



# Markenbeziehung

## Einflussfaktoren und Bindungsstärken

Christine Lenz

Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
Psychologisches Institut  
Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie



### Einleitung

#### Theoretischer Hintergrund

Was in der Forschung und Praxis unter Markenbindung (z.B. Sander, Scheffler & Züthpen, 2006) verstanden wird, hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte gewandelt.

Zunächst wurde überwiegend die Loyalität gegenüber einer Marke untersucht, später rückten immer stärker emotionale Gründe, die für die Bindung an eine Marke und damit für deren Kauf verantwortlich sind, in den Vordergrund (z.B. Schimansky, 2006).

Einige Forscher sprechen von einer „Markenliebe“ (z.B. Caroll & Ahuvia, 2006) oder einer Emotionalisierung der Marke. (Freundt, 2006).

Eine wichtige Arbeit zum Verständnis von Markenbeziehungen stellt eine Interviewstudie von Fournier (1998) dar. Sie fand verschiedene Facetten, die die Qualität der Beziehung zu Marken beschreiben, z.B. Liebe, Selbstbezug, Commitment.

Diese Arbeit regte auch andere Forscher dazu an, unterschiedliche und tiefere Markenbindungen zu untersuchen (z.B. Smit et al., 2006). Eine Untersuchung dazu stammt von Ackermann (2007). Sie operationalisierte die gefundenen Facetten durch einen Fragebogen

und untersuchte die Beziehung zu drei Produktbereichen (Bekleidung, Körperpflege und Lebensmittel).

#### Haupt-Hypothesen

1. Erlebnisse mit einer Marke erhöhen die Bindung an die Marke.
2. An Marken, die seit der Kindheit verwendet werden, bestehen stärkere Beziehungen als an Marken, die im Erwachsenenalter das erste Mal verwendet wurden.
3. Je stärker die Markenpersönlichkeit der Persönlichkeit des Verwenders ähnelt, desto stärker ist die Beziehung zu dieser Marke.

#### Forschungsfragen

- Gibt es vier verschiedene Markenbeziehungsstärken?
- Bestehen zu unterschiedlichen Produktkategorien (Lebensmittel, Pflegeartikel, Bekleidung) verschiedene Beziehungen? Wie lassen sich diese beschreiben?
- Welche Beobachtungen können durch inhaltliche Analysen und die Betrachtung einzelner Antworten gemacht werden?

### Methode

An der Untersuchung nahmen 40 (w:29; m:11) Personen teil, die im Durchschnitt 27 Jahre alt waren.

Zur Datenerhebung wurden ein qualitatives Interview, mithilfe dessen vier Bindungsarten erfasst werden sollten, und ein auf Ackermann (2007) basierender quantitativer Fragebogen, der Einstellungen zu einer Marke erfassen sollte, verwendet. Dieser Fragebogen bestand aus den fünf Clustern *Selbstbezug/Intensität (S/I)*, *Trennungsangst (TA)*, *Einzigartigkeit (EA)*, *Funktionalität (F)* und *Interdependenz (INT)*. Jeder Teilnehmer wurde zu zwei selbst gewählten Marken befragt. Er konnte Marken aus den Produktkategorien Lebensmittel,

Bekleidung und Körperpflege wählen.

Die Marken wurden anhand des Interviews einer der vier folgenden Bindungsstärken zugeordnet: 1. Nutzung (Die Marke wird lediglich regelmäßig verwendet, es besteht keine engere Beziehung), 2. Loyalität (Die Marke wird aus rationalen Gründen, zum Beispiel hoher Qualität, verwendet), 3. Emotionale Bindung (z.B. werden Erlebnisse mit der Marke berichtet oder es werden gefühlsbetonte Begriffe bei der Beschreibung der Marke verwendet), 4. Starke emotionale Bindung/Kindheit (Die Marke wird seit der Kindheit verwendet).

