

Lebensphasenorientierte Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen in der Automobilbranche

– Qualitativ-empirische Untersuchung von Markenbeziehungen und deren
Veränderungen in unterschiedlichen Lebensphasen zu ausgewählten automobilen Marken

Dissertation zur Erlangung einer Doktorin/eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität des Saarlandes

vorgelegt von

Gabriela Steinhauser

geboren am 03.01.1981, Poprad (SK)

Datum der wissenschaftlichen Aussprache:

18. Dezember 2015

Dekan:

Univ.-Prof. Dr. rer. oec. Gerd Waschbusch

Erstberichterstatteerin:

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Zweitberichterstatte:

Professor Dr. Dr. h.c. Joachim Zentes

Danksagung

Die Dissertation entstand parallel zu meiner Tätigkeit bei der Mercedes-Benz PKW, Daimler AG. Mein größter Dank gilt an dieser Stelle all den Menschen, die mich auf meinem Weg von der Idee bis zur Abgabe meiner Dissertation begleitet und unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein. Ihr konstruktives Mitwirken in vielen Fragestellungen, ihre wertvolle Unterstützung und ihre Erfahrungen verhalfen mir diese Arbeit, von der Idee an bis zur Umsetzung des Konzeptes, zu verwirklichen. Sie hat mir stets den erfordernten Raum gewährt, innerhalb dessen sich meine Arbeit kreativ entfalten, und nur so gelingen konnte. Bei Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Zentes bedanke ich mich im Besonderen für die freundliche und wohlwollende Übernahme des Koreferats.

Meinen Kollegen der Daimler AG möchte ich danken, da jeder einzelne mich auf ganz unterschiedliche Art und Weise unterstützte. Besonders danke ich Dr. Colin Smith sowohl für sein entgegengebrachtes Vertrauen, für seine stets motivierenden Worte und zur Gewährung der mir nötigen Freiräume sowie finanziellen Stütze der Dissertation innerhalb der Marketingpraxis und -forschung.

An dieser Stelle sei auch Skopos Strategic Research, Köln herzlich gedankt, die mich während der Feldzeit über mehrere Monate äußerst flexibel und eigeninitiativ begleitet haben. Weiter danke ich all denen, die mir auf meiner Reise großzügige Hilfestellung leisteten, indem ich bei ihnen jederzeit herzlich willkommen war. Ebenfalls besonders erwähnenswert sei die Aufgeschlossenheit und Bereitwilligkeit aller an den Studien teilgenommenen Probanden, die mir offen ihre Lebensgeschichte erzählten und so maßgeblich zum Resultat dieser Arbeit beigetragen haben.

Schließlich danke ich meinen Eltern Peter & Kapka Steinhauser, meinem Bruder Patrik Steinhauser und meinen Freunden, die immer an mich glaubten und mich auf meinem Weg mit motivierenden Worten unterstützten. Besonders möchte ich Dr. Nicolai Iliev danken, der mich immer aufs Neue aufmunterte, herausforderte und mit mir in die Diskussion ging. Schlussendlich gilt der größte Dank meinem Ehemann Tom Maurer, der mir vor allem durch seine positive Einstellung, seinen unbegrenzten Zuspruch und sein Durchhaltevermögen an meiner Seite außerordentlichen Rückhalt in dieser Zeit gab.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat die lebensphasenorientierte Ausgestaltung der lebenslangen Markenbeziehung in der deutschen Automobilbranche zum Gegenstand. Die unternehmerische Wichtigkeit und der ökonomische Wert von lebenslangen Markenbeziehungen, also von der Wiege bis zur Bahre, sind besonders in der Automobilbranche hoch. Konsumenten setzen sich in gesondertem Maße (monetär, psychologisch und sozial) für ihre geliebten Marken ein: Sie sind eher bereit ein Preispremium für die Marke zu zahlen, empfehlen sie gerne weiter, zeigen sich mit ihr und sind resistenter gegen negative Informationen über die Marke. Entsprechend ist es eine zentrale Anforderung an das Markenmanagement Umstände zu schaffen, die den Aufbau einer lebenslangen Markenbeziehung fördern und etwaigem Markenwechsel zuvor kommen. In diesem Zusammenhang erscheint die Klärung der Fragen essentiell, was die Basis einer möglichen lebenslangen Konsumenten-Marken-Beziehung ist, also welche Bedingungen die Beziehung aufrechterhalten oder aber auch zerstören können – insb. über die verschiedenen Phasen des Lebens hinweg, für die Markenbeziehungs-forschung und -praxis als sehr bedeutend.

Die Marketingforschung der letzten Jahre schenkte der Konzeptualisierung von Markenbeziehungen viel Aufmerksamkeit. Zu der populärsten Vertreterin zählt Fournier (1998), die bisher zum Forschungsthema der Konsumenten-Marken-Beziehung die umfassendsten Studien publizierte. Gleichzeitig mangelt es bisher an Untersuchungen, die die dynamische Struktur von Markenbeziehungen im Zeitverlauf abbilden und einen Beitrag zur lebensphasenorientierten Gestaltung von dauerhaften Markenbeziehungen leisten. Die Gründe, warum es an ganzheitlicher und dynamischer Sichtweise fehlt, könnten zum einen sein, dass Daten über Längsschnittstudien zum Verständnis der Entwicklung einer lebenslangen Markenbeziehung gesammelt werden müssten. Besonders vor dem Hintergrund, dass sich Beziehungen im Zeitverlauf aufgrund diverser Bedingungen (z. B. durch kritische Lebensereignisse, veränderte Markenwahrnehmung, markenseitige Verstöße etc.) wandeln können und die inhaltliche Bestimmung der einzelnen Phasen einer Beziehung sich ebenso komplex gestaltet. Zum anderen ist die Bestimmung der Entstehung einer Markenbeziehung (samt der Bedingungen) und deren weiteren Entwicklung über die Lebensspanne eines Konsumenten sehr individuell. Die fehlenden Kenntnisse zur Multikomplexität lebenslanger Markenbeziehungen bildeten so den Ansatzpunkt zu der vorliegenden Ausarbeitung.

Um sich dem bis dahin noch fehlenden Gesamtzusammenhang einer lebenslangen Konsumenten-Marken-Beziehung zu nähern, widmet sich diese Arbeit neben der Herleitung der lebenslangen Markenbeziehungen nach Konsumentenlebensphasen und der Erprobung des methodischen Gestaltungsansatzes folgenden übergeordneten Forschungszielen:

- I. Exploration der automobilen Markenwahrnehmung je Lebensphasengruppen, die in der Kindheit begann und bis heute (retrospektive Sicht) wirkt.
- II. Untersuchung der Bedingungen und beziehungsfördernden und -zerstörenden Einflussfaktoren einer lebenslangen Markenbeziehung über die jeweiligen Lebensphasen.
- III. Abbildung eines gesamtheitlichen Verlaufs und einer Ordnungsstruktur der lebenslangen Markenbeziehungen.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Teile. Nachdem **Kapitel A** die Bedeutung der Markenbeziehung in der Automobilbranche und die Forschungslücken zu lebenslangen Markenbeziehungen aufzeigt, widmet sich **Kapitel B** den theoretischen Grundlagen der Konsumenten-Marken-Beziehung. Kapitel B setzt zwei Schwerpunkte: In Kapitel B 1 werden zunächst die Grundlagen einer Konsumenten-Marken-Beziehung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht dargelegt. Hierbei finden besonders die Markenbeziehung allgemein (Kapitel B 1.1.), die Interaktion zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit (Kapitel B 1.2.) sowie die Definition und das dynamische Verständnis der lebenslangen Markenbeziehung im Kontext der Lebensphasen Beachtung (Kapitel B 1.3.). Der zweite Schwerpunkt (Kapitel B 2) fokussiert eine umfassende Darstellung der lebenslangen Markenbeziehung, indem die Haupttreiber – beginnend von der Kindheit bis ins hohe Lebensalter – der Markenbeziehung dargestellt werden. Im ersten Schritt werden sowohl die frühkindlichen Markenprägungen und die verschiedenen Entwicklungsstufen der Kindheit erörtert als auch wichtigste Einflussfaktoren des geprägten Markenbildes theoretisch identifiziert (Kapitel B 2.1.). Darauffolgend wird ein Überblick über wesentliche kritische Erfolgsfaktoren einer lebenslangen Markenbeziehung gegeben. Hier wird davon ausgegangen, dass eine Markenbeziehung dynamisch ist und sich über die Zeit unterschiedlich entwickeln kann. Entsprechend werden sowohl beziehungsfördernde (Kapitel B 2.2.) als auch beziehungszerstörende Faktoren (Kapitel B 2.3.) theoretisch abgeleitet und diskutiert. Abschließend werden die dargestellten Determinanten der lebenslangen Markenbeziehung zusammengefasst und ihre Bedeutung zum Lebensverlauf des Konsumenten in Bezug gesetzt (Kapitel B 2.4.). In Kapitel B werden zudem für das jeweilige Themenfeld die Forschungsfragen formuliert.

Auf Basis der theoretischen Ausführungen wird in **Kapitel C** die Konzeption von zwei

qualitativ-empirischen Studien vorgestellt. Die erste qualitative Studie I strebt an, erste Tendenzen der lebenslangen Markenbeziehung im Kontext unterschiedlicher Lebensphasengruppen zu beleuchten und die allgemeine Eignung des Leitfadens und des Stimulusmaterials zu prüfen (Kapitel C 2). Die zweite, ebenfalls qualitative Studie II untersucht die lebensgeschichtliche Entwicklung einer Marke über verschiedene Lebensphasen und welche Bedingungen eine lebenslange Markenbeziehung determinieren (vgl. Kapitel C 3 & 4). Die Entscheidung für die Forschungsstrategie¹ dieser Arbeit findet sich in der Komplexität der individuellen und dynamischen Prozesse einer Markenbeziehung²: Folglich ist der Fokus in den zwei qualitativen Studien zum einen auf automobile Marken (insb. Audi, BMW und Mercedes-Benz) und zum anderen auf vier verschiedene Lebensphasen (nämlich Singles, Full Nest, Empty Nest und Solitary) gelegt worden. Insgesamt sind von 133³ Probanden verschiedener Lebensphasengruppen automobile Markengeschichten – von der Kindheit bis heute – aufgenommen worden. Hierzu kamen qualitative Instrumente im Mixed Method Design zum Einsatz. So ist das narrative Interview und eine modifizierte projektive Technik mit 36 Bildern in Anlehnung an die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) verwendet worden. Aufgrund der hohen Stichprobe der qualitativen Untersuchung waren die Ergebnisse für die Datenanalyse teilweise quantifizierbar⁴. Diese Kombination verschiedener methodischer Ansätze ermöglichte einerseits einen Zugang zu den Lebensgeschichten und andererseits zu den Erlebnissen, Emotionen und Einstellungen der Probanden. Zudem flossen auf diese Weise sowohl qualitative als auch quantitative Erkenntnisse beider Studien in die Beantwortung der Forschungsfragen mit ein, was positive Auswirkungen auf die Qualität der Ergebnisse dieser Arbeit und damit auch auf die Implikationen für das Marketing hat.

Als zentrales Ergebnis dieser Arbeit kann konstatiert werden (siehe Kapitel C 3& 4), dass neben beziehungsfördernden und -zerstörenden Faktoren die lebensphasenorientierten Bedürfnisse der Konsumenten für eine lebenslange Markenbeziehung von Relevanz sind. In dieser Studie sind vor allem die Markenprägung, die Self-Brand-Connection, die Zufriedenheit mit der Marke, die Liebe und das Commitment zum automobilen Markenpartner als

¹ Diese Arbeit ist dem Entdeckungszusammenhang zuzuordnen, da es galt, neues Wissen hinsichtlich des multiplexen Phänomens der lebenslangen Markenbeziehung mit Hilfe qualitativer Methoden zu entdecken. Der Ausgangspunkt liegt folglich weniger auf theorieprüfenden, sondern auf theorieentwickelnden Methoden des qualitativen Forschungsparadigmas.

² Um sich dem Themenfeld lebenslange Markenbeziehungen zu nähern ist es, neben der Möglichkeit einer Längsschnittuntersuchung über viele Jahre durzuführen, Konsumenten verschiedener Lebensphasen zu befragen und ihre individuelle Entwicklung und Beziehung zu einer Marke über die Zeit hin festzustellen. Gleichzeitig kann die Analyse von Lebensphasengruppen einen Einblick in die jeweiligen vergangenen und heutigen Markenbeziehungen sowie deren spezifischen Bedürfnisse geben.

³ Studie I: n=13; Studie II: n=120.

⁴ Im Hinblick auf die Ausarbeitung von lebenslangen Markenbeziehungen im Kontext von Lebensgeschichten ist ein integriertes Forschungsdesign (Fully Integrated Mixed Model Design) mit sequentiellen und datenkonvertierenden Vorgehen gewählt worden (vgl. dazu Kapitel C1.2.2).

wesentliche beziehungsfördernde Determinanten der lebenslangen Markenbeziehung identifiziert worden. Faktoren, wie gravierende, kritische Lebensereignisse oder markenseitige Fehler, hatten gegenteilige, meist negative Auswirkung auf die Markenbeziehung. Die Bedürfnisse der Lebensphase sind je nach Lebensereignis, wie z. B. der Geburt des Kindes, Berufseinstieg oder den Eintritt in das Rentenalter, unterschiedlich und haben folglich Auswirkungen auf den Markenpartner. Obwohl die Konzeption der lebenslangen Markenbeziehung sukzessive unter den Aspekten der Ganzheitlichkeit und des Zusammenwirkens verschiedener Faktoren untersucht wurde, war eine Ordnungsstruktur lediglich schematisch abbildbar, was weitestgehend auf die Bandbreite verschiedenster Beziehungstypen zurückzuführen ist. Nichtsdestotrotz konnten unter Berücksichtigung der vielfältigen Beziehungstypen⁵ folgende wesentlichen Phasen einer lebenslangen Markenbeziehung aufgezeigt werden: 1) Markenprägung, 2) Aufbau von Markenwissen oder auch Markenbekanntheit, 3) starke Markenbeziehung aufgrund beziehungsfördernder Faktoren, 4) Aufrechterhaltung oder Bruch aufgrund beziehungszerstörender Faktoren, 5) ewige Liebe oder eventuelle Rückkehr.

In **Kapitel D** findet sich die Schlussbetrachtung zu den Erkenntnissen dieser Arbeit, die Implikationen für das automobilen Marketing und der weitere Forschungsbedarf wieder: Die Beziehung zu diesen automobilen Marken ist über die verschiedenen Lebensphasen untersucht und erprobt worden. Die Erkenntnisse der Untersuchung bilden neue Ansätze für eine lebensphasenorientierte Ausgestaltung von dauerhaften Markenbeziehungen in der Automobilbranche. Abgesehen von den in Kapitel C 4.6.3 aufgeführten Limitationen der Arbeit konnte insgesamt ein Beitrag zum tieferen Verständnis der lebenslangen Markenbeziehungen im Kontext der Lebensphasen geleistet werden sowie auch die methodische Sichtweise erweitert werden. Es war Ziel dieser Arbeit, ein Instrument für die Wissenschaft und die Praxis zu schaffen, dass eine lebensphasenorientierte Gestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen ermöglicht. Denn für den Aufbau von lebenslangen Markenbeziehungen ist es für das Markenmanagement elementar, die generellen Einflussfaktoren auf die Markenbeziehungen, die lebensphasenspezifischen Bedürfnisse und kritischen Übergänge im Lebensverlauf zu kennen und für jede Lebensphase in entsprechende Marketingmaßnahmen zu übersetzen.

⁵ Wie auch bei Fournier (1998) sind zahlreiche Beziehungstypen festgestellt worden, welche die Qualität und Stärke einer lebenslangen Markenbeziehung bestimmen. Diese Bandbreite an Beziehungstypen kann zwar in der Momentaufnahme abgebildet werden, jedoch über eine gesamte Lebensspanne ist dies nur begrenzt möglich.

Summary

This thesis deals with the stage of life-based planning of the life-long brand relationship in the German automotive sector. Life-long brand relationships, from the cradle to the grave, are of particular commercial importance and economic value in the automotive sector. Consumers invest heavily (financially, psychologically and socially) in their brands of choice. They are more prepared to pay a premium for the brand, are happy to recommend it to others, are seen with it and are more resistant to negative information about the brand. It is therefore one of the key tasks of brand management to create the conditions for promoting the establishment of a life-long relationship with the brand and prevent switching to a different brand. In this context it seems very important for the purposes of market relationship research and practice to clarify what the foundation of a potential life-long consumer brand relationship is, i.e. what conditions can preserve or also destroy the relationship – particularly throughout the various stages of life.

Market research has devoted a lot of attention to the conceptual design of brand relationships in recent years. The most popular practitioners of this approach include Fournier (1998), who has published the most comprehensive studies to date concerning the research topic of consumer brand relationships. At the same time, there is a lack of studies showing the dynamic structure of brand relationships over time that contribute to the stage of life-based planning of enduring brand relationships. The reasons for this absence of a comprehensive and dynamic perspective could be that the data would have to be obtained using longitudinal studies in order to understand the progression of a life-long brand relationship. Particularly in light of the fact that relationships can change over time as a result of various factors (such as critical life events, changes in the perception of the brand, transgressions by the brand etc.) and determining the contents of the individual stages of a relationship is equally complex. Determining the creation of a brand relationship (and its conditions) and its ongoing progression over a consumer's lifetime is also highly specific to each individual. The starting point for this analysis is therefore the lack of knowledge regarding the complexity of life-long brand relationships.

In order to gain some understanding of the currently lacking overall context of a life-long consumer brand relationship, this thesis has the following research objectives in addition to defining life-long brand relationships according to the stages of consumers' lives and investigating the methodological planning approach:

- I. Exploring the way automotive brands are perceived at each stage of life, from childhood to the present day (retrospective analysis).
- II. Investigating the conditions and influential factors that can promote or destroy a life-long brand relationship throughout the various stages of life.
- III. Describing a comprehensive progression and structure for life-long brand relationships.

This thesis is divided into four parts. While **section A** describes the importance of the brand relationship in the automotive sector and the gaps in the research regarding life-long brand relationships, **section B** looks at the theoretical foundations of the consumer/brand relationship. Section B focuses on two areas: First, section B 1 describes the fundamentals of a consumer/brand relationship from a behavioral science perspective. This is broken down into the brand relationship in general (section B 1.1.), the interaction between the personalities of consumers and the brand (section B 1.2.) and the definition and dynamic interpretation of the life-long brand relationship in the context of the different stages of life (section B 1.3.). The second area of focus (section B 2) centers around a comprehensive presentation of a life-long brand relationship by describing the main driving forces, from childhood through to old age. It starts by discussing impressions of brands in early childhood and the various stages of childhood development, and theoretically identifies the most important influential factors of the imprinted brand image (section B 2.1.). This is followed by an overview of the main critical success factors of a life-long brand relationship. This is based on the assumption that a brand relationship is dynamic and can develop differently over time. Accordingly, factors that promote (section B 2.2.) and destroy (section B 2.3.) relationships are identified and discussed in theory. Finally, the determining factors in a life-long brand relationship are summarized and placed in the context of their importance to the consumer's life story (section B 2.4.). Section B also formulates the research questions for the relevant subject area.

Section C presents concepts for two qualitative and empirical studies based on the theoretical information provided. The first qualitative study (I) aims to identify initial tendencies in the life-long brand relationship in the context of different stage-of-life groups, and to assess the general suitability of the guideline and stimulus material (section C 2). The second study (II), which is also qualitative, investigates the progression of a brand through various stages of life, and the conditions that determine a life-long brand relationship (cf. sections C 3 & 4). The

decision for the research strategy⁶ used in this thesis is due to the complexity of the individual and dynamic processes of a brand relationship⁷. As a result, the focus of the two qualitative studies is on automotive brands (Audi, BMW and Mercedes-Benz in particular) on the one hand and four different stages of life (Singles, Full Nest, Empty Nest and Solitary) on the other. A total of 133⁸ test subjects were used in various stage-of-life groups in automotive brand stories – from childhood to the present day. Qualitative instruments were also used based on the mixed method design. The narrative interview method was used with a modified projective technique involving 36 images, based on the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). The results were quantifiable to some extent for the data analysis on account of the size of the sample for the qualitative analysis⁹. This combination of different methodological approaches allowed access to the life stories as well as the experiences, emotions and attitudes of the test subjects. This also provided a means for both qualitative and quantitative findings of both studies to be used to answer the research questions, with a positive impact on the results of this thesis and therefore also on the implications for marketing.

One of the main findings of this thesis (cf. sections C 3 & 4) is that in addition to factors that promote and destroy relationships, consumers' needs based on their stage of life are relevant for a life-long brand relationship. This study identifies the brand image, the self-brand connection, satisfaction with the brand and the love of and commitment to the automotive brand partner in particular as the main determining factors that promote the continuation of a life-long brand relationship. Factors such as serious, critical life events or mistakes made by the brand had an opposite, usually negative impact on the relationship with the brand. The needs at each stage of life differed depending on life events, such as the birth of a child, starting work or retiring, and therefore had an impact on the brand partners as well. Although the concept of the life-long brand relationship was successively investigated with respect to the comprehensiveness and interaction of various different factors, a structure could only be depicted on a schematic basis (largely due to the wide range of different types of relationship).

⁶ This thesis can be assigned to a discovery context since it was aimed at discovering new knowledge relating to the complex phenomenon of life-long brand relationships using qualitative methods. The focus was therefore less on hypothesis-testing and more on hypothesis-developing methods in the qualitative research paradigm.

⁷ In addition to conducting a longitudinal study over many years, the subject of life-long brand relationships can be approached by conducting a survey of consumers in different stages of life and identifying their individual stories and relationship with a brand over time. At the same time, the analysis of stage-of-life groups can provide an insight into past and current brand relationships as well as their specific requirements.

⁸ Study I: n=13; study II: n=120.

⁹ An integrated research design (Fully Integrated Mixed Model Design) with a sequential and data-converting approach was chosen for the analysis of life-long brand relationships in the context of life stories (cf. section C1.2.2).

Nevertheless, the following main stages of a life-long brand relationship¹⁰ were identified, taking the wide range of different relationship types into account: 1) First impression of the brand, 2) Building up knowledge of or familiarity with the brand, 3) A strong relationship with the brand due to factors that promote the relationship, 4) Maintenance or end due to factors that destroy the relationship, 5) Eternal love or eventual return.

Section D contains the final analysis of the findings of this thesis, the implications for automotive marketing and areas where further research is required: The relationship with these automotive brands has been investigated and tested throughout the various stages of life. The findings of the investigation constitute new approaches for the stage of life-based planning of lasting brand relationships in the automotive sector. Notwithstanding the limitations of this thesis as described in section C 4.6.3, a contribution was made on the whole to a more detailed understanding of life-long brand relationships in the context of the different stages of life, and the methodological perspective was expanded. The aim of this thesis was to create a scientific and practical instrument that allows life-long brand relationships to be planned on the basis of the different stages of life. This is because in order to build up life-long brand relationships, it is crucial for brand management to be familiar with the general factors that influence brand relationships, the specific needs at each stage of life, and critical life transitions, and to translate them into corresponding marketing measures for each stage of life.

¹⁰ As was also the case for Fournier (1998), many types of relationship were identified that determine the quality and strength of a life-long brand relationship. Although this variety of relationship types can be depicted as a snapshot, this is only possible to a limited extent over an entire lifetime.

Résumé

Le présent travail porte sur l'évolution durant toute une vie de la relation à une marque en fonction des différentes phases de vie dans le secteur automobile. L'importance entrepreneuriale et la valeur économique des relations avec une marque durant toute une vie, autrement dit de la naissance jusqu'au terme de l'existence, est particulièrement élevée dans le secteur automobile. Les consommateurs s'investissent de manière particulière (monétaire, psychologique et sociale) pour leurs marques préférées : ils sont plutôt enclins à payer un prix élevé pour la marque, la recommandent volontiers, s'affichent avec elle et se montrent plus résistants aux informations négatives la concernant. De manière correspondante, une des exigences centrales imposées à la gestion des marques consiste à créer des conditions favorables à la construction d'une relation avec une marque tout au long de la vie et à prévenir tout changement de marque. Dans ce contexte, il paraît essentiel pour la recherche d'analyser ce qui constitue la base d'une relation consommateur/marque sur l'ensemble d'une vie, autrement dit quelles conditions permettent de préserver la relation ou peuvent au contraire la détruire – en particulier au cours des différentes phases de la vie.

La recherche marketing de ces dernières années a prêté une vive attention à la conceptualisation des relations avec les marques. Parmi ses représentantes les plus connues figure Fournier (1998) qui a publié jusqu'à présent les études les plus complètes sur le thème de recherche de la relation consommateur/marque. En même temps, il manque encore des enquêtes étudiant la structure dynamique des relations avec les marques au fil du temps et contribuant à la configuration de relations durables avec les marques selon les diverses phases de vie. Parmi les raisons expliquant l'absence de vision globale et dynamique, on peut citer le fait que des données sur les études longitudinales doivent encore être collectées pour permettre la compréhension de l'évolution d'une relation avec la marque sur toute une vie. En particulier compte tenu du fait que les relations peuvent évoluer au fil du temps pour des raisons très variées (par ex. événements de vie décisifs, perception modifiée de la marque, infractions en lien avec la marque etc.) et que la détermination du contenu des différentes phases d'une relation peut s'avérer tout aussi complexe. D'autre part, la définition de la naissance d'une relation avec une marque (et des conditions de son apparition), ainsi que sa future évolution au cours de l'existence d'un consommateur est très individuelle. L'absence de connaissances en matière de multicomplexité des relations à une marque tout au long d'une vie a constitué le point de départ de la présente étude.

Pour se rapprocher du contexte global encore inexploré jusqu'à ce jour de la relation des consommateurs à une marque une vie durant, ce travail poursuit, en complément en plus de la déduction des relations avec une marque tout au long d'une vie selon les phases de vie des consommateurs et de l'expérimentation de l'approche méthodique, les objectifs de recherche prioritaires suivants :

- I. Exploration de la perception de la marque automobile par catégories de phases de vie, de l'enfance jusqu'à aujourd'hui (vue rétrospective).
- II. Analyse des conditions et des facteurs d'influence favorisant ou détruisant la relation à une marque durant toute une vie, au gré des différentes phases de vie.
- III. Présentation du déroulement global et de la structure des relations avec la marque une vie durant.

Le présent travail comporte quatre parties. Tandis que le **chapitre A** expose l'importance de la relation avec la marque dans l'industrie automobile et les déficits de recherche sur les relations à la marque pendant toute une vie, le **chapitre B** est consacré aux bases théoriques de la relation consommateur/marque. Le chapitre B définit deux axes d'analyse : au chapitre B 1 sont tout d'abord présentés les fondements de la relation consommateurs/marques du point de vue des sciences du comportement. Le focus porte en particulier sur des informations générales sur la relation avec la marque (chapitre B 1.1.), l'interaction entre la personnalité du consommateur et celle de la marque (chapitre B 1.2) et la compréhension dynamique de la relation avec la marque durant toute une vie selon les différentes phases de vie (chapitre B 1.3.). Le deuxième thème central (chapitre B 2) se focalise sur une présentation complète de la relation avec la marque tout au long de la vie avec une analyse des moteurs principaux de la relation avec la marque – de l'enfance à un âge très avancé. Dans un premier temps, les principales influences de la marque sur les jeunes enfants et les différentes étapes de développement de l'enfance sont exposées ; les principaux facteurs d'influence de l'image de marque sont identifiés d'un point de vue théorique (chapitre B 2.1.). Une vue d'ensemble des facteurs de succès critiques de la relation avec une marque tout au long d'une vie est proposée. Il est admis dans ce contexte que la relation avec une marque est dynamique et peut évoluer de manière différenciée avec le temps. Les facteurs favorisant la relation (chapitre B 2.2.), comme ceux lui nuisant (chapitre B 2.3.) sont déduits d'un point de vue théorique et débattus. Les déterminants de la relation avec la marque tout au long d'une vie sont récapitulés et leur importance dans la vie du consommateur est évaluée (chapitre B 2.4.). Au chapitre B, les questions de recherche sont formulées pour chaque champ thématique.

Sur la base des énoncés théoriques, le **chapitre C** présente la conception de deux études

qualitatives empiriques. La première étude qualitative I vise à mettre en lumière les premières tendances de la relation avec la marque au cours d'une vie dans le contexte de différentes catégories de phases de vie et à contrôler la conformité générale du schéma directeur et du matériel de stimulation (chapitre C 2). La deuxième étude qualitative II analyse l'évolution d'une marque au cours des différentes phases de vie et les conditions déterminant sur toute une vie la relation avec la marque (cf. chapitres C 3 & 4). La décision relative à la stratégie de recherche¹¹ de ce travail découle de la complexité des processus individuels et dynamiques d'une relation avec la marque ¹²: en conséquence, le focus des deux études qualitatives a porté d'une part sur les marques automobiles (en particulier Audi, BMW et Mercedes-Benz) et d'autre part, sur quatre phases de vie (à savoir célibataires, « nid plein », « nid vide » et solitaires). Au total, les histoires des marques automobiles ont été intégrées par 133¹³ cobayes représentant différentes catégories de phases de vie – de l'enfance à aujourd'hui. Pour ce faire, divers instruments qualitatifs ont été utilisés selon un concept méthodologique mixte. Parmi ces techniques figure l'entretien narratif, ainsi qu'une méthode projective modifiée sur la base de 36 images axée sur la Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Sur la base du large échantillon de l'enquête qualitative, les résultats ont été en partie quantifiables pour l'analyse des données¹⁴. Cette combinaison de différentes approches méthodologiques a permis un accès d'une part aux récits de vie et d'autre part aux expériences, aux émotions et aux préférences des sujets de l'étude. Les enseignements tant qualitatifs que quantitatifs de ces deux études ont ainsi été intégrés à la réponse apportée aux questions de recherche, ce qui a eu un impact positif sur la qualité des résultats de ce travail et par là sur les implications en termes de marketing.

En conclusion centrale de cette étude, il a été constaté (cf. chapitres C 3 & 4) que, outre les facteurs favorisant et détruisant une relation, les besoins des consommateurs selon les différentes phases de leur existence ont un impact sur leur relation avec une marque tout au long de leur vie. Dans cette étude, l'influence de la marque, la connexion de type Self-brand connection (SBC), la satisfaction générée par la marque, l'attachement et l'engagement en faveur du partenaire de la marque automobile ont été identifiés comme des déterminants

¹¹ Cette étude est à replacer dans un contexte de découverte dans la mesure où il s'agissait de collecter de nouvelles connaissances concernant le phénomène complexe de relation à une marque au cours d'une vie grâce à des méthodes qualitatives. Le point de départ se situait de fait moins au niveau des méthodes de vérification théorique que des méthodes de développement théorique du paradigme de recherche qualitatif.

¹² Pour appréhender au mieux le champ thématique des relations avec une marque au cours d'une vie, outre une étude longitudinale sur plusieurs années, il est possible d'interroger les consommateurs au cours de différentes phases de vie et d'établir leur évolution individuelle et leur relation à une marque sur le long terme. Dans le même temps, l'analyse des catégories de phases de vie permet d'obtenir un aperçu des différentes relations passées et actuelles avec une marque, ainsi que de leurs besoins spécifiques.

¹³ Etude I : n=13 ; Etude II : n=120.

¹⁴ Compte tenu de l'analyse des relations avec une marque au cours d'une vie dans le contexte des différents parcours de vie, un concept de recherche intégré (Fully Integrated Mixed Model Design) s'appuyant sur des démarches séquentielles et de conversion des données (cf. à ce sujet le chapitre C1.2.2) a été choisi.

favorisant de manière essentielle la relation avec la marque sur toute une vie. Certains facteurs tels que des événements de vie graves, critiques ou des erreurs imputés à la marque avaient un impact contraire, généralement négatif, sur la relation avec la marque. Les besoins générés par des phases de vie tels que la naissance d'un enfant, l'entrée dans la vie active ou le départ à la retraite, diffèrent selon l'événement de vie et ont par conséquent un impact sur le partenaire de la marque. Bien que la conception de la relation avec la marque sur toute une vie ait été analysée successivement du point de vue de sa globalité et de l'interaction des différents facteurs, seule une structure schématique peut être proposée du fait, pour l'essentiel, de la variété des types de relations. Néanmoins, tout en tenant compte de cette multitude de relations,¹⁵ il a été possible de mettre en évidence les phases essentielles suivantes dans la relation avec la marque sur un cycle de vie : 1) Imprégnation de la marque, 2) accumulation des connaissances de la marque ou notoriété de la marque, 3) forte relation à la marque liée aux facteurs favorisant la relation, 4) préservation ou rupture liée à des facteurs détruisant la relation, 5) attachement éternel ou retour éventuel.

Le **chapitre D** comprend une conclusion récapitulant les enseignements tirés de cette étude, les implications pour le marketing automobile et les besoins futurs en termes de recherche : la relation avec ces marques automobiles a été analysée et expérimentée sur les différentes phases de vie. Les conclusions tirés de l'étude ouvrent de nouvelles pistes pour la conception de relations durables avec les marques axées sur les différentes phases de vie dans l'industrie automobile. Mis à part les limites de l'étude exposées au chapitre C 4.6.3, une contribution à une meilleure compréhension des relations aux marques sur un cycle de vie dans le cadre des différentes phases de vie a pu être apportée et l'approche méthodologique a pu être élargie. L'étude avait pour objectif de créer un instrument pour la science et la pratique qui permettrait une configuration de la relation aux marques sur le cycle de vie en fonction des différentes phases de vie dans la mesure où, pour la mise en place de relations aux marques à l'échelle d'une vie, il est élémentaire que la gestion des marques connaisse les facteurs ayant une influence générale sur les relations aux marques, les besoins spécifiques aux différentes phases de vie, ainsi que les transitions critiques au cours d'une vie et qu'ils soient transposés pour chaque phase de vie en mesures marketing correspondantes.

¹⁵ Comme il est également stipulé dans les écrits de Fournier (1998), de nombreux types de relations ont été identifiés, ceux-ci déterminant la qualité et l'intensité de la relation à une marque sur toute une vie. Cette grande diversité de types de relations peut certes être présentée sur une période donnée, mais sur tout le cycle de vie, cette description est difficilement possible.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	X
A. EINFÜHRUNG	1
1. Aktuelle Herausforderungen & Bedeutung der Konsumenten -Marken- Beziehungen in der Automobilbranche	1
2. Forschungslücken im Marketing zu lebenslangen Markenbeziehungen ..	8
3. Zielsetzung & Aufbau der Arbeit.....	10
B. THEORETISCHER HINTERGRUND & AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND ZU MARKENBEZIEHUNGEN	15
1. Die Beziehungen zwischen Mensch & Marke	15
1.1. Das Konzept der Konsumenten-Marken-Beziehungen.....	15
1.1.1. Grundlagen zu menschlichen Beziehungen	15
1.1.2. Die Marke als Beziehungspartner.....	18
1.2. Die Interaktion zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit	23
1.2.1. Die Konsumentenpersönlichkeit.....	23
1.2.2. Die Marke als Persönlichkeit.....	30
1.2.3. Kongruenz als Basis der Konsumenten-Marken-Beziehungen	34
1.3. Lebenslange Markenbeziehungen im Kontext von Lebensphasen	45
1.3.1. Dynamische Perspektive der Markenbeziehungen	45
1.3.2. Lebensphasen – die Veränderung des Menschen im Zeitverlauf	50
1.3.3. Lebensphasenzyklus als Vorausbestimmungsgröße von lebenslangen Markenbeziehungen.....	55
2. Determinanten der lebenslangen Markenbeziehungen – von der Wiege bis zur Bahre	62
2.1. Frühkindliche Markenbeziehungen.....	62
2.1.1. Markenprägung im Kontext der Markenbeziehungen	63

2.1.2.	Frühkindliche Entwicklungsphasen beginnender Markenbeziehungen	67
2.1.3.	Einflussfaktoren einer frühen Markenprägung	74
2.1.4.	Die Bedeutung der erinnerten Kindheit für Markenbeziehungen im Erwachsenenalter	77
2.2.	„I love my car forever“ – Haupttreibern der Markenbeziehungen.....	81
2.2.1.	Einfluss von Markenpersönlichkeit auf Markenbeziehungen	82
2.2.2.	Markenbeziehungstypen nach Fournier.....	86
2.2.3.	Ausgewählte Modelle zur Operationalisierung von Markenbeziehungen.....	91
2.2.4.	Zuneigung – Partnerschaftsgründe in Markenbeziehungen	100
2.3.	„Time to say goodbye“ – Trennungen in Markenbeziehungen.....	113
2.3.1.	Brand Detachment und Trennung als Folge von negativ wahrgenommenem Markenverhalten	114
2.3.2.	Abneigung – Trennungsgründe in Markenbeziehungen.....	115
2.3.3.	Einfluss von kritischen Ereignissen auf lebenslange Markenbeziehungen.....	123
2.4.	Zusammenfassung und Bedeutung der lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen	128
C.	METHODE & ERGEBNISSE ZUR UNTERSUCHUNG VON LEBENSLANGEN MARKENBEZIEHUNGEN	132
1.	Struktureller Aufbau & Inhalte der qualitativ-empirischen Untersuchung	132
1.1.	Forschungsstrategie zum Konzept lebenslanger Markenbeziehungen.....	134
1.1.1.	Zentrale Untersuchungsziele.....	134
1.1.2.	Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung zu lebenslangen Markenbeziehungen.....	135
1.1.3.	Methode zur direkten Ermittlung von Markenassoziationen – das narrative Interview	138
1.1.4.	Methode zur indirekten Ermittlung von Markenassoziationen – das projektive Verfahren.....	139
1.2.	Systematisierung des Forschungsdesigns	143
1.2.1.	Strukturierung der empirisch-qualitativen Datenerhebung.....	143
1.2.2.	Forschungsprozess im Rahmen der qualitativen Empirie.....	144

1.2.3.	Auswahl der Probanden und Marken	147
1.2.4.	Strukturierung der Datenanalyse nach Mayring	149
1.2.5.	Güte qualitativer Forschung	151
2.	Studie I: Untersuchung zur Entwicklung eines Analyserahmens von lebenslangen Markenbeziehungen	157
2.1.	Methodik der Studie I zur lebensphasenorientierten Ermittlung von lebenslangen Markenbeziehungen	157
2.1.1.	Zielsetzung der Studie I	157
2.1.2.	Ablauf der explorativen Studie I	158
2.2.	Ergebnisse der Studie I zur Entwicklung des Analyserahmens lebenslanger Markenbeziehungen	161
2.2.1.	Lebensphasenorientierte Identifikation von lebenslangen Markenbeziehungen mittels narrativer Methode	161
2.2.2.	Lebensphasenorientierte Identifikation von lebenslangen Markenbeziehungen mittels projektiver Methode	166
2.3.	Erkenntnisse aus Studie I zur Weiterentwicklung Studie II	169
2.3.1.	Inhaltliche Überprüfung der Fragestellungen zur Optimierung des narrativen Interviewleitfades für die Studie II	169
2.3.2.	Weiterentwicklung des projektiven Verfahrens und Erstellung der 3x2-Bildermatrix für die Studie II	172
2.3.3.	Zusammenfassung und Limitation der Studie I	172
3.	Studie II: Lebensphasenorientierte Untersuchung von lebenslangen Markenbeziehungen	174
3.1.	Methodik der Studie II zur lebensphasenorientierten Ermittlung von lebenslangen Markenbeziehungen	174
3.1.1.	Ziel der lebensphasenorientierten, qualitativen Untersuchung	174
3.1.2.	Auswahl der Probanden und Stichprobe	175
3.1.3.	Ablauf der Interviews	178
3.1.4.	Inhaltsanalyse und Identifikation von Kategorien	181
3.1.5.	Prüfung der InterCoderreliabilität als Gütekriterium	184
3.2.	Ergebnisse zur Markenprägung und deren Auswirkung	188
3.2.1.	Kindheitserinnerungen als Indikator für Markenbeziehungen	188
3.2.2.	Sozialisierungsagenten der automobilen Kindheit	192
3.2.3.	Einfluss der Sozialisierungsagenten der Kindheit auf heutige	

Markenbeziehungen.....	193
3.2.4. Einfluss von Kindheitserinnerung auf heutige Markenbeziehungen	194
3.2.5. Ergebniszusammenfassung zur automobilen Markenprägung	199
3.3. Ergebnisse zur Kongruenzanalyse zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeiten auf Basis der narrativen Interviews	201
3.3.1. Zuordnung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit	201
3.3.2. Einfluss von relevanten Persönlichkeitseigenschaften auf lebenslange Markenbeziehungen.....	205
3.3.3. Ergebniszusammenfassung zur Kongruenzanalyse zwischen Marken und Konsumentenpersönlichkeit (narrative Methode)	207
3.4. Ergebnisse zur Kongruenzanalyse zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit auf Basis der projektiven Technik.....	208
3.4.1. Bilderassoziationen zur Persönlichkeit im Vergleich der Lebensphasengruppen.....	208
3.4.2. Bildassoziationen zu den Marken Audi, BMW und Mercedes-Benz nach Lebensphasengruppen	214
3.4.3. Ergebniszusammenfassung zur Kongruenzanalyse zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit (projektive Methode)	217
3.5. Ergebnisse zu kritischen Erfolgsfaktoren der lebenslangen Markenbeziehungen	218
3.5.1. Identifikation von automobilen Markenbeziehungstypen	218
3.5.2. Ergebnisse zu beziehungsfördernden Faktoren der lebenslangen Markenbeziehungen.....	224
3.5.3. Zuordnung von lebensphasenorientierten Bedürfnissen in lebenslangen Markenbeziehungen.....	228
3.5.4. Ergebnisse zu beziehungsgefährdenden Faktoren der lebenslangen Markenbeziehungen.....	233
3.5.5. Dynamische Perspektive lebenslanger Markenbeziehungen	239
3.5.6. Sonstige Ergebnisse: Involvement.....	242
4. Erkenntnisse & Diskussion zur lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen	244
4.1. Diskussion der Auswirkung frühkindlicher Markenprägung auf lebenslange Markenbeziehungen	244
4.1.1. Interpretation der Erkenntnisse zur Markenprägung	244
4.1.2. Interpretation der Erkenntnisse zu Sozialisierungsagenten	245

4.1.3.	Interpretation der Erkenntnisse zu Kindheitserinnerungen nach Lebensphasengruppen.....	246
4.1.4.	Interpretation der Erkenntnisse zu Kindheitserinnerungen nach Fahrern der Marken	248
4.2.	Diskussion zu Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit (narrative Methode).....	250
4.2.1.	Interpretation der Erkenntnisse zur Lebensphasenbedeutung	250
4.2.2.	Interpretation der Erkenntnisse zur Markenbedeutung.....	251
4.2.3.	Interpretation der Erkenntnisse zu Einflüssen der Kongruenz	252
4.3.	Diskussion der Ergebnisse zu Marken-Bildassoziationen (projektives Verfahren)	253
4.3.1.	Einfluss der Lebensphase auf die Zuordnung der Bilder und Assoziationen zu den Kriterien Jungsein und Ältersein	253
4.3.2.	Einfluss der Lebensphase auf die Zuordnung der Bilder und Assoziationen zu den Marken.....	254
4.4.	Diskussion von kritischen Erfolgsfaktoren für Markenbeziehungen.....	256
4.4.1.	Interpretation der Erkenntnisse zu Markenbeziehungstypen.....	256
4.4.2.	Interpretation der Erkenntnisse zu beziehungsfördernden Faktoren	256
4.4.3.	Interpretation der Erkenntnisse zu beziehungszerstörenden Faktoren	262
4.5.	Diskussion der Ganzheitlichkeit und des Zusammenwirkens der identifizierten Faktoren lebenslanger Markenbeziehungen	265
4.5.1.	Interpretation der Erkenntnisse zu den einzelnen Lebensphasen	265
4.5.2.	Interpretation der Erkenntnisse zur Ordnungsstruktur im Kontext der lebenslangen Markenbeziehung.....	268
4.6.	Kritische Würdigung der lebensphasenorientierten Untersuchung von lebenslangen Markenbeziehungen	272
4.6.1.	Beurteilung des methodischen Vorgehens.....	272
4.6.2.	Güte der qualitativen Datenerhebung	273
4.6.3.	Limitation und weiterer Forschungsbedarf.....	277
D.	SCHLUSSBETRACHTUNG ZU LEBENSLANGEN MARKENBEZIEHUNGEN	280
1.	Zusammenfassung & Beitrag zu lebenslangen Markenbeziehungen für die Wissenschaft.....	280

1.1. Theoretischer Beitrag zur Markenbeziehungsforschung	281
1.2. Methodischer Beitrag zur Markenbeziehungsforschung	285
2. Implikationen für das Marketing.....	288
2.1. Markenprägung als Basis lebenslanger Markenbeziehungen	289
2.2. Positionierung als vertrauenswürdiger Markenpartner	290
2.3. Ausgestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen in der Praxis	292
3. Fazit.....	296
LITERATURVERZEICHNIS	XII
ANHANG	XCI

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Ä	Ältere
BIAF	Brands as Intentional Agents Framework
BRQ	Brand Relationship Quality
BPS	Brand Personality Scale
CRM	Customer Relationship Management
EN	Empty Nest
FFM	Fünf-Faktoren-Modell
FFT	Fünf-Faktoren-Theorie
FN	Full Nest
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung, Marktforschungsinstitut in Nürnberg
IAA	Internationale Automobil-Ausstellung
INTCOD	Intercoderreliabilität
J	Jung
LP	Lebensphase(n)
LMBZ	Lebenslange Markenbeziehung(en)
m	männlich
MBZ	Markenbeziehung(en)
MB	Mercedes-Benz
MW	Mittelwert
n	Stichprobenumfang
NCBS	New Car Buyer Survey
OEM	Original Equipment Manufacturer
PKW	Personenkraftwagen
POS	Point of Sale
S	Solitary
S/P	Singles/junge Paare
SPSS	Statistical Package for the Social Science
VW	Volkswagen
w	weiblich
ZMET	Zaltman Metaphor Elicitation Techniques

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Big Five und untergeordnete Eigenschaften.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabelle 2: Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997).....</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle 3: Inhaltliche Ordnungsdimensionen des Erwachsenenalters nach Greve...51</i>	
<i>Tabelle 4: Entwicklungsphasenmodell nach Erikson.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabelle 5: Phasen der Konsumentensozialisation.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabelle 6: Markenbeziehungstypen nach Fournier.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabelle 7: Vertreter unterschiedlicher Ansätze zu Brand Attachment.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabelle 8: Trennungsgründe in Paarbeziehungen nach Gigy und Kelly.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabelle 9: Automobile ereignisinduzierte Markenkrisen.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabelle 10: Perspektiven der kritischen Lebensereignisse.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabelle 11: Zaltman Metaphor Elicitation Technique nach Coulter und Zaltman..</i>	<i>141</i>
<i>Tabelle 12: Verteilung der Probanden.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabelle 13: Verdichtete Ergebnisse der Interviews nach LP-Gruppen.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabelle 14: Beispiel einer Collage und dazugehörigen Statements.....</i>	<i>167</i>
<i>Tabelle 15: Übernommene Konzeption aus Studie I in Studie II.....</i>	<i>171</i>
<i>Tabelle 16: Soziodemografische Statistik der Studie II (prozentual nach LP).....</i>	<i>176</i>
<i>Tabelle 17: Automobile Statistik der Studie II.....</i>	<i>177</i>
<i>Tabelle 18: Leitfadeninterview und Intention.....</i>	<i>181</i>
<i>Tabelle 19: Entscheidung für Methode je Interviewblock.....</i>	<i>183</i>
<i>Tabelle 20: Paraphrasen und Generalisierung.....</i>	<i>184</i>
<i>Tabelle 21: Prozess der Kategorien und Codesvergleiche.....</i>	<i>185</i>
<i>Tabelle 22: Ergebnisse nach Guetzkows U je Datenblock.....</i>	<i>186</i>
<i>Tabelle 23: Intercooderreliabilität der quantifizierten Blöcke.....</i>	<i>187</i>
<i>Tabelle 24: Positive Kindheitserinnerungen zu Automobilen allgemein.....</i>	<i>189</i>
<i>Tabelle 25: Prozentuale Häufigkeitsnennungen der Sozialisierungsagenten nach LP-Phasen.....</i>	<i>192</i>
<i>Tabelle 26: Prozentuale Häufigkeitsnennungen der Sozialisierungsagenten nach Marken.....</i>	<i>193</i>
<i>Tabelle 27: Self-Brand-Connection und eigene, unabhängige Kaufentscheidung ..</i>	<i>205</i>
<i>Tabelle 28: Differenzierung von Persönlichkeitsnennungen nach junger und älterer Gruppe.....</i>	<i>207</i>
<i>Tabelle 29: Bilder und Assoziationen zu den Marken.....</i>	<i>214</i>

<i>Tabelle 30: Überblick nicht bestätigter automobiler Beziehungstypen</i>	<i>223</i>
<i>Tabelle 31: Gründe für den Markenentscheid der Singles/jungen Paare.....</i>	<i>229</i>
<i>Tabelle 32: Gründe für den Markenentscheid der Full Nest-Gruppe.....</i>	<i>230</i>
<i>Tabelle 33: Gründe für den Markenentscheid der Empty Nest-Gruppe</i>	<i>231</i>
<i>Tabelle 34: Gründe für den Markenentscheid der Solitary-Gruppe.....</i>	<i>232</i>
<i>Tabelle 35: Automobile, markenseitige Verstöße.....</i>	<i>234</i>
<i>Tabelle 36: Identifizierte, kritische Lebensereignisse</i>	<i>238</i>
<i>Tabelle 37: Überblick der Ergebnisse zu gesetzten Zielen</i>	<i>284</i>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Werbeanzeige von MINI</i>	7
<i>Abbildung 2: Aufbau der Arbeit</i>	14
<i>Abbildung 3: Persönlichkeitssysteme nach Costa und McCrae</i>	27
<i>Abbildung 4: Kongruenzkonstellationen nach Bauer, Mäder und Huber</i>	42
<i>Abbildung 5: Beziehungslebenszyklus nach Levinger</i>	46
<i>Abbildung 6: Beziehungslebenszyklus nach Scanzoni et al.</i>	47
<i>Abbildung 7: Verläufe von Markenbeziehungen nach Fournier</i>	48
<i>Abbildung 8: Marken-Beziehungslebenszyklus nach Bruhn und Eichen</i>	49
<i>Abbildung 9: Entwicklungsphasen im Erwachsenenalter nach Levinson</i>	54
<i>Abbildung 10: Modernisierter Lebensphasenzyklus nach Murphy und Staples</i>	56
<i>Abbildung 11: Lebensphasenzyklus nach Gilly und Enis</i>	58
<i>Abbildung 12: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit</i>	83
<i>Abbildung 13: Brand Relation Quality nach Fournier</i>	91
<i>Abbildung 14: AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park</i>	98
<i>Abbildung 15: Modell zur Veränderung von Markenpräferenzen nach Mathur, Moschis und Lee</i>	126
<i>Abbildung 16: Darstellung des detaillierten Aufbaus der Empirie</i>	133
<i>Abbildung 17: Konzeption einer lebenslangen Markenbeziehung</i>	135
<i>Abbildung 18: Struktur der empirischen Untersuchung</i>	144
<i>Abbildung 19: Gemischtes Forschungsdesign mit sequenzieller Vorgehensweise</i> ..	147
<i>Abbildung 20: LP-Gruppen im vorliegenden Forschungsbedarf</i>	148
<i>Abbildung 21: Inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring</i>	151
<i>Abbildung 22: Konzeption Collagetechnik für Studie II</i>	180
<i>Abbildung 23: Prozentuale Häufigkeit an Kindheitserinnerungen allgemein nach LP-Gruppen</i>	189
<i>Abbildung 24: Prozentuale Häufigkeitsnennungen an Kindheitserinnerungen allgemein im Markenvergleich</i>	191
<i>Abbildung 25: Prozentuale Häufigkeitsnennung an Kindheitserinnerungen zu MB nach LP-Gruppen</i>	196
<i>Abbildung 26: Kindheitserinnerungen zu Mercedes-Benz im Markenvergleich</i>	198
<i>Abbildung 27: Markenassoziationen nach LP-Gruppen</i>	202
<i>Abbildung 28: Häufigkeitsnennungen der Persönlichkeitseigenschaften von</i>	

<i>Audi-Fahrern</i>	203
<i>Abbildung 29: Häufigkeitsnennungen der Persönlichkeitseigenschaften von Mercedes-Benz-Fahrern</i>	204
<i>Abbildung 30: Häufigkeitsnennungen der Persönlichkeitseigenschaften von BMW-Fahrern</i>	204
<i>Abbildung 31: Zuordnung der Bilder nach Marken und beispielhafte Statements</i> ..	209
<i>Abbildung 32: Bildermatrix Singles: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien</i> ..	210
<i>Abbildung 33: Bildermatrix Full Nest: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien</i>	211
<i>Abbildung 34: Bildermatrix Empty Nest: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien</i>	212
<i>Abbildung 35: Bildermatrix Solitary: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien</i> ..	213
<i>Abbildung 36: Identifizierter Ordnungsrahmen lebenslanger Markenbeziehungen dieser Untersuchung</i>	239
<i>Abbildung 37: Involvement im Vergleich der LP-Gruppen</i>	242
<i>Abbildung 38: Involvement nach Marken</i>	243
<i>Abbildung 39: Beziehungsfördernde und -zerstörende Faktoren von lebenslangen Markenbeziehungen</i>	271
<i>Abbildung 40: Relevante Kernerkenntnisse für die Praxis</i>	295

A. EINFÜHRUNG

1. Aktuelle Herausforderungen & Bedeutung der Konsumenten-Marken-Beziehungen in der Automobilbranche

Die deutsche Automobilindustrie erwirtschaftete im Jahr 2013 einen Umsatz von mehr als 360 Milliarden Euro¹⁶. Der Anteil der deutschen Automarken an Neuzulassungen in Deutschland 2013 lag bei 65,2 % (vgl. Kraftfahrt-Bundesamt 2014), wobei vor allem die Marken VW (642 Tsd. Einheiten), Mercedes-Benz (277 Tsd. Einheiten), Audi (252 Tsd. Einheiten) und BMW (232 Tsd. Einheiten) den Markt dominierten (vgl. Statista-Dossier 2014, S. 23). Allein in Deutschland konkurrieren mehr als 50 automobile Marken und die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA Frankfurt) bot im Jahr 2013 mit über 159 Weltpremieren¹⁷ eine immens hohe Zahl an Neuprodukten¹⁸ (vgl. IAA 2013). Die OEMs sind im Zugzwang, bei erhöhter Innovationsgeschwindigkeit qualitativ hochwertige Produkte zu marktgerechten Preisen zu produzieren und gleichzeitig ihre Innovationsfähigkeit unter Beweis zu stellen (vgl. Howaldt, Kopp, Beerheide 2011, S. 15). Das Überangebot von meist substituierbaren Produkten und Dienstleistungen, der enorme technologische Fortschritt und schnell aufkommende Trends haben zu besonders anspruchsvollem und weniger vorausschaubarem Konsumentenverhalten geführt. Holland (2009, S. 607) wies auf die Entwicklung der Konsumentenseite zu einer „*klügeren, besser informierten und kritischen Kundschaft*“ hin. Die Beratungsagentur Arthur D. Little (2009) bezeichnete die Automobilindustrie als im Umbruch befindlich, da sich die Mega-, Gesellschafts- und Konsumenten-Trends¹⁹ bis zum Jahr 2020 zu neuen Mobilitätstypen formieren werden (vgl. Winterhoff et al. 2009, S. 3f.). Dies impliziert, dass die Lebenssituationen einhergehend mit dem gesellschaftlichen Wandel die Bedürfnis- und Präferenzstruktur der Konsumenten erheblich verändern werden, was auch die Automobilindustrie maßgeblich beeinflusst. Die Automobilbranche wird sich auf die Veränderungen schon heute für die Zukunft

¹⁶ Vom Gesamtumsatz wurden 127 Milliarden Euro in Deutschland und 235 Milliarden Euro im Ausland generiert (vgl. Statista-Dossier 2014, S. 10).

¹⁷ Laut IAA berichteten über 11.945 akkreditierte Journalisten aus 99 Ländern über die 159 Weltpremieren (vgl. IAA 2013).

¹⁸ Das verschärfte Wettbewerbsumfeld, u. a. durch die starke Beeinflussung der BRIC-Märkte und Volatilität, führt zu stetig kürzer werdenden Produktlebenszyklen bei gleichzeitig knapperen Entwicklungshorizonten (vgl. von Au 2010, S. 1).

¹⁹ Mega-Trends (20–30 Jahre) sind z. B. Feminisierung und Globalisierung, die in Gesellschafts- und Konsumenten-Trends (5–10 Jahre) münden, wie z. B. Familie 2.0 und Greenomics (vgl. Winterhoff et al. 2009, S. 4ff.).

einstellen müssen.

Das „Auto bleibt des Deutschen liebstes Kind“ und „Das Auto hat für Bundesbürger weiterhin einen hohen Stellenwert“ (vgl. Maurerer 2014), so lauteten Schlagzeilen der Presse zu Ergebnissen automobiler Studien²⁰. Nichtsdestotrotz sind die automobilen Produkte mit den technisch-funktionalen Eigenschaften aus Kundensicht kaum noch zu unterscheiden, sodass den Marken die Gefahr droht, eine austauschbare Massenmarke zu sein (vgl. Esch und Isenberg 2013, S. 50). Gleichzeitig zeigten die Studien der Agentur BBDO (2009) und des Automotive Institute for Management (vgl. Esch et al. 2011, S. 9), dass besonders Audi, Porsche, BMW, VW und Mercedes-Benz zu den Marken gehören, die wenig austauschbar sind und das beste Markenimage aufweisen. Esch und Isenberg (2013, S. 37) beurteilten dies wie folgt: „Starke Marken, die bekannt sind und über ein klares Markenimage verfügen, wirken sich nachweislich positiv auf die Kaufabsicht, die Zufriedenheit mit der Marke, die Bindung an die Marke und den Wiederkauf aus.“ Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung des Marktes kommt der Marke als wichtige Determinante der automobilen Kaufentscheidung folglich eine große Bedeutung zu (vgl. Grube 2004, S. 399). Konsumenten richten sich in der automobilen Kaufentscheidung nach Marken (vgl. Kleebinder 2009, S. 125). Diese bieten den Konsumenten nicht nur eine Orientierungshilfe in der Vielfalt der Automobilangebote, sondern verfügen auch über einen High-Involvement-Charakter (vgl. Esch und Isenberg 2013; Nadler und Rennhak 2009). Nicht zuletzt geben insb. automobile Premiummarken, wie z. B. Porsche und Mercedes-Benz, dem Konsumenten die Möglichkeit, seine eigene Persönlichkeit und seine Wertevorstellungen mittels dieser darzubieten und nach außen zu kommunizieren (vgl. Escalas und Bettmann 2003; Aaker 1997; Sukhdial, Chakraborty und Steger 1995; Belk 1988). Das Schärfen sowie das Ausgestalten der Marke und eine damit einhergehende Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern sind folglich maßgeblich für den Erfolg in der Automobilindustrie (vgl. Gottschalk 2005, S. 16).

Die Automobilindustrie wandelt sich zunehmend von der reinen Technik- zu einer Kundenorientierung. Konzepte zum „emotional Branding“ schreiten voran (vgl. Nadler und Rennak 2009; Diehl 2009), wie es z. B. die Markenkommunikation

²⁰ Die Automobilwoche berichtet über eine Studie von der Versicherung CosmosDirekt in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut forsa zur Bedeutung und Nutzung des Autos für die Deutschen (vgl. Maurerer 2014).

von VW mit dem Claim „*Liebe zum Automobil*“ zeigte. Dahinter steht das Ziel des automobilen Markenmanagements, emotionale Bindung zur Marke zu entwickeln und den Aufbau stabiler, langandauernder Konsumenten-Marken-Beziehungen zu forcieren – vergleichbar mit einer Freundschaft oder Partnerschaft (vgl. Fournier 1998, S. 344). Für Unternehmen ergeben sich daraus immense Vorteile, denn: „*Konsumenten, die eine starke Beziehung zu einer Marke aufgebaut haben, sind ihr dauerhaft treu. Insofern verfügen Marken mit starken Konsumentenbeziehungen über einen höheren Markenwert und tragen zum nachhaltigen Unternehmenserfolg bei*“ (Hupp und Kecskes 2014, S. 4). Das Beziehungsmarketing²¹ bzw. das Customer Relationship Management (CRM) allgemein „*fokussiert sich auf die Entwicklung und Verbesserung bestehender Kundenbeziehungen während der gesamten Lebenszeit, anstatt den Schwerpunkt auf die Akquisition neuer Kunden zu legen*“ (Payne und Rapp 1999, S. 4). Begründet wird dies u. a. damit, dass eine Neukundengewinnung, insb. in der Automobilbranche, hohe Kosten verursacht – bei gleichzeitig anfangs geringen Umsätzen und damit einer niedrigen Kundenprofitabilität (vgl. Schäfers und Dahlhoff 2013, S. 240). Entsprechend ist es ein wirkungsvollerer und effizienterer Ansatz, eine starke Konsumenten-Marken-Beziehung zu gestalten und vor allem deren Dauer auszubauen²² (vgl. Langner und Kühn 2010, S. 590), der zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor erwächst.

Mit der Gestaltung von Markenbeziehungen beginnen viele Unternehmen bereits früh, indem sie versuchen Markenpräferenzen und -loyalität bei Kindern aufzubauen (vgl. Paulssen und Fournier 2005; Ji 2002; Dammler, Barlovic und Melzer-Lena 2000). So sind z. B. das Anbieten von Bobby Cars, Modellautos oder Produktplatzierungen in Video-Spielen²³ nur einige nennenswerte der vielen

²¹ Der Ansatz des Relationship Marketing geht auf Berry (1983, S. 25) zurück, der dieses als eine Strategie „(...) to attract, retain and enhance customer relationships“ darstellt. Bruhn, Hennig-Thurau und Hadwich (2004, S. 393) verstehen allgemein unter Relationship Marketing „*die Ausrichtung der unternehmerischen Marketingaktivitäten auf die dauerhafte Bindung ausgewählter Kunden*“. Sie fordern damit das Marketing auf, sich von dem bisherigen Fokus auf kurzfristige Absatzfolge zu lösen (vgl. Bruhn, Hennig-Thurau und Hadwich 2004, S. 393). Die Bedürfnisse des Kunden sollen fortan zentral sein, was einen Paradigmenwechsel von der Transaktions- zur Beziehungsorientierung bedeutet (vgl. Hansen 2011, S. 295).

²² Homburg und Sieben (2005, S. 437) betonten ebenfalls vor diesem Hintergrund, dass das CRM dem Prinzip folgt, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und eine Betrachtung über den gesamten Kundenlebenszyklus zu erzielen. Alle Unternehmensaktivitäten werden auf profitable und optimale Kundenbeziehungen und -wünsche ausgerichtet (vgl. Homburg und Sieben 2005, S. 437).

²³ U. a. hat Mercedes-Benz drei Modelle im Computerspiel Super Mario Nintendo-Wii-U-Fun-Race für die Spieler zur Wahl gestellt, wovon 29 % unter 19 Jahren sind (vgl. Bruysten 2014, S. o. A.).

