindung demnach über die Zeit nicht stabil sein. Wäre sie stabil, wäre der Versuch, das Kaufverhalten und die Loyalität gegenüber der eigenen Marke über den Hebel der Beziehung und Bindung zu verbessern, nicht möglich. Wenn die Beziehung und Bindung, wie hier postuliert, das Resultat aus wahrgenommener Ziel-Instrumentalität bzw. Passung zum aktivierten Konzept ist, dann sollte sich die Beziehung und Bindung entsprechend über diese Mechanismen auch verändern lassen. Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigt, dass die Beziehung und Bindung nicht stabil ist: wenn die für die Marke distinkten Konzepte bzw. Ziele aktiviert wurden, führte dies zu einer Stärkung der relativen Markenbeziehung und -bindung.

Dass sich auch zwischenmenschliche Beziehungen über die Zeit verändern können, ist richtig und wird immer wieder als Argument angebracht (Fournier, 1994). Aber eine Veränderung einer Beziehung und Bindung von Situation zu Situation – hier ausgelöst durch ein Priming – ist mit der Metapher einer zwischenmenschlichen Beziehung nicht vereinbar. Das verstärkt die Zweifel an der Angemessenheit dieser Metapher und der darauf basierenden Konstrukte.

Für die Praxis bedeutet dies, dass das Unternehmen in der Lage ist, über den Marketing-Mix die Beziehung und Bindung zu stärken, indem der Marketing-Mix die Assoziationen zwischen Marke und relevanten Konzepten festigt und etabliert. Dieses Ergebnis zeigt damit einen eindeutigen Weg, wie Beziehung und Bindung verbessert werden können. Neue Marken haben das Ziel, Beziehung und Bindung aufzubauen. Das Ergebnis dieser Untersuchung legt nahe, dass dies durch eine hohe Ziel-Instrumentalität bzw. durch eine starke Passung zu den, in einem Kontext aktiven Konzepten erreicht werden kann, da dies die Grundlagen für die Entstehung von Beziehung und Bindung sind.

Allerdings ist anzumerken, dass die Aktivierung des Ziels bzw. des Konzeptes (zumindest im Fall des Primings mit Wörtern) ebenfalls zu einer verstärkten Wahl dieser Marke führte, so dass der gezeigte Einfluss auf die Beziehung und Bindung nicht eindeutig auf die Aktivierung des Ziels bzw. Konzeptes an sich zurückzuführen ist, denn die Veränderung kann auch Resultat der Markenwahl und nicht der Aktivierung an sich sein.

4.1.6 Hypothese 6: Die Markenwahl erhöht die Beziehung und Bindung zur gewählten Marke.

Der Forschung zur Markenbeziehung und -bindung liegt die Annahme zugrunde, dass Beziehung und Bindung die Markenwahl beeinflusst. Zum einen ist diese Richtung des Zusammenhangs aber kaum zwingend belegt, zum anderen lässt sich auch ein umgekehrter Zusammenhang in der Art postulieren, dass die Einstellung – hier die Beziehung und Bindung – dem Verhalten folgt (Ariely & Norton, 2009).

Über alle Bedingungen hinweg konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, dass die Konsumentinnen im Anschluss an die Markenwahl eine höhere relative Beziehung und Bindung zu der gewählten Marke zeigen. Dies konnte für beide Marken beobachtet werden, unabhängig von der Bedingung. Dieses Ergebnis verweist zum einen darauf, dass die Wahl einer Marke an sich zu einer Stärkung der relativen Beziehung und Bindung führt. Die Einstellung folgt also dem Verhalten. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass sich durch das Wahlverhalten auch die Güte der Beziehung und Bindung qualitativ verändert: Durch die – in diesem Fall durch Priming von Zielen bzw. Konzepten beeinflusste – Markenwahl sinkt die Zahl der Indifferenten und steigt die Zahl der Markenfans dieser Marke. Da die zuvor dargelegten Ergebnisse zeigen, dass Markenfans weniger ‚anfällig‘ für eine situativ bedingte Beeinflussung sind, ist diese qualitative Veränderung vom Indifferenten zum Markenfan ein wichtiger Schritt, um die Loyalität zu erhöhen.

Einschränkend ist dabei festzuhalten, dass sich dieser Effekt nur für diejenige Marke gezeigt hat, deren distinkte Ziele bzw. Konzepte aktiviert wurden. Wenn also eine Marke gewählt wurde, die nicht zu den aktiven Zielen bzw. Konzepten passt (in diesem Fall L'Oréal), so hat die Markenwahl keinen verstärkenden Einfluss auf die Beziehung und Bindung zur Marke gehabt. Da die Beziehung und Bindung (t1) zudem direkt nach der Markenwahl erhoben wurde, bleibt allerdings offen, wie nachhaltig der Effekt auf die Verstärkung der Beziehung und Bindung ist. Nichtsdestotrotz legt dieses Ergebnis nahe, dass die Beziehung und Bindung auch dem Verhalten folgt. Es existieren also beide Richtungen: Bei einer starken relativen Beziehung und Bindung zeigen die Konsumentinnen eine Kaufentscheidung, die mit der Einstellung zur Marke im Einklang steht, die Wahl einer Marke an sich aber führt ebenfalls zu einer Verstärkung der Beziehung und Bindung. Für die Praxis bedeutet dies, dass die Beziehung und Bindung auch durch das Kaufverhalten an sich positiv beeinflusst werden kann. Vor diesem Hintergrund sind vor allem Marketing-Maßnahmen zielführend, die einer Erhöhung der Penetration dienen, wie beispielsweise Preis-Promotions, Sampling oder Bundling. Die Wahl an sich kann die Beziehung und Bindung erhöhen und so zur Bildung einer über Situationen hinweg stabile(n) Präferenz für die jeweilige Marke führen. Für die Forschung bedeutet dies, dass beide Richtungen des Zusammenhangs antizipiert und kontrolliert werden müssen. Die bisher angewendete Logik, dass man Kunden einer Marke mit Nicht-Kunden kontrastiert und den Unter-

schied in der Beziehung und Bindung dann kausal als Beleg dafür wertet, dass die Beziehung und Bindung den Kaufakt oder die Kauffrequenz bedingt, ist auf Basis dieser Ergebnisse nicht zulässig.

Allerdings ist auch hier anzumerken, dass der Effekt der Markenwahl nicht vom Effekt der Ziel- bzw. Konzeptaktivierung zu trennen ist. Ob die Aktivierung und die erlebte Instrumentalität bzw. Passungen sich, die Markenwahl an sich oder aber die Interaktion der beiden die Beziehung und Bindung verändert kann nicht eindeutig beantwortet werden. Der Befund, dass die Markenwahl nur dann die Beziehung und Bindung stärkte, wenn diejenige Marke gewählt wurde, die zum aktivierten Ziel bzw. Konzept passte, kann in zweierlei Hinsicht interpretiert werden. Zum einen kann die Aktivierung des Ziels bzw. Konzeptes dem die Beziehung und Bindung verstärkenden Effekt der Markenwahl entgegenwirken: wenn L'Oréal gewählt wird, führt dies nicht zu einer Steigerung der relativen Beziehung und Bindungsstärke, weil die erlebte Instrumentalität bzw. Passung diesem Effekt entgegenwirkt. Zum anderen kann dieses Ergebnis dahingehend gedeutet werden, dass die Aktivierung – unabhängig von der Markenwahl – für die Steigerung verantwortlich ist. Dafür spricht, dass im Falle der Markenwahl von L'Oréal nur in der Kontrollgruppe eine Steigerung der relativen Beziehung und Bindung zu beobachten ist.

4.2 Fazit

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass die Beziehung zwischen Marke und Konsument instrumenteller Natur ist, d. h., Marken und Produkte werden gekauft, um die in einem Kontext aktiven Ziele zu erreichen – wenn auch nur symbolisch auf Basis der Erwartung. Das subjektive Erleben dieser Ziel-Instrumentalität, aber auch die Markenwahl an sich führen zu einer Stärkung der Beziehung und Bindung zur Marke. So gesehen ist die motivatorische Grundlage für die Entstehung und Entwicklung der Beziehung und Bindung zum einen die erwartete und erlebte Ziel-Instrumentalität und zum anderen die (daraus resultierende) Markenwahl an sich. Die Instrumentalität einer Marke kann von Kontext zu Kontext unterschiedlich sein, da in den Kontexten andere Ziele aktiv sein können. Grundlage der Ziel-Instrumentalität sind Assoziationen zwischen Marke und Konzepten, die durch den Marketing-Mix etabliert werden. Dabei werden die wahrgenommenen Signale des Marketing-Mixes – vom Geruch

des Produktes über die Verpackung, die Kommunikation und die Distribution bis hin zum Preis – konzeptionell repräsentiert. Die daraus entstehenden Marke-Konzept-Assoziationen können unmittelbar auf die Ziel-Instrumentalität einwirken, nämlich dann, wenn ein Konzept ein chronisch aktives Ziel ist oder durch eine erlebte oder erwartete Diskrepanz Zielcharakter bekommt und dadurch motivatorisch wirkt. Grundlage für diesen Prozess ist die Annahme der Ziel-System-Theorie, dass Ziele wie Konzepte auch kognitive Repräsentationen sind (Kruglanski et al., 1996; 2002), d. h., Konzepte können zu Zielen werden. Zudem können Marke-Konzept-Assoziationen mittelbar einwirken, da Konzepte wiederum mit Zielen assoziiert sein können, d. h., wenn ein Ziel aktiv ist, dann wird diejenige Marke gewählt, die mit Konzepten assoziiert wird, die zum Ziel passen.