### Ergebnisse

Durch  $t$ -Tests, Varianzanalysen und Korrelationen wurde eine Reihe von Zusammenhängen und Unterschieden zwischen Markengruppen auf Signifikanz geprüft.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse dargestellt:

#### Hypothese 1:

Wenn im Interview bedeutsame Erlebnisse zu einer Marke berichtet wurden, waren die Clustermittelwerte von *S/I*, *TA* und *EA* signifikant höher und von *F* niedriger, als wenn keine Erlebnisse berichtet wurden.

**Hypothese 2** konnte nicht bestätigt werden.

#### Hypothese 3:

Es lagen positive (nicht immer signifikante) Korrelationen zwischen den Clustermittelwerten und der Höhe der Selbst-Marke-Beziehung (SBC) vor, mit Ausnahme der Cluster *F* und *INT*, die negativ mit der SBC korrelierten.

#### Produktart:

Beim Vergleich der Produktarten hatten im Allgemeinen Bekleidungsmarken die höchsten, Pflegeartikelmarken die zweithöchsten und Lebensmittelmarken die niedrigsten Clustermittelwerte.

#### Beziehungsstärken:

Die vier angenommenen Bindungsstärken wurden überprüft, indem die Marken der jeweiligen Stufen mit mehrfaktoriellen Varianzanalysen für jedes Cluster miteinander verglichen wurden. Hierbei gab es nur wenige signifikante Ergebnisse, die Rohwerte entsprachen aber zum Teil den Erwartungen. *Abbildung 1* zeigt, dass die Mittelwerte in drei Fragebogenclustern von Beziehungsstärke 1 bis 3 aufsteigen, Stärke 4 zeigt niedrigere Mittelwerte.

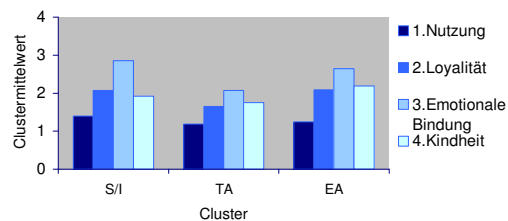


Abbildung 1. Clustermittelwerte der Markenbindungsstärken

### Diskussion

Diese Studie konnte zeigen, dass verschiedene Faktoren zu einer starken Markenbindung beitragen. Wenn eine Marke Erinnerungen an Erlebnisse hervorruft, empfindet der Konsument eine stärkere Bindung an die Marke. Dies könnte zum Beispiel auch die Werbung nutzen, indem sie die Präsentation von Produkten als Erzählungen gestaltet. Auch die Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen Persönlichkeit von Marken und der eigenen Persönlichkeit des Konsumenten stellte sich als positiv für eine Bindung an Marken heraus. Die Annahme, dass Marken, die schon in der Kindheit genutzt wurden, von sehr großer Wichtigkeit für Ihre Verwender sind, konnte nicht bestätigt werden. Dennoch schlage ich vor, da das Interview, im Gegensatz zum Fragebogen, Hinweise auf eine emotionale Bindung an Marken aus dem Kindheitsalter lieferte,

diesen Punkt in weiteren Studien zu untersuchen.

Ein weiterer Befund dieser Arbeit war, dass Beziehungen zu Marken sehr unterschiedlich sein können. Diese Studie hat Hinweise auf vier verschiedene starke Bindungen finden können. Besonders deutlich ließen sich rationale Nutzung und emotionale Bindung von einander abgrenzen. In Bezug auf verschiedene Produktarten zeigte sich, dass zu Bekleidungsmarken stärkere Beziehungen bestehen als zu Pflegeartikelmarken und Lebensmittelmarken.

Desweiteren fanden sich drei Merkmale (Fragebogencluster), die sich besonders gut für die Diagnose einer starken Markenbeziehung zu eignen scheinen. Selbstbezug/Intensität, Trennungsangst und Einzigartigkeit können daher praktisch in der Markenbindungs-Erfolgsmessung Verwendung finden.