

Determinanten der Markenpersönlichkeit

Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die
Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren

Arbeitspapier 404, März 2004

Karsten Kilian

Mail: info@markenlexikon.com

Web: www.markenlexikon.com

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Theoretische Grundlagen	1
2.1	Selbstkonzept und Persönlichkeitskongruenz.....	2
2.2	Dimensionen der Markenpersönlichkeit	3
2.3	Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	4
2.4	Einflussfaktoren auf Determinanten	7
3	Explorative Untersuchungsergebnisse.....	8
4	Kritische Betrachtung und Ausblick.....	13
Anhang 1: Überblick verschiedener Definitionen der Markenpersönlichkeit		15
Anhang 2: Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit für vier Länder		16
Anhang 3: Quellen der Markenpersönlichkeit		17
Anhang 4: Ansatz zur Systematisierung von Determinanten der Markenpersönlichkeit.....		17
Anhang 5: Mögliche Determinanten der Markenpersönlichkeit		18
Literaturverzeichnis.....		19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich.....	3
Abbildung 2: Dimensionen der Markenpersönlichkeit für Deutschland	4
Abbildung 3: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit	6
Abbildung 4: Kaufmotive und Gütertypen ausgewählter Leistungen	8
Abbildung 5: Genannte „Determinanten“ für drei Leistungskategorien.....	10
Abbildung 6: Ergebnisse für Mercedes-Benz und Beck's	10
Abbildung 7: Ergebnisse für Nokia und Adidas	11
Abbildung 8: Regelkreis zur Optimierung der Konsument-Marken-Beziehung	14

1 Einleitung

Ausgangspunkt für die Differenzierung und den Wert von Marken bildet das Markenimage¹, das beschreibt „how customers and others perceive the brand“². Zentral für die Wirkungskraft des Markenimages sind Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit der mit einer Marke verbundenen Markenassoziationen.³ Das Markenimage lässt sich unterteilen in Unternehmensimage, Nutzerimage und Image der Leistung.⁴ Zugleich kann zwischen immer weniger bedeutsamen „harten“, technisch-funktionalen Attributen und zunehmend relevanten „weichen“ Zügen des Images unterschieden werden. Zu letzterem zählt die Markenpersönlichkeit⁵, deren Entstehung in B2C-Märkten im folgenden näher betrachtet wird. Ziel der im Anschluss an die hier beschriebenen explorativen Untersuchungen durchzuführenden empirischen Hauptstudie ist es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Welche Determinanten nehmen über verschiedene Leistungstypen und Kaufmotive hinweg Einfluss auf die Markenpersönlichkeit?
- Unter welchen Umständen dominieren direkte bzw. indirekte (statische bzw. dynamische) Determinanten?
- Variiert die Anzahl relevanter Determinanten im Abhängigkeit vom Produkttyp bzw. dem Kaufmotiv? Falls ja, wie?
- Variiert der Grad der Beeinflussbarkeit verschiedener Determinanten durch das jeweilige Unternehmen? Wenn ja, wie?

2 Theoretische Grundlagen

Grundlage der Analyse von Konsument-Marken-Beziehungen bilden die Persönlichkeiten der involvierten Personen und Marken und das Ausmaß ihrer Persönlichkeitsübereinstimmung (Kongruenz). Zur Optimierung des „Persönlichkeits-Fits“ ist es erforderlich, die bestimmenden Determinanten der Markenpersönlichkeit zu ermitteln. Vorab werden zunächst unterschiedliche Arten von Selbstkongruenz erläutert. Anschließend werden empirisch validierte Dimensionen der Persönlichkeit erläutert und darauf aufbauend mögliche Determinanten der Markenpersönlichkeit näher betrachtet.

¹ Vgl. Farquhar, P.H./Herr, P.M. (1993), S. 263 sowie Biel, A.L. (2001), S. 70ff.; ähnlich Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 196f.; vgl. hierzu auch Coulter, R.H./Zaltman, G. (1994), S. 501ff.

² Aaker, D.A. (1996), S. 69.

³ Vgl. Keller, K.L. (1993), S. 5ff.; vgl. hierzu auch Biel, A.L. 1993, S. 71 und Keller, K.L. (2001), S. 1061ff.

⁴ Vgl. Biel, A.L. (1993), S. 71; ähnlich Biel, A.L. (2001), S. 70.

⁵ Abweichend hierzu definieren Kressmann, F. et al. (2003) Markenpersönlichkeit nicht als Teil des Markenimages, sondern „lediglich als expressiven Teil der Markenassoziationen“ (S. 414) während Batra et al. (1996) darauf hinweisen, dass Markenpersönlichkeit nicht auf Assoziationen begrenzt ist (S. 321).

2.1 Selbstkonzept und Persönlichkeitskongruenz

Die auf Lecky und Levy⁶ zurückgehende Hypothese der Selbst-Kongruenz unterstellt, dass Konsumenten nach Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit ihrer eigenen Persönlichkeit, dem sogenannten Selbstkonzept, streben.⁷ Es wird davon ausgegangen, dass „sich mit zunehmender Übereinstimmung zwischen einer Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit eines Konsumenten (Selbstähnlichkeit, Selbst-Kongruenz) eine Valenz zum Produkt einstellt“⁸. Begründet wird dieses Verhalten damit, dass mit zunehmender Identifikation mit der Marke das Vertrauen und die Bindung gegenüber der Marke wächst.⁹

Von einer ganzen Reihe verschiedener Selbstkonzept-Ausprägungen, die empirisch untersucht wurden¹⁰, können drei als zentral erachtet werden: Tatsächliches¹¹, Ideales und Soziales Selbstkonzept. Ihr jeweiliger Einfluss hängt davon ab, inwieweit eine Kunde mit dem Kauf bzw. Konsum einer Leistung beabsichtigt, „to maintain (actual self concept), enhance (ideal self concept), or project certain self concepts to significant others (social self concept)“¹². Baumgarth und Hansjosten beispielsweise gehen davon aus, „dass im Bereich der FMCG eher das reale Selbst, bei Outfit-Produkten eher das ideale Selbst verhaltenssteuernd wirkt.“¹³

Eine Reihe von empirischen Untersuchungen belegen, dass Kongruenz zwischen Faktischem (Realem) bzw. Idealem Selbstkonzept und Dimensionen der Markenpersönlichkeit die (Wieder-)Kaufbereitschaft signifikant erhöht.¹⁴ Herrmann, Huber und Magin konnten beispielsweise für die Automarke Mercedes-Benz nachweisen, dass „sich aus der Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und der menschlichen Persönlichkeit ein Einfluss auf die Loyalität zur Marke ergibt.“¹⁵

⁶ Vgl. Levy, S.J. (1959), S. 119f. Levy verweist auf einen Aufsatz von Prescott Lecky (1945), der Levy zufolge beschreibt „how people behave in consistency with their self-concepts“ (S. 120).

⁷ Vgl. Weis, M./Huber, F. (2000), S. 20ff. sowie Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 688; für eine umfassende Darstellung verschiedener Selbst-Konzepte vgl. Sirgy, M.J. (1982) sowie Belch, G.E. (1978), S. 320ff.

⁸ Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 689.

⁹ Vgl. Baumgarth, C./Hansjosten, U. (2002), S. 43; zur Bedeutung von Vertrauen und Bindung für Markenbeziehungen vgl. Garbarino, E./Johnson, M.S. (1999), S. 73ff. sowie Coulter, R.A./Price, L.L./Feick, L. (2003), S. 153ff.

¹⁰ Für eine Übersicht vgl. Sirgy, M.J. (1982), S. 291f.

¹¹ Auch synonym als Faktische Selbstkongruenz bezeichnet, vgl. Kressmann, F. et al. (2003), S. 403.