Die Assoziationen zwischen Marke und Konzepten ist auch die Grundlage für einen nicht-motivatorischen Weg der Verhaltensbeeinflussung durch semantisches Priming: sind Konzepte aktiv, wird diejenige Marke gewählt, die mit diesem Konzept am stärksten assoziiert ist. Beide Wege und die daraus resultierende Markenwahl an sich führen zu einer Stärkung der Beziehung und Bindung.

Ist auf diesem Wege über die Zeit eine relativ zu den anderen Marken stärkere Beziehung und Bindung etabliert worden, so kann die Beziehung und Bindung als Einstellung zur Marke das Kaufverhalten ebenfalls direkt beeinflussen. Hat der Konsument eine relativ zu den Alternativen stärkere Beziehung und Bindung, so unterstützt dies eine über Situationen stabile(re) Präferenz für die Marke, d. h., der Konsument ist weniger ‚anfällig‘ für Kontexteffekte und damit loyaler. Allerdings ist es in gesättigten Märkten, in denen die etablierten Marken eine hohe Penetration aufweisen und Konsumentinnen bereits Erfahrungen mit allen Marken gemacht haben, sowie – getrieben durch Preis-Promotions und ein geringes Entscheidungsrisiko – häufig zwischen den Marken wechseln, sehr schwierig eine signifikante, d. h. für das Kaufverhalten relevante, stärkere relative Beziehung und Bindung zu erreichen. Wenn die Beziehung und Bindung zu den Marken aber auf gleichem Niveau ist, dann bleiben die Erhöhung der Ziel-Instrumentalität, das Priming der für die Marke distinkten Ziele und Konzepte entlang des Entscheidungsprozesses und die Steigerung des Kauf- und Nutzungsverhaltens an sich die Haupthebel für die Beeinflussung des Kaufverhaltens. Da diese Prozesse aber gleichzeitig auch die Hebel für eine Stärkung der

Beziehung und Bindung sind, erscheint der Weg, über eine Stärkung der Beziehung und Bindung das Kaufverhalten zu beeinflussen, eher als Umweg. Beziehung und Bindung sind Resultat dieser Prozesse, so dass eine Konzentration auf diese die Beziehung und Bindung automatisch stärken.

Für Konsumentinnen sind Marken demnach Mittel zum Zweck – die Beziehung ist instrumenteller Natur. Dass dieser Zweck über den rein funktionalen Nutzen eines Produktes hinausgeht, ist zweifelsohne richtig. Um aber diesen eher affektiven Aspekt der Einstellung zur Marke zu fassen, ist keine Anthropomorphisierung und keine der beiden daraus resultierenden Metaphern „Marke als Person“ und „Beziehung als zwischenmenschliche Beziehung“ notwendig. Denn diese sind nicht nur falsch, sondern vor allem nicht in der Lage, den Unternehmen konkret zu zeigen, *wie* sie über den Marketing-Mix das Verhalten der Konsumentinnen beeinflussen können. Empfehlungen auf der Basis einer Strukturbeschreibung bzw. der Ausprägung auf den Komponenten der Beziehung bestehen letztendlich ausschließlich in der Aussage, dass diese Komponenten verstärkt werden müssen. Diese Empfehlungen geben aber keine Hinweise auf das *Wie*, da sie weder den Prozess, wie die Beziehung und Bindung entsteht, aufzeigen noch deutlich machen, wie diese Beziehung Kaufhandlungen erzeugt oder wie der Marketing-Mix als zentrales Instrument des Unternehmens konkret die Beziehung und Bindung stärken kann.

Der affektive Aspekt der Beziehung ist mit einem instrumentellen Modell ebenfalls gut vereinbar. Da der Marketing-Mix für alle Konsumentinnen der gleiche ist (z. B. sehen alle die gleiche Verpackung im Regal), kann die Marke im soziokulturellen Kontext als Signal eingesetzt werden (Gosling, 2008), um anderen etwas über die eigenen derzeit oder chronisch aktiven Ziele zu kommunizieren. Dabei ist die Marke an sich dann das Signal, dass die Assoziationen, die alle Konsumentinnen gleichermaßen mit der Marke gebildet haben – die aber nicht für jeden in jeder Situation gleich relevant sind – zu aktivieren. Dazu muss die Marke selbst weder als Person repräsentiert sein, noch muss sie Teil des Selbst sein. Sie ist lediglich ein Signal, das instrumentell für die Kommunikation (hin zu sich selbst oder hin zu anderen) von Zielen ist. Dabei kann die Marke selbst (z. B. das Logo oder ein anderes Signal, das das Markennetzwerk distinkt aktiviert) auch als Prime agieren und das Verhalten und Erleben beeinflussen (Fitzsimons et al., 2008). Da Assoziationen reziprok sind, können

Signale sowohl Marken direkt oder indirekt über die Aktivierung von Konzepten aktivieren als auch umgekehrt Marken mit Konzepten verbinden.

Neben der Signalwirkung, d. h. der kommunikativen Funktion der Marke auf der Basis der Konzepte die mit der Marke assoziiert sind, sind psychologische Ziele (Higher Level Goals) ein weiterer Aspekt, der es erlaubt, den affektiven Aspekt der Beziehung und Bindung zu greifen. Marken werden auch instrumentalisiert, um psychologische Ziele wie Status, Selbstsicherheit oder Geborgenheit zumindest symbolisch zu erreichen. Daher ist auch für den affektiven Nutzen, der über den funktionalen Nutzen hinausgeht, keine Anthropomorphisierung notwendig – weder der Marke noch der Beziehung zur Marke.

Eine instrumentelle Ziel-Perspektive und die Konzeption der Beziehung und Bindung als (resultierende) Einstellung, sind zudem deutlich besser mit der realen Flexibilität des Konsumentenverhaltens in Einklang zu bringen. In Abhängigkeit von internen und externen Kontexten ändert sich die Ziel-Hierarchie, d. h., die Aktivierung der Ziele kann sich dynamisch ändern, was dann auch automatisch für die Ziel-Instrumentalität der Marken gilt. Durch die Konzeption der Beziehung und Bindung als Einstellung wird ebenfalls der Dynamik des Konsumentenverhaltens besser Rechnung getragen als mit einer Konzeption als zwischenmenschliche Beziehung. Einstellungen haben nur dann prädiktive Validität, wenn sie im gleichen Kontext erhoben werden, in dem auch das Verhalten stattfindet (Schwarz, 2007; Fishbein & Ajzen, 1975). Ändert sich der Kontext, so können auch Entscheidungen getroffen werden, die nicht mit der generellen, situationsübergreifenden Einstellung einhergehen. Diese situationsbedingte Flexibilität und Veränderung der Beziehung und Bindung ist mit der Metapher der zwischenmenschlichen Beziehung nicht vereinbar.

Ein weiterer Vorteil dieser Ziel-Perspektive ist, dass sie den Prozess vom Signal bis hin zur Entscheidung lückenlos erklären kann – von der Wahrnehmung über die Informationsverarbeitung bis hin zur letztendlichen Handlungssteuerung. Diese Sichtweise ist bislang nicht Teil des Diskurses der Forschung zur Beziehung und Bindung. Ohne einen Bezug zu den vermittelnden Mechanismen und Prozessen ist es aber kaum möglich, Empfehlungen abzuleiten, wie die Beziehung verändert werden kann und wie sie auf das Verhalten einwirkt – erst recht nicht, wenn Beziehung und Bindung nicht als Einstellung konzipiert sind.

Vor allem aber gibt die Ziel-Perspektive klare Hinweise darauf, wie das Kaufverhalten über den Marketing-Mix beeinflussbar ist. Der Marketing-Mix etabliert Assoziationen zwischen der Marke und Konzepten, die direkt oder indirekt die Ziel-Instrumentalität determinieren. Um diese zu erhöhen, muss der Fokus der Unternehmen darauf liegen, welche Konzepte der Marketing-Mix kommuniziert und ob dies mit den relevanten Zielen in den relevanten Entscheidungskontexten korrespondiert. Bisher liegt der Fokus auf einer valenz-bezogenen Evaluation, beispielsweise einer Verpackung oder eines TV-Spots. Vor dem Hintergrund der Ziel-Perspektive ist aber nicht zentral, ob Konsumentinnen den Marketing-Faktor positiv beurteilen, sondern ob er die relevanten Assoziationen bildet. Damit rückt die Semantik des Marketing-Mixes deutlich stärker in den Vordergrund, und das bisher dominierende Kriterium der Valenz ist eher ein Hygienefaktor als ein Gütekriterium.

Eine Abkehr von der Anthropomorphisierung der Marken und der Markenbeziehung bedeutet auch, dass die derzeit gängigen Positionierungsmodelle obsolet sind. Bisher werden Marken wie Personen positioniert, d. h., die Positionierung basiert auf der Idee, dass die Konsumenten Marken wegen der Übereinstimmung mit der eigenen Persönlichkeit kaufen. Die Dynamik und die Kontextabhängigkeit der Entscheidung werden dabei nicht berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der Ziel-Perspektive müssen Marken aber im Hinblick auf distinkte Ziele positioniert werden, um relevant zu sein, und der Kontext muss berücksichtigt werden, da dieser determiniert, welche Ziele relevant sind.