Aktivitäten zur automobilen Markenprägung. Lindstrom (2004) bezeichnete dies als das „*cradle to grave*“-Phänomen. Die frühe Markenprägung ist entscheidend, denn je früher eine Marke seitens (zukünftiger) Konsumenten wahrgenommen wird, desto stärker wird sie im Gedächtnis verankert und desto wahrscheinlicher ist eine Markenbeziehung – die Marke wächst mit den Kindern mit (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Brennan 2005; Ji 2002; Fournier 2008; Guest 1955). Folglich bleiben die in der Kindheit entstandenen Markenpräferenzen bis zum Erwachsenenalter und darüber hinaus erhalten, sodass von einer lebenslangen Markenbeziehung²⁴ gesprochen werden kann.

Für Automobilhersteller stellt sich die Gestaltung von insb. lebenslangen Konsumenten-Marken-Beziehungen als herausfordernde Größe über die Zeit heraus. In der Marken-Beziehungsforschung wird die Bindung als ein psychisches Konstrukt der Verbundenheit und Gebundenheit²⁵ von Person zu Person, bzw. Marke zu Person verstanden (vgl. Gröppel-Klein, Königstorfer und Terlutter 2013, S. 48). Die Verpflichtung (Gebundenheit) an eine Marke kann aufgrund vertraglicher, ökonomischer oder technisch-funktionaler Gründe²⁶ bestehen (vgl. Esch und Möll 2006, S. 233). Damit erscheint dem Konsumenten ein Hersteller- oder Markenwechsel zunächst als vertraglich unzulässig, technisch oder funktional ausgeschlossen sowie ökonomisch unvorteilhaft, was mehr oder minder in Markenloyalität resultiert (vgl. Holland 2009, S. 615). Hingegen ist die Verbundenheit meist freiwillig und wird seitens der Konsumenten positiv wahrgenommen. Dies äußert sich in Zufriedenheit, sodass z. B. der Konsument sein Auto stets beim selben Autohändler kauft (vgl. Gröppel-Klein, Königstorfer und Terlutter 2013, S. 48). Holland (2009, S. 615) betonte in diesem Zusammenhang, dass gerade in der Automobilbranche lediglich die emotionale Bindung als Ansatzpunkt bleibt, da der Konsument jederzeit sein Auto

²⁴ Dies stellt einen Unterschied zur reinen Kundenbeziehung dar, die sich in erster Linie mit dem Kundenlebenszyklus des Bestandskunden auseinandersetzt (vgl. Schäfers und Dahlhoff 2013, S. 239ff.).

²⁵ Einen ausführlichen Überblick zu verhaltenswissenschaftlichen Aspekten der Kundenbindung geben Gröppel-Klein, Königstorfer und Terlutter (2013, S. 43ff.).

²⁶ Unter einer vertraglichen Bindung versteht man z. B. Service- oder Abonnementverträge. Die technisch-funktionale Gebundenheit bedeutet, dass z. B. bestimmte Kompatibilitätskriterien bei einer Computersoftwareinstallation zu berücksichtigen sind. Bei der ökonomischen Gebundenheit werden beispielsweise Wechselbarrieren aufgebaut, indem der Kunde mit Wechselkosten rechnen muss, die ihm keine Alternative lassen (vgl. Holland 2009, S. 615).

wechseln kann²⁷. Denn die emotionale Bindung (Brand Attachment) beschreibt die Markenbeziehungsqualität, die eine stärkere Relevanz für den Konsumenten als die reine Zufriedenheit mit einer Marke hat (vgl. Diehl 2009, S. 3). So legten auch Park, MacInnis und Priester (2009) die Markenbindung als eine starke, kognitive Verbundenheit (Strong Connection) zwischen Marke und dem Selbst eines Konsumenten aus²⁸. Lewin und Borroff (2010, S. 9) fassen treffend zusammen: *„They want the cars they drive to have character, suggest individuality, to communicate to the world their lifestyles, status, even their values and ideals.“* Die emotional verankerte Marke stützt das Selbstkonzept eines Konsumenten und die Konsistenz des Selbstbildes wird auch über eine lange Zeit gewahrt (vgl. Park, MacInnis und Priester 2009, S. 14f.). In Anlehnung an Fournier (1998) ist folglich für die Bildung des Markenwertes das generelle Verständnis notwendig, dass eine Markenbeziehung, wie eine Partnerbeziehung, dem menschlichen Leben und der Persönlichkeit Bedeutungsinhalte gibt: *„Brands cohere into systems that consumers create not only to aid in living but also to give meanings to their lives. Put simply, consumers do not choose brands, they choose lives“* (Fournier 1998, S. 367).

Demnach kann die lebenslange Markenbeziehung entweder aufgrund der freiwilligen, langfristigen Bindung der Konsumenten an die Marke vorliegen (i. e. S.) oder aufgrund dessen, dass die Marke mit ihrem Produktangebot jede Lebensphase der Konsumenten bedient (i. w. S.) (vgl. Gröppel-Klein 2008, 59f.). Lebenslange Markenbeziehungen stehen in direktem Zusammenhang mit dem Lebensverlauf eines Konsumenten, der genauso wie die Markenbeziehungen keineswegs konstant ist (vgl. Fournier 1998; Levinger 1983). Die Markenbeziehungen verändern sich aufgrund verschiedenster positiv wie negativ wirkender Faktoren und auch über die verschiedenen Lebensphasen eines Konsumenten. Demzufolge stellt sich für die Marketingforschung und -praxis die Frage, wie sich ein Mensch im Laufe seines Lebens verändert und welche Phasen dieser, auch im automobilen Konsumkontext, durchläuft. Die Lebensspanne eines Konsumenten wird einerseits durch unterschiedliche Variablen wie Peergroups, Sozialisierungsagenten, Marketingaktivitäten oder historisch-kulturell geprägte Ereignisse determiniert,

²⁷ Einzige Einschränkung des automobilen Markenwechsels sind die Garantiebedingungen der Hersteller sowie unter Umständen Werkstattdiagnose- und Reparatursysteme (vgl. Holland 2009, S. 615).

²⁸ Thomson (2003) sowie Paulssen und Fournier (2005) verfolgten eine andere Ausrichtung und stützten ihre Forschungen zur Markenbindung auf die Bindungssicherheit und -stile eines Konsumenten.

andererseits durch normative bzw. nicht-normative Veränderungen (kritische Lebensereignisse), wie Heirat, Kinder, Scheidung, Tod etc. (vgl. Moschis 2007a). Der Erforschung jeweiliger Lebensphasen und deren Übergänge zu einer neuen Lebenssituation oder -rolle kommt in der Marken-Beziehungsforschung und -praxis eine immer größere Relevanz zu. Denn das Markenbewusstsein je Lebensphase ist unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Baumgarth 2008, S. 111), wie z. B. der Single zeigt, dass er ein Coupé fährt, bis er Kinder bekommt und auf ein funktionaleres Auto ausweichen „muss“. Die heterogenen Bedürfnisse je Lebensphase haben folglich einen Einfluss auf erfolgsbringende Markenbeziehungen, sofern diese nicht befriedigt werden. Trotz zahlreicher Marketingforschung zu Markenbeziehungen ist bisher offen geblieben, wie sich Markenbeziehungen über die Zeit entwickeln, welche Einflussfaktoren eine Veränderung bewirken und welche Bedürfnisse je Lebensphase durch den Markenpartner zu erfüllen sind.

Automobile Unternehmen haben die Chance, einen Konsumenten nach seinen Lebensphasenbedürfnissen anzusprechen, bereits vereinzelt erkannt. Sie machen sich die Analogie zu einer Partnerbeziehung zunutze, indem emotionale Eigenschaften verwendet werden, z. B. im Rahmen ihrer Kommunikationsmaßnahmen, die die Marke vermenschlichen, ihr ein Gesicht (Markenpersönlichkeit) geben und den Aufbau einer Beziehung erleichtern sollen (vgl. u. a. Landwehr, McGill und Herrmann 2011; Miesler et al. 2010; Aggarwal und McGill 2007). So präsentierte beispielsweise eine MINI-Kampagne 2010 den MINI Clubman als „*Lebensabschnittsfährt*“(en), der alle Anforderungen der jeweiligen Lebensphase erfüllt, und bekräftigte dies mit dem Werbespruch: „*Der MINI Clubman hinterlässt nicht nur optisch einen bleibenden Eindruck, sondern sorgt mit seinem puren Go-Kart-Feeling für eine lang anhaltende Beziehung*“ (MINI 2010).



Abbildung 1: Werbeanzeige von MINI
Quelle: MINI 2010

Die unternehmerische Wichtigkeit und der ökonomische Wert von lebenslangen Markenbeziehungen ist hoch, denn Konsumenten setzen sich in gesondertem Maße (monetär, psychologisch und sozial) für ihre geliebten Marken ein: Der Konsument ist eher bereit, ein Preispremium für die Marke zu zahlen, empfiehlt sie gerne weiter, zeigt sich mit ihr und ist resistenter gegen negative Informationen über die Marke (vgl. Park, MacInnis und Priester 2009, S. 4). Entsprechend ist es eine zentrale Anforderung an das Markenmanagement, Umstände zu schaffen, die den Aufbau einer lebenslangen Markenbeziehung fördern und etwaigem Markenwechsel zuvorkommen (vgl. auch Fournier, Breazale und Fetscherin 2012, S. 60f.). In diesem Zusammenhang erscheint die Klärung der Fragen, was die Basis einer möglichen lebenslangen Konsumenten-Marken-Beziehung ist, was die Erfolgs- sowie auch eventuelle „Killer“-Faktoren sind – insb. über die verschiedenen Phasen des Lebens hinweg –, für die Markenbeziehungsforschung und -praxis essenziell.

2. Forschungslücken im Marketing zu lebenslangen Markenbeziehungen

In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Forschungsbemühungen²⁹ unternommen, um die Konsumenten-Marken-Beziehung zu erklären. Fournier (1998) stellte die bisher umfassendste Studie zu Markenbeziehungen auf und legte den Grundstein für viele weitere Untersuchungen. Die Forschung zeigt, dass Konsumenten Beziehungen zu Marken aufbauen, die wie menschliche Beziehungen von Freundschaft (vgl. Fournier 1998), Liebe (vgl. Batra, Ahuvia und Bagozzi 2012) bis hin zu enormer Leidenschaft variieren können (vgl. Pichler und Hemetsberger 2007). Dies liegt darin begründet, dass Beziehungen zu Marken in den unterschiedlichsten Varianten (Beziehungstypen) vorkommen und sich über verschiedene Arten der Bindung definieren (vgl. Fournier 1998, S. 361). Die Beziehungen sind ebenso unterschiedlich wie wir Menschen – bisher konnten Kenntnisse über die Multiplexität von Markenbeziehungen und die Wirkungszusammenhänge von verschiedenen Bedingungen gewonnen werden, um eine Ausgestaltung von Markenbeziehungen zu ermöglichen (vgl. Fournier 2008, 1998). Gleichzeitig mangelt es jedoch an Untersuchungen, die die dynamische Struktur von Markenbeziehungen im Zeitverlauf abbilden (vgl. Swaminathan und Dommer 2012, S. 113). Folglich ist in der Marketingforschung nur wenig über die Aspekte der Entstehung und den Bestand der Beziehung über die Zeit bekannt. Trotzdem sind die Forschungsbemühungen einer sog. lebenslangen Markenbeziehung – sprich von der Wiege bis zur Bahre – begrenzt. Dies mag an der Herausforderung liegen, dass Daten einer Stichprobe über viele Jahrzehnte (im Längsschnittdesign) gesammelt werden müssten, um die Veränderung des Markenbildes bzw. der Beziehung zur Marke im Verlauf des Lebens eines Konsumenten mit allen bedingenden Veränderungen genauestens zu analysieren. Solche entsprechenden oder anders gearteten Studien, die die Markenbeziehungen von der Kindheit bis ins hohe Lebensalter untersuchen, liegen zu diesem Zeitpunkt nicht vor.

Die Markenbeziehung ist folglich nicht nur multiplex, sondern unterliegt auch verschiedensten Bedingungen im Zeitverlauf, die sich auf die Qualität einer

²⁹ Einige konzentrierten sich auf die Analyse der ökonomischen Relevanz von lebenslangen Kundenbeziehungen und deren Marketinginstrumente, um Loyalität seitens der Konsumenten zu schaffen (vgl. u. a. Chaudhuri und Holbrook 2001, S. 81ff.). Andere beschäftigten sich in ihren Arbeiten mit der Markenzufriedenheit, indem eine kausale Beziehung von der Gesamtzufriedenheit über das Markenvertrauen auf das Markencommitment untersucht wurde (vgl. u. a. Delgado-Ballester und Munuera-Aleman 2001, S. 245).

Markenbeziehung auswirken können (vgl. Fournier 1998, S. 364). Zwar untersuchte u. a. Fournier (1998) in ihrer Studie zu Markenbeziehungen verschiedene Phasen in ihrer unterschiedlichen Dynamik. Zugleich konnten aber weder eine genaue Abgrenzung der Phasen, die eine Markenbeziehung durchläuft, noch eine exakte inhaltliche Einteilung der Phasenübergänge (vgl. Levinger 1980, S. 542) bestimmt werden. Beginnt man chronologisch zum Lebensverlauf bei der Kindheit, existieren bislang Studien darüber, ab wann Kinder Marken wahrnehmen und wie sie im Sozialisierungsprozess mit diesen umgehen (Ji 2002; Roedder John 1999). Weiter zeigen einige wenige Untersuchungen zur frühen Markenprägung auf, dass die in der Kindheit manifestierten Markenbilder eine wesentliche Rolle für den Aufbau von Markenbeziehungen spielen und sich auf das heutige Konsumentenverhalten auswirken (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Chaplin und Roedder John 2005; Ji 2002; Roedder John 1999). Auch dieser Forschungsstand ist bisher limitiert. Denn es fehlt im Kontext der lebenslangen Markenbeziehung an ergänzenden, fundierten Untersuchungen zu den Bedingungen der Entstehung der Markenbeziehung und deren weiteren Entwicklung über die Lebensspanne eines Konsumenten. Die Kongruenztheorie nach Sirgy (1982) zeigte fundiert auf, wie die Konsumenten- und Markenpersönlichkeit zusammenhängt und Konsumenten ihr Selbstkonzept mit einer Marke erweitern (vgl. Henkel und Huber 2005, S. 71), was einen Einfluss auf die Markenbeziehung hat. Vernachlässigt wurden bisher jedoch die Lebenssituation und -rolle der jeweiligen Lebensphase eines Konsumenten im Zusammenhang mit Markenbeziehungen – obwohl die Lebensphasen als „*Prädiktor für das Konsumverhalten*“ gelten (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 536).

Des Weiteren erfassten die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Markenbeziehungen einzelne Konstrukte der Beziehungs- und Transaktionsperspektive, ohne diese in ein ganzheitliches, dynamisches Bezugssystem der Markenbeziehung über die Zeit einzuordnen (vgl. Diehl 2009, S. 5). Entsprechend ist die Forschung auf individueller, lebensgeschichtlicher Ebene noch unvollständig, was den Konsumenten dazu bewegt, mit einer Marke lebenslang *zusammenzubleiben* und ihr *treu* zu sein. Folglich ergibt sich die Notwendigkeit, sowohl beziehungsfördernde als auch beziehungszerstörende Einflussfaktoren zu ermitteln und diese in den heute noch fehlenden Gesamtzusammenhang des Konsumenten-Marken-Lebens zu bringen. Besonders die individuellen Einstellungs- und Verhaltensmuster innerhalb einer Konsumenten-Marken-Beziehung sind mittels

qualitativer Methoden zu untersuchen, da die bisherige Forschung auf quantitative Methoden setzte (vgl. Miller, Fournier und Allen 2012, S. 178; Diehl 2009, S. 5) und die gesamten Wirkungszusammenhänge einer lebenslangen Markenbeziehung über die verschiedenen Lebensphasen hinweg so nicht abzubilden sind.

3. Zielsetzung & Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll zur Verbesserung des wissenschaftlichen Forschungsstandes der lebenslangen Markenbeziehung beitragen und eine lebensphasenorientierte Ausgestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen in der Unternehmenspraxis unterstützen. In den vorangegangenen Ausführungen wurde die zentrale Bedeutung der lebenslangen Markenbeziehung zur Wertsteigerung eines Unternehmens sowie deren Relevanz für Automobilmarken dargestellt. Den Fragen, wie sich lebenslange Markenbeziehungen vor allem unter dem Aspekt der Langfristigkeit entwickeln und welche Bedingungen die Beziehungen aufrechterhalten oder aber auch zerstören können, ist insofern ein besonderer Forschungsbedarf beizumessen. Diese Arbeit ist dem Entdeckungszusammenhang zuzuordnen, da es Ziel ist, neues Wissen hinsichtlich des multiplexen Phänomens der lebenslangen Markenbeziehung mithilfe qualitativer Methoden zu entdecken³⁰ (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 26ff.). Der Ausgangspunkt liegt folglich weniger auf theorieprüfenden, sondern auf theorieentwickelnden Methoden des qualitativen Forschungsparadigmas (vgl. Auer-Srnka 2009, S. 162). Es werden mehrere Zielsetzungen verfolgt:

Ein Beitrag zur Schließung der im vorherigen Kapitel genannten Forschungslücken soll geleistet werden, indem in dieser vorliegenden Arbeit eine lebensphasenorientierte Vorgehensweise zur Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen gewählt wird. Eine Möglichkeit, sich dem Themenfeld „lebenslang“ entgegen dem Längsschnittdesign zu nähern, ist es, Konsumenten verschiedener Lebensphasen zu befragen und ihre individuelle Entwicklung und Beziehung zu einer Marke über die Zeit hin festzustellen. Eventuell kann eine Marke, die sowohl von jungen Menschen als attraktiv empfunden wird, als auch von älteren Konsumenten gekauft wird, für das ganze Leben infrage kommen und über alle Phasen des Lebens ein treuer Begleiter sein. Gleichzeitig kann die Analyse von Lebensphasengruppen einen Einblick in die jeweiligen vergangenen und heutigen

³⁰ Zum Forschungsziel und zur wissenschaftstheoretischen Einordnung vgl. Kapitel C 1.

Markenbeziehungen sowie deren spezifischen Bedürfnisse geben. Da bisher kaum Ergebnisse von emotionalen, lebenslangen Markenbeziehungen im Zeitverlauf vorliegen, ist die zentrale Zielsetzung dieser Arbeit, über qualitativ-empirische Untersuchungen einen lebensphasenbasierenden Ansatz zu automobilen, lebenslangen Markenbeziehungen unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Lebensphasengruppen auszuarbeiten.

Den wissenschaftlichen Ausgangspunkt der Überlegungen dieser vorliegenden Arbeit bilden Forschungsergebnisse, die zeigen, dass eine Konsumenten-Marken-Beziehung erst möglich wird, sofern die Marke dem Konsumenten relevante Bedeutungsinhalte für die eigene Persönlichkeit verleiht. Konsumenten verstärken mit relevanten Marken ihr Selbstkonzept, drücken ihre Selbstidentität aus und differenzieren sich von anderen (vgl. Fournier 1998; Richins 1994; Ball und Tasaki 1992; Belk 1988; Sirgy 1982). Diese Zusammenhänge sollen vor dem heutigen Forschungsstand zu Markenbeziehungen (vgl. u. a. Fournier 1998) und im Hinblick darauf, dass diese eventuell ein Leben lang anhalten, Beachtung finden. Die Gestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen zur Erreichung von erfolgswirksamen Unternehmenszielen setzt die Kenntnis der Haupttreiber einer lebenslangen Markenbeziehung voraus. Um ein ganzheitliches Verständnis der lebenslangen Markenbeziehung zu erreichen, ist es elementar, die Entstehung (i. S. der Markenprägung) und die Entwicklung samt beziehungsfördernder sowie -zerstörender Aspekte einer Markenbeziehung zu untersuchen und in einen Gesamtzusammenhang einzubetten. Die Betrachtung von unterschiedlichen Lebensphasen kann näherungsweise Vermutungen stützen, wie eine Marke sich im Zeitverlauf entwickelt hat und welche Bedingungen der jeweiligen Lebensphase für eine lebenslange Markenbeziehung mit Automobilen relevant sind. Die qualitativ-empirische Untersuchung soll mittels narrativer Interviews und projektiver Verfahren darstellen, was ausschlaggebende Faktoren sind, um mit der Marke ein ganzes Leben zu verbringen oder aber sich zu einem bestimmten Zeitpunkt gegen sie zu entscheiden. Zu diesem Zweck wurden automobiler High-Involvement-Marken³¹ ausgewählt, die eine geringe Austauschbarkeit sowie einen starken symbolischen Nutzen haben, die das konsumentenseitige Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und nach individueller Selbstdarstellung befriedigen (vgl. Han, Nunes und Drèze 2010; Wiedmann, Hennigs,

³¹ Studie I: Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche und Lexus; Studie II: Mercedes-Benz, BMW, Audi

und Siebels 2009; Vigneron und Johnson 2004; Dubois, Czellar und Laurent 2005). Neben der Herleitung der lebenslangen Markenbeziehungen nach Konsumentenlebensphasen und der Erprobung des methodischen Gestaltungsansatzes widmet sich diese Arbeit folgenden übergeordneten Forschungszielen:

- I. Exploration der automobilen Markenwahrnehmung je Lebensphasengruppen, die in der Kindheit begann und bis heute (retrospektive Sicht) wirkt.
- II. Untersuchung der Bedingungen und beziehungsfördernden und -zerstörenden Einflussfaktoren einer lebenslangen Markenbeziehung über die jeweiligen Lebensphasen.
- III. Abbildung eines gesamtheitlichen Verlaufs und einer Ordnungsstruktur der lebenslangen Markenbeziehungen.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen dieser Untersuchung soll zum einen ein theoretischer und methodischer Beitrag zur Schließung der Forschungslücken geleistet werden und zum anderen sollen Implikationen für das Marketingmanagement erarbeitet werden. Im Fokus steht eine Empfehlung zur Entwicklungsgestaltung der Markenbeziehung, indem ein gesamtheitliches Verständnis der von der Kindheit bis zum Tod andauernden Markenbeziehung geschaffen wurde.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Teile. Nachdem in **Kapitel A** die Bedeutung der Markenbeziehung in der Automobilbranche und die Forschungslücken zu lebenslangen Markenbeziehungen aufgezeigt wurden, widmet sich **Kapitel B** den theoretischen Grundlagen der Konsumenten-Marken-Beziehung. Kapitel B setzt zwei Schwerpunkte: Erstens werden in Kapitel B 1 zunächst die Grundlagen einer Konsumenten-Marken-Beziehung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht dargelegt. Hierbei werden besonders die Markenbeziehung allgemein (Kapitel B 1.1.), die Interaktion zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit (Kapitel B 1.2.) sowie die Definition und das dynamische Verständnis der lebenslangen Markenbeziehung im Kontext der Lebensphasen beachtet (Kapitel B 1.3.). Der zweite Schwerpunkt (Kapitel B 2) fokussiert eine umfassende Darstellung der lebenslangen Markenbeziehung, indem die Haupttreiber – beginnend von der Kindheit bis ins hohe Lebensalter – der Markenbeziehung dargestellt werden. Im ersten Schritt werden sowohl die frühkindlichen Markenprägungen und die verschiedenen Entwicklungsstufen der Kindheit erörtert als auch wichtigste Einflussfaktoren des geprägten Markenbildes theoretisch identifiziert (Kapitel B 2.1.). Darauf folgend wird ein Überblick über wesentliche kritische Erfolgsfaktoren einer lebenslangen Markenbeziehung gegeben. Hier wird davon ausgegangen, dass eine

Markenbeziehung dynamisch ist und sich über die Zeit unterschiedlich entwickeln kann. Entsprechend sind sowohl beziehungsfördernde (Kapitel B 2.2.) als auch beziehungszerstörende Faktoren (Kapitel B 2.3.) theoretisch abzuleiten und zu diskutieren. Abschließend werden die dargestellten Determinanten der lebenslangen Markenbeziehung zusammengefasst und ihre Bedeutung zum Lebensverlauf des Konsumenten in Bezug gesetzt (Kapitel B 2.4.). In Kapitel B werden zudem für das jeweilige Themenfeld die Forschungsfragen formuliert.

Auf Basis der theoretischen Ausführungen werden in **Kapitel C** zwei qualitativ-empirische Studien konzipiert. Zunächst werden Ziel und Aufbau der Untersuchung dargestellt. Die erste qualitative Studie I strebt zum einen an, erste Tendenzen der lebenslangen Markenbeziehung im Kontext unterschiedlicher Lebensphasengruppen zu beleuchten, und zum anderen, die allgemeine Eignung des Leitfadens und des Stimulusmaterials zu prüfen (Kapitel C 2). Die zweite, ebenfalls qualitative Studie II untersucht die lebensgeschichtliche Entwicklung einer Marke über verschiedene Lebensphasen und welche Bedingungen eine lebenslange Markenbeziehung determinieren (vgl. Kapitel C 3). Nach der Beschreibung der Auswertung und der Darstellung der Ergebnisse werden diese vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes kritisch diskutiert und gewürdigt (siehe Kapitel C 4).

In **Kapitel D** findet sich die Schlussbetrachtung zu den Erkenntnissen dieser Arbeit: Zunächst wird der theoretische und methodische Beitrag diskutiert. Daraufhin werden Implikationen aus den Erkenntnissen zur lebensphasenorientierten Betrachtung von Markenbeziehungen und Ausgestaltungsmöglichkeiten für das strategische Marketing veranschaulicht erarbeitet (siehe Kapitel D). Abschließend wird der weitere Forschungsbedarf thematisiert und ein Ausblick gegeben. Abbildung 2 stellt den Aufbau der Arbeit grafisch dar.

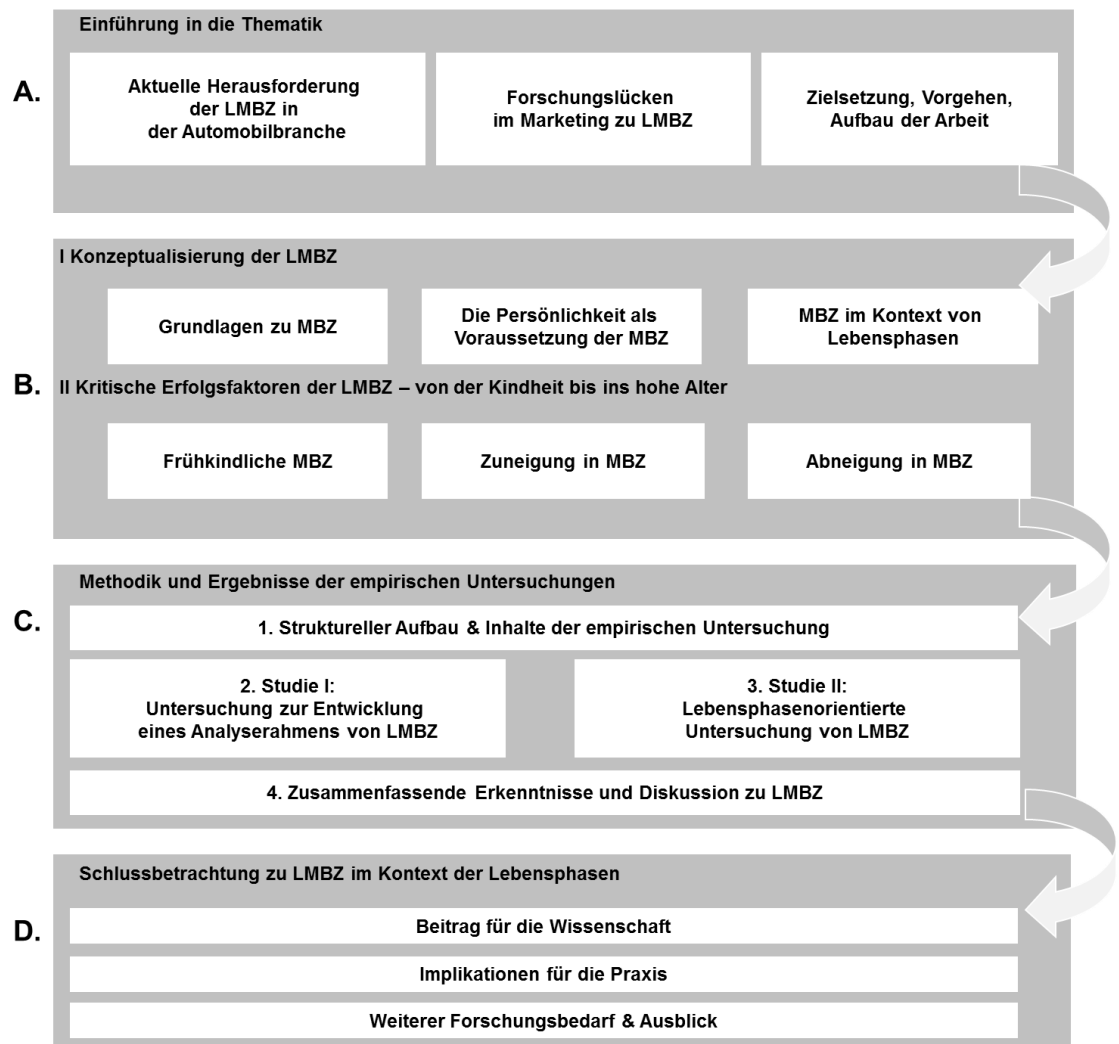


Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Erstellung

B. THEORETISCHER HINTERGRUND & AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND ZU MARKENBEZIEHUNGEN

1. Die Beziehungen zwischen Mensch & Marke

Dieses Kapitel B 1 gibt einen Überblick über die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit. Zunächst erfolgt eine Einführung in das Konzept der Konsumenten-Marken-Beziehung allgemein (Kapitel B 1.1.). Hier wird die Beziehung zwischen Mensch und Mensch definiert, um anschließend sowohl die Beziehung zwischen Mensch und Marke als auch deren Persönlichkeiten im Kontext der gemeinsamen Kongruenz als Basis einer Markenbeziehung zu beleuchten (Kapitel B 1.2.). Anschließend wird die lebenslange Konsumenten-Marken-Beziehung und deren dynamische Entwicklung über die Zeit als zentraler Bestandteil der vorliegenden Arbeit erläutert (Kapitel B 1.3.).

1.1. Das Konzept der Konsumenten-Marken-Beziehungen

Das nachfolgende Kapitel stützt sich auf das beziehungsorientierte Markenverständnis, indem die Marke als aktiver Partner in einer Beziehung mit dem Konsumenten agiert (vgl. Fournier 1998, S. 344). Auch Aaker (2010) vertrat die Sichtweise, dass Konsumenten-Marken-Beziehungen ähnlich zu verstehen sind wie z. B. Freundschaften in interpersonellen Beziehungen. Gemein ist diesen Beziehungen, sowohl der menschlichen als auch der markenorientierten Beziehung, dass ihnen die gegenseitige Interaktion zugrunde liegt (vgl. Blackston 1993, S. 115).

1.1.1. Grundlagen zu menschlichen Beziehungen

Bevor der Begriff der Markenbeziehung definiert werden kann, bedarf es zunächst der allgemeinen Begriffsbestimmung der menschlichen Beziehung aus sozialpsychologischer Sicht. In sozialen Beziehungen von Personen existieren wenige emotionale, enge Beziehungen (wie mit Eltern, Geschwister etc.)³², die sich von anderen Beziehungen unterscheiden (vgl. Berscheid 1994, S. 81ff.). Nach Asendorpf (2007, S. 290) beruht eine **Beziehung** zwischen zwei Personen auf stabilen,

³² Enge Beziehungen wurden in der psychoanalytischen Forschung über frühe Beziehungen zu Objekten als soziale Bindung erklärt und unterstellen, dass früh gebildete mentale Repräsentationen von realen Objektbeziehungen die spätere Entwicklung einer Beziehung determinieren (vgl. Asendorpf 2007, S. 297). Insbesondere im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird den Auswirkungen der früheren Erfahrungen eine hohe Bedeutung zukommen, da angenommen wird, dass die frühe mentale Repräsentation einer Marke auf die spätere, enge Markenbeziehung wirkt.

dyadentypischen³³ Interaktionsmustern und setzt sich aus dem eigenen Persönlichkeitsbild bzw. dem Selbstbild, dem Bild über den Partner sowie der Interaktionsskripte zusammen. Demnach wird eine Beziehung (dreifach) kognitiv im menschlichen Gehirn repräsentiert, was als **Beziehungsschema** bezeichnet³⁴ wird (vgl. Asendorpf und Banse 2000, S. 4). Das Beziehungsschema ist je nach Beziehung spezifisch zu verstehen, was bedeutet, dass das Selbstbild je nach Beziehung variieren kann (vgl. Baldwin 1992, S. 461f.). Ferner weist das Beziehungsschema einen normativen Charakter mit Vorstellungen darüber auf, wie man selbst oder der Interaktionspartner agiert. Die Subjektivität der Interakteure führt wiederum jeweils zu unterschiedlichen Vorstellungen bzw. Schemata (vgl. Asendorpf und Banse 2000, S. 5).

Obwohl ein Schema als flexibel angesehen wird und so auch situationsbedingte Anpassung gestattet, bleiben seine grundsätzliche Struktur und der inhaltliche Kontext bestehen (vgl. Rumelhart und Norman 1981, S. 337). Demnach sind Schemata stabil und resistent gegenüber grundlegenden Modifikationen, sofern bereits unspezifisches und verallgemeinertes Wissen vorliegt (vgl. Markus und Wurf 1987, S. 300f.). Das vorhandene Wissen spielt also eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung und folglich auch für die Verarbeitung von Informationen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 318). Mittels der im Beziehungsschema gespeicherten

³³ Demnach beschreibt eine Dyade allgemein eine soziale Zweierbeziehung und Asendorpf (2007, S. 290) definiert dies folgend: „Persönlichkeits- und Umwelteigenschaften charakterisieren einzelne Personen, Beziehungen charakterisieren Dyaden (Personenpaare).“

³⁴ Bartlett (1932, S. 201) definierte ein Schema als „(...) an active organisation of past reactions, or of past experiences, which must always be supposed to be operating in any well-adapted organic response“. Folglich sind Schemata Wissensseinheiten im Gehirn, die Erfahrungen und Wissen systematisch repräsentieren sowie deren Zusammenhänge (vgl. Anderson und Pearson 1984). Der Schweizer Psychologe Jean Piaget stimmt mit der Annahme überein, dass Schemata die notwendige Bedingung für alle Wahrnehmungs-, Handlungs- und Denkprozesse sind (vgl. Piaget und Inhelder 1974, S. 474ff.). Dem folgend formulierte Baldwin (1992, S. 461f.) Beziehungsschemata als „*cognitive structures representing regularities in patterns of interpersonal relatedness. (...) These cognitive structures are hypothesized to include images of selves and others, along with a script for expected pattern of interaction, derived through generalization from repeated similar interpersonal experiences*“.

Informationen, die in der Bindungstheorie³⁵ auch als **innere Arbeitsmodelle**³⁶ bezeichnet werden (vgl. Bowlby 1969), kann eine mögliche Reaktion des Partners auf eine eigene Handlung antizipiert werden (vgl. Grau und Bierhoff 2003, S. 15). Somit ist das Beziehungsschema und damit, wie der Partner wahrgenommen wird (z. B. zuverlässig, liebevoll oder abweisend etc.), von den Erfahrungen innerhalb der Beziehung abhängig. Daraus resultiert schlussendlich die affektive Bewertung der Beziehung (vgl. Grau und Bierhoff 2003, S. 15). Diese gebildeten Beziehungsschemata können als Hilfestellung dienen, um das Verhalten anderer zu interpretieren. Denn finden sich im Schema ähnliche Informationen zu einem Ereignis, so wird ein Skript³⁷ automatisch aktiviert, was das Individuum befähigt, zukünftige Ereignisse vorherzusagen (vgl. Baldwin und Sinclair 1996, S. 1131f.).

Zusammenfassend wird nach Argyle und Henderson (1990, S. 12) eine persönliche Beziehung grundlegend als „*regelmäßige soziale Kontakte mit bestimmten Personen über eine gewisse Zeit hinweg*“ definiert, die einerseits eine emotionale Bindung zugrunde legt und andererseits regelmäßige Interaktionen mit einer Person über eine Zeitspanne voraussetzt. Ähnlich beschreiben Berscheid und Peplau (1983, S. 12) menschliche Beziehungen: „*Two people are in a relationship with one another if they have an impact on each other, if they are interdependent in the sense that a change in one causes a change in the other*“. Diese Definition soll auch als

³⁵ Die Bindungstheorie wurde bereits in den 1950er Jahren durch den Psychiater und Psychoanalytiker John Bowlby (1969) begründet und wurde vor allem in den 70er Jahren publiziert. Die Bindungstheorie versucht die affektiven Bindungen zu erklären und definiert sie als Folge „*bestimmter vorprogrammierter Verhaltensmuster, die auf ein anderes Individuum konzentriert werden*“ (Bowlby 1987, S. 23). Die Verhaltensmuster haben das Ziel, Nähe zu einem Individuum herzustellen und diese zu erhalten (Kind und Mutter suchen bzw. geben Nähe und Sicherheit). Die Funktion der Bindung (Fürsorgeverhalten) besteht darin, das Kind in gefährlichen Situationen zu beschützen und auch ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln (bonding) (vgl. Bowlby 1975, S. 211f.). Dieses Bindungsverhalten ist besonders in der frühen Kindheit ausgeprägt, hat aber für das gesamte Leben eine Bedeutung (vgl. Pervin et al. 2005, S. 200). Die Verhaltensmuster bzw. Bindungsmuster werden sowohl durch das Alter, das Geschlecht und die Lebenssituation der betreffenden Person determiniert als auch durch die Erfahrungen, die sie in der Vergangenheit gemacht haben (vgl. Bowlby 1987, S. 23).

³⁶ Der Mensch entwickelt langfristig Kommunikations- und Verhaltensmuster, die im Hinblick auf die unterschiedlichen Beziehungen zum sozialen Umfeld, sprich Beziehungspartnern (z. B. Eltern Freunde), konsistent sind (vgl. Bowlby 1975, S. 229ff.). Diese persönlichkeits-typischen Muster, die die individuellen Bedürfnisse nach und in einer Beziehung beschreiben, werden als Bindungsstile definiert (vgl. Bartholomew 1990, S. 149). Auf Basis von Bowlbys Attachmenttheorie führten Ainsworth et al. (1978) weitere Analysen durch, die die Klassifizierung von drei Bindungsstilen ermöglichen: sichere, vermeidende und ängstlich-ambivalente Bindung. Analog der Theorie von Bowlby (1969) untersuchten Hazan und Shaver (1987) die Bindungsstile, jedoch bei Erwachsenen in romantischen Paarbeziehungen. Ebenfalls diese Forscher konnten sichere, vermeidende und ängstlich-ambivalente Bindungsstile feststellen (vgl. Pervin et al. 2005, S. 202f.).

³⁷ Zu Schema bzw. Beziehungsschemata siehe auch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013); Fiske und Taylor (1984); Alba und Hasher (1983); Hastie (1981); Rumelhart (1980); Fiske und Linville (1980); Taylor, Crocker und D'Agostino (1978).

Arbeitsdefinition für Beziehungen in dieser Arbeit gelten.

1.1.2. Die Marke als Beziehungspartner

Die Marketingforschung der letzten Jahre schenkte der Konzeptualisierung von Markenbeziehungen viel Aufmerksamkeit (vgl. u. a. Forunier, Breazeale und Fetscherin 2012). Zu der populärsten Vertreterin des wirkungsorientierten Ansatzes³⁸ der Marke zählt Fournier (1998), die bisher zum Forschungsthema der Konsumenten-Marken-Beziehung die umfassendsten Studien publizierte³⁹ (vgl. auch Alvarez und Fournier 2012; Avery und Fournier, Fournier 2008; Aaker, Fournier und Brasel 2004; Fournier, Fournier 1994, 1998, 2001; Fournier, Dobscha und Mick 1998; Fournier und Yao 1997). Ihre Ergebnisse bilden den zentralen Ausgangspunkt dieser Arbeit: Fournier (1998, S. 344) verfolgte das Ziel, einen Ordnungsrahmen zum besseren Verständnis einer langfristigen Konsumenten-Marken-Beziehung zu gestalten und die Marke als aktiven Part einer Beziehung zu betrachten⁴⁰. So stützt sich die Markenbeziehungs-forschung auf Analogien menschlicher Beziehungen (vgl. Diehl 2009, S. 16), wonach eine Markenbeziehung sinngemäß mit einer Beziehung zwischen Personen verglichen wird (vgl. Fournier 1998, S. 344). Bereits Blackston (1992, S. 80) folgte der Definition menschlicher Beziehungen und leitete eine Markenbeziehungen ab als „*an analogue – between brand and consumer – of that complex of cognitive, affective, and behavioral processes which constitute a relationship between two*

³⁸ Die vorliegende Arbeit folgt dem wirkungsbezogenen Verständnis der Marke (vgl. Bruhn 1994, S. 9). Neben Produkt- bzw. Leistungsmerkmalen werden auch die psychologischen und soziologischen Aspekte wie Emotion, Motivation, Einstellung sowie das Verhalten von Konsumenten im sozialen Umfeld in die Markenbetrachtung mit einbezogen (vgl. Keller 1993, S. 2; Kotler 1991, S. 442; Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 11).

³⁹ Weitere Forschungen zu Markenbeziehungen sind u. a. Schouten und McAlexander (1995); Olson (1995), Blackston (1993); McCracken (1993); Ball und Tasaki (1992); Kleine, Kleine und Kernan (1989).

⁴⁰ Fournier (1998) prüfte Theorien der interpersonellen Beziehungspsychologie auf ihre Anwendbarkeit und Erweiterungsmöglichkeiten. Analog zu Aaker (1997) ging sie von Mechanismen aus, die zur Personifizierung einer Marke führen (vgl. Kapitel B 1.2.2) und prüfte zudem die Eignung von Marken als Beziehungspartner (vgl. Fournier 1998, S. 344f.).

people“. Nach Blackston (1993)⁴¹ beruht eine Markenbeziehung, ähnlich einer menschlichen Beziehung, auf den **Interaktionen** zweier Persönlichkeiten, also der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und der Konsumentenpersönlichkeit, sowie deren gegenseitigem Verhalten zueinander. Neben der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit ist in einer dyadischen Beziehung die subjektive Vorstellung des Konsumenten, welche Wertschätzung ihm die Marke entgegenbringt, für die Art der Beziehung und die Beziehungsqualität entscheidend (vgl. Blackston 2000, S. 102; Aaker 2010, S. 166f.). Der Konsument nimmt das Handeln einer Marke wahr und beurteilt diese, obwohl sie nur indirekt an der Beziehung teilnimmt (vgl. Blackston 1993, S. 113). Die Bewertung einer Marke wird nur möglich, indem Marken **vermenschlicht und/oder personifiziert** (Anthropomorphism⁴²) (vgl. Guthrie 1993, S. 62; Delbaere, McQuarrie und Phillips 2011) und so zu „echten“ Partnern stilisiert werden (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004; Fournier 1998, S. 344). Fournier (1998, S. 367) beschreibt das Konzept der Markenbeziehung übergeordnet wie folgt: „*Put simply, consumers do not choose brands, they choose lives.*“ Die Marke kann zwar nicht wie ein Mensch denken und fühlen, jedoch ist sie eine im Gedächtnis der Konsumenten gespeicherte Auswahl von Wahrnehmungen (vgl. Fournier 1998, S. 344f.).

Wenn eine Marke als legitimer Beziehungspartner wahrgenommen werden soll, um ein aktives Mitglied der Dyade zu sein, muss sich die Marke zur Personifizierung eignen (vgl. Fournier 1998, S. 345). Das Markenmanagement setzt diesbezüglich gezielt Mittel ein, wie z. B. die animierten Markencharaktere der menschlichen Schokodrops von M&M Schokolade oder der starke Mann von Meister Proper, um die

⁴¹ Blackston (1993) untersuchte die Wichtigkeit der vom Konsumenten wahrgenommenen Einstellung zur Marke, indem er eine Studie zur Kreditkartennutzung durchführte. Die Probanden wurden in zwei Gruppen aufgeteilt, je nach ihrer Vorstellung über die personifizierte Marke (Kreditkartenmarke). Gruppe I wurde „Respekt“ genannt. Diese Gruppe assoziierte mit der Marke einen respektierten, mondänen und gebildeten Weltenbummler. Die Kreditkartenmarke gab ihnen im Umkehrschluss das Gefühl, von anderen respektiert zu werden und den Eindruck zu vermitteln, einen guten Stil bzw. Geschmack zu haben. Die Gruppe II namens „Eingeschüchterte“ beschrieb wiederum eine gegensätzliche Markenbeziehung, mit der Vorstellung, dass die Marke sich ihnen gegenüber negativ verhalten könnte. Die Marke wurde zwar zum einen als mondän und nobel angesehen, aber zum anderen ebenso als arrogant und herablassend (vgl. Blackston 1993, S. 120). Beide Gruppen hatten ähnliche Assoziationen zur Markenpersönlichkeit, jedoch war die Ausprägung unterschiedlich. Die einen wurden in ihrem Selbstwertgefühl positiv verstärkt, wohingegen die anderen eher negativ gefühlsmäßig beeinflusst waren, indem sie sich ausgeschlossen und erniedrigt fühlten (vgl. Blackston 1993, S. 113ff.). Obwohl gleiche Markenpersönlichkeiten von den Probanden wahrgenommen wurden, konnte eine Vielzahl an unterschiedlichen Markenbeziehungen identifiziert werden (vgl. Blackston 1993, S. 118f.).

⁴² Vgl. auch Animismustheorie (Gilmore 1919). Brown (2011, S. 3ff.) unterteilt neben Anthropomorphismus weiter in Zoomorphismus und Terramorphismus. Auf eine Erläuterung dieser Formen wird an dieser Stelle verzichtet, da diese nicht gesetzter Schwerpunkt dieser Arbeit sind.

Sinnübertragung von menschlichen Eigenschaften auf die Marke zu forcieren und durch ihre Handlungen (in den Werbefilmen oder Werbeaktionen) die aktive Teilnahme an der Beziehung zu vermitteln (vgl. Fournier 1998, S. 345). Aaker (2010) merkte diesbezüglich jedoch an, dass nicht nur erkennbare Marketingaktionen dazu führen, die Marke als aktiven Partner zu verstehen. Denn alle mit der Zeit beobachteten Verhaltensweisen einer Marke können dazu dienen, dass der Konsument die jeweiligen Eigenschaften interpretieren und den Charakter einzuschätzen kann (vgl. Aaker 2010, S. 145f.; Aggarwal und McGill 2007). So macht die Summe aller **wahrgenommenen Eigenschaften und Verhaltensweisen** die Marke in ihrer Gesamtheit zu einem legitimen Beziehungspartner für den Konsumenten (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004, S. 3).

„Research on brand perception has shown that consumers not only care about a brand’s features and benefits, but also about a relational aspect of brands“ (Kervyn, Fiske und Malone 2012, S. 166). Umfassend untersuchten Kervyn, Fiske und Malone (2012) die Wahrnehmung von Marken⁴³ im sozialen Kontext. Sie stellten Marken in einem Bezugssystem, dem sog. **„Brands as Intentional Agents Framework“**⁴⁴ (BIAF), auf zwei Dimensionen dar: Die untersuchten Marken wurden auf der vertikalen und horizontalen Achse nach ihrer „Bestrebung“ (intention) ihrer „Fähigkeit“ (ability) beurteilt, deren jeweilige Ausprägung zu unterschiedlichen Gefühlen beim Konsumenten führte (vgl. Kervyn, Fiske und Malone 2012, S. 171). Marken, die besonders beliebt sind (z. B. Coca Cola), erhielten in der Bewertung hohe Werte auf beiden Dimensionen, wohingegen unbeliebte Marken (z. B. Goldman Sachs) niedrige Werte erlangten. Mit geringer Kompetenz, aber guten Intentionen, ist z. B. die US-amerikanische Post von den Konsumenten beurteilt worden. Hingegen wurde Marken wie Porsche und Mercedes-Benz eine hohe Fähigkeit zugesprochen, jedoch kein starkes Streben nach guten Absichten (vgl. Kervyn, Fiske und Malone 2012, S. 173). Der BIAF stellt innerhalb der zwei Achsen (intention, ability) vier Kombinationen (admiration, contempt, pity, envy) dar: Marken mit guten Bestrebungen und Fähigkeiten werden einerseits bewundert (admiration) und

⁴³ Das BIAF basiert auf dem Stereotype Content Model (SCM) nach Fiske, Cuddy und Glick (2007). Das SCM bildet ab, wie Menschen soziale Gruppen (z. B. Asiaten, Wohlhabende etc.) auf zwei Dimensionen, nämlich Wärme und Kompetenz, verteilen. Im BIAF ist die Dimension „warm“ in „Intention“ und die Dimension „competent“ in „Ability“ umdefiniert worden (vgl. Kervyn, Fiske und Malone 2012, S. 171). Demnach werden Marken als warmherzig und kompetent wahrgenommen.

⁴⁴ Siehe auch Aaker, Garbinsky und Vohs (2012); Keller (2012); Kervyn, Fiske und Malone (2012); MacInnis (2012).

andererseits auch verachtet (contempt), sofern diese Eigenschaften negativ ausgeprägt sind. Zudem werden Marken bedauert, die zwar gute Bestrebungen haben, aber nicht leistungsfähig sind (pity). Sind Marken hingegen leistungsfähig, verfolgen aber vermeintlich schlechte Absichten, so werden sie beneidet (envy) (vgl. Kervyn, Fiske und Malone 2012, S. 171f.). Die wahrgenommenen Eigenschaften führen beim Konsumenten u. a. zu Bewunderung und Vertrauen, die die Markenbeziehung bestärken, oder im umgekehrten Fall zu negativen Gefühlen (vgl. Aaker, Garbinsky und Vohs 2012; Fournier und Alvarez 2012; MacInnis 2012). Einvernehmlich mit den Ergebnissen der Untersuchungen mittels BIAF stellten Fournier und Alvarez (2012, S. 177ff.) die beobachtbaren „Aktionen“ einer Marke als wesentlichen Treiber der Vermenschlichung (Anthropomorphisierung) einer Marke heraus. So gestaltete z. B. Dove ihre Kampagne als „Initiative für wahre Schönheit“ nur mit echten Frauen (u. a. dick, dünn, jung, alt etc.). Das Ziel der Marke Dove war es, darzustellen, dass sie sich um Frauen kümmert, was wiederum Rückschlüsse auf die Persönlichkeit, Absichten und Motive von Dove bilden sollte (vgl. Fournier und Alvarez 2012, S. 178). Dies ist insofern für Markenbeziehungen bedeutend, da Konsumenten die wahrgenommenen Eigenschaften interpretieren und in Zusammenhang mit der Marke als Person bringen. Die Konsumenten fühlen so die Marke und verhalten sich ihr gegenüber, wie sie es auch bei Lebenspartnern, Familie, Freunden und ihrem sozialen Umfeld gegenüber tun (vgl. Kervyn, Fiske und Malone 2012, S. 174).

Diese Ausführungen haben auch hohe Relevanz für die Gestaltung von Markenbeziehungen in der Automobilbranche. Hinsichtlich automobiler Marken konnten bereits einige Forscher aufzeigen, dass Konsumenten besonders automobilen Marken und Produkten menschliche Eigenschaften zuweisen (vgl. Aggarwal und McGill 2007; Miesler et al. 2010; Landwehr, McGill und Herrmann 2011, S. 132ff.). So zeigten Aggarwal und McGill (2007) anhand von zwei Studien zu Fahrzeugdesign, dass die Fähigkeit, ein Produkt zu vermenschlichen, davon abhängig ist, inwiefern die Markenpersönlichkeitseigenschaften mit menschlichen Eigenschaften übereinstimmen⁴⁵. Ebenso beschäftigten sich Landwehr, McGill und Herrmann (2011) mit der Gestaltung von Designs für Fahrzeuge⁴⁶ und Handys. Sie empfehlen,

⁴⁵ In der Studie Aggarwal und McGill (2007) wurde Fahrzeugfronten ein menschliches Gesicht gegeben (grafische Veränderung). Die Probanden assoziierten mit den Fronten menschliche Emotionen, wie lächeln, traurig oder böse sein.

⁴⁶ Vorangegangene automobiler Studien von Miesler et al. (2010) konnten aufzeigen, dass Konsumenten bestimmten Fahrzeugfronten analog menschlicher Gesichter wahrnehmen und bewerten.

Kombinationen menschlicher Emotionen auf das Design zu übertragen, was sich positiv auf Produktpräferenzen und den Verkauf auswirken soll (vgl. Landwehr, McGill und Herrmann 2011, S. 142). Chandler und Schwarz (2010) konzentrierten sich desgleichen auf die Vermenschlichung von Automobilen. Sie stellten dar, dass Konsumenten weniger bereit sind, sich von ihren Fahrzeugen zu trennen, wenn diese menschliche Charakterzüge (begeistert, sympathisch, zuverlässig, offen für neue Erfahrungen, ruhig) aufweisen (vgl. Chandler und Schwarz 2010, 140ff.).

Nichtsdestotrotz lässt sich eine gewisse Problematik bei wechselseitigen Beziehungen zwischen einer Person und einem Objekt – wie einer Marke, welches schwer beschreibbar ist – festhalten. „*In fact, the brand has no objective existence at all: it is simply a collection of perceptions held in the mind of the consumer*“ (Fournier 1998, S. 345) und eine Marke kann nicht direkt mit einer Person interagieren oder eine bestimmte Einstellung gegenüber dieser haben. Zudem geht eine Markenbeziehung mit einem monetären Austausch einher, was in menschlichen Beziehungen in der Regel nicht zu finden ist (vgl. Swaminathan und Dommer 2012, S. 109). Jedoch übertragen Konsumenten sowohl Normen menschlicher Beziehungen auf Markenbeziehungen, die artverwandt⁴⁷ sind (vgl. Fournier 2008, S. 14), als auch assoziieren sie mit einer Marke bestimmte Persönlichkeitseigenschaften, die die Marke so selbst zu einer Persönlichkeit werden lassen (vgl. u. a. Aaker, Garbinsky und Vohs 2012; Kervyn, Fiske und Malone 2012; MacInnis 2012; Keller 2012; Fournier 1998; Aaker 1997).

Fasst man die vorangegangenen Ausführungen zusammen, so lässt sich folgende Arbeitsdefinition für Markenbeziehungen festhalten: *Eine Markenbeziehung ist eine dyadische Beziehung zwischen Mensch und Marke, die einerseits eine Vermenschlichung über wahrgenommene Persönlichkeitseigenschaften der Marke seitens Konsument voraussetzt und andererseits auf regelmäßigen Interaktionen zwischen Mensch und Marke über einen bestimmten Zeitraum beruht*⁴⁸.

⁴⁷ Vgl. auch Aggarwal und Zhang (2006); Aggarwal und Law (2005); Aggarwal (2004).

⁴⁸ Eine Markenbeziehung setzt nicht zwingend voraus, dass die Marke vom Konsumenten gekauft wurde (z. B. Auto ist vom Ehemann gekauft, die Frau ist Nutzerin). Gleiches gilt für die Nutzung als notwendiges Kriterium einer Markenbeziehung, da Konsumenten auch ohne Nutzung eine bestimmte Einstellung zu einer Marke haben können (z. B. automobile Marke wird begehrt, obwohl man diese nie genutzt hat) (vgl. auch Lorenz 2009, S. 57f.).

1.2. Die Interaktion zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit

Laut Blackston (1992, S. 79) ist eine Markenbeziehung „*a logical extension of the idea of a brand personality*“. Eine Marke mit Persönlichkeitseigenschaften zu beschreiben, kann Gefühle und Beziehungsaspekte herausstellen (vgl. Aaker 2010, S. 158ff.). Ähnlich argumentierte auch Fournier (1998, S. 344): „*one way to legitimize the brand-as-partner is to highlight ways in which brands are animated, humanized, or somehow personalized*“. Den wissenschaftlichen Ausgangspunkt der Überlegungen dieser Arbeit bilden Forschungsergebnisse, die zeigen, dass eine dyadische Beziehung zu Marken erst möglich wird, wenn die Marke menschliche Eigenschaften besitzt und sie relevante Bedeutungsinhalte für die Konsumentenpersönlichkeit hat. Entsprechend wird in diesem folgenden Kapitel B 1.2.1. zunächst ein Überblick zu psychologischen Theorien der Konsumentenpersönlichkeit gegeben. Hier wird sowohl näher auf die Entwicklung der Persönlichkeit eingegangen als auch auf verschiedene Einflüsse, die die Persönlichkeit formen. Basierend auf den Ausführungen zu Persönlichkeit und Selbstkonzept wird der Begriff der Markenpersönlichkeit (Kapitel B 1.2.2.) definiert, um anschließend in Kapitel B 1.2.3. die Markenpersönlichkeit im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept eines Konsumenten (Kongruenz) erklären zu können.

1.2.1. Die Konsumentenpersönlichkeit

Vor dem Hintergrund der im vorherigen Kapitel B 1.1. gewonnenen Erkenntnisse zur dyadischen Beziehung zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit soll nun eine schlüssige Definition des Begriffs der Konsumentenpersönlichkeit entwickelt werden. Denn Menschen unterscheiden sich nicht nur in ihrer körperlichen Erscheinung, sondern auch in ihrer Persönlichkeit und ihrem Verhalten (vgl. Asendorpf und Neyer 2012, S. 2). Dies ist für diese Arbeit von besonderer Relevanz, da sich die heterogene Konsumentenpersönlichkeit in unterschiedlichen Ausprägungen des Konsumentenverhaltens widerspiegelt (vgl. Guilford 1964, S. 29ff.).

Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtungen der Persönlichkeitsforschung existiert zum Begriff **Persönlichkeit** kein einheitlicher Terminus bzw. keine

allgemeingültige Definition in der Persönlichkeitspsychologie⁴⁹ (vgl. Fisseni 2003, S. 13). Die meisten Definitionen stützten sich auf Eiseneck (1953, S. 2, zitiert nach Amelang et al. 2006, S. 47), der die Persönlichkeit folgendermaßen beschrieb: „*Persönlichkeit ist die mehr oder weniger feste und überdauernde Organisation des Charakters, des Temperamentes, des Intellekts und der Physis eines Menschen*“. Herrmann (1991, S. 25) akzentuierte die Begriffsbestimmung, indem er die Persönlichkeit als ein „*stabiles Verhaltenskorrelat*“ bei jedem Menschen definierte, was als individuell und verhältnismäßig überdauernd verstanden wird. Weiter wird die Persönlichkeit als ein „*allgemeines Konstrukt*“ dargestellt, das nicht mit einem bestimmten Verhalten einer Person in einer spezifischen Situation gleichzustellen ist (vgl. Herrmann 1991, S. 34). Überdies grenzte Mischel (1993, S. 5) die Persönlichkeit als „*the distinctive patterns of behavior, including thoughts and emotions, that characterize each individual's adaption to the situation of her life*“ ab. Demnach geht es bei der Persönlichkeit um diejenigen Merkmale, die konsistente Muster des Fühlens, Denkens und Verhaltens repräsentieren, womit sich durchaus eine gewisse Regelmäßigkeit festhalten lässt (vgl. Pervin et al. 2005, S. 31). Darüber hinaus schließt die Persönlichkeit die Auswirkungen der Vergangenheit, also Erinnerungen, als Teil der persönlichen Erfahrung mit ein, die zur Konstruktion der Gegenwart und Zukunft geeignet sind (vgl. Pervin et al. 2005, S. 668).

Folglich lässt sich konstatieren, dass die Persönlichkeit zwar verhaltenswirksam und im Zeitverlauf konsistent, jedoch in einer dynamischen Struktur eingebettet ist (vgl. Fisseni 2003, S. 505). Der Aspekt der Stabilität der Persönlichkeit lässt Aussagen zum zukünftigen Verhalten des Individuums zu, sofern sich die Persönlichkeitswesenszüge des Individuums deutlich von anderen unterscheiden. So wird zudem ermöglicht, Menschen untereinander auf Grundlage ihrer Persönlichkeitsmerkmale (z. B. fleißig – faul, ruhig – laut etc.) zu differenzieren (vgl. Guilfort 1959, S. 23). Asendorpf und Neyer (2012, S. 12) beschrieben treffend, wie Menschen andere Menschen charakterisieren und von beobachtbaren Verhaltenstendenzen des Gegenübers auf deren Leben schließen: Eine Person trifft eine andere Person, bildet sich einen ersten Eindruck, wie die Person ist. Mit der Zeit

⁴⁹ Nach Asendorpf (2007, S. 10) wird die Persönlichkeitspsychologie allgemein als „die empirische Wissenschaft von den überdauernden, nichtpathologischen, verhaltensrelevanten, individuellen Besonderheiten von Menschen innerhalb einer bestimmten Population“ definiert. Sie verfolgt das Ziel, Individuen in ihrer Individualität zu verstehen und spezifische Unterschiede aufzuzeigen (vgl. Pervin et al. 2005, S. 32f.).

wird der erste Eindruck verfeinert und ergänzt, bis ein Gesamtbild über die Person in seiner Individualität und seinem Verhalten entsteht (vgl. Asendorpf und Neyer 2012, S. 12). Zusammenfassend soll zur Persönlichkeitsbeschreibung folgende Arbeitsdefinition dienen: *Die Persönlichkeit ist bei jedem Menschen als ein stabiles und im Zeitverlauf konsistentes Verhaltenskorrelat zu verstehen, welches in einer dynamischen Struktur eingebettet ist.*

Die Konsumentenpersönlichkeit besteht aus einer Vielzahl an Persönlichkeitsmerkmalen. Für ein besseres Verständnis der Konsumentenpersönlichkeit mit ihren verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen bietet die Persönlichkeitspsychologie Ansätze, wie die Fülle an Persönlichkeitsmerkmalen zu klassifizieren und zu ordnen sind⁵⁰ (vgl. Schlagenweith 2008, S. 16). Insbesondere konnte sich die faktoranalytische Persönlichkeitstheorie⁵¹ behaupten, die eine Operationalisierung von Persönlichkeitsmerkmalen ermöglicht. Dadurch können sowohl verschiedene Persönlichkeitsstrukturen abgebildet und verdichtet als auch anschließend miteinander verglichen werden (vgl. Fisseni 2003, S. 325). Mithilfe von Klages (1926)⁵² entwickeltem lexikalischem Ansatz, dessen Grundlage ein Wörterbuch war, sowie einer Weiterverarbeitung dieses Ansatzes durch Baumgartner (1933), Allport und Odbert (1936) sowie Cattell (1943) zu Merkmalpools konnte Ende der achtziger Jahre das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit, die sogenannten **Big Five**⁵³ entwickelt werden. Unter den Big Five wurden fünf Persönlichkeitsdimensionen – nämlich *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness* und *conscientiousness*⁵⁴ (vgl. Tab. 1) zusammengefasst (vgl. Goldberg 1981, S. 159). Dieses Konstrukt stellt ein Persönlichkeitsmodell dar, welches das menschliche Verhalten in vielen Bereichen prognostizieren kann (vgl. McCrae und John 1992, S. 206f.).

⁵⁰ „Klassiker“ der faktoranalytischen Ansätze sind Cattell (1943), Guilford (1959) und Eysenck (1976), zur ausführliche Beschreibung der faktoranalytischen Persönlichkeitstheorie (vgl. auch Fisseni 2003, S. 313ff.).