¹² Malhotra, N.K. (1988), S. 21.

¹³ Baumgarth, C./Hansjosten, U. (2002), S. 43.

¹⁴ Vgl. hierzu die Auswertung der Ergebnisse von 28 Studien bei Sirgy, M.J. (1982), S. 291f.; für aktuelle empirische Forschungsergebnisse vgl. Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002), S. 693 sowie Kressmann, F. et al. (2003), S. 412.

¹⁵ Herrmann, A./Huber, F./Magin, S. (2000), S. 92 sowie die dazugehörigen Ergebnisse auf S. 99f.; zu ähnlichen Ergebnissen gelangen auch Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2000), S. 37.

2.2 Dimensionen der Markenpersönlichkeit

Ausgehend von der Theorie des Animismus können Marken, ähnlich wie Menschen, Persönlichkeitswesenszüge zugeschrieben werden.¹⁶ Markenpersönlichkeit als zentraler Bestandteil des Markenimages lässt sich definieren als „human characteristics associated with a brand“¹⁷. Auf Basis der vielfältigen, in Anhang 1 wiedergegebenen Definitionen der Markenpersönlichkeit lassen sich drei zentrale Merkmale herausfiltern:

- (1) Wahrnehmung: Resultierend aus Kommunikation, (in)direktem Kontakt und beobachtetem Verhalten der Marke
- (2) Assoziationen: Kognitiv und affektiv wahrgenommene und von der Marke ausgelöste Assoziationen und Charaktereigenschaften
- (3) Charakter: Emotionale Anziehungskraft besitzend, symbolische Werte verkörpernd und mit Bedeutungsgehalt aufgeladen

Zur optimalen Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit gilt es zunächst, zentrale Dimensionen der Markenpersönlichkeit zu ermitteln. Nachdem bis Mitte der 90er Jahre primär Ad-hoc-Skalen und Skalen der menschlichen Persönlichkeit als Konstrukt der Markenpersönlichkeit herangezogen wurden, ist es der Verdienst von Aaker, mittels emisch-etischem Ansatz fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit empirisch ermittelt zu haben.¹⁸

Menschliche Persönlichkeit Weltweit	Markenpersönlichkeit		
	USA	Japan	Spanien
Neurotizismus	≠		
Offenheit für Erfahrungen	≠		
Liebenswürdigkeit	~	Aufrichtigkeit	Aufrichtigkeit
Extraversion	~	Erregung/Spannung	Erregung/Spannung
Gewissenhaftigkeit	~	Kompetenz	
		Kultiviertheit	Kultiviertheit
		Robustheit	
			Friedlichkeit
			Leidenschaft

Abbildung 1: Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich

Quellen: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 23, Aaker, J.L. (1997), S. 352, Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 500, S. 505.

¹⁶ Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 347 sowie Weis, A./Huber, F. (2000), S. 47.

¹⁷ Aaker, J.L. (1997), S. 347.

¹⁸ Vgl. Aaker, J.L. (1997) sowie Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001); für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse von Aaker et al. vgl. Austin, J.R./Siguaw, J.A./Mattila, A.S. (2003).

Abbildung 1 fasst die Ergebnisse für die von Aaker und Kolleginnen untersuchten Länder USA, Japan und Spanien zusammen. Diese machen deutlich, dass die Dimensionen der Markenpersönlichkeit, im Gegensatz zu den Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit, länderspezifisch variieren.¹⁹

Aufbauend auf die Ergebnisse von Aaker und Aaker, Benet-Martínez und Garolera hat Hieronimus²⁰ die insgesamt sieben empirisch ermittelten Dimensionen auf ihre Anwendbarkeit für Deutschland überprüft.²¹ Abweichend von Aaker gelangt er für Deutschland zu zwei validen und reliablen Dimensionen der Markenpersönlichkeit. Die beiden Dimensionen und die dazugehörigen Facetten sind in Abbildung 2 wiedergegeben. Eine ausführliche Darstellung mit Nennung aller Facetten für alle vier untersuchten Länder findet sich in Anhang 2.

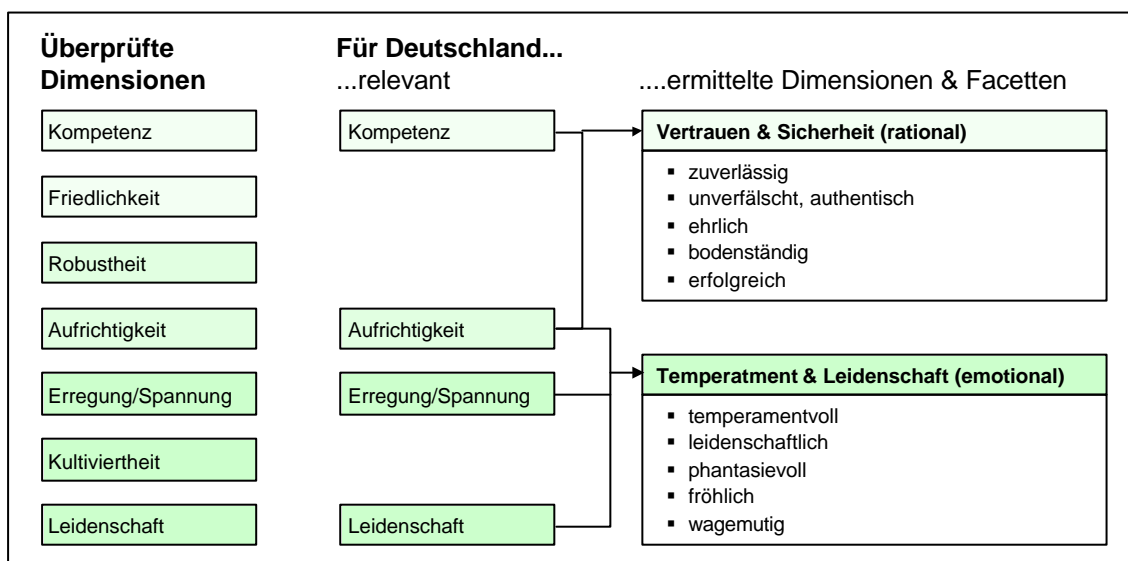


Abbildung 2: Dimensionen der Markenpersönlichkeit für Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hieronimus, F. (2004), S. 149, S. 154.

Aufgrund der signifikant von Aaker und Kolleginnen abweichenden Forschungsergebnisse von Hieronimus für Deutschland wurden im Rahmen der durchgeführten explorativen Untersuchungen die zwei in Abbildung 2 dargestellten Dimensionen mit ihren insgesamt zehn Facetten verwendet.

2.3 Determinanten der Markenpersönlichkeit

Zur gezielten Steuerung gewünschter dimensionaler Ausprägungen von Markenpersönlichkeiten ist es erforderlich, die hierfür relevanten Determinanten zu bestimmen. Zunächst werden in der Literatur genannte, ad hoc entwickelten Determinanten beschrieben, bevor in einem zweiten Schritt die genannten

¹⁹ Vgl. hierzu eine Übersicht interkultureller Validierungsstudien bei Hieronimus, F. (2004), S. 81.

²⁰ Vgl. Hieronimus, F. (2004), S. 118ff.

²¹ Daneben wird zur Zeit eine ähnliche Studie an der Universität Mannheim am Lehrstuhl von Prof. Dr. Hans H. Bauer von Ralf Mäder durchgeführt; erste Ergebnisse werden für Mitte 2004 erwartet.

Determinanten explorativ überprüft, weitere mögliche Determinanten ermittelt und mögliche Strukturierungsformen diskutiert werden.