Damit wird nicht nur die Relevanz der Positionierung sichergestellt, sondern daraus ergeben sich auch klare Leitplanken für die Entwicklung eines Marketing-Mixes: Wenn eine Marke auf das Ziel „Fürsorge“ ausgerichtet ist, sieht ein TV-Spot automatisch anders aus als bei einer Positionierung im Hinblick auf „Stolz“. Auch ist dann klar, ob beispielsweise die Farbe Gold richtig ist: Für Stolz ist sie richtig, für Fürsorge nicht. Dagegen gibt eine Ausrichtung auf eine Persönlichkeitseigenschaft wie „modern“ keine sicheren Hinweise für die Umsetzung oder die Beurteilung, ob ein bestimmtes Signal wie beispielsweise die Farbe Gold richtig ist oder nicht. Die Richtigkeit eines Signals basiert wiederum auf den Assoziation zwischen dem Signal und den Konzepten bzw. Zielen. Diese Assoziationen können, müssen aber nicht mar-

kenspezifisch sein. So ist das Signal ‚Gold‘ markenunabhängig mit Status und Exklusivität assoziiert. Die Marken können sich die mit einem Signal etablierten Assoziationen ‚leihen‘: durch die Verwendung des Signals, werden die damit verbundenen Assoziationen aktiviert und werden somit auf die Marke übertragen.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass eine Anthropomorphisierung der Marken und der Markenbeziehung zwar vor allem die affektiven Komponenten der Einstellung zur Marke zu fassen vermag, die Beziehung und Bindung das Verhalten aber nur im Sinne einer Einstellung beeinflusst, ohne die motivatorische Grundlage der Markenbeziehung zu sein. Motivatorische Grundlage für den Kaufentscheidungsprozess ist die Ziel-Instrumentalität in einem gegebenen Kontext. Der Fokus der Forschung sollte aus diesem Grund weniger auf den Komponenten und der Beschreibung der Beziehung und Bindung liegen als vielmehr darauf, einerseits die Wirkung des Marketing-Mixes und die Art und Weise, wie dieser in Konzepte übersetzt wird, besser zu verstehen, da dies konkrete Ableitungen für die Praxis ermöglicht, und andererseits die Wirkung des Kontextes auf die Kaufentscheidung genauer zu untersuchen.

Diese Arbeit fokussierte auf die motivatorische Grundlage der Beziehung und Bindung und des Kaufverhaltens und wie der Marketing-Mix diese verändern kann. Neben diesem motivationalen Weg, zeigte die Untersuchung ebenfalls, dass die Beziehung und Bindung durch die Handlung an sich verändert werden kann. Neben diesen hier untersuchten Aspekten, kann das Kaufverhalten aber auch durch Konditionierung und durch Habituation beeinflusst werden. So werden beispielsweise habituierte Kaufhandlungen durch situative Reize ausgelöst, werden also vom Kontext determiniert. Aber auch hier sind motivatorische Prozesse die Grundlage für die Entstehung einer Gewohnheit: Grundlage für die Entstehung ist ein erlebter Belohnungswert einer Handlung in einem Kontext. Wird diese Belohnung in diesem Kontext häufig erlebt, koppelt sich die Handlung von der Belohnung ab und wird durch die Situation ausgelöst. Also auch hier spielt der Belohnungswert eine zentrale Rolle (Duhigg, 2012). Wie der Mechanismus der Konditionierung von dem des Ziel-Primings bzw. der Ziel-Instrumentalität zu unterscheiden ist, war nicht Bestandteil dieser Arbeit, auch wenn – wie in Kapitel 2.2 beschrieben – Assoziationen durch den Prozess der Konditionierung gebildet werden können und darüber Verhalten beeinflussen (Berger & Fitzsimons, 2008; Veltkamp et.al., 2011). Wie diese beiden Mechanismen von der

hier beschriebenen Ziel-Perspektive abzugrenzen bzw. wie sie zu integrieren sind, war nicht Teil dieser Arbeit, ist aber für die zukünftige Forschung relevant, um zu einem umfassenden Verständnis der kausalen Kauftreiber zu gelangen.

5 Zusammenfassung

Marken sind Intangible Assets – nichtdingliche Werte –, die einen erheblichen Anteil am Gesamtwert eines Unternehmens ausmachen (Aaker, 1991). Aufgrund der signifikanten Bedeutung hat die Markenführung hohen Stellenwert im Unternehmen und in der Konsumentenforschung. Im Mittelpunkt steht dabei die Loyalität. Aus diesem Grund ist die Marken-Kunden-Beziehung in der Marketingpraxis und in der Forschung zentral.

Der Einfluss der Marke geht dabei über den rein funktionalen Nutzen hinaus (Fournier, 1998). Um diesen Aspekt zu fassen, bedient sich die Forschung der Metapher der interpersonalen Beziehung, die durch eine zweite Metapher – Marke als Person – ergänzt (Aaker, 1997) wird. Dieser Ansatz zeigt methodische, sowie konzeptionelle Schwächen. So werden Marken nicht als Personen repräsentiert, ein kausaler Zusammenhang zwischen Beziehung und Bindung und realem Kaufverhalten wurde bisher nicht gezeigt und die Anthromorphisierung der Beziehung und Bindung ist nicht mit der Kontextabhängigkeit des Kaufverhaltens in Einklang zu bringen. Vor allem aber wurde zum einen bisher nicht untersucht, was die Entstehung einer Beziehung und Bindung konstituiert und zum anderen fehlen konkrete Ableitungen für die Praxis, da bisher nur die Struktur und Güte, nicht aber motivatorische Prozess untersucht wurde. Ziel dieser Arbeit ist daher, die motivatorische Grundlage der Markenbeziehung und -bindung mit Hilfe von Modellen zu untersuchen, die konkrete Ableitungen für die Unternehmen ermöglichen, einen kausalen Bezug zum Kaufverhalten haben und mit der Dynamik des realen Konsumentenverhaltens in Einklang zu bringen sind.

Das zentrale Konstrukt dabei ist das Ziel-Konstrukt, welches sowohl in der Neuroökonomie als auch in der Motivationspsychologie eine zentrale Rolle bei volitionalem Verhalten spielt. Auf Basis der Ziel-System-Theorie (Kruglanski et.al (2002)) wird ein Ziel-Wert-Modell der Markenbeziehung und -bindung entworfen. Beziehung und Bindung haben dann einen direkten Einfluss auf die Markenwahl, wenn Konsumenten eine stark unterschiedliche Beziehung zu den zur Wahl stehenden Marken haben. Weiterhin wird postuliert, dass die Markenwahl und die erlebte Beziehung und Bindung von aktuell aktivierten Zielen abhängt, d.h. je höher die erwartete Ziel-

Instrumentalität einer Marke ist, desto stärker ist die Beziehung zu ihr. Die Beurteilung der Instrumentalität basiert dabei auf Assoziationen mit mentalen Konzepten, die durch den Marketing-Mix mit den Marken verknüpft werden, d.h. Marken sind mit mentalen Konzepten verbunden, auf deren Basis die Ziel-Instrumentalität beurteilt wird. Zum anderen können aktivierte semantische Konzepte selbst die Markenwahl auch direkt beeinflussen, wenn Marken unterschiedlich stark mit den Konzepten assoziiert sind: es wird diejenige Marke gewählt, die besser zum aktivierten Konzept passt. Weiterhin wird erwartet, dass die Markenwahl an sich, die Beziehung und Bindung positiv beeinflusst, d.h. dass die Markenbeziehung und -bindung ein Resultat der Markenwahl ist. Diese Hypothesen werden mit Hilfen von Priming-Experimenten empirisch untersucht.

Es zeigt sich, dass Beziehung und Bindung einen direkten Einfluss auf die Markenwahl haben, wenn es zwischen den Marken starke Unterschiede der Beziehung und Bindung existieren. Dies ist allerdings nur bei wenigern Konsumenten der Fall. Ohne eine solche Präferenz beeinflusst die Ziel-Instrumentalität Wahl. Die Beziehung und Bindung ist in diesen Fällen das Resultat dieses motivatorischen Evaluationsprozesses. Die Ergebnisse zeigen weiterhin – wenn auch nicht durchgängig – dass auch die Passung zwischen aktiven mentalen Konzepten und den Markenassoziationen die Markenwahl beeinflussen kann. Die Beziehung und Bindung wird ebenfalls durch die Markenwahl selbst beeinflusst, d.h. sie sind Resultat, nicht Ursache der Markenwahl. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Markenbeziehung und -bindung nicht stabil ist und von externen Kontexten beeinflusst wird. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Beziehung und Bindung, Loyalität und Kaufverhalten beeinflussen können, indem sie die Zielinstrumentalität ihrer Marke über die Gestaltung des Marketing-Mix erhöhen. Der Marketing-Mix hat die Aufgabe gezielt diejenigen Assoziationen zu stärken, die zu einer erhöhten Ziel-Instrumentalität führen. Für die Forschung ist diese Arbeit ein weiterer Beleg, dass die Anthropomorphisierung der Beziehung und Bindung und die Marke-als-Person-Metapher unzulässig sind. Der Schwerpunkt zukünftiger Forschung sollte sich vielmehr auf die Wirkung der Marketing-Mixfaktoren wie Produkt, Kommunikation, Distribution und Preis auf die mentalen Konzepte und die damit einhergehende Ziel-Instrumentalität und wie diese vom Kontext abhängt konzentrieren, um Unternehmen klare Hinweise zu geben, wie das Kaufverhalten beeinflusst werden kann.