⁵¹ In der faktoranalytischen Persönlichkeitsforschung wurden zahlreiche Modelle entwickelt, die der Logik von Guilford (1964) folgen. Diese führten aber zu äußerst ungleichen Faktorenlösungen, aus denen es nun galt, die sinnvollsten zur Beschreibung der Persönlichkeit auszuwählen (vgl. Amelang et al. 2006, S. 276ff.).

⁵² Im Original (1926) (vgl. Klages 1932).

⁵³ Big Five wird auch als Fünf-Faktoren-Modell (FFM) bezeichnet und soll in dieser Arbeit synonym angewandt werden: Das FFM geht ursprünglich auf Tupes und Christal (1961) zurück, welches von Goldberg (1981) weitestgehend übernommen wurde (vgl. Schlagenweith 2006, S. 25f.).

⁵⁴ Siehe auch Übersetzung in Tabelle 1.

Faktoren		
Englisch	Deutsch	Untergeordnete Facetten
Neuroticism Emotional instability	Neurotizismus Emotionale Instabilität	Nervosität, Ängstlichkeit, Erregbarkeit
Extraversion Surgency	Extraversion	Geselligkeit, Nichtschüchternheit, Aktivität
Agreeableness	Verträglichkeit Liebenswürdigkeit	Wärme, Hilfsbereitschaft, Toleranz
Conscientiousness	Gewissenhaftigkeit	Ordentlichkeit, Beharrlichkeit Zuverlässigkeit
Culture Openess to experience Intellect	Kultur Offenheit für Erfahrung Intellekt	Gebildetheit, Kreativität Gefühl für Kunst

Tabelle 1: Big Five und untergeordnete Eigenschaften

Quelle: Asendorpf 2007, S. 155

Obwohl diesem Modell eine hohe Generalisierbarkeit bei der Beschreibung von menschlichen Persönlichkeiten zugesprochen⁵⁵ wird, hat es trotz seiner hohen Akzeptanz auch Grenzen und ist gleichfalls umstritten (vgl. Pervin et al. 2005, S. 333f.). Zum einen sind Argumente gegen die Big Five darin begründet, dass der lexikalische Ansatz nur begrenzt anwendbar ist (vgl. Block 1995, S. 187ff.). Zum anderen, dass dieser lediglich auf alltagspsychologischen Ähnlichkeitsurteilen beruht, d. h., es werden Ähnlichkeitsstrukturen von Eigenschaften beschrieben und subjektiv bewertet⁵⁶ (vgl. Asendorpf 2007, S. 156). Die begrenzte Anwendbarkeit zeigt sich aufgrund des hohen Abstraktionsgrades der Faktoren, die dadurch wenig geeignet sind, gewisse Verhaltensweisen in bestimmten Situationen zu begründen (vgl. Raab, Unger und Unger 2010, S. 155). Die Big Five als Grundlage der Persönlichkeitsdefinition zu deklarieren, wird großteils anerkannt, während andere diese nur widerwillig akzeptieren (vgl. Pervin et al. 2005, S. 333f.).

Angesichts der zahlreichen Diskussionen zu den Big Five betteten Costa und McCrae (2002) die fünf Faktoren in ein systematisches Persönlichkeitssystem, die sog. **Fünf-Faktoren-Theorie** (FFT). Die Autoren vertreten in der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion die Position, dass Persönlichkeitswesenszüge, genau wie Temperament, endogene Dispositionen sind, die sich über die intrinsische Reife eines Menschen entwickeln und dabei hauptsächlich unabhängig von

⁵⁵ Im Hinblick auf das Konsumentenverhalten können die Big Five ebenfalls mit vereinzelten Dimensionen zur Zukunftsprognose verwendet werden und hilfreich sein (vgl. Mäder 2005, S. 57f.).

⁵⁶ Diese können sich zunächst zwar ähnlich sehen, können aber nach wissenschaftlichen Kriterien deutliche Unterschiede aufweisen, wie z. B. ein Apfel und eine Birne: beide sind Obst und sehen ähnlich aus, sind aber in ihrer Natur grundverschieden (vgl. Costa und McCrae 2002).

Umwelteinflüssen sind (vgl. McCrae et al. 2000, S. 173). Diese Aussage geht auf die Anlage-vs.-Umwelt-Debatte zurück, die nun den Schwerpunkt auf die Ursachen von Persönlichkeitsausprägungen in der Psychologie legt und die Genetik mit berücksichtigt. Im Fokus steht v. a., in welchem Ausmaß die Persönlichkeitsentwicklung von genetischen Faktoren determiniert wird (vgl. Pervin et. al. 2005, S. 334; Fisseni 2003, S. 501ff.). Abbildung 3 stellt die FFT grafisch dar.

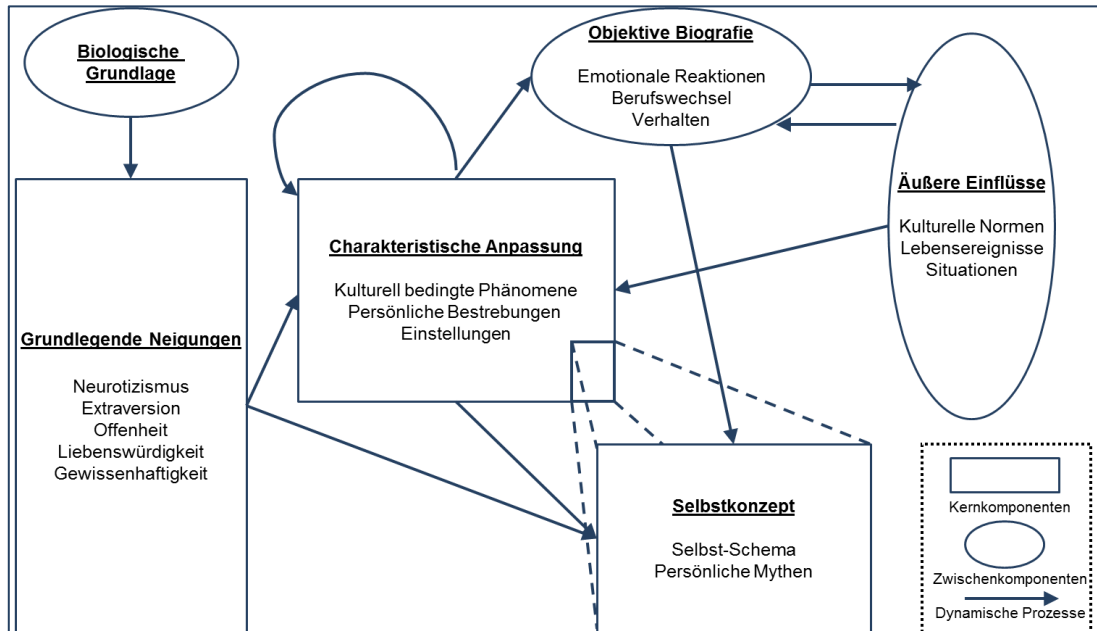


Abbildung 3: Persönlichkeitssystem nach Costa und McCrae
Quelle: Pervin et. al. 2005, S. 334, McCrae et al. 2000, S. 174

Die FFT nach McCrae et al. (2000) unterscheidet zwischen drei Kernkomponenten, den *grundlegenden Neigungen*, den *charakteristischen Anpassungen* und dem *Selbstkonzept*. *Grundlegende Neigungen*⁵⁷ werden als individuelle Persönlichkeitsdispositionen bezeichnet, die einen Einfluss auf die Gedanken, die Gefühle und das Verhalten haben. Sie werden durch biologische Grundlagen bestimmt und wirken intrinsisch auf den Lebensverlauf eines Menschen. Hingegen sind *charakteristische Anpassungen*, wie Verhalten, Einstellungen oder Fähigkeiten, durch die Interaktion mit der Umwelt möglich, die so das individuelle Verhalten im sozialen Kontext steuern. Also kommen z. B. persönliche Bestrebungen und Einstellungen durch ein wechselseitiges Verhältnis mit den Gegebenheiten der Umwelt zustande, unter stetigem Bezug auf die grundlegenden Wesenszüge. Periphere Einflusskomponenten sind die *biologischen Grundlagen*, die *äußeren Einflüsse* und die *objektive Biografie*. Die äußeren Einflüsse sind alle Einflüsse, die einerseits

⁵⁷ Grundlegende Neigungen stellen hier die Big Five dar. Es wird angenommen, dass jedes Individuum über ein gewisses Maß der jeweiligen Faktoren verfügt, welches den individuellen Lebensverlauf beeinflusst (vgl. Pervin et. al. 2005, S. 335).

innerhalb der Entwicklung, wie z. B. durch Erziehung, und andererseits über die Umwelt, wie z. B. über soziale Gruppen, auf den Menschen wirken. Die objektive Biografie stellt die Ereignisse und Erfahrungen sowie die Entwicklung im Lebensverlauf dar, die im Zusammenhang mit charakteristischen Anpassungen und Umwelteinflüssen stehen. Die aus kumulierten Erfahrungen und Handlungen bestehende Biografie beeinflusst, gemeinsam mit den grundlegenden Charaktereigenschaften, weiter das *Selbstkonzept*⁵⁸ (vgl. John, Robins und Pervin 2008, S. 164f.; Pervin et al. 2005, S. 334; McCrae et al. 2000, S. 174).

Desgleichen erweiterte Roth (2009) die vorangeführte Anlagen-vs.-Umwelt-Debatte. Hinsichtlich der individuellen Persönlichkeit und der Entwicklung im Lebensverlauf wird ergänzt, dass Wechselwirkungen von vier Einflusskräften zu berücksichtigen sind – nämlich die *genetische Prädisposition*, die *Entwicklung des Gehirns*, die *frühkindliche Bindung* und die *Sozialisierung*: Die **genetische Prädisposition**, also Gene und Gen-Komponenten, beeinflussen das Verhalten. Während bestimmte Gene innerhalb des Normalbereichs different sind, werden andere als „abnorm“ angesehen, da sie abweichende Verhaltensweisen bewirken. Diese genetischen Faktoren setzen sich nicht nur sehr individuell und spezifisch zusammen, sondern sind ebenfalls in ihrem Detail unterschiedlich (sog. Gen-Polimorphismus). Dies erklärt die Tatsache, dass sich Menschen doch sehr stark voneinander unterscheiden. Weiter sind für die Persönlichkeit die **Eigentümlichkeiten der Hirnentwicklung** entscheidend, also wie und in welcher Art sich das Hirn entwickelt bzw. fehlentwickelt. Weitere bedingende Faktoren sind die Stärke der Bahnen zwischen den limbischen Zentren, die neuronale Vernetzung der limbischen Zentren und zuletzt die Entwicklung der neuromodulatorischen Systeme. Entsprechend bestimmen die Gene und die Entwicklung des Hirns etwa zu 50 % die individuelle Persönlichkeit. Die **vor- und nachgeburtlichen, frühen Erfahrungen** (affektiv-emotional) sind ebenfalls relevant, da zum einen vorgeburtliche Erfahrungen der Mutter, wie z. B. Stress, Drogenkonsum, schwere psychische Belastungen, direkten Einfluss auf das limbische System des ungeborenen Kindes haben. Zum anderen sind frühe Bindungserfahrungen zwischen Mutter und Kind stark prägend (vgl. auch Bowlby 1969, S. 210ff.). Die frühe Prägung soll die spätere Persönlichkeit zu ca. 30 % beeinflussen. Zuletzt werden **soziale Einflüsse** genannt, da sich die

⁵⁸ Das Selbstkonzept wird ausführlich im nachfolgenden Kapitel B 1.2.3 behandelt.

Persönlichkeit innerhalb des Sozialisierungsprozesses im späteren Kindesalter und in der Pubertät entwickelt. Die Sozialisierung ist im Kontext der drei anderen Einflussfaktoren zu setzen und wird mit ca. 20 % als weniger stark beeinflussend auf die Persönlichkeit erachtet⁵⁹ (vgl. Roth 2009, S. 103ff.) Konkludierend postuliert Roth (2009, S. 105) folgend: *„Wir sind genetisch, entwicklungsmäßig, in unseren Prägungen und Sozialisierungen einmalig.“*

Diese Spezifikation, das FFM (Big Five) sowie die FFT, bilden eine wichtige Grundlage für das Verständnis der menschlichen Persönlichkeit bzw. der Konsumentenpersönlichkeit in dieser Arbeit. Trotz der hohen integrativen Aussagekraft, indem eine Verbindung der biologischen Sicht der Wesenszüge und Umwelteinflüsse mit den Persönlichkeitsvariablen dargestellt wurde, werden zur kritischen Beurteilung vorwiegend drei Fragestellungen von Pervin et al. (2005, S. 335) zur Diskussion gestellt: (1) Zum Ersten wird die Schwierigkeit diskutiert, wie die Persönlichkeitsstruktur eines Individuums mit den dynamischen Persönlichkeitsprozessen in Verbindung zu bringen ist. Denn es bleibt weiter offen, inwiefern die dynamischen Prozesse inhaltlich spezifiziert werden können. (2) Zum Zweiten wird die Annahme kritisiert, dass die persönlichen Wesenszüge nicht durch soziale Faktoren beeinflusst werden⁶⁰. (3) Eine weitere kritische Fragestellung betrifft die Annahme, dass jedes Individuum mit den fünf Faktoren ausgestattet ist. Dies konnte in der Forschung bis zum heutigen Zeitpunkt nicht direkt belegt werden. Denn die statistischen Nachweise der FFT basieren auf der Analyse von Populationen. Dies bedeutet also, dass nicht jedes Individuum diese fünf Faktoren aufweisen muss und dass die Aussagen über eine Population im Einzelfall für Individuen gelten müssen (vgl. Pervin et al. 2005, S. 335f.). Nach Borsboom, Mellenberg und van Heerden (2003) ist ein Transfer von Ergebnissen von Populationen auf Individuen nicht möglich: *„Wenn man wissen möchte, was in einem Menschen geschieht, muss man diesen Menschen untersuchen. Dies setzt voraus, dass individuelle Prozesse dort dargestellt werden, wo sie hingehören, nämlich auf der Ebene des Individuums (...).“*⁶¹

⁵⁹ Vgl. dazu Kapitel B 2.1.3.

⁶⁰ Twenge (2000, 2002) untersuchte kulturelle Veränderungen in unterschiedlichen Zeiträumen. Hier kam er zum Schluss, dass bestimmte Modifikationen durch Veränderungen der Persönlichkeit zustande kommen. Vor allem Angst ist in den untersuchten Zeiträumen enorm gestiegen, welche mit soziokulturellen Veränderungen verbunden ist (steigende Scheidungsrate, Kriminalität etc.). Für einen ausführlichen Überblick siehe Twenge (2000, 2002).

⁶¹ Übersetzung und Zitat nach Pervin et al. (2005, S. 337).

(Borsboom, Mellenbergh und van Heerden 2003, S. 216). Nichtsdestotrotz liefern sowohl das FFM (Big Five) als auch die FFT einen wesentlichen, informativen Beitrag, indem zum einen Unterschiede von Individuen (in Populationen) deutlich werden (vgl. Pervin et al. 2005, S. 337) und zum anderen innerhalb des Persönlichkeitssystems Einflussgrößen definiert werden, die zum Verständnis der Konsumentenpersönlichkeit eine Orientierung geben⁶².

1.2.2. Die Marke als Persönlichkeit

Wie im vorherigen Kapitel B 1.2.1. dargestellt, ist die Konsumentenpersönlichkeit in ihrer Vielseitigkeit und Individualität zu betrachten. Desgleichen ist der Begriff Markenpersönlichkeit zu beleuchten, da sich dieser auf die Definition der menschlichen Persönlichkeit stützt (vgl. Petzold 2006, S. 16). Domizlaff (1951, S. 31f.) vertrat Anfang der 50er Jahre die Auffassung, dass jede Marke⁶³ über ein eigenes Gesicht verfügt und wie ein Mensch bestimmte Persönlichkeitseigenschaften aufweist⁶⁴. Die Grundlagen dafür finden sich in der von Gilmore (1919) postulierten Animismustheorie („Theory of Animism“) – der Gilmore’schen Annahme zufolge besitzt der Mensch das grundsätzliche Bedürfnis, leblose Objekte mit menschlichen Eigenschaften zu versehen und damit zu personifizieren (vgl. Aaker 2010, S. 142). Diese Vermenschlichung von leblosen Objekten, auch bekannt als Personifikation⁶⁵, ist geleitet von dem menschlichen Bedürfnis nach Vertrautheit und gezielter Vermeidung von Risiko (vgl. Freling und Forbes 2005, S. 152f.) sowie von der daraus resultierenden Vereinfachung der Interaktion mit Gegenständen (vgl. Delbaere, Quarrie und Phillips 2011, S. 121). Im Alltag kommt dies besonders im Umgang mit für den Konsumenten bedeutsamen Gegenständen, Produkten oder Marken zum Ausdruck, indem Konsumenten über die Objekte sprechen, als ob es Menschen wären,

⁶² „Der Punkt ist jedoch, dass diese Faktoren nicht genutzt werden können, um das Verhalten von einzelnen Personen zu erklären“ (Pervin et al. 2005, S. 337). Dieser Aspekt wird in dieser Arbeit beachtet, indem die Big Five in der Methodik dieser Untersuchung nicht weiter untersucht werden.

⁶³ Die Definition von Ogilvy aus dem Jahre 1951, der die Marke als „the customer’s idea of a product“ (Ogilvy 1951, zitiert nach: Blackston 2000, S. 101) bezeichnet, stellt den Ausgangspunkt für die heutige wirkungsbezogene Sicht zu Marken dar. Damit wird die Wahrnehmung der Konsumenten in den Vordergrund gestellt, einschließlich Markenwissen und -bild. Meffert, Burmann und Koers (2005, S. 6) definieren die „Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“.

⁶⁴ Diese Definition knüpft an das wirkungsbezogene Verständnis einer Marke an, wonach die Marke ein Vorstellungsbild des Konsumenten ist und u. a. Gefühle, Erfahrungen sowie Persönlichkeitseigenschaften einer Marke beinhaltet (vgl. Esch 2010, S. 22f.).

⁶⁵ Nach Delbaere, Quarrie und Phillips (2011) ist die Personifikation eine rhetorische Figur, die aufgrund der kognitiven Neigung zur Vermenschlichung besonders verhaltenswirksam ist.

wie z. B. „Mein Auto will mich ärgern, weil es nicht anspringt“ (vgl. Aaker 2010; Aggarwal und McGill 2007, S. 142, Plummer 2000, S. 79ff.). Petzold (2006) betonte, dass besonders Automobile einen hohen wirtschaftlichen, psychischen und sozialen Stellenwert für Konsumenten haben: *„Automobile gelten in Deutschland als ‚des Deutschen liebstes Kind‘, die häufig auf einen Namen getauft werden, gefüttert und gewaschen werden, sich bewegen, für den Besitzer arbeiten, über einen längeren Zeitraum ein treuer Begleiter sind und einen „Stall“ bekommen“* (Petzold 2006, S. 17)⁶⁶.

In der Marketingliteratur findet sich weitestgehend Einigkeit⁶⁷ über die Definition des Begriffes **Markenpersönlichkeit** (vgl. Mäder 2005; Aaker 1997; Batra, Lehmann und Singh 1993; Gardner und Levy 1955). Dies ist maßgeblich den Beiträgen von Aaker (1997) geschuldet (vgl. Kilian 2011, S. 26)⁶⁸. Sie beschrieb die Markenpersönlichkeit als ein *„set of human characteristics associated with a brand“* (Aaker 1997, S. 347), was an dieser Stelle als Arbeitsdefinition für die Markenpersönlichkeit festgehalten wird. Analog menschlicher Eigenschaften kann die Markenpersönlichkeit⁶⁹ nach soziodemografischen (wie Alter, Geschlecht etc.), psychografischen (wie Lebensstil, Interessen etc.), physischen (wie körperliche Erscheinung wie Markendesign) und persönlichen (Wesenszüge) Merkmalen unterschieden werden (vgl. Kilian 2011, S. 31), die der Befriedigung symbolischer Werte und der Selbstdarstellung dienen (vgl. Aaker 1997, S. 353).

Aaker (1997) stützte sich auf das Big-Five-Modell der menschlichen Persönlichkeit, um **Markenpersönlichkeiten zu messen** (vgl. Kapitel B 1.2.1.), und

⁶⁶ Zur Vermenschlichung von Automobilen siehe auch Studien von Aggarwal und McGill 2007; Miesler et al. (2010); Landwehr, McGill und Herrmann (2011).

⁶⁷ Bereits in den frühen 1950er Jahren beschäftigte sich Levy (1955) mit Markennamen und deren Persönlichkeit als Treiber des unternehmerischen Erfolges. Bis in die 1990er Jahre sind eine Vielzahl an Beiträgen in der Markenpersönlichkeitsforschung entstanden, ohne dass eine einheitliche Definition zur Markenpersönlichkeit und deren Operationalisierung nach den Gütekriterien zur Messung gefunden werden konnte (vgl. Kilian 2011, S. 29).

⁶⁸ Kilian (2011) betonte, dass nach der Veröffentlichung von Aaker (1997) insgesamt 115 weitere Untersuchungen folgten, wobei einige Veröffentlichungen aufgrund unterschiedlicher Forschungsziele mehrfach gezählt wurden (vgl. Kilian 2011, S. 30).

⁶⁹ Die Markenpersönlichkeit wird innerhalb der Forschung in ihrer Breite differenziert betrachtet (vgl. Hattula 2009, S. 21). Die Markenpersönlichkeit i. e. S. bezieht sich lediglich auf den Temperamentbegriff, der in der Persönlichkeitspsychologie als die echte Persönlichkeit angesehen wird, und schließt Fähigkeiten aus (vgl. Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt 2007, S. 307f.; Azoulay und Kapferer 2003, S. 150f.). Die Markenpersönlichkeit i. w. S. subsumiert auch die Fähigkeiten und die äußeren Charakteristika (Erscheinungsbild, Soziodemografie) mit ein (vgl. Batra, Lehmann und Singh 1993, S. 84). Diese Arbeit betrachtet im weiteren Verlauf die Markenpersönlichkeit i. w. S., um vollumfänglich die Analogien zur menschlichen Persönlichkeit zu berücksichtigen.

entwickelte eine Persönlichkeitsskala, die sog. Brand Personality Scale (BPS). In den Studien von Aaker (1997) bewerteten 811 Probanden insgesamt 57 Marken, die die Persönlichkeiten beschreiben⁷⁰. So identifizierte Aaker (1997) mittels der explorativen Faktorenanalyse insgesamt fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit – nämlich *Aufrichtigkeit*, *Aufregung*, *Kompetenz*, *Weltgewandtheit* und *Härte* (vgl. Tab. 2). Diese Dimensionen wurden wiederum in weitere 15 Facetten unterteilt und sind anhand von 42 Persönlichkeitsmerkmalen messbar (vgl. Aaker 1997, S. 352ff.). Hervorzuheben ist, dass drei Markenpersönlichkeiten den fünf Dimensionen des Big-Five-Modells⁷¹ entsprechen: *Aufrichtigkeit* bezieht sich auf die Dimension Verträglichkeit, *Erregung/Spannung* auf die Dimension Extraversion und *Kompetenz* kann der Dimension Gewissenhaftigkeit zugeordnet werden. Die zwei weiteren Dimensionen – *Kultiviertheit* und *Robustheit* – konnten nicht verglichen werden. Während *Aufrichtigkeit*, *Erregung/Spannung* und *Kompetenz* Ähnlichkeiten mit menschlichen Wesenszügen aufweisen, stellen *Kultiviertheit* und *Robustheit* eher verstärkt Ideale dar, die besonders wünschenswert sind⁷² (vgl. Aaker 1997, S. 352f.). Die zunächst für den amerikanischen Markt entwickelte BPS wurde im Nachgang analog in Japan und Spanien eingesetzt und untersucht⁷³ (vgl. Aaker, Benet-Martínez und Garolera 2001). Tabelle 2 zeigt die Markenpersönlichkeiten nach Aaker (1997).

⁷⁰ Zum einen gewährleistete Aaker (1997) die Repräsentativität der Ergebnisse aufgrund der breiten empirischen Datenbasis und zum anderen legte sie hohen Wert auf die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse, indem sowohl die Vorgehensweise als auch die Ergebnisse dokumentiert wurden (vgl. Kilian 2011, S. 38; Hieronimus und Burmann 2005, S. 369).

⁷¹ Big Five: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit.

⁷² Durch den Einsatz kommunikativer Maßnahmen ist man bestrebt, diese beiden Faktoren bei einer Marke zu generieren (vgl. Aaker 1997, S. 352f.).

⁷³ Aaker, Benet-Martínez und Garolera (2001, S. 492ff.) konnten die fünf Faktoren nur teilweise bestätigen, da Robustheit weder in Japan noch in Spanien nachweisbar war. Dafür konnten weitere Faktoren, wie Friedliebe (peacefulness) und Leidenschaft (passion) ermittelt werden. Kultureinflüsse auf die Faktoren der Markenpersönlichkeit konnten für Frankreich von Ferrandi, Valette-Florange und Fine-Falcy (2000), für Niederlande von Smith, van den Berge und Franzen (2003) und für Deutschland von Mäder (2005) und Hieronimus (2003) ermittelt werden.

Faktoren	Facetten	Merkmale
Sincerity (Aufrichtigkeit)	Down-to-earth	down-to-earth, family-oriented, small-town
	honest	honest, sincere, real
	wholesome	wholesome, original
	cheerful	cheerful, sentimental, friendly
Excitement (Erregung/ Spannung)	daring	daring, trendy, exciting
	spirited	spirited, cool, young
	imaginative	imaginative, unique
	up-to-date	up-to-date, independent, contemporary
Competence (Kompetenz)	reliable	reliable, hard-working, secure
	intelligent	intelligent, technical, corporate
	successful	successful, leading, confident
Sophistication (Kultiviertheit)	upper-class	upper-class, glamorous, good-looking
	charming	charming, feminine, smooth
Ruggedness (Robustheit)	outdoorsy	outdoorsy, masculine, western
	Tough	tough, rugged

Tabelle 2: Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)

Quelle: Aaker 1997, S. 354.

Nach Florack und Scarabis (2012) hat das Konzept der Markenpersönlichkeit eine geringere Allgemeingültigkeit als das Konzept der menschlichen Persönlichkeit, die z. B. in verschiedenen Kulturen als stabil erachtet wird. Nichtsdestotrotz ist die Persönlichkeitsforschung eine wichtige Grundlage für die Markenpersönlichkeitsforschung (vgl. Caprara, Barbaranelli und Guido 2001, S. 392; Azoulay und Kapferer 2003, S. 149). Caprara, Barbaranelli und Guido (2001) betonten, dass ein reiner Transfer von menschlichen Persönlichkeitsfaktoren auf die Markenpersönlichkeit, ohne die verschiedenen Gegebenheiten von Marken⁷⁴ zu berücksichtigen, unzulänglich wäre⁷⁵. Deutlich wird dies auch im aufgeführten Beispiel zu automobilen Marken von Mäder (2005): Die Dimensionen der Markenpersönlichkeit können sich verschieden auf die positive Einstellung zur Marke auswirken – bei der Marke Lexus lieferte die Dimension *Kompetenz* einen Erklärungsbeitrag, hingegen war es bei Porsche und Mercedes-Benz die Dimension

⁷⁴ Yoon et al. (2006) betrachteten das Konzept der Markenpersönlichkeit (Aaker 1997) kritisch, da personenbezogene Informationen im Gehirn anders verarbeitet und stärker erinnert werden als objektbezogene Merkmale (Marken).

⁷⁵ Vgl. auch Caprara, Barbaranelli und Guido (2001, S. 377ff.). Petzold (2006) hält ebenfalls die Anwendung von Messinstrumenten der menschlichen Persönlichkeit zur Erfassung der Markenpersönlichkeit für unzulässig, da Menschen und Marken generell verschiedene Beurteilungsobjekte sind (vgl. Petzold 2006, S. 27).

*Kultiviertheit*⁷⁶. Abschließend wies er darauf hin, dass eine hohe Ausprägung einer Dimension nicht gleich zu einer hohen Markenpräferenz führe und forderte weitere, umfassendere Erklärungsansätze⁷⁷ (vgl. Mäder 2005, S. 24). Demzufolge wird im Rahmen dieser Arbeit weder der Einfluss von Markenpersönlichkeiten über die Persönlichkeitsdimensionen geprüft noch eine Markenpersönlichkeitsskala entwickelt. Die Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997) ist für ein grundsätzliches Verständnis von Analogien zwischen Markenpersönlichkeit und individueller Persönlichkeit vorgestellt worden. Hervorzuheben ist im Hinblick auf die Konzeption dieser Arbeit, dass die menschliche Persönlichkeitsforschung eine wichtige theoretische Quelle für Markenpersönlichkeiten wie auch für Markenbeziehungen der Konsumentenforschung darstellt.

1.2.3. Kongruenz als Basis der Konsumenten-Marken-Beziehungen

Es stellte sich für viele Forscher der letzten Jahre die Frage, inwiefern sich die Markenpersönlichkeit für den Konsumenten eignet, sein **Selbstkonzept** über die Marke darzustellen (vgl. Schlagenweith 2007; Mäder 2005; Hieronimus 2003; Bauer, Mäder und Huber 2002; Sirgy 1982, 1986). Die **Kongruenztheorie** nach Sirgy (1982) bietet einen Ansatz zur theoretischen Fundierung, wie zum einen die Konsumenten- und Markenpersönlichkeit zusammenhängt und zum anderen wie die Präferenz für bestimmte Marken gebildet wird (vgl. Henkel und Huber 2005, S. 71). Konsumenten erweitern ihr **Selbstkonzept** mit einer Marke, die dann als „*Vehikel für die Selbstdarstellung*“ eines Konsumenten fungiert (vgl. Kleine, Kleine und Kernan 1993; Belk 1988; Malhorta 1988; Sirgy 1982). Entsprechend zeigt sich bei Markenpersönlichkeiten, dass Konsumenten ferner eine Tendenz und Präferenz zu Marken aufweisen, die kongruent zu ihren eigenen Persönlichkeitseigenschaften sind (vgl. Sirgy 1982, S. 288ff.; 1986, S. 31ff.). Folgt man den Ergebnissen aus der Sozialpsychologie, so ist die Ähnlichkeit der Interaktionspartner, also die **Kongruenz**, bedeutend für eine Beziehung (vgl. Brehm, Kassin und Fein 1999, S. 309), demnach

⁷⁶ Zudem kann die Markenpersönlichkeit je nach Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie unterschiedlich sein (vgl. Mäder 2005; Caprara, Barbaranelli und Guido 2001; Aaker, Benet-Martinez und Garola 2001; Villegas, Earnhart und Burns 2000). So kann eine bestimmte Eigenschaft eine Marke besonders charakterisieren, wie z. B. die Eleganz einer automobilen Marke, was wiederum für andere Marken, wie z. B. Putzmittel, nicht gilt (vgl. Hattula 2008, S. 25). Darüber hinaus ist die jeweilige Beschreibung einer Marke stark vom Kontext des Konsumenten und dessen Verständnis von dem Begriff abhängig (vgl. Stolle 2013, S. 85).

⁷⁷ Die Wirkung der Markenpersönlichkeit wird im folgenden Kapitel B 1.2.3. mittels eines umfassenderen Erklärungsansatzes dargestellt.

auch für die Markenbeziehung.

Das **Selbstkonzept**⁷⁸ und die Persönlichkeit sind grundsätzlich zu unterscheiden, da der Persönlichkeitsbegriff in erster Linie darauf abzielt, Merkmale einer Person objektiv darzustellen. Hingegen bezieht sich der Begriff des Selbst auf die subjektive Wahrnehmung des Individuums, indem sich eine Person bestimmte Eigenschaften zuordnet, die die Persönlichkeit aus ihrer Sicht bilden (vgl. Mummendey 1995, S. 54). Rosenberg (1979, S. 7) definierte das Selbstkonzept als „*the totality of the individual's thoughts and feelings having references to himself as an object*“. Das Selbstkonzept wird auch als „*the sum total of beliefs that people have about themselves*“ (Brehm, Kassin und Fein 2002, S. 54) zusammengefasst, also die Gesamtheit der Gedanken und Wissensbestände, die in Bezug zur eigenen Person stehen⁷⁹. Informationen, die eine Bedeutung für das Selbstkonzept haben, werden von Person zu Person unterschiedlich aufgenommen und dann mit besonderer Leichtigkeit und hoher Geschwindigkeit verarbeitet (vgl. Markus 1977, S. 64ff.). Auf diese Weise wird das (selektive) Informationsverhalten von Menschen gesteuert, sodass eine Person, die sich z. B. selbst als Motorsport-Fan sieht, mit besonderer Bereitschaft und Geschwindigkeit Informationen aufnehmen kann, die in Verbindung zu den Inhalten stehen (vgl. Petty und Caccioppo 1986, S. 3ff.).

Sirgy (1982, S. 287) ging von einer multidimensionalen Größe des Selbstkonzeptes aus. Rosenberg (1979) identifizierte drei wesentliche Konzeptionen⁸⁰ des Selbstkonzeptes – nämlich das **tatsächliche**, das **ideale** und das **soziale** Selbstkonzept. Das tatsächliche Selbstkonzept repräsentiert die dauerhaften Aspekte

⁷⁸ Das Konzept des Selbst ist aus drei Gründen betont worden: (1) Zum einen stellt das Bewusstsein des Selbst einen wichtigen Gesichtspunkt der individuellen, phänomenologischen und subjektiven Erfahrungen dar und (2) zum anderen beeinflusst es primär unser Verhalten. (3) Weiter werden mittels des Selbstkonzeptes die organisierten und integrierten Aspekte der Persönlichkeitseigenschaften zugänglich gemacht (vgl. Pervin et al. 2005, S. 51).

⁷⁹ Markus (1977) versteht das Selbst indes als Selbstschema bzw. als kognitive Struktur, die Informationen über das Individuum organisiert und miteinander verknüpft. Demnach sind Selbstschemata: „*cognitive generalizations about the self, derived from past experience, that organize and guide the processing of self-related information contained in the individual's social experiences*“ (Markus 1977, S. 64).

⁸⁰ Mummendey (1997, S. 283) wählt eine 2x2-Konzeption und beschreibt das Selbstkonzept als ein „System selbstbezogener Einstellungen“, die für den Konsumenten in Privatsphäre und die Öffentlichkeit gelten. Für die systembezogenen Selbstkonzept-Einstellungen wird eine Einteilung vorgenommen in „reale“ und „ideale“ Selbstbilder bzw. Selbsteinschätzungen (so sehe ich mich/so möchte ich mich sehen) sowie in „ideale“ und „reale“ Fremdbilder (so sehen mich die anderen/so sollen mich andere sehen). Marken und Produkte werden demnach als „idealer Repräsentant“ der Vorstellung darüber definiert, wie der Mensch gerne sein möchte und sich auch seiner Umwelt gegenüber darstellen möchte (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 640ff.).

individuellen Verhaltens und kennzeichnet den wahrgenommenen Ist-Zustand (vgl. Rosenberg 1979, S. 9f.). Das ideale Selbstkonzept ist das Wunschbild eines Individuums und bildet damit den Soll-Zustand ab, der sich als besonders erstrebenswerter Zustand darstellt. Das ideale Selbstkonzept stellt für die Persönlichkeit einen Referenzpunkt dar, anhand dessen das tatsächliche Selbstkonzept, welches als reales Konzept aufgrund des Ist-Zustandes verstanden wird, verglichen und gemessen wird (vgl. Rosenberg 1979, S. 38f.). Das Konzept des sozialen Selbst⁸¹ beschreibt die Tatsache, dass sich Individuen in der Gegenwart von anderen oftmals anders präsentieren, als sie eigentlich sind. Dieses Konzept verhilft dem Individuum zu einer erfolgreichen Präsentation des Selbsts durch zielgerichtetes Impressionen-Management (vgl. Rosenberg 1979, S. 47).

Die Selbstdarstellung (Impressionen-Management) beschreibt, wie Individuen versuchen, die Wahrnehmung ihrer Interaktionspartner in eine gewünschte Richtung zu lenken⁸² (vgl. Leary 1996, S. 2). Die Selbstdarstellung als eine handlungsleitende Ausrichtung des Selbstkonzeptes zeigt auf, wer jemand ist, wie er gerne sein will und wie er von seiner Umwelt wahrgenommen wird – so ist soziales Verhalten im wesentlichen Selbstdarstellung (vgl. Goffman 1956, zitiert nach Asendorpf 2007, S. 272). Der Eindruck, der bei anderen erweckt wird, ist die Grundlage für die Art und Weise, wie man wahrgenommen und bewertet wird (vgl. Leary 1996, S. 7). Dies führt somit zur sozialen Rückmeldung und bestätigt unter Umständen unser Selbstkonzept (konsistenzfördender Aspekt). Anders kann es auch gezielt eingesetzt werden, um positive und schmeichelhafte Rückmeldung zu erhalten (selbstwertdienlicher Aspekt). Beide Aspekte richten sich auf das Ziel, den Eindruck anderer über das Selbst zu beeinflussen (vgl. Leary und Kowalsky 1990, S. 37). Zur Beeinflussung des bestimmten Bildes von ihrem Selbst bedienen sich Individuen unterschiedlichster Strategien (vgl. Leary 1996, S. 16ff.). So kann z. B. die Strategie Attraktivität und Status/Prestige angewendet werden, indem geeignete Symbole (Auto = Mercedes-Benz, Uhr = Rolex und Kleidung = Louis Vuitton) genutzt werden, die dem Gegenüber einen bestimmten Eindruck vermitteln sollen (vgl. Leary 1996, S. 25). Die

⁸¹ Rosenberg (1979, S. 47) bezeichnete das soziale Selbstkonzept als „*the chief instrument available to the individual for the fulfillment of those personal goals, aims or ends which implicate other people*“.

⁸² Leary (1996, S. 2) beschrieb Impressionen-Management wie folgt: „*Given the importance of others' perceptions in social interaction be surprised that people keep an eye on how others regard them and, from time to time, try to control the impressions people have of them. The process of controlling how one is perceived by other people is called self-presentation or impression management*“. Zu Impressionen-Management siehe auch Leary (1996), Leary und Kowalski (1990), Mummenday (1995), Schlenker und Pontari (2000) und Schlenker (2003).

Selbstdarstellung hat im Wesentlichen drei Funktionen für eine Person: (1) Sie kann als Mittel des interpersonellen Einflusses dienlich sein, (2) sie kann das Selbstwertgefühl und die persönliche Identität aufwerten und (3) positive Gefühle bzw. Emotionen hervorrufen (vgl. Leary 1996, S. 40). Zudem ist Selbstdarstellungsverhalten je nach Situation und Gegenüber veränderbar und unterschiedlich, um ein situationsspezifisches Selbstbild zu bewirken (vgl. Asendorpf 2007, S. 273f.). Das Selbstkonzept kann insofern als dynamisch und rekursiv betrachtet werden, da stets eine Interaktion zwischen Person und Umwelt stattfindet (vgl. Leary und Kowalski 1990, S. 43). Brandtstädter und Renner (1990, S. 64f.) fassten zusammen, dass sich Dimensionen des Selbst und die individuellen Prozesse im Laufe des Lebens aufgrund neuer Aufgaben sowie bestimmter Herausforderungen des Lebens (z. B. Krisen⁸³) verändern können. Dies lässt Rückschlüsse zu, dass das Selbstkonzept – im Vergleich zur Persönlichkeit – als instabiler und kontextabhängiger betrachtet werden kann (vgl. auch Brandtstädter 2007, S. 57ff.).

Die **Kongruenzhypothese** nach Sirgy (1982), die auf den Arbeiten von Levy (1959, S. 119f.) basierte⁸⁴, war vor allem in den siebziger Jahren Anstoß für eine Fülle von theoretisch zumeist wenig fundierten Untersuchungen, deren Ergebnisse jedoch zu einer grundsätzlichen Existenz berechtigen (vgl. Sirgy 1982, S. 287ff.). Sirgy (1986) definierte Selbst-Kongruenz wie folgt: „*Self-congruity refers to the process involving the match or mismatch between a stimulus representing a perceived self-image and a referent self-image*“ (Sirgy 1986, S. 14). Damit unterstellt Sirgy (1986, S. 20) grundsätzlich das Streben eines Menschen nach Kongruenz bzw. Übereinstimmung mit den entsprechenden Stimuli. Er führt dies auf drei wesentliche Motive zurück – nämlich das **Selbst-Konsistenz-Motiv**, das **Selbstwertgefühl-Motiv** und das **Wissen-über-das-Selbst-Motiv**.

Das Selbstkonsistenz-Motiv⁸⁵ besagt, dass Menschen bemüht sind, ihre Persönlichkeit zu wahren, indem sie nach Erfahrungen suchen, die ihr Selbstkonzept bestätigen (vgl. Bhattacharya und Sen 2003, S. 80; Rosenberg 1979; Festinger 1957;

⁸³ Vgl. Kapitel B 2.3.3. zu kritischen Lebensereignissen.

⁸⁴ Levy (1959) wies auf Lecky (1945) hin, der zuvor bereits das Selbstkonzept untersuchte.

⁸⁵ Das bestehende Selbstkonzept soll vor Veränderungen geschützt und damit gesichert werden (vgl. Rosenberg 1979, S. 57f.). Das Selbst-Konsistenz-Motiv erklärt sich durch das menschliche Bedürfnis nach Sicherheit. Mit diesem Ziel suchen Individuen nach Erfahrungen, die das Selbstkonzept bestätigen, und versuchen, konsistenz-gefährdende Erlebnisse zu meiden (vgl. Lecky 1945, S. 123).

Lecky 1945). So kann z. B. eine für Sportlichkeit stehende Marke bevorzugt werden, weil der Konsument selbst glaubt, ein sportlicher Typ zu sein (vgl. Petzold 2006, S. 42). Das Bedürfnis nach Selbstkonsistenz verdeutlicht demnach die Präferenz von Produkten bzw. Marken, die zur eigenen tatsächlichen Persönlichkeit als passend empfunden werden und diese damit bestätigen (vgl. Mäder 2005, S. 27). Das Motiv nach positivem Selbstwertgefühl⁸⁶ erklärt sich in dem menschlichen Bedürfnis, Diskrepanzen zwischen Ist und Soll des Selbstkonzeptes zu vermeiden bzw. Stimmigkeit herzustellen⁸⁷ (vgl. Higgins 1989, S. 94ff.; Rosenberg 1979, S. 54). Entsprechend erklärt sich darin die Präferenz für jene Marken, deren Markenpersönlichkeiten kongruent mit der idealen Persönlichkeit⁸⁸ sind, also wie sich die Konsumenten gerne selbst sehen möchten (vgl. Mäder 2005, S. 27). Das Selbstkenntnis-Motiv leitet sich aus dem Selbstwertgefühl- und dem Selbst-Konsistenz-Motiv ab und kann als übergreifendes Motiv des Selbstkonzeptes verstanden werden (vgl. Sirgy 1986, S. 20). Menschen sind sich hinsichtlich ihres Selbstkonzeptes nicht stetig sicher. So erfordert der Prozess der Selbstsicherheit, der im Hinblick auf ein positives Selbstwertgefühl angestrebt wird, hinreichende Information über das Selbst (vgl. Sirgy 1986, S. 162). Tuan (1980) postuliert in diesem Zusammenhang, dass der Besitz von Gegenständen, wie etwa Automobile, diesen Prozess unterstützt. Indem sich Konsumenten ihre Eigenschaften und deren Ausprägung mittels ihrer Besitztümer vor Augen halten, wird so ihr Selbstkonzept bestätigt und gestärkt (vgl. Tuan 1980, S. 472f.).

⁸⁶ Das Selbstwertgefühl stellt die persönliche Einschätzung der Fähigkeiten, der Persönlichkeit und des eigenen Wertes im Rahmen der Gesellschaft (sozialer Aspekt) dar (vgl. Asendorpf 2007, S. 265). Überdies postulierten Franks und Marolla (1976) den äußeren und inneren Selbstwert: Äußerer Selbstwert ist abhängig von der Beurteilung anderer („wie sehen mich andere Personen“), denn je höher die subjektiv wahrgenommene und soziale Anerkennung, desto höher das Selbstwertgefühl. Innerer Selbstwert eines Individuums ist andererseits abhängig vom Grad des Einflusses, seine Umwelt kontrollieren zu können, um so seine Wünsche zu realisieren (vgl. Franks und Marolla 1976, S. 325). Zahlreiche Studien zeigten auf, dass das Selbstwertgefühl ein mehrdimensionales Konstrukt ist (vgl. Asendorpf 2007, S. 266ff.). Siehe auch Asendorpf und van Aken (1993); Marsh, Craven und Debus (1991); Harter und Pike (1984, 1981); Harter (1982); Shavelson, Hubner und Stanton (1976).

⁸⁷ Das Selbstwertgefühl-Motiv kann als positive oder negative Einstellung einem Objekt gegenüber verstanden werden und wird im engen Zusammenhang mit der Bewertung des tatsächlichen Selbstkonzeptes gesehen (vgl. Rosenberg 1979, S. 54). Dies ist allerdings nur unter Berücksichtigung des idealen Selbst möglich, da das ideale Selbst den Soll-Zustand für die Ausgestaltung einer Person kennzeichnet. Damit ist das Individuum motiviert, das tatsächliche dem idealen Ich anzupassen, um sein Selbstwertgefühl zu steigern (vgl. Higgins 1989, S. 94ff.).

⁸⁸ Higgins (1987) postulierte durch die Theorie der Selbstdiskrepanz, dass hohe Diskrepanz vom tatsächlichen Selbst (Ist-Zustand) und dem idealen Selbst (Soll-Zustand), das durch persönliche Vorstellungen repräsentiert wird, zu einem niedrigen Selbstwertgefühl und zu evtl. affektiven Störungen führt. Damit gelang Higgins (1987, S. 319ff.) eine Verknüpfung von kognitiven und affektiven Bestandteilen des Selbstkonzeptes.

Mit der Frage, inwiefern die Kongruenz zwischen Selbstkonzept der Konsumenten und automobilen Marken im Speziellen Präferenzen erzeugen, haben sich Branaghan und Hildebrand (2011)⁸⁹ beschäftigt: Sie fanden heraus, dass die vom Konsumenten präferierten und idealen Marken mittels der jeweiligen Selbstkongruenz voraussagbar sind. So sollten 67 Studenten nach der Persönlichkeitsskala von Aaker (1997) zwölf automobilen Marken den 15 Persönlichkeitseigenschaften zuordnen. Sie wurden zwei Situationen ausgesetzt, nämlich der tatsächlichen und einer idealen, innerhalb derer sie die Wahrscheinlichkeit eines Autokaufes und entsprechender Markenwahl bestimmen sollten. Im Ergebnis zeigte sich einerseits, dass europäische Automarken wie Audi, BMW und Porsche als kompetente (competence) und kultivierte (sophistication) Markenpersönlichkeiten gelten. Andererseits wiesen diese Marken die größte Distanz im Hinblick auf die Selbstkongruenz auf, da sie nicht mit dem aktuellen Selbstbild vereinbar waren (vgl. Branaghan und Hildebrand 2011, S. 307f.). Marken wie Honda, Ford und Toyota waren dem aktuellen, tatsächlichen Selbst am nächsten, was auf die aktuelle Lebenssituation der Probanden (Studenten) zurückzuführen war. Wiederum entsprachen diese Marken nicht dem idealen Selbst. Wenn finanzielle Mittel keine Rolle spielten, waren es die Premiummarken, die in der idealen Situation besonders stark bevorzugt wurden, obwohl die Probanden sich mit den Marken (momentan noch) nicht identifizierten (vgl. Branaghan und Hildebrand 2011, S. 308). Branaghan und Hildebrand (2011, S. 311) konstatierten abschließend, dass man sich in der Selbstkongruenzforschung sowie in der unternehmerischen Praxis stärker mit dem aktuellen, dem idealen sowie dem sozialen Selbstbild⁹⁰ auseinandersetzen sollte, um die Präferenzen von Konsumenten besser einschätzen zu können.

Auch Kressmann et al. (2006, S. 961ff.) untersuchten die Effekte zwischen der Selbstkongruenz und der eigenen Automarke in einer Studie. Das Ergebnis ergab, dass sich die Selbstkongruenz mit der Marke positiv auf die Markenbeziehungsqualität, auf die Loyalität, auf die wahrgenommenen Funktionen des Fahrzeuges und auf das

⁸⁹ Studie I beschäftigte sich mit automobilen Marken und Studie II mit Soft Drinks (vgl. Branaghan und Hildebrand 2011, S. 304ff.). Im Hinblick auf die automobilen Zielstellung dieser Arbeit ist lediglich auf Studie I Bezug genommen worden.

⁹⁰ Vgl. auch Malhotra (1988); Sirgy (1982); Sirgy et al. (1997).

Involvement⁹¹ auswirkte. Demzufolge ist eine positive Einstellung bei vorliegender Selbstkongruenz mit der Marke vermeintlich denkbar (vgl. Kressmann et al. 2006, S. 955). Der Vorteil für den Konsumenten ergibt sich daraus, dass die kommunizierten Markeneigenschaften und ihre symbolische Bedeutung dem Konsumenten helfen, das Selbstkonzept zu erschaffen sowie die damit verstärkte Selbstidentität auszudrücken. Außerdem ist es ein Mittel zur Differenzierung von anderen Konsumenten (vgl. Banister und Hogg 2004; Fournier 1998; Richins 1994; Ball und Tasaki 1992; Belk 1988). Belk (1988, 139ff.) sprach in diesem Zusammenhang von der Darstellung des „*Extended Self*“, indem externe Objekte einen Teil des Selbst darstellen. Markenpersönlichkeiten, die besonders stark präferiert werden, können somit auch Teil der eigenen Identität werden (vgl. Aaker 2010, S. 156f.). Dies geschieht über Assoziationen zur Marke, sodass Gefühle evoziert werden und die Marke so erst für den Konsumenten an Relevanz gewinnt (vgl. Belk 1988; Aaker 1997; Fournier 1998). Die mit der Marke assoziierten Eigenschaften werden vom Konsumenten angeeignet und dabei als Verbindung zwischen seinem Selbstkonzept und der Markenpersönlichkeit gebildet, was auch definiert ist als **Self-Brand-Connection** (vgl. Escalas und Bettmann 2003, S. 340). Moore und Homer (2008, S. 708) zeigten auf, dass die Entwicklung einer starken Self-Brand-Connection umso wahrscheinlicher ist, je mehr persönliche Erfahrungen der Konsument mit der Marke gesammelt hat und diese Marke psychologische Bedürfnisse anspricht. So kann z. B. eine automobile Premiummarke wie Audi, BMW oder Mercedes-Benz⁹² eventuell nur deshalb gefahren werden, um sich dem eigenen Umfeld anzupassen, das eigene Selbstkonzept darzustellen oder sich gar von anderen Gruppen zu differenzieren⁹³ (vgl. Escalas 2004, S. 170). Die Self-Brand-Connection erfasst die Stärke der Bindung zwischen Markenwahrnehmung und dem Selbstkonzept des Konsumenten bzw. zeigt, inwiefern der Konsument seine Persönlichkeit sowie die der Marke mit seinem

⁹¹ Zum Begriff „Involvement“ herrscht bis heute keine Einigkeit über eine eindeutige Definition (vgl. Lorenz 2009, S. 156f.). Es wird als hypothetisches Konstrukt bezeichnet, welches mit Begriffen wie „*wahrgenommene Wichtigkeit, generelles Interesse sowie Bedeutung*“ erklärt wird (vgl. Hohl und Naskrent 2010, S. 60). Folgt man der Definition nach Zaichkowsky (1985, S. 341): „*a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests*“, bestimmen sowohl emotionale als auch kognitive Prozesse das High-Involvement. Dadurch wird der Konsument in einen Zustand der Aktivierung versetzt und ist zudem bereit, sich besonders intensiv für die Marke oder das Produkt zu engagieren (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 461).

⁹² Dies gilt insb. für Luxusmarken (vgl. Han, Nunes und Drèze 2010), die differente Markenpersönlichkeiten aufweisen und meist als führend, leistungsstark und erfolgreich gelten (vgl. Wiedmann, Hennigs und Siebels 2009; Vigneron und Johnson 2004).

⁹³ Vgl. auch Gröppel-Klein und Steinhauser (2014, S. 1).

Selbstkonzept verknüpft⁹⁴ (vgl. Moore und Homer 2008, S. 708).

Wie bereits beschrieben, ist es ein menschliches Bedürfnis, Diskrepanzen zwischen dem aktuellen und idealen Selbstkonzept zu meiden, um so das positive Selbstwertgefühl zu erhalten (vgl. Rosenberg 1979, S. 54; Higgins 1989, S. 94ff.). Werden demnach Marken gar gemieden? Der Ansatz zur **Inkongruenz** rückt in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der Wissenschaft (vgl. u. a. Lee, Conroy und Motion 2009; Thompson, Rindfleisch und Arsel 2006; Muñiz und Schau 2005; Muñiz und Hamer 2001; Kozinets und Handelman 2004; Thompson und Arsel 2004; Hogg und Banister 2001). Bauer, Mäder und Huber (2002) haben die Kongruenzhypothese am Beispiel des deutschen Automobilmarktes untersucht, indem sie die Markenpersönlichkeit mit der tatsächlichen und der idealen Persönlichkeit abglichen. Einerseits konnten sie aufzeigen, dass sich eine Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit mit den persönlichen Eigenschaften eines Konsumenten auf die Qualität der Markenbeziehung auswirkt⁹⁵. Andererseits stellten sie auch Meidungen und Konflikte zwischen der Konsumenten-Markenpersönlichkeit fest (vgl. Bauer, Mäder und Huber 2002, S. 688ff.). Abbildung 4 gibt einen Überblick zur markenbezogenen Annäherung und Meidung nach Bauer, Mäder und Huber (2002), die vier verschiedene Kongruenzkonstellationen zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept unterscheiden.

⁹⁴ Diese Definition wird dieser Arbeit zugrunde gelegt.

⁹⁵ Auch Herrmann, Huber und Magin (2002, S. 92ff.) konnten beispielsweise für die Automarke Mercedes-Benz nachweisen, dass die „Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und der menschlichen Persönlichkeit“ die Markenloyalität determiniert. Indem sich der Konsument mit der Marke identifiziert, baut er nicht nur Vertrauen auf, sondern bindet sich auch an diese (vgl. Kilian 2004; Coulter, Price und Feick 2003; Garbarino und Johnson 1999).

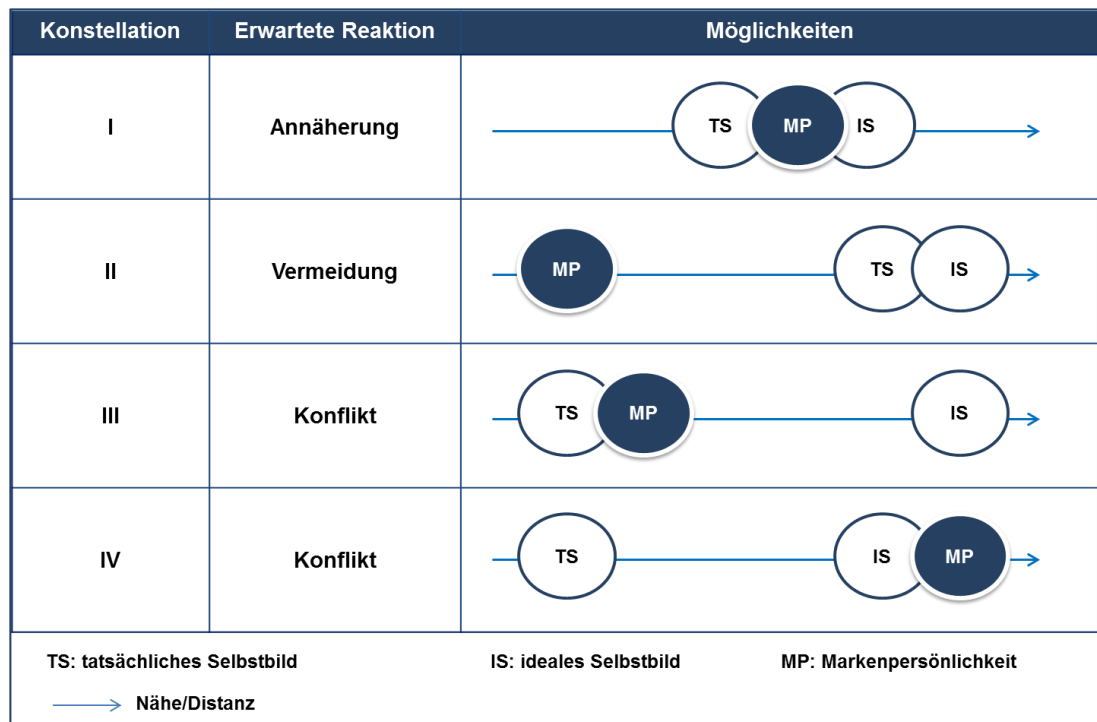


Abbildung 4: Kongruenzkonstellationen nach Bauer, Mäder und Huber

Quelle: Bauer, Mäder und Huber 2002, S. 691

Bei der Konstellation I, der Annäherung, ist die Markenpersönlichkeit sowohl mit dem tatsächlichen als auch dem idealen Selbstbild kongruent. In dieser Zusammenstellung hat die Marke für den Konsumenten hohe Relevanz, da sie nicht nur das Selbstkonsistenz-Motiv bestärkt, sondern auch den Selbstwert des Konsumenten steigert. Hingegen wird in Konstellation II, der Meidung, die Marke zu weit entfernt vom Selbstkonzept (tatsächlich und ideal) gesehen, was zu Diskrepanzen beim Konsumenten führt und weshalb er die Marke meidet. Konstellation III, der Konflikt, zeigt, dass die Markenpersönlichkeit zwar nahe am tatsächlichen Selbstkonzept ist, jedoch mit dem Idealen nicht übereinstimmt. Das Selbstkonsistenz-Motiv wird zwar bestärkt, ohne aber eine Steigerung des Selbstwertes zu erreichen. Umgekehrt ist es in der letzten und vierten Konstellation IV: Hier herrscht ein Konflikt zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonsistenz-Motiv, während der Selbstwert durch die Marke gesteigert wird (vgl. Bauer, Mäder und Huber 2002, S. 691). Befindet sich der Konsument mit einer Marke in den Konstellationen I und II, so lassen sich Aussagen über sein Konsumverhalten treffen, während es bei den beiden anderen konfliktären Zusammenstellungen ungewiss bleibt (vgl. Büttner et al. 2008, S. 42). Die Kongruenzkonstellation nach Bauer, Mäder und Huber (2002) zeigt zu erwartende Reaktionen. Jedoch bleibt weiterhin unbeantwortet, ob nun die tatsächliche oder die

ideale Persönlichkeit das Konsumentenverhalten erklärt⁹⁶ (vgl. Mäder 2006, S. 29, Petzold 2006, S. 45). Des Weiteren berücksichtigt diese Kongruenzkonstellation die individuelle Identität unter sozialen Gesichtspunkten nicht.

Mit dem **Aspekt der sozialen Identität**⁹⁷ und der **Vermeidung von Marken** haben sich u. a. Banister und Hogg (2004) auseinandergesetzt. Sie zeigen in ihren Studien zur Mode von jungen Berufstätigen auf, dass diese von negativ besetzten Marken im sozialen Gruppenkontext Abstand nehmen (vgl. Banister und Hogg 2004, S. 859)⁹⁸. Das „undesired self“ (ungewollte Selbst) soll gemieden werden, indem Marken gemieden werden, mit denen der Konsument nicht in Verbindung gebracht werden will (vgl. Lee, Motion und Conroy 2009, S. 170). Eine negative Einstellung zur Marke kann durch ein negativ wahrgenommenes Unternehmensbild, unpassende Stereotypen⁹⁹ von Markenverwendern oder positive/negative Eigenschaften, aber auch durch generationenübergreifende Beeinflussungen und/oder negative Kindheitserinnerungen entstehen, was zur Meidung der Marke führen kann (vgl. Hogg, Banister und Stephenson 2009, S. 156f.). Gleichmaßen untersuchten Escalas und Bettmann (2005, S. 378ff.) das aktive Vermeiden von Marken im Hinblick auf die Self-Brand-Connection bzw. den Aufbau von Markenbeziehungen. Sie nahmen in ihrer Studie zum einen an, dass Markenassoziationen, die mit einer eigenen Referenzgruppe (ingroup¹⁰⁰) konsistent sind, die Self-Brand-Connection begünstigen (und umgekehrt: inkonsistente Markenassoziationen mit eigener Gruppe wirken ungünstig). Zum anderen sind konsistente Markenassoziationen mit einer fremden Gruppe (outgroup) ungünstig für eine Markenbeziehung (und umgekehrt: inkonsistente Markenassoziationen mit fremder Gruppe wirken günstig) (vgl. Escalas und Bettmann 2005, S. 379). Im Ergebnis bestätigten sie einerseits: je konsistenter die

⁹⁶ Trotz weiterer Untersuchungen von Bauer, Mäder und Wagner (2004) kann bisher nicht eindeutig erklärt werden, ob Konstellation III oder IV Prognosen zum Markenwahlverhalten ermöglicht. Eher sind beide geeignet, eine Kongruenz zwischen Marke und Konsument zu bestimmen (vgl. Petzold 2006, S. 45).

⁹⁷ Siehe auch Social-Identity-Theorie nach Tajfel und Turner (1986), die besagt, dass Individuen nach einer positiven, sozialen Identität streben (vgl. Magin 2004, S. 78). Die Theorie der sozialen Identität findet ihre Basis auf drei Annahmen: (1) dem Streben nach positiver Selbsteinschätzung, (2) der Bewertung der Gruppenzugehörigkeit und (3) dem Vergleich der eigenen sozialen Gruppe, um den eigenen sozialen Status einzuschätzen (vgl. Tajfel und Turner 1986, S. 16f.).

⁹⁸ Konsumenten verfolgen laut Banister und Hogg (2004, S. 859) zwei Strategien: Entweder sie vermeiden (avoidance) Marken oder sie nähern sich ihnen an (approach).

⁹⁹ Da Persönlichkeitseigenschaften von typischen Nutzern leicht übertragen werden, beeinflusst User Imagery die Markenpersönlichkeit (vgl. Aaker 2010; Keller 1993).

¹⁰⁰ Die Sozialpsychologie definiert „ingroup“ als die eigene Gruppe/Binnengruppe eines Individuums, hingegen ist die „outgroup“ die Fremdgruppe (vgl. auch Bierhoff 2006, S. 364ff.).

Markenassoziation mit der eigenen Gruppe, umso stärker ist die Self-Brand-Connection. Andererseits ist eine Self-Brand-Connection für Marken geringer ausgeprägt, die mit der fremden Gruppe konsistent verknüpft sind. Damit wird bekräftigt, dass je nach eigenem Selbstbild (Gruppenzugehörigkeit¹⁰¹) sowohl die Markenwahrnehmung als auch der Aufbau einer starken Markenbeziehung beeinflusst wird (vgl. Escalas und Bettmann 2005, S. 387f.). Ferner sind diese Effekte für Marken mit symbolischem Gehalt¹⁰² ausgeprägter (vgl. White und Dahl 2007, S. 525), d. h. für Marken (u. a. automobile Marken), die das Selbstbild des Benutzers besonders ausdrücken. Zudem ist das Vermeidungsverhalten gegenüber Marken abhängig davon, ob die Marke oder das Produkt öffentlich oder privat konsumiert wird. Denn der Wunsch, ein positives Selbstbild in der Öffentlichkeit abzugeben, ist deutlich höher als im privatem Umfeld (vgl. White und Dahl 2006, S. 408ff.). Denn, wie bereits erläutert, strebt ein Individuum nach sozialer Akzeptanz und Anerkennung und versucht so stets ein gutes Bild von sich darzustellen¹⁰³ (vgl. Leary 1996, S. 2).