Fournier zufolge ist Markenpersönlichkeit primär ein Ergebnis der Marketingaktivitäten, wobei sie insbesondere die Bedeutung von Verhaltensereignissen betont.

„All marketing actions [can be viewed] as a set of behavioral incidents from which trait inferences about the brand are made and through which the brand's personality is actualized.“²²

Die Definition von Fournier greift zu kurz, da sie lediglich vom Unternehmen gesteuerten Marketingaktivitäten als Einflussfaktoren nennt. Ähnlich verweisen Batra, Lehmann und Singh auf Marketingaktivitäten als Determinanten der Markenpersönlichkeit, betonen aber zugleich Langfristigkeit und Integration als entscheidende Faktoren.

„A brand personality is created, over time, by the entire marketing mix of the brand – its price..., retail store locations..., product formulation..., product form..., packaging details..., symbols used in all phases of brand communication, sales promotions, and media advertising. Further, a brand's personality is stronger and clearer (a) if these elements ... are deliberately coordinated, (b) if the personality sought is competitively distinctive, and (c) if the sought-after personality is kept consistent over time and over media.“²³

Sie betonen ferner, dass für eine erfolgreiche Markenpersönlichkeit Koordination, Unterscheidbarkeit bzw. Einzigartigkeit und langfristige Konsistenz entscheidend sind. Aber selbst durch die Betonung der Bedeutung integrierter Marketingkommunikation und der langfristigen Wirkungsweise werden nur Teilaspekte erfasst, die für die Entstehung einer Markenpersönlichkeit verantwortlich sind.

Neben den genannten indirekten Determinanten der Markenpersönlichkeit betonen Batra, Myers und Aaker darüber hinaus die zentrale Bedeutung direkter Determinanten wie z.B. typische Nutzer und das mit ihnen verbundene Verwenderimage (User Imagery). Daneben heben Sie, ähnlich wie McCracken²⁴, die Bedeutung von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens bei der Ausformung der Markenpersönlichkeit in ihrer Rolle als Werbebotschafter hervor.

„A brand .. [acquires] .. a personality profile through advertising-created associations with certain types of users ... or the kinds of people used to endorse it... . Other sources ... [include] direct observations of typical users, the packaging, culturally ingrained stereotypes, word-of-mouth, and news media reports or publicity.“²⁵

Neben der Bedeutung typischer Nutzer einer Marke verweisen sie des Weiteren auf Berichte in den Medien. Während letztere mit ihren redaktionellen Beiträgen Einfluss auf die Markenpersönlichkeit in den Köpfen der Konsumenten nehmen, prägen im

²² Fournier, S. (1998), S. 345.

²³ Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 93.

²⁴ Vgl. McCracken, G. (1989), S. 310ff.

ersteren Fall Kunden durch ihr Kauf- und Konsumverhalten, aber auch durch ihre Mund-zu-Mund-Kommunikation²⁶ die Vorstellung von einer Marke. Aufbauend hierauf, betont Aaker sowohl die Bedeutung direkter als auch indirekter Einflussfaktoren für die Entstehung von Markenpersönlichkeit.

„The personality traits of the people associated with the brand are transferred directly to the brand ... [and] in an indirect way through product-related attributes, product category associations, brand name, symbol or logo, advertising style, price, and distribution channel.“²⁷

In Abbildung 1 sind die wichtigsten der genannten direkten und indirekten Treiber der Markenpersönlichkeit dargestellt. Darüber hinaus sind in Anhang 3 weitere mögliche Quellen der Markenpersönlichkeit wiedergegeben.

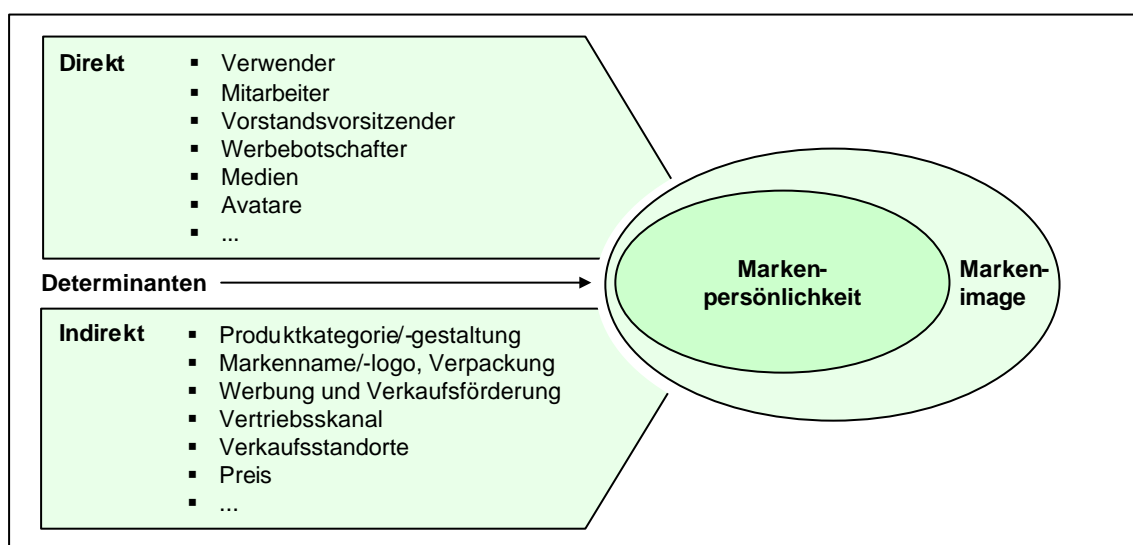


Abbildung 3: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sirgy (1985), S. 195, McCracken (1989), Batra et al. (1993), S. 83ff., S. 93ff., Batra et al. (1996), S. 322, S. 332ff., Aaker (1997), S. 348 sowie Hieronimus (2004), S. 83.

Abweichend von der genannten Systematisierung unterscheidet Schmitt zwischen statischen und dynamische Elementen, mit denen Kunden konfrontiert werden und die für das Markenerlebnis und damit auch für die Markenpersönlichkeit verantwortlich zeichnen (vgl. hierzu auch einen ersten konzeptionellen Ansatz in Anhang 4). Zu ersteren zählen Schmitt zufolge die Leistung an sich, Design, Logo und Zeichen, Verpackung, Broschüren, Verkaufsraumgestaltungen sowie Werbung. Sie werden von Schmitt als statisch bezeichnet, weil sie vom Unternehmen oder einem externen Partner, z.B. einer Werbeagentur, produziert und dann in dieser vorgefertigten Form Kunden gegenüber präsentiert werden. Zu den dynamischen, interaktiven Elementen wiederum zählen Interaktionen von Verkaufs- und Servicemitarbeitern mit Kunden,

²⁵ Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 322.

²⁶ Vgl. hierzu auch Reichheld, F.F. (2003), S. 47ff.

²⁷ Aaker, J.L. (1997), S. 348.

aber auch Online-Bestellmöglichkeiten, Suchfunktionen und offerierte Kontaktmöglichkeiten. Daneben unterscheidet Schmitt zwischen direkten Erlebnissen mit dem Produkt, dem „Look and Feel“ von Leistungen (z.B. der Verpackung), kommerziell produzierter Kommunikation (z.B. Anzeigen) und dem Design von Verkaufsräumen und sonstigen Schnittstellen mit dem Kunden (z.B. Telefon).²⁸ Dies entspricht wiederum im Wesentlichen den zuvor genannten direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit. Im Folgenden werden ergänzend hierzu zentrale Einflussfaktoren beschrieben, die für die jeweilige Bedeutung der einzelnen Determinanten bei der Entwicklung der Markenpersönlichkeit ausschlaggebend sind.