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing beeinflusst das assoziative Markennetzwerk	61
Abbildung 2: Kontext aktiviert Konzepte und/ oder Ziele	61
Abbildung 3: Beurteilung der Marke erfolgt hinsichtlich Passung zum Konzept bzw. Instrumentalität zur Zielerreichung	62
Abbildung 4: Präferenz basiert auf Netto-Mehrwert	63
Abbildung 5: Beziehung und Bindung resultiert aus der Evaluation hinsichtlich Passung zum Konzept bzw. Ziel-Instrumentalität	63
Abbildung 6: Die Markenwahl als auch deren Evaluation beeinflusst die im aktuellen Kontext bestehende Stärke der Beziehung und Bindung	64
Abbildung 7: Resultierende Beziehung und Bindung wird Teil des Markennetzwerkes	65
Abbildung 8: Ziel-Wert-Modell der Markenwahl, Beziehung und Bindung	66
Abbildung 9: Überblick Untersuchungsaufbau	68
Abbildung 10: Bilder der Bedingung ‚semantisches Priming Bild‘	91
Abbildung 11: Beispiele der Kommunikation von L’Oreal und Nivea	120

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Assoziationsprofil Nivea und L'Oréal	73
Tabelle 2: Unterschiede zwischen Nivea und L'Oréal auf Basis T-Tests für abhängige Stichproben.....	74
Tabelle 3: Differenz-Score	75
Tabelle 4: Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf Basis T-Tests für unabhängige Stichproben.....	76
Tabelle 5: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse über die MBB-Items Nivea zum Zeitpunkt t(0).....	93
Tabelle 6: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse über die MBB-Items L'Oréal zum Zeitpunkt t(0).....	94
Tabelle 7: Faktoren-Matrix über alle MBB-Items aller Marken zum Zeitpunkt t(0)	95
Tabelle 8: Mittelwert und Standardabweichung des Summenscores über alle MBB- Items hinweg (MBB-Score) pro Marke zum Zeitpunkt t(0)	97
Tabelle 9: Markenwahl in den Bedingungen.....	98
Tabelle 10: Einfluss MBB-Score Nivea/L'Oréal zum Zeitpunkt t(0) auf die Markenwahl Nivea/ L'Oréal auf Basis einer logistische Regression.....	98
Tabelle 11: Verteilung MBBDiff.....	100
Tabelle 12: Einfluss des realtiven MBBDiff-Scores auf die Markenwahl.....	101
Tabelle 13: Verteilung der MBB-Typen in den Bedingungen auf Basis des MBBDiff	102
Tabelle 14: Verteilung des MBBDiff.....	102
Tabelle 15: Einfluss der relativen MBB (MBBDiff) auf die Markenwahl in der Gruppe der Indifferenten auf Basis einer logistischen Regression	103
Tabelle 16: Verteilung der Markenwahl in der Kontrollgruppe nach MBB-Typen.....	104
Tabelle 17: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 1 ‚Ziel-Priming‘ und in der Kontrollbedingung	105
Tabelle 18: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 1 ‚Ziel-Priming‘ und in der Kontrollbedingung nach MBB-Typen getrennt	105
Tabelle 19: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 2 ‚semantisches Priming Bild‘ und in der Kontrollbedingung	108
Tabelle 20: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 2 ‚semantisches Priming Bild‘ und in der Kontrollbedingung nach MBB-Typen getrennt.....	108

Tabelle 21: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 3 ,semantisches Priming Wort‘ und in der Kontrollbedingung.....	110
Tabelle 22: Verteilung der Markenwahl in der Bedingung 3 ,semantisches Priming Wort‘ und in der Kontrollbedingung nach MBB-Typen getrennt.....	110
Tabelle 23: Verteilung der Markenwahl über die Bedingungen	112
Tabelle 24: Veränderung des MBBDiff zwischen den beiden Messzeitpunkten auf Basis T-Test für unabhängige Stichproben.....	113
Tabelle 25: Veränderung der MBBDiff zwischen den Messzeitpunkten in Abhängigkeit von der Markenwahl über alle 4 Bedingungen hinweg	114
Tabelle 26: Verteilung der MBB-Typen zum Zeitpunkt t(0) und t(1).....	115
Tabelle 27: Veränderung des MBB-Typ-Status zwischen den Messzeitpunkten in Abhängigkeit von der Markenwahl	115
Tabelle 28: Veränderung des MBBDiff zwischen den Messzeitpunkten im Fall der Markenwahl Nivea auf Basis T-Tests für unabhängige Stichproben.....	116
Tabelle 29: Veränderung des MBBDiff zwischen den Messzeitpunkten im Fall der Markenwahl L'Oréal auf Basis T-Tests für unabhängige Stichproben	117

8 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42 (4), 8–23.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (February), 27–41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of selfexpression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45–57.
- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Aarts, H., Custers, R. & Marien, H. (2008). Preparing and motivating behavior outside of awareness. *Science*, 319, 1639.
- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). The Automatic Activation of Goal-Directed Behavior: the Case of Travel Habit. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (1), 75–82. doi:10.1006/jevp.1999.0156.
- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2003). The Silence of the Library: Environment, Situational Norm, and Social Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (January), 18–28.
- Aarts, H., Gollwitzer, P. M. & Hassin, R. R. (2004). Goal contagion: Perceiving is for pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 23–37.
- Ackermann, O. (2007). *Markenbindung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Psychologisches Institut der Universität Mainz.

- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 87–101.
- Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C. F., O'Connor, E. & Breiter, H. C. (2001). Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence. *Neuron*, 32 (3), 537–551.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 171–184.
- Ahuvia, A. C., Iacobucci D. & Thompson C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 31 (5), 171–184.
- Alba, J. W. & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 1–4. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.005.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–66.
- Anderson, N. H. (1974). Retrieval of propositional information from longterm memory. *Cognitive Psychology*, 6, 451–474.
- Ariely, D. & Norton, M. I. (2008). How actions create--not just reveal--preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12 (1), 13–6. doi:10.1016/j.tics.2007.10.008.
- Ariely, D. & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475–99. doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163536.
- Aron, A., Paris, M. & Aron, E. (1995). Falling in love: prospective studies if self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology* 69, 1102–1112.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Atkinson, J. W. & Birch, D. (1970). *The dynamics of action*. New York: John Wiley & Sons.

- Austin, J. T. & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120, 338–375.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australian Marketing Journal*, 20 (1), 89–96.
- Avis, M., Aitken, R. & Ferguson, S. (2012). Brand Relationship and Personality Theory: Metaphor or Consumer Perceptual Reality. *Marketing Theory*, 12 (3), 311–331. doi:10.1177/1470593112451396.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Auflage). Berlin: Springer.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition and Emotion*, 12 (1), 1-26.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 35–44. doi:10.1016/j.jretconser.2006.03.002.
- Bar, M. (2003). A cortical mechanism for triggering top-down facilitation in visual object recognition. *Journal of Cognitive Neuroscience.*, 15, 600–609
- Bar, M. (2011). *Predictions in the brain: using our past to generate the future*. New York: Oxford University Press.
- Bargh, J. A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of thought and behavior. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition* (Vol. 2, pp. 93–130). New York: Guilford Press.
- Bargh, J. A. & Barndollar, K. (1996). Automaticity in Action: The Unconscious as Repository of Chronic Goals and Motives. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*. New York: Guilford, 457–481.
- Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462–476.

- Bargh, J. A. & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126 (6), 925–945. doi:10.1037//0033-2909.126.6.925.
- Bargh, J. A. & Gollwitzer, P. M. (1994). Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, 41, 71–124
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K. & Trötschel, R. (2001). The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of personality and social psychology*, 81 (6), 1014–1027.
- Bargh, J. A. & Shalev, I. (2012). The substitutability of physical and social warmth in daily life. *Emotion*, 12 (1), 154–162.
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11 (4), 629–653.
- Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion, in: *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (May), 1252–1265.
- Baumeister, R., DeWall, C., Vohs, K. & Alquist, K. (2010). Does emotion cause behavior (apart from making people do stupid, destructive things)? In: C. Agnew, C. Carlston, D. Graziano & J. Kelly (Eds.), *Then a Miracle Occurs: Focusing on Behavior in Social Psychological Theory*. New York: Oxford University Press.
- Baumgartner, H. & Pieters, R. (2008). Goal-Directed Consumer Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 367–392). New York: Erlbaum.
- Bechara, A. (2004). The role of emotion in decision-making: Evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. *Brain and Cognition*, 55, 30–40.