Schlussfolgernd bedeutet es: Ein Konsument richtet sein Verhalten immer so aus, dass sein Selbstbild bestätigt wird und erhalten bleibt. Dabei strebt er nach positivem Selbstwertgefühl, indem sein Selbstbild dem Idealen möglichst nahe kommt. Konsumenten zeigen mit Marken, wie sie sich selbst sehen, aber auch, wie sie gerne sein möchten. Marken spiegeln die Persönlichkeit der Konsumenten. Denn stimmt eine Marke mit dem (tatsächlichen, idealen und sozialen) Selbstkonzept überein, so fühlt sich der Konsument bestätigt, was weiter zu einer Markenpräferenz führt (vgl. Aaker 1999, Sirgy et al. 1997; Johar und Sirgy 1991; Sirgy 1982; Malhorta 1981). Hingegen führen inkongruente Markenpersönlichkeiten eher zu Konflikten und lösen Vermeidung aus (vgl. Bauer, Mäder und Huber 2002, S. 691). Insbesondere die Self-Brand-Connection ist wesentlich für eine Markenbeziehung – entsprechend wird die Beantwortung der Frage, wie passend (matching) eine automobile Marke zur Konsumentenpersönlichkeit sein muss, bedeutend sein.

¹⁰¹ Siehe auch soziale Gruppen nach Tajfel und Turner (1986, S. 16).

¹⁰² Vgl. auch die Studie von Bauer, Mäder und Wagner (2006, S. 838ff.): Demnach weisen Konsumenten bei symbolischen Produktkategorien eine höhere Selbstkongruenz auf.

¹⁰³ Vgl. auch Impressionen-Management.

1.3. Lebenslange Markenbeziehungen im Kontext von Lebensphasen

Der Mensch als soziales Wesen definiert sich über die Vielzahl seiner Beziehungen – die Beziehungen zu Eltern, Freunden und zu Bekannten sind multidimensional, dynamisch und können sich stets verändern. Auch Markenbeziehungen allgemein sind nicht nur ein multiplexes Phänomen (vgl. Fournier 1998), sondern haben auch einen temporären Charakter (vgl. Levinger 1983, S. 320ff.). „Beziehungen bestehen aus einer Reihe wiederholter Zusammentreffen zweier Parteien“ (Fournier 2005, S. 217) und können sich über die Zeit verändern (vgl. Swaminathan und Dommer 2012; Fournier 2008, 1998; Bruhn und Eichen 2007). Entsprechend empfiehlt sich bei der Betrachtung¹⁰⁴ und Analyse von (Marken-)Beziehungen eine **dynamische, prozessartige Sichtweise**¹⁰⁵ (vgl. Dwyer, Schurr und Oh 1987, S. 15ff.). Um die Beziehungsdynamik von Konsumenten und Marke ganzheitlich zu erfassen, werden in diesem Kapitel die Grundlagen der dynamischen Sichtweise in Markenbeziehungen und die Entwicklung der Konsumenten über die Lebensspanne verknüpft.

1.3.1. Dynamische Perspektive der Markenbeziehungen

Zur Abbildung der Dynamik menschlicher Beziehung beschrieb Levinger (1980, S. 521f.) die Entwicklung einer dyadischen Beziehung über fünf Phasen (vgl. Abb. 5), die im sog. ABCDE-Entwicklungsmodell abgegrenzt werden:

(A) Acquaintance – Einführung¹⁰⁶: In der Entstehungsphase werden die Interaktionspartner aufeinander aufmerksam und lernen sich kennen.

(B) Buildup – Wachstum: Diese Beziehungsphase kann als Aufbauphase bezeichnet werden. Ziel dieser Phase ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszustellen. Es wird erkannt, was eher förderlich und befruchtend für die Beziehung ist und was zu Problemen führen kann. Dieser Prozess läuft eher unbewusst ab.

(C) Continuation – Aufrechterhaltung: Diese Phase wird als Mittelphase bezeichnet, in der sich die Partner zur Kontinuität verpflichten (etwa durch Heirat).

(D) Deterioration – Zerstörung: In dieser Phase kommt es zu Verfall und Rückgang

¹⁰⁴ Diese dynamischen Perspektiven haben Parallelen zum Konzept des Lebensphasenzyklus (vgl. Scheller 1989), auf das in den nachfolgenden Kapiteln B 1.3.2. & 1.3.3. näher eingegangen wird.

¹⁰⁵ Dynamische Beziehungen können nach Modellen unterteilt werden, was eine vereinfachte Betrachtung und Analyse ermöglicht (vgl. auch Ford 1980; Dwyer, Schurr und Oh 1987).

¹⁰⁶ Zur deutschen Übersetzung wurde Fournier (2005, S. 217) hinzugezogen.

der gegenseitigen Zuneigung und Verbundenheit.

(E) Ending – Auflösung: Die Beziehung wird endgültig aufgelöst durch Tod oder Trennung der Paare.

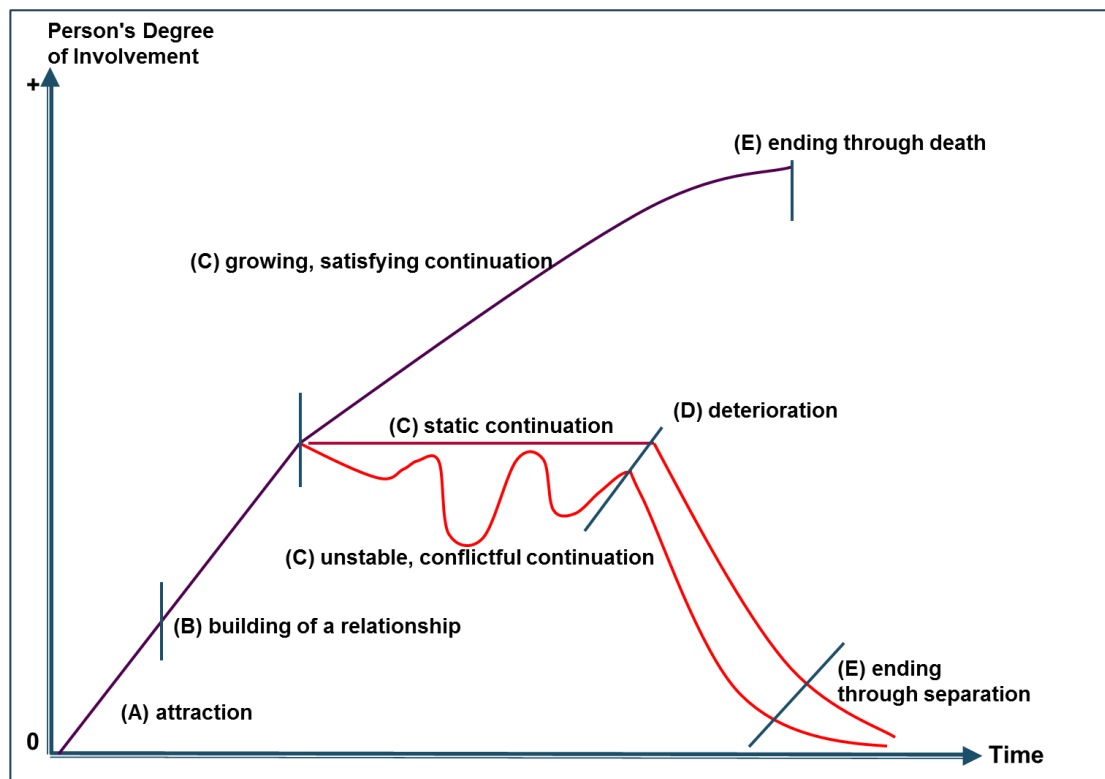


Abbildung 5: Beziehungslebenszyklus nach Levinger
Quelle: Levinger 1980, S. 522

Dabei merkte Levinger (1980, S. 523ff.) an, dass nicht alle Phasen von Paaren erlebt werden können – so kann manche Beziehung über die Phase **A** gar nicht erst hinauskommen, wohingegen andere wenige Beziehungen bis zur Phase **E**, dem Tod, bestehen bleiben. Neben den Phasen sind die Übergänge samt der treibenden Faktoren, warum eine Beziehung kurzweilig ist oder eben doch ein Leben lang fortgeführt wird, für die Erforschung von Beziehungen bedeutend. So forderte Levinger (1980, S. 542): „(...) *our better understanding of what it takes to form and maintain satisfying interpersonal relationships*“.

Blumstein und Kollock (1988) übernahmen das ABCDE-Modell nach Levinger (1980), jedoch mit einer kritischen Betrachtung der Phase A, also der Einführung. Die Phase des „Kennenlernens“ wird in der interpersonellen Beziehungsforschung nicht weiter untersucht, da diese nicht genügend Erklärungskraft über die weitere Entwicklung jahrelanger Beziehungen bietet (vgl. Lenz 2009, S. 66). Die beschriebenen vier Phasen waren: (1) Build up & Development, (2) Commitment & Continuation, (3) Incompatibility & Deterioration, (4) Ending & Dissolution

(vgl. Blumstein und Kollock 1988, S. 481). Eine ähnliche Unterteilung, ohne Phase A, bestätigten auch Scanzoni et al. (1989, S. 59). Hier wurde betont, dass der Phase der Veränderung und des Bestands sowohl eine positive wie auch negative Phase folgen kann. In diesem Zusammenhang fassten sie die zweite und dritte Phase (vgl. Abb. 6) zusammen, sodass nur noch insgesamt drei Entwicklungsphasen der Beziehung bestehen blieben (vgl. Scanzoni et al. 1989, S. 96ff.). Zudem erweiterten Scanzoni et al. (1989) die Theorie zum Beziehungslebenszyklus mit dem Aspekt, dass die Phasen nicht sequenziell ablaufen müssen. Folglich sind die Entwicklungsphasen einer dyadischen Beziehung nicht analog der Lebensphasen¹⁰⁷, wie Kindheit, Erwachsenenalter und Rentenalter, zu verstehen, sondern eher Kombinationen von Beziehungsphasen (vgl. Lenz 2009, S. 67).

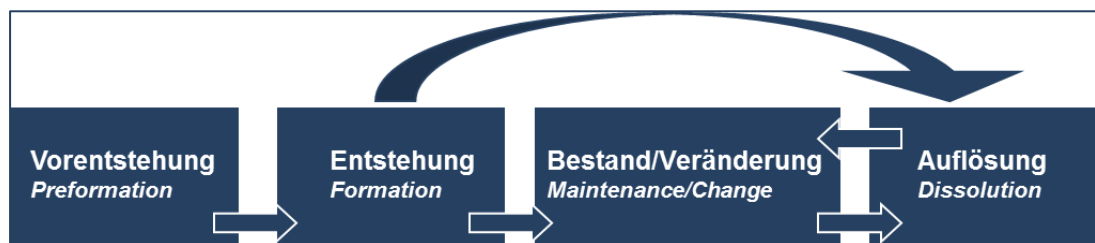


Abbildung 6: Beziehungslebenszyklus nach Scanzoni et al.

Quelle: Scanzoni et al. 1989, S. 105

Die Phasenmodelle nach Levinger (1980), Blumstein und Kollock (1988) sowie Scanzoni et al. (1989)¹⁰⁸ dienen als wissenschaftliches Konstrukt dem Verständnis des dynamischen Prozesses von Beziehungen. Sie können als **Ordnungsrahmen** verstanden werden, welche zur Einordnung und Strukturierung von Beziehungen dienlich sind (vgl. Lenz 2009, S. 67). In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass sowohl die Anzahl der Phasen je Theorie unterschiedlich ausfallen können (Fournier 2005, S. 217) als auch eine genaue Abgrenzung der Phasen und exakte Bestimmung der Übergänge komplex ist (vgl. Levinger 1980, S. 542). Dies ist v. a. auf die unterschiedlichen Varianten (multiplex, vgl. auch Fournier 1998, S. 344) und Arten der Bindung¹⁰⁹ zurückzuführen.

In der Marketingforschung widmeten sich bereits vereinzelt einige Autoren der Dynamik von Markenbeziehungen. Besonders nennenswert sind die Untersuchungen

¹⁰⁷ Die Lebensphasen werden gesondert im nachfolgenden Kapitel betrachtet.

¹⁰⁸ Die aufgeführten Theorien differieren neben der Zahl der Phasen auch in der Art der Prozesse sowie der Mechanismen (vgl. Fournier 1998, S. 364).

¹⁰⁹ Arten von Bindung werden in Kapitel 2.2.4. näher betrachtet, vgl. auch Bolwby (1969), Sternberg (1986), Wish, Deutsch und Kaplan (1976), Fehr und Russel (1991).

von Fournier (1998), die die Verlaufsphasen von Markenbeziehungen¹¹⁰ untersuchte. Es wurden sowohl die wichtigsten Merkmale einer Beziehung, wie z. B. die Dauer oder der Beginn der Beziehung, als auch die von den Probandinnen angeführten Analogien zu den zwischenmenschlichen Beziehungen untersucht (vgl. Fournier 1998, S. 361ff.). Anhand der von Fournier (1998) ermittelten Verläufe¹¹¹ mit unterschiedlicher Veränderungsdynamik wird die Relevanz der Identifikation von Determinanten, wie auch von Levinger (1980) im Kontext von Paarbeziehungen gefordert, für ein umfassendes Verständnis von Markenbeziehungen im Zeitverlauf deutlich gemacht (vgl. Abb. 7).

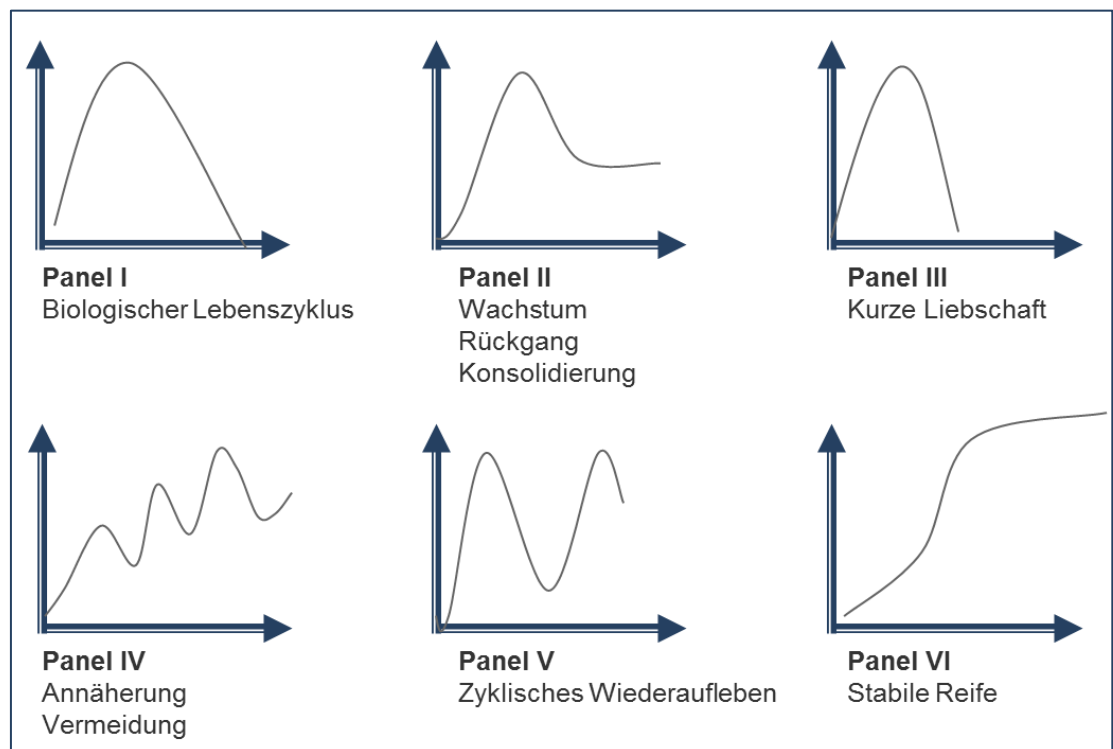


Abbildung 7: Verläufe von Markenbeziehungen nach Fournier
Quelle: Fournier 1998, dt. Übersetzung Fournier 2005, S. 228

¹¹⁰ Den Aufbau einer Beziehung zu Beziehungspartnern, wie z. B. Lieferanten im industriellen Bereich, untersuchten u. a. Schurr (2007), Tyler, Stanley und Brady (2006), Batonda und Perry (2003), Ford McDowell und Turnbull (1996), Ford (1980).

¹¹¹ Die Verläufe bilden die individuellen und retrospektiven Markengeschichten von drei Probanden ab (vgl. Fournier 1998, S. 364).

Weiter haben sich Bruhn und Eichen (2007) mit der dynamischen Perspektive auseinandergesetzt und den Kundenlebenszyklus¹¹² auf den Verlauf einer Markenbeziehung¹¹³ übertragen (vgl. Abb. 8). Es wurden drei Phasen in Abhängigkeit von der Dauer einer Markenbeziehung identifiziert, die sich je nach Stärke der Beziehung in ihrer Entwicklung unterscheiden (vgl. Bruhn und Eichen 2007, S. 230ff.): (1) Die erste Phase der Entstehung legt den Grundstein für die Weiterentwicklung der folgenden Beziehung, indem beim Konsumenten eine grundlegende Neigung für die Marke erkennbar sein sollte. (2) In der zweiten Phase der Intensivierung spielt die Interaktionshäufigkeit und -intensität eine wesentliche Rolle. (3) Die letzte Phase der Auflösung bedeutet das Ende einer Markenbeziehung, die verschiedene Ursachen haben kann. Bruhn und Eichen (2007, S. 234) fordern hier weitere Forschungsaktivitäten¹¹⁴ (vgl. dazu auch Kapitel B 2.3.).

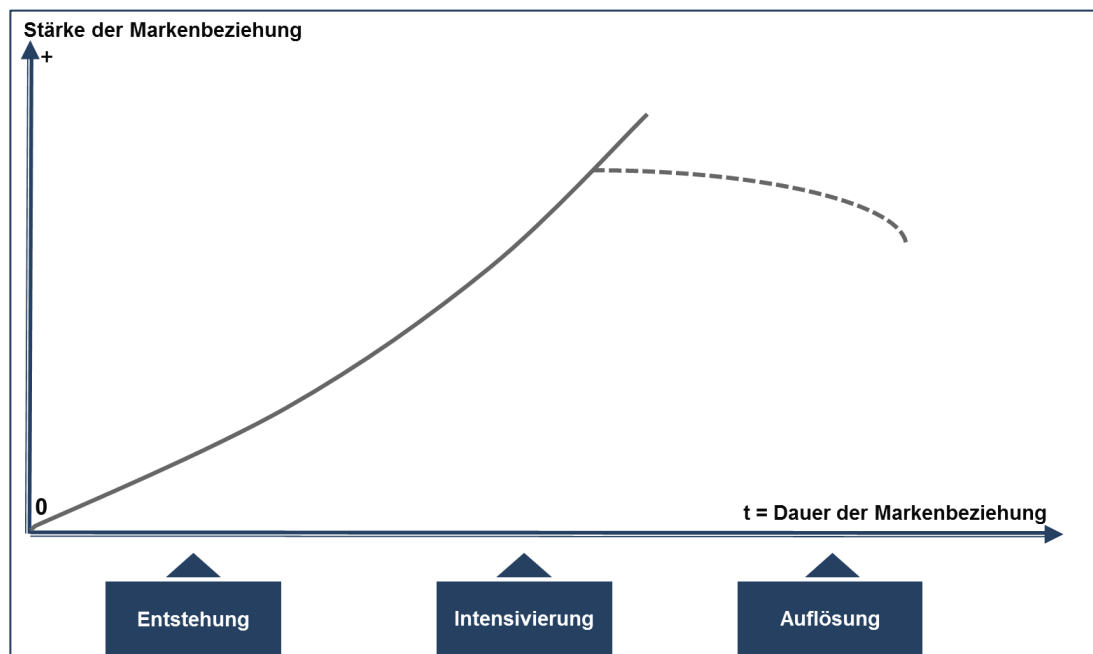


Abbildung 8: Marken-Beziehungslebenszyklus nach Bruhn und Eichen

Quelle: Bruhn und Eichen 2007, S. 228

¹¹² Der Kundenlebenszyklus folgt der idealtypischen Gesetzmäßigkeit einer Kundenbeziehung im Zeitverlauf und wird durch verschiedene Größen bestimmt (vgl. Bruhn und Eichen 2007, 223).

¹¹³ Bruhn und Eichen (2007) beziehen den Nicht-Konsumenten in den Markenbeziehungslebenszyklus mit ein. Diese Betrachtungsweise nimmt auch diese Arbeit ein, da u. a. bereits in der Kindheit Markenbeziehungen aufgebaut werden, ohne die Marke je gekauft zu haben (vgl. Kapitel B 2.1.).

¹¹⁴ Siehe auch Knaevelsrud (2012) zu Bindungs- und Bewältigungsreaktionen von Konsumenten nach dem Ende der Markenbeziehung.

Die Entwicklung und Veränderung von Markenliebe¹¹⁵ über die Zeit untersuchten Langner et al. (2014, o. S.) und konnten im Ergebnis fünf Phasen¹¹⁶ beschreiben, die den Verlauf einer Markenliebe skizzieren: „*slow development*“, „*liking becomes love*“, „*love all the way*“, „*bumpy road*“ und „*turnabout*“. Des Weiteren konnten die Autoren formative Erfahrungen¹¹⁷ (u. a. kritische Lebensereignisse, siehe auch Kapitel B 2.3.3.) beobachten, die sich auf die Verläufe der Markenliebe über die Zeit auswirken (vgl. Langner et al. 2014, S. o. A.). Zusammenfassend zeigten die Autoren, dass die Markenliebe ein wesentlicher Treiber in Markenbeziehungen über die Zeit ist, die wie eine menschliche Beziehung früh beginnen und auch enden kann. Trotz der Limitation dieser Untersuchung (u. a. Repräsentativität der Stichprobe) ist die Einnahme der dynamischen Perspektive in dauerhaften Markenbeziehungen besonders hervorzuheben.

1.3.2. Lebensphasen – die Veränderung des Menschen im Zeitverlauf

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sind Markenbeziehungen aus einer dynamischen Perspektive zu betrachten und der Beziehungszyklus vom Begriff Lebensphasen abzugrenzen. Die Markenbeziehung untersteht unterschiedlichen Veränderungen aufgrund verschiedenster Bedingungen, die nicht generell über aufeinanderfolgende Phasen abzubilden sind. So stellt sich hier die Frage, wie sich ein Mensch im Laufe seines Lebens verändert und welche Phasen dieser durchläuft. Mit dem Ziel lebenslange Markenbeziehung über verschiedene Lebensphasen zu betrachten, sollen an dieser Stelle die Übergänge und die theoretischen Modelle zu Lebensphasen vorgestellt werden.

Bereits in den späten 50er Jahren definierte Thomae (1959) den **Entwicklungsbegriff der gesamten Lebensspanne** als eine „Reihe von miteinander zusammenhängenden Veränderungen, die bestimmten Orten des zeitlichen Kontinuums eines individuellen Lebenslaufes zuzuordnen sind“ (Thomae 1959,

¹¹⁵ Unter Einsatz von qualitativen Interviews sind die Marken, die jeweiligen Beziehungen sowie auch Erinnerungen aus der Vergangenheit (memories) eruiert worden (vgl. Langner et al. 2014, S. o. A.).

¹¹⁶ *Slow development* beschreibt die langsame Entwicklung der Gefühle für eine Marke während des ersten Kontaktes. Der Übergang vom reinen Mögen zur Liebe wird durch *Liking becomes love* beschrieben. *Love all the way* ist die Liebe auf den ersten Blick oder nach dem ersten Kontakt, die bis heute anhält. *Bumpy road* hingegen ist eine eher sprunghafte Liebe. Während *turnabout* die Liebe ist, die mit Abneigung beginnt, sich jedoch über die Zeit in Liebe umwandelt (vgl. Langner et al. 2014).

¹¹⁷ Diese sind insb. die persönliche Erfahrung, die (positiven) Kindheitserinnerungen, persönliche Beziehungen zur Marke wie z. B. eine Freundschaft, Hobbys (die man mit der Marke verbindet, wie Basketball und Nike), transitionale Erlebnisse (z. B. Berufseinstieg), Urlaub- oder Auslandserlebnisse, Geschenke und negative Erfahrungen mit der Marke (vgl. Langner et al. 2014).

S. 10). Kritisch muss jedoch zu dieser Definition angemerkt werden, dass nicht jede altersspezifische Veränderung direkt als eine Entwicklung zu bezeichnen ist (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 39). Zurzeit existiert allerdings kein Konsens darüber, welche signifikanten Beschreibungen einerseits den Entwicklungsbegriff ergänzen würden und andererseits welche Veränderungen einer erwachsenen Person zur Definition besonders geeignet wären (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 31). Erikson (1980, S. 60) fasste den Begriff **Entwicklung** als lebenslangen Prozess i. S. von Identitätsveränderungen auf, sodass jede Lebensphase im Kontext der Entwicklung über die gesamte Lebensspanne zu betrachten ist.

Einigkeit herrscht jedoch darüber, dass das Selbst eines Individuums ein dynamisches Konstrukt darstellt (vgl. Markus und Wurf 1987, S. 301), welches sich verändern kann (vgl. Kleine und Kleine 2000, S. 280). Anknüpfend an die Ausführungen in Kapitel B 1.2.1. zum Selbstkonzept geht es dabei v. a. um die Aufschlüsselung der Fragen, wie sich eine Person selbst sieht, beschreibt und bewertet, sich in der sozialen Interaktion gibt, wie sie sich selbst retrospektiv wahrnimmt und was sie prospektiv erwartet (vgl. Markus und Wurf 1987, S. 301). Überdies spielen die meist unbewussten Prozesse eine wichtige Rolle, da sie für eine Aufrechterhaltung und Entwicklung des individuellen Selbstkonzeptes und -wertgefühls notwendig sind (vgl. Greve 2007, S. 306). Greve (2007) fasste die Inhalte des Selbst in verschiedenen Ordnungsdimensionen zusammen (vgl. Tab. 3):

Zeitmodalität	Seinsmodalität	Wertmodalität	
		Deskriptive/ kognitive Perspektive	Evaluative/ emotionale Perspektive
retrospektiv	Real	So war ich/ so bin ich geworden	Bewertung der eigenen Biografie
	Möglich	So hätte ich sein können	Bewertung möglicher Biografien
aktuell	Real	So bin ich	Normative/ emotionale Bewertung der eigenen Person
	Möglich	So könnte es jetzt sein	Bewertung von Alternativen
prospektiv	Real	So werde ich sein	Wunsch/ Erwartung der zukünftigen Person

Tabelle 3: Inhaltliche Ordnungsdimensionen des Erwachsenenalters nach Greve
Quelle: Greve 2007, S. 306

Zum Zeitpunkt des Erwachsenenalters hat das Selbstkonzept sich in der Form entwickelt, dass sich eine Person inhaltlich differenziert beschreiben kann. Diese Inhalte können in drei Oberdimensionen beschrieben werden (vgl. Greve 2007, S. 312): **Die Zeitmodalität** (1), die das vergangene, aktuelle und zukünftige Bild einer Person zusammenfasst. So wird bei einer Beschreibung des aktuellen Selbst i. d. R. auf die eigene Biografie zurückgegriffen, wie aber auch die Zukunft ins Auge gefasst. Dies führt zur **Seinsmodalität** (2), die einerseits das reale Selbst, also die reale Wirklichkeit („so bin ich“) samt der Vergangenheit („so war ich“), und andererseits die mögliche Perspektive umfasst („so könnte es sein“). Das mögliche Selbst beinhaltet sowohl die Planungsvielfalt und -möglichkeit („so werde ich sein“) als auch die retrospektiven vorstellbaren Alternativen („so hätte es sein können“). Notwendig erscheint folglich die **Wertmodalität** (3), die nicht nur wie die zeitliche und modale Perspektive eine Person („wer war man, wer ist man, wer will/könnte man sein“) beschreibt, sondern auch die persönlichen Inhalte bewertet. Diese Dimension ermöglicht einer Person, bestimmte Optionen affektiv und motivgesteuert zu ermessen, die einem als attraktiv und vorteilhaft erscheinen¹¹⁸ (vgl. Greve 2007, S. 312f.).

Im Hinblick auf den Entwicklungsprozess eines Menschen sind die Begriffe **Kontinuität** und **Diskontinuität** heranzuziehen (vgl. Minnemann und Schmitt 1995, S. 93). Kontinuierliche Veränderungen im Entwicklungsprozess, die sog. **Wachstumsmodelle der Lebensspanne**, akzentuieren ausschließlich quantitative Entwicklungsaspekte, die besonders physische und kognitive Leistungsfähigkeit darstellen. Die mittels einer Kurve darstellbare Veränderung der Leistungsfähigkeit einer Person steigt zunächst an, erreicht im Erwachsenenalter ihren Höhepunkt (Kulmination) und fällt schließlich kontinuierlich ab (vgl. Minnemann und Schmitt 1995, S. 94). Dieses Modell ist in der Gerontologie allerdings widerlegt worden (vgl. Lehr 2000; Baltes und Baltes 1994; Kruse und Lehr 1989; Oerter 1978). Denn Menschen eines Alters sind nicht homogen, nur weil sie nun ein bestimmtes Alter

¹¹⁸ Erinnerungen werden selten so wiedergegeben, wie sie tatsächlich in der Vergangenheit geschehen sind. Vielmehr ist es eine interpretative, subjektive Konstruktion der besonders bedeutsamen Ereignisse, die für die bisherige und künftige Entwicklung als relevant erscheinen. Aufgrund ihrer Besonderheit werden diese Erinnerungen zu Ankerpunkten im Gedächtnis, die mit den weniger wichtigen Erinnerungen vernetzt sind (vgl. Kruse und Schmitt 2002, S. 125). Das semantische Netzwerk basiert auf zahlreichen Assoziationen der kontingenten Erfahrung („unter Druck kann ich nicht lernen“), des kausalen Wissens („lerne ich viel, dann schreibe ich bessere Noten“) oder wird konzeptuell („da ich studiere, bin ich an der Uni“) repräsentiert – oder besteht teils aus einer Kombination aller Aspekte („als Student muss ich intelligent sein“) (vgl. Greve 2007, S. 313).

erreicht haben. Im Gegenteil, im späten Erwachsenenalter soll die Differenziertheit eher höher ausfallen als in den jüngeren Jahren, wobei die interindividuelle Varianz in allen Phasen sehr stark ist und auf alle Alters-Facetten, wie die biologischen, psychischen und sozialen, zutrifft (vgl. Baltes und Baltes 1994, S. 14ff.). Unter Berücksichtigung dieser Aspekte kann ein Wachstumsmodell die verschiedenen Einflussfaktoren und individuellen Facetten des Lebens nicht abbilden.

Hingegen berücksichtigen **Phasen- und Stufenmodelle** der Lebensspanne die Diskontinuität, da kritische Ereignisse¹¹⁹ (vgl. Tab. 4):zum Leben gehören und deren erfolgreiche Bewältigung zu einer höheren Entwicklungsstufe der Person führt (vgl. Kruse und Schmitt 2002, S. 127). Die Identitätsentwicklung über das gesamte Leben wird durch die Krisen der jeweiligen Lebensphasen beeinflusst (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 56). So hob Erikson (1980, S. 214f.) acht Phasen der Entwicklung besonders hervor, die über die Art der psychosozialen Krise in Polaritäten dargestellt werden

	Phase (Alter)	Psychosoziale Krise
1	Säuglingsalter (0–1 Jahre)	Vertrauen gegen Misstrauen
2	Kleinkindalter (2–3 Jahre)	Autonomie gegen Scham und Zweifel
3	Spielkindalter (4–5 Jahre)	Initiative gegen Schuldgefühl
4	Schulalter (6 Jahre bis Pubertät)	Leistung gegen Minderwertigkeitsgefühl
5	Adoleszenz (Pubertät bis 18 Jahre)	Identität und Ablehnung gegen Identitätsdiffusion
6	Frühes Erwachsenenalter	Intimität gegen Isolation
7	Mittleres Erwachsenenalter	Generativität gegen Stagnation
8	Reifes Erwachsenenalter	Integrität gegen Verzweiflung

Tabelle 4: Entwicklungsphasenmodell nach Erikson

Quelle: Erikson 1980, S. 214f.

Levinson (1980) sprach desgleichen von einer „individuellen Lebensstruktur“, die zunächst in ihrer Gesamtheit erfasst werden muss, bevor Veränderungen des Lebens abgegrenzt werden können. Zur Systematisierung des Lebens erforschte Levinson (1980) insb. die Persönlichkeitsentwicklung, die Sozialisation und die kritischen Lebensereignisse. Dabei unterschied er in zentrale Komponenten (wie Beruf, Ehe etc.), die für den Menschen und sein Selbst entscheidend sind, und periphere Komponenten, die weniger wirksam auf das Selbst und die Entwicklung des Lebens sind¹²⁰

¹¹⁹ Eine ausführliche Betrachtung von kritischen Ereignissen erfolgt in Kapitel B 2.3.3. Weitere Vertreter der Phasenmodelle über die Lebensspanne in Faltermaier et al. (2014, S. 50ff.).

¹²⁰ Nach Levinson (1980) wird die individuelle Lebensstruktur definiert als das „*Muster oder der Plan des Lebens einer Person, ein Ineinandergreifen von Selbst und Welt*“. Die Hauptkomponenten sind die Beziehung der Person zu sich selbst, zu anderen Personen, Gruppen und Institutionen, zu allen Aspekten der externen Welt, die im Leben eine signifikante Rolle spielen (vgl. Levinson 1980, S. 278).

(vgl. Levinson 1980, S. 278). Zudem nahm Levinson (1980) an, dass die „Lebensstruktur“ eines Menschen im erwachsenen Lebensverlauf in aufeinanderfolgenden Stufen bzw. Sequenzen abläuft. Dies ermöglicht zwar, ähnlich dem Beziehungszyklus, eine Einteilung in Phasen, diese sind jedoch feststehend (vgl. Abb. 9).

Levinson¹²¹ (1980, S. 283) gliederte die Lebensstruktur in insgesamt vier Hauptphasen (vgl. Abb. 9), nämlich Kindheit und frühes, mittleres und spätes Erwachsenenalter, sowie drei wesentliche Übergänge (transitions): den Übergang ins frühe Erwachsenenalter (17–22 Jahre), in die Lebensmitte (40–45 Jahre) und in das späte Erwachsenenalter (60–65 Jahre). Die erste Übergangsperiode verknüpft die Jugend und das mittlere Erwachsenenalter miteinander, in der der Mensch sein Leben neu bewertet und dieses eventuell notwendigerweise umgestaltet. Gefolgt wird diese Periode von relativ stabileren Perioden, die die frühe und mittlere Phase des Erwachsenenalters ausgestalten (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 80f.).

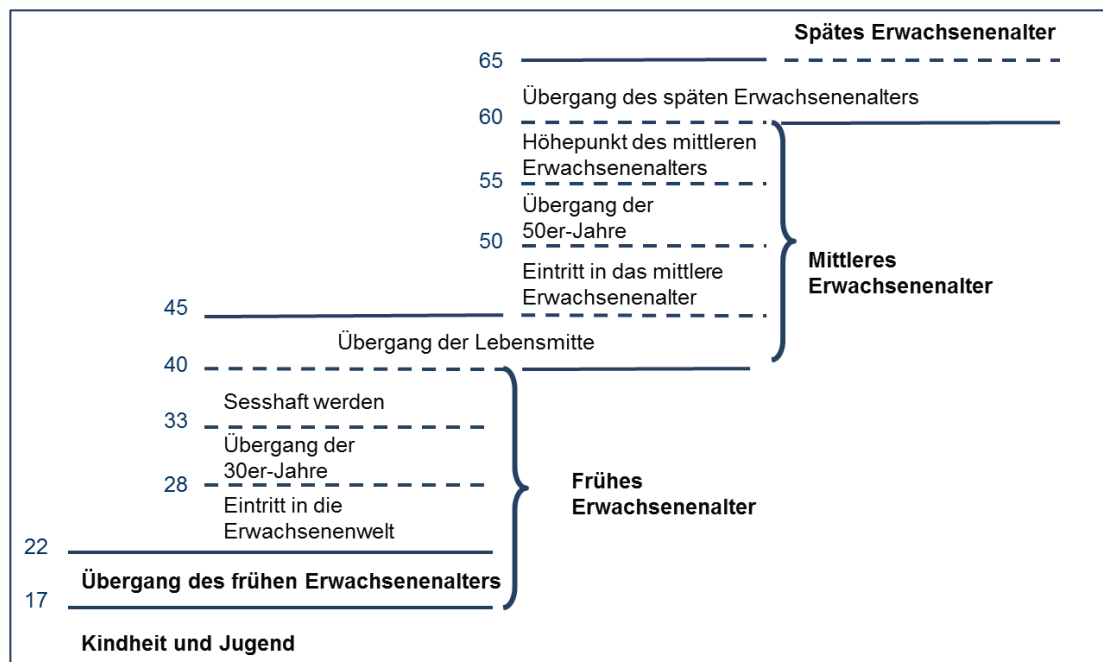


Abbildung 9: Entwicklungsphasen im Erwachsenenalter nach Levinson

Quelle: Levinson 1980, S. 283; dt. Übersetzung nach Faltermaier et al. 2014, S. 80f.

¹²¹ Dazu untersuchte Levinson (1996) mittels biografischer Interviews die Lebensgeschichte von 40 Männern zwischen 30 und 45 Jahren. Er wiederholte seine Untersuchungen mit 45 Frauen gleicher Alterseinteilung und kam auf ähnliche Ergebnisse (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 78f.). Levinsons (1980) Entwicklungsmodell konzentriert sich in erster Linie auf das Erwachsenenalter, mit dem Ziel, den Veränderungsprozess mit bedeutenden Übergängen eines Menschen darzustellen. Die Phase der Kindheit und Jugend wird in Levinsons (1980) Studie nicht näher untersucht und beschrieben. In Kapitel B 2.1. wird explizit auf die Phase Kindheit und Jugend näher eingegangen.

Problematisch an der Konzeption zu Entwicklungsphasen im Erwachsenenalter nach Levinson (1980) ist, dass diese nicht schlicht auf alle Personen¹²² generalisierbar ist, da individuelle Erfahrungen und persönliche Erlebnisse starke Zäsuren und Wendepunkte im Leben sein können (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 193f.). Diese Einschnitte oder Krisen im Leben sind so verhaltenswirksam, dass die folgende Entwicklung nicht mehr dem stringenten Phasenablauf entspricht (vgl. Minnemann und Schmitt 1995, S. 94). Nichtsdestotrotz kann das Entwicklungsmodell nach Levinson (1980) im Erwachsenenalter als theoretisch dienliches Konstrukt zur Gliederung des Erwachsenenalters angesehen werden und damit einen Überblick über die Lebensspanne geben (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 78ff.). Des Weiteren wird die Diskontinuität eines Lebens berücksichtigt, was auch in Kapitel B 2.3.3. zu kritischen Lebensereignissen näher thematisiert wird.

1.3.3. Lebensphasenzyklus als Vorausbestimmungsgröße von lebenslangen Markenbeziehungen

Da der Mensch im Laufe seines Lebens einen Wandel durchläuft, können Entwicklungsmodelle der Lebensspanne (vgl. vorheriges Kapitel) zur Darstellung der zeitlichen Entwicklung im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept bzw. einer Markenbeziehung eine Grundlage bilden (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Price, Arnould und Curasi 2000; Gentry, Baker und Kraft 1995; Wallendorf und Arnould 1988; Rosenberg 1979). In der Marketingliteratur wird das Lebensphasenmodell bzw. der Lebensphasenzyklus definiert als in „*einzelne Phasen wie Kindheit, Jugend, Ehe*“ eingeteilter Lebenslauf, der durch Variablen wie Alter, Geschlecht oder Familienstand abgegrenzt wird (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013 S. 532ff.). Hier haben sich die Konzepte von Wells und Gubar (1966), Murphy und Staples (1979) sowie Gilly und Enis (1982) durchgesetzt (vgl. Danko und Schaninger 1990, S. 886). Der **traditionelle Lebensphasenzyklus**¹²³ von Wells und Gubar (1966) wird in neun Phasen unterteilt: Beginnend mit „jung, ledig“ werden die Phasen nach der „Heirat“ vor allem durch die Existenz und das Alter der Kinder abgegrenzt, bis hin zu älteren Witwern (vgl. Wells und Gubar 1966, S. 361). Murphy und Staples (1979) und Gilly und Enis (1982) erweiterten den traditionellen

¹²² In der Studie von Levinson (1980) sind lediglich 40 Männer untersucht worden und verallgemeinerte Schlussfolgerungen gezogen worden (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 193f.).

¹²³ Wells und Gubar (1966) benennen den traditionellen Lebensphasenzyklus auch als traditionellen Familienzyklus. Der Lebensphasenzyklus wird hier synonym für Familienzyklus verwendet.

Lebensphasenzyklus mit Blick auf die gesellschaftlichen Veränderungen durch neuere Lebensformen¹²⁴ wie z. B. alleinstehende Eltern, späteres Kinderkriegen, Scheidung etc. Murphy und Staples (1979) konkretisierten im **modernisierten Lebensphasenzyklus** in einer Ablaufsicht (vgl. Abb. 10) die einzelnen Phasen junge Singles (mit/ohne Kinder), Verheiratete (mit/ohne Kinder) und Geschiedene (mit/ohne Kinder) nach jungem, mittlerem oder gehobenem Alter weiter und wählten einen nicht-linearen Ablauf der Lebensphasen.

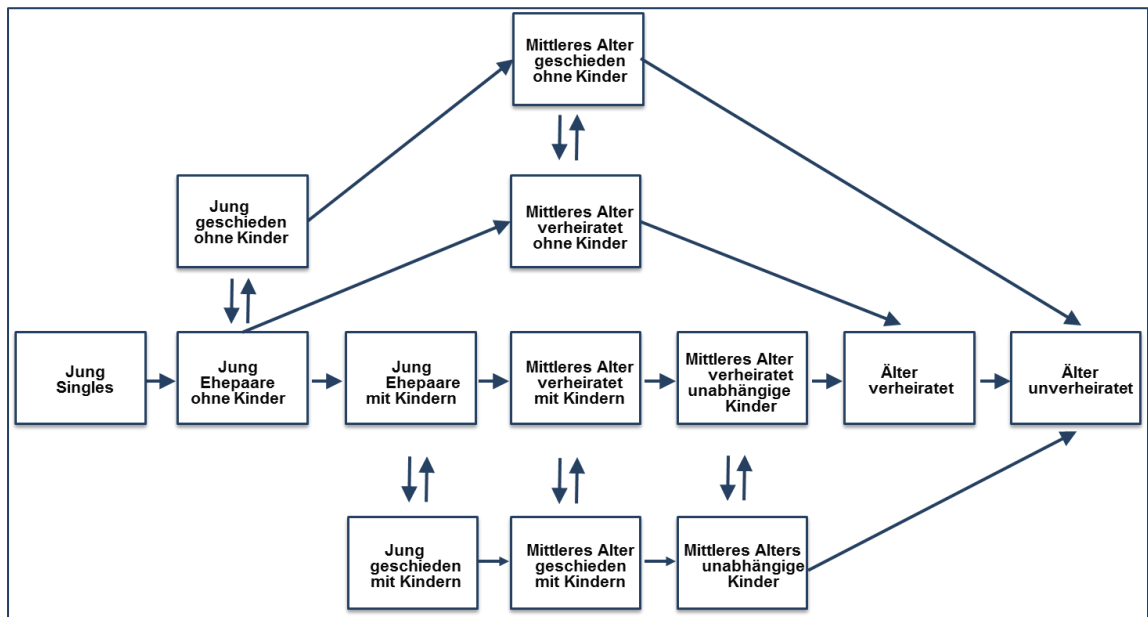


Abbildung 10: Modernisierter Lebensphasenzyklus nach Murphy und Staples

Quelle: Eigene Übersetzung und in Anlehnung an Murphy und Staples 1979, S. 17.

¹²⁴ Diesem Ansatz entsprechend wurde der Lebensphasenzyklus neu definiert, der sich vom rein soziologischen Familienbegriff distanziert (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 534f.).

So sind gesellschaftliche Entwicklungen, wie z. B. die heutige Offenheit für Homosexualität oder Single-Haushalte, im Lebensphasenzyklus aufgegriffen worden, da diese auch eine Bedeutung für das Konsumentenverhalten haben. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 529ff.) identifizierten sieben gravierende Einflussfaktoren im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung:

- I. Fortschreitende Dezentralisierung der Kernfamilie.
- II. Steigende Zahl der Singlehaushalte: Laut GfK (2014) waren im Jahr 2013 ca. 40 % der deutschen Haushalte Single-Haushalte und lediglich ca. 28,5 % Haushalte mit Kindern.
- III. Sinkende Häufigkeit der Eheschließung: Im Jahr 2012 sind insgesamt 387.423 Ehen geschlossen und 179.147 wieder geschieden worden. Im Vergleich sind im Jahr 1950 ca. 750.000 Ehen in Kraft getreten, bei ca. 135.000 Scheidungen (vgl. destatis 2014).
- IV. Steigende Alterungsrate: Die Altersstruktur der deutschen Bevölkerung verändert sich tendenziell in Richtung Ältere, d. h., bereits heute sind knapp 20 % über 65 Jahre alt (im Jahr 1871: 5 %) (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2013, S. 12).
- V. Höherer Anteil der erwerbstätigen Frauen: Gemäß dem Mikrozensus (2012) waren knapp 72 % der 20- bis 65-jährigen Frauen erwerbstätig, hingegen waren es 2001 ca. 62 %.
- VI. Stärkere Einflussnahme von Bezugsgruppen, die nicht der Familie angehörig sind.
- VII. Trend zu getrennt lebenden/wohnenden Paaren: „Living apart together“ stellt eine neuere Beziehungsform dar, in der die Lebensgemeinschaft nicht in einer gemeinsamen Wohnung gestaltet wird (vgl. Straver 1980, zitiert nach Noyon und Kock 2006, S. 27).

Eine **Betrachtung der einzelnen Lebensphasen** ist notwendig, da das Verhalten durch sozioökonomische Größen gelenkt wird – so stellt sich z. B. die Geburt eines Kindes als eine gravierende determinierende Größe im Lebensverlauf dar, genauso aber auch ein bestimmtes Alter, das Einkommen oder der Berufswechsel etc. (vgl. Wilkes 1995, S. 27). Der Lebensphasenzyklus hat sich über die Jahre gewandelt, denn die Phase, in der die Kinder noch zu Hause leben, ist aufgrund u. a. gesunkener Kinderanzahl pro Familie kürzer geworden. Gleichzeitig verlängert sich die „ohne Kinder“-Phase, weil die Kinder nicht (mehr) im Haushalt leben, was wiederum mit der gestiegenen Lebenserwartung in Zusammenhang zu bringen ist (vgl. Nave-Herz 2010, S. 43). Auch Gilly und Enis (1982) berücksichtigten die gesellschaftliche Entwicklung und segmentierten die Lebensphasen nach alleinstehenden Erwachsenen, ledigen Paare, mit/ohne Kinder etc. zweidimensional in Haushalte und in Altersstufen, um das

veränderte Konsumentenverhalten im Lebenslauf zu erklären (vgl. Abb. 11). Die Altersstufen beschreiben die Hauptphasen des **Lebenszyklus**; Ledige bzw. Paare beschreiben die Haushalte ohne Kinder. Sobald Kinder im Haushalt dazu kommen, wird von „volles Nest“ gesprochen. Dabei wird weiter in drei Stufen unterschieden. Im vollen Nest I sind Kinder < 6 Jahre¹²⁵ im Haushalt lebend, im vollen Nest II ≥ 6 Jahre und im vollen Nest III sind erwachsene Kinder im Haushalt, die noch von den Eltern abhängig sind. Analog ist dies für Alleinerziehende bzw. einzelne Elternteile zu verstehen (vgl. Gilly und Enis 1982, S. 272).

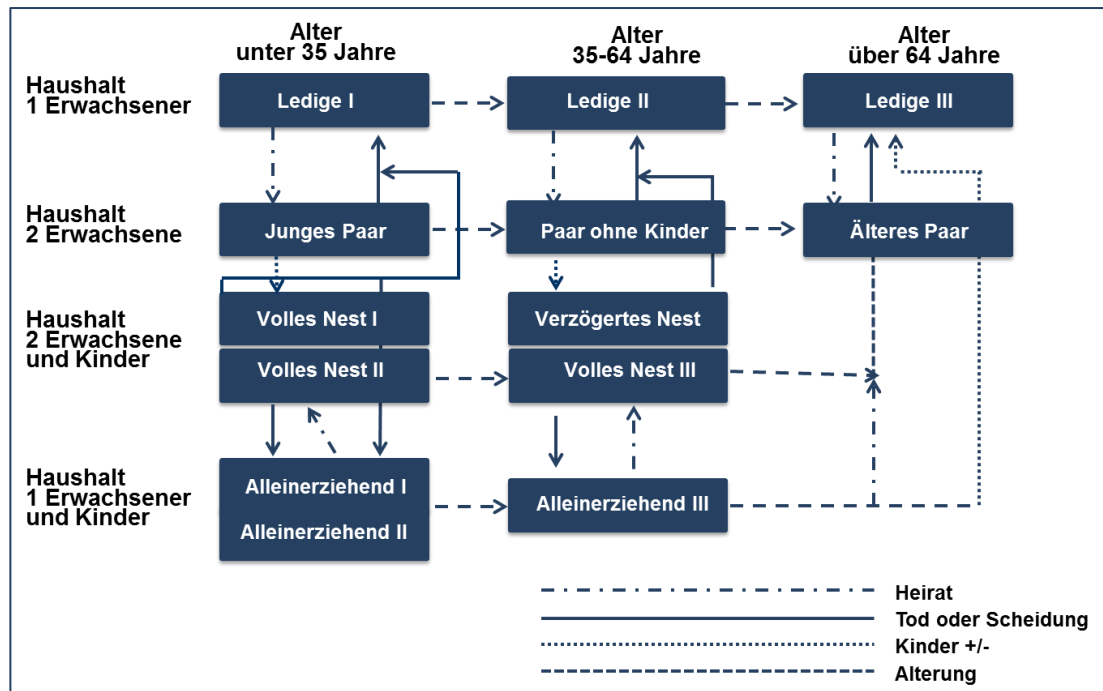


Abbildung 11: Lebensphasenzyklus nach Gilly und Enis

Quelle: Gilly und Enis 1982, S. 274¹²⁶

¹²⁵ Es stellt sich bei der Einteilung des Alters der Kinder < 6 Jahre die Frage, ob es zu der heutigen gesellschaftlichen Norm in Deutschland passend ist. So sind nach neuem geltendem Recht z. B. alleinerziehende Mütter verpflichtet, früher, also ab dem dritten Lebensjahr des Kindes, in ihren Beruf zurückzukehren (§1570 oder §1615 Bürgerliches Gesetzbuch). Eine solche enge Betrachtung nach Kindsalter wird in dieser Arbeit nicht vorgenommen.

¹²⁶ Übersetzung nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 535).

Innerhalb der einzelnen Lebensphasen zeigen sich Unterschiede in Bezug auf das Konsumentenverhalten: Junge Menschen sammeln eher Objekte, die für das unabhängige Dasein und den Ausdruck der eigenen, sich entwickelnden Persönlichkeit benötigt werden. Kennzeichnend ist ihre finanzielle Unabhängigkeit (vgl. Murphy und Staples 1979, S. 15ff.; Gilly und Enis 1982, S. 272). Mit steigendem Alter („Volles Nest“) nimmt weiter die Neigung zu Besitztümern zu, die es ermöglichen, ihre Lebensziele und Werte zu verdeutlichen. Unter anderem werden die Gegenstände zur Repräsentation von Beziehungen zu anderen Personen (z. B. Freunde, Familie) genutzt (vgl. Wallendorf und Arnould 1988, S. 542). Kinder beeinflussen nun sehr stark die finanzielle Lage. In der nächsten Phase („Leeres Nest“) wird die finanzielle Lage deutlich besser und ermöglicht einen hochwertigeren Konsum (vgl. Murphy und Staples 1979, 15ff., Gilly und Enis 1982, S. 272). Oft haben diese Konsumenten („Leeres Nest“) wieder das Gefühl, sie müssten sich nochmals neu entdecken und alte Präferenzen, die zum Zeitpunkt der Familie zu kurz kamen, aufleben lassen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 544). In der letzten Lebensphase, der Phase der Alleinstehenden/Älteren („Solitary“), zeigt sich eine Heterogenität: Teils findet eine stetige Ablösung vom Besitz und vor allem von den materiell wertvollen Gegenständen statt (vgl. Wallendorf und Arnould 1988, S. 541), eventuell begründet in der langsamen Ablösung vom Leben¹²⁷ und dem fundamentalen Wunsch nach Gesundheit. Teils aber wollen Senioren auch aktiv sein und auch als solches in der Gesellschaft akzeptiert werden (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 547).

Laut Baumgarth (2008, S. 111) ist der Lebensphasenzyklus besonders für das Markenmanagement relevant, da das Markenbewusstsein je Lebensphase unterschiedlich ist. Junge Erwachsene zeigen ein ausgeprägtes Markenbewusstsein¹²⁸, welches mit Eintritt in die Lebensphase mit Familie abnimmt, während gleichzeitig das „Beste für die Familie“ in der Vordergrund rückt (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 542f.). Für die lebensphasenorientierte Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen ist das Heranziehen des Lebensphasenzyklus insofern relevant, da dieser über die Einteilung der Lebensphasen eine grundlegende Systematik bildet. Je nachdem in welcher Phase sich der Konsument befindet, können dessen spezifische Verhaltensweisen erklärt werden (vgl. Freter 2008, S. 102). So

¹²⁷ Siehe auch Wahl und Schilling (2012) zu Entwicklungspsychologie des hohen Alters.

¹²⁸ Dies ist zum einen auf die Unerfahrenheit mit Marken und zum anderen auf das Bedürfnis nach sozialer Zustimmung zurückzuführen (vgl. Hawks und Ackermann 1990, S. 214f.).

folgt diese Arbeit der Ansicht von Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 536), dass der Lebensphasenzyklus *„ein besserer Prädiktor für das Konsumverhalten ist als einfache sozio-demografische Merkmale wie Alter und Einkommen“*.

Im automobilen Kontext kann die Lebensphase für die Auswahl eines Autos entscheidend sein. So zeigte eine Studie mit jungen Müttern, dass Autos sowohl funktional als auch kindertauglich sein sollten, indem z. B. die Kinder leicht anzugurten sind oder der Platz im Fond sowie im Kofferraum für den Kinderwagen großzügig ist (vgl. Kern 2009, S. 38). Der konsumentenorientierte Aspekt einer Markenbeziehung betont, dass die Markenbeziehungsqualität durch die Zufriedenheit mit dem Markenpartner in gewissen Lebenssituationen bestimmt wird (vgl. DeWulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci 2001, S. 36ff.; Fournier 1998, S. 345ff.). Insofern kann die Phase des vollen Nestes nicht nur einen Einfluss auf das Konsumverhalten ausüben, sondern auch auf Markenbeziehungen und deren Entwicklung über die Zeit – da sich die Mutter eventuell von der Marke trennen muss, wenn ihre Anforderungen und Kriterien dieser Lebenssituation vom Markenpartner nicht erfüllt werden.

Gleichwohl ist der Lebensphasenzyklus auch kritisch zu betrachten, da lediglich die aufeinander folgenden Lebensphasen und das Verhalten innerhalb der Phasen beschrieben werden. Diese Systematik unterstützt zwar bei der Ableitung von Bedürfnissen, sollte jedoch zusätzlich mittels psychologischer Variablen, wie z. B. Persönlichkeitsmerkmalen, für eine hinreichende Erklärung ergänzt werden (vgl. Raab, Unger und Unger 2010, S. 138f.). Zudem ist zu berücksichtigen, dass grundlegende gesellschaftliche Veränderungen auftreten und traditionelle Lebensformen – wie Ehe und Kinder – durch Alternativen – wie Singles, gleichgeschlechtliche Paare und/oder Alleinerziehende – ersetzt werden. Diese sind bereits in neueren Beziehungstypen von Gilly und Enis (1982) im Rahmen der Weiterentwicklung des Lebensphasenzyklus integriert worden. Schlussendlich kann die Systematik des Lebensphasenzyklus auch heute noch als allgemeingültig angesehen werden (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 535; Freter 2008, S. 102f.) und soll als Basis für die lebensphasenorientierte Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen dienen. Unter Einbeziehung der zeitlichen Perspektive von Markenbeziehungen in ihrer Dynamik und den lebensphasenorientierten Aspekten soll die Arbeitsdefinition von Markenbeziehungen aus Kapitel B 1.1.2. wie folgt erweitert werden:

Eine lebenslange Markenbeziehung ist eine dyadische Beziehung zwischen Mensch und Marke, die einerseits eine Vermenschlichung über wahrgenommene Persönlichkeitseigenschaften der Marke seitens des Konsumenten voraussetzt und andererseits auf regelmäßigen Interaktionen zwischen Mensch und Marke über einen bestimmten Zeitraum beruht. Die Dauerhaftigkeit einer Markenbeziehung ist abhängig von einerseits der Stärke der Beziehung, die sich ähnlich einer Freundschaft in den jeweiligen Entwicklungsphasen, wie Beginn, Wachstum, Aufrechterhaltung und Auflösung/Tod, unterscheidet und andererseits von der notwendigen Anpassung seitens der Marke als Partner an die jeweilige Lebenssituation des Konsumenten.

Zur Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen wären Längsschnittstudien zu empfehlen, die den kompletten Lebensverlauf eines Konsumenten abbilden. Eine Längsschnittstudie dehnt sich über mehrere Jahre aus, was unweigerlich, z. B. durch Ausfall der Probanden, zu Schwierigkeiten in der Messung führt (vgl. Riedemann 2011, S. 41). Dies könnte ein Grund sein, warum bis zum jetzigen Zeitpunkt keine Längsschnittstudien über den Lebensverlauf durchgeführt worden sind. Daher werden in diesem Forschungsvorhaben Gruppen aus verschiedenen Lebensphasen als Brücke zur Darstellung der lebenslangen Markenbeziehung hinzugezogen, sodass ein näherungsweise Verständnis zum Lebensverlauf im Kontext von Markenbeziehungen eruiert werden kann.

2. Determinanten der lebenslangen Markenbeziehungen – von der Wiege bis zur Bahre

Trotz der hohen Bedeutung für das Marketing steckt die Forschung zur lebenslangen Markenbeziehung noch in den Kinderschuhen. Zwar legte die Studie von Fournier (1998) den Grundstein zur Dynamik einer Markenbeziehung, allerdings sind die Kenntnisse über die Multiplexität einer Markenbeziehung und die Wirkungszusammenhänge von verschiedenen Bedingungen über die Zeit ein bisher weitestgehend vernachlässigtes Feld geblieben. Der Fokus in diesem Kapitel richtet sich auf das dynamische Verständnis von lebenslangen Markenbeziehungen, die in der Kindheit beginnen und erst mit dem Tod enden. Dabei sollen die wesentlichen Determinanten einer lebenslangen Markenbeziehung beschrieben werden, um darauf aufbauend für das jeweilige Themenfeld die Forschungsfragen zu formulieren.

2.1. Frühkindliche Markenbeziehungen

Unter der Annahme, dass lebenslange Markenbeziehungen bereits in der Kindheit beginnen, soll basierend auf den Ausführungen der vorangegangenen Kapitel im Folgenden die frühe Kindheit im Zusammenhang mit Marken näher erörtert werden. Des Weiteren sollen die Einflüsse kindlicher Erfahrungen und Erinnerungen – da sich Kinder zwangsläufig in ihrem Sozialisierungsprozess mit der Welt des Konsums und der Marken befassen – auf die lebenslange Markenbeziehung betrachtet werden. Nach Definition des Begriffes Markenprägung in frühen Jahren des Konsumenten und der Beschreibung der Kindheit im Sozialisierungsprozess (Kapitel B 2.1.1. & B 2.1.2.) werden zum einen die Einflussfaktoren und zum anderen die Auswirkungen der Markenprägung im Erwachsenenalter erläutert (Kapitel B 2.1.3. & B 2.1.4.).

2.1.1. Markenprägung im Kontext der Markenbeziehungen

Stützend auf die Erkenntnisse der Entwicklungspsychologie¹²⁹ bietet die Bindungstheorie nach Bowlby¹³⁰ (1969) eine weitreichende Grundlage, bindungsbezogene Verhaltensmuster von Kindern zu verstehen. Wie in Kapitel B 1.2.1. zur Konsumentenpersönlichkeit bereits angeführt, beschreibt das Konzept der Bindung nach Bowlby (1975, S. 171) ein starkes gefühlsmäßiges Band zwischen zwei Personen, wie die Beziehung Kind-Eltern oder die Beziehung zwischen Freunden. Bowlby (1988) betonte, dass das Bindungsverhalten besonders deutlich während der frühen Kindheit zu beobachten ist, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass es über die gesamte Lebensspanne bedeutsam ist¹³¹. Die frühkindlichen Beziehungsmodelle beeinflussen damit die Beziehungen im Erwachsenenalter¹³², denn: *„The patterns of interaction to which the models lead having become habitual, generalized, and largely unconscious, persist in a more or less uncorrected and unchanged state even when the individual in later life is dealing with persons who treat him in ways entirely unlike those that his parents adopted when he was a child“*

¹²⁹ Vgl. auch Kapitel B 2.2.4. zu Brand Attachment.

¹³⁰ Bowlby (1973) führte Verhaltensstudien an Heimkindern durch, mit dem Ziel, den Einfluss des Fehlens der Mutter oder einer Bezugsperson auf die Entwicklung des Kindes zu explorieren. Er konnte nachweisen, dass die Entziehung der Mutter physische, intellektuelle, emotionale und soziale Entwicklungsnachteile beim Kind zur Folge hat (vgl. Bowlby 1973, 1995). Bowlbys Theorie postuliert ein angeborenes menschliches Bedürfnis nach einer engen emotionalen Bindung (Attachment), da die frühen sozialen Kontakte zu der Mutter (bzw. zu den Eltern) eine immense Rolle in der weiteren Entwicklung der Mutter-Kind-Bindung spielen (vgl. Bowlby 1995, S. 11ff.).