2.4 Einflussfaktoren auf Determinanten

Entscheidend für die Wirksamkeit einer Markenpersönlichkeit ist, wie in Kapitel 2.1 gezeigt wurde, das Ausmaß der Übereinstimmung mit der Menschlichen Persönlichkeit, die sich anhand des jeweils dominierenden Selbstkonzeptes festmachen lässt. Das vorherrschende Selbstkonzept wiederum variiert Malhotra zufolge zwischen Individuen, Produktkategorien und Situationen.²⁹

Im Bezug auf Kaufentscheidungen von Individuen lassen in Abhängigkeit von den damit verbundenen Absichten vier jeweils dichotome Ausprägungen unterscheiden³⁰:

- intrinsisch (eigener Antrieb, von innen) vs. extrinsisch (fremder Antrieb, von außen)
- utilitaristisch (funktional) vs. hedonistisch (expressiv, symbolisch)
- besitzumsorientiert (materiell, dauerhaft) vs. erlebnisorientiert (vergänglich)
- notwendig (weitverbreitet) vs. luxuriös (exklusiv)³¹

Annahme hierbei ist, dass sich unterschiedliche Produktkategorien eindeutig unterschiedlichen Kaufmotiven zuordnen lassen, was in der Realität jedoch nicht immer der Fall ist.³² Aufgrund der Ermangelung einer trennschärferen Unterscheidung werden Unterschiede zwischen Individuen anhand verschiedener Produkt- bzw. Leistungskategorien systematisiert, wobei in Anlehnung an die Unterscheidung von Aaker, zwischen utilitaristischen, gemischt utilitaristisch-symbolischen und symbolisch-expressiven Leistungskategorien differenziert wird.³³ Ergänzend findet in Abhängigkeit von den dominierenden Eigenschaften einer Leistung eine Unterscheidung in Such-

²⁸ Vgl. Schmitt, B. (2003), S. 117f.

²⁹ Vgl. Malhotra, N.K. (1988), S. 21.

³⁰ Vgl. Van Boven, L./Gilovich, T. (2003), S. 1194; zu Problemen im Hinblick auf eine exakte Unterscheidung verschiedener Produkte und Produktkategorien vgl. ebenda, S. 1193f.

³¹ Vgl. Bearden, W.O./Etzel, M.J. (1982), S. 184.

³² Zu Problemen im Hinblick auf eine exakte Unterscheidung verschiedener Produkte und Produktkategorien vgl. Van Boven, L./Gilovich, T. (2003), S. 1193f.; ähnlich bereits Weiber, R./Adler, J. (1995b), S. 105 und S. 111.

³³ Vgl. Aaker, J.L. (1997), S. 349; vgl. hierzu auch Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 496 und S. 501.

Erfahrungs- und Vertrauensgüter statt.³⁴ Abbildung 4 gibt die Zuordnung ausgewählter Leistungen zu den beiden Dimensionen und ihren jeweils drei Ausprägungen wieder.

		Güter		
		Such-	Erfahrungs-	Vertrauens-
Kaufabsicht von Individuen	utilitaristisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computer ▪ Elektronik (PC, TV, Video) ▪ Haushaltsgeräte* (Kühlschrank) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waschmittel* ▪ Zahnasta* ▪ Autoreparatur* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medikamente ▪ Rechtsberatung* ▪ Arztbesuch* ▪ Immobilienmakler*
	utilitaristisch-symbolisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autos ▪ Getränke ▪ Lebensmittel* ▪ Schuhe ▪ Bücher* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielzeug* ▪ Restaurantbesuch* ▪ Motorrad* ▪ Möbel* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fluggesellschaften**
	symbolisch/expressiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alkohol ▪ Kleidung/Jeans* ▪ Kino/Theater* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel/Abenteuerurlaub* ▪ Friseur* ▪ Parfum* ▪ Kosmetik* 	

* Eindeutige Zuordnung aufgrund fehlender Informationen nicht möglich
 ** Eigene Ergänzung durch den Autor

Abbildung 4: Kaufmotive und Gütertypen ausgewählter Leistungen

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber, R./Adler, J. (1995b), S. 107, S. 114, Aaker, J.L. (1997), S. 349 und Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 496, S. 501.

Schließlich variiert das dominierende Selbstkonzept in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konsumsituationen. Bearden und Etzel unterscheiden zwischen privat und öffentlich konsumierten Gütern, wobei sie betonen, dass nur dann von demonstrativem öffentlichem Konsum gesprochen werden kann, wenn ein gewisser Grad an Exklusivität vorliegt und der Ge- bzw. Verbrauch eines Gutes von anderen erkannt oder gesehen wird.³⁵ Diese Unterscheidung ist weitgehend deckungsgleich mit den genannten utilitaristischen bzw. symbolisch-expressiven Kaufmotiven, weshalb unterschiedliche Situationen im Folgenden vereinfachend hierunter subsumiert werden.

3 Explorative Untersuchungsergebnisse

In einer ersten explorativen Untersuchung wurden 19 Studenten gebeten, die von ihnen jeweils am stärksten präferierte Marke innerhalb ausgewählter Leistungskategorien anhand der zehn von Hieronimus für Deutschland validierten Items näher zu beschreiben (vgl. Abbildung 2). In Anlehnung an die im vorigen Abschnitt entwickelte Strukturierung wurden fünf ausgewählte Leistungskategorien getestet, die

³⁴ Vgl. Weiber, R./Adler, J. (1995a), S. 54.

³⁵ Vgl. Bearden, W.O./Etzel, M.J. (1982), S. 184f.; für eine Darstellung von vier unterschiedlichen sozialen Konsumsituationen vgl. Cantor, N./Mischel, W./Scharz, J.C. (1982), S. 49.

zugleich unterschiedliche Kaufmotive repräsentieren. Zu den getesteten Leistungskategorien zählen:

- Computer
- Autos
- Alkoholische Getränke
- Medikamente
- Fluggesellschaften

Anschließend wurden die Probanden in einer offenen Frage gebeten, maximal fünf mögliche Determinanten zu nennen, die für ihre Einschätzung der Markenpersönlichkeit prägend waren. Die Antworten sowie kurze Einzelinterviews zeigten jedoch, dass es für die Probanden äußerst schwierig ist, einzelne Determinanten einer Markenpersönlichkeit zu benennen. So verwundert es nicht, dass primär allgemeine Determinanten wie „Design“, „Preis“ und „Qualität“ oder Persönlichkeitsdimensionen an sich, z.B. „modern“ und „zuverlässig“, genannt wurden. Auch „Image“ als Summe aus Markenpersönlichkeit und Markenattributen wurde von einigen Probanden angeführt. Dennoch lassen sich anhand der gemachten Aussagen bereits erste Unterschiede erkennen (vgl. Abbildung 5). Vergleicht man z.B. die genannten Determinanten für verschiedene Leistungskategorien, so wird deutlich, dass im Fall der drei analysierten Leistungskategorien Computer, Medikamente und Autos mehrere indirekte Determinanten, z.B. „Preis“, „Qualität“, „Design“ und „Werbung“ von den 19 befragten Studenten mindestens dreimal genannt wurden. Gleiches gilt für die direkte Determinante „eigene Erfahrungen“. Bemerkenswert ist, dass Werbung im Häufigkeitsranking jeweils erst an neunter bzw. zehnter Stelle erscheint, was implizieren könnte, dass Werbung de facto nur begrenzten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit hat. Daneben wurden mehrere Determinanten genannt, die nur in einer bzw. zwei der drei Leistungskategorien mehr als zweimal genannt wurden. Während bei Computern der „Unternehmenserfolg“ Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit zu nehmen scheint, sind bei Medikamenten „Wirksamkeit“, „Beliebtheit“ und „Sensorische Eindrücke“ (insb. Geruch und Geschmack) von Bedeutung. Bei beiden utilitaristisch geprägten Leistungskategorien Computer und Medikamente wurden, abgesehen von „eigenen Erfahrungen“, ausschließlich indirekte Determinanten genannt. Demgegenüber werden bei Automarken auch „Prestige und Luxus“ sowie „Typische Nutzer“ und „Service(erfahrungen)“ als Determinanten der Markenpersönlichkeit genannt. Dies scheint ein erstes Indiz dafür zu sein, dass bei Leistungskategorien mit utilitaristisch-symbolischen Kaufmotiven direkte Determinanten einen großen, möglicherweise dominierenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit nehmen.