- Bechara, A., Tranel, D. & Damasio, H. (2000). Characterization of the decision-making impairment of patients with bilateral lesions of the ventromedial prefrontal cortex. *Brain*, 123, 2189–2202.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326–351.
- Bem, D. J. (1972). Self perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1–62.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a Critique of Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*, 30, 154–158.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorisation, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555–577.
- Berger, I. E. & Mitchell, A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269–279.
- Berger, J. & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing Research*, 45, 1–14.
- Berns, G. S. & Moore, S. E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 154–160.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 5, 79–83.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (S. 113–124). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Blood, A. J. & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98 (20), 11818–11823.

- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375–384.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A. & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: Self-interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (1), 61–80.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Vol. 2. Separation, Anxiety, and Anger*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2011). Red Bull “Gives You Wings” for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 57–64.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 319–334.
- Breiter, H. C., Aharon, I., Kahneman, D., Dale, A. & Shizgal, P. (2001). Functional Imaging of Neural Responses to Expectancy and Experience of Monetary Gains and Losses. *Neuron*, 30 (2), 619–639.
- Brendl, C. M., Markman, A. B. & Messner, C. (2003). The Devaluation Effect: Activating a Need Devalues Unrelated Objects. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 463–473.
- Brown, R. H. (1976). Social Theory as Metaphor: On the Logic of Discovery for the Sciences of Conduct. *Theory and Society*, 3 (2): 169–197.
- Buchel, C. & Dolan, R. J. (2000). Classical fear conditioning in functional neuroimaging. *Current Opinion in Neurobiology*, 10, 219–223.
- Budd, R. J. (1986). Predicting cigarette use: The need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 633–685.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377–395.

- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97 (1), 19–35.
- Carver, C. S. & Scheier, M. E (1998). *On the Self-Regulation of Behavior*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (2009). Action, affect, and two-mode models of functioning. In E. Morsella, J. A. Bargh & P. M. Gollwitzer (Eds.), *Oxford handbook of human action* (pp. 298–327). New York: Oxford University Press.
- Castleberry, S. B., Barnard, N. R., Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C. & Dall’Olmo Riley, F. (1994). Individual Attitude Variations over Time. *Journal of Marketing Management*, 10 (1–3), 153–62.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69, 1–14.
- Chartrand, T. L. (2001). *Mystery Moods and Perplexing Performance: Consequences of Succeeding and Failing at a Nonconscious Goal*. Unpublished manuscript submitted for publication.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (2002). Nonconscious motivations: Their activation, operation, and consequences. In A. Tesser, D. Stapel & J. Wood (Eds.), *Self-Motivation: Emerging Psychological Perspectives* (Vol. 2, pp. 13–41). Washington, DC: American Psychological Association Press.
- Chartrand, T. L., Cheng, C. M. & Tesser, A. (2001). *Consequences of failing at non-conscious goals for selfenhancement and stereotyping*. Unpublished manuscript.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B. & Tanner, R. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 189–201.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chen, S., Lee-Chai, A. Y. & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 173–187. PubMed: 11220439.

- Childers, T. L. & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 93–106.
- Christensen, C. M., Cook, S. & Hall, T. (2005). Marketing malpractice: the cause and the cure. *Harvard business review*, 83 (12), 74–83, 152. Abgerufen von: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16334583>.
- Chung, C. M. Y. & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17, 269–279.
- Cohen, J. B. & Charles, S. (1991). Affect and Consumer Behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188–240), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Custers, R. & Aarts, H. (2005). Positive affect as implicit motivator: On the nonconscious operation of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 129–142.
- Custers, R. & Aarts, H. (2007). Goal-discrepant situations prime goal-directed actions if goals are temporarily or chronically accessible. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 33 (5), 623–633. doi:10.1177/0146167206297404.
- Custers, R. & Aarts, H. (2010). The unconscious will: how the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science*, 329 (5987), 47–50. doi:10.1126/science.1188595.
- D'Argembeau, A. D., Collette, F., Van der Linden, M., Laureys, S., Fiore, G. D. et al. (2005). Self-referential reflective activity and its relationship with rest: a PET study. *Neuroimage*, 25, 616–624.
- Dalton, A. N., Fitzsimons, G., Chartrand, T.A., Fitzsimons, G.J. (2007). *Brands as Self-Expressive Vehicles: Valuing Brands We Want to Be Like and Devaluing Those We Don't*. Working paper, Duke University.
- Dalton, A. N. & Spiller, S. A. (2012). Too much of a good thing: The benefits of implementation intentions depend on the number of goals. *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 600–614.

- Damasio, A. R., Tranel, D. & Damasio, H. (1990). Individuals with sociopathic behavior caused by frontal damage fail to respond autonomically to social stimuli. *Behavioral Brain Research*, 41, 81–94.
- Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 151–166.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238–1258.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.-L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187–196.
- Deng, Xiaoyan & Kahn, B. E. (2009). Is Your Product on the Right Side? The ‘Location Effect’ on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46 (December), 725–738.
- Deppe, M., Schwindt, W., Krämer, J., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P. & Ringelstein, E. B. (2005). Evidence for a neural correlate of a framing effect: bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin*, 67 (5), 413–421.
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H. & Kenning, P. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision-making. *Journal of Neuroimaging*, 15, 171–182.
- Dichter, E. (1971). The strategy of selling with packaging. *Package Engineering Magazine*, July, 16a–16c.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001.
- Dijksterhuis, A. & Aarts, H. (2010). Goals, attention, and (un)consciousness. *Annual Review of Psychology*, 61, 467–490.
- Dijksterhuis, A. & Bargh, J. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 1–40. doi:10.1016/S0065-2601(01)80003-4.
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A. & Miedema, J. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. In H. Bless & J. P. Forgas

- (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 37–51). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Dijksterhuis, A., Chartrand, T. L. & Aarts, H. (2007) Effects of priming and perception on social behavior and goal pursuit. In J. A. Bargh (Eds.), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes* (pp. 51–131). Philadelphia: Psychology Press
- Dijksterhuis, A. & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior or how to win a game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865–877.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Baaren, R. B. V., Wigboldus, D. H. J. & Link, P. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 193–202.
- Doyen, S., Klein, O., Pichon, C.-L. & Cleeremans, A. (2012). Behavioral priming: it's all in the mind, but whose mind? *PloS one*, 7 (1), e29081. doi:10.1371/journal.pone.0029081.
- Drigotas, S. M. & Caryl, R. (1992). Should I Stay or Should I Go: A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (1), 62–87.
- Duhigg, C. (2012) *The Power of Habits*. New York: Random House
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1–13.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Sejo, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.
- Ehrenberg, A. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Marketing Research*, 11, 25–34.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J. & Barwise, P. B. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82–91.
- Elis, S. & Kruglanski, A. W. (1992). Self as epistemic authority: Effects on experiential and instructional learning. *Social Cognition*, 10, 357–375.

- Emmons, R. A. (1996). Striving and feeling: Personal goals and subjective well-being. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 313–337). New York: Guilford.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191–198.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L. & Walter, H. (2002). Cultural Objects Modulate Reward Circuitry. *Neuroreport*, 13 (18), 2499–2503.
- Evers, C., Marijn Stok, F. & de Ridder, D. T. D. (2010). Feeding your feelings: emotion regulation strategies and emotional eating. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 36 (6), 792–804. doi:10.1177/0146167210371383.
- Fawcett, S. E., Magnan, G. M. & McCarter, M. W. (2008). Benefits, barriers, and bridges to effective supply chain management. *Supply Chain Management – An International Journal*, 13 (1), 35–48.
- Fazio, R. H. (1989). On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, 153–179, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 247–282). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fazio, R. H., Chen, J., McDonal, E. C. & Sherman, S. J. (1982). Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339–357.
- Fazio, R. H. & Petty, R. E. (2007). *Attitudes: Their Structure, Function, and Consequences*. New York: Psychology Press.
- Fazio, R. H., Williams, C. J. & Powell, M. C. (2000). Measuring Associative Strength: Category-Item Associations and Their Activation from Memory. *Political Psychology*, 21 (1), 7–25.
- Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1981). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161–202.

- Fedorikhin, A., Park, C. W. & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), 281–291.
- Fennis, B. M. & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60 (6), 634–639. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.013.
- Fenske, M. J., Aminoff, E., Gronau, N. & Bar, M. (2006). Top-down facilitation of visual object recognition: object-based and context-based contributions. *Progress in Brain Research*, 155, 3–21. doi:10.1016/S0079-6123(06)55001-0.
- Ferguson, M. J. & Bargh, J. A. (2004). Liking is for doing: the effects of goal pursuit on automatic evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (5), 557–572. doi:10.1037/0022-3514.87.5.557.
- Fillis, I. & Rentschler, R. (2008). Exploring Metaphor as an Alternative Marketing Language. *European Business Review*, 20 (6), 492–514.
- Fishbach, A. & Dhar, R. (2005). Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 370–377.
- Fishbach, A. & Ferguson, M. J. (2007). The goal construct in social psychology. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2. ed., pp. 490–515). New York: Guilford Press.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relation between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389–400). New York: Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J. (2008). Editorial: Death to dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 5–8.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different.” *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 21–35. doi:10.1086/527269.