¹³¹ Emotionale Erfahrungen prägen beim Kleinkind im Verlauf der weiteren Entwicklung ein inneres Arbeitsmodell von Beziehungen. Bis zum Ende des ersten Lebensjahres erfasst ein Kind ein beachtliches Wissen über seine Umwelt (vgl. Bowlby 1975, S. 247ff.). In der weiteren Entwicklung wird dieses Wissen in Form von inneren Arbeitsmodellen, die sowohl Modelle des Selbst und der Umwelt beinhalten, organisiert. Dafür müssen bindungsrelevante Informationen über das Selbst und die Bezugsperson, wie z. B. über die Mutter, zahlreich vorliegen (vgl. Bowlby 1987, S. 24). Die Bindungsrepräsentation beinhaltet Informationen aus Erinnerungen, Emotionen, Kognitionen und Vorstellungen über das Verhalten der Bezugsperson sowie die eigene Einstellung. Diese Repräsentationen beeinflussen sowohl das Selbstwertgefühl, das Gefühl der Selbstwirksamkeit als auch das Wissen darüber, mithilfe der anderen wertvoll zu sein (vgl. Bade 2001, S. 15). Ab einem geschätzten Alter von fünf Jahren gebraucht ein Kind die reifen Arbeitsmodelle von der Mutter oder der entsprechenden Bezugsperson. Die Arbeitsmodelle sind dynamisch, da sie in ständigem Austausch sind. Durch den Austausch wird ihr Einfluss auf Gedanken, Gefühle und Verhalten zur Routine, was weitestgehend unbewusst stattfindet (vgl. Bowlby 1991, S. 63). Diese Repräsentation von Informationen über Ereignisse und Handlungen erlaubt eine generalisierte Speicherung von Beziehungsstrukturen (vgl. Schmidt-Denter und Spangler 2005, S. 429). Ausgehend von der Speicherung des erworbenen Wissens kann eine zeitliche Stabilität unterstellt werden. Dies bestätigen auch zahlreiche Studien, die nachweisen konnten, dass die in den ersten Lebensmonaten erworbene Bindung bei Kleinkindern über einen längeren Zeitraum stabil bleibt (vgl. Heidbrink, Lück, Schmidtman 2009, S. 152).

¹³² Eine deutsche Längsschnittstudie erfasste das Bindungsverhalten von Kindern, jeweils im Alter von 1 bis 6 Jahren, über einen Zeitraum von fünf Jahren. Es zeigten sich Hinweise auf eine große Stabilität in der Bindung, da für 87 % der Sechsjährigen eine Vorhersage zur Bindung, basierend auf den in den vorangegangenen fünf Jahren erstellten Daten, möglich war (vgl. Grossmann und Grossmann 1999, S. 93ff.).

(Bowlby 1988, S. 130).

Dieser Aspekt der frühen Beziehungsbildung kann analog auf Marken übertragen werden (vgl. Ji 2002, S. 372). Denn wie im vorangegangenen Kapitel B 1.2. vorausgesetzt, sind Marken zwar leblose Objekte, weisen aber durchaus menschliche Züge bzw. Charaktereigenschaften auf (vgl. Fournier 1998; Aaker 1997). Daran anknüpfend kann angenommen werden, dass auch Kinder früh fähig sind, zu Marken eine langfristig orientierte Beziehung aufzubauen. Die Grundannahme der frühen Marken-Beziehungsbildung ist kein neues Konzept. Bereits in den frühen 1960er Jahren untermauerte Guest (1964) in einer 20-jährigen Längsschnittstudie, dass früh gebildete Markenpräferenzen im Erwachsenenalter handlungsleitend waren. Denn Markenpräferenzen, die zwischen dem siebten und achtzehnten Lebensjahr (1941) entstanden sind, bestanden 20 Jahre später (1961) durchschnittlich zu 23 % fort¹³³ (vgl. Guest 1964, S. 97). Die Ergebnisse von Guest (1964) weisen darauf hin, dass frühe Kindheitserfahrungen einen bedeutenden Einfluss auf die Markenwahl bzw. zukünftige Markenbeziehung ausüben¹³⁴. Dieser Grundgedanke wurde in zahlreichen Studien zur Konsumentensozialisation (vgl. auch Kapitel B 2.1.) übernommen.

Laut Achenreiner und Roedder (2003, S. 206f.) werden Marken in einer sehr frühen Entwicklungsphase ihres Lebens schon erkannt und bis zum Alter von 10 bis 12 Jahren sind die Einstellungen und Präferenzen gegenüber Marken bereits aufgebaut. Dieser Prozess ist bekannt als **Markenprägung** (brand imprinting) (vgl. Rapaille 2004). Die kognitive Entwicklung eines Kindes ist im Rahmen eines stetigen konstruktiven Prozesses zu betrachten, indem neues Wissen und Erfahrungen in bereits bestehende Strukturen¹³⁵ eingebettet werden (vgl. Cunha und Heckmann 2007, S. 35). So werden Markennamen im Kleinkindalter lediglich auf einem groben Wahrnehmungsniveau verstanden, wohingegen ältere Kinder sowohl in der Lage sind diese zu abstrahieren als auch nun konzeptionell und umfassend zu begreifen (vgl. Achenreiner und Roedder John 2003, S. 206). Bevor ein Markenname

¹³³ Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Präferenz von der Produktkategorie abhängig ist, z. B. war die Präferenz bei Kaffee und Rasieren durchschnittlich höher als bei Brot und Zahnpasta (vgl. Guest 1964, S. 95).

¹³⁴ „Although most people can be changed and do change over a long period of time, (...) show that even early childhood experiences exert considerable influence upon later brand purchasing behaviour“ (Guest 1964, S. 97).

¹³⁵ Strukturelle Einordnung von Objekten lässt sich in die Konstrukte Assimilation (Einordnung von neuem Wissen in bestehende Schemata) und Akkomodation (Anpassung von Schemata an neue Umweltgegebenheiten) differenzieren (vgl. Effertz und Teichert 2010, S. 208).

konzeptionell erfasst werden kann, bedarf es einer Entstehung und Verstärkung des Markennamens im Markenwissensnetzwerk (vgl. Baker 2003, S. 1120)¹³⁶. Die Markenprägung¹³⁷ bezieht sich auf die Stärke der Verknüpfung eines aktivierten Knotens im Netzwerk zu einem bereits bestehenden Knoten oder zu einem neuen Knoten im Gehirn. Zwei Funktionen steuern die Stärke: zum einen die Intensität, welche durch emotionale und affektive Reize (die mit dem Markenknoten verbunden sind) beeinflusst wird, und zum anderen die Häufigkeit der Aktivierung des Knotens (vgl. Baker 2003, S. 1120). Dies bedeutet, wenn ein Kind eine Marke wahrnimmt, so ist diese Wahrnehmung ein Mittel zur Prägung des Markenknotens im Gedächtnis und je häufiger dies geschieht, desto stärker wird eine Marke abgespeichert. Folglich werden mit steigender Erfahrung die Informationen schneller entschlüsselt und geordnet. Die Aufnahme von komplexen Sachverhalten wird zudem vereinfacht, da nun schneller auf bestehende Strukturen zurückgegriffen werden kann (vgl. Roedder John und Cole 1986; Baker 1999).

Einen Erklärungsansatz für die starke Speicherung der Marke bzw. für die nun entwickelte Markenpräferenz kann ferner der **Mere-Exposure-Effekt** nach Zajonc (1969) bieten (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 539). Der Mere-Exposure-Effekt¹³⁸ (Effekt des bloßen Kontaktes) besagt, dass der Mensch auf Objekte in Abhängigkeit von der Anzahl vorheriger Darstellungen steigend positiv reagiert, d. h., je bekannter die Stimuli sind, desto mehr steigen diese in ihrem Wert. Erlebt nun ein Konsument eine Marke besonders häufig, so kann dies in einer positiven Einstellung zur Marke resultieren. Der Konsument fühlt sich mit der Marke wohl und sie ist ihm vertraut (vgl. Baker 1999, S. 32). Diese unbewusste Gewöhnung an eine Marke (vgl. Baker 2003) hat insb. bei Kindern einen noch größeren Effekt. Denn

¹³⁶ Markenwissen wird in Form von Netzwerken mit Knoten und Kanten repräsentiert, welche die assoziativen Beziehungen zwischen den Objekten darstellen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 330f.).

¹³⁷ Der Begriff Prägung (engl. imprinting) stammt aus der Verhaltensforschung bzw. Ethologie und wird als einmaliger, irreversibler Vorgang der Spezialisierung eines Auslöseschemas für bestimmte Instinkthandlungen definiert, der nur während einer kritischen oder sensiblen Phase stattfinden kann (vgl. Moltz und Rosenblum 1958, S. 658), d. h. in einer sehr frühen Phase der Kindheit. Des Weiteren ist das Individuum hinsichtlich seines weiteren Verhaltens in dieser Zeitspanne stark beeinflussbar (vgl. Hess 1973, S. 403).

¹³⁸ Mittels Metaanalyse konnte gezeigt werden, dass der Effekt ein „*robustes, reliables Phänomen*“ darstellt, welches zur Messung von Präferenzen unter Verwendung von unterschiedlichen Stimuli herangezogen wird (vgl. Bornstein 1989, S. 278).

aufgrund ihres noch unkonkreten Weltbildes¹³⁹ nehmen sie vor allem die Marken auf, die sie in ihrem direkten Umfeld (z. B. Elternhaus) wahrnehmen, was bei Kindern unbewusst eine positive Einstellung zu einer Marke bewirkt (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 539). Des Weiteren wird aufgrund von häufigeren Berührungen mit den Stimuli die Wahrnehmungsgeläufigkeit (fluency)¹⁴⁰ erhöht, womit die Stimuli leichter (kognitiv) verarbeitet werden können (vgl. Lee und Labroo 2004, S. 152).

Die Folge ist, dass Kinder bereits früh fähig sind, zu Marken und Produkten eine emotionale Beziehung aufzubauen (vgl. Ji 2002; Dammler, Barlovic und Melzer-Lena 2000). Eine andauernde Markenaffinität setzt keine eigene Nutzung voraus, da schon eine Präferenz z. B. durch die reinen Erzählungen der Eltern entstehen kann. Stärker ist eine Markenprägung jedoch, wenn das Kind direkte Erlebnisse mit einer für die Familie wichtigen Marke hat, wie z. B. der automobilen Marken der Eltern (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 540). Entsprechend wird folgende Arbeitsdefinition für Markenprägung angeführt: *Umfassend kann Markenprägung verstanden werden als die frühe Wahrnehmung der Marke, die mit relativ stabilen Vorstellungen im Gedächtnis verankert wird und so einen Einfluss auf das weitere Verhalten ausübt.*

¹³⁹ Dies stützen auch Robertson und Rossiter (1974) mit ihrer Studie, in der Jungen der 1., 3. und 5. Klasse befragt wurden. Sie befragten das Begehren von eben in der Werbung gesehenen Produkten ab: 53 % der Erstklässler antworteten mit „Ja“, hingegen selektierten Kinder höherer Klassen stärker – mit 27 % die Drittklässler und 6 % die Fünftklässler. Jüngere sind stärker beeinflussbar, da ihnen zum einen Erfahrungen mit Marken bzw. Produkten fehlen und zum anderen ein geringeres Abstraktionsniveau vorliegt (vgl. Robertson und Rossiter 1974, S. 17).

¹⁴⁰ In diesem Zusammenhang kann das Processing-Fluency-Modell zur Erklärung des Mere-Exposure-Effektes herangezogen werden (vgl. Janiszewski und Meyvis 2001, S. 19). „Processing fluency“ wird in „perceptual fluency“ und „conceptual fluency“ unterschieden: Die „perceptual fluency“ beschreibt, wie schnell und genau ein Stimulus vom Individuum identifiziert wird, während „conceptual fluency“ die Bedeutung des Stimulus in bestehenden Wissensstrukturen beurteilt (vgl. Winkielman et al. 2003, S. 6ff.).

2.1.2. Frühkindliche Entwicklungsphasen beginnender Markenbeziehungen

Um eine lebensphasenorientierte Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen vornehmen zu können, ist näher zu erörtern, wie sich die Informationen zu einer Marke vom Kleinkindalter beginnend mit fortschreitendem Alter entwickeln. Dafür ist es zunächst erforderlich, die Phasen der Kindesentwicklung als Grundlage der entstehenden Markenbeziehung zu betrachten. Ward (1974, S. 2) beschrieb den Begriff der sog. Konsumentensozialisation¹⁴¹: dass Kinder durch ihre Umwelt beeinflusst werden und in die Rolle als Konsument hineinwachsen. Dabei ist eine jede konsumorientierte Handlung für die Sozialisierung von Bedeutung (vgl. McNeal 2007, S. 20). Die Konsumentensozialisation ist im Zusammenhang von kognitiver und sozialer Entwicklung zu betrachten, die von der Kindheit bis zum Erwachsenenalter stattfindet (vgl. Roedder John 2008, S. 222). Roedder John (2008, 1999), die sich auf die kognitive Entwicklungstheorie Piagets¹⁴² (1975) stützte, fand eine Einteilung zur Darstellung der konsumorientierten Kindesentwicklung im Sozialisierungsprozess (vgl. Tab. 5). Zum einen wurden die Wissensstruktur sowie die Fähigkeiten, eine Entscheidung zu treffen, und Beeinflussungsstrategien vertikal zusammengefasst und zum anderen wurde die zeitliche Kindesentwicklung in drei wesentliche Phasen, nämlich in die **wahrnehmende** (3–7 Jahre), in die **analytische** (7–11 Jahre) und **reflexive** (11–16 Jahre) **Phase**, horizontal dargestellt (vgl. Roedder John 2008, S. 222). Bewusst wurden die ersten zwei Jahre eines Kindes nicht berücksichtigt, denn Kinder haben bis dahin eine begrenzte Wahrnehmung und sind in ihren Fähigkeiten limitiert. In diesem Alter ist Egozentrik charakteristisch mit der Tendenz, Stimuli lediglich eindimensional zu erfassen (vgl. Roedder John 1999, S. 185). Zudem können Kinder dieses Alters ihre Markenpräferenz aufgrund ihres bis dahin mangelnden Sprachvermögens nicht äußern und sind ausschließlich auf die Entscheidung der Eltern angewiesen. Erst im Vorschulalter können Markennamen kognitiv abgerufen werden, die mittels Werbung

¹⁴¹ Detaillierte Betrachtung der Konsumentensozialisation erfolgt im nachfolgenden Kapitel B 2.1.

¹⁴² Den geeignetsten Erklärungsansatz für die Konsumsozialisierung von Kindern stellt die Theorie zur kognitiven Entwicklung nach Piaget (1975), welche die Veränderung der kognitiven Fähigkeiten eines Individuums beschreibt. Im Vergleich zu anderen Konzepten, die z. B. von einer kontinuierlichen Entwicklung (vgl. Watson 1913; Pavlov 1927; Skinner 1969) ausgehen, folgt diese Theorie einem diskontinuierlichen Ansatz. Die Entwicklungsphasen eines Kindes werden jeweils unterteilt und beschrieben, womit ein ethisch moralisches Marketing zielgerechter nach Altersphasen betrieben werden kann (vgl. Effertz und Teichert 2010, S. 211). Der Schweizer Psychologe Piaget beschrieb vier kognitive Phasen eines Individuums, die sich wie folgt unterteilen (vgl. Piaget 1975, zitiert nach: Roedder John 1999, S. 184f.): sensumotorische Phase (von Geburt bis zum 2. Lebensjahr), voroperatorische Phase (vom 2. bis zum 7. Lebensjahr), konkret-operatorische Phase (vom 7. bis zum 11. Lebensjahr), formal-operatorische Lebensphase (vom 11. bis zum Erwachsenenalter).

oder z. B. besonders außergewöhnliche Verpackungen (durch Farben, Bilder und Comiccharaktere) vermittelt wurden (vgl. Roedder John 1999, S. 192). Somit ist die wahrnehmende Phase als erste Phase im Lebenszyklus für die konsumorientierte Betrachtung relevant (vgl. Tab. 5):

Characteristics	Perceptual Stage	Analytical Stage	Reflective Stage
Knowledge structures			
Orientation	Concrete	Abstract	Abstract
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying features
Complexity	Unidimensional/simple	Two or more dimensions contingent (if-then)	Multidimensional contingent (if-then)
Perspectivity	Egocentric (own perspective)	Dual perspective (own + others)	Dual perspective in social context
Decision making and influence strategies			
Orientation	Expedient	Thoughtful	Strategic
Focus	Perceptual features Salient features	Functional/underlying features, relevant features	Functional/underlying features, relevant features
Complexity	Simple attributes, Limited repertoire of strategies	Two or more attributes, expanded repertoire of strategies	Multiple attributes, complete repertoire of strategies
Adaptivity	Emerging	Moderate	Fully developed
Perspectivity	Egocentric	Dual perspective	Dual perspective in social context

Tabelle 5: Phasen der Konsumentensozialisation

Quelle: Roedder John 2008, S. 222.

Wahrnehmende Phase

In der voroperatorischen bzw. wahrnehmenden Phase¹⁴³ (3–7 Jahre) besitzt ein Kind die kognitive Fähigkeit, sein Selbst bzw. sich als Person wahrzunehmen und sich ein Bild über andere Personen zu verschaffen (vgl. Lockl und Schneider 2007, S. 150). Diese Vorstellung beschränkt sich in diesem Alter allerdings auf physische Aspekte wie Form und Größe. Die Markenbekanntheit wächst zwar mit zunehmendem Alter (vgl. Achenreiner und Roedder John 2003, S. 206), jedoch ist die Erinnerungsfähigkeit der Kinder aufgrund des Alters noch limitiert und Informationen können nur begrenzt verwertet werden (vgl. Roedder John 2008, S. 222). Die frühen Markenerfahrungen, Assoziationen oder auch Neigungen liegen bis dato lediglich symbolisch vor (vgl. Roedder John 1999, S. 184). Dieser Auffassung schlossen sich auch Valkenburg und Buijzen (2005, S. 458) an und betonten, dass Kinder ab dem 2. Lebensjahr zwar

¹⁴³ Ausführliche Betrachtung zur Entwicklungspsychologie der frühen Kindheit (3–6 Jahre) siehe auch Schneider und Hasselhorn (2012, S. 187ff.).

die Fähigkeit zur „brand recognition“ aufweisen, sich jedoch die Fähigkeit zum „brand recall“ erst ab einem Alter von etwa sieben Jahren ausreichend entwickelt hat. Bisher glaubte man, dass Wissen und damit die Fähigkeit der Informationsverarbeitung in diesem Alter noch limitiert sind (vgl. Roedder John und Cole 1986, S. 299). Dennoch erkennen Kinder bereits mit drei Jahren sowohl Markenlogos, -namen und -produkte als auch steigt in dieser Phase die Forderung nach diesen, was zur Identitätsfindung beiträgt (vgl. Roedder John 1999, 2008; McNeal und Yeh 1993; Ross und Harradine 2004). McAlister und Cornwell (2010, S. 221) bestätigten mit neueren Befunden, dass die (symbolische) Markenbekanntheit im Vorschulalter entsteht. Sie ergänzten zur Kind-Marken-Entwicklung jedoch, dass Kinder dieser Alterspanne trotz Limitationen durchaus die Fähigkeit besitzen, ein Markenwissen¹⁴⁴ aufzubauen. Denn laut der Studienergebnisse urteilen bereits die Jüngsten über die Coolness oder Beliebtheit ihrer Altersgenossen, je nachdem, welche Marke diese verwenden (vgl. McAlister und Cornwell 2010, S. 224). Entscheidend ist dabei die bislang ausgebildete soziale Urteilsfähigkeit, die Gedanken der anderen Kinder nachzuempfinden und daraus ihre Vorlieben und Absichten vorherzusehen, was auch als „theory of mind“¹⁴⁵ bezeichnet wird (vgl. Premack und Woodruff, 1978, S. 515; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 537). Die bereits vorhandene Urteilsfähigkeit weist darauf hin, dass Kinder in einem sehr frühen Alter Wert auf die Verwendung von Marken legen, um ihr eigenes Selbstbild¹⁴⁶ zu erschaffen und zu entwickeln (vgl. McAlister und Cornwell 2010, S. 224). Zudem fanden McAlister und Cornwell (2010) heraus, dass neben Produktkategorien wie Getränken und Fast Food sogar Automobile präsent waren. Obwohl Autos selbst noch nicht verwendet (i. S. selbst fahren) werden, spielen Kinder mit z. B. Modellautos (Replicas). Bereits in diesem frühen Alter besitzen Kinder so ein Verständnis von automobilen Marken, die sie gar voneinander unterscheiden können (vgl. McAlister und Cornwell 2010, S. 223).

¹⁴⁴ Nach Barsalou (2008) kann Wissen über modale Sinneserfahrungen, wie riechen, schmecken, sehen, hören und fühlen, gespeichert werden. Ist dieses Wissen zu einem späteren Zeitpunkt erforderlich, so kann es aufgrund der einstigen Verknüpfung der Sinneswahrnehmung und der Erfahrung reaktiviert werden (vgl. Barsalou 2008, S. 618f.), d. h., beispielsweise könnte der Geruch des damaligen Autos der Eltern heute noch erlebbar sein.

¹⁴⁵ „An individual has a theory of mind if he imputes mental states to himself and others“ (Premack und Woodruff, 1978, S. 515).

¹⁴⁶ Denn das kindliche Selbstbild unterliegt in dieser Phase stetigen Veränderungen und Anpassungen des Selbstkonzeptes sowie der ständigen Überprüfung der Selbst-Zufriedenheit (vgl. Kleine und Kleine 2000, S. 281).

Analytische Phase

Auf die frühe Phase der Wahrnehmung, in der noch kein hohes Abstraktionsvermögen vorliegt und viele Dinge als gegeben hingenommen werden, folgt die analytische Phase (7–11 Jahre). In dieser Periode findet die wichtigste Entwicklung hinsichtlich Markenwissen statt: Es bildet sich das Verständnis von komplexen Zusammenhängen, die von Gefühlen und Motiven geleitet werden, und die bis dahin lediglich wahrnehmenden Denkstrukturen gewinnen an symbolischem Gehalt (vgl. Roedder John 1999, S. 187). Der soziale Aspekt einer Marke nimmt zu, sodass diese verstärkt Bedeutung für den jungen Menschen erlangt (vgl. Belk, Mayer und Driscoll 1984; Kleine und Kleine 2000). Der Vergleich des Selbstkonzeptes mit Marken konkretisiert sich, jedoch werden in dieser Phase bestimmte Eigenschaften der Marke, die aufgrund der Markenpersönlichkeiten und Stereotypen entstehen, noch nicht berücksichtigt (vgl. Chaplin und Roedder John 2005, S. 121). Dies bestätigte auch Raffelt¹⁴⁷ (2008) in ihrer Studie zu kindlichen Gedächtnisstrukturen und Markenbildern. Sie konnte aufzeigen, dass in dieser Phase die automobilen Markenkommunikation, wie z. B. der dynamische Auftritt und die blaue Farbe der Marke BMW, wahrgenommen wurden, jedoch die Produktdimensionen bis dahin relevanter waren (vgl. Raffelt 2008, S. 69ff.). Nichtsdestotrotz ist diese Phase für eine Markenprägung entscheidend, denn *„if the brand is not present, children will have trouble mentally processing their relationship with the brand“* (Ji 2008, S. 610).

Reflektierende Phase

Kinder zwischen elf und 16 Jahren haben ein abstrakt-logisches Denken aufgebaut (vgl. Grant und Graeme 2006, S. 111), wodurch sie nun vereinzelt Zusammenhänge verstehen. Zu diesem Zeitpunkt haben sich Einstellungen zu Marken gebildet und eigene Entscheidungen wollen getroffen werden (vgl. Roedder John 1999, S. 187). Kinder sind nun in der Lage, Stereotypen zu erkennen, und setzen dieses Wissen für Interaktionen mit ihrer Umwelt ein (vgl. Belk, Mayer und Driscoll 1984, S. 387). Die über z. B. Werbung transportierten Eigenschaften einer Marke werden kognitiv verstanden und in Bezug zum sozialen Kontext gesetzt (vgl. Achenreiner und Roedder John 2003, S. 217). Ein erhöhtes Einfühlungsvermögen für die Markeneigenschaften erlaubt dem Kind, an die Marke anzuknüpfen, um sein Selbst in einer abstrakten und komplexen Art zu definieren, d. h., die Persönlichkeitseigenschaften der Marke

¹⁴⁷ Raffelt (2008) führte fünf Experteninterviews mit Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren.

werden vom Kind zur Selbstbeschreibung genutzt (vgl. Chaplin und Roedder John 2005, S. 121). In diesem Alter hat sich das Selbstkonzept weiterentwickelt, sodass es zu Self-Brand-Connection (vgl. Escalas und Bettman 2003, S. 340) führen kann.

Betrachtet man die **Phase der Jugend im Speziellen**¹⁴⁸ (13 bis 25 Jahre), zeigt sich hier, dass sich die Tendenz zur Selbsteinschätzung bei den Jugendlichen verstärkt. Es haben sich eigene Charaktereigenschaften manifestiert, was zu einer realistischeren Einschätzung des Selbstkonzeptes führt. Die Jugendlichen bewegen sich stetig sicherer innerhalb ihrer Umwelt, da auch mit zunehmenden Erfahrungen und Wissen ihr Selbstwertgefühl wächst (vgl. Chaplin und Roedder John 2007, S. 483). Sie werden unabhängiger, entwickeln losgelöst von den Eltern eine eigene Einstellung und genießen ihre Freiheit (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 540f.). Ihre Freiheit zeigt sich auch in der Wahl ihrer sozialen Gruppen und Produkte bzw. Marken, die ihnen die Möglichkeit geben, sich selbst und ihr Lebensgefühl zunächst zu finden, aber auch darzustellen und auszudrücken (vgl. Chaplin und Roedder John 2007, S. 483). Auch Untersuchungen von Rhee und Johnson (2012, S. 260) belegten nicht nur, dass die Lieblingsmarke der Jugendlichen mit ihrem aktuellen Selbstkonzept (analog Sirgy 1982) verknüpft ist, sondern auch mit dem idealen Selbst¹⁴⁹. Die Selbstdarstellung wird in dieser Lebensphase, in der man die eigene Identität¹⁵⁰ noch sucht, als Mittel zur Abgrenzung von anderen und zur Demonstration der Andersartigkeit eingesetzt. Auch spielen automobile Marken eine Rolle – denn zwischen 16 und 18 Jahren wird der Führerschein gemacht, dem meist ein eigenes Auto für die gewünschte Mobilität folgt (vgl. Sydow und Scholl 2002, S. 12) – und die damit einhergehenden erste Erfahrungen: *„das Fahren lernen, stolz sein auf das eigene Auto, die anderen um ihre Autos bewundern, ein cooles Auto fahren (und dafür bewundert werden) sowie die Freude am Fahren“* (Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 52). Die Jugend stellt einen wichtigen Übergang in der Lebensspanne dar, in der sich gerade für starke (automobile) Marken eine langfristige Präferenz bildet (vgl. Gawlowski 2013; LaTour, LaTour und Zinkhan 2010;

¹⁴⁸ Für einen Überblick der Adoleszenz-Phasen siehe auch Schäfers (1994). Demnach befinden sich die 13- bis 18-jährigen Jugendlichen (i. e. S.) in der Pubertätsphase, die 18- bis 21-jährigen Jugendlichen in der nachpubertären Phase (Volljährigkeit) und die 21- bis 25-jährigen in der Phase der jungen Erwachsenen (vgl. Schäfers 1994, S. 30).

¹⁴⁹ Dies ist besonders dann der Fall, wenn Jugendliche stark materialistisch eingestellt sind, da die Marke ihre symbolischen Eigenschaften, wie Status, auf sie überträgt (vgl. auch Richins 1994).

¹⁵⁰ Zur Findung des persönlichen Stils und geeigneter Marken probieren Jugendliche viel aus und diese Neugier kann zu häufigen Markenwechseln, also zu Variety seeking Variety seeking Variety seeking führen (vgl. auch Kapitel B 2.3.2.). Van Trijp, Hoyer und Inman (1996) zeigten allerdings, dass dies nur bei einigen Produktbereichen der Fall ist.

Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Dammler, Barlovic und Melzer-Lena 2000). So kann festgehalten werden: „*Marken müssen sich in dieser Phase besonders beweisen – nur starke Marken werden diese Phase überstehen und weiterhin im relevanten Set der Teenager bleiben*“ (Bravo Faktor Jugend 10, 2009, S. 39).

Zusammenfassend bedeutet es, dass sich Kinder sehr früh mit der Konsumwelt auseinandersetzen. Sie bauen Präferenzstrukturen auf und teilen ihren eigenen Willen hinsichtlich der ihnen bekannten Produkte und Marken mit (vgl. Belk, Mayer und Driscoll 1984; Roedder John 1999, 2008; Chaplin und Roedder John 2005), d. h., der Markenbindungsprozess hat begonnen. Die Markenprägung, die gerade in dieser frühen Entwicklungsstufe erfolgt, determiniert das Markenwissen der Kinder nachhaltig, sodass die jetzt gebildete Markenpräferenz in den nächsten Lebensphasen des Konsumenten mit übernommen wird¹⁵¹. Dies impliziert, dass die in der Kindheit manifestierten Markenbilder (Markenprägung) eine wesentliche Rolle im Aufbau von Markenbeziehungen spielen und dabei auf das zukünftige Konsumentenverhalten wirken (vgl. Ji 2002, S. 371). Damit sind die Erfahrungen, die in der Kindheit mit Marken gesammelt wurden, besonders für den Erklärungsansatz einer lebenslangen, automobilen Markenbeziehung bedeutsam. Jedoch sind retrospektive Betrachtungen der Kindheitserfahrungen hinsichtlich der lebenslangen Markenbeziehung bisher kaum erforscht¹⁵². Dieser Ansatz bildet ein Kernelement dieser Untersuchung und führt zu folgender Forschungsfrage **F1_{Kind}(A)**.

F1_{Kind}(A): Welche Ereignisse und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilen Kontext sind heute noch präsent?

¹⁵¹ Wenn eine Marke einen Konsumenten bereits früh für sich gewinnt, ist eine Markenbeziehung wahrscheinlicher. Die in der Kindheit gebildeten Markenpräferenzen halten oft für eine lange Zeit an, eventuell ein Leben lang. Im Umkehrschluss kann eine spätere Markenbindung im Erwachsenenalter aufgrund von Differenziertheit gegenüber Markenbotschaften und aufgrund von mangelnder emotionaler Bindung eher schwierig zu verwirklichen sein. Denn die in der Kindheit gebildeten Markenbeziehungen sind im Vergleich stärker eingebettet (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 541f.).

¹⁵² Siehe auch Kapitel B 2.1.4. zur automobilen Kindheitserinnerung im Erwachsenenalter, insb. die Untersuchung von Braun LaTour, LaTour und Zinkhan (2007).

Um die relevanten Bedingungen einer Lebensbeziehung zur Marke im automobilen Kontext vollständig zu identifizieren, stellt sich bei der lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen die Frage, ob die Kindheitserfahrungen der jeweiligen Lebensphasen, wie Single, Full Nest und ältere Phasen unterschiedlich sind (vgl. Lebensphasenzyklus nach Gilly und Enis 1982). Die gleiche Fragestellung besteht im Hinblick auf automobilen Marken, bzw. der Marken-Fahrer, deren unterschiedliche Kindheitserinnerungen andersgeartete Präferenzstrukturen bedingen können. Die Selektion von Fahrern bestimmter Marken basiert auf den Annahmen, dass Konsumenten einer Marke auch Erfahrung mit dieser haben, die durch die Nutzung der Markenprodukte entsteht: Mittels der gemachten Erfahrung besitzen die Konsumenten ein ausgeprägtes Markenschema, was zum einen auf Vertrautheit und zum anderen auf Expertenwissen basiert. Die Vertrautheit („familiarity“) stellt die Vielzahl an Erlebnissen mit der Marke dar (durch Werbung, Händler, Freundeskreis etc.), wohingegen das Expertenwissen („expertise“) mit der Fähigkeit zusammenhängt, gestellte Aufgaben im Markenkontext erfolgreich zu erfüllen. Die Expertise ist nicht nur mit der kognitiven Struktur verknüpft, sondern auch mit den zugehörigen Prozessen, d. h., es werden relevante Markenattribute in die Entscheidung für die Marke mit einbezogen. Dabei gilt, je größer die Vertrautheit zur Marke, desto größer ist das Wissen über die Marke (vgl. Alba und Hutchinson 1987, S. 411f.). Die Fahrer empfinden die Marken, die sie konsumieren/nutzen als selbstrelevant und sind im Vergleich zu anderen Marken stärker involviert und motiviert. Ebenso verfügen sie über ein ausgebildetes Markenwissen, mit dem sie in der Lage sind, markenrelevante Informationen (wie z. B. Fahrzeugmodelle oder Baujahre) differenzierter wahrzunehmen und mitzuteilen als Nicht-Fahrer (vgl. Alba und Hutchinson 1987, S. 414ff.). Dies wird auch als Ownership-Effekt definiert und bedeutet, dass Marken von Konsumenten besser bewertet werden als von Nicht-Konsumenten, was auf Vertrautheit, Zufriedenheit/Zuneigung, vielfältiges Wissen sowie auf Involvement zurückzuführen ist¹⁵³ (vgl. Beggan 1992; Kirmani, Sood und Bridges 1999). Dies führt zur weiteren

¹⁵³ Buchner (2008, S. 68) fasst den Ownership-Effekt in der Automobilbranche insb. in vorsätzlichen Kauf, in Erfahrungen und in physischen Besitz zusammen. Der vorsätzliche Kauf ist auf den bewussten Kauf zurückzuführen, was beim Kauf von automobilen Premiummarken auf eine stärkere Statusorientierung schließen lässt (vgl. auch Kirmani, Sood und Bridges 1999, S. 89). Die Erfahrung basiert sowohl auf Vertrautheit, stärkeren Assoziationen und kognitiven Prozessen als auch auf Markeninvolvement. Der physische Besitz ist stark selbstrelevant, denn Objekte, die man besitzt, können Teil des Selbstkonzeptes werden und verhelfen der Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls (vgl. Belk 1988, Beggan 1992, Kirmani, Sood und Bridges 1999).

Detaillierung der Forschungsfrage $F_{\text{Kind}}(A(1)+(2))$:

- $F1_{\text{Kind}}(A)$:**
- (1) Gibt es Unterschiede zwischen den Ereignissen und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext innerhalb der verschiedenen Lebensphasen?
 - (2) Gibt es Unterschiede zwischen den Ereignissen und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext innerhalb der Fahrer verschiedener Marken?

2.1.3. Einflussfaktoren einer frühen Markenprägung

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass sich die Einstellung von Kindern zu Marken gerade erst in der Entwicklungsphase befindet, soll eine Betrachtung der Bildung von Markenpräferenzen im Sozialisierungsprozess erfolgen (vgl. auch Ward 1974, S. 1ff.). Die Kinder-Marken-Beziehung ist durch vielfältige soziale Faktoren beeinflusst, da die Bildung von Markenpräferenzen von mehreren unterschiedlichen Kanälen abhängig ist. Ji (2002, S. 372) wies insb. vier wesentliche Sozialisierungsagenten¹⁵⁴ aus: **Eltern**, **Gleichaltrige (peers)** und **Geschwister** sowie die **Massenmedien**.

Die **Eltern** üben den größten und wirksamsten Einfluss auf die Lernprozesse ihrer Kinder aus, was in ihrer Rolle als erste Bezugsperson und Vorbild im Leben des Kindes zu begründen ist. Sie lehren die Kinder, mit den rationalen Aspekten des Konsumentenverhaltens umzugehen (vgl. Ji 2002, S. 373), wirken auf die Entwicklung des Markenbildes ein und determinieren so die spätere Markenpräferenz für das weitere Leben (vgl. Dotson und Hyatt 2005, S. 36). Die Erzählungen der Eltern über bedeutsame Erlebnisse mit bestimmten Marken können eine frühzeitige Markenaffinität hervorrufen, obwohl die Marke selbst nie genutzt wurde, und damit gleichzeitig eine emotionale Prägung ermöglichen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 539). So kann z. B. ein Porsche-begeisterter Vater so emotional von der Marke schwärmen, dass er diese positive Einstellung auf das Kind überträgt. Jedoch ist der umgekehrte Fall im Sozialisierungsprozess ebenfalls möglich, indem über die Marke im familiären Kreis geschimpft wird¹⁵⁵. Die Folge der negativen Erzählungen oder Erfahrungen kann sein, dass schon früh eine negative Einstellung

¹⁵⁴ Über Sozialisierungsagenten lernen Kinder mit Marktgegebenheiten, Wissen und Einstellungen umzugehen (vgl. Moschis 1985, S. 907f.).

¹⁵⁵ In diesem Alter werden Neigungen zu Marken entwickelt, die bereits von den Eltern verwendet wurden oder die mit Erinnerungen an geliebte Personen verknüpft sind (vgl. auch Gawloski 2013; Ji 2002).

zur Marke gebildet wird und die emotionale Beziehung erst gar nicht zustande kommt. Jedoch mangelt es der Marketingforschung an wissenschaftlichen Arbeiten, die die Übernahme von Konsumerlebnissen der Sozialisierungsagenten untersuchen (vgl. Mittal und Royne 2010, S. 241).

Die kindliche Entwicklung ist durch das Ablösen von den Eltern und das Erlangen an sozialer Freiheit geprägt, was sich in der Wahl eigener sozialer Gruppen, auch **Peergruppen** einstellt (vgl. Chaplin und Roedder John 2007, S. 483). Peergruppen sind für die konsumorientierte Entwicklung sehr relevant, da über sie die Erfassung von symbolischen und einprägsamen Markenbotschaften erleichtert wird (vgl. Ji 2002, S. 373). In der Interaktion mit Peergruppen lernen Kinder mehr über die Markenpräferenzen der Gleichaltrigen, die sie dann in ihr eigenes Verhalten übernehmen (vgl. Valkenburg und Buijzen 2005, S. 460). Gleiches gilt für den Umgang mit den **Geschwistern**, die die weniger beachteten Sozialisierungsagenten sind. Über die Erfahrung der Geschwister wird schneller ein Verständnis für bekannte Markennamen, Konsumverhalten und eventuelle materielle Einstellungen aufgebaut (vgl. Roedder John 1999, S. 206). Sie sollen jedoch in diesem Rahmen nicht unerwähnt bleiben. Auch andere sozial beeinflussende Gruppen, wie externe Familien oder religiöse Gruppen, können Einfluss auf Kinder nehmen, diese finden aber bisher keine hinreichende Evaluation in der Forschung (vgl. Cowell 2001, S. 71).

Neben den Eltern und Peers werden die **Massenmedien**, insb. die Medien Fernsehen und Werbung, als weitere stark wirkende Sozialisierungsagenten erachtet (vgl. Roedder John 1999, S. 188; Lachance, Beaudoin und Robitaille 2003, S. 48). Kinder haben über Medien in der einfachsten Form die Möglichkeit, mehr über Marken zu erfahren und zu lernen. Insbesondere das Fernsehen versorgt Kinder mit einem überdurchschnittlichen Repertoire an Bildern, die zur Markenbekanntheit führen (vgl. Valkenburg und Buijzen 2005, S. 465). Medien und Eltern können aber auch synergetisch betrachtet werden, da die elterliche Erfahrung und Einstellung zur Marke, z. B. beim gemeinsamen Fernsehen, an das Kind weitergegeben wird, was sich bei den Kindern abspeichert und dann mit den Marken en plus assoziiert wird (vgl. Van Evra 1998, S. 111). Neben TV und der Werbung ist ein weiterer immer stärker beeinflussender Sozialisierungsagent zu nennen, nämlich das **Internet** (vgl. Schulz 2012, S. 14). In der heutigen Zeit haben Kinder schon sehr früh Zugang zum Internet, ob über ihre Smartphones, Tablet-PCs oder auch über den Laptop/Desktop zu Hause (vgl. Page, DK und Mapstone 2010, S. 1346). Kinder

wachsen in der digitalen Welt auf und pflegen den **Digital Lifestyle**¹⁵⁶ (vgl. Prensky 2001a, 2001b, 2009). Sie gehören der Generation **Digital Natives**¹⁵⁷ an, die immer und überall vernetzt sind (vgl. Molenaar 2010). Prensky (2001a, S. 2) charakterisiert die Digital Natives über die intensive Verwendung von digitalen Technologien und Medien, was im Vergleich zu traditionellen Sozialisierungsagenten der Auslöser für ein verändertes Verhaltens- und Denkmuster sein kann.

Um Aufschluss darüber zu erhalten, welche Einflussfaktoren die Markenprägung bestimmen, sind die jeweiligen Sozialisierungsagenten im automobilen Kontext und deren Wirkung auf die heutige Markenbeziehung retrospektive zu untersuchen. Dabei sollte bei der Eruierung der Wirkung nicht unberücksichtigt bleiben, dass positive sowie auch negative Erfahrungen in der Kindheit, die von den Sozialisierungsagenten übertragen werden können, einen Einfluss auf die frühe Markenwahrnehmung und damit auf die lebenslange Markenbeziehung haben können. Mit dem Ziel, den Beginn einer lebenslangen Markenbeziehung zu ermitteln, werden der Untersuchung folgende zwei Forschungsfragen zum Sozialisierungsprozess zugrunde gelegt:

F1_{Kind}(B):	Welche Sozialisierungsagenten lassen sich im automobilen Kontext definieren?
F1_{Kind}(C):	Welchen Einfluss haben die Sozialisierungsagenten auf eine Markenprägung und damit auf die lebenslange Markenbeziehung hinsichtlich automobiler Marken genommen?

¹⁵⁶ „You may already actively partake in a digital lifestyle. It sneaks right up on you. If you own a laptop, a PDA, a digital camera, or a cell phone, you’re already a willing participant“ (Kim 2010, S. 2). Der Begriff Lifestyle beschreibt die Art und Weise der Lebensführung, die die typischen Verhaltensmuster in Beruf, Familie und Freizeit kombiniert und von anderen Gruppen unterscheiden lässt (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 634). Entsprechend bedeutet der Digital Lifestyle eine Integration von neuen Technologien (vgl. Kim 2011, S. 2).

¹⁵⁷ Prensky (2001a, S. 1) charakterisiert die Digital Natives als die „native speaker“ der digitalen Sprache von Computerspielen, Videospielen und Internet. Die Digital Natives sind vor dem digitalen Zeitalter geboren und sprechen die digitale Sprache stets mit einem Akzent (vgl. Prensky 2001a, S. 2). Palfrey und Gasser (2008, S. 1) unterscheiden in Digital Natives und Digital Immigrants, wonach die Digital Natives nach dem Geburtsjahr 1980 und die Digital Immigrants vor 1980 geboren sind.

2.1.4. Die Bedeutung der erinnerten Kindheit für Markenbeziehungen im Erwachsenenalter

In Kapitel B 2.1.1. bis B 2.1.3. ist erörtert worden, dass die in der Kindheit manifestierten Markenbilder (Markenprägung) eine wesentliche Rolle beim Aufbau von Markenbeziehungen spielen und dabei auf die heutige Markenbeziehung einwirken können. Jedoch sind eine retrospektive Betrachtung der Kindheitserinnerungen und deren Wirkung auf die lebenslange Markenbeziehung bisher nicht hinreichend erforscht (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007). Um die Wirkung der Kindheitserinnerung auf die lebenslange Markenbeziehung zu analysieren, soll im Folgenden der Stand der Forschung zur erinnerten Kindheit im Erwachsenenalter im Zusammenhang mit Marken betrachtet werden.

Die meisten (automobilen) Markenbeziehungen entstehen in der Phase der Pubertät (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; LaTour, LaTour und Zinkhan 2010; Dammler, Barlovic und Melzer-Lena 2000). Die Markenprägung und Kindheitserfahrungen aus der frühen Entwicklungsphase eines Konsumenten bleiben im Erwachsenenalter präsent (vgl. Kapitel B 2.1.2.). Dies bestätigte auch Fournier (1998), indem sie die bestehende Kindheitskameradschaft (childhood friendship) zu Marken als eine der 15 Formen der Markenbeziehungen aufzeigte. Die früh in der Kindheit entstandene Freundschaft beruht auf unregelmäßigen, emotionsgeladenen Beziehungen, welche den Konsumenten an die Vergangenheit erinnern und ihm Trost und Sicherheit bieten und auch so die eigene Vergangenheit erhalten (vgl. Fournier 1998, S. 361f.). Dies bedeutet, dass diese Art der Beziehung die Erinnerungen aus der Kindheit hervorruft und damit ein Gefühl der Vertrautheit verleiht. Der Vorteil ist meist dabei, dass Marken der Kindheit aufgrund ihrer positiven Besetzung den Konsumenten erfolgreich ansprechen (z. B. „*diese Marke hat meine Mutter immer genutzt*“) (vgl. Fournier 1991, S. 739f.). Im Hinblick auf das Konsumentenverhalten liegt dieser emotionale Erhalt der Vergangenheit nach Holbrook und Schindler (1991, S. 330ff.) in der Nostalgie begründet, die insb. die Präferenz nach Objekten bzw. Marken aus der Jugend oder de facto die Sehnsucht nach alten Zeiten bedeutet.

Eine Studie von Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan (2007) im automobilen Kontext zeigte gleichermaßen auf, dass im Erwachsenenalter nicht nur frühe Kindheitserinnerungen zu Automarken vorhanden sind, sondern auch, dass auf diese mehrfach Bezug genommen wird. Ziel der Untersuchung war es, frühe Kindheitserinnerungen von drei Generationen zu bestimmen, um ein besseres und

ganzheitlicheres Verständnis von Markenbeziehungen zu erlangen. Sie stellten fest, dass im Erwachsenenalter bestimmte **EM** (Earliest Memories) und **DM** (Defining Memories) vorhanden sind (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 45ff.): Während die EM die Erinnerungen an den subjektiven Beginn der eigenen Autobiografie und das erste Verständnis des Selbst repräsentieren, werden die DM als diejenigen Kindheitserinnerungen beschrieben, die die Einstellungen und Präferenzen der eigenen Identität definieren (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 46ff.). Demnach sind die DM vor allem die Kindheitserinnerungen, die den Konsumenten an besonders beliebte Marken und Produkte der damaligen Zeit erinnern, die im erwachsenen Alter nochmals ins Bewusstsein treten und eher durch z. B. soziales Umfeld (Peergruppen oder Werbung) beeinflusst sind (vgl. Gröppel-Klein 2010, S. 240). Die Ergebnisse der automobilen Studie zeigen, dass die DM meist Erinnerungen im Alter von 14 Jahren sind und mit begehrten Objekten, Status und/oder der eigenen Selbstdarstellung verknüpft sind – mit dem Zweck des „show offs“ (zu dt. angeben) und sich anderen gegenüber zu definieren. Die Erinnerungen im automobilen Kontext beinhalteten das *„Erlernen zu fahren, den Stolz über das erste eigene Auto, den Besitz eines coolen Fahrzeuges und Fahrfreude“* (Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 52). Hingegen waren die EM der Befragten Rückgriffe auf die Kindheitserfahrungen zu Automobilen, die bis zum Erwachsenenalter (insb. Generation X¹⁵⁸) als positive Assoziation ihr Konsumentenverhalten bestimmen (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 46ff.).

Einerseits stellten die Ergebnisse von Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan (2007) automobilen Erinnerungen heraus, die im Erwachsenenalter präsent und beeinflussend wirken. Andererseits konnten sie auch aufzeigen, inwiefern die EM und DM innerhalb unterschiedlicher Alterskohorten aufgrund der zeitlich verschiedenen prägenden Ereignisse voneinander abweichen. Beim Vergleich der Markenpräferenzen und der Konsumentenerinnerungen stellten die Autoren fest, dass die Präferenzen im Wesentlichen ähnliche Züge aufwiesen wie die aus der Kindheit. Die begehrtesten

¹⁵⁸ Der Begriff Generation X wurde mit dem Roman von D. Coupland 1991 *„Generation X: Tales for an Accelerated Culture“* populär (vgl. Reisenwitz und Iyer 2009, S. 91). Nach Strauss und Howe (1991) werden die zwischen 1960 und 1980 Geborenen als Generation X definiert. Hingegen definieren Chowdhury und Coulter (2006) als Generation X die, die in den Jahren 1965–1976 zur Welt kamen und Generation Y die, die in den Jahren 1977–1988 geboren sind (zitiert nach Reisenwitz und Iyer 2009, S. 91). Hier wird deutlich, dass die wissenschaftliche Literatur unterschiedliche Zeitspannen für die jeweiligen Generationen setzt.

Marken waren jene, die sich sowohl aus den EM als auch aus den DM zusammensetzen, wobei sich Unterschiede innerhalb der Gruppen zeigten. Denn die Gruppe der Familie bevorzugte eher Marken, die denen der EM entsprachen, und die Gruppe der Singles viel mehr die statu strächtigen und selbstdarstellerischen Marken der DM (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 51ff.). Ob nun bestimmtes Konsumentenverhalten eher dem Alters- oder Kohorteneffekt zuzuordnen ist, kann durch die Erforschung der DM ausführlicher beantwortet werden – die Unterscheidung von diesen Effekten gestaltet sich jedoch nicht immer als eindeutig (vgl. Gröppel-Klein 2010, S. 241). Ein **Alterseffekt** liegt vor, wenn Ereignisse zu einem gewissen Alter eintreten, wie z. B. dass die Altersgruppe mit 60 bis 65 Jahren (Alterskohorte) nicht mehr erwerbstätig ist im Vergleich zu jüngeren Gruppen (vgl. Burzan 2008, S. 47). Hingegen treten **Kohorteneffekte** auf, wenn zeitgeschichtliche Ereignisse so beeinflussend wirken, dass sich die Kohorte, also die Gruppe von Personen mit z. B. gemeinsamen historischen Erfahrungen (Krieg etc.), unabhängig von persönlichen Erfahrungen in ihrem Verhalten und Einstellungen ähnelt (vgl. Kruse und Schmitz-Scherzer 1995, S. 94f.). Ein solcher Effekt zeigt sich z. B. darin, dass heute mehr Frauen studieren und einen akademischen Abschluss erlangen als früher, da heute die Möglichkeiten der Qualifikation anders geartet sind. Ähnlich dem Kohorteneffekt ist der Periodeneffekt, indem Kohorten durch prägende einschneidende Erlebnisse in ihrer Historie, wie z. B. den Zweiten Weltkrieg oder die DDR-Zeit, identifizierbar sind (vgl. Burzan 2008, S. 47). Mit Blick auf das Konsumentenverhalten sind diese Effekte ebenfalls zu berücksichtigen, wissentlich der Schwierigkeit, eine klare Unterscheidung treffen zu können. Jedoch können Berichte zur Kindheit von Konsumenten verschiedenen Alters eine Bestimmung des Alters- oder Kohorteneffektes ermöglichen (vgl. Gröppel-Klein 2010, S. 241).

Die im Erwachsenenalter abgerufenen Kindheitserinnerungen zeigen auf, dass eine frühe Markenprägung und die damalige frühe Präferenz für eine Marke bis ins hohe Alter präsent sind. Denn *„when consumer use the early experiences surfaced from the childhood memory session to recall their own past, they are more likely to surface younger experiences, have more positive attitudes toward the brand, and be more likely to purchase the brand in the future“* (LaTour, LaTour und Zinkhan 2010, S. 335). Das Markenmanagement nutzt diesen Effekt gezielt, wie z. B. in der TV-Werbung von Werther's Original Bonbons (1992). Es wird eine Szene dargestellt, in der ein Großvater von seinen Kindheitserinnerungen mit dem Bonbon Werther's

Original berichtet und diese an seinen Enkel genauso wie schon sein Großvater weitergibt¹⁵⁹. Ähnlich auch eine Werbung der Automarke Porsche¹⁶⁰, die ebenfalls auf die Prägung in der Jugend setzt. Indem die Marke als „Kindheitstraum“ prägungsorientiert beworben wird, sollen die Markenpräferenzen des heute erwachsenen Konsumenten entfacht werden. Denn die Erinnerungen der Kindheit liegen nicht nur unbewusst vor und steuern so das Verhalten, sondern werden auch bei begehrten Marken in bestimmten Situationen oder Lebensphasen konkret abgerufen (vgl. LaTour, LaTour und Zinkhan 2010; Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007). Schließlich können die kindlichen Erinnerungen als positive Assoziationen das Konsumverhalten nachhaltig determinieren und eine lang andauernde Markenbeziehung positiv begünstigen. Im Hinblick auf das Untersuchungsziel – die Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen – sind die automobilen Kindheitserinnerungen (vgl. Forschungsfrage **F1_{Kind}(B+C)**) sowie auch deren Auswirkungen auf die heutige Markenwahrnehmung zu bestimmen. Dies führt zur folgenden Forschungsfrage **F1_{Kind}(D)**:

F1_{Kind}(D): Welche Auswirkung hat die Kindheitserinnerung auf die heutige Einstellung zur Marke bzw. welchen Einfluss hat die Markenprägung auf die lebenslange Markenbeziehung?

¹⁵⁹ Auszug aus TV Spot von Werther's Original (ehemals Werther's Echte) (1992): „Ich weiß noch ganz genau, als ich das erste Bonbon von meinem Großvater bekam – ich war vier (...) ich spürte, du musst etwas ganz Besonderes sein, wenn dein Großvater dir solch ein Bonbon schenkt (...) nun, jetzt bin ich der Großvater und was sonst wohl würde ich meinem Enkel geben als Werther's Echte – er ist nämlich auch was ganz Besonderes.“

¹⁶⁰ Vgl. dazu Video unter W & V (2007).

2.2. „I love my car forever“ – Haupttreibern der Markenbeziehungen

In Kapitel B 1.2. ist der Schluss gezogen worden, dass insb. die Self-Brand-Connection für eine Markenbeziehung wesentlich ist – denn sofern die Markenpersönlichkeit mit dem Selbstkonzept des Konsumenten zusammenpasst, so fühlt sich dieser bestätigt, was wiederum den Fortbestand der Markenbeziehung positiv beeinflusst (vgl. Aaker 1999, Sirgy et al. 1997; Johar und Sirgy 1991; Sirgy 1982; Malhorta 1981). Fournier (1998) betonte in ihrer Studie hinsichtlich der Dauerhaftigkeit von Markenbeziehungen fünf Dimensionen¹⁶¹ und zeigte zudem den multiplexen Charakter von Markenbeziehungen über verschiedene Beziehungstypen auf, auf die in den nachfolgenden Kapiteln B 2.2.2. & 2.2.3. näher eingegangen wird. Einige andere Forscher richteten ihre Bemühungen auf die positive Einstellung der Konsumenten zu einer Marke (vgl. Krosnick et al. 1993) und die passende Markenpersönlichkeit, sodass die Marke ein Teil des Selbstkonzeptes eines Konsumenten wird (vgl. Escalas und Bettmann 2003; Aaker 1997; Belk 1988). Weiter sind zahlreiche Konstrukte zu Markenloyalität (vgl. Oliver 2010, 1999), zu Markenzufriedenheit (vgl. Fournier und Mick 1999), zu Markenbindung (vgl. Park et al. 2010; Park, MacInnis und Priester 2009, 2008, 2006; Paulssen und Fournier 2005; Johnson und Thomson 2005, 2003), zu Markenliebe (vgl. Ahuvia, Batra und Bagozzi 2009; Carroll und Ahuvia 2006; Aggarwal 2004), zu Markenvertrauen und zu Markencommitment (vgl. Park, MacInnis und Priester 2008; Thomson, MacInnis und Park 2005; Fournier 1998; Morgan und Hunt 1994) entstanden, die einen Einfluss auf die Stärke und Dauer der Markenbeziehungen haben. Das Kapitel B 2.2.4. widmet sich den verschiedenen Konstrukten, die einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung im automobilen Kontext haben, und grenzt diese gegeneinander ab. Anschließend an das jeweilige, relevante Themenfeld werden Forschungsfragen formuliert.

¹⁶¹ Liebe und Leidenschaft (Love/Passion), Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität (Self-Connection), Interdependenz (Interdependence), Bindung (Commitment), Intimität (Intimacy), Qualität der Marke als Partner (Brand Partner Quality) (vgl. Fournier 1998, S. 363ff.). Eine detaillierte Darstellung der Dimensionen folgt in Kapitel B 2.2.2.

2.2.1. Einfluss von Markenpersönlichkeit auf Markenbeziehungen

Anknüpfend an das Kapitel B 1.2. zur Interaktion zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit stellt sich an dieser Stelle die Frage, welche relevanten Determinanten direkt oder indirekt auf die Entstehung und Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit Einfluss nehmen. Denn Markenpersönlichkeit und der menschliche Charakter sind sich konzeptionell zwar ähnlich, jedoch weisen sie Unterschiede auf (vgl. Aaker 1997, S. 348). Die menschliche Persönlichkeit bzw. die menschlichen Charaktereigenschaften basieren auf individuellem Verhalten, körperlichen Eigenschaften, Einstellungen, Grundsätzen sowie demografischen Merkmalen, denen man sich tagtäglich anpasst (vgl. Aaker 1997; Park 1986). Hingegen werden Markenpersönlichkeiten über den direkten oder indirekten Kontakt zur Marke aufgenommen (vgl. Plummer 2000, S. 81). Das Markenwissen ist *„weniger vielfältig repräsentiert als das Wissen über Menschen“* und bestimmte Charaktere sind unterschiedlich relevant (vgl. Florack und Scarabis 2012, S. 188). Das Markenwissen wird direkt erworben über z. B. die Assoziationen zu typischen Markenverwendern, Celebrities oder das Unternehmen (vgl. McCracken 1989, S. 311). Hingegen bezieht sich der indirekte Kontakt z. B. auf das Markenlogo und Werbung (vgl. Batra, Lehmann und Singh 1993, S. 83f.). Ebenfalls Kilian (2011) klassifizierte in direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit auf Basis der Marketingforschung (u. a. Aaker 1997¹⁶²), um eine Systematisierung der Determinanten der Markenpersönlichkeit zu finden. Dabei unterschied Kilian (2011, S. 71) in direkte, personenorientierte Treiber, wie z. B. Claus Hipp als Unternehmenschef der Marke Hipp, und in indirekte, leistungsorientierte Determinanten, die die zahlreichen Assoziationen zu einer Marke, wie z. B. Markenlogo, Slogan, Qualität oder Preis zusammenfassen (vgl. Abb. 12). Diese Determinanten prägen die Markenpersönlichkeitsvorstellungen und bilden die Bedeutungsinhalte einer Marke (vgl. Kilian 2011, S. 67ff.).

¹⁶² Aaker (1997) versteht unter den direkten Determinanten insb. die typischen Markennutzer, die Mitarbeiter sowie die Meinungsbildner, während unter indirekte Determinanten alle übrigen Assoziationen zusammengefasst werden.

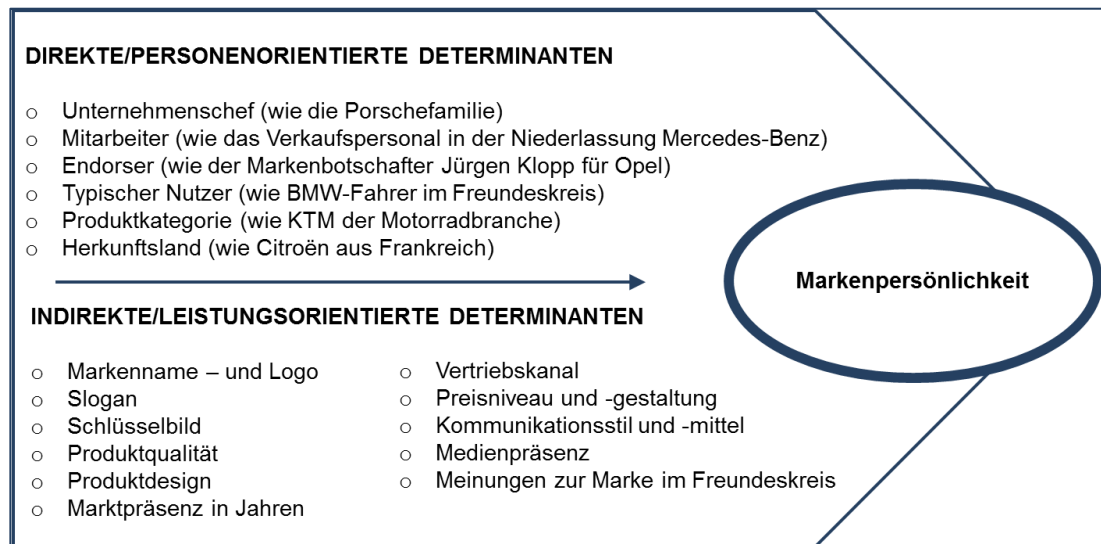


Abbildung 12: Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Kilian 2011, S. 71.

Im Sinne des nach Belk (1988) postulierten „**Extended Self**“ nutzen Konsumenten die symbolische Bedeutung von Marken als Ausdruck ihrer eigenen Persönlichkeit (vgl. auch Impressionen-Management in Kapitel 1.2.3.) und auch des eigenen Wertesystems (vgl. Aaker 2010; Escalas und Bettmann 2003; Aaker 1997; Belk 1988). Marken können nicht nur ein Teil der eigenen Identität werden, sondern auch des idealen Selbstbildes (vgl. Belk 1988, Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013). Konsumenten erschaffen so ihr Selbstkonzept, sodass sie ihre Selbstidentität verstärkt unterstreichen, sich von anderen abheben und sich besser als Individuum behaupten können (vgl. Sirgy 1982; Belk 1988; Ball und Tasaki 1992; Richins 1994; Fournier 1998; White und Dahl 2006, 2007). Gleichwohl sind Marken in der Lage, Gefühle und Beziehungsaspekte zu evozieren, sofern eine Passung (Matching bzw. Fit) der Persönlichkeitseigenschaften vorliegt (vgl. Belk 1988; Aaker 1997; Fournier 1998). Wie oben dargestellt, ist die Passung (Kongruenz) der Persönlichkeit und einer Marke, die zur Self-Brand-Connection führt, bedeutend für eine dyadische, lebenslange Markenbeziehung. Die Marke, die konsumiert wird, wird als selbstrelevant empfunden (vgl. u. a. Escalas 2004, S. 170) und verleiht relevante Bedeutungsinhalte für die eigene Persönlichkeit (vgl. Fournier 1998, S. 366).

Jeder Konsument ist in seinem Konsumverhalten individuell – nichtsdestotrotz ist das Verhalten mittels Persönlichkeitseigenschaften zum Teil vorhersagbar, da die Persönlichkeitseigenschaften im Zeitverlauf konsistent sind (vgl. Fisseni 2003, S. 205) und je nach Situationen die Verhaltens- und Erlebensweisen ähnlich ablaufen (vgl. Lang und Lüdtke 2005, S. 29f.). In diesem Zusammenhang ist es laut Swaminathan und Dommer (2012, S. 113f.) für die Markenbeziehungsforschung

bedeutend, nicht nur die dynamische Struktur von Markenbeziehungen im Zeitverlauf zu verstehen, sondern auch die Wechselwirkungen zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit über dyadische Untersuchungen zu identifizieren – vor allem, ob die Markenpersönlichkeit einerseits zur Konsumentenpersönlichkeit und andererseits auch zum Selbstkonzept der jeweiligen Lebensphase passt. Entsprechend soll folgende übergeordnete Forschungsfrage **F2_{Selbst}** aufgestellt werden:

F2_{Selbst}: Wenn Konsumenten einer Marke bestimmte Eigenschaften zuordnen, die für sie selbst eine starke Relevanz haben, ist dann die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die automobilen Marke lebenslang konsumiert wird?

