

# Emotionale Markenbeziehungen und deren Strukturen

Christine Godtmann

Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
Psychologisches Institut



## Das Konstrukt der Markenbeziehung und Self-Brand Connections

Unter dem Konstrukt der **Markenbeziehung** wird z.B. Fournier (1998) und Webster (2000) zufolge die Idee verstanden, dass Konsumenten und Marken sich aufeinander beziehen und Verbindungen miteinander eingehen. Nach Blackstone (1992) ist die Beziehung von Mensch und Marke analog zur interpersonellen Beziehung mit allen kognitiven, affektiven und behavioralen Prozessen. Begründet ist dies in der Theorie des *Animismus* (Gilmore, 1919), in der postuliert wird, dass Personen Dinge als menschlich wahrnehmen können, ihnen menschliche Eigenschaften zuteilen und auch Beziehungen mit ihnen eingehen (Mäder, 2005). Ein weiterer Faktor zur Herstellung einer Markenbeziehung sind die gebildeten **Self-Brand-Connections (SBC)**. Self-Brand-Connections sind Escalas & Bettman (2003) zufolge bestimmte Assoziationen, die Konsumenten mit einer Marke haben und diese in ihr eigenes Selbstkonzept integrieren.

## Definition und Nutzen der Markenpersönlichkeit

Die **Markenpersönlichkeit** wird Mäder (2005) zufolge als „die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden“ gesehen. Der Nutzen der Markenpersönlichkeit besteht Aaker (1996) zufolge beispielsweise darin, dass eine Marke mit starker Persönlichkeit einen erhöhten emotionalen Wert für den Konsumenten hat und seinen Selbstaussdruck fördert. Fournier (1998) zufolge kann die Markenpersönlichkeit die Stärke der Markenbeziehung erhöhen.



Abbildung 1. Beispiele für Marken, aus den drei Produktkategorien der Untersuchung

## Ziel dieser Arbeit

Zentrales Untersuchungsthema ist die emotionale Markenbeziehung, sowie die Beziehungsstruktur zwischen Konsument und Marke. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Produktkategorien **Auto, Bekleidung** und **Pflege**. Als Einflussfaktoren auf die emotionale Markenbeziehung und die Beziehungsstruktur werden die Persönlichkeit des Konsumenten, die Persönlichkeit der Marke, das Ausmaß einer möglichen Kongruenz zwischen diesen, SBC und das Geschlecht des Konsumenten untersucht. Gesucht wird nach Erkenntnissen, wie Unternehmen ihre Marken beziehungsförderlich gestalten können, und ob die Emotionalisierung von Marken bei allen Konsumenten gleichermaßen zum Erfolg führt.

## Arbeitshypothesen

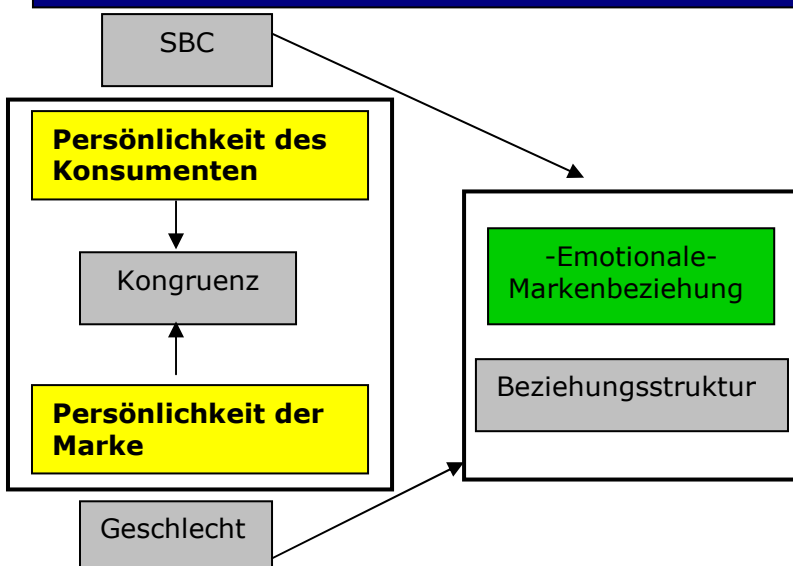


Abbildung 2. Annahmenmodell

### Hypothesen:

1. Frauen haben engere emotionale Markenbeziehungen als Männer.
2. Eine temperamentvolle Konsumentenpersönlichkeit führt zu engeren emotionalen Markenbeziehungen.
3. Eine verlässliche, attraktive und temperamentvolle Markenpersönlichkeit führt zu einer engeren emotionalen Markenbeziehung.
4. Eine größere Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit führt zu einer engeren emotionalen Markenbeziehung.
5. Je größer die SBC, desto enger ist die Markenbeziehung.