- Fitzsimons, G. M. & Shah, J. Y. (2008). How goal instrumentality shapes relationship evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (2), 319–337. doi:10.1037/0022-3514.95.2.319.
- Florack, A. & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: The role of regulatory fit. *Psychology & Marketing*, 23 (9), 741–755.
- Förster, J., Liberman, N. & Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 211–233. doi:10.1177/1088868307303029.
- Förster, J., Liberman, N. & Friedman, R. (2009). What do we prime? On distinguishing between semantic priming, procedural priming, and goal priming. In E. Morsella, J. A. Bargh & P. M. Gollwitzer (Eds.), *Oxford Handbook of Human Action* (pp. 173–193). New York: Oxford University Press.
- Förster, J., Liberman, N. & Higgins, E. T. (2005). Accessibility from active and fulfilled goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41 (3), 220–239.
- Fournier, S. M. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Unveröffentlichte Dissertation, University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–353. doi:10.1086/209515.
- Fournier, S. (2009). Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand. In J. Priester, D. MacInnis, & C. W. Park (Eds.) (2009), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 5–24). New York: Society for Consumer Psychology and M. E. Sharp.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D. G. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, 76, 42–51.
- Fossati, P., Hevenor, S. J., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M., Craik, F. & Mayberg, H. (2003). In search of the emotional self: An fMRI study using positive and negative emotional words. *American Journal of Psychiatry*, 160, 1938–1945.

- Franzen, G. & Bouwman, M., (2001). *Mental World of Brands: Mind, memory and brand success*. Oxfordshire, UK, Trowbridge: Cromwell Press.
- Franzen, G. & Moriarty, S. (2009): *The Science and Art of Branding*, New York.
- Freeman, K. (2012). To Keep Your Customers, Keep It Simple, *Harvard Business Review*, 1-9 (Reprint May).
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349–358.
- Fujita, K., P. M. Gollwitzer & G. Oettingen (2007). Mindsets and Pre-conscious Open-mindedness to Incidental Information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (January), 48–61.
- Fuster, J. M. (2001). The Prefrontal Cortex – An Update: Time Is of the Essence. *Neuron*, 30, 319–333.
- Fuster, J. M. (2009). Cortex and memory: Emergence of a new paradigm. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21, 2047–2072.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (2001). Effects of Consumer Goals on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, and Product Usage. *Psychology & Marketing*, 18 (9), 929–949.
- Geers, A. L., Weiland, P. E., Kosbab, K., Landry, S. J. & Helfer, S. G. (2005). Goal activation, expectations, and the placebo effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (2), 143–159. doi:10.1037/0022-3514.89.2.143.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford, CA: Stanford University Press, Goffman.
- Gilmore, G. W. (1919). *Animism*. Boston: Marshall Jones.
- Gollwitzer, P. M. & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361–399). New York: Guilford Press.

- Gosling, S. D. (2008). *Snoop: What your stuff says about you*. New York: Basic Books.
- Graves, P. (2010). *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping*. Nicholas Brealey Publishing.
- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12, 1–27.
- Grohmann, B., Giese, J. L. & Parkman, I. D (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 389–403.
- Gutman, J. (1997). Means-End Chains. *Psychology*, 14 (September), 545–560.
- Han, S., Mao, L., Gu, X., Zhu, Y., Ge, J. & Ma, Y. (2008). Neural consequences of religious belief on self-referential processing. *Social Neuroscience*, 3, 1–15.
- Heatherton, T. F., Wyland, C. L., Macrae, C. N., Demos, K. E., Denny, B. T. & Kelley, W. M. (2006). Medial prefrontal activity differentiates self from close others. *Social Cognitive Affective Neuroscience*, 1, 18–25.
- Hess, Jeffrey S. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. In B. Stern & G. Zinkhan (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, Vol. 6 (pp. 20–26). Chicago: American Marketing Association.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340.
- Higgins, E. T (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280–1300.
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 177–191. doi:10.1207/S15327663JCP1203_01.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S. & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1140–1153.

- Higgins, E. T., Shah, J. & Friedman, R. R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as a Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (March), 515–525.
- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships*, 2 (March), 1–15.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, March 1, 32–33.
- Hofmeyr, J. (2007). *Getting real about prediction in market research*. Synovate White Paper. Abgerufen von: www.synovate.com.
- Huffman, C. & Houston, M. J. (1993). Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 190–207.
- Huffman, C., Ratneshwar, S. & Mick, D. G. (2000). Consumer goal structures and goal determination processes: An integrative framework. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 9–35). London: Routledge.
- Interbrand (2014). Abgerufen unter: www.bestglobalbrands.com.
- Irmak, C., Block, L. G. & Fitzsimons, G. J. (2005). The placebo effect in marketing: Sometimes you just have to want it to work. *Journal of Marketing Research*, 42, 406–409.
- Janssens, K., Pandelaere, M., Kobe, M., Van den Bergh, B., Lens, I. & Keith, R. (2009). *Can buy me Love: How mating cues influence single men's interest in high-status consumer goods*. Working Paper 2009/570, University Gent
- Janiszewski, C. & Warlop, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 171–189.
- Johnson, D. J. & Rusbult, C. E. (1989). Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 967–980.

- Kalenscher, T., Ohmann, T. & Gunturkun, O. (2006). The neuroscience of impulsive and self-controlled decisions International. *Journal of Psychophysiology*, 62, 203–211.
- Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A. & Ross, L. (2004). Material Priming: The Influence of Mundane Physical Objects on Situational Construal and Competitive Behavioral Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95 (September), 83–96.
- Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of Marketing? *Marketing News*, September 15; 17–18.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 595-600, 29 (March).
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- Keysers, G. V., Rizzolatti, G., Wicker, B. & Keysers, C. (2007). The anthropomorphic brain: The mirror neuron system responds to human and robotic actions. *Neuroimage*, 35, 1674–1684. doi:10.1016/j.neuroimage.2007.02.003.
- Kivetz, R. A. N., Urminsky, O. & Zheng, Y. (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected : Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 39–58.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11, 5–20.
- Klucharev, V., Smidts, A. & Fernandez, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How “expert power” modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3 (4), 353–366.

- Knutson, B., Adams, C. M., Fong, G. W. & Hommer, D. (2001). Anticipation of Increasing Monetary Reward Selectively Recruits Nucleus Accumbens. *Journal of Neuroscience* 21:RC159.
- Knutson, B., Fong, G. W., Adams, C. M., Varner, J. L. & Hommer, D. (2001). Dissociation of reward anticipation and outcome with event-related fMRI. *Neuroreport*, 12, 3683–3687.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53 (1), 147–156. doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010.
- Koenigs, M. & Tranel, D. (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social cognitive and affective neuroscience*, 3 (1), 1–6. doi:10.1093/scan/nsm032.
- Koelsch, S. (2004). *Das Verstehen der Bedeutung von Musik*. Tätigkeitsbericht 2004, Max-Planck-Institut für neuropsychologische Forschung, Leipzig, Selbständige Nachwuchsgruppe – Neurokognition der Musik (MPG-Nachwuchsgruppe).
- Köhler, W. (1947). *Gestalt psychology: An introduction to new concepts in modern psychology*. New York: Liveright Publication.
- Koo, M. & Fishbach, A. (2010). A silver lining of standing in line: Queuing increases value of products. *Journal of Marketing Research*, 47 (4), 713–724.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krech, D. & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: MacGraw-Hill.
- Kringelbach, M. L., O'Doherty, J., Rolls, E. T. & Andrews, C. (2003). Activation of the human orbitofrontal cortex to a liquid food stimulus is correlated with its subjective pleasantness. *Cereb Cortex*, 13 (10), 1064-1071.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389–405.

- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K. & Camot, C. G. (1993). Attitude Strength : One Construct or Many Related Constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (6), 1132–1151.
- Krosnick, J. A. & Schuman, H. (1988). Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 940–949
- Kruglanski, A. W. (1996). Goals as Knowledge Structures. In P. M. Gollwitzer (Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior* (pp. 599–618). New York: Guilford Press.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y. & Sleeth-Keppler, D. (2002). A Theory of Goal Systems. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 331–378). San Diego, CA: Academic Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980a). *Metaphors We Live By*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980b). Conceptual Metaphors in Everyday Language. *The Journal of Philosophy*, 8 (August), 453–486.
- Laran, J., Janiszewski, C. & Cunha, M. (2008). Context-Dependent Effects of Priming. *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 653–667.
- Laran J. & Janiszewski C. (2009). Behavioral Consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 967–984.
- Laran, J. & Wilcox, K. (2011). Choice, Rejection, and Elaboration on Preference – Inconsistent Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 38 (August), 229–241.
- Lastovicka, J. L. & Bonfield, E. H. (1982). Do Consumers have brand attitudes? *Journal of Economic Psychology*, 2 (1), 57–75.
- Lee, L., Frederick, S. & Ariely, D. (2006). Try It, You'll Like It: The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer. *Psychological Science*, 17 (2), 1054–1058.
- Leisse, J. (1991). Brands in Trouble: As Brand Loyalty Crumbles, Marketers Look for New Answers. *Advertising Age*, December 2, 16, 18, 50.