Zu einem besseren Verständnis einer lebenslangen Markenbeziehung ist es notwendig, die Persönlichkeit des Konsumenten sowie dessen Rolle im Lebensverlauf zu kennen. Dann kann erst beurteilt werden, welche Bedeutungsinhalte eine Marke für den Konsumenten haben muss, damit sie als Markenpartner im Sinne der Self-Brand-Connection relevant ist. Den Forderungen der Wissenschaft nachgehend, die dynamische Struktur der Markenbeziehungen im Zeitverlauf zu untersuchen (u. a. Swaminathan und Dommer 2012; Fournier 2008, 1998), hat diese Arbeit das Ziel, die Assoziationen¹⁶³ zur Markenpersönlichkeit von unterschiedlichen Lebensphasengruppen zu explorieren. Es soll nachgeprüft werden, wie sich diese vor dem Hintergrund der Self-Brand-Connection (vgl. Escalas und Bettmann 2003) innerhalb der Lebensphasengruppen unterscheiden. So ist es im Kontext der Untersuchungen zu stabilen und dauerhaften Markenbeziehungen von Interesse, welche Markeneigenschaften einen zusätzlichen Konsumentennutzen schaffen und so zur Self-Brand-Connection führen, was schließlich in einer lebenslangen Markenbeziehung resultieren kann. Die Lebensphasenunterschiede bilden einen wichtigen darstellerischen Faktor, wie different die Marke über den Lebensverlauf wahrgenommen wird (vgl. Kapitel B 1.3.3.).

¹⁶³ Der methodische Ansatz soll zum einen Teil über persönliche, narrative Interviews zur lebensgeschichtlichen Darstellung über die Beziehung zwischen Mensch und Marke und zum anderen Teil über projektive Methoden mittels Einsatz von Bildern abgedeckt werden, die sich über beide geplante Studien erstrecken (siehe dazu Kapitel C).

Die lebensphasenorientierte Betrachtung lebenslanger Markenbeziehungen wird zudem auf den Schwerpunkt Automobile ausgerichtet. Wie bereits in Kapitel B 1.2. beschrieben, eignen sich besonders automobiler Marken dazu, vermenschlicht zu werden (vgl. Aggarwal und McGill 2007; Landwehr, McGill und Herrmann 2011, S. 132ff.). Zudem gilt speziell das Automobil als High-Involvement-Produkt¹⁶⁴ (vgl. Esch 2011; Nadler und Rennhak 2009; Kuß und Tomczak 2007). Nach Alba und Hutchinson (1987, S. 414) führt High-Involvement zu einer stärkeren Wahrnehmung von Informationen zur Marke und damit zu einer stärkeren Bekanntheit¹⁶⁵. Dies wiederum hat den Effekt, dass die Marke für den Konsumenten bei positiver, emotionaler Einstellung¹⁶⁶ an Relevanz gewinnt (vgl. Nadler und Rennhak 2009, S. 23). Besonders bei automobilen Marken ist ein emotionales Involvement von Konsumenten erkennbar, weil sie *„durch die Wahl ihres Pkws ihre Persönlichkeit unterstreichen, d. h., sie wählen eine Marke, deren Markenidentität zu ihrer Persönlichkeit und ihrem Selbstkonzept passt bzw. die die Wunschvorstellung hinsichtlich der eigenen Persönlichkeit (z. B. möchte man sich selbst gerne als besonders sportlich sehen) widerspiegelt“* (Esch, von Einem und Rühl 2013, S. 73). Die vorangehenden Ausführungen verdeutlichen, dass die Ähnlichkeit (Kongruenz) zwischen der (automobilen) Markenpersönlichkeit und den persönlichen Eigenschaften des Konsumenten beim Aufbau einer Markenbeziehung eine wesentliche Rolle spielt (vgl. dazu Kapitel B 1.2.3.). Demgemäß sind für eine Marke jene Persönlichkeitseigenschaften bedeutend, die sowohl der Persönlichkeit des Konsumenten als auch dessen lebensphasenbezogenem Selbstkonzept entsprechen. Zum besseren Verständnis von relevanten Markenpersönlichkeiten in den jeweiligen Lebensphasen im automobilen Kontext werden folgende Unter-Forschungsfragen zu **F2Selbst** ergänzend formuliert:

¹⁶⁴ Trommsdorff (2008) definiert Involvement als *„die auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtete Aktivierung zu objektgerichteten (Information-)Prozessen“* (2008, S. 41). High-Involvement zeigt folgende Ausprägungen: aktive Informationssuche und Auseinandersetzung, hohe Verarbeitungstiefe, geringe Persuasion, vergleichende Bewertung vor Kauf, Beachtung vieler Merkmale, geringe Akzeptanz von Alternativen, Markentreue durch Überzeugung, stark verankerte, intensive Einstellung und hohe Gedächtnisleistung (vgl. Trommsdorff 2008, S. 49).

¹⁶⁵ Vgl. auch Mere-Exposure-Effekt nach Zajonc (1968).

¹⁶⁶ Nach Esch (2014, S. 71) kann die Sympathie und das Vertrauen in eine Marke erhöht werden, indem der Konsument besonders häufig mit dieser konfrontiert wird (vgl. auch Mere-Exposure-Effekt).

F2_{Selbst}(A):	Welche Markenpersönlichkeitsassoziationen je Lebensphasengruppe können ermittelt werden und den automobilen Marken zugeordnet werden? Welche Charaktereigenschaften weisen sich die Konsumenten selbst zu und können jeweils einer automobilen Marke zugeordnet werden?
F2_{Selbst}(B):	Welchen Einfluss hat die Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen automobilen Markenpersönlichkeit und der Konsumentenpersönlichkeit im Kontext der Lebensphase auf die lebenslange Markenbeziehung?

2.2.2. Markenbeziehungstypen nach Fournier

Zur differenzierten Betrachtung von Markenbeziehung und deren verschiedenen determinierenden Bedingungen ist es bedeutsam, die verschiedenen Arten von Beziehungen zu diskutieren. Eine explizite Unterscheidung nach Beziehungstypen zwischen Mensch und Marke erfolgte erstmals durch Fournier (1998). Fournier (1998, S. 347) führte phänomenologische Interviews mit drei Frauen¹⁶⁷ unterschiedlichen Alters sowie in unterschiedlichen Lebenssituationen durch¹⁶⁸. Der Schwerpunkt der Analyse wurde zum einen auf die Beschreibung der Markennutzungshistorie gelegt und zum anderen auf die Entwicklung der Beziehung zu den Marken. Insbesondere waren die Ereignisse, die den Beginn der Beziehung zur Marke, deren weiteren Entwicklungsverlauf und die Nutzung der Marke erklärten¹⁶⁹, von hohem Interesse. So wurden in der **idiografischen** sowie in der **interpersonellen** Analyse¹⁷⁰ die Beziehungen untersucht, die mit bestimmten Marken¹⁷¹ eingegangen wurden (vgl. Fournier 1998, S. 347ff.).

Die **idiografische Untersuchung** (idiographic analysis) hatte das Ziel, die wiederkehrenden psychologischen und behavioralen Tendenzen zu eruieren. Bei der Interpretation der Interviews wurden die Identitätsthemen in eine Grundstruktur von

¹⁶⁷ Bewusste Auswahl weiblicher Probanden, da Frauen eher und stärker interpersonelle Beziehungen eingehen und ein höheres Markeninvolvement aufweisen (vgl. Fournier 1998, S. 347). Zum Genderthema vgl. auch Guest (1964) und Sherrod (1989).

¹⁶⁸ Es wurden jeweils vier bis fünf Interviews in einem Zeitraum von drei Monaten durchgeführt. Jede Probandin wurde 12–15 Stunden befragt (vgl. Fournier 1998, S. 347).

¹⁶⁹ Stimuli der Studie waren die im eigenen Haushalt verwendeten Marken (Interviews fanden zu Hause statt, Schränke wurden geöffnet). (1) Zum Stimulusmaterial sollte die persönliche Geschichte zur jeweiligen Marke frei erzählt werden („Tell me a story“). (2) In einem abschließenden Interview erzählten die Frauen ihre Lebensgeschichten. Die Hauptthemen dieses letzten Gespräches waren wichtigste Lebensereignisse, Entscheidungen und Wendepunkte im Leben der drei Befragten (vgl. Fournier 1998, S. 347).

¹⁷⁰ Zur Steigerung der Zuverlässigkeit der Studie kamen verschiedene Techniken zum Einsatz (vgl. Erlandson et al. 1993, zitiert nach Fournier 1998, S. 348): (1) Durchführung von Kontrollen zur Glaubwürdigkeit u. a. mittels Prüfung der Interviews durch Dritte (vgl. Fournier 2005, S. 220).

¹⁷¹ So sollte der Bedeutungstransfer auf eine Marke belegbar sein (vgl. McCracken 1993, S. 125).

Lebensthemen, Projekten und Bedürfnissen gebündelt. Die Markenbeziehungen wurden zunächst singular und dann zusammengefasst betrachtet, mit dem Fokus eines ganzheitlichen Verständnisses der Markenbeziehung hinsichtlich der persönlichen Bedürfnisse der Konsumenten (vgl. Fournier 1998, S. 347). Auf eine Erläuterung der Ergebnisse der idiografischen Analyse wird an dieser Stelle verzichtet, da dies keinen Schwerpunkt der Arbeit darstellt¹⁷².

Aufbauend auf der idiografischen Analyse wurde die **interpersonelle Analyse** (across-personel analysis) weiterentwickelt, die die existenten Muster zwischen Markenhistorie¹⁷³ und Konsument erklärt. Ziel war es hier, ein besseres Verständnis des Phänomens der Konsumenten-Marken-Beziehung zu erreichen. Bei der Analyse galt es vor allem Folgendes herauszuarbeiten (vgl. Fournier 1998, S. 361ff.):

- die Bestimmung der Anzahl und das Verständnis über die Art der Beziehungstypen
- Verständnis für die Prozesse, die eine Beziehung im Zeitverlauf durchläuft
- die Konditionen, unter denen die Beziehungsphänomene auftreten oder sich minimieren
- die Definition der Konsequenzen einer Beziehung, vor allem solcher, die wichtige Markenphänomene (wie z. B. Loyalität oder Zufriedenheit) betreffen

Die interpersonelle Analyse ergab sieben Dimensionen, anhand welcher sich die Konsumenten-Marken-Beziehungen beschreiben lassen – nämlich *freiwillig* vs. *auferlegt*, *positiv* vs. *negativ*, *intensiv* vs. *oberflächlich*, *langfristig* vs. *kurzfristig*, *öffentlich* vs. *privat*, *formal* (rollen- oder aufgabenbezogen) vs. *informal* (persönlich) und *symmetrisch* vs. *asymmetrisch* (vgl. Fournier 1998, S. 362). Unter Anwendung der sieben Dimensionen konnten 15 Beziehungstypen identifiziert werden, die in Tabelle 6 vorgestellt werden.

¹⁷² Siehe Fournier (1998, S. 348ff.) zu den Ergebnisse der idiografischen Analyse.

¹⁷³ In Summe wurden 112 Markengeschichten/ -beziehungen der drei Probandinnen ermittelt (vgl. Fournier 1998, S. 361ff.).

Beziehungstypen	Bedeutung
Arrangierte Hochzeiten	Unfreiwillige Gemeinschaft, auferlegt durch die Präferenz einer dritten Partei. Langfristig angelegt, mit geringer affektiver Bindung.
Zufällige Freundschaften	Freundschaft mit geringer Zuneigung und Intimität, charakterisiert durch sporadische Bemühungen und geringe Erwartungen hinsichtlich Bestätigung und Gegenseitigkeit.
Zweckmäßigkeits-Ehe	Langfristige, engagierte Verbindungen, durch äußere Einflüsse und weniger durch bewusste Wahl vorgegeben, bestimmt durch Zufriedenheitsmaßstäbe.
Engagierte Partnerschaften	Langfristige, freiwillig eingegangene und sozial unterstützte Gemeinschaft mit Liebe, Intimität, Vertrauen und dem Engagement, trotz widriger Umstände zusammenzubleiben. Treue wird erwartet.
Beste Freundschaften	Freiwillige Verbindung, die auf Gegenseitigkeit beruht. Dauerhaftigkeit wird durch fortwährende positive Bestätigung sichergestellt. Charakterisiert durch die Enthüllung der eigenen Persönlichkeit und durch Ehrlichkeit und Intimität. Meist herrscht Übereinstimmung bezüglich der Vorstellungen und Interessen der Partner.
Differenziertere Freundschaften	Hoch spezialisierte, situationsbestimmte und andauernde Freundschaften, die durch einen geringeren Grad an Intimität gekennzeichnet sind, dafür jedoch mehr sozio-emotionale Bestätigung und Interdependenz aufweisen. Leicht zu etablieren und aufzulösen.
Verwandtschaft	Unfreiwillige Gemeinschaft aufgrund der Abstammung.
Trost-/ Vermeidungs-beziehung	Verbindung, die sich aufgrund des Wunsches, sich von einem früheren oder aktuellen Partner zu lösen, ergibt.
Kindheits-kameradschaften	Unregelmäßige, Affekt-geladene Beziehung, Erinnerung an frühere Zeiten. Bietet Trost und Sicherheit des früheren Egos.
Umwerbung	Übergangsbeziehung auf dem Weg zu einer engagierten Partnerschaft.
Abhängigkeiten	Obsessive, hoch emotionale, selbstsüchtige Anziehungskraft, gefestigt durch das Gefühl der Verdrängung anderweitiger Sorgen/Ängste. Hohe Toleranz gegenüber den Verstößen des anderen.
Kurze Liebschaften	Kurzzeitige Verbindungen mit hoher emotionaler Bestätigung, aber ohne Versprechungen und gegenseitige Forderungen.
Feindschaften	Intensive Beziehungen, charakterisiert durch Abneigung und den Wunsch, eigenen Schmerz zu vermeiden oder dem anderen Schmerz zuzufügen.
Geheime Affären	Sehr gefühlsbetonte, private Beziehung, die als riskant eingeschätzt wird, sofern andere davon erfahren.
Versklavungen	Unfreiwillige Gemeinschaft, vollkommen von den Wünschen des Partners bestimmt. Beinhaltet Abneigungen, besteht aufgrund der Umstände.

Tabelle 6: Markenbeziehungstypen nach Fournier

Quelle: Fournier 1998, S. 362; wörtliche, deutsche Übersetzung in Fournier 2005, S. 226f.

Die Ausführungen von Fournier (1998) zu Beziehungstypen gaben den Anstoß zu weiteren Untersuchungen: Etwa bei Olsen (1999) konnte in Interviews mit fünf Frauen um die 50 Jahre¹⁷⁴ ermittelt werden, dass Markenbeziehungstypen sowohl von dem geführten Lebensstil (Single-Frauen, verheiratete Mütter in Vollzeittätigkeit) als auch den erlebten Erfahrungen in der frühen Kindheit abhängig sind (vgl. Olsen 1999, S. 615ff.). Ferner griff Ji (2002) den Beziehungstyp Kindheitskameradschaft auf und fand zehn Formen, wie Kinder Marken wahrnehmen und zu diesen eine Beziehung

¹⁷⁴ In der Studie von Olsen (1999) wird die untersuchte Lebensphase Mid-Life-Phase genannt, die in der Literatur jedoch nicht genügend beschrieben ist (vgl. Lorenz 2009, S. 79).

aufbauen (vgl. Kapitel B 2.1.). Um die Bedeutung von Kindheitserinnerungen auf die Beziehung zu automobilen Marken zu eruieren, stützten auch Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan (2007) ihre Untersuchungen auf das Markenbeziehungs-konstrukt von Fournier (1998). Des Weiteren konnten Robinson und Kates (2005, S. 578) bei Markenbeziehungen von Kindern insb. vier Beziehungstypen bestätigen (uberbrand relationship, lifestyle relationship, fad relationship, phase relationship), die sich in Dauer, Involvement und wechselseitiger Abhängigkeit zur Marke unterschieden¹⁷⁵. Die Wechselseitigkeit der Beziehung ermittelte ebenfalls Monga (2002) in der Untersuchung zu geschlechtsspezifischen Unterschieden. Demnach sehen Männer Marken weniger als aktiven Partner in einer Beziehung als Frauen (vgl. Monga 2002, S. 38). Dies erweitert den Erklärungsansatz von Markenbeziehungen, da Fournier (1998) lediglich Interviews mit Frauen durchführte. Aggarwal (2004) wählte eine andere Form der Einteilung, nämlich in Austausch- und Gemeinschaftsbeziehungen. Die Austauschbeziehungen (exchange relationships) sind durch Erwartungen (z. B. Leistungen) emotional verankert. Hingegen sind Gemeinschaftsbeziehungen (communal relationships) rational zu verstehen, da hier der Blick auf das Wohlbefinden der Gemeinschaft gerichtet ist (vgl. Aggarwal und Larrick 2012, S. 116). Dem Beziehungstyp „flings“ (deutsch: kurze Liebschaft) widmeten Alvarez und Fournier (2012) selbst weitere Aufmerksamkeit in ihren Untersuchungen mit jungen Konsumenten. Die sog. „brand flings“ sind per Definition *„short-term, time bounded engagement of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands (Fournier 1998) – that is the relationship type most out of sync with the relationship strength-duration linkage assumption“* (vgl. Alvarez und Fournier 2012, S. 226). „Brand flings“ können verschiedene Ursachen haben, wie z. B. Trends, Gelangweiltsein durch die genutzte Marke oder Weiterentwicklung des Konsumenten über die Lebensphasen. Die Verbindung mit hoher emotionaler Bestätigung, aber ohne Versprechungen und gegenseitigen Forderungen ist nur von kurzer Dauer und endet meist abrupt (vgl. Alvarez und Fournier 2012, S. 249), sodass eine lebenslange Markenbeziehung eher ausgeschlossen ist.

Fournier (2008, 1998) fasste zusammen, dass Beziehungen als **multiplexes Phänomen** zu verstehen sind, die über verschiedene Dimensionen reichen und viele Formen annehmen. Fournier (1998) identifizierte sowohl positive Beziehungstypen als

¹⁷⁵ Siehe auch Chung und Beverland (2006), Beverland et al. (2006), Woodside (2004), Kates (2000).

auch negative Aspekte der Markenbeziehung, wie z. B. Abhängigkeit oder Versklavung. Dieser Ansatz war neu für die verhaltenswissenschaftliche Beziehungsforschung, da vielfältige Beziehungstypen differenziert betrachtet wurden (vgl. Swaminathan und Loughran 2012, S. 92ff.). Differenzierte Beziehungstypen sind für den Konsumenten nützlich, da sie auf die Entwicklung der Persönlichkeit Einfluss nehmen, so wird z. B. das Ego durch eine Freundschaft gestärkt oder durch Abhängigkeit der Umgang mit Schwierigkeiten entwickelt (vgl. Fournier 2005, S. 227; 1998, S. 361). Die verschiedenen Beziehungstypen unterscheiden sich in ihrer Art und Weise zudem nach ihren Bedingungen (vgl. Rose und Serafica 1986, S. 275ff.). Denn die eine Beziehung kann aufgrund von z. B. Verpflichtungen bestehen, wohingegen eine andere auf stetigen Bemühungen von Seiten der Marke beruht (vgl. Fournier 1998, S. 362). Hier setzen die Kritikpunkte an der Gleichsetzung der Marke als reeller Mensch¹⁷⁶ (Anthropomorphisation) und an der reinen Übertragung der interpersonellen Beziehung auf die Markenbeziehung an, da eine menschliche Beziehung stets auf Interaktion und Gegenseitigkeit beruht (vgl. Bengtsson 2003, S. 154). Der Unterschied liegt darin, dass eine Markenbeziehung im monetären Kontext steht, was so in der Regel bei menschlichen Beziehungen nicht der Fall ist (vgl. Swaminathan und Dommer 2012, S. 109). Jodl (2005) stellte dem allerdings entgegen, dass sich die Marke, z. B. über Marketingmaßnahmen, und der Konsument, über z. B. Kaufentscheidungen, gegenseitig beeinflussen. Aggarwal und Law (2005) wiesen zudem darauf hin, dass Konsumenten beim Aufbau von Beziehungen mit Marken auf die Normen menschlicher Beziehungen zurückgreifen, um Informationen besser zu verarbeiten und so Marken bewerten zu können. So zeigten andere Untersuchungen z. B., dass die Markenbeziehungstypen die Reaktionen bei Servicefehlern beeinflussen (vgl. Wan, Hui und Wyer 2011).

Fournier (1998, S. 365) betitelte 15 Beziehungstypen, die Analogien zu menschlichen Beziehungstypen erkennen lassen. Wie menschliche Beziehungen haben die verschiedenen Beziehungstypen eine Nutzenfunktion für die Konsumentenpersönlichkeit (vgl. Fournier 1998, S. 152ff.). Vor diesem Hintergrund soll mit der Forschungsfrage zu lebenslangen Markenbeziehungen **F3_{LMBz(A)}** geprüft werden, ob sich bestimmte Markenbeziehungstypen im automobilen Kontext

¹⁷⁶ Laut Yoon et al. (2006) werden Marken, im Vergleich zur personenbezogenen Informationsverarbeitung, objektbezogen verarbeitet und dadurch weniger stark erinnert.

identifizieren lassen, die die lebenslange Markenbeziehung (LMBZ) bedingen können:

F3_{LMBZ}(A): Welche Markenbeziehungstypen lassen sich im automobilen Kontext ableiten?

2.2.3. Ausgewählte Modelle zur Operationalisierung von Markenbeziehungen

Markenbeziehungsqualität (BRQ) nach Fournier

Fournier (1998) stellte für die Entwicklung eines gemeinsamen Rahmens für die verschiedenen Beziehungstypen (vgl. vorheriges Kapitel B 2.2.2.) zusätzlich ein theoretisches Konstrukt auf. Die sog. Brand Relationship Quality (BRQ) soll zur Bestimmung und als Indikator von Stabilität, Intensität und Dauerhaftigkeit einer Markenbeziehung dienen (vgl. Fournier 1998, S. 363ff.). Dazu wurden 35 besonders starke Markenbeziehungen der drei Probandinnen mit den weniger starken Beziehungen verglichen. Daraus ergaben sich sechs Facetten, die einen Beitrag zur **Stabilität und Langfristigkeit** einer Markenbeziehung leisten (vgl. Abb. 13): Liebe und Leidenschaft (love/passion), Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität (self-connection), Interdependenz (interdependence), Bindung (commitment), Intimität (intimacy), Qualität der Marke als Partner (brand partner quality).

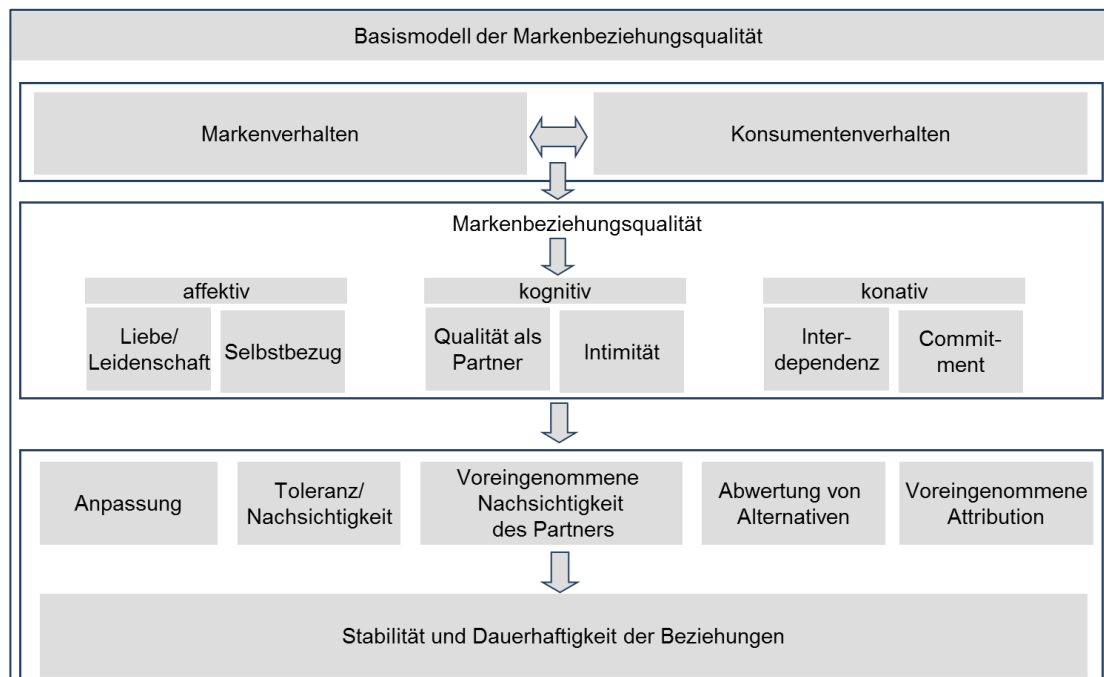


Abbildung 13: Brand Relation Quality nach Fournier

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Fournier 1998, S. 363ff.

Die Facette der **Liebe und Leidenschaft** (love/passion) beschreibt die Gefühle (aus dem interpersonellen Bereich), die als Basis jeder Markenbeziehung verstanden werden können. Diese Emotionen weisen eine stärkere Beeinflussung der Dauerhaftigkeit und Tiefe einer Beziehung zur Marke auf als die Markenpräferenz (vgl. Fournier 1998, S. 363f.; 2005, S. 230f.). Die qualitativen Aussagen der Probandinnen in der Studie von Fournier (1998) offenbarten eine Art „Vermissten“ bzw. dass etwas fehlt, wenn die geliebte Marke eine gewisse Zeit lang nicht verwendet wird. Die Facette der Liebe und Leidenschaft subsumiert die Gefühle von Wärme und Zuneigung sowie aber auch Vernarrtheit und suchtmännlicher Abhängigkeit zur Marke, die als einzigartig und unersetzlich gilt (vgl. Fournier 1998, S. 363f.). Diese starke Leidenschaft führt zu einer subjektiven Wahrnehmung und einer voreingenommenen, positiven Einstellung zur Marke, die von vornherein Vergleiche mit möglichen Alternativen erschwert¹⁷⁷. In verschiedenen Arbeiten, die sich auf das BRQ stützten, ist das Konstrukt Liebe nicht berücksichtigt worden (vgl. Weißgerber 2007; Fournier, Aaker und Brasel 2004¹⁷⁸; Bengtsson 2003). Andere wiederum ziehen die Dreieckstheorie der Liebe nach Sternberg¹⁷⁹ (1986) hinzu und bekräftigen, dass Markenliebe¹⁸⁰ und starke Markenbeziehungen im Zusammenhang stehen (vgl. Batra, Ahuvia und Bagozzi 2012; Ahuvia 2012, 2005; Fetscherin und Conway-Dato-on 2010; Ahuvia; Batra, und Bagozzi 2009; Carroll und Ahuvia 2006; Jodl 2005).

Der **Selbstbezug** (self-connection) unterstützt den Konsumenten, die relevanten Persönlichkeitseigenschaften mittels des symbolischen Wertes der Marke darzustellen (vgl. Impressionen-Management in Kapitel B 1.2.3.). Dabei kann es sich um das tatsächliche oder ideale Selbst handeln, oder aber um das vergangene nostalgische Selbst (vgl. Aaker 2010, S. 156ff.). Im Laufe des Lebens bzw. in den verschiedenen

¹⁷⁷ „Intense emotional bonds between partners and the inability to tolerate separation reflect the love and passion that exists. In relationships where customers develop passionate links to brands, substitutes create discomfort“ (Aaker 2010, S. 167).

¹⁷⁸ In einer späteren Arbeit von Aaker, Fournier und Brasel (2004, S. 7f.) ist neben Liebe auch die Interdependenz nicht berücksichtigt worden.

¹⁷⁹ In der sog. Dreieckstheorie der Liebe (triangular theory of love) nach Sternberg (1986) wird davon ausgegangen, dass sich die Liebe aus drei unterschiedlich gewichteten Komponenten zusammensetzt: Intimität (intimacy), Leidenschaft (passion) und Entscheidung/Bindung (decision/commitment). Die drei kombinierbaren Komponenten sind über ein Dreieck darstellbar, welches je nach Liebesart unterschiedlich ausgeprägt ist (vgl. Heidbrink, Lück und Schmidtmann 2009, S. 39f.).

¹⁸⁰ Aus diesem Grund wird in Kapitel B 2.2.4 auf das Konstrukt Liebe im Zusammenhang mit Marken näher eingegangen.

Phasen passen sich Konsumenten an die Gegebenheiten¹⁸¹ an, was eine neue Definition des Selbst und neue Arten der „selfexpression“ erfordert (vgl. Aaker 2010; Escalas und Bettmann 2003; Belk 1988). Dieser Aspekt erklärt, warum Konsumenten häufig Marken wählen, deren Bedeutung sie besonders dabei unterstützt, ihr Selbst zu erschaffen, aufrechtzuerhalten oder zu rekonstruieren. Die Analysen von Fournier (1998, S. 364) wiesen ebenfalls darauf hin, dass eine Passung zwischen der eigenen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit die Dauerhaftigkeit der Beziehung unterstützt. Anders als in der Kongruenzforschung wird dabei betont, dass Marken nicht nur zur Inszenierung des Selbst verwendet werden, sondern als aktiver und lebendiger Beziehungspartner wahrgenommen werden (vgl. Diehl 2009, S. 16).

Eine weitere Facette, die **Qualität des Markenpartners** (brand partner quality), definiert sich über die Einschätzung des Konsumenten, was die Marke in der Rolle als Beziehungspartners leistet. Fünf zentrale Komponenten wurden von Fournier (1998, S. 365) herausgearbeitet, die von großer Bedeutung für die Aufrechterhaltung einer dauerhaften Markenbeziehung sind:

- **Positive Einstellung:** Der Konsument nimmt eine positive Gesinnung der Marke ihm gegenüber wahr (er fühlt sich respektiert, erhört, behütet).
- **Glaubwürdigkeit:** Der Konsument empfindet die Marke in ihrer Partnerrolle als verlässlich, glaubwürdig und berechenbar.
- **Spielregeln:** Die Normen der Beziehung werden von der Marke gewahrt, was eine Verletzung ausschließt.
- **Vertrauenswürdigkeit:** Der Konsument vertraut darauf, dass die Marke seine Wünsche erfüllt.
- **Verantwortungsbewusstsein:** Der Konsument ist überzeugt, dass die Marke für ihr Handeln Verantwortung übernimmt.

Als nächste Facette stellte Fournier (1998) die **Intimität** (intimacy) vor, die verstanden wird als das Kennen und Verstehen des Beziehungspartners, mit dem man gerne Informationen teilt (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004, S. 7). Das mit der Zeit entwickelte Wissen über die favorisierte Marke weist in diesem Fall eine tiefere

¹⁸¹ McCracken (1988) zeigte in einer Studie zu Bierkonsum, wie Konsumenten Marken verwenden, um ihre im Zeitverlauf sich ändernde Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit zu demonstrieren. Die männlichen Probanden assoziierten zum Zeitpunkt des Studiums mit Bier v. a. Männlichkeit und Wettbewerb, aufgrund dessen präferierten die Studenten Marken mit dieser Bedeutung. Nach dem Abschluss und Eintritt in das Berufsleben hatte sich ihre Vorstellung von Männlichkeit gewandelt, was gleichfalls in einer veränderten Präferenz anderer Biermarken resultierte – nämlich der Marken, die der entwickelten Vorstellung von Männlichkeit entsprachen (vgl. McCracken 1988, S. 125ff.).

Ebene von Nähe/Intimität auf, womit eine Dauerhaftigkeit der Beziehung ermöglicht wird (vgl. Fournier 1998, S. 365). In den von Fournier (1998) geführten Interviews erwähnten die drei Probandinnen, dass ihre Marken sie nicht nur überzeugen, sondern auch für sie selbst unersetzbar sind. Ihre Marken sind anderen Marken weit überlegen, da das wahrgenommene, überdurchschnittliche Leistungsverhalten der Marke durch die Überzeugung der persönlichen „Mythen“ verstärkt wird. „Markenmythen“ unterstützen den Konsumenten, Information über die Marke zu personifizieren und im Gedächtnis zu verankern. Mittels der persönlichen Erfahrungen und Assoziationen, die mit und zu einer Marke über die Zeit gewonnen wurden, konkretisiert sich das innere Vorstellungsbild von der Markenbeziehung (vgl. Fournier 1998, S. 365; 2005, S. 231f.).

Die Facette der **Interdependenz**¹⁸² (interdependence) beschreibt das hohe Maß an wechselseitiger Abhängigkeit zwischen den Partnern (vgl. Fournier 2005, S. 231). Dabei charakterisiert sich diese Facette insb. durch eine häufige Interaktion¹⁸³, hohe Intensität sowie eine Vielzahl an Besitztümern der Marke. Die Interdependenz wird über Konsumrituale gelebt und verstärkt, z. B. wird nur ein bestimmtes Parfüm, Make-up etc. für einen besonderen Anlass verwendet (vgl. Fournier 1998, S. 364f.; 2005, S. 231). Die Interdependenz¹⁸⁴ unterliegt dem Gesetz der Gegenseitigkeit (Reziprozität), was eine dauerhafte Konsumenten-Marken-Beziehung voraussetzt (vgl. Büttner et al. 2008, S. 56).

Die Facette der **Bindung**¹⁸⁵ (commitment) umschreibt den beständigen Wunsch, die Beziehung zu stabilisieren und sich für diese zu engagieren (vgl. Fournier 2005, S. 231f.). Aaker, Fournier und Brasel (2004, S. 7) definieren Commitment als „(...) *an enduring desire to continue the relationship combined with the willingness to make efforts toward the end*“. Allein das Wollen einer Beziehung ist zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, um zufrieden mit einer Marke zu sein. Denn das Wollen könnte eventuell auf Gewohnheit oder auf die gegebene

¹⁸² Die Dimension „Interdependenz“ geht aus der Interdependenztheorie nach Thibaut und Kelley (1959) hervor (vgl. Fritz und Lorenz 2010, S. 78).

¹⁸³ Die interpersonelle Forschung weist ebenfalls darauf hin, dass eine Beziehung keiner intensiven emotionalen Bindung bedarf, um lange zu bestehen. Die Häufigkeit der Interaktionen ist ausschlaggebend, um die Beziehung aufrechtzuerhalten (vgl. Hinde 1991, S. 158ff.).

¹⁸⁴ Aaker, Fournier und Brasel (2004, S. 7f.) berücksichtigen, wie oben erwähnt, die Interdependenz und die Liebe nicht, dafür ergänzen sie ihr Konstrukt um die Zufriedenheit.

¹⁸⁵ Im deutschen Artikel zur Studie von Fournier (2005, S. 231) wird „commitment“ als Bindung übersetzt. Dies ist vom Konstrukt Brand Attachment, ebenfalls als Bindung bekannt, abzugrenzen, was im nachfolgenden Kapitel B 2.2.4. detailliert vorgenommen wird.

Marktsituation zurückzuführen sein (vgl. De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci 2001, S. 37). Aussagen in Fourniers (1998, S. 365) Untersuchungen wie „*I am very loyal to that brand*“ oder „*I would never buy any other brand besides that*“ deuten darauf hin, dass die Konsumenten auch bereit sind, kleine Opfer für die verwendete Marke zu bringen sowie auch mögliche Alternativen zur Lieblingsmarke abzulehnen. Man kann aus den Statements schlussfolgern, dass Bindung/commitment in seinen verschiedenen Formen die Stabilität beim Konsumenten fördert, indem alternative Marken weniger in Betracht gezogen werden (vgl. Fournier 1998, S. 365). Auf dieses Konstrukt wird in Kapitel B 2.2.4. näher eingegangen.

Die eben vorgestellten Facetten/Dimensionen und die Ausprägung der Markenbeziehungen sind verhaltenswirksam (vgl. Lorenz 2009, S. 50), was nach Fournier (1998) in **Stabilität und Dauerhaftigkeit** einer Markenbeziehung resultiert. Eine enge und stabile Beziehung bzw. Markenbeziehung basiert neben dem Aspekt der Persönlichkeit (vgl. Kapitel B 1.2.) auf dem Prinzip der **Reziprozität**, auch Gegenseitigkeit genannt (vgl. Fournier 1998, S. 368). Reziprozität wird als ein Schlüsselement zur Erklärung von Dauerhaftigkeit und Stabilität von Austauschbeziehungen erachtet (vgl. de Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci 2001, S. 34). Sie ist als eine Art Verhaltensnorm anzusehen, bei der es um ein symmetrisches Erhalten von sozialen Beziehungen geht (vgl. Hellmann 2003, S. 190f.). Symmetrie kann als Balance von Geben und Nehmen (win-win) in der Markenbeziehung verstanden werden, indem Konsumenten sich vom Markenpartner eine Gegenleistung erhoffen¹⁸⁶ (vgl. Fournier 1998, S. 363). Auf diese Weise wird nicht nur die Verbundenheit zum Partner gestärkt, sondern auch die eigene Selbstachtung und das Selbstkonzept bestätigt. Ferner wird es dem Konsumenten erleichtert, das Verhalten des Partners in der Beziehung vorauszusagen und folgerichtig seine Erwartungen anzupassen (vgl. Bagozzi 1995, S. 271). Aus der Forschung zu interpersonellen Beziehungen ist bekannt, was starke langfristige Beziehungen auszeichnet (vgl. dazu auch Kapitel B 1.1.1.): Es ist die Fähigkeit der Interaktionspartner, gegenseitig auf die emotionalen Bedürfnisse einzugehen (vgl. Bowlby 1969) und damit die Beziehung konsistent zu entwickeln und wachsen zu lassen (vgl. Cairns et al. 1995, S. 1340). Demzufolge wird **Konsistenz** als ein Fundament der vielfältigen Beziehungen bzw. Markenbeziehungen betrachtet.

¹⁸⁶ „Marketing actions conducted under the rubric of interactive and addressable communications qualify the brand as reciprocating partner“ (Fournier 1998, S. 345).

Thomson und Johnson (2006, S. 714f.) fassen die Bedeutsamkeit des vertrauenswürdigen, zuverlässigen und antizipierbaren Interaktionspartners folgend zusammen: „*Given the strong preferences for predictable relationships and reliable partners, there should be elevated levels of satisfaction, commitment and involvement in relationships that are perceived as consistent.*“

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass Fournier (1998) ein detailliertes Modell für die Qualität einer Markenbeziehung und deren Konzeptualisierung präsentierte. Zudem veranschaulichte sie eingehend sechs Facetten, die für die Markenbeziehung eine bedeutende Rolle spielen. Insbesondere wurde betont, dass die Qualität der Markenbeziehung sich aus wichtigen Interaktionen zwischen Konsument und Marke entwickelt und sich auch auf das Prinzip der Reziprozität stützt (vgl. Fournier 1998, S. 368). Nichtsdestotrotz stieß es auf vielfältige Kritik: Die Arbeit von Fournier (1998) entstand auf Basis von lediglich drei Interviews, mit sechs Dimensionen (BRQ) und 15 verschiedenen Beziehungstypen als Ergebnis. Weitere Studien zeigten jedoch, dass die Markenbeziehung von weiteren Dimensionen abhängig ist. So sind z. B. Brand Attachment und Zufriedenheit (vgl. Park et al. 2010; Thomson, MacInnis und Park 2005; Aaker, Fournier und Brasel 2004) sowie auch Markenvertrauen (vgl. Delgado-Ballester 2004; Chaudhuri und Holbrook 2001) weitere Dimensionen mit positiver Wirkung auf Markenbeziehungen, die in nachfolgenden Studien ergänzend oder jeweils für sich betrachtet untersucht wurden. Fehlend waren zudem Analysen zu negativ wirkenden Faktoren, die zur Zerstörung der Markenbeziehung führen, die Fournier (1998) in ihrer Arbeit ansatzweise und erst zu einem späteren Zeitpunkt näher untersuchte (vgl. Fournier und Brasel 2002; Aaker, Fournier und Brasel 2004). Dies ist ein wesentlicher Ansatz der Konsumentenverhaltensforschung (vgl. Thompson, Rindfleisch und Arsel 2006; Thompson 2004; Holt 2002; Hogg und Banister 2001; Fajer und Schouten 1995), der insb. bei der Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen nicht fehlen sollte. Obwohl das BRQ von Fournier (1998) in vielen Arbeiten¹⁸⁷ als Ausgangspunkt unter Verwendung verschiedener Dimensionen herangezogen wurde und den Anstoß für zahlreiche weitere Forschungen zu Markenbeziehungen gab, konnte sich das BRQ als Messinstrument von Markenbeziehungsqualität aufgrund der vielen Facetten nicht

¹⁸⁷ Vgl. u. a. Park und Kim (2001), Monga (2002), Thorbjørnsen et al. (2002), Aaker, Fournier und Brasel (2004), Aggarwal und Law (2005), Kressmann et al. (2006); Gregoire, Tripp und Legoux (2009); Fritz und Lorenz (2010); Park, Eisingerich und Park (2013).

allgemeingültig etablieren (vgl. Fournier 2012, 2008; Diehl 2009; Breivik und Thorbjørnsen 2008, S. 445f.).

Attachment-Aversion-Modell nach Park, Eisingerich und Park

Ein weiteres Modell, welches die Operationalisierung der Markenbeziehung zum Ziel hat, ist das **Attachment-Aversion-Modell** (AA-Modell) nach Park, Eisingerich und Park (2013). Hier werden unter Einbezug der jüngsten theoretischen Forschungen, die die Ähnlichkeit von Marken und Personen postulieren, die **Zuneigung** und die **Abneigung** zu einer Marke gegeneinandergestellt (vgl. Fournier und Alvarez 2013; Keller 2012; Kervyn, Fiske und Malone 2012; MacInnis 2012¹⁸⁸). Das AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park (2013) stellt dar, wie sich Konsumenten zur Marke hingezogen fühlen, wenn die Marke als ein Mittel der Selbstexpansion¹⁸⁹ wahrgenommen wird. Hinsichtlich der Zuneigung bilden den Schwerpunkt zwei eng verwandte Konstrukte zu Markenbeziehungen – nämlich Brand Attachment (vgl. Park et al. 2010; Park, MacInnis und Priester 2009, 2008, 2006; Johnson und Thomson 2005; 2003; Paulssen und Fournier 2005) und die Brand Love (vgl. Batra, Ahuvia und Bagozzi 2012; Ahuvia, 2005), die im nachfolgenden Kapitel näher beleuchtet werden. Beide Konstrukte beschreiben eine starke, emotionale Beziehung zur Marke und können als Determinanten für eine Konsumenten-Marken-Beziehung herangezogen werden (vgl. Park, Eisingerich und Park 2013, S. 229). Gleichzeitig betrachtet das AA-Modell nicht nur die positiven Aspekte einer Markenbeziehung, sondern richtet den Fokus ebenfalls auf die Abneigung gegenüber der Marke, wenn eine Bedrohung des Selbst zu befürchten ist (vgl. Sreejesh und Mohapatra 2014, S. 19). Damit berücksichtigt das AA-Modell im Vergleich¹⁹⁰ zum BRQ nach Fournier (1998) beide Richtungen einer Markenbeziehung, nämlich die Zuneigung (Attachment) und die Abneigung (Aversion). Abbildung 14 veranschaulicht das AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park (2013).

¹⁸⁸ Vgl. auch Kapitel B 1.2.3. zu Kongruenz als Basis der Konsumenten-Markenbeziehungen.

¹⁸⁹ Die Self-Expansion wird damit erklärt, dass das gesteigerte Bedürfnis eines Konsumenten, eine Markenbeziehung aufrechtzuerhalten, durch die enge Verknüpfung von Selbstkonzept und Marke entsteht (Park et al. 2010, S. 4f.). Die Marke ist ein Mittel zum Zweck der Selbstexpansion, indem die Markenbeziehung dazu beiträgt, die eigene Persönlichkeit mit der Markenpersönlichkeit zu erweitern (vgl. Jodl, 2005 S. 58ff.).

¹⁹⁰ Neben der BRQ nach Fournier (1998) und dem AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park (2013) ist das Relationship-Investment-Modell (RI Model) nach Rusbult (1980) zu erwähnen, welches den Austausch- und Equity-Ansätzen zuzuordnen ist (vgl. auch Lorenz 2009, S. 16ff.). Zentrale Erkenntnisse der Untersuchungen von Rusbult (1980, 1983) sind, dass das „commitment“ umso höher ist, je zufriedener der Konsument mit der Beziehung ist und je geringer die Alternativen (vgl. Rusbult 1980, S. 175; 1983, S. 103).

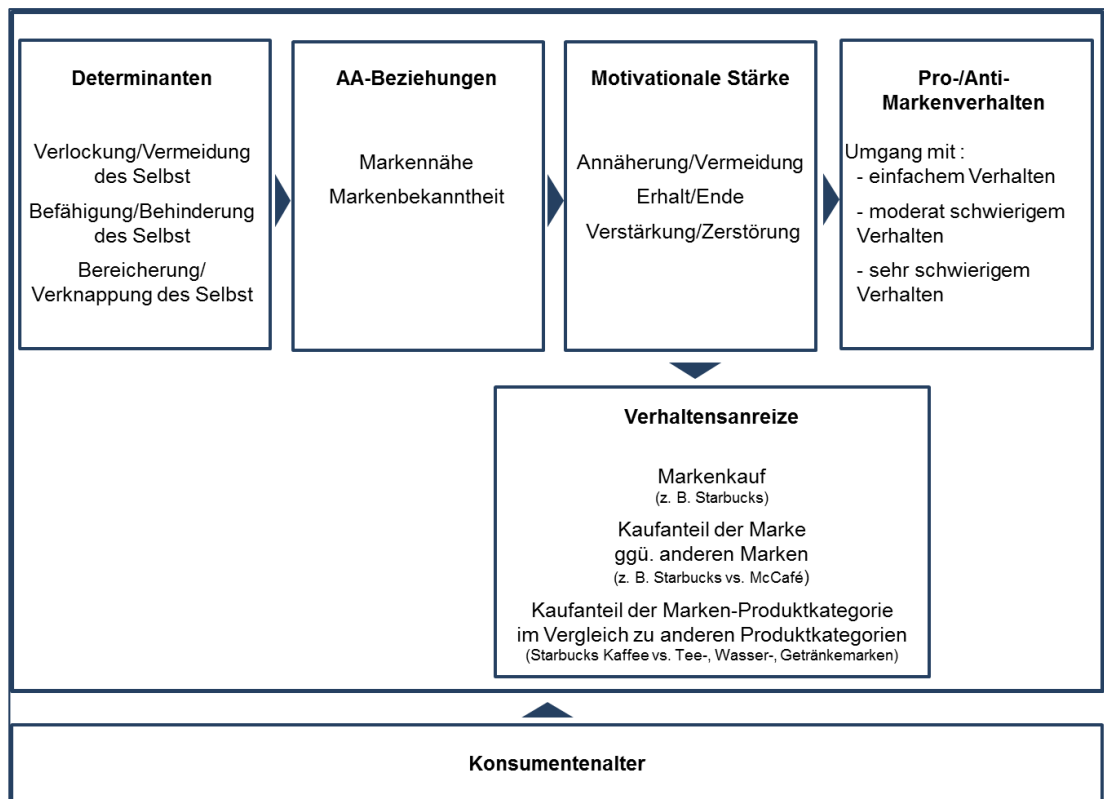


Abbildung 14: AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park

Quelle: eigene Übersetzung in Anlehnung an Park, Eisingerich und Park 2013, S. 230ff.

Das AA-Modell betrachtet das Selbstkonzept als die Hauptdeterminante, die die AA-Beziehungen mit ihren Komponenten – Markennähe (brand-self-distance) und Markenbekanntheit (brand prominence) – beeinflussen. Park, Eisingerich und Park (2013, S. 231) definierten die Markennähe als „*the perceived distance between a brand and the self. It refers to the valence of the relationship (a close relationship being positive while a distant/far relationship being negative)*“, die weiter von der Selbstrelevanz der Markenerinnerung abhängig ist. Die Markenbekanntheit bezieht sich auf die direkte oder indirekte Erfahrung eines Konsumenten mit einer Marke, was durch den Wiedererkennungswert zu Vertrautheit mit der Marke führt (vgl. Park, Eisingerich und Park 2013; Han, Nunes, Drèze 2010; Carrillat, Lafferty und Harris 2005). Weiter wird gemäß dem AA-Modell angenommen, dass die motivationale Stärke (motivational strength) auf das Verhalten, für oder gegen eine Marke zu sein, wirkt (pro-brand/anti-brand behaviors). Demnach gilt, dass je stärker das Attachment (Aversion) ist, desto höher fällt die Bereitschaft aus, die Marke zu schützen (oder aber ihr zu schaden) (vgl. Park, Eisingerich und Park 2013, S. 234). Dies stützten die Ergebnisse von Johnson, Matear und Thomson (2011) zu gescheiterten Markenbeziehungen. Hier wollten die Konsumenten der Marke regelrecht mit Kritik Schaden zufügen, statt loszulassen. Dies war vor allem dann der Fall, wenn Konsumenten die Marke als hoch selbstrelevant erachteten und sich vorher besonders

für die Marke engagierten (vgl. Johnson, Matear und Thomson 2011, o. S.). Park, Eisingerich und Park (2013) stellten zudem fest, dass die Markenbeziehung im AA-Modell vom Konsumentenalter abhängt (vgl. Abb. 14).

Das AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park (2013) erfährt ebenfalls kritische Anmerkungen (vgl. Schmitt 2013; Fournier und Alvarez 2013; Alba und Lutz 2013). Schmitt (2013) beanstandete u. a. die fehlende Unterscheidung zu menschlichen Beziehungen. Weiter kritisierten Fournier und Alvarez (2013) zum einen, dass das Modell zwar die negativen Aspekte einer Markenbeziehung erfasst, jedoch zum Erfassen von positiven Aspekten besser geeignet ist. Zum anderen werden die Auswirkungen negativer Aspekte der Markenbeziehung nicht untersucht. Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Erweiterung des Modells, um die Multidimensionalität der Markenbeziehungen umfassend zu greifen (vgl. Alba und Lutz 2013, S. 267). Ein weiterer Aspekt, der in dieser Arbeit zu lebenslangen Markenbeziehungen besonders berücksichtigt wird, ist, dass das Konsumentenalter als unabhängige Variable nicht ausreichend eine Markenbeziehung erklärt, da Menschen gleichen Alters nicht unbedingt als homogene Gruppe erachtet werden können (vgl. Baltes und Baltes 1994, S. 14ff.). Im Unterschied zum AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park (2013) legt diese Arbeit aus oben genanntem Grund den Schwerpunkt bei der Konzeption von lebenslangen Markenbeziehungen auf die Lebensphasen. Zwar wird jede Lebensphase auch von Altersstufen in der Lebensspanne (vgl. Kapitel B 1.3.2.) bestimmt, jedoch stellen die Lebensphasen einen besseren Prädiktor für Markenbeziehungen als das Alter dar (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 536). Dem AA-Modell fehlt es zudem an dynamischer Perspektive einer Markenbeziehung¹⁹¹ über den Lebensverlauf hinweg, die in dieser Arbeit einen zentralen Schwerpunkt bildet.

¹⁹¹ Nach Schmitt (2013, S. 250) wird das AA-Modell, neben anderen Dimensionen, um die „long term outcomes“ im Sinne einer positiven oder negativen Markenbeziehung erweitert.

2.2.4. Zuneigung – Partnerschaftsgründe in Markenbeziehungen

Wie bereits eingangs dieses Kapitels erwähnt, werden zahlreiche Determinanten der Markenbeziehung in der Forschung untersucht. Entsprechend soll nun auf ausgewählte Konstrukte, wie die **Markeneinstellung** und **-zufriedenheit**, die **Markenloyalität** und **-treue**, die **Markenliebe** und das **Commitment** näher eingegangen werden, um die für eine lebenslange Markenbeziehung vermuteten notwendigen Zielgrößen zu definieren.

Das einstellungsorientierte Markenbeziehungskonstrukt besteht aus der (1) **kognitiven**, der (2) **affektiven** und der (3) **konativen Ebene**¹⁹² (vgl. Evanschitzky und Wunderlich 2006; Oliver 1997, 1999; Fournier 1998). Neben der persönlichen Bewertung, dass eine Marke z. B. besonders sportlich ist (kognitive Größe), und der gefühlsmäßigen, positiven Gewogenheit (affektive Größe), kann zu der Konsumenten-Einstellung die Verhaltensweise (konative Größe) gehören, die Marke anderen Marken vorzuziehen und besonders stark zu präferieren¹⁹³: (1) Die kognitive Ebene ist geprägt von einer **starken, positiven Einstellung** zur Marke, indem sich Konsumenten eine Meinung aufgrund von auf Erfahrungen basierenden Informationen, Markeneigenschaften, Abwägung der Alternativen oder auch aufgrund der heutigen Markenwahrnehmung bilden (vgl. Sreejesh und Mohapatra 2013; Evanschitzky und Wunderlich 2006; Oliver 2010, 1999). Sobald die Marke die Erwartungen des Konsumenten erfüllt, entsteht eine gewisse **Zufriedenheit**, was die Grundlage einer Markenbeziehung darstellt (vgl. Fetscherin und Conway-Dato-on 2010, Busacca und Castaldo 2003). Die vorherrschende Zufriedenheit kann dann in der **Markentreue** münden (vgl. Chaudhuri und Holbrook 2001; Garbarino und Johnson 1999), sodass (2) die zweite, affektive Ebene der Markenbeziehung erreicht wird. Aus der Markentreue und Konsistenz entwickelt sich eine enge und starke

¹⁹² Nach Dick und Basu (1994) sowie Oliver (1999) wird die Markenloyalität von kognitiven, affektiven und konativen Determinanten bestimmt. Oliver (1999) erweitert die drei Determinanten um eine vierte aktionelle und ordnet diese in ein Stufenmodell bzw. ebenfalls in aufeinanderfolgende Phasen (vgl. Oliver 1999, S. 35).

¹⁹³ Ebenfalls für Emotionen definierte Wilkie (1994) eine Hierarchie, welche sich aus den drei Ebenen (kognitiv, affektiv und konativ) zusammensetzt. Die drei Ebenen werden insb. in sieben Stufen unterschieden: Nicht-Wahrnehmung (unawareness), Wahrnehmung (awareness), Wissen (knowledge), Vorliebe (liking), Präferenz (preference), Überzeugung (conviction) und Kauf (purchase). Dabei durchläuft der Konsument die jeweiligen Phasen im Sinne „think-feel-do“: in der ersten, kognitiven Ebene beurteilt der Konsument das Markenangebot rational, was in ihm Gefühle auslösen kann, die er selbst nicht steuern kann (zweite affektive Ebene) und die ihn letztendlich in der dritten, konativen Ebene zu einem Konsumverhalten verleiten können (vgl. Sharifi 2014, S. 45).

Verbindung (Brand Attachment) zwischen dem Selbst und der Marke, die Emotionen im Konsumenten hervorrufen (vgl. Park et al. 2010, S. 3) und in **Markenliebe** (vgl. u. a. Aggarwal 2004, S. 87) resultieren kann. Die affektiven und kognitiven Aspekte einer Markenbeziehung werden im **Markencommitment** zusammengefasst, der (3) verhaltensorientierten, konativen Ebene. Diese eben aufgeführten Begriffe werden nachfolgend definiert und voneinander abgegrenzt.

Einstellung und Zufriedenheit

Die **Einstellung**¹⁹⁴ wird als eine ganzheitliche Beurteilung eines Objektes¹⁹⁵, die positiv wie auch negativ ausfallen kann, beschrieben (vgl. Nayakankuppam und Priester 2007, S. 33). Nach heutiger geltender Meinung zählt die Einstellung zu den affektiven Prozessen¹⁹⁶, die einerseits abhängig ist von der meist unbewussten¹⁹⁷ Tendenz, ein Objekt einzuschätzen (favor/disfavor) (vgl. Eagly und Chaiken 2007, S. 585) und andererseits auch bei Distanz zu einem Objekt gebildet werden kann (vgl. Ledgerwood, Trope und Chaiken 2010; Park und MacInnis 2006; Thomson, MacInnis und Park 2005). Einstellungen sind kontextabhängig¹⁹⁸, d. h., je nach Kontext der Situation kann eine gegensätzliche Einstellung entstehen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 240f.). Zudem sind Erfahrungen, die ein Konsument mit den jeweiligen Objekten in der Vergangenheit gemacht hat, für eine heutige positive oder negative Einstellung verantwortlich. Dabei gilt es, in eigene und übernommene Erfahrungen zu unterscheiden (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 240) – wie die eines Vaters, der z. B. schlechte Erfahrungen mit einer automobilen Marke im Service gesammelt hat und diese auf seine Kinder überträgt.

¹⁹⁴ Für einen ausführlichen Überblick siehe auch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 232ff.).

¹⁹⁵ Gemäß der Einstellungstheorie wird eine Marke als Objekt betrachtet (vgl. Park et al. 2010, S. 1; Ajzen und Fishbein 2000, S. 490). Fournier (1998) hingegen erweitert den Objektbegriff durch die Beziehungsebene, indem der Konsument eine dyadische Beziehung zum Objekt Marke aufbaut, die dann als Beziehungspartner fungiert. Aggarwal (2004) postuliert, dass Konsumenten Normen der zwischenmenschlichen Beziehung zur Bewertung der Markenbeziehung heranziehen.

¹⁹⁶ Es herrscht eine Uneinigkeit in der Forschung, ob Einstellungen durch affektive oder kognitive Prozesse gesteuert werden. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 238) fassen zusammen: „Wenn die Einstellung als die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation aufgefasst wird, geht man davon aus, dass sie im Wesentlichen von der emotionalen (positiven und negativen) Haltung gegenüber einem Gegenstand geprägt wird. (...) wenn alle Formen der Einstellungsbildung betrachtet werden, können die affektiven Prozesse als dominierend charakterisiert werden.“

¹⁹⁷ Schmitt (2012, S. 13) unterscheidet in implizite und explizite Einstellungen: Die impliziten Einstellungen benötigen eine geringe kognitive Kapazität, wohingegen die expliziten Einstellungen Werturteile sind, die in einem reflektierenden System entstehen.

¹⁹⁸ Vgl. auch Schwarz (2007).

Im Hinblick auf die Markenbeziehung über das ganze Leben ist der Erklärungsgehalt des Einstellungskonstruktes, welches sowohl positiv als auch negativ geprägt sein kann, fraglich. Denn eine „attached“ oder geliebte Marke wird in das Selbstkonzept des Konsumenten integriert, dient dem Bedürfnis nach Selbstkonsistenz und Selbstwertgefühl und geht meist mit einer positiven Einstellung einher. Dieser Prozess erstreckt sich in der Regel über einen längeren Zeitraum und der Grad der Bindung ist stärker (vgl. Schmitt 2012, S. 13; Park und MacInnis 2006, S. 17; Park, MacInnis und Priester 2009, S. 9; Carroll und Ahuvia 2006, S. 81).

Es ist weiter anzunehmen, dass, wenn ein Konsument eine positive Einstellung zu einer Marke gebildet hat, **Zufriedenheit** innerhalb der Markenbeziehung folgt. Oliver (2010, S. 8) definiert die Zufriedenheit als *„the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product/service feature, or the product or the service itself, provided (...) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment“*. Für eine erfüllende Beziehung wird der Konsument nach zufriedenstellenden Beziehungspartnern suchen (vgl. auch Selbstkongruenz Kapitel B 1.2.3.). Diese liegt dann vor, wenn die Marke den Wünschen und den Bedürfnissen des Konsumenten über einen langen Zeitraum gerecht wird (vgl. Sreejeh und Mohapatra 2014, S. 30). Die Gefahr der reinen Zufriedenheit mit einer Marke kann jedoch die Langeweile sein, die eventuell die Wechselbereitschaft¹⁹⁹ fördert.

¹⁹⁹ Vgl. auch Variety-Seeking-Verhalten (vgl. Kapitel B 2.3.2.) und „brand flings“.

Brand Attachment

Obwohl Konsumenten zahlreiche Marken tagtäglich verwenden und sich diesen gegenüber durchaus zufrieden zeigen, bilden sie lediglich zu wenigen Marken eine starke, emotionale und enge Bindung (vgl. Smith, Bronner und Tolboom 2007, S. 627). Thomson, MacInnis und Park (2005) stützen sich in ihrer Studie auf frühere Ergebnisse der Konsumentenforschung (vgl. Belk 1988; Kleine, Kleine und Kernan 1989; Mehta und Belk 1991), die belegen, dass Konsumenten in der Lage sind, eine starke emotionale Bindung zu z. B. Geschenken (vgl. Mick und Demoss 1990, S. 322ff.), Sammelgegenständen (vgl. Slater 2001, S. 362ff.), Wohnorten (vgl. Hill und Stamey 1990, S. 304ff.), Marken (vgl. Schouten und McAlexander 1995, S. 43ff.) usw. aufzubauen. Sie gehen ebenfalls davon aus, dass diese Beziehungen auf einer emotionalen Bindung nach Bowlby (1969) beruhen. Der Grad der emotionalen Bindung zu einem Objekt wird als Faktor für die individuelle, emotionale Interaktion mit Objekten, i. e. S. Marken identifiziert, der das Engagement gegenüber der Marke und die Bereitwilligkeit (z. B. Markentreue) prognostizieren kann (vgl. Thomson, MacInnis und Park 2005, S. 77). Dieses Konstrukt wird als **Brand Attachment** bezeichnet, das sich auf die individuelle Perspektive der persönlichen Beziehungen zu Marken als Objekt bezieht und die Stärke der kognitiven und affektiven Verbindung zwischen Marke und Konsument erklärt (vgl. Park, MacInnis und Priester 2009, S. 7). Es haben sich insb. zwei Ansätze (vgl. Tab. 7) hervorgetan, die sich mit der Entstehung und den Determinanten des Brand Attachments in Markenbeziehungen beschäftigen²⁰⁰ (vgl. Diehl 2009, S. 87).

	Erklärung	Vertreter
I. Ansatz	Brand Attachment in Abhängigkeit der psychologischen Bindungsneigung	Johnson und Thomson (2005, 2003) Paulssen und Fournier (2005)
II. Ansatz	Brand Attachment als starke Verbindung (strong connection) zwischen Marke und dem Selbst	Park, MacInnis und Priester (2009)

Tabelle 7: Vertreter unterschiedlicher Ansätze zu Brand Attachment

Quelle: Eigene Erstellung

²⁰⁰ Eine Weiterentwicklung erfolgte durch Park, Eisingerich und Park (2010) mit dem AA-Modell, welches nun auch die Abneigung (Aversion) zu einer Marke näher beleuchtet (vgl. Kapitel B 2.2.3.).