Leistungs-kategorie	Computer	Medikamente	Autos
Marken (Bsp.)	IBM, HP	Aspirin, Wick	Mercedes, BMW
Genannte „Determinanten“ (absteigend sortiert nach der Anzahl Nennungen, Minimum 3 Nennungen)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Design</u> ▪ <u>Qualität</u> ▪ <u>Preis</u> ▪ Geschäftliche Nutzung ▪ <u>Eigene Erfahrung</u> ▪ Unternehmenserfolg ▪ Zuverlässigkeit ▪ Verfügbarkeit ▪ Nutzen, Funktionalität ▪ <u>Werbung</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirksamkeit ▪ <u>Eigene Erfahrung</u> ▪ <u>Design</u> ▪ <u>Preis</u> ▪ <u>Qualität</u> ▪ Beliebtheit ▪ Verfügbarkeit ▪ Sensorische Eindrücke ▪ <u>Werbung</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Design</u> ▪ Prestige/Luxus/Image ▪ <u>Preis</u> ▪ Produkteigenschaften ▪ <u>Qualität</u> ▪ <u>Eigene Erfahrung</u> ▪ Typischer Nutzer ▪ Service ▪ <u>Werbung</u> ▪ Nutzen, Funktionalität

Anmerkung: Unterstrichene „Determinanten“: Nennung in allen drei Leistungskategorien
Fett hervorgehobene Begriffe: Nennung in nur einer der drei Kategorien

Abbildung 5: Genannte „Determinanten“ für drei Leistungskategorien

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Überprüfung dieser These wurden in einer zweiten explorativen Untersuchung die gleichen Studenten eine Woche später gebeten, Determinanten für mehrere, primär symbolisch-expressive geprägte Marken in einem ersten Schritt mittels modifizierter Delphi-Methode³⁶ zu benennen. Hierzu wurden jeweils vier bis fünf Probanden

Mercedes-Benz	Beck's
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestige (Typische Nutzer) (nobel, reich, luxuriös (3), exklusiv, berühmt, konservativ) ▪ Produktattribute (Geschwindigkeit (3), Sicherheit, Größe) ▪ Preis (teuer (3)) ▪ Qualität (2)/Zuverlässigkeit ▪ Herkunftsland (Deutschland (2)) ▪ Logo (Mercedes-Stern) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schlüsselbilder ((Segeln (3), Abenteuer (2), Freizeit, Urlaub, Sommer, Sonne) ▪ Typischer Nutzer (jung (3), aktiv) ▪ Farbe/Verpackung (grüne Flasche (2)) ▪ Geschmack (2) ▪ Internat. Popularität (2) ▪ Werbung (2) ▪ Produktneuheit (2) (z.B. Beck's Gold) ▪ Preis

Abbildung 6: Ergebnisse für Mercedes-Benz und Beck's

aufgefordert, maximal fünf relevante Determinanten zu aufzuschreiben. Anschließend wurden die Antworten vom Autor zusammengefasst, den Gruppenmitgliedern erneut ausgehändigt und diese gebeten, die von ihnen genannten Determinanten nochmals zu überdenken. Nach drei Runden wurde die Untersuchung für beendet erklärt. In Abbildung

6 sind die Nennungen für die beiden Marken Mercedes-Benz und Beck's aus Runde 3 wiedergegeben. Erneut wurden vereinzelt Persönlichkeitsdimensionen bzw. „Image“ an sich genannt. Dennoch lassen sich auch hieraus bereits weitere Schlussfolgerungen ziehen. Die Ergebnisse für die Marke Mercedes-Benz entsprechen weitgehend den für mehrere Automarken ermittelten Determinanten in der ersten Befragung eine Woche zuvor. Bei der Marke Beck's wiederum fällt auf, dass erlebnisorientierte Schlüsselbilder, z.B. „Segeln“ und „Abenteuer“, und die Vorstellung „Typischer Nutzer“

(User Imagery) großen Einfluss auf die Ausbildung der Markenpersönlichkeit zu nehmen scheinen. Die genannten Determinanten legen den Schluss nah, dass Markenpersönlichkeiten symbolisch-expressiver Leistungskategorien im Vergleich zu utilitaristisch-geprägten Gütertypen stärker von direkten als von indirekten Determinanten geprägt werden.

Anschließend wurden die Studenten in einem zweiten Schritt erneut in Fünfergruppen eingeteilt und gebeten, in einem Gruppen-Brainstorming mögliche Determinanten der Markenpersönlichkeit zu sammeln, relevante Determinanten auszuwählen und gemeinsam die jeweilige Bedeutung als prozentualer Anteil von 100% anzugeben. Die Ergebnisse für die Marken Nokia und Adidas sind in Abbildung 7 wiedergegeben. Geht

Nokia		Adidas	
25%	Qualität	20%	Werbung
25%	Technologie	20%	Typische Nutzer (Aktive, sportliche Leute)
15%	Typische Nutzer (Junge Leute, Geschäftsleute)	15%	Sponsoring
15%	Innovation (regelmäßig neue Modelle)	10%	Erfolg (Unternehmen)
...	...	10%	Sortimentsbreite (große Produktauswahl)
		8%	Qualität
		8%	Preis
		8%	Markenbotschafter (Steffi Graf)
	

Anmerkungen: Nennungen bis 5% aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht aufgeführt

Abbildung 7: Ergebnisse für Nokia und Adidas

man davon aus, dass der Kauf von Mobiltelefonen im Hinblick auf die Kaufabsicht mit dem Kauf von Autos vergleichbar ist, so wird deutlich, dass auch hier, ähnlich wie sich bereits für Automarken angedeutet hatte, eine im Vergleich zu utilitaristischen Gütern höhere Bedeutung direkter Determinanten festgestellt werden kann.

Vergleicht man die Ergebnisse der utilitaristisch-symbolischen Marke Nokia mit den Ergebnissen der symbolisch-expressiven Marke Adidas, wird deutlich, dass bei letzterer eine erneute Zunahme direkter Determinanten feststellbar ist. So wird die Marke Adidas den befragten Probanden zufolge zu 43% von „Typischen Nutzern, „Sponsoring“ und „Markenbotschaftern“ geprägt. Geht man weiterhin davon aus, dass ein Teil der Werbung personenzentriert ist, indem z.B. bekannte Fußballer und Basketballstars in Adidas-Werbespots auftreten, wird deutlich, dass direkte Determinanten bei symbolisch-expressiven Gütern ohne weiteres zu mehr als 50% für die Entstehung und Beibehaltung der Markenpersönlichkeit verantwortlich zeichnen können.