- Lewin, K. (1926). Vorsatz, Wille, und Bedürfnis. *Psychologische Forschung*, 7, 330–385.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L. & Sears, P. S. (1944). Level of Aspiration. *Personality and the Behavior Disorders* (pp. 333–378). Oxford, UK: Ronald Press.
- Loftus, E. F. (2003). Our changeable memories: Legal and practical implications. *Nature Reviews: Neuroscience*, 4, 231–234. Erschienen in *American Psychologist*.
- Loftus, E. F. (2003). Make-believe memories. *American Psychologist*, 58, 867–873.
- MacInnis, D., Park, C. W. & Priester, J. R. (Eds.). (2009). *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung der Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Markman, A. B. & Brendl, C. M. (2000). The Influence of Goals on Value and Choice. *Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, 39, 97–128.
- Martin, I. M. & Stewart, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 471–484.
- Mazar, N. & Zhong, C.-B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21 (4), 494–498. doi:10.1177/0956797610363538.
- McCabe, C., Rolls, E. T., Bilderbeck, A. & McGlone, F. (2008). Cognitive influences on the affective representation of touch and the sight of touch in the human brain. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(2), 97–108.
- McClure, S. M. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306, 503–507.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44 (2), 379–387. doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- McNamee, D., Rangel, A. & O'Doherty, J. P. (2013). Category-dependent and category-independent goal-value codes in human ventromedial prefrontal cortex. *Natural Neuroscience*, 16 (4), 479–485.
- Mesulam, M. & Mufson, E. (1982). Insula of the old world monkey: Architectonics in the insulo-orbito-temporal component of the paralimbic brain. *The Journal of Comparative Neurology*, 212 (1), 1–22.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317–338.
- Mikulincer, M., Shaver, Ph. R. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance. *Psychological Inquiry*, Vol.18, 3, 139–156.
- Miller, S. & Georgiou, P. (1996). Advertising Accountability: 10 Years of Advertising Tracking in the Rent-a-Car Business. In *Transcript Proceedings of the ARF Advertising and Brand Tracking Workshop*. New York: Advertising Research Foundation.
- Milosavljevic, M., Malmaud, J., Huth, A., Koch, C. & Rangel, A. (2010). The Drift Diffusion Model Can Account for the Accuracy and Reaction Times of Value-Based Choice under High and Low Time Pressure. *Judgement and Decision Making*, 5 (6), 437–449.
- Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C. & Rangel, A. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 67–74. doi:10.1016/j.jcps.2011.10.002.
- Mitra, A. & Lynch, J. G., Jr. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 644–659.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behavior*, 562, 550–562. doi:10.1002/cb.
- Mittal, V., Ross, W. & Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing*, 62, 33–47.

- Moerman, D. (2002). *Meaning, medicine and the placebo effect*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Moore, S. G., Ferguson, M. J. & Chartrand, T. L. (2011). Affect in the aftermath: How goal pursuit influences implicit evaluations. *Cognition & Emotion*, 25 (3), 453–465.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (7), 20–38.
- Moskowitz, G. B. & Grant, H. (Eds.) (2009). *The psychology of goals*. New York: Guilford Press.
- Moskowitz, G. B., Li, P. & Kirk, E. R. (2004). The implicit volition model: On the pre-conscious regulation of temporarily adopted goals. In M. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (Vol. 36, 317- 413). San Diego, CA: Academic.
- Moran, J. M., Heatherton, T. F. & Kelley, W. M. (2009). Modulation of cortical midline structures by implicit and explicit self-relevance evaluation. *Social Neuroscience*, 4 (3), 197–211.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*, 84 (3), 231–259.
- Ng, S. H., Han, S., Mao, L. & Lai, J. C. L. (2010). Dynamic bicultural brains: fMRI study of their flexible neural representation of self and significant others in response to culture primes. *Asian Journal of Social Psychology*, 13, 83–91.
- Northoff, G., DeGreck, M., Bermpohl, F. & Panksepp, J. (2006). Self-referential processing in our brain – a meta-analysis of imaging studies on the self. *Neuroimage*, 31, 440–457.
- Oatley, K. & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1, 29–50.
- Ogilvy, D. (1983). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Dell.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099
- Padoa-Schioppa, C. & Assad, J. A. (2006). Neurons in the Orbitofrontal Cortex Encode Economic Value. *Nature*, 441 (7090), 223–226.
- Padoa-Schioppa, C. & Assad, J. A. (2008). The representation of economic value in the orbitofrontal cortex is invariant for changes of menu. *Nature Neuroscience*, 11, 95–102.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013a). Attachment-Aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*. doi:10. 1016/j.jcps.2013.01.002
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013b). From Brand Aversion or Indifference to Brand Attachment: Authors' Response to Commentaries to Park, Eisingerich, and Park's Brand Attachment-Aversion Model. *Journal of Consumer Psychology* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.006>
- Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions over the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33, 16–18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–51.
- Park, C. W. & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201–232.
- Paulus, M. P. & Frank, L. R. (2003). Ventromedial prefrontal cortex activation is critical for preference judgments. *NeuroReport*, 14 (10), 1311–1315.
- Pecina, S., Smith, K. S. & Berridge, K. C. (2006). Hedonic hot spots in the brain. *Neuroscientist*, 12, 500–511.
- Pessiglione, M., Schmidt, L., Draganski, B., Kalisch, R., Lau, H., Dolan, R. J. & Frith, C. D. (2007). How the brain translates money into force: A neuro-imaging study of subliminal motivation. *Science*, 316 (5826), 904–906.

- Peterman, M. L. (1997). The effects of concrete and abstract consumer goals on information processing. *Psychology & Marketing*, 14, 561–583.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P. & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 93–130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2012). Goal Control of Attention to Advertising: The Yabus Implication. *Control*, 34 (2), 224–233.
- Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2012). The influence of the feel of product packaging on the perception of the oralsomatosensory texture of food. *Food Quality and Preference*, 26, 67–73.
- Plassmann, H., Kenning, P. & Ahlert, D. (2006a). Neural Correlates of Brand Choice Under Uncertainty: The Role of Brand Trust. *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*.
- Plassmann, H., Kenning, P. & Ahlert, D. (2006b). Why Companies Should Make their Customers Happy: The Neural Correlates of Customer Loyalty. *Advances in Consumer Research—North American Conference Proceedings*, 34. (pp. 735–739).
- Plassmann, H., Kenning, P. & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience. Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. *Marketing ZfP*, 29 (1), 57–68.
- Plassmann, H., O'Doherty, J. & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *The Journal of Neuroscience. The official journal of the Society for Neuroscience*, 27 (37), 9984–9988. doi:10.1523/JNEUROSCI.2131-07.2007.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105 (3), 1050–1054. doi:10.1073/pnas.0706929105.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 18–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010.
- Platt, M. L. & Glimcher, P. W. (1999). Neural correlates of decision variables in parietal cortex. *Nature*, 400, 233–238.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27–31.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon, L. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.
- Pope, K. (1993). Computers: they're no commodity. *The Wall Street Journal*, October 15, B1.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A. & Godek, J. (2004). The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 30 (March), 574–587.
- Puzakova, M., Kwak, H. & Rocereto, J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413–419.
- Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 628–641. doi:10.1509/jmkr.43.4.628.
- Rangel, A., Camerer, C. & Montague, P. R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. *Nature reviews. Neuroscience*, 9 (7), 545–56. doi:10.1038/nrn2357.
- Rangel, A. & Hare, T. (2010). Neural computations associated with goal-directed choice. *Current opinion in neurobiology*, 20 (2), 262–70. doi:10.1016/j.conb.2010.03.001.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C. & Moore, M. (2001). Goal-derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (May), 147–157.

- Ratneshwar, S., Mick, D. G. & Huffman, C. (2001). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, New York: Routledge Press.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C. & Shocker, A. D. (1996). Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration. *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 240–250.
- Ratneshwar, S. & Shocker, A. D. (1991). Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 281–295.
- Reichheld, F. F. (2003). The number one you need to grow. In: *Harvard Business Review*, 12/2003, 47–54.
- Reimann, M. & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of close brands in self: Towards a theory of brand relationships. In J. Priester, D. MacInnis & C. Park (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 65–81). New York: M. E. Sharpe.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2012), 128–142.
- Ridell, S. (1996). Resistance through Routines: Flow Theory and the Power of Metaphors. *European Journal of Communication*, 11 (4), 557–582.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values*. New York: Free Press.
- Rolls, E. T. (1989). Information processing in the taste system of primates. *Journal of Experimental Biology*, 146, 141–164.
- Rolls, E. T., Sienkiewicz, Z. J. & Yaxley, S. (1989). Hunger modulates the responses to gustatory stimuli of single neurons in the caudolateral orbitofrontal cortex of the macaque monkey. *European Journal of Neuroscience*, 1, 53–60.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4 (4), 327–342. doi:10.1177/1470593104047643.

- Romaniuk, J. & Ehrenberg, A. (2012). Do brands lack personality? *Marketing Theory*, 12 (3), 333–339. doi:10.1177/1470593112451380.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53 (November), 367–372.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: M. J. Rosenberg et al. (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Rubinson, J. & Baldinger, A. L. (1997). The Jeopardy in Double Jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37 (6).
- Rust, R. T., Ambler, T. Carpenter, G. S., Kumar, V. & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (October), 76–89.
- Sander, I., Scheffler, H. & Zütphen, T. (2004). Markenwert durch Kundenbindung und Kundenwert: Das Conversion Model. In: A. Schimansky (Hrsg.): *Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement* (S. 274–297). München: Vahlen.
- Sarver, V. T., Jr. (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 13, 155–163.
- Schaefer, M., Berens, H., Heinse, H. J. & Rotte, M. (2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers. *Neuroimage*, 31, 861–865.
- Schaefer, M. & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *Neuroreport*, 18 (2), 141–145. doi:10.1097/WNR.0b013e328010ac84.
- Schiffman, K. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ: Pearson.
- Schön, D. A. (1993). Generative Metaphor and Social Policy. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 137–163). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schwarz, N. & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (Vol. 1, pp. 436–457). Oxford, UK: Blackwell.