Der erste Ansatz nach Johnson und Thomson (2003) erklärte auf Basis einer explorativen Studie, dass Bindungsstile²⁰¹ einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausüben. Denn im Vergleich von sozialen Beziehungen und Konsumentenbeziehungen zeigte sich, dass beide Beziehungen eine starke, emotionale Bedeutung für den Menschen aufweisen (vgl. Johnson und Thomson 2003, S. 340). Ebenfalls konsistent zur Sozialpsychologie, die die Bindungstheorie auf verschiedene Arten der Beziehungen ausweitete²⁰², adaptierten Paulssen und Fournier (2005, S. 198ff.) den theoretischen Ansatz der Bindungsstile auf Konsumenten und Marken. Grundannahme war, dass Zufriedenheit, Vertrauen und Bindung in einer Markenbeziehung²⁰³ auf den gleichen mentalen und emotionalen Prozessen aufbauen wie diejenigen einer dyadischen, interpersonellen Beziehung. In diesem Zusammenhang gehen die Autoren davon aus, dass „sichere“ und „ängstliche“ Bindungsstile auch für Beziehungen zwischen Konsumenten und Unternehmen gelten. Denn „sichere“ gebundene Konsumenten zeigen ein höheres Maß an Vertrauen und Zufriedenheit sowie eine stärkere Bindung in Markenbeziehungen. Hingegen weisen „ängstlich“-gebundene Konsumenten aufgrund ihres inneren Arbeitsmodells des Selbst ein geringes Selbstwertgefühl, Misstrauen und Unsicherheit aus, was sich eher negativ auf die Markenbeziehung auswirkt (vgl. Paulssen und Fournier 2005, S. 213). Paulssen und Fournier (2005) kritisierten dennoch die direkte Übertragung der

²⁰¹ Anknüpfend an die Annahme einer zeitlichen Stabilität der Bindung (Bowlby 1969) definierten Hazan und Shaver (1987) den Bindungsstil als eine relativ stabile und überdauernde Tendenz einer Person, in gewissen Situationen bestimmte Verhaltensmuster aufzuzeigen, um eine persönliche Stabilität zu erreichen (vgl. Hazan und Shaver 1987, S. 512). Insofern wiesen Personen mit sicherem Bindungsstil interpersonelles Vertrauen und dauerhafte Beziehungen auf, während Personen mit vermeidendem Bindungsstil zu Ängsten neigen und Nähe eher ablehnen. Die Personen mit ängstlich-ambivalentem Stil zeigen Unsicherheit und geringe Selbstachtung, gepaart mit klammerndem und eifersüchtigem Verhalten (vgl. Pervin et al. 2005, S. 201). Spätere Arbeiten postulierten, dass die Verwendung von vier Bindungsstilen bei Erwachsenen eine bessere Differenzierung erlaubt: der vierte Bindungsstil ist der gleichgültig-vermeidende Bindungsstil (vgl. Pervin et al. 2005, 201ff.). Dieser zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass eine Person keine Nähe bzw. Beziehung wünscht, da sie sich selbst genügt (vgl. Collins und Read 1990; Bartholomew und Horowitz 1991). Die vier Bindungsstile sind nach neuesten Untersuchungen nicht unabhängig voneinander, z. B. sind sicherer und ängstlicher Stil konträr (negative Korrelationen). Weiter anzumerken ist, dass, obwohl die Annahme der stabilen Persönlichkeit (inneres Arbeitsmodell) besteht, muss es je nach Person differenziert betrachtet werden. Demzufolge können Bindungsstile zu unterschiedlichen Personen auch unterschiedlich geartet sein (vgl. Heidbrink, Lück, Schmidtman 2009, S. 155).

²⁰² Ausweitung der Bindungsstile auf Eltern, Freunde, Gruppen, Institute und abstrakte Objekte (vgl. Miskuliner und Shaver 2005, S. 233ff.), Überblick zu z. B. Freundschaftsbeziehungen (vgl. Asendorpf und Wilpers 2002, S. 115ff.) und Arbeitsbeziehungen (vgl. Hazan und Shaver 1990, S. 270ff.).

²⁰³ Gilt eine Marke generell als zuverlässig, auch in kritischen Situationen, so wird dies vom Konsumenten als vertrauenswürdig eingestuft, was die Bindungssicherheit fördert (vgl. Paulssen und Fournier 2005, S. 202).

menschlichen Bindungsstile²⁰⁴ auf das Konsumentenverhalten, da nur eine geringe Erklärungsstärke für das Verständnis der Beziehungsqualität aus Konsumentensicht einhergeht. Aus diesem Grund wurde eine spezifische Bindungsskala²⁰⁵ für den Konsumkontext entwickelt und operationalisiert²⁰⁶ (vgl. Paulssen und Fournier 2005, S. 213).

Der zweite Ansatz zu Brand Attachment (vgl. Tab. 7) nach Park, MacInnis und Priester (2009) identifizierte Brand Attachment als eine starke, kognitive Verbindung (strong connection) zwischen Marke und dem Selbst eines Konsumenten. Demnach stellt die emotional stark verankerte Marke eine Erweiterung des Selbst dar und verstärkt das Selbstkonzept eines Konsumenten durch spezifische (idiosynkratische) oder individuelle Erfahrungen mit der Marke. Die Konsistenz des Selbstbildes wird auch über eine lange Zeit gewahrt, indem die Marke die Identität fördert, das Selbst vor negativen Erfahrungen schützt und ein positives Selbstwertgefühl erhält (vgl. Park, MacInnis und Priester 2009, S. 15). Park, MacInnis und Priester (2009) beschrieben drei zu erfüllende Bedingungen, damit eine Marke an das Selbstkonzept eines Konsumenten anknüpfen kann:

- I. **Identität:** Aufgrund der Ideologie oder der Prinzipien einer Marke kann sich der Konsument mit ihr identifizieren (was bin ich und an was glaube ich?).
- II. **Selbst-Expression:** Die Marke dient dem Konsumenten als Mittel der symbolischen Selbstdarstellung, mit deren Hilfe er sich nach außen ausdrücken kann. Damit wird ihm das Gefühl gegeben, stolz auf sich selbst zu sein bzw. etwas wert zu sein (mittels Marken wie z. B. Rolex oder Louis Vuitton).
- III. **Nostalgie:** Die Marke weckt nostalgische Gefühle (z. B. Erinnerung an das Auto, das der Vater hatte).

Diehl (2009) identifizierte in qualitativen und quantitativen (deutschen) Studien Verhaltensindikatoren, die einen Einfluss auf das Brand Attachment ausüben, sowie

²⁰⁴ Bei kritischer Betrachtung der Bindungstheorie nach Bowlby (1969) und dessen Nachfolgern ist fraglich, ob die Bindungsstile ausreichend sind oder ob z. B. Mischformen zweckdienlicher wären, um Personen zu kategorisieren. Jedoch kann man am starken Interesse an der Bindungsforschung erkennen (vgl. Heidbrink, Lück, Schmidtman 2009, S. 152), dass diese Theorie für die Erforschung enger Beziehungen wichtige Aspekte liefert: Sie ermöglicht zum einen, beziehungsrelevante Eigenschaften zu klassifizieren, und zum anderen, die weitere Entwicklung dieser zu erklären.

²⁰⁵ Paulssen und Fournier (2005) arbeiteten zwei Facetten der Konsumbindungsstile heraus: „Sicherer Konsumstil“ stellt die Bereitschaft der Konsumenten dar, sich auf eine Marke zu verlassen, und fördert Zufriedenheit, Vertrauen und Loyalität zu einer Marke. „Suche nach Nähe“ zeigt die Motivation, eine persönliche Beziehung mit der Marke einzugehen (vgl. Paulssen und Fournier 2005, S. 213).

²⁰⁶ Die Autoren fordern u. a. Forschungsinitiativen, die sich mit Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen menschlichen und konsumorientierten Bindungsstilen in Beziehungen (auch mit Marken) auseinandersetzen (vgl. Paulssen und Fournier 2005, S. 213f.). Dies bildet allerdings keinen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit.

deren Wirkung auf die Qualität und Stärke einer erfolgreichen Markenbeziehung. Sie konnte sechs Treiber, die die Stärke des Brand Attachments bestimmen und sowohl vom Konsumenten als auch von der Marke (Unternehmen) ausgehen können, qualitativ nachweisen (vgl. Diehl 2009, S. 162ff.):

- I. **Markenleistung:** Jene Eigenschaften, die durch das Unternehmen beeinflussbar sind, wie z. B. das Preis-Leistungs-Verhältnis.
- II. **Bindungsfreundlichkeit der Marke:** Eigenschaften der Marke, die die Anerkennung als Beziehungspartner erleichtern, wie Kontinuität und Konsistenz einer Marke.
- III. **Individuelle Markenerfahrung:** Je positiver die konsumentenseitigen Erfahrungen mit der Marke beurteilt werden und je besser die Marke zu den jeweiligen Bedürfnissen passt, desto leichter bindet sich der Konsument an die Marke.
- IV. **Markensozialisation:** Beziehungen zu Marken, die bereits seit frühester Kindheit eine Rolle spielen.
- V. **Beziehungsinvestition:** Die markenseitigen Bemühungen werden vom Konsumenten als reziproke Beziehungsaktivitäten ausgelegt, was sich positiv auf die Markenbeziehung auswirkt.
- VI. **Bindungssicherheit:** Grad, wie sicher man sich in der Beziehung fühlt.

Weiter konnten von den sechs qualitativ eruierten Determinanten drei quantitativ bestätigt werden: die Markenleistung (I), die individuelle Markenerfahrung (III) und die Beziehungsinvestition (V) (vgl. Diehl 2009, S. 172). Nach Diehl (2009, S. 189ff.) kann das BrandAttachment als wichtiger Prädiktor für eine erfolgreiche Markenbeziehung betrachtet werden, welches über verschiedene Verhaltensweisen wie Sicherheit, Akzeptanz von sowohl positiven als auch negativen Eigenschaften der Marke, Affektivität zur Marke und der Bereitschaft, sich für die Marke anzustrengen, gedeutet werden kann.

Gawlowski (2013) untersuchte ebenfalls die Bedingungen des Brand Attachments auf die lebenslange Markenbindung unter der Annahme, dass in der frühen Kindheit eingegangene Markenbeziehungen besonders nachhaltig sind (Konsumentensozialisation, vgl. Kapitel B 2.1.). Ihre Ergebnisse zeigen, dass neben der Familienkommunikation²⁰⁷ (vgl. Gawlowski 2013, S. 139ff.) auch die

²⁰⁷ Hauptsächlich werden starke Markenbindungen aufgrund der konzeptorientierten Kommunikation übernommen, die als freiheitliche Selbstbestimmung der Kinder und achtungsvoller Umgang in der Beziehung beschrieben wird (vgl. Gawlowski 2013, S. 223).

Markenpersönlichkeit (vgl. Gawlowski 2013, S. 201ff.) einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung hat.

Markenliebe

Favorisierte Objekte und Marken haben eine tiefer gehende Bedeutung für das Selbst und können eine Art Ersatz für begehrte und eventuell unerreichte Seiten des Lebens sein, die eine starke Aufmerksamkeit und Leidenschaft bis hin zum Fanatismus bewirken (vgl. Pichler und Hemetsberger 2007, S. 2). Die Marketingforschung diskutiert in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Konzepten, wie Consumer Desire, Enthusiasm, Fetishism, Passion, Fandom, Brand Love und Consumer Devotion (vgl. Ahuvia 2005; Belk and Tumbat 2005; Muñiz and Schau 2005; Muñiz und O'Guinn 2001; Kozinets 2001; Belk 2003, 1988; Belk, Ger und Askegaard 2003; Fournier 1998; Schouten und McAlexander 1995; Belk, Wallendorf und Sherry 1989; Wallendorf und Arnould 1988). Besonders zur Erklärung der langen, gar lebenslangen und starken Markenbeziehung spielt die Bedeutung von Leidenschaft und Hingabe eine wichtige Rolle. Nachfolgend werden zum ganzheitlichen Verständnis von Markenbeziehungen ausgewählte Konzepte, wie **Consumer Desire**, **Loved Objects** bzw. **Brand Love** und **Consumer Devotion**, vorgestellt, die eins gemein haben, nämlich die Liebe zur Marke.

Das Konzept **Consumer Desire** nach Belk (2003, S. 27) wird definiert als eine starke, emotional fesselnde und motivierende Wirkung, die die Begierde der Konsumenten nach einem Objekt weckt. Diese richtet sich sehr stark nach dem sozialen Umfeld, dessen Werten und dem Lebensstil (vgl. Belk 2003, S. 23). Jedoch ist dieses Konzept lediglich ein starkes Gefühl, dem es an der Absicht einer festen Bindung mangelt (vgl. Pichler und Hemetsberger 2007, S. 6). Weiter beschäftigt sich Ahuvia (2005) mit dem Konzept der **Loved Objects**. Demnach haben die Dinge, die wir lieben, einen großen Einfluss auf das, wer und was wir sind (vgl. Ahuvia 2005, S. 171). Es gibt eine Reihe von Dingen, Aktivitäten und Konsumgütern, die das Konsumentenleben begleiten. Jedoch wird nur eine geringe Anzahl davon tatsächlich geliebt. Es sind aber genau diese Dinge, die eine höchst wichtige und persönliche Rolle für den Konsumenten spielen und die Identität des Konsumenten vervollständigen

(vgl. Ahuvia 2005, S. 182)²⁰⁸.

In diesem Zusammenhang wird auch von **Brand Love** gesprochen, der eine große Aufmerksamkeit in der Marketingforschung zuteil wird (vgl. auch Langner et al. 2014; Albert, Merunka und Valette-Florence 2013; Batra, Ahuvia und Bagozzi 2012, 2008; Carroll und Ahuvia 2006; Pawle und Cooper 2006; Ahuvia 2005; Shimp und Madden 1988). Batra, Ahuvia und Bagozzi²⁰⁹ (2012) unterscheiden zunächst die Form der Liebe aus der reinen Emotion und der Liebesbeziehung heraus. Die emotionale Liebe ist demnach ein vereinzelt und spezifisches Gefühl, das eher kurz und episodisch ist, während eine Liebesbeziehung gar über Jahrzehnte andauert und zahlreiche affektive, kognitive und verhaltensorientierte Erfahrungen umfasst (vgl. Batra, Ahuvia und Bagozzi 2012, S. 2). Konsumenten identifizieren sich stark mit ihren geliebten Marken. Der Vorteil dieser beziehungsorientierten Liebe zur Marke ist, dass der Konsument markenseitige Fehler eher verzeiht, sich für die Marke einsetzt sowie auch positiver über sie spricht („word of mouth“) bzw. diese weiterempfiehlt (vgl. Langner und Kühn 2010, S. 591)²¹⁰. Langner et al. (2014) zeigten, wie in Kapitel B 1.3.1. bereits dargestellt, anhand von fünf Phasen – „*slow development, liking becomes love, love all the way, bumpy road* und *turnabout*“ – die Dynamik und den Verlauf einer Markenliebe sowie formative Erfahrungen – „*persönliche Erfahrungen, (positive)*

²⁰⁸ Nach Pawle und Cooper (2006) werden Marken, die eine solch starke emotionale Bindung mit dem Konsumenten erreicht haben und sich entsprechend durch dauerhafte und leidenschaftliche Markenbeziehungen auszeichnen, als Lovemarks bezeichnet. Drei Komponenten determinieren den Aufbau von Lovemarks (vgl. Pawle und Cooper 2006, S. 47f.): Erstens, das Schaffen von Vertrauen: „*Da der Mensch nicht in allen Bereichen seiner Existenz ausreichende Erfahrungen sammeln kann, gleichzeitig zur Bewältigung seiner Existenz in weiten Teilen auf Vertrauen angewiesen ist, muss er sich von Vorstellungen und deren Beurteilung/Einschätzung abhängig machen*“ (Szyszka 1992, S. 107f.). Vertrauen wird an Indikatoren wie Wahrhaftigkeit, Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit, Verantwortungsbewusstsein oder Kontinuität gemessen (vgl. Szyszka 1992, S. 107). Zweitens, die Schaffung von Geheimnissen, indem die Marke die Leidenschaft des Konsumenten weckt, was über einen Symbolcharakter und Kultstatus erreicht werden kann. Drittens, die Schaffung von Sinnlichkeit: „*creating a rich and full brand experience by developing brands that touch all the sense*“ (Pawle und Cooper 2006, S. 47), also ästhetische Schönheit, Einzigartigkeit und Qualität (wie z. B. der Montblanc-Füller).

²⁰⁹ Batra, Ahuvia und Bagozzi (2012) untersuchten die Markenliebe mit dem Ansatz der Grounded Theory, um die Elemente einer prototypischen Markenliebe zu eruieren. Im Ergebnis zweier qualitativer Studien konnten sie sieben Kernelemente nachweisen: die Integration zum Selbst (self-brand-integration), leidenschaftsorientiertes Verhalten (passion-driven behaviors), positive, emotionale Verknüpfung (positive, emotional connection), dauerhafte Beziehungen (long-term relationship), positive Einstellung (positive overall attitude valence), Sicherheit und Vertrauen (attitude certainty and confidence strength) und Vermeidung von Trennungsgefahr (anticipated separation distress). Neben den Kernelementen der Markenliebe konnte festgestellt werden, dass Konsumenten aufgrund ihrer Loyalität der Marke eine höhere Qualität zusprechen, zu Weiterempfehlungen bereit sind und negative Informationen zur Marke widerwillig akzeptiert werden (vgl. Batra, Ahuvia und Bagozzi 2012, S. 3ff.). Zu Grounded Theory siehe Böhm (2013, S. 475ff.).

²¹⁰ Langner und Kühn (2013, S. 604) formulieren die Markenliebe in ihrer Arbeitsdefinition wie folgt: „*Markenliebe beschreibt eine andauernde Beziehung zwischen einem Konsumenten und einer Marke, die durch starke und positive Emotionen für die Marke geprägt ist und die mit einem ausgeprägten Bedauern bei einem potenziellen Verlust der Marke einhergeht.*“

Kindheitserinnerungen, persönliche Beziehungen zur Marke, transitionale Erlebnisse (z. B. Berufseinstieg), Urlaubs- oder Auslandserlebnisse sowie negative Erfahrungen mit der Marke –, die sich auf die Verläufe der Markenliebe über die Zeit auswirken. Nach Langner et al. (2014) ist die Markenliebe ein wesentlicher Treiber in Markenbeziehungen über die Zeit, die wie eine menschliche Beziehung bereits früh beginnen und auch enden kann.

Die **Consumer Devotion** stellt eine sehr starke emotionale Bindung bzw. Beziehung zwischen Konsumenten und Marken dar. Den auserwählten Marken wird besondere Wichtigkeit und ein entsprechender Wert zugesprochen, somit erlangen diese oftmals einen „sacred status“ (vgl. Pichler und Hemetsberger 2007, S. 4). Für den Konsumenten, der die Leidenschaft zum Objekt entwickelt hat, ist dieses heilige Objekt bzw. diese heilige Marke nicht nur eine Möglichkeit zur Definition und Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, sondern er nutzt sie auch dazu, das eigene Identitätskonzept an sein soziales Umfeld zu vermitteln (vgl. Pimentel und Reynolds 2004, S. 18f.; Holt 1995, S. 6). Zwei wesentliche Merkmale beschreiben das Konzept der Devotion: Zum einen ist der Konsument auf höchstem Niveau emotional involviert und motiviert. Es entsteht damit eine sehr intensive Beziehung zwischen Konsument und Marke. Zum anderen impliziert Devotion eine nahezu religiöse Leidenschaft und beinhaltet Elemente der Heiligkeit (vgl. Belk, Wallendorf und Sherry 1989, S. 2f.), die bis hin zu Pilgerschaft, Ritualen, oder Opfergaben reichen (vgl. Pichler und Hemetsberger 2007, S. 4). Die Arbeiten von Pimentel und Reynolds (2004, S. 2ff.) zeigen das Konzept der Consumer Devotion an Football-Fans auf, die eine extreme Leidenschaft zur jeweiligen Mannschaft aufweisen und ihre Zuneigung über Fanartikel demonstrieren. Abschließend kann zum Konzept der Consumer Devotion die Frage aufgeworfen werden, ob es sich um einen dauerhaften Zustand handelt, der gar ein Leben lang anhält. Oder kann der Fanatismus umschlagen? Es kommt zum Bruch und für das vorher so hochstilisierte Objekt wird gar Hass empfunden? Auf diese Fragestellung wird in Kapitel B 2.3. zum Brand Detachment näher eingegangen.

Markenloyalität und Markencommitment

Die Markentreue wird meist definiert als die wiederholte Kaufhandlung einer bestimmten Marke oder eines Produktes – ohne dass Einigkeit darüber herrscht, wie häufig die Marke bzw. das Produkt gekauft werden muss (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 488). In der deutschen Literatur wird die Markentreue überwiegend synonym mit der **Markenloyalität** verwendet (vgl. Knörle 2011, S. 100; Büttner et al. 2008, S. 14). Dabei kann die Markenloyalität als die Absicht verstanden werden, mit einer Marke eine intensive Beziehung über einen längeren Zeitraum einzugehen (vgl. Lorenz 2009, S. 70). In der Konsumentenforschung wird die Markenloyalität²¹¹ teilweise operationalisiert über die „Absicht, ein Produkt wieder zu kaufen“, die „Absicht, mehr vom selben Produkt zu kaufen“, den „Wiederkauf des Produktes“ oder die „Bereitschaft, das Produkt weiterzuempfehlen“ (vgl. Loureiro 2012, S. 7). Oliver (1999, S. 34) grenzt die Loyalität von der reinen Zufriedenheit mit einer Marke ab, indem er diese wie folgt definiert: *„a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand-set purchasing, despite situational influences and marketing offers having the potential to cause switching behavior“*. Demnach gehört zur Markenloyalität ein starkes Commitment (vgl. auch Carroll und Ahuvia 2006), damit die zukünftige Markenwahl von situativen Einflüssen, die zu Einstellungsänderungen führen können, geschützt ist.

Das **Markencommitment** ist für die Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen von besonderer Relevanz. Fournier (1998, S. 365) beschrieb das Markencommitment als *„the intention to behave in a manner supportive of relationship longevity“*²¹². Dies setzt – wie auch in menschlichen Beziehungen – eine Bereitschaft voraus, sich für die Marke und die Markenbeziehung einzusetzen (vgl. Park, MacInnis und Priester 2008, S. 8). Das Markencommitment bezeichnet somit die Stärke der Bemühungen, eine dauerhafte Markenbeziehung zu führen und determiniert die Beziehungstabilität (vgl. Esch und Strödter 2008, S. 53f.). Das Markencommitment wird neben der affektiven und kognitiven Ebene zudem von der Verhaltenstendenz (konative Ebene) für Entscheidungen bestimmt (vgl. Oliver 1999,

²¹¹ Vgl. auch Chaudhuri und Holbrook (2001); Oliver (1999, S. 34); Fournier und Yoa (1997, S. 452); Dick und Basu (1994, S. 100).

²¹² Siehe auch Park, MacInnis und Priester (2008, S. 8) und Thomson, MacInnis und Park (2005, S. 78).

S. 35). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 252) betrachten das Commitment allgemein als „*Stärke, mit der sich ein Individuum an seine einmal gebildete Einstellung gebunden fühlt*“. In diesem Kontext betonten Solomon, Bamossy und Askegaard (2013, S. 291ff.) insb. vier Theorien²¹³:

- I. **Konsistenztheorie:** wird auch Theorie der kognitiven Dissonanz genannt und geht auf Festinger (1957) zurück. Diese besagt, dass eine kognitive Konsistenz vorliegt, wenn Erfahrungen, Wissen und Einstellungen widerspruchsfrei miteinander verknüpft sind – gegenteilig liegt kognitive Dissonanz vor (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 253). Aus diesem Grund wird ein Konsument bei Diskrepanzen mit einer Marke, die bisher mit einer positiven Einstellung belegt war, versuchen, Inkonsistenzen zu meiden, um seinem Wunsch nach kognitiver Konsistenz nachzukommen.
- II. **Selbstwahrnehmungstheorie:** Demnach werden Beobachtungen des eigenen Verhaltens verwendet, um die eigene Einstellung zu Objekten in der jeweiligen Situation abzuleiten²¹⁴ (vgl. Aronson, Vilson und Akert 2008, S. 141). Entsprechend schließt der Konsument aufgrund des Kaufes einer Marke auf seine positive Einstellung zur Marke.
- III. **Social-Judgement-Theorie:** Sherif und Hovland (1961) untersuchten Social Judgement unter den Aspekten von Assimilations- und Kontrasteffekten in der Kommunikation. Demnach ist die Einstellung eines Individuums als eine Art Ankerpunkt bzw. innere Referenz zu verstehen, mit der neue Informationen bei Entscheidungsfindungen stets verglichen werden (vgl. Sherif und Hovland 1961; Eagly 1992). Dies ist im Sinne der Assimilations-Kontrast-Theorie zu betrachten, die davon ausgeht, „dass der gleiche Sachverhalt unterschiedlich beurteilt wird, je nachdem, welche Erfahrungen mit dem Reizgegenstand vorliegen“ (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 253). Es kann zu Verzerrungen der Wahrnehmung kommen, da keine objektive Beurteilung vorgenommen wird. Denn Menschen assimilieren Informationen, die der eigenen Einstellung entsprechen, während widersprüchliche Informationen kontrastiert werden (vgl. Eagly 1992, S. 698) – Informationen, die mit den eigenen Erfahrung und Einstellung übereinstimmen, werden assimiliert und als relativ positiv bewertet. Informationen, die als negativ eingestuft werden, werden akzeptiert, sofern sie sich innerhalb des eigenen Assimilationsbereiches befinden. Damit werden Diskrepanzen vermieden und die Einstellung bleibt wie zuvor. Als absolut inakzeptabel und außerhalb des Assimilationsbereiches beurteilte Informationen werden abgelehnt, was zu einer Einstellungsänderung führt (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; Eagly 1992; Sherif und Hovland 1961). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 254) fassen zusammen, dass die Akzeptanz von Informationen stets von der Stärke der bisherigen Einstellung bestimmt wird: „Je größer der Assimilationsbereich ist, desto ‚krisensicherer‘ ist die Einstellung, d. h., auch bei schlechten Nachrichten bleibt man ‚treu‘ ergeben“.

²¹³ Vgl. auch Selbstkongruenz, Kapitel B 1.2.3.

²¹⁴ Siehe auch Attributionstheorie: Indem Menschen das Verhalten von anderen Menschen beobachten, schließen sie auf deren Motive und Einstellung (vgl. Aronson, Vilson und Akert 2008, S. 103f.).

- IV. **Balance-Theorie:** Heider (1946, 1958) beschrieb das menschliche Streben, Inkonsistenzen zu vermeiden und damit unharmonische Beziehungen wieder in Balance zu bringen. Eine harmonische Markenbeziehung kann über drei Möglichkeiten gebildet werden, nämlich über die Veränderung der Einstellung zur Marke, über die Fitanpassung oder über die kognitive Differenzierung (vgl. Baumgarth 2003, S. 210f.).

Schlussfolgerung zu Partnerschaftsgründen in Markenbeziehungen

Für lebenslange Markenbeziehungen ist sowohl ein Verständnis von zentralen Haupttreibern (statisch) als auch die Betrachtung derer im Zeitverlauf (dynamisch) relevant. Denn nur mittels dynamischer Ansätze können Entwicklungen und Prozesse von Markenbeziehungen wirksam untersucht werden (vgl. Langner et al. 2014). Entsprechend sollen die zentralen Fragestellungen, wie sich eine Markenbeziehung entwickelt und warum diese im Zeitverlauf fort dauert, mittels der lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen beantwortet werden. Es soll ein ganzheitliches Verständnis über die Marke als Begleiter für das ganze Leben erlangt werden, indem ermittelt werden soll, welche beziehungsfördernden Faktoren (wie u. a. Einstellung, Attachment, Self-Brand-Connection, Liebe, Commitment etc.) eine lebenslange Markenbeziehung bedingen. In diesem Sinne lautet die Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(B)** wie folgt:

F3_{LMBZ}(B): Welche beziehungsfördernden Faktoren lassen sich identifizieren, die zu lebenslangen Beziehungen zu den automobilen Marken geführt haben?

2.3. „Time to say goodbye“ – Trennungen in Markenbeziehungen

Fournier (1998) hat in ihren Ausführungen aufgezeigt, dass eine Markenbeziehung nicht immer konsistent mit einem biologischen Lebenszyklus (vgl. Kapitel B 1.3.1., Abb. 7) verläuft. Entsprechend sollte eine Konsumenten-Marken-Beziehung ebenfalls im Zusammenhang mit negativen Ereignissen betrachtet werden. Neben den beziehungsfördernden Faktoren für eine Markenbeziehung steigt die Forschungsrelevanz zu beziehungszerstörenden Aspekten für ein ganzheitliches Verständnis von Markenbeziehungen. So ist es negativ wahrgenommenes Verhalten bzw. es sind negativ erlebte Aspekte einer Marke, welche zur Ablösung (Detachment) von einer Markenbeziehung führen können, Bestandteil verschiedener Forschungsbemühungen (vgl. u. a. Fournier und Alvarez 2013; Avery und Fournier 2012; Huber et al. 2010; Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009; Aaker, Fournier und Brasel 2004; Fournier und Brasel 2002; Hogg und Banister 2001; Holt 2002; Fajer und Schouten 1995). Dies wird in Kapitel B 2.3.1. näher betrachtet. Kapitel B 2.3.2 stellt sich der Frage, was die häufigsten Trennungsgründe in interpersonellen Beziehungen sind und welche dieser Gründe auf Markenbeziehungen übertragbar sind. Neben den beziehungszerstörenden Faktoren unterliegt die Konsumenten-Marken-Beziehung den stetigen Veränderungen des Konsumenten in seiner Lebensspanne, die durch kritische Lebensereignisse determiniert ist. Kapitel B 2.3.3. gibt einen Überblick zu kritischen Lebensereignissen und deren Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung. Ebenfalls in diesem Kapitel B 2.3. werden je Themenfeld Forschungsfragen abgeleitet.

2.3.1. Brand Detachment und Trennung als Folge von negativ wahrgenommenem Markenverhalten

Ist ein Konsument stark von einer Marke enttäuscht, kann es zu emotionalen Brüchen oder zur Trennung²¹⁵ der Markenbeziehung kommen. Die affektive Verbindung (also auch Gefühle und Emotionen), welche den Konsumenten bisher an die Marke gebunden hat, ist entweder stark geschwächt oder im schlimmsten Fall gar nicht mehr vorhanden (vgl. Perrin-Martinenq 2004, S. 1007). Der Konsument zieht es nicht mehr in Erwägung, die Marke weiter für sein Selbstkonzept zu nutzen und sich mit der Marke zu identifizieren (geschweige denn, sie zu kaufen), sondern präferiert, ähnlich einer Paarbeziehung, die Scheidung oder Trennung. Der Begriff **Detachment** findet seine Ursprünge ebenso wie der Begriff Attachment in den wissenschaftlichen Arbeiten von Bowlby (1969). Detachment wird demzufolge als das Gegenteil von Attachment definiert und beschreibt die Ablösung und Entfremdung von Bezugspersonen – mit dem Resultat, dass z. B. die Gefühle des Kindes zur Mutter bzw. Bezugsperson verdrängt werden (vgl. Bowlby 1975, S. 11). Perrin-Martinenq (2004) fanden eine Adaption des sozialpsychologischen Konstruktes auf das Konsumentenverhalten und definierten Detachment zu Marken wie folgt: *„We defined brand detachment as a state of psychological distance with regard to a brand, resulting from the weakening or the dissolution of the affective bond existing between the customer and this brand“* (Perrin-Martinenq 2004, S. 1007).

Auch Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann (2009) beschäftigten sich mit der Konsumenten-Marken-Trennung und fassten zwei wesentliche Erkenntnisse aus ihrer Untersuchung zusammen: (1) Erstens unterscheidet sich die Trennung von einer „geliebten“ Markenbeziehung deutlich von dem Prozess des emotionalen Detachments. Konsumenten mögen sich zwar von der Marke trennen, lieben sie aber weiterhin (vgl. auch Avery und Fournier 2012). Das Detachment stellt einen emotionalen und aktiven Prozess dar, der eventuell über Jahre andauert, bevor eine Beziehung aufgelöst wird (vgl. auch Coulter und Ligas 2000, S. 669ff.). (2) Zweitens zeigt die Trennung von einer geliebten Marke Parallelen zur Auflösung einer engen, persönlichen Beziehung. Endende Beziehungen sind meist mit stark negativen Gefühlen wie Hass, Ärger, Disharmonie oder auch mit Angst behaftet, sodass die

²¹⁵ Trennungen können auch aufgrund von persönlichen Veränderungen ausgelöst werden, wie z. B. durch kritische Lebensereignisse oder durch auftretende Rollenveränderungen im Lebensverlauf. Kapitel B 2.3.3. widmet sich diesem Aspekt ausführlich.

Konsumenten-Marken-Beziehung auf kurz oder lang beendet wird (vgl. Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 436). Die Trennung muss allerdings noch nicht das finale Ergebnis sein. Teils sind Konsumenten nach der Trennung so verärgert und fühlen sich betrogen (engl. betrayal), dass sie alles daransetzen, die Ex-Marke zu einer Anti-Marke²¹⁶ zu stilisieren und ihr z. B. mittels schlechte Nachrede schaden zu wollen (vgl. Park, Eisingerich und Park 2013; Johnson, Matear und Thomson 2011; Gregoire und Fisher 2008). „*In this case, high relationship quality customers feel more betrayed, and this greater sense of betrayal leads them to retaliate to a greater extent. In other words, betrayal is at the core of the psychological mechanism that explains why loyal customers (...) may turn against firms and become their worst enemies*“ (vgl. Gregoire und Fisher 2008, S. 258). Allerdings ist es möglich, bei Fehlverhalten auf ewig Groll zu hegen oder aber zu verzeihen (vgl. auch Donovan et al. 2012). Gemäß den Ergebnissen von Chung, Beverland und Kates (2009), die das Fehlverhalten von Unternehmen untersuchten, ist das Verzeihen von der Selbst- vs. Anderen-Orientierung, von der emotionalen Intelligenz sowie vom Attachment-Stil des Konsumenten abhängig²¹⁷.

2.3.2. Abneigung – Trennungsgründe in Markenbeziehungen

Gigy und Kelly (1992) haben die Trennungsgründe in menschlichen Paarbeziehungen aus sozialpsychologischer Sicht untersucht. Sie konnten neun Dimensionen mit insgesamt 27 signifikanten Trennungs-Items (vgl. Tab. 8) identifizieren, dazu zählen *Demütigung/Gewalt in der Partnerschaft, Substanzmissbrauch/Unzuverlässigkeit des Partners, finanzielle Probleme/ Arbeitslosigkeit, unbefriedigte emotionale Bedürfnisse/Auseinanderentwicklung, eigener Substanzmissbrauch und Affären, Unterschiede im Lifestyle/Langeweile, Konflikte bzgl. Karriere und Rollenverständnis, Eifersucht in der Partnerschaft und schwere Krankheit*. Diese Dimensionen unterscheiden sich im Spezifischen nach Geschlecht (vgl. Gigy und Kelly 1992, S. 173ff.)²¹⁸.

²¹⁶ Erlebten die Konsumenten ein kritisches Ereignis mit der Marke, war der Hass umso größer, je selbstrelevanter die Marke für das Selbstkonzept des Konsumenten war (vgl. Johnson, Matear und Thomson 2011, o. S.).

²¹⁷ Vgl. auch Chung und Beverland (2006).

²¹⁸ Studien zu Trennungen in Paarbeziehungen zeigen, dass die Häufigkeit der Trennungsnennungen sich je nach Geschlecht unterscheidet – so geben z. B. Männer im Vergleich zu Frauen im Schnitt weniger Scheidungsgründe an (vgl. Nave-Herz et al. 1990; Ponzetti et al. 1992).

	Dimensions	Dimensionen (dt. Übers.)	Items
I	High Conflict/ Demeaning Relationship	Demütigung/Gewalt in der Partnerschaft	Spouse angry, demanding
			Frequently felt put down or belittled by spouse
			Severe and intense conflict, frequent fighting
			Conflict regarding child rearing, discipline
			Violence between you and spouse
II	Substance Abusing/Unrelia ble spouse	Substanzmissbrauch/ Unzuverlässigkeit des Partners	Drug abuse of spouse
			Alcohol abuse of spouse
			Spouse not reliable
			Emotional problems of spouse
III	Financial and Employment Problems	Finanzielle Probleme/ Arbeitslosigkeit	Serious financial problems
			Employment and job related difficulties
			Conflict regarding spending and handling money
			Spouse too dependent on own family
IV	Unmet Emotional Needs/ Gradual Growing Apart	Unbefriedigte emotionale Bedürfnisse/ Auseinanderentwicklung	Sexual intimacy problems
			Gradual growing apart, losing sense of closeness
			Not feeling loved or appreciated by spouse
			Spouse not willing/able to meet my needs
V	Respondent's Substance Abuse and Affairs	Eigener Substanzmissbrauch und Affären	Own alcohol abuse
			Your own extra-marital affairs
			Own drug abuse
VI	Lifestyle Differences/ Boredom	Unterschiede im Lifestyle/ Langeweile	Serious differences in life style and/or values
			Boredom with spouse and/or marriage
VII	Career and Role Conflicts	Konflikte bzgl. Karriere und Rollenverständnis	Career conflicts between you and your spouse
			Problems and conflicts with roles, i. e. division of responsibility for household jobs, or other chores outside of the house
VIII	Spouse's Jealousy	Eifersucht in der Partnerschaft	Extra-marital affair(s) of spouse
			Spouse's jealousy of you and/or your activities
IX	Severe Illness	Schwere Krankheit	Severe or chronic illness

Tabelle 8: Trennungsgründe in Paarbeziehungen nach Gigy und Kelly

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Gigy und Kelly 1992, S. 174ff.

Trennungsgründe in Paarbeziehungen sind vermutlich anders geartet als in Konsumenten-Marken-Beziehungen. Nichtsdestotrotz kann negatives Verhalten seitens des Markenpartners (und umgekehrt), ähnlich den Paarbeziehungen, Auswirkungen auf die Konsumenten-Marken-Beziehung haben (vgl. auch Avery und Fournier 2012; Aaker, Fournier und Brasel, Fournier 1998). Knaevelsrud (2012, S. 21) sah Gründe für das Ende einer Markenbeziehung u. a. in „veränderten Kundenbedürfnissen, Produktfehlern, Servicefehlern oder dem Bedürfnis nach Variety seeking“²¹⁹. Partnerschaftliche Probleme, wie Langeweile oder unterschiedlicher Lifestyle (VI), können gewiss auch in Markenbeziehungen auftreten, indem sich der

²¹⁹ Vgl. dazu auch Seetharaman und Hai (2009), Hess, Ganesan und Klein (2007), Keaveney und Parthasarathy (2001).

Konsument z. B. in seiner Rolle verändert und damit ein anderes Selbstverständnis von sich hat. Auch partnerschaftliche *Konflikte* (VII), wie z. B. die Unzufriedenheit mit dem Service oder dem Produkt (vgl. auch Odekerken-Schröder, Hennig-Thurau und Knaevelsrud 2010, S. 375²²⁰), sind wahrgenommene Verletzungen der impliziten und expliziten Regeln einer Beziehung. Dies kann in einem Vertrauensbruch münden, der die Basis der Beziehung schwächt und eine Diskrepanz zwischen dem Selbstkonzept und der Marke wahrscheinlich macht (vgl. auch Aaker, Fournier und Brasel 2004, S. 2). Der partnerschaftliche Trennungsgrund *unbefriedigte emotionale Bedürfnisse/Auseinanderentwicklung* (IV) kann hingegen dann eine Rolle spielen, wenn die Marke den Bedürfnissen der jeweiligen Lebensphase nicht gerecht wird. Auch Fournier (1998) fand in ihrer Studie die Existenz negativer Dimensionen sowie Faktoren, die eine Beziehung zerstören können. Sie erarbeitete zwei Ablösemodelle von einer Marke: das **Stress-Modell** und das **Entropy-Modell** (vgl. Fournier 1998, S. 363). Das Entropy-Modell definiert sich über mangelnden Einsatz von Seiten der Marke, sodass ein Aufrechterhalten der Beziehung sinnlos erscheint und die Konsumenten-Marken-Beziehung sich auseinanderentwickelt. Das Stress-Modell umfasst drei Einflüsse, die zur Beziehungsstörung führen (vgl. Fournier 1998, S. 363), welche mit den partnerschaftlichen Trennungsgründen verglichen werden können: (1) **äußere Umwelteinflüsse**, die aufgrund von situationsbedingten Faktoren entstanden sind, indem sich die Lebenssituation ändert (z. B. durch einen Umzug). Ebenso (2) **partnerbezogene Faktoren**, die sich in persönliche Einflüsse (Veränderung der Persönlichkeit, Rollenwahrnehmung, Werte) und unternehmensbezogene Gründe (das Unternehmen verändert ein Produkt oder nimmt es vom Markt) unterteilen. Diese Gründe bilden Analogien zum partnerschaftlichen Trennungsgrund VI *unterschiedlicher Lifestyle*. Die (3) **beziehungsorientierten Faktoren**, die sich in Unzufriedenheit äußern (z. B. Vertrauensbrüche durch schlechte Qualität) sind mit dem partnerschaftlichen *Konflikt* (VII) vergleichbar.

In diesem Zusammenhang können die sog. **Transgressions** (Verstöße) in einer Markenbeziehung angeführt werden (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004; Fournier

²²⁰ Odekerken-Schröder, Hennig-Thurau und Knaevelsrud (2010, S. 379ff.) untersuchten die Phase nach einer Trennung von automobilen Luxusmarken. Sie führten 42 Tiefeninterviews mit Konsumenten durch und fanden vier Posttrennungs-Cluster: Positive Attached, Hurt Yearners, Furious Leavers und Detached Leavers. Die ersten beiden Cluster zeigten ein hohes Maß an positivem Brand Attachment und die Konsumenten identifizierten sich stärker mit der Marke im Vergleich zu den anderen beiden Clustern (vgl. Odekerken-Schröder, Hennig-Thurau und Knaevelsrud 2010, S. 382).

und Brasel 2002). Eine Folge des markenseitigen Verstoßes kann eine Markenkrise sein, die eine Marke stark negativ belasten kann²²¹. Charakteristisch für eine Markenkrise ist dabei, dass sie meist unvorhersehbar und extrem intensiv ist sowie schnell eintritt (vgl. Weißgerber 2007, S. 59). Nach Coombs (2007, S. 2f.) wird die Krise als *„the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization's performance and generate negative outcomes“* erlebt. Die Krise bringt fatale Folgen für ein Unternehmen mit sich, indem eine Toleranzschwelle überschritten wird, die ein außerordentlich hohes negatives Niveau erreicht. In der Wahrnehmung des Konsumenten ist es inakzeptabel, derart enttäuscht zu werden, sodass die Auswirkungen der Krise insb. am beschädigten Markenimage spürbar werden (vgl. Weyler 2013, S. 23; Weißgerber 2007, S. 59f.). Daher wirkt z. B. der Elchtest zur Mercedes-Benz A-Klasse, bei dem das Fahrzeug umkippte und somit durch Unsicherheit schockierte, noch heute nach (vgl. Steinhauser 2007, S. 47f.). Solch eine Panne haben Konsumenten von Mercedes-Benz nicht erwartet, da diese Marke seit vielen Jahrzehnten besonders für Sicherheit steht. Ein Auszug ähnlicher Beispiele für automobile ereignisinduzierte Markenkrisen ist exemplarisch in Tabelle 9 aufgeführt.

²²¹ Weißgerber (2007) beschäftigte sich mit dem Einfluss der Markenbeziehungsqualität auf das Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen, während Huber et al. (2010) markenseitige Verstöße bzw. Verfehlungen und ihre Effekte auf die Markenbeziehung untersuchten. Sie haben nachweisen können, dass Markenverstöße negative Konsequenzen für die Markenbeziehung nach sich ziehen können (vgl. Huber et al. 2010, S. 1116ff.).

Marke/Modell/Land	Vorfall	Jahr
Daimler A-Klasse	Elchtest, A-Klasse kippt	1996
Audi TT	Tödliche Unfälle wegen Übersteuerung	2000
Toyota USA	Gaspedal führte zu Problemen, Todesfälle	2009
BMW USA	Rückrufaktion wegen Bremssystemen	2010
Porsche Macan	Rückrufaktion wegen Bremssystemen ²²²	2014

Tabelle 9: Automobile ereignisinduzierte Markenkrisen

Quelle: Eigene Erstellung, Recherche www.auto-motor-und-sport.de, Handelsblatt

Auch Aaker, Fournier und Brasel (2004 S. 1ff.) untersuchten in ihrer über längere Zeit angelegten Studie²²³ die Einflüsse wahrgenommener Markenpersönlichkeit und markenseitiger Verstöße, also der negativ wahrgenommenen Handlungen, auf die Stärke der Marken-Konsumenten-Beziehung²²⁴. Hinsichtlich der Markenpersönlichkeit konnte aufgezeigt werden, dass Beziehungen mit einer ernsthaften Markenpersönlichkeit stärker unter Markenverstößen leiden als die mit einer aufregenden Persönlichkeit (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004, S. 13). Die Arbeit von Aaker, Fournier und Brasel (2004) erfasst im Ergebnis die negativen Aktionen eines Partners und den Einfluss der Markenpersönlichkeit, die zerstörende Auswirkungen auf die Beziehung haben²²⁵. Im Kontext der Kongruenz von Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept erarbeiteten Dalli, Romani und Gistri (2006) in einer qualitativ angelegten Studie drei Ebenen des **Brand Dislike** (negative Einstellung zur Marke): **Product Brand** (z. B. negative Einstellung aufgrund des Preises), **User Brand** (negative Einstellung, da Stereotypen assoziiert wurden, mit denen man nicht verglichen werden möchte) und **Corporate Brand** (negative Einstellung aufgrund von ethischen und moralischen Diskrepanzen) (vgl. Dalli, Romani und Gistri 2006, S. 89). Dabei stellte sich u. a. heraus, dass Marken aus

²²² 2.500 Macan werden von Porsche zurückgerufen, um den Bremskraftverstärker zu überprüfen (vgl. Handelsblatt 2014).

²²³ Aaker, Fournier und Brasel (2004) untersuchten die Entwicklung einer Markenbeziehung zu einer fiktiven Internetmarke Capture Photo Service mit 48 Probanden über einen Zeitraum von zwei Monaten. Dieses Längsschnittdesign entspricht nicht der Definition einer Längsschnittstudie dieser Arbeit, da es sich auf einen kurzen Zeitraum bezieht, der sich nicht über verschiedene Lebensphasen hinweg erstreckt.

²²⁴ Aaker, Fournier und Brasel (2004, S. 10) konnten aufzeigen, dass aufrichtige (sincere) Markenpersönlichkeiten eine dauerhafte Markenbeziehung positiv beeinflussen, wohingegen Beziehungen zu aufregenden (exciting) Marken eher in einer kurzen Liebschaft enden (siehe auch Alvarez und Fournier 2012), sofern kein Markenverstoß vorlag. Empfanden die Konsumenten einen markenseitigen Verstoß, war die Beziehungsausprägung gegenläufig: Die aufrichtigen Marken konnten keine positive Markenbeziehung mehr zum Konsumenten aufbauen, als der Verstoß behoben wurde. Hingegen zeigte die Marke mit aufregender Markenpersönlichkeit eine stärkere Markenbeziehung nach der Beseitigung des Verstoßes, wodurch sich der Konsument in seinem aufregend wahrgenommenen Bild über die Marke bestätigt fühlte (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004, S. 9ff.).

²²⁵ Verstöße einer Marke und die Markenpersönlichkeit haben einen wechselseitigen Einfluss auf die Stärke der Beziehung (vgl. auch Sirdesmukh et al. 2002, S. 32f.; Fletcher und Kininmonth 1992, S. 372).

kollektivistischen Gründen (sozial, ethisch) oder individualistischen Gründen (funktional, egoistisch) nicht gemocht wurden: Individualistische Gründe treten auf, wenn die Marke die eigene Persönlichkeit nicht entsprechend des Selbstkonzeptes auszudrücken (individualistic) vermag. Wohingegen kollektivistisch bedeutet, dass Stereotypen mit dieser Marke in Verbindung gebracht wurden, die nicht mit dem Selbstkonzept assoziiert werden sollten (collectivistic), da diese vermeintlich in der Gemeinschaft nicht gewünscht sind (vgl. Dalli, Romani und Gistri. 2006, S. 93). Diese negativen Einstellungen zur Marke können beim Konsumenten zu *Konflikten* (VII) führen, die in der Ablösung resultieren.

Grundsätzlich muss ein Konsument nicht unbedingt unzufrieden mit einer Marke sein, um eine Markenbeziehung zu beenden. Der Markenwechsel kann ebenfalls stattfinden, weil eine andere Marke dem Konsumenten einen zusätzlichen/anderen Nutzen bringt (vgl. Tscheulin 1994, S. 54). Ein Wechsel kann neben den bisher aufgeführten Gründen zudem mit dem sog. Variety seeking erklärt werden (vgl. Trommsdorff 2008, S. 118). Es ist ein Konzept des **Wunsches nach Abwechslung**, da Konsumenten tendenziell Wechselneigungen in ihrem Markenwahlverhalten zeigen (vgl. McAlister 1982, S. 141ff.) – trotz dem generellen Bedürfnis nach Konsistenz. Um Langeweile bei wiederholter Marken- oder Produktwahl entgegenzuwirken, ist der Konsument auf der Suche nach neuer Stimulation (vgl. Menon und Kahn 1995, S. 286). McAlister und Pessemir (1982, S. 311ff.) unterschieden das **Varied Behavior** in **direktes** (direct) und **abgeleitetes** (derived) Abwechslungsmotiv. Das direkte Motiv der Abwechslung wird weiter in private (internal) und soziale (external) Motive differenziert: Das private Motiv ist die Suche des Konsumenten nach seinem optimalen inneren Reizzustand, wohingegen das soziale Motiv den Wunsch, z. B. einer Gruppen zugehörig zu sein, beschreibt. Das abgeleitete (derived) Motiv der Abwechslung wird als ein Sekundärmotiv beschrieben und kann aufgrund von Präferenzunsicherheit und externer Einflüsse entstehen (vgl. Trommsdorff 2008, S. 118; Kahn 1995, S. 139f.). Kahn (1995) ergänzte das direkte und abgeleitete Motiv um die zukünftige Präferenz bei Unsicherheit, wonach sich der Konsument Optionen als Absicherung gegen zukünftige Unsicherheiten offen hält. Variety Seeking-Verhalten kann als Erklärungsansatz hinzugezogen werden, wenn Konsumenten trotz Zufriedenheit wechseln. Nach Raab, Unger und Unger (2010) ist es Kernaufgabe eines Unternehmens, zu erfassen, wie viele Konsumenten zum Wechsel neigen und welche Produkte dieses Verhalten noch verstärken. Als

Intervention ziehen sie z. B. technische, ökonomische und emotionale Maßnahmen in Betracht, damit auf diese Weise die Bindung für den Konsumenten im Vergleich zum Variety Seeking einen höheren Nutzen liefert (vgl. Raab, Unger und Unger 2010, S. 159). Dies ist insb. relevant für lebenslange Markenbeziehungen, die es über einen langen Zeitraum zu gestalten gilt. Insofern können *unbefriedigte emotionale Bedürfnisse* (IV) oder *Langeweile* (VI), wie in partnerschaftlichen Beziehungen, zu *Affären*²²⁶ (V) führen, die letztendlich den Bruch der Beziehung verursachen können – trotzdem der Konsument generell keine negativen Aspekte zu kritisieren vermag.

Eine reziproke Beziehung kann nicht nur durch den Konsumenten beendet werden, sondern auch durch den Markenpartner. So beobachteten Avery und Fournier (2012, S. 927ff.) in einem Tiefeninterview den Beginn einer tiefen Markenbeziehung bis hin zu einer dramatischen Trennung für den Konsumenten (vgl. (I) *Demütigung* in partnerschaftlicher Beziehung). Die Autoren wiesen nach, dass das Management mit der Steuerung über betriebswirtschaftliche Größen wie bspw. Service-Kosten lebenslange Beziehungen zerstören kann. Dies zeigte die untersuchte Erzählung einer Frau namens Norma, die eine starke Beziehung zu dem Einzelhändler Filene's Basement aufgebaut hatte. Norma war jahrzehntelang eine sehr gute Kundin (Gold- und Platinkunde), behandelte die Mitarbeiterinnen wie Freunde, gehörte einer Community an und sah sich mehr als Partner statt Kunde. Sie pflegte eine intensive Beziehung zum Unternehmen, indem sie außerordentlich engagiert und häufig Verbesserungen vorschlug. Über die Zeit veränderte sich das Managementkonzept, indem eine zentrale Strategie verfolgt wurde und ihr Engagement nun keine Wertschätzung mehr erfuhr und man ihr den Zutritt zu den Geschäften schließlich sogar verweigerte. Die Enttäuschung und Trauer über das Beziehungsende war seitens der Konsumentin so groß, dass sie bis heute starken Ärger verspürt. Gleichzeitig war die Beziehung so lange und intensiv, dass sie sich eine Wiedervereinigung sehnlichst wünscht (vgl. Avery und Fournier 2012, S. 975).

²²⁶ Vgl. auch Alvarez und Fournier (2012, S. 231ff.): Brand Flings bzw. kurze Liebschaften, die u. a. aufgrund von Langeweile mit der genutzten Marke zustande kommen können.

Schlussfolgerung zu Trennungsgründen in Markenbeziehungen

Analogien zu einer lang anhaltenden Ehe, wie sie bereits Fournier (1998) postulierte, lassen zu, dass das Beziehungsende zur Marke auch mit einer Scheidung verglichen werden kann. Wie Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann (2009) feststellten, kann der Konsument schlicht das Interesse an seiner „geliebten“ Marke verlieren und begeistert sich für eine andere, die Entwicklung der Markenpersönlichkeit kann über die Zeit nicht mehr passen oder man kann schlichtweg von ihr enttäuscht werden²²⁷. Wenn die Marke den Beziehungsbruch verschuldet, dann ist entweder mit einer heftigen affektiven Reaktion zu rechnen oder die Ablösung erfolgt schleichend, indem zunehmendes Misstrauen seitens des Konsumenten aufgebaut wird (vgl. Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 436). Zudem wird eine langfristige Markenbeziehung im Laufe der Zeit und innerhalb der verschiedenen Lebensphasen, die ein Konsument durchläuft, extrem erschwert²²⁸ (vgl. auch nachfolgendes Kapitel B 2.3.3.). Kurz: Disharmonien zwischen dem Selbstkonzept und der Marke wie auch negative Gefühle können einen immensen Einfluss auf das Bestehen einer Markenbeziehung haben und schlimmstenfalls zu einer Ablösung führen (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004; Dalli, Romani und Gistri 2006; Romani, Sadeh und Dalli 2009).

Es stellt sich insofern die Frage, welche Faktoren eine ehemals intakte Markenbeziehung erschüttern, zerstören oder eine Trennung auf Zeit begünstigen. Analog der Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(B)** zu beziehungsfördernden Faktoren einer lebenslangen Markenbeziehung (vgl. Kapitel B 2.2.4.) wird die Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(C)** zu beziehungszerstörenden Faktoren wie folgt formuliert:

F3_{LMBZ}(C): Welche beziehungszerstörenden Faktoren lassen sich identifizieren, die sich negativ auf die lebenslangen Beziehungen zu den automobilen Marken ausgewirkt bzw. zur Ablösung geführt haben?

²²⁷ „Viewed from a positive perspective, brands that are loved can do a lot to support a positive life-long love relationship by treating consumers with respect and showing affection. Several of our cases indicate that, even after severe transgressions, consumers are reluctant to give up their emotional relationships“ (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 436).

²²⁸ Gemäß dem Stressmodell können schon äußere Einflüsse, wie z. B. ein Umzug, eine Beziehung ablösen (vgl. Fournier 1998, S. 363). Des Weiteren sind außerordentliche Lebensereignisse, wie erste Arbeitsstelle, Heirat, Kinder, Scheidung, Verlust der Arbeit/Jobwechsel, Tod des Partners und Unfälle zu beachten, da diese sich gleichfalls auf die Qualität des Lebens und das Selbstkonzept des Konsumenten auswirken können (vgl. Kapitel B 2.3.3.).

2.3.3. Einfluss von kritischen Ereignissen auf lebenslange Markenbeziehungen

Die bisherigen Ausführungen dieser Arbeit haben aufgezeigt, dass sowohl Beziehungen zu Marken als auch die Lebensphasen in ihrem Entwicklungsprozess sehr individuell und auch unterschiedlich dynamisch ablaufen können (vgl. Kapitel B 1.3.). Um die Dauerhaftigkeit und den Wechsel von langfristigen Markenbeziehungen aufdecken zu können, sollen neben den einzelnen Lebensphasen auch **kritische Lebensereignisse** (life events) betrachtet werden.

Das Leben wird durch unterschiedliche Veränderungen geprägt, die vom Menschen sowohl positiv (z. B. Heirat) als auch negativ (z. B. Scheidung) wahrgenommen werden und plötzlich (z. B. Tod des Partners) oder aber auch vorhersehbar ins Leben treten (z. B. Renteneintritt) (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 131). Faltermaier et al. (2014, S. 96) definierten die kritischen Lebensereignisse wie folgt: *„Das Konzept der Lebensereignisse²²⁹ benennt nicht nur einen dynamischen Entwicklungsfluss; es bietet sich auch zur Strukturierung von Lebensläufen an, weil Lebensereignisse als markante und subjektive bedeutsame Veränderungen in der Lebenswelt einer Person zugleich eine Gliederung des Lebenslaufes herstellen.“* Lebensereignisse können als Marker²³⁰ im Entwicklungsprozess bzw. als objektive und subjektive Einschnitte (z. B. vom Singleleben zur Familie) verstanden werden (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 96). Es sind Zäsuren im Leben, die zu emotionalen und psychischen Reaktionen führen (vgl. Filipp und Aymanns 2010, S. 16). Robrecht (1995, S. 160) beschrieb drei Einflussfaktoren, die sich auf die Entwicklung eines Menschen auswirken:

- I. Einflüsse, die normativ sind und mit dem chronologischen Alter zusammenhängen sowie mit dem Erwachsenwerden (biologisch definierte bzw. sozio-normierte Rolle) einhergehen. Diese Ereignisse sind deutlich an Altersphasen gebunden, wie z. B. Berufseinstieg, Heirat, Kinder.

²²⁹ Die Life-Event-Forschung findet sich ursprünglich in der (entwicklungs-)psychologischen Forschung und Sozialepidemiologie wieder, die sich mit der Problematik der im Lebenslauf ereigneten Krisen auseinandersetzt (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 95). Hier stellte sich allgemein die Frage, welche Auswirkungen die kritischen Lebensereignisse (vgl. auch Levinson 1980) auf den Entwicklungsprozess im Leben haben (vgl. Filipp 1995). Im Fokus der Psychoanalyse stand zunächst die Kindheit, dennoch fanden kritische Events des Lebens auch im Erwachsenenalter ihre Berücksichtigung, sodass sie ein heutiger Schwerpunkt in der Entwicklungspsychologie der Lebensspanne sind (vgl. Filipp 2007, S. 338).

²³⁰ Mathur, Moschis und Lee (2003, S. 131) sprechen auch von „*markers of life transitions*“.

- II. Einflüsse, die non-normativ sind, da sie sehr individuell auftreten und nicht jede Person betreffen, wie z. B. Todesfall, Scheidung, Krankheit etc.
- III. Einflüsse, die historisch-kulturelle Hintergründe aufweisen und die auf Kohortenunterschiede hindeuten.

„A central idea of life course models is that life events – negative, positive and neutral – create disequilibrium; they therefore are treated as stressors that create a generalized demand for readjustment so the person can establish a new balance“ (Moschis 2007a, S. 307). Analog der Entwicklungspsychologie der Lebensspanne unterteilte Moschis (2007a, S. 297ff.) ebenfalls in drei Perspektiven, um eine Einordnung in positive und negative Lebensereignisse zu meiden, sodass eine objektive Valenz gewährleistet ist, nämlich in **normative Ereignisse**, **Stress** und **Humankapital**. Diese drei Variablen bilden das Gerüst des „lebensgeschichtlichen Paradigmas“²³¹, welches das Verhalten als Resultat der eigenen Erfahrungen betrachtet und in die verschiedenen Lebensphasen eingebettet ist. Dies bedeutet, dass das heutige Verhalten eines Konsumenten stets auf seine früheren Lebensbedingungen, einschließlich der Kindheit und/oder kontextbezogenen Faktoren (z. B. kulturellen Einstellung), zurückzuführen ist (vgl. Moschis et al. 2013, S. 70).

Kurzum lösen kritische Lebensereignisse einen Prozess aus, dessen Ergebnis erst zu einem späteren Zeitpunkt auftreten kann. Das Ergebnis können verschiedenste Arten von Verhaltensänderungen sein, die den Konsumenten in seiner Entwicklung ausmachen²³² (vgl. auch Benmoyal-Bouzaglo und Moschis, 2009, S. 50). Tabelle 10 gibt einen Überblick über die drei Perspektiven – normative Ereignisse, Stress und Humankapital nach Moschis (2007a, S. 297ff.), die aufgrund von kritischen Ereignissen im Leben eventuelle Verhaltensänderungen induzieren.

²³¹ Das lebensgeschichtliche Paradigma ist eine der bedeutendsten Errungenschaften der Sozialwissenschaft, welches als Modell international und interdisziplinär anerkannt ist (vgl. Moschis et al. 2013, S. 70). Es bietet einen Rahmen für Untersuchungen von individuellen Lebenswegen, Entwicklungsbahnen und sozialen Wandels im Laufe des Lebens (vgl. Elder, Johnson und Crosnoe 2003, S. 10).

²³² Benmoyal-Bouzaglo und Moschis (2009) postulieren die Integration des „lebensgeschichtlichen Paradigmas“ (life course paradigm), da frühere Erfahrungen eines Konsumenten bisher keine ausreichende Berücksichtigung in der Forschung finden. Sie stützen ihre Methode mittels der drei theoretischen Perspektiven (normative, soziale Einflüsse, Stress und nicht-kulturelle Einflüsse/Humankapital), die das Leben eines Konsumenten und die Markenpräferenz verändern können. Die Untersuchung wurde mit französischen Studenten (n=162) durchgeführt, die auf die Bedingungen zwanghaften Konsums befragt wurden. Im Ergebnis der Untersuchung zeigt sich, dass zwanghafter Konsum maßgeblich auf die Bedingungen im Sozialisierungsprozess, wie z. B. die Scheidung der Eltern, zurückzuführen ist.