In einem dritten und letzten Schritt wurden die Probanden gebeten, die Relevanz vorgegebener Determinanten für eine ihnen bekannte und vertraute Marke zu nennen. Hierzu wurden 37 aus der Literatur abgeleitete Determinanten (vgl. Anhang 5) mittels einer siebenstufigen Likert-Skala bewertet, wobei der Extrempunkt eins als „überhaupt nicht determiniert durch“ und der Wert sieben mit „als sehr stark determiniert von“

³⁶ Vgl. Proctor, T. (2003), S. 376f.

bezeichnet wurde. Ausgewählte Ergebnisse für die Marke Hugo Boss werden nachfolgend kurz erläutert, wobei zur Reduzierung von Verzerrungen durch extreme Ausprägungen aufgrund der geringen Stichprobe (n=6) anstelle des arithmetischen Mittels der Median herangezogen wurde. Den mit 6,5 höchsten Wert erhielten die Determinanten „Verkäufer“, „Mund-zu-Mund-Kommunikation“ und „Werberstil“, gefolgt von „Typischen Nutzern“, „Distributionskanal“, „Markenname“, „Logo“, „Verpackung“, „Preis“ und „Zeitschriftenwerbung“ mit Median-Werten von jeweils 6,0. Auch diese Ergebnisse deuten an, dass symbolisch-expressive Marken wesentlich von direkten Determinanten z.B. der Persönlichkeit der „Verkäufer“ oder „Typischer Nutzer“ geprägt werden.

Auf Basis der ersten Untersuchungsergebnisse lassen sich folgende Hypothesen ableiten, die es in der Hauptuntersuchung empirisch zu überprüfen gilt:

- H1a: Der Einfluss direkter Determinanten ist bei symbolisch-expressiven Leistungskategorien größer als bei utilitaristisch-symbolischen Gütern.
- H1b: Der Einfluss direkter Determinanten ist bei utilitaristisch-symbolischen Leistungskategorien größer als bei utilitaristischen Gütern.
- H2a: Bei utilitaristisch geprägten Gütern ist der Einfluss indirekter Determinanten größer als der Einfluss direkter Determinanten.
- H2b: Bei utilitaristisch-symbolischen Gütern ist der Einfluss indirekter Determinanten größer (kleiner) als der Einfluss direkter Determinanten.
- H2c: Bei symbolisch-expressiven Gütern ist der Einfluss indirekter Determinanten kleiner als der Einfluss direkter Determinanten.

Daneben lassen sich eine Reihe weiterer Hypothesen formulieren, die Unterschiede zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern thematisieren bzw. konkrete Unterschiede zwischen betrachteten Leistungskategorien herausarbeiten, worauf an dieser Stelle jedoch verzichtet werden soll. Abschließend werden die Ergebnisse in Bezug zum aktuellen Stand der Forschung gestellt, Defizite aufgezeigt und mögliche Stoßrichtungen für die Zukunft aufgezeigt.

4 Kritische Betrachtung und Ausblick

Die Ergebnisse der beiden explorativen Untersuchungen erscheinen auf den ersten Blick nicht sonderlich überraschend. Was überrascht ist vielmehr, dass in der Fachliteratur bisher keine systematische Aufarbeitung, geschweige denn eine empirische Überprüfung von Determinanten der Markenpersönlichkeit stattgefunden hat. Stattdessen finden sich bisher lediglich ad hoc generierte, unvollständige Determinantenkataloge, die weder empirisch validiert, noch auf ihre relative Bedeutung in verschiedenen Leistungskategorien hin überprüft wurden. Baumgarth und Hansjosten beispielsweise verweisen darauf, dass „nicht alle .. Determinanten bei der Entstehung einer Markenpersönlichkeit eine gleich großen Einfluss [ausüben)“³⁷ und heben hervor, dass im Falle schnelldrehender Konsumgüter (FMCG) primär Werbung für die Schaffung einer Markenpersönlichkeit verantwortlich ist, während bei Dienstleistungsmarken Mitarbeiter eine Schlüsselrolle übernehmen. Die Aussagen sind intuitiv nachvollziehbar, zumal sie im Falle von schnelldrehenden Konsumgütern leicht anhand des Kommunikationsbudgets sowie der anteiligen Ausgaben für Werbung festgemacht werden können. Allerdings sollte nicht leichtfertig von Ausgabenanteilen unterschiedlicher Kommunikationsalternativen auf den Wirkungsgrad der Einflussnahme auf die Markenpersönlichkeit geschlossen werden. Unter Umständen könnte es sein, dass mit einem deutlich kleineren Budget durch Ausgestaltung effektiverer Determinanten eine wesentlich bessere Wirkung erzielt werden kann. Diese Erkenntnis mag u.a. auch der Grund dafür sein, dass klassische Werbeformen in den letzten Jahren zunehmend durch neue Werbeformen, wie z.B. Virales Marketing, Online-Werbung und Event-Marketing ergänzt bzw. ersetzt worden sind.³⁸

Die geringe wissenschaftliche Beachtung von Determinanten der Markenpersönlichkeit überrascht umso mehr, wenn man bedenkt, dass sie zentrale Stellgrößen für die Optimierung der Markenpersönlichkeit, die Erreichung größtmöglicher Kongruenz mit der menschlichen Persönlichkeit³⁹ und für eine daraus resultierende optimale Markenbeziehungsqualität⁴⁰ darstellen.

³⁷ Baumgarth, C./Hansjosten, U. (2002), S. 43.

³⁸ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2003), S. 13ff.

³⁹ Vgl. Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995), S. 21ff.

⁴⁰ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 363ff.

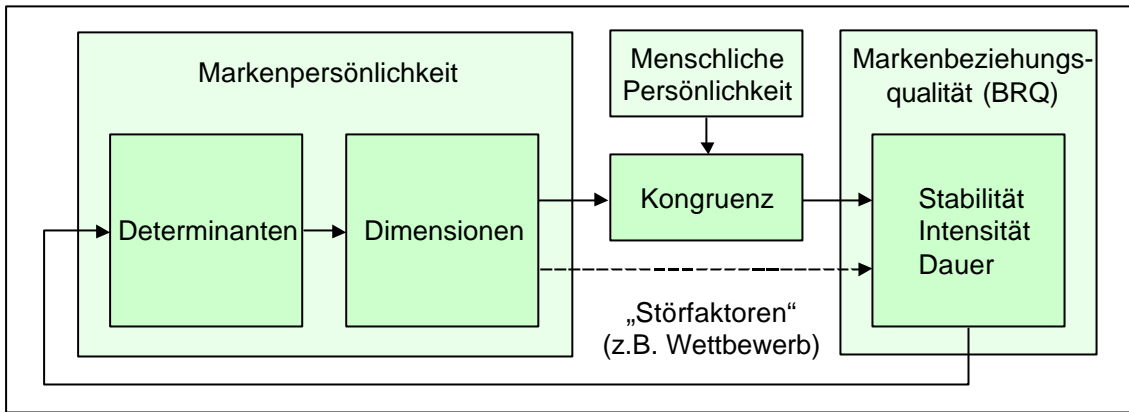


Abbildung 8: Regelkreis zur Optimierung der Konsument-Marken-Beziehung

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8 verdeutlicht, dass Markenpersönlichkeits-Determinanten zugleich Anfangs- und Endpunkt der Markenpersönlichkeit und Markenbeziehung sind. Gelingt es, für zentrale Leistungskategorien relevante Determinanten der Markenpersönlichkeit zu identifizieren, ihren Einfluss auf die unterschiedlichen Dimensionen der Markenpersönlichkeit und dem daraus resultierenden Markenbeziehungstyp zu ermitteln, so lassen sich mit diesem Wissen stabilere, intensivere und dauerhaftere Markenbeziehungen aufbauen.