- Schwarz, N. (2007a). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25 (5), 638–656. doi:10.1521/soco.2007.25.5.638.
- Scott, D. (2000). One day and a lifetime of brand lessons. *Brandweek*, 41 (34), 30–32.
- Scott, J. E. & Bennett, P. D. (1971). Cognitive models of attitude structure: Value importance is important. In *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association* (pp. 346–350).
- Sedikides, C. & Strube, M. J. (1997). Selfevaluation: To Thine own self be good, to Thine own self be sure, to Thine own self be true, to Thine own self be better. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 209–269.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69 (October), 26–43.
- Sela, A. & Shiv, B. (2009). Unraveling Priming: When Does the Same Prime Activate a Goal versus a Trait? *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 418–433. doi: 10.1086/598612.
- Selnes, Fred (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305–322.
- Shah, J. Y. (2003). Automatic for the people: How representations of significant others implicitly affect goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 661–681.
- Shah, J. Y. & Kruglanski, A. W. (2002). Priming against your will: How goal pursuit is affected by accessible alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 368–382.
- Shah, J. Y., Kruglanski, A. W. & Friedman, R. (2003). Goal systems theory: Integrating the cognitive and motivational aspects of self-regulation. In S. Spencer, S. Fein & M. P. Zanna (Eds.), *Motivated social perception: The Ontario Symposium* (Vol. 9, pp. 247–276). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sharp, B., Riebe, E., Dawes, J. G. & Danenberg, N. (2002). A Marketing Economy of Scale – Big Brands Lose Less of Their Customer Base Than Small Brands. *Marketing Bulletin*, 13, research note 1.

- Shiv, B., Bechara, A., Levin, I., Alba, J., Bettman, J., Dube, L., Isen, A., Mellers, B., Smidts, A., Grant, S. J. & McGraw, A. P. (2005). Decision neuroscience. *Marketing Letters*, 16, 375–386.
- Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42 (November 2005), 383–393.
- Shuv-Ami, A., (2007). A New Brand Commitment Scale for Market Segmentation. *Paper Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, 2010.*
- Shuv-Ami, A. (2012) Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale, *Journal of Customer Behaviour*, 11, 3, 281-305 (25), Westburn Publishers Ltd
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158–174.
- Small, D. M., Gregory, M. D., Mak, Y. E., Gitelman, D., Mesulam, M. M. & Parrish, T. (2003). Dissociation of neural representation of intensity and affective valuation in human gustation. *Neuron*, 39, 701–711.
- Spence & Ngo (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. *Flavour*, 2012, 1:12.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15–32.
- Stern, P. (1997). Long Run Loyalty – An Exploratory Study. *Marketing and Research Today*, 25 (2), 70–78.
- Strack, F. & Martin, L. (1987). Thinking, judging, and communicating: A process account of context effects in attitude surveys. In H. J. Hippler, N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Social information processing and survey methodology* (pp. 123–148). New York: Springer.
- Suh, J. C. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145–155.

- Sutherland, M. & Galloway, J. (1981). Role of advertising: Persuasion or agenda setting? *Journal of Advertising Research*, 21, 25–29.
- Tait, B. (2001). Do gaps in marketing theory make new brands fail? *Admap* 2001, 418 (June), 40–43.
- Tamir, D. I. & Jason, P. M. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (21), 8038–8043.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R. & van Baaren, R. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34, 754–766 .
- Tantillo, J., Di Lorenzo-Aiss, J. & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 12 (5), 447–457.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind : Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Brand*, 15 (1), 77–91.
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (2), 184–197.
- Topolinski, S. & Strack, F. (2009). The analysis of intuition: Processing fluency and affect in judgements of semantic coherence. *Cognition & Emotion*, 23, 1465–1503.
- Tourangeau, R. (1984). Cognitive science and survey methods: A cognitive perspective. In T. Jabine, M. Straf, J. Tanur & R. Tourangeau (Eds.), *Cognitive aspects of survey methodology: Building a bridge between disciplines* (pp. 73–100). Washington, DC: National Academy Press
- Tourangeau, R. (1992). Attitudes as memory structures: Belief sampling and context effects. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Context effects in social and psychological research* (pp. 35–47). New York: Springer.

- Triplett, T. (1994). Consumers show little taste for clear beverages. *Marketing News*, 28 (11), 1. Abgerufen von: ABI/INFORM Global database (Document ID: 626238).
- Troisi, J. D. & Gabriel, S. (2011). Chicken soup really is good for the soul: “Comfort food” fulfills the need to belong. *Psychological Science*, 22, 747–753.
- Valentin, V. V., Dickinson, A. & O’Doherty, J. P. (2007). Determining the neural substrates of goal-directed learning in the human brain. *The Journal of Neuroscience*, 27 (15), 4019–4026.
- Van den Bulte, C. (1994). Metaphor at Work. In G. Laurent, G. L. Lillien & B. Pras (Eds.), *Research Traditions in Marketing* (pp. 405–425). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Van Osselaer, S. M. J. & Janiszewski, C. (2012). A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 260–292.
- Van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H. & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3 (2), 19–26.
- Veltkamp, M., Custers, R. & Aarts, H. (2011). Motivating consumer behavior by subliminal conditioning in the absence of basic needs: Striking even while the iron is hot. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 49–56.
- Visser, P., Bizer, G. & Krosnick, J. (2006). Exploring the Latent Structure of Strength-related Attitude Attributes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38 (6), 1–67. doi:10.1016/S0065-2601(06)38001-X.
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537–547.
- Wadhwa, M., Shiv, B. & Nowlis, S. M. (2008). A Bite to Whet the Reward Appetite: The Influence of Sampling on Reward-seeking Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 45 (August), 403–413.

- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1997). The activated self in consumer research behavior: a cognitive structure perspective. In R. W. Belk (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (pp. 135–171). Greenwich, CT: JAI Press.
- Wang, J. & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43, 28–38.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455–479.
- Warlop, L. & Ratneshwar, S. (1993). The Role of Usage Context in Consumer Choice: A Problem Solving Perspective. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 20, pp. 377–382). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H. & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (3), 410–435. doi:10.1037/a0020240.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 317–330.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. In K. B. Monrow (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 94–99). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Wheeler, S. C. & Berger, J. (2007). When the same prime leads to different effects. *Journal of Consumer Research*, 34, 357–368.
- Wilhelm, I., Diekelmann, S., Molzow, I., Ayoub, A., Mölle, M. & Born, J. (2011). Sleep selectively enhances memory expected to be of future relevance. *The Journal of Neuroscience*, 31 (5), 1563–1569.
- Williams, L. & Bargh, J. (2008). Experiences of physical warmth influence interpersonal warmth. *Science*, 322, 606–607.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch &

- K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189–217). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Yarbus, A. L. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum Press.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19, 40–48.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 31–40.
- Zampini, M., Guest, S. & Spence, C. (2003). The role of auditory cues in modulating the perception of electric tooth brushes. *Journal of Dental Research*, 82 (11), 929–932.
- Zampini, M. & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating: The perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 19, 347–363.
- Zhang, M. & Mitchell, A. (2005). Brands in Consumer Goal Systems. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, ed. G. Menon & A. R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Zhang, Y., Fishbach, A. & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: how additional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (3), 389–401. doi:10.1037/0022-3514.92.3.389.
- Zhang, Y. & Tu, Y. (2011). The impact of associative strength on performance in goal pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (6), 1088–1095. doi:10.1016/j.jesp.2011.04.013.
- Zhang, Y., Xu, J., Jiang, Z. & Huang, S.-C. (2011). Been There, Done That: The Impact of Effort Investment on Goal Value and Consumer Motivation. *Journal of Consumer Research*, 38 (June), 78–93.
- Zhong, C.-B. & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: does social exclusion literally feel cold? *Psychological science*, 19 (9), 838–842. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02165.x.

- Zhong, C.-B. & Liljenquist, K. (2006) Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451–1452.
- Zhu, Y., Zhang, L., Fan, J. & Han, S. (2007). Neural basis of cultural influence on self representation. *Neuroimage*, 34, 1310–1317.

Studienverlauf

1992 – 1998 Studium der Psychologie an der Johannes Gutenberg Universität Mainz

- Sozialpsychologie (Prof. Ochsmann)
- Allgemeine Psychologie (Prof. Fröhlich)
- Persönlichkeitspsychologie (Prof. Krohne)
- Entwicklungspsychologie (Prof. Ebert)
- ABO-Psychologie (Prof. Mattenklott)
- Klinische Psychologie (Prof. Hautzinger)
- Gesundheitspsychologie (Prof. Krohne)

Vordiplom: 1994

Hauptdiplom: 1998

Diplom-Arbeit „Der Einfluss programminduzierter Aktivierung und Stimmung auf die Einstellung gegenüber TV-Spots“ im Bereich der Arbeits,-Betriebs und Organisationspsychologie; betreut durch Prof. Mattenklott