Theoretische Perspektive	Ereignisse/ Veränderung	Prozess	Wirkung
Normative Ereignisse			
Rolle Identifikation Generalisierung	altersbezogene Veränderung, wie Studium, Berufsleben, Renteneintritt	Sozialisation	Wahrnehmung der neuen Rolle und Identität: Identitätsbildung und Veränderung, Rollenverständnis und die Rolleneinnahme → Veränderung des Besitzes, Marken und Produkte
Stress (non-normativ)			
Reduktion der Spannungen Kontrolle Verstärkung + Konditionierung	erwartete und unerwartete Ereignisse, wie z. B. Tod, Unfälle, Krankheit	Stress	Stressbewältigung über Emotionen und verändertes Verhalten → Zwangskäufe und Materialismus
Humankapital (historisch-kulturell)			
Organisch mechanisch kontextbezogen	biologische, psychologische und soziale Umwelt- veränderungen wie z. B. Wirtschafts- krisen und Anschläge	Entwicklung, Reifung und Rückgang	Verhaltens- und psychische Veränderungen, darunter: Erwerb von Wissen und Kompetenzen → Kompetenzen im Verbrauch Bessere Informationsverarbeitung, Blick für irreführende Werbung

Tabelle 10: Perspektiven der kritischen Lebensereignisse

Quelle: Eigene Erstellung und Übersetzung in Anlehnung an Moschis 2007a, S. 298

Mathur, Moschis und Lee (2008, S. 234ff.; 2003, S. 131ff.) fassen die verschiedenen Arten der kritischen Lebensereignisse (vgl. Abb. 15), die aufgrund der Einnahme einer neuen Rolle im Leben eine veränderte **Konsumentenpräferenz** erwarten lassen, folgend zusammen: (1) Die Lebensereignisse, die selbst erfahren werden (experienced life events). Diese tiefgreifenden Ereignisse im Leben können Veränderung im Konsumentenverhalten nach sich ziehen, indem bestimmte Marken gar ausgeschlossen werden. Trennt sich z. B. ein Paar, so kann es zur Vermeidung der Marken führen, die der ehemalige Partner präferiert hat oder die einen an die gemeinsamen, schönen Tage erinnern (vgl. auch Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 433)²³³. (2) Weiter wird unterteilt in diejenigen Einflüsse, die der Konsument erwartet (anticipated life events), wie z. B. ein Erbe. Dieses erwartete Ereignis kann insofern den Konsum steuern, dass man sich dann etwas leistet (z. B. Uhr, Schmuck, Auto), was man unter „normalen“ Umständen vermieden bzw. sich nicht geleistet hätte. Beides mündet im Stress für den Konsumenten, was wiederum zum (3) konsumorientierten Lebensstil (consumption-related lifestyle) führen kann. Hier nimmt ein Konsument zahlreiche Anstrengungen in Kauf, um Stress zu vermeiden und damit umzugehen. Schlussendlich können die kritischen Lebensereignisse über die Vermeidung von Stress zu einer neuen Konsum- bzw.

²³³ Andreasen (1984, S. 784ff.) postulierte die Veränderung der Konsumentenpräferenzen, beantwortete jedoch nicht die Frage, welche Einflüsse des Stresses und der Lebensumbrüche verhaltenswirksam sind.

Markenpräferenz führen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2008, S. 236). Die Abbildung 15 veranschaulicht die Veränderung der Markenpräferenz aufgrund kritischer Lebensereignisse in einem Ablaufmodell:

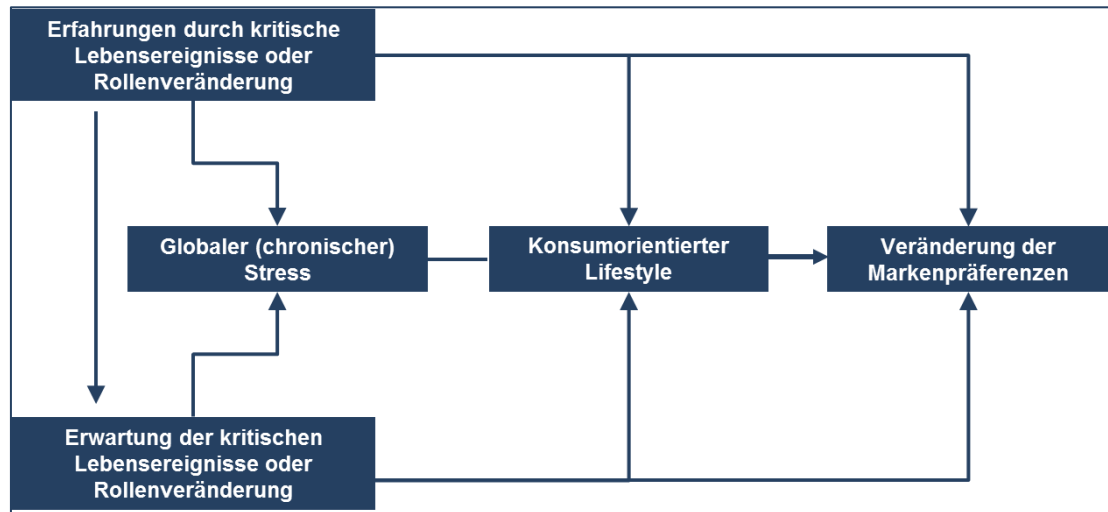


Abbildung 15: Modell zur Veränderung von Markenpräferenzen nach Mathur, Moschis und Lee
Quelle: Eigene Erstellung und Übersetzung in Anlehnung an Mathur, Moschis und Lee 2008, S. 236

Der Ansatz des Lebenswandels bzw. der kritischen Lebensereignisse basiert auf der Stresstheorie (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2008, S. 234). **Stress** wird definiert als „any environmental, social, or internal demands which require the individual to readjust his/her usual patterns“ (Thoits 1995, S. 54). Kritische Lebensereignisse lösen bei Konsumenten Stress aus, da Veränderungen im Leben einen Wechsel von Vertrautem zu Unbekannten bedeuten (vgl. Mergenhagen 1995, S. 243). Darauf bedacht, die Balance wiederherzustellen, werden zur Bewältigung des Stresses sog. **Coping-Konzepte**²³⁴ angewendet (vgl. Moschis 2007b, S. 433ff., Lazarus und Folkmann 1984, S. 141). Der mit dem Ereignis ausgelöste Stress ist umso höher, je mehr dieses Erlebnis das Leben wandelt, so ist auch der „Wiederanpassungsaufwand“ höher (vgl. Filip 2007, S. 340). Die damit einhergehenden Anforderungen bedürfen meist starker Anstrengungen von Seiten der betroffenen Person zur Wiederherstellung des Gleichgewichtes. Entsprechend ist nicht nur eine Bewältigung sehr individuell, sondern es sind dies auch die weiteren Folgen in der persönlichen Entwicklung (vgl. Faltermaier et al. 2014, S. 78f.). Diese Anpassung des Konsumenten kann, wie eben nach Mathur, Moschis und Lee (2008) erläutert, eine Veränderung im Konsumentenverhalten bewirken: Die Markenpräferenzen können sich ändern, da der Konsument aufgrund seines Lebenswandels und der eventuell einhergehenden

²³⁴ Nach Lazarus und Folkman (1984, S. 141) wird Coping definiert als „constantly changing cognitive and behavioral efforts to manage specific external and/or internal demands that are appraised as taxing or exceeding the resources of the person“.

Rollenänderung nun andere/neue Marken bevorzugt.

Bei auftretenden kritischen Lebensereignissen ist die damit verbundene **Rollenveränderung** des Konsumenten weiter zu betrachten. Der Perspektivenwechsel weist darauf hin, dass Menschen ihre bisherige Rolle verändern können, neue Rollen annehmen oder alte Rollen aufgeben, was auch im Wandel ihres Verhaltens resultiert (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 130). Sofern Konsumenten eine neue Rolle im Leben (z. B. mit dem Berufseinstieg) annehmen und/oder ihre alte Rolle (Student) ablegen, so verspüren sie auch den Wunsch, ihr Selbstkonzept neu zu deuten und zu erleben (vgl. Mehta und Belk 1991, S. 400). Hemetsberger et al. (2013) beschreiben in einer Studie mit Studenten die sog. liminale Phase, in welcher sich Konsumenten von einer alten Rolle trennen, um daraufhin eine neue anzunehmen. In diesem Zusammenhang sind Veränderungen von Markenbeziehungen ausgewiesen worden, da sich die Konsumenten in einer einschneidenden Phase befinden, nämlich z. B. im Übergang in das Berufsleben. Aus den Ergebnissen wird eine gewisse Ambiguität zwischen Rollenzugehörigkeit und Individualität geschlussfolgert, die in veränderten Markenbeziehungen resultiert. Einerseits werden nun Marken bevorzugt, die die neue Rolle unterstreichen, und andererseits auch Marken, die dem eigenen Geschmack widersprechen, jedoch rollenkonform sind (vgl. Hemetsberger et al. 2013). Die Neudefinition des Selbstkonzeptes kann demzufolge sowohl eine Veränderung bzgl. der Markenpräferenzen herbeiführen als auch eine Selbstkonsistenz mit der neuen oder erwarteten lebensphasenorientierten Rolle widerspiegeln (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2008, S. 244). So haben einschneidende Ereignisse wie Schulwechsel, die erste Arbeitsstelle, Heirat, Kinder, Scheidung, Verlust der Arbeit/Jobwechsel, Tod des Partners und Unfälle immensen Einfluss auf die Qualität des Lebens und damit einhergehend auf das Selbstkonzept des Konsumenten. Noble und Walker (1997, S. 31ff.) stellten fest, dass für das Verständnis und die Beschreibung eines Übergangs eine Differenzierung zwischen dem Selbstkonzept der Vergangenheit und der Zukunft bedeutend ist. Wenn man zudem berücksichtigt, dass sich Konsumenten in mehreren Übergangsphasen befinden können (z. B. vom Single zur Ehe und von der Universität zum ersten Job etc.), gewinnt das Konstrukt des Selbstkonzeptes und dessen Entwicklung per se an enormer Komplexität. In Anbetracht der Zielstellung dieser Arbeit, die lebenslange Markenbeziehung in Gänze zu erfassen, ist die Beachtung von kritischen Lebensereignissen verschiedener Lebensphasen unerlässlich. Dies führt zur folgenden Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(D)**, die die Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(C)** ergänzt,

um gesamthaft eventuell beziehungsgefährdende Einflüsse einer lebenslangen Markenbeziehung (vgl. Kapitel B 2.3.2.) zu untersuchen. Aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven von kritischen Lebensereignissen samt unterschiedlicher Resultate, die auch als Chance oder Neubeginn innerhalb einer veränderten Rollenwahrnehmung (z. B. durch Erbschaft, Jobwechsel etc.) auf das weitere Leben und damit auch Markenpräferenzen einwirken, wird diese Forschungsfrage hingegen neutral formuliert:

F3_{LMBZ}(D): Welche kritischen Lebensereignisse lassen sich identifizieren, die einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung haben?

2.4. Zusammenfassung und Bedeutung der lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen

Neben der Erforschung des multiplexen Phänomens der Markenbeziehungen plädieren Swaminathan und Dommer (2012, S. 113) für: „More research should be directed toward understanding the dynamic nature of consumer-brand relationships as they evolve over time. Such research, when conducted using longitudinal field studies, can provide important new insights into varying relationship development trajectories”. Auch Berscheid (2010) sprach sich für eine dynamische Betrachtung von sozialen Interaktionen und Beziehungen aus. Dieser Empfehlung folgten bisher nur wenige (vgl. Langner et al. 2014). Die vorliegende Arbeit greift diese Forschungslücke auf und misst dem Aufbau sowie dem Verlauf einer lebenslangen Markenbeziehung eine hohe Forschungsrelevanz bei. Denn eine Beziehung ist nicht statisch – sie beginnt, ist eventuell nur eine kurze Liebschaft oder eben die Liebe des Lebens. Sie unterliegt verschiedensten Bedingungen, die sich auf die Qualität und das weitere Bestehen der Beziehung auswirken (vgl. Kapitel B 1.3.).

Doch was sind Treiber, die einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung haben können? Das Kapitel B 2 hatte zum Ziel, einen Überblick über die wesentlichen Markenbeziehungs determinanten der Marketingforschung zu geben – beginnend mit der Markenprägung von Kindern, die einen Einfluss auf die heutige Markenbeziehung hat. Im Kleinkindalter werden vor allem elementare Wahrnehmungen als Wissensbasis abgespeichert. Die Wissensbasis, die sich aus Konzepten und deren Beziehungen zueinander zusammensetzt, entwickelt sich erst mit zunehmendem Alter. Mit steigender Erfahrung können Informationen zum einen schneller entschlüsselt und organisiert werden, was die Aufnahme von komplexen Sachverhalten aufgrund des

Rückgriffes auf bestehende Strukturen vereinfacht (vgl. Baker 1999; Roedder John und Cole 1986). Dementsprechend bauen Konsumenten sukzessive das Markenbewusstsein und ein gewisses Bild zu einer Marke auf. Bildet sich eine positive Einstellung zur Marke, ist damit die erste Grundlage für eine Markenbeziehung entstanden. Ist der Konsument infolgedessen zufrieden und empfindet er die Marke sowohl zu seiner Persönlichkeit als auch zu seinem Selbstkonzept der jeweiligen Lebensphase als kongruent, so ist eine Markenbeziehung über die Zeit wahrscheinlicher (vgl. auch Fetscherin und Conway-Daton 2010; Busacca und Castaldo 2003; Oliver 2010, 1999; Chaudhuri und Holbrook 2001). Eine Marke, mit der man sich dann verbunden fühlt (attachment), vereint sich mit dem Selbst, wenn es als ein Teil des Selbstkonzepts erachtet wird (vgl. Park, MacInnis und Priester 2009, S. 14f.). Die Self-Brand-Connection als emotionale Verknüpfung beinhaltet eine Vielzahl an Gefühlen, die man nun der Marke entgegenbringt (vgl. Moore und Homer 2008; Escalas und Bettmann 2003). Über die Zeit erfolgt ein größeres Commitment zur Marke in Form von Loyalität, indem man z. B. positiv über die Marke spricht und mehr Zeit, Geld sowie Energie in die Beziehung steckt (vgl. Avery und Fournier 2012; Park et al. 2010, S. 2). Sobald sich eine Beziehung entwickelt, investieren die Beziehungspartner gegenseitig (reziprok) ineinander (vgl. Fournier 1998). Zur lebensphasenorientierten Betrachtung lebenslanger Markenbeziehungen sind nicht nur die beziehungsfördernden Faktoren relevant – sondern auch die beziehungszerstörenden Treiber. Wie bereits angeführt, existieren zu diesem Zeitpunkt keine Ausarbeitungen, die sich ganzheitlich mit dem dynamischen Aspekt der lebenslangen Markenbeziehungen auseinandersetzen. Entsprechend fehlt es an einer Grundstruktur samt positiv und negativ wirkenden Faktoren einer Markenbeziehung, um sich dem ganzheitlichen Verständnis einer lebenslangen Konsumenten-Marken-Beziehung zu nähern. An diese Forschungslücke knüpft die vorliegende Arbeit an und erweitert die bisherigen Erkenntnisse zu Konsumenten-Marken-Beziehungen über die lebensphasenorientierte Betrachtung als methodisches Mittel zur Darstellung einer lebenslangen Markenbeziehung.

In Kapitel B 1.3.2. ist der Entwicklungsbegriff der gesamten Lebensspanne dargestellt worden. Studien zum Lauf des Lebens brachten insb. drei Ansätze hervor, die mit Blick auf das Ziel dieser Arbeit zusammengefasst werden: (1) **Entwicklungsmodelle**, (2) **Lebensspannenmodelle** und (3) **lebensgeschichtliche**

Modelle²³⁵. (1) Entwicklungsmodelle beziehen sich auf die Entwicklungsstadien eines Menschen, beginnend von der Geburt an bis hin zum Tod (vgl. Erikson 1980). Der Mensch erwirbt mit jeder Entwicklungsstufe neue Fähigkeiten und Kompetenzen (vgl. auch Piagets Theorie) und muss altersbezogene Herausforderungen²³⁶ im Rahmen seiner Weiterentwicklung erfolgreich meistern (vgl. Moschis 2007a, S. 296). Die individuelle Lebensstruktur eines Menschen ist durch Übergangszeiten geprägt, die im Leben eine signifikante Rolle spielen (vgl. Levinson 1980, S. 278). (2) Im Lebensspannenmodell wurden die normativen, die historisch-kulturell bedingten und die nicht-normativen Erlebnisse identifiziert (vgl. Moschis 2007a, S. 297ff.), die es im Laufe des Lebens zu bewältigen gibt (vgl. Kapitel B 2.3.3.). (3) Die Verzahnung des „lebensgeschichtlichen Paradigmas“, also die Integration der Einflüsse im Sozialisierungsprozess (vgl. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009), mit den Entwicklungsmodellen (1+2), die sich auf die zeitliche Abfolge der Lebensphasen beziehen, ist im Kontext der lebenslangen Markenbeziehungen aufgrund der Betrachtung der Anforderungen an die soziale Rolle verschiedener Altersstufen/Lebensphasen relevant. Folglich sind insb. die frühen Erfahrungen eines Konsumenten (u. a. Kindheitserfahrungen) hinzuzuziehen, die das Konsumentenverhalten im späteren Leben erklären können (vgl. Moschis et al. 2013; Moschis 2007a).

Verschiedene Studien zeigen den Nutzen der lebensgeschichtlichen Perspektive für das Konsumentenverhalten (vgl. Moschis et al. 2013; Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010, 2009). Das wissenschaftliche Interesse liegt besonders darin, zu erfassen, wie der Mensch – von der Kindheit beginnend an bis hin zum späten Alter – sein Leben lebt, wie der individuelle Lebensweg den Entwicklungs- bzw. Alterungsverlauf determiniert und wie dieser in den historischen Kontext zu bringen ist (vgl. Elder, Johnson und Crosnoe 2003, S. 4). Diese dynamischen Ansätze sowie auch die vorangegangenen Erläuterungen zum Lebensphasenzyklus und der verschiedenen Lebensphasen (vgl. Kapitel B 1.3.) zeigen, dass das Konsumentenverhalten nicht losgelöst vom lebenslangen Entwicklungsprozess des Konsumenten samt Determinanten zu betrachten ist (vgl. Kapitel B 2). Unter Beachtung der unterschiedlichen Lebenswege, verschiedener Präferenzen und einer

²³⁵ Die verschiedenen Ansätze der sozialen Entwicklung eines Menschen ermöglichen ein Verständnis darüber, wie Individuen ihr Verhalten im Entwicklungsprozess ausrichten, um den Anforderungen des Lebens gerecht zu werden (vgl. Pulkkinen und Caspi 2002, S. 1).

²³⁶ Vgl. auch hierzu die Entwicklungstheorie nach Erikson (1968).

Vielzahl an Einflussfaktoren, u. a. durch kritische Lebensereignisse in jeweiligen Lebensphasen (vgl. Kapitel B 2.3.3.), kann entsprechend ein nicht-linearer Verlauf der Markenbeziehung angenommen werden. Folglich gilt es zu untersuchen, was die beziehungsfördernden und -zerstörenden Einflüsse sind, wie es zu einer lebenslangen Markenbeziehung kommt und wie diese vom Markenmanagement zu fördern ist²³⁷.

Die in Kapitel B 1.3.1. u. a. nach Levinger (1980) vorgestellten Phasenmodelle dienen als wissenschaftliches Konstrukt zum Verständnis des dynamischen Prozesses und als Ordnungsrahmen zur Strukturierung von Beziehungen (vgl. Lenz 2009, S. 67). In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass die genaue Abgrenzung der Phasen komplex ist. Zudem gestaltet sich eine exakte Bestimmung der Übergänge als schwierig (vgl. Levinger 1980, S. 542), da Beziehungen in den unterschiedlichsten Modifikationen bestehen und sich über verschiedene Arten der Bindung definieren. Dies bestätigte auch Fournier (1998) in ihren Untersuchungen (siehe Beziehungstypen, Kapitel B 2.2.2.). Es stellt sich damit die Frage, ob die automobilen Markenbeziehungen in einen Ordnungsrahmen zu strukturieren sind, indem die lebenslange Markenbeziehung über die Lebensphasen betrachtet wird. Daher stellt sich folgende Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(E)**:

F3_{LMBZ}(E): Kann mittels der Betrachtung der jeweiligen Lebensphasen ein ganzheitlicher Ordnungsrahmen zu lebenslangen Markenbeziehungen abgebildet werden?

²³⁷ Vgl. Forschungsfragen F3_{LMBZ} (A-E).

C. METHODE & ERGEBNISSE ZUR UNTERSUCHUNG VON LEBENSLANGEN MARKENBEZIEHUNGEN

In Kapitel C soll basierend auf der Darstellung ausgewählter Forschungsmethoden dargelegt werden, welche Forschungsstrategie im Rahmen dieser Untersuchung gewählt wurde. Anschließend wird näher auf die Methodik der Datenerhebung und -analyse eingegangen. Weiter sollen die Ergebnisse der qualitativen Studien I & II dargestellt und nach den Forschungsfragen aus Kapitel B strukturiert werden. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse diskutiert, um Implikationen für Forschung und Praxis abzuleiten.

1. Struktureller Aufbau & Inhalte der qualitativ-empirischen Untersuchung

Der gewählte Aufbau der empirischen Untersuchung unterteilt sich in konzeptionelle Fragestellung, Untersuchungsdesign, Datenerhebung und -analyse sowie Schlussfolgerung, mit dem Ziel, die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten und neue Erkenntnisse zu lebenslangen Markenbeziehungen zu erlangen (vgl. Abb. 16). Im konzeptionellen Teil werden die Grundlagen der Entwicklung einer Methodik zur Beantwortung der gegebenen Fragestellung umrissen. Daran anschließend wird die Vorgehensweise des Forschungsprozesses erläutert. Weiter werden zum einen die hier angewandte Forschungsstrategie und zum anderen das zugrunde liegende Forschungsdesign beleuchtet. Die gewählte Forschungsstrategie ist hier das **narrative Interview** (vgl. Kapitel C 1.1.3.), welches zusätzlich mittels der **projektiven Verfahren** (vgl. Kapitel C 1.1.4.) unterstützt wird. Das Forschungsdesign besteht aus einem Mixed Qualitative Method Design, was sowohl eine sequenzielle als auch datenkonvertierende Vorgehensweise ermöglichen soll (vgl. Kapitel C 1.2.). Schließlich wird die empirische Datenerhebung und -analyse der rein qualitativen Interviews näher erläutert. Ebenso erfolgt eine Beschreibung der Gütekriterien dieser qualitativen Untersuchung (vgl. Kapitel C 1.2.5.).

Folglich ist die Wahl des geeigneten Forschungsparadigmas dieser Arbeit dem **Entdeckungszusammenhang** zuzuordnen und weniger dem Begründungs- und Verwendungszusammenhang²³⁸. Qualitative Methoden zielen auf den „*Erkenntnisgewinn durch tiefer gehendes Verstehen des untersuchten Phänomens*“ ab

²³⁸ Hauptfokus der quantitativen Forschung liegt auf dem Begründungszusammenhang, indem bekanntes theoretisches Wissen und Hypothesen empirisch geprüft (theorieprüfend) werden. Hingegen ist die qualitative Forschung nur bedingt auf Hypothesen bzw. Theorien angewiesen und verfolgt mehr das theorienentwickelnde Ziel (vgl. Auer-Srkna 2009, S.162f.).

(vgl. Auer-Srkna 2009, S. 162), sodass sich diese besonders durch ihre explorative und offene Herangehensweise für die biografische Fragestellung eignen. Das verstehende Paradigma ist dadurch gegeben, dass die lebenslange Markenbeziehung im Verlauf der jeweiligen Lebensphasen ein schwer verbalisierbares Phänomen ist, was über die narrative und projektive Methode erforscht werden soll (vgl. auch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 28ff.). Zudem spricht für die Entscheidung zugunsten der qualitativen Ausrichtung, dass die vorliegende Arbeit nicht das Ziel verfolgte, Theorien zu prüfen, sondern weitere Theorien zu entwickeln. So sind die aufgestellten **Forschungsfragen** auf Basis etablierter Forschungen (i. S. v. Vorwissen) abgeleitet worden und bildeten den Rahmen für ein besseres Verständnis lebenslanger Markenbeziehungen. Mithilfe der formulierten Forschungsfragen konnte man sich der Schließung von Wissenslücken zu lebenslangen Markenbeziehungen systematisch und strukturiert nähern (vgl. Auer-Srkna 2009, S. 164f.). Abbildung 16 soll einen Überblick zum Aufbau der Empirie geben.

	Metafragestellung	Lebensphasenorientierte Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen
Konzeption	Fragestellung	1. Problemdefinition und Identifikation theoretischer Zugänge 2. Ableitung der Forschungsfragen aus theoretischem Vorwissen 3. Entwicklung des lebensgeschichtlichen Untersuchungsdesigns zu lebenslangen Markenbeziehungen 4. Definition und Entwicklung des Probanden-Samplings
	Untersuchungsdesign/ Methode	1. Explorativ mit deduktivem Vorwissen ✓ theoretischer Hintergrund aus anderen Studien & Studie I 2. Interviews mit lebensgeschichtlichem Kontext (Leitfaden und ZMET) 3. Mixed Methode: integriertes Forschungsdesign mit ✓ sequenzieller sowie ✓ datenkonvertierender Vorgehensweise
Empirie	Datenerhebung	Qualitative Interviews (Studie I & II) mittels direkter und indirekter Messverfahren ✓ Narrative Interviews (Leitfaden) ✓ Projektive Verfahren (ZMET)
	Datenanalyse	1. Transkription des Datenmaterials (Video) 2. Codierung durch zwei Personen 3. Bildung von Kategorien, nominalen Daten und Prüfung der Interkoderreliabilität 4. Verfahren für nominale Daten: deskriptive Auswertung
Schluss	Schlussfolgerung	1. Fragestellung beantworten 2. Metaschlussfolgerungen und Implikationen für das Marketing

Abbildung 16: Darstellung des detaillierten Aufbaus der Empirie

Quelle: Eigene Erstellung

1.1. Forschungsstrategie zum Konzept lebenslanger Markenbeziehungen

1.1.1. Zentrale Untersuchungsziele

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit war es, ein lebensphasenorientiertes Verständnis von lebenslangen Markenbeziehungen zu schaffen. Der Fragestellung, wie sich eine starke und lebenslange Markenbeziehung über die Lebensspanne entwickelt und welche Bedingungen diese beeinflussen, ist besonderer Forschungsbedarf beizumessen (vgl. Kapitel A 2). Auf Basis der theoretischen Ausführungen (vgl. Kapitel B) konnte eine Problemdefinition und eine Identifikation theoretischer Zugänge samt etwaiger beziehungsfördernder und -zerstörender Bedingungen einer lebenslangen Markenbeziehung abgeleitet werden. Ein lebensphasenorientierter Ansatz zu lebenslangen Markenbeziehungen soll im empirischen Teil der Arbeit identifiziert werden. Für einen Überblick werden die zentralen Zielsetzungen aus Kapitel A 3 erneut aufgeführt:

- I. Exploration der automobilen Markenwahrnehmung je Lebensphasengruppen, die in der Kindheit begann und bis heute (retrospektive Sicht) wirkt.
- II. Untersuchung der Bedingungen und beziehungsfördernden und -zerstörenden Einflussfaktoren einer lebenslangen Markenbeziehung über die jeweiligen Lebensphasen hinweg.
- III. Abbildung eines gesamtheitlichen Verlaufes und einer Ordnungsstruktur der lebenslangen Markenbeziehungen.

Die Kindheitserinnerungen wurden untersucht, um die frühe (1) Markenprägung (early brand imprinting) zu Automobilen aufzudecken und ihre Auswirkungen auf das heutige Konsumentenverhalten zu explorieren. Ebenso war der Einfluss des kindlichen Markenwissens (was war?) und der Sozialisierungsagenten (wer spielte eine Rolle?) im Sozialisierungsprozess hinsichtlich der automobilen Markenbeziehung bedeutsam (vgl. Kapitel B 2.1.). Denn mit der Zeit baut sich Markenwissen über die automobilen Marke auf, was Relevanz für die eigene Persönlichkeit des Konsumenten hat (vgl. Kapitel B 2.1.1.). (2) Folglich galt es in der Untersuchung, die Relevanz der automobilen Marke für die Persönlichkeit und für das Selbstkonzept zu analysieren, sowie eine Passung zwischen automobiler Marke und Konsument für eine lebenslange Markenbeziehung aufzuzeigen (vgl. Kapitel B 2.2.1.). (3) Die automobilen Markenbeziehung ist im Laufe des Lebens eines Konsumenten verschiedensten Einflüssen ausgesetzt. Vor allem waren positive wie negative Bestimmungsgrößen zu ermitteln, die die lebenslange Markenbeziehung fördern oder aber auch zerstören können (vgl. Kapitel B 2). Zudem durchlebt der Konsument verschiedene Phasen

(Single, Familie etc.) in seinem Leben, was Auswirkungen auf die gebildete Markenbeziehung haben kann. Insofern ist fraglich, ob die automobilen Marke es schafft, der Partner für das ganze Leben zu sein. Analog zu den theoretischen Ausführungen und den abgeleiteten Forschungsfragen aus Kapitel B 2 wurde die Konzeption einer lebenslangen Markenbeziehung nach Themen des Lebensverlaufes strukturiert – nämlich nach Kindheitserinnerungen, Self-Brand-Connection sowie Markenbeziehungen über die Zeit (vgl. auch Zusammenfassung der Forschungsfragen im Anhang 1.1.). Abbildung 17 gibt einen prozesshaften Überblick zur Konzeption einer lebenslangen Markenbeziehung dieser Arbeit.

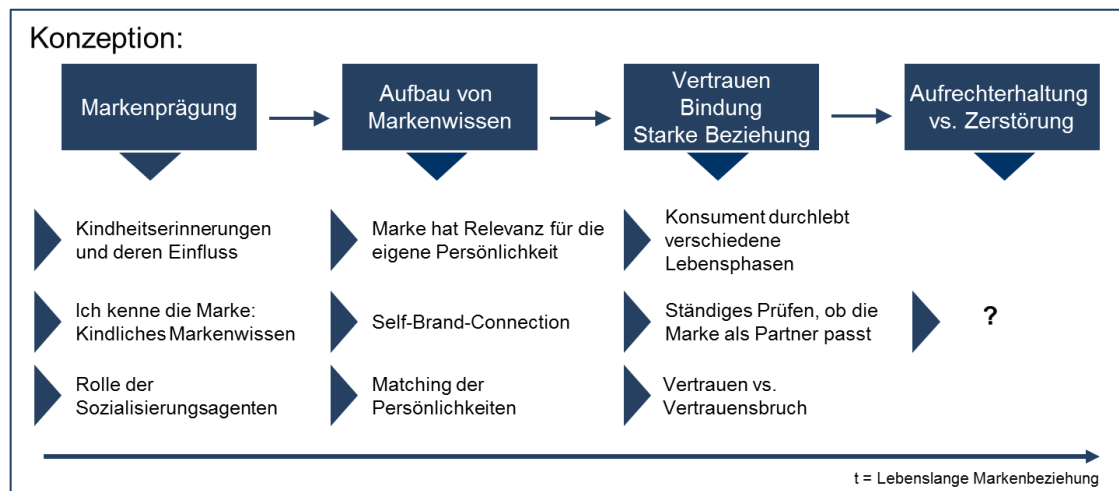


Abbildung 17: Konzeption einer lebenslangen Markenbeziehung

Quelle: Eigene Erstellung

1.1.2. Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung zu lebenslangen Markenbeziehungen

Die Markenbeziehung stellt, wie jede Beziehung, ein sehr individuelles Phänomen dar. Keine Beziehung ist mit einer anderen vergleichbar: Jede Person ist individuell und die Beziehung wird in ihrem dynamischen Prozess durch verschiedene Einflussfaktoren determiniert, die in unterschiedlichen Ausprägungen resultieren (vgl. Kapitel B 2). Besonders werden aufgrund der unterschiedlichen persönlichen Kindheitsprägungen (Kapitel B 2.1.) und der individuellen, lebensgeschichtlichen Erfahrungen sehr spezifische Aussagen und Assoziationen hinsichtlich der automobilen Markenbeziehung erwartet. Entsprechend ist für tiefere Kenntnisse in das weitestgehend unerforschte Forschungsthema der lebenslangen Markenbeziehung mit Fokus auf Lebensphasen eine empirische Untersuchung mit einer **idiografischen Forschungsmethode** als sinnvoll erachtet worden. Maltby, Day und Macaskill (2011) beschrieben, dass es das Ziel einer idiografischen Untersuchung ist, sowohl die einmaligen Ereignisse und Sachverhalte zu beschreiben als auch die Einzigartigkeit eines Menschen zu verstehen und möglichst vollständig zu erfassen. Hingegen stellt

der nomothetische Ansatz durch die Analyse von großen Stichproben Populationen in den Mittelpunkt (vgl. Maltby, Day und Macaskill 2011, S. 45).

Flick (2013, S. 255) schlägt bei der „*biografischen Forschung ein retrospektives Forschungsdesign*“ vor, sodass eine Rekonstruktion von der Entwicklung einer Markenbeziehung über die Zeit ohne eine Längsschnittbetrachtung möglich wird. In dieser Arbeit²³⁹ sollte eine retrospektive und eine aktuelle Sicht auf die Markenbeziehung mit den lebensgeschichtlichen Daten verknüpft werden. Denn hauptsächlich stellte sich die Frage, wie eine Markenbeziehung beginnt und sich im Laufe des Lebens eines Konsumenten verändert. Wie im Kapitel A 2 beschrieben, weist die Marketingforschung bisher keine Langzeitstudien zu lebenslangen Markenbeziehungen aus, da die Sammlung von Konsumentendaten über deren gesamte Lebensspanne problematisch ist. Entsprechend wurde in dieser Arbeit ein möglicher Zugang über die Untersuchung von Markenwissen und -assoziationen (vgl. Keller 2003, S. 596) von verschiedenen Lebensphasengruppen verfolgt, um die lebenslange Markenbeziehung und deren Veränderung in unterschiedlichen Lebensphasen zu ermitteln²⁴⁰. Denn sobald Konsumenten an Marken denken, sind die Marken mit Assoziationen verknüpft (vgl. Kapitel B 2.2.1). Um diese spezifischen Assoziationen hervorzuheben, bieten sich eine Reihe **qualitativer Methoden** an, wie z. B. Freie Elicitation-Technik, Attribute-Rating-Skala, Fokusgruppen-Interviews oder Collagen (vgl. Roedder John et al. 2006, S. 549)²⁴¹. Zur Annäherung an das multiplexe Phänomen (vgl. Fournier 1998) der lebenslangen Markenbeziehung sollten zwei verschiedene Herangehensweisen, nämlich das **narrative Interview** und die **projektive Methode**, zum Einsatz kommen (vgl. folgende Kapitel C 1.1.3. & C 1.1.4.). Mit diesen beiden sich ergänzenden Methoden sollte die Bedeutung der Marke in den jeweiligen Lebensphasen und die Konsumenten-Marken-Beziehung, die durch vielfältige Faktoren über die Zeit

²³⁹ „Der Einzelfall ist immer durch wissenschaftlich nicht vorhersagbare singuläre Ereignisse geprägt“ (Asendorpf 2007, S. 131).

²⁴⁰ In unstrukturierten, meist freien Interviews werden die Konsumenten gebeten, ihr Markenwissen und ihre Assoziationen wiederzugeben (vgl. Henderson, Iacobucci und Calder 2002, S. 397).

²⁴¹ Roedder John et al. (2006) entwickelten die Methode „Brand Concept Maps“ (BCM), welche die individuellen Markenassoziationen von Konsumenten ermittelt, um diese in ein übergeordnetes Netzwerk zu aggregieren. Es wird unterschieden in „core brand associations“, welche mit der Marke direkt verknüpft sind, und in „non-core associations“, die mit anderen Assoziationen verbunden sind (vgl. Roedder John et al. 2006, S. 555f.). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 332) betonten die Neuheit der BCM-Methode, da einerseits der Ansatz zur Messung von Markenstärke nach Keller (1993) weiterentwickelt wurde und andererseits die BCM-Methode auf der Methode ZMET zur Entdeckung von Markenassoziationen mittels projektiver Verfahren basiert (siehe nachfolgendes Kapitel C 1.1.4.).

beeinflusst wird, ganzheitlich erarbeitet werden²⁴².

Ein Vorteil qualitativer Methoden ist es, die Lebenswelt der Konsumenten „von innen“ zu beschreiben (vgl. Flick, Kardoff und Steinke 2013, S. 14). Jedoch weist die qualitative Forschung auch Schwächen und Nachteile auf, wie z. B., dass die Verallgemeinerung der Ergebnisse aufgrund der kleinen Stichprobenzahlen oft nur bedingt möglich ist (vgl. Keller 2005, S. 1312f.). Gleichzeitig sind aber auch die quantitativen Methoden v. a. in neuen Forschungsgebieten (z. B. durch standardisierte Skalen) limitiert, sodass eine zunehmende Anerkennung der Aussagekraft und eine Zunahme der theoretischen Vielfalt qualitativer Forschung erfolgt (vgl. Auer-Srnka 2009, S. 8f.). Dennoch sind insb. der hohe Zeitaufwand und der personelle Einsatz bei qualitativen Methoden zu nennen, die mit den Interviews verbunden sind. Zudem muss mit einer finanziellen Ressourceneinschränkung gerechnet werden, was in dieser Arbeit auch zu personellen Restriktionen führte: Die beiden qualitativen Studien bzw. die Interviews wurden von nur einer Person, der Verfasserin selbst, vorgenommen. Die Transkription, Videografie, Kategorisierung und Codierung sind von zwei Personen erarbeitet worden, um die Güte (insb. die Intercoderreliabilität)²⁴³ in qualitativer Forschung zu achten. Außerdem wurden stichprobenartig die Transkription und Codierung von zwei weiteren Personen durchgeführt.

²⁴² Vgl. auch weitere Vorteile mittels dieser Methoden-Triangulation in Kapitel C 1.2.5.

²⁴³ Siehe Gütekriterien der qualitativen Forschung, Kapitel C 1.2.5.

1.1.3. Methode zur direkten Ermittlung von Markenassoziationen – das narrative Interview

Mit dem Einsatz des narrativen Interviews ist das Ziel verfolgt worden, die Markenassoziationen, und damit die Markenbeziehung, im Kontext der Lebensgeschichte der Konsumenten direkt zu erfassen. Das **narrative Interview** stellt eine spezielle Form des qualitativen Interviews dar, die Schütze (1977) entwickelte und einführte. Vorwiegend wird das narrative Interview bei biografischen Untersuchungen mit lebensgeschichtlichen Fragestellungen angewandt, weshalb der Begriff biografisches Interview synonym gebraucht wird (vgl. Hopf 2013, S. 355). Dabei soll der Befragte frei erzählen können, indem er durch die „erzählgenerierende Frage“ aufgefordert wird, zunächst zu dem im Gespräch benannten Gegenstand zu berichten (vgl. Lamnek 2010, S. 328). Das Ziel, gleichfalls aber die Grundannahme ist es, dass durch den narrativen Zugang nicht nur die Geschichte mit oberflächlichen Erzählungen (Zeitleiste und Dramaturgie) erfasst wird, sondern auch die Erlebnisse, Emotionen und Einstellungen²⁴⁴ des Konsumenten. Diese Untersuchungsart erlaubt folglich den Zugang zum Verhalten der Person, einschließlich deren Selbstbild²⁴⁵ (vgl. Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009, S. 366).

Nach Fischer-Rosenthal und Rosenthal (1997, S. 414ff.) wird das narrative Interview grob in vier Phasen unterteilt: Beginnend mit der Erzählaufforderung (Phase I) ist es insb. wichtig, dass der Proband entspannt ist und die Fragen offen beantworten kann. Seine Erinnerungen zur Fragestellung sollen aktiviert werden. In Phase II soll die autonome Haupterzählung, hier die lebensgeschichtliche Erzählung zu automobilen Marken, berichtet werden. Phase III ist das erzählgenerierende Nachfragen und basiert entweder auf den während des Interviews (Phase II) notierten Anmerkungen seitens des Interviewers oder der externen Nachfrage (was interessiert noch in diesem Zusammenhang?). Die Phase IV, der Interviewabschluss, beendet das narrative Interview.

Mittels des narrativen Interviews sollte eine Exploration der Lebensgeschichte mit Marken vorgenommen werden, um besonders die Zusammenhänge der Markenbeziehung über die Zeit bzw. deren Veränderung über die verschiedenen Lebensphasen zu untersuchen. Es sollte so möglich sein, die persönliche Einstellung

²⁴⁴ Vgl. dazu auch Langellier (1989); Mishler (1986) und Polkinghorne (1995).

²⁴⁵ Vgl. dazu Ricoeur (1981); Smith (1981) und White (1981).

und Meinung der Probanden innerhalb der Geschichte zu eruieren, die den Werdegang für die Probanden stimmig und konsistent erscheinen lässt und eine Art Rahmen für deren Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft bildet (vgl. Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009, S. 363) Entsprechend kann angenommen werden, dass das narrative Interview eine geeignete Methode darstellt, die Vielschichtigkeit des Verhaltens und des Selbst des Konsumenten zu verstehen.

1.1.4. Methode zur indirekten Ermittlung von Markenassoziationen – das projektive Verfahren

Narrative Methoden können mit **projektiven Methoden**²⁴⁶ ergänzt werden, um ein fundiertes Konsumentenverständnis zu erhalten²⁴⁷ (vgl. Koll, Wallpach und Kreuzer 2010, S. 589). Es werden bspw. Bilder²⁴⁸ zum Interview hinzugezogen, die die Erzählungen des Probanden stützen, mit der Absicht, Erfahrungen der Probanden hervorzuheben und greifbarer zu machen²⁴⁹ (vgl. Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009, S. 366). Die projektiven Verfahren erweisen sich insofern als nützlich für die verhaltenswissenschaftliche Forschung, da Bilder und Fotos unbewusste Gefühle, Überzeugungen, Motivationen und Einstellungen sowie tief verankerte Motive des Verhaltens evozieren. Somit werden Einblicke in die wirklich zentralen Wünsche und Erwartungen der Personen gegeben (vgl. Gröppel-Klein und Königstorfer 2009, S. 538). Es können Erkenntnisse zur Persönlichkeit eruiert werden, wie Heisley und Levy (1991, S. 259) konstatieren: „*Projective techniques are based on the logic that a*

²⁴⁶ Projektive Verfahren (vgl. Levy 1981; Rook 2001) helfen strukturiert und indirekt Verhaltensweisen zu erklären, indem der Proband den tatsächlichen Hintergrund der Befragung nicht durchschauen kann (vgl. Gröppel-Klein und Königstorfer 2009, S. 539). Außerdem nehmen die Probanden einige Aspekte ihres Verhaltens nicht bewusst wahr, während sie interviewt werden (vgl. Kassarian 1974, S. 85ff.).

²⁴⁷ Koll, Wallpach und Kreuzer (2010) entwickelten eine Methode zur Messung von multisensorischem Markenwissen, nämlich das Multi-Sensory Sculpting (MSS). Dabei gehen die Autoren davon aus, dass Wissen auf nonverbale, unbewusste Art und sensumotorische Weise (vgl. Barsalou 1999) sowie über visuelle Metaphern (vgl. Zaltman 1997) gespeichert wird (vgl. Koll, Wallpach und Kreuzer 2010, S. 587). Demnach werden visuelle, akustische, olfaktorische und haptische Sinne als multimodale Erlebnisse im Gedächtnis gespeichert (vgl. Barsalou 2008, S. 618). Diese gespeicherten Modalitäten können zum anderen Zeitpunkt reaktiviert bzw. nachempfunden werden, da der Stimuli mit der Erfahrung verknüpft ist (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 305). Die Methode MSS wird in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt, da der Umfang der Befragung keine multisensorischen Stimuli, bis auf die Bildstimuli, zuließ.

²⁴⁸ Die projektive Methode bietet verschiedene Lösungsmöglichkeiten an: z. B. Collage zur Frage „Wer bin ich?“, „Was ist mir wichtig?“ oder Bilder aus der Kindheit bzw. mit einer speziellen Bedeutung, insb. Fotos des Lebens (vgl. Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009, S. 366).

²⁴⁹ Dieser Technik bedienten sich auch Belk, Sherry und Wallendorf (1989) in ihren Studien zu Ritualen und Manifestationen mit heiliggesprochenen Konsumgütern. Ähnlich sind projektive Verfahren verwendet worden, um Konsumrituale an Thanksgiving in den USA (vgl. Wallendorf und Arnould 1991) oder die Rollenverteilung in Familien während des Abendessens zu untersuchen (vgl. Heisley und Levy 1991).

person's behavior is invariably meaningful and expressive of personality and cultural values.“ Des Weiteren kann sozial erwünschtes Antwortverhalten vermieden werden, indem Intention und Zweck der Untersuchung für die Probanden nicht sofort erkennbar sind (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 28f.). Dies könnte in dieser Studie der Fall gewesen sein. Da Konsumenten nicht nur ihre Lebensgeschichte (von der Kindheit bis heute) preisgaben, sondern auch ihre inneren Wünsche und indirekt Verhaltensweisen, konnte nicht generell von einer offenen Kommunikation ausgegangen werden. Im Hinblick auf das Forschungsziel war der Einsatz einer projektiven Methode entsprechend geeignet, um einerseits die lebensgeschichtlich-orientierten, narrativen Interviews zu ergänzen und andererseits unbewusste Vorgänge zu erforschen. Zudem sind aufgrund der Mehrdimensionalität dieser Methode weitere Vorteile für das Untersuchungskonzept zu lebenslangen Markenbeziehungen erwartet²⁵⁰ worden.

Als projektive Methode, die die Markenassoziationen eruieren soll, kam das qualitative Verfahren nach Zaltman (2000, 1997) zum Einsatz. Die von Zaltman entwickelte Methode **Zaltman Metaphor Elicitation Technique** (ZMET) kombiniert verschiedene qualitative Methoden zur Untersuchung unbewusster Prozesse, die bei der Entscheidungsfindung von besonderer Bedeutung sind (vgl. Gröppel-Klein und Königstorfer 2009, S. 547). Unbewusst ablaufende Prozesse können aus der Gewohnheit entstehen oder ihren Ursprung in der Kindheit haben oder aber auch auf das aktuelle Umfeld zurückzuführen sein. Sie können mittels ZMET erforscht werden (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 29).

Nach Coulter und Zaltman (1994, S. 503) besteht das Interview nach der ZMET-Methode aus zehn aufeinander aufbauenden Schritten (vgl. Tab. 11): Zunächst werden die Konsumenten vor der Befragung instruiert, zu der befragten Marke Bilder oder Fotos zu sammeln, die Bedeutung der Bilder im Zusammenhang mit der Marke anzugeben und zu sortieren (Schritt 1–3). Darauf wird eine Art

²⁵⁰ Vgl. auch Kapitel C 1.2.5 zu Triangulation.

Repertory Grid-Technik²⁵¹ vorgenommen, indem die Bilder nach Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit zur Marke unterschieden werden. Im Anschluss daran wird mittels der Laddering-Technik²⁵² die Bedeutung der Bilder eruiert sowie das „most representative“, also bedeutungsvollste Bild, für den Probanden herausgesucht (Schritt 4–5). Im nächsten Schritt werden die Bilder bestimmt, die gegenteilig („opposite image“) zu den bisher gewählten Bildern zur Marke sind. Danach erläutert der Proband die Bilder, indem Geschmack, Geruch, Haptik, Farbe etc. der Marke beschrieben werden. Abschließend werden diese Informationen in einer mentalen Karte („mental map“) des jeweiligen Probanden zusammengefasst, die als Ergebnis weiter in eine übergeordnete Karte aller Probanden eingeht (vgl. auch Kirchler 2011, S. 320f.).

	Vorgehen	Bezeichnung
1	Customer describes the content of each picture	Storytelling
2	Customer describes the pictures he/she was unable to obtain and explains their relevance	Missing Images
3	Customer sorts his/her pictures into meaningful piles	Sorting
4	A modified version of the Kelly Repertory Grid technique and the laddering technique are used	Construct Elicitation
5	Customer indicates the picture that is most representative	Most Representative
6	Customer describes pictures that represent the opposite of the task	Opposite Images
7	Descriptions are elicited of what does and does not describe the taste, touch, smell, sound, color and emotion of the concept being explored	Sensory Images
8	Customer creates a map or a causal model using the constructs that have been elicited	Mental Map
9	Customer, with assistance from a technician, creates a summary image using digital imaging techniques	Summary Image/Collage
10	Researcher creates a map or causal model involving the most important constructs	Consensus Map

Tabelle 11: Zaltman Metaphor Elicitation Technique nach Coulter und Zaltman

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Coulter und Zaltman 1994, S. 503

²⁵¹ Dick (2006) beschreibt die Repertory-Grid-Technik wie folgt: „Das Repertory-Grid-Interview ist ein Versuch, diese Konstrukte einer Person zu entdecken, zu verbalisieren und in Beziehung zueinander und zum infrage stehenden Untersuchungsgegenstand zu setzen.“ Menschen orientieren sich und konstruieren ihre Umwelt, indem sie Objekte nach Ähnlichkeit und Unähnlichkeit differenzieren – wonach jeder Mensch über ein individuelles Konstruktsystem verfügt (vgl. Dick, 2006, o. S.). Mithilfe der Repertory-Grid-Technik können u. a. konsumrelevante Produkteigenschaften analysiert werden (vgl. dazu Kelly 1986), indem der Proband zum einen mehrere Produkte auf Unterschiede und Ähnlichkeiten beurteilt und zum anderen in positive/ negative Ausprägungen unterscheidet (vgl. Herrmann, Huber und Braunstein 2005, S. 195).

²⁵² Die Laddering-Technik kann sich auf die Ergebnisse des Repertory Grid stützen. Hier wird der Proband nach Konsequenzen, Nutzen und Werten der vorgelegten Produkte interviewt. Meist werden zwei Marken in Vergleich gesetzt und der Proband soll die Präferenz für eine Marke erklären (Warum-Fragen). Ziel ist es, ein Verständnis kognitiver Strukturen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zu erlangen (vgl. Esch 2014, S. 668ff.).

Mit dieser Technik sollten in den Studien I & II insb. die Markenassoziationen indirekt ermittelt werden, die über Bilder evoziert werden. Denn den theoretischen Ableitungen aus Kapiteln B 1.2.2. und B 1.2.3. folgend weisen Konsumenten Assoziationen auf, die ihrem Selbst zugeordnet sind. Konsumenten unterziehen sich einem Vergleichsprozess, um zu bestimmen, welche Marke mit ihrer Persönlichkeit und mit ihrem Selbstkonzept – mit dem aktuellen Selbst, dem idealen Selbst und dem zukünftigen Selbst – kongruent ist (vgl. Chaplin und Roedder John 2005, S. 119). Reed und Forehand (2003, S. 3) forderten in diesem Zusammenhang ein Grundverständnis dieser symbolischen Verbindungen zwischen einer Marke und dem Konsumenten. Entsprechend wurde mit dem Einsatz von projektiven Techniken (u. a. ZMET) in dieser Untersuchung auf die Beschreibung der verschiedenen Markenassoziationen abgezielt, indem Eigenschaften und Motive zugeordnet werden können. Trotz diverser Vorteile dieser Technik handelt es sich hier um ein qualitatives Verfahren, welches sich ebenfalls der kritischen Betrachtung und der Prüfung auf Gültigkeit der Ergebnisse stellen muss (vgl. dazu Gütekriterien der qualitativen Forschung, Kapitel C 1.2.5.). In diesem Sinne fassten Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 199) das projektive Verfahren folgend zusammen: *„Projektive Verfahren können verborgene Motivationen von Konsumenten erfassen, aber es sollte – um den Vorwurf der mangelnden Gültigkeit der Ergebnisse zu entkräften – eine Kombination von unterschiedlichen Verfahren vorgenommen werden, wobei die jeweils pro Methode ermittelten Ergebnisse ähnlich sein sollten (Triangulation)²⁵³ (...)“*

²⁵³ Vgl. dazu Kapitel C 1.2.5.

1.2. Systematisierung des Forschungsdesigns

In diesem Kapitel werden die methodischen Grundlagen beider nachfolgenden empirischen Untersuchungen (Studien I & II) dargestellt und systematisiert. Hierbei wird zunächst auf den Forschungsprozess eingegangen. Ferner werden Hintergründe und Rahmenbedingungen der Datenerhebung erläutert und die verschiedenen Möglichkeiten zur Datenanalyse dargelegt. Abschließend werden die Gütekriterien qualitativer Forschung beleuchtet.

1.2.1. Strukturierung der empirisch-qualitativen Datenerhebung

Zur Erfüllung des gesetzten Forschungsziels wurde eine kumulative Methode angewendet (vgl. Abb. 18), die sich in drei Phasen – Literaturanalyse, Studie I und Studie II – gliedert. In der ersten qualitativen Studie (I) sollten auf Basis von direkten (narrativ) und indirekten (projektiv) Methoden erste Tendenzen und Hinweise zu den aufgeführten Forschungsfragen erarbeitet werden. Zudem sollten die Art der Befragung und das Leitfadeninterview optimiert werden und Kategorienbenennungen für die Inhaltsanalyse der Hauptstudie mit übernommen werden. Die zweite, ebenfalls qualitative Studie (II) verfolgte den Ansatz, lebensgeschichtliche und individuelle Markenbeziehungen zu elaborieren und so einen Vergleich verschiedener Markenbeziehungen unterschiedlicher Lebensphasen zu ermöglichen. Die Forschungsfragen sollten vorwiegend mit der zweiten qualitativen Studie beantwortet werden, jedoch waren die Ergebnisse der explorativen Studie I kumulativ zu integrieren. Abbildung 18 veranschaulicht die Struktur dieser Arbeit mit den einzelnen Phasen und Zielsetzungen der empirischen Untersuchung.

Phase I	Ziel:
Literaturanalyse zur Darstellung der lebenslangen Markenbeziehung	✓ Identifikation von theoretischen Grundlagen ✓ Darstellung der Markenbeziehung von der Kindheit bis ins hohe Alter ✓ Lebensphasenorientierte Ausrichtung ✓ Marke als Partner mit selbstkongruenten Charaktereigenschaften ✓ Verschiedene Einflussfaktoren auf die lebenslange Markenbeziehung ✓ Ableitung von Forschungsfragen
Phase II	Ziel:
Qualitative Studie I	✓ Qualitative Methode unter Verwendung metaphorischer Begriffe und Bilder zur Ermittlung tief verborgener Bedeutungen von Marken und Einstellungen ✓ Identifizierung der Markenprägung: frühkindliche Erfahrungen und Erinnerungen ✓ Identifizierung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten in den Lebensphasen ✓ Bildertest und Collagen ✓ Test des Interviewleitfadens
Phase III	Ziel:
Qualitative Studie II	✓ Markenbeziehung über die Zeit – von der frühen Kindheit bis heute ✓ Automobil Konsum in den Lebensphasen und Vergleich der Beziehungen zu den Marken ✓ Erfolgsfaktoren der lebensphasenorientierten Ansprache: Was interessiert in der Lebensphase und welche Bedürfnisse wollen erfüllt sein? ✓ Aufdecken von fördernden und zerstörenden Einflussfaktoren einer lebenslangen Markenbeziehung

Abbildung 18: Struktur der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Erstellung

1.2.2. Forschungsprozess im Rahmen der qualitativen Empirie

Im Rahmen des gesamten Forschungsprozesses ist eine logische Abfolge vorgegeben, jedoch lässt sich der Einsatz von unterschiedlichen Methoden relativ offen bestimmen (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 249). Im Hinblick auf die Ausarbeitung von lebenslangen Markenbeziehungen im Kontext von Lebensgeschichten ist ein **integriertes Forschungsdesign** (Fully Integrated Mixed Model Design) mit **sequenziellem** und **datenkonvertierendem** Vorgehen gewählt worden (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 253), das nachfolgend erläutert wird.

Konzeptionsphase

Im ersten Schritt wurde eine Analyse vom aktuellen Stand der Forschung und der Definition von relevanten Begriffen vorgenommen, um abduktiv die zentralen Fragestellungen zu generieren (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 249). Bei der Abduktion entstehen Forschungsfragen auf Basis von Hintergrundwissen des Forschers mit dem Ziel, neues Wissen zu generieren (vgl. Bortz und Döring 2006,

S. 301). Die Abduktion²⁵⁴ ist „*einerseits ein logischer Schluss (und damit vernünftig und wissenschaftlich), andererseits reicht sie in die Sphären der tieferen Einsicht (und generiert neue Erkenntnisse) (...) und soll der Sozialforschung oder besser: den Sozialforschern helfen, Neues auf logisch und methodisch geordnetem Weg finden zu können*“ (Reichert 2013, S. 277). Bortz und Döring (2006, S. 358) fassen vier Explorationsstrategien zusammen: die (1) theoretische oder (2) methodische Exploration wie auch die (3) empirisch-qualitative oder (4) die empirisch-quantitative.

Empiriephase

Aufbauend auf der Konzeptionsphase im qualitativen Design (Literaturauswertung als Vorwissen), folgt die **Empiriephase** (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 249). Anzumerken ist jedoch, dass die explorative Untersuchung (Studie I) als Teil der Empiriephase zu werten ist, die erste Eindrücke von der dauerhaften Markenbeziehung im automobilen Kontext und den gewählten Lebensphasen geben sollte. Die Studie I diene nicht lediglich dem Zweck der Hypothesenentwicklung (hier: Forschungsfragen), sondern soll als eigenständige Studie betrachtet werden. Innerhalb der Studie I wurden Daten gesammelt und analysiert, deren Ergebnisse kumulativ in die Studie II und in die Beantwortung der Forschungsfragen mit einfließen. Zusammenfassend bedeutet dies, dass ein sequenzielles Methodendesign (Sequential Mixed Method Design) gewählt wurde. Beide Studien erfolgten qualitativ, unterschieden sich aber in ihrem Forschungsdesign:

- Studie I folgte dem **eingleisigen Untersuchungsdesign** (Monostrand Design). Hierbei ist charakteristisch, dass lediglich zur Datenerhebung und -analyse nur eine Methode eingesetzt wird (vgl. Tashakkori und Teddlie 2006, S. 14; 2003, S. 683ff.), nämlich die rein qualitative Datenerhebung und -analyse. Die Studie I verfolgte als eigenständige Untersuchung das Ziel, Daten und neues Wissen für den Forscher zu

²⁵⁴ Der Begriff Abduktion geht auf den amerikanischen Philosophen Charles S. Peirce zurück und grenzt sich als kenntnisweiterndes Schlussverfahren von den logischen Schlüssen der Deduktion und Induktion ab (vgl. Reichert 2013, S. 276). Nach Foscht, Angerer und Swoboda (2009, S. 256) wird i. d. R. in der Konzeptionsphase zur Hypothesenbildung deduktiv (hypothesenprüfend) oder induktiv (hypothesenerkundend) vorgegangen. In der Deduktion bilden formulierte Hypothesen die Grundlage der empirischen Untersuchung, wohingegen in der Induktion neue Hypothesen aufgestellt werden, die meist nach einer ersten Untersuchung folgen (vgl. Bortz und Döring 2006, S. 30f). Das deduktive Vorgehen innerhalb bestehender Theorien ist insofern vorteilhaft, dass man sich bei der Entwicklung neuer Theorien auf bestehendes Wissen stützen kann. Zudem können teilweise bestehende Begriffsbestimmungen und Annahmen adaptiert werden. Wiederum ist an der Deduktion nachteilig, dass neue Zusammenhänge eventuell nicht identifiziert werden können. Während das induktive Vorgehen zwar eine größere Offenheit aufweist, ist es schwieriger, dieses in ein System zu integrieren (vgl. Franke 2002, S. 188ff.).

generieren (vgl. folgendes Kapitel C 2.1.2.). Die Konzeption der Studie I hat einen rein explorativen Charakter ohne Beantwortung der Forschungsfragen. Sie soll qualitativ ausgewertet werden und erste Tendenzen der lebensphasenorientierten Markenbeziehung abbilden. Schließlich sollen daraus Kernthemen resultieren, die die Studie II vorstrukturieren (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 249).

- Die Empirie der Studie II erfolgte qualitativ im **Mixed Method Design** mit **datenkonvertierender Vorgehensweise** (Conversion Mixed Model Design) (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 256). Zunächst wurden innerhalb der Untersuchung qualitative Daten erhoben (im lebensgeschichtlichen Kontext, ergänzt um projektive Methode). Das datenkonvertierende Design bezog sich nicht auf die Erhebung, sondern auf die nachfolgende Datenanalyse (vgl. nachfolgendes Kapitel C 1.2.4.). Im Rahmen dieser Auswertung wurden die qualitativ erhobenen Daten in teils²⁵⁵ quantitative Daten umgewandelt, indem z. B. bestimmte Ausprägungen nach Häufigkeitsnennungen berechnet wurden (vgl. auch Greene und Caracelli 1997, S. 5ff.).

Schlussphase

Anschließend wurden die zentralen Fragestellungen beantwortet, wie sich eine lebenslange Markenbeziehung im Kontext von automobilen Marken entwickelt und inwiefern diese sich über die verschiedenen Lebensabschnitte mit den zahlreichen Vorkommnissen in der Wahrnehmung der Konsumenten etabliert bzw. verändert. Dabei wurde die Kombination von Methoden- und Forschungsdesign in einem Fully Integrated Mixed Design als erfolgsversprechend im Vergleich zum isolierten Design für die Beantwortung der angeführten Fragen zur lebenslangen Markenbeziehung angesehen. Abbildung 19 gibt einen Überblick über das gemischte Forschungsdesign.

²⁵⁵ Nicht alle Ergebnisse der Studie II wurden quantifiziert (vgl. hierzu Tabelle 19 in Kapitel C 3.1.4), sondern es wurden zur Sicherstellung umfassendsten Erkenntnisgewinns der lebenslangen Markenbeziehung gleichwohl qualitative Daten auch rein qualitativ ausgewertet.

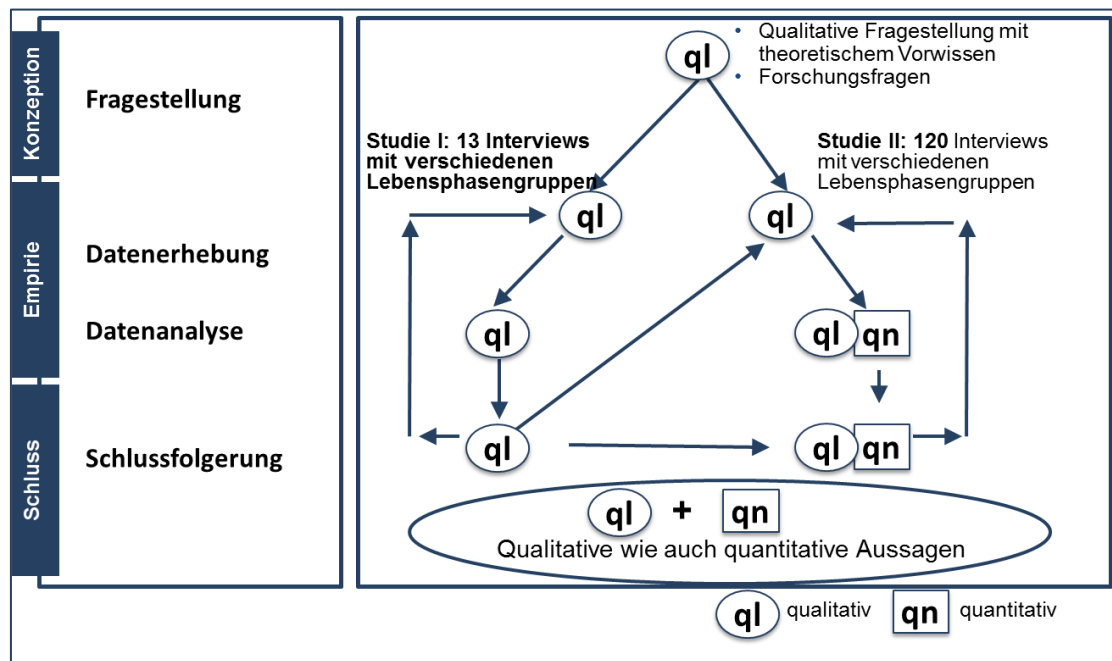


Abbildung 19: Gemischtes Forschungsdesign mit sequenzieller Vorgehensweise

Quelle: Eigene Erstellung

1.2.3. Auswahl der Probanden und Marken

In beiden Studien (I & II) sollten