Anhang 1: Überblick verschiedener Definitionen der Markenpersönlichkeit

Definition	Autor(en)	Jahr	Seite
„a public image, a character ... that may be more important for the overall status (and sales) of the brand than many technical facts about the product.“	Gardner/Levy	1955	35
„input, that is, what we want consumers to think and feel, and out-take, what consumers actually do think and feel.“	Plummer	1984	28
„characterizational aspects of the brand“			29
„largely symbolic“			
„purely the result of communications because there is rarely anything intrinsic to a brand that makes it lively, or exotic, or sophisticated“			
„successful brands have added value beyond their physical and functional ones ... which give a brand personality“	Alt/Griggs	1988	9
„the way in which a consumer perceives the brand on dimensions that typically capture a person's personality – extended to the domain of brands“	Batra/Lehmann/ Singh	1993	84
„created, over time, by the entire marketing mix of the brand“			93
„associations within the overall brand image ... which include (but are not limited to) associations with particular characters, symbols, endorsers, lifestyles, and types of users“	Batra/Myers/Aaker	1996	321
„tends to serve a symbolic or self-expressive function“	Aaker	1997	347
„can be formed and influenced by any direct or indirect contact that the consumer has with the brand“			
„refers to the set of human characteristics associated with a brand“			
„can be thought of as a set of trait inferences constructed by the consumer based on repeated observation of behaviors enacted by the brand at the hand of its manager“	Fournier	1998	368
„defined as a set of human-like attributes associated with a particular brand“	Aaker/Benet-Martinez/ Garolera	2001	492
„umfaßt die Gesamtheit aller Assoziationen, die die Marke auslöst und die sich in inneren Bildern manifestiert“	Herrmann/Huber/ Braunstein	2001	111
„im weiteren Sinne Eigenschaften, die von der klassischen Psychologie definiert worden sind. Dazu gehören zum Beispiel Dominanz, aber auch Eigenschaften des Lebensstils wie Spaß oder Abenteuerlust. Zahlreiche Beweise zeigen, daß Verbraucher die Persönlichkeit von Marken so charakterisieren, als wären die Marken Menschen.“	Biel	2001	72
„abstrakte Imagekomponenten“	Bauer/Mäder/ Huber	2002	687
„is given ... through the addition of emotional appeals and symbolic values and meanings“	Wee/Ming	2003	213

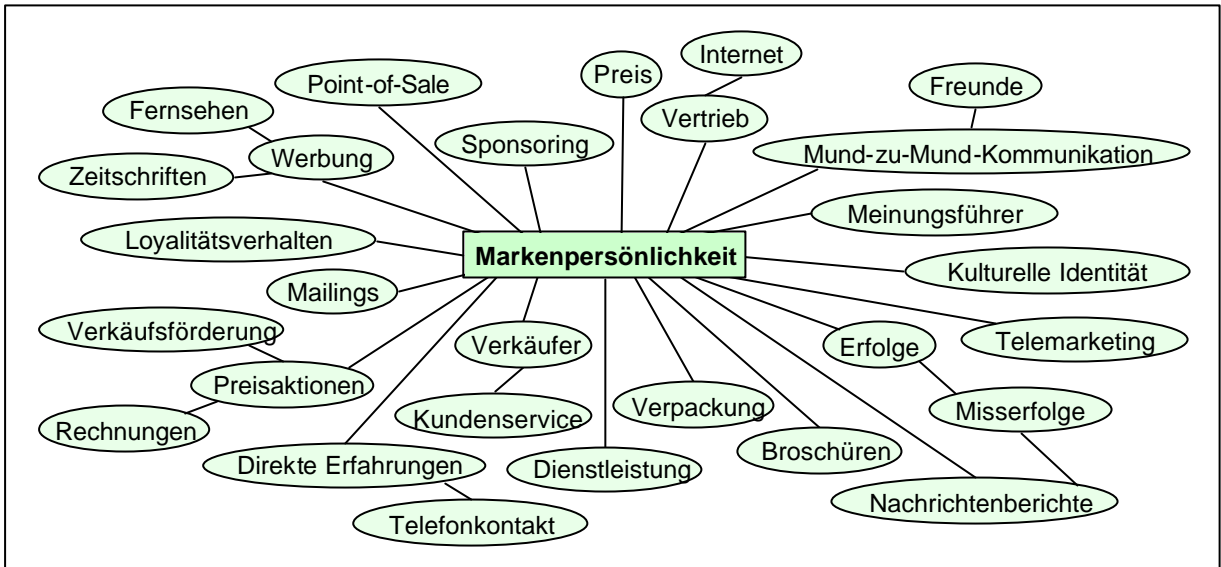
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 2: Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit für vier Länder

Markenpersönlichkeit								
Dimensionen	USA						Deutschland	Dimensionen
	USA		Japan		Spanien		Deutschland	
Kompetenz (Competence)	reliable	hard, working secure	responsible	consistent, reliable	n.a.		zuverlässig	Vertrauen & Sicherheit
	intelligent	technical, corporate						
	successful	leader, confident					erfolgreich	
			determined	dignified, confident				
		patient		tenacious, masculine				
Aufrichtigkeit (Sincerity)	down-to-earth	family-oriented, small town					bodenständig	Temperament & Leidenschaft
	honest	sincere, real			real	sincere, down-to-earth	ehrlich	
	wholesome	original					unverfälscht	
	cheerful	friendly, sentimental					fröhlich	
			warm	thoughtful, kind	thoughtful	consider-ate, well-mannered		
Friedlichkeit (Peacefulness)	n.a.		naive	dependent, childlike	naive	mild, mannered, peaceful	n.a.	
			mild	shy, mannered, peaceful				
					affectionate	sweet, gentle		
Robustheit (Ruggedness)	tough	rugged	n.a.		n.a.		n.a.	
	outdoorsy	masculine, western						
Erregung/ Spannung (Excitement)	daring	trendy, exciting					wagemutig	
	spirited	cool, young	energetic	youthful, spirited	young	daring, spirited	temperamentvoll	
	imaginative	unique					phantasievoll	
	up-to-date	independent, contemporary	free	positive, contemporary	independent	unique, imaginative		
			talkative	funny, optimistic				
		happy	friendly, likable	happy	outgoing, fun			
Kultiviertheit (Sophistication)	upper class	good-looking, glamorous	stylish	sophisticated, extravagant	stylish	good looking, glamorous	n.a.	
	charming	feminine, smooth	elegant	smooth, romantic				
					confident	persistent, leader		
Leidenschaft (Passion)	n.a.		n.a.		intense	fervent, passionate	leidenschaftlich	
					spiritual	mystical, bohemian		

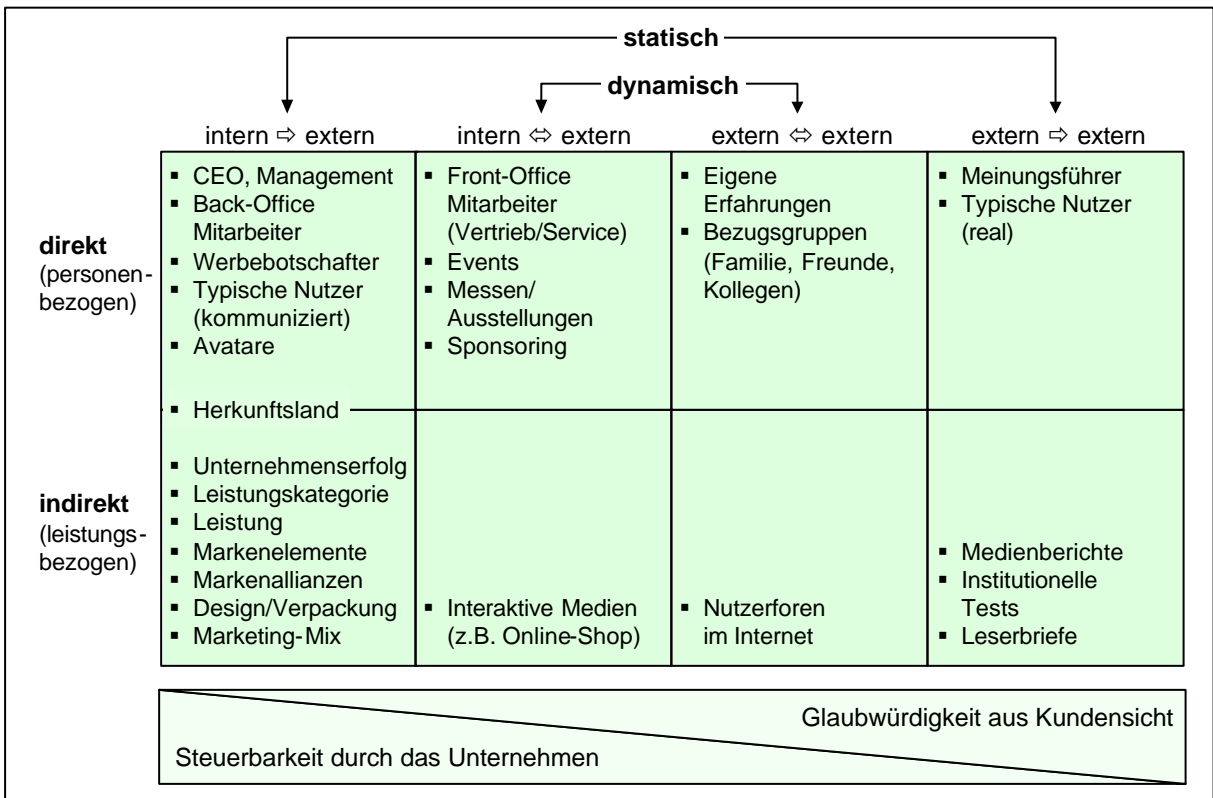
Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker, J.L. (1997), S. 352, Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001), S. 500, S. 505 und Hieronimus, F. (2004), S. 149, S. 154.

Anhang 3: Quellen der Markenpersönlichkeit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Biel, A.L. (2001), S. 76.

Anhang 4: Ansatz zur Systematisierung von Determinanten der Markenpersönlichkeit



Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 5: Mögliche Determinanten der Markenpersönlichkeit

Direkt (personenorientiert)	Indirekt (leistungsorientiert)
CEO	Markenname
Management	Logo
Mitarbeiter	Slogan
Vertriebsmitarbeiter (Verkäufer)	Verpackung
Dienstleistungen (Service)	Erfolg (Unternehmen/Produkt)
Kundendienst	Misserfolg (Unternehmen/Produkt)
Meinungsführer	Medienberichte
Markenbotschafter (Endorser/Celebrity)	Preise
Avatare (Virtuelle Charaktere)	Rechnung
Typischer Nutzer (User Imagery)	Verkaufsförderung
Freunde	Point-of-Sale
Direkte Erfahrung	Vertriebskanal
Mund-zu-Mund-Kommunikation	Broschüren
Telefonkontakt	Mailings (Direct Mail)
Telemarketing	Fernsehwerbung
Loyalitätsverhalten	Zeitschriftenanzeigen
Kulturelle Identität	Werbestil
Sponsoring	Internet
	Produktkategorie

Quellen: Sirgy, M.J. (1985), S. 195, Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993), S. 83ff., S. 93, Batra R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 322, S. 332ff., Aaker, J.L. (1997), S. 348, Biel, A.L. (2001), S. 76. und Hieronimus, F. (2004), S. 83.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands.
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, 34 (August), S. 347-356.
- Aaker, Jennifer L./Benet-Martínez, Veronica/Garolera, Jordi (2001): Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, Journal of Personality and Social Psychology, 81 (3), S. 92-508.
- Alt, Michael/Griggs, Steve (1988): Can a Brand be Cheeky?, in: Marketing Intelligence and Planning, 4 (5), S. 9-16.
- Austin, Jon R./Siguaw, Judy A./Mattila, Anna S. (2003): A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework, in: Journal of Strategic Marketing, 11 (2: Juni), S. 77-92.
- Batra, Rajeev/Lehmann, Donald R./Singh, Dipinder (1993): The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 83-96.
- Batra, Rajeev/Myers, John G./Aaker, David A. (1996): Advertising Management, 5. Auflage.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2000): Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W41, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante der Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, (Dezember), S. 687-709.
- Baumgarth, Carsten/Hansjosten, Ursula (2002): Messansätze für freche Marken, in: Marketingjournal, 4, S. 42-47.
- Bearden, William O./Etzel, Michael J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, in: Journal of Consumer Research, 9 (September), S. 183-194.
- Biel, Alexander L. (1993): Converting Image into Equity, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 67-82.

- Biel, Alexander L. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Auflage, S. 61-90.
- Cantor, Nancy/Mischel, Walter/Schwartz, Judith C. (1982): A Prototype Analysis of Psychological Situations, in: Cognitive Psychology, 14, S. 45-66.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1995): Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, in: Journal of Personality Assessment, 64 (1), S. 21-50.
- Coulter, Robin Higie/Zaltman, Gerald (1994): Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in: Advances in Consumer Research, 21, S. 501-507.
- Coulter, Robin A./Price, Linda L./Feick, Lawrence (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, in: Journal of Consumer Research, 30 (September), S. 151-169.
- Farquhar, Peter H./Herr, Paul M. (1993): The Dual Structure of Brand Associations, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L., Brand Equity and Advertising, S. 263-277.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, 24 (März), S. 343-373.
- Garbarino, Ellen/Johnson, Mark S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, in: Journal of Marketing, 63 (April), S. 70-87.
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Magin, Stephanie (2000): Die Marke ist nicht genug!, in: Markenartikel, 3, S. 92-100.
- Hieronimus, Fabian (2004): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit (erscheint demnächst).
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57 (Januar), S. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2001): Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Auflage, S. 1059-1079.
- Kressmann, Frank/Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Magin, Stephanie (2003): Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: Die Betriebswirtschaft, 63 (4), S. 401-418.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage.

- Levy, Sidney J. (1959): Symbols for Sale, in: Harvard Business Review, 37 (4: Juli/August), S. 117-124.
- Malhotra, Naresh K. (1988): Self concept and Product Choice: An Integrated Perspective, in: Journal of Economic Psychology, 9 (März), S. 1-28.
- McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, 16 (Dezember), S. 310-321.
- Plummer, Joseph T. (1984): How Personality Makes a Difference, in: Journal of Advertising Research, 24 (6: Dezember/Januar), S. 27-31.
- Proctor, Tony (2003): Essentials of Marketing Research, 3. Auflage.
- Reichheld, Frederick F. (2003): The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, (Dezember), S. 46-54.
- Schmitt, Bernd H. (2003): Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers.
- Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, 9 (Dezember), S. 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985): Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, in: Journal of Business Research, 13, S. 195-206.
- Van Boven, Leaf/Gilovich, Thomas (2003): To Do or To Have? That Is The Question, in: Journal of Personality and Social Psychology, 85 (6), S. 1193-1202.
- Wee, Thomas Tan Tsu/Ming, Matthew Chua Han (2003): Leveraging on symbolic values and meanings in branding, in: Brand Management, 10 (3: Februar), S. 208-218.
- Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995a): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47 (1), S. 43-65.
- Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995b): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47 (2), S. 99-123.
- Weis, Michaela/Huber, Frank (2000): Der Wert der Markenpersönlichkeit: das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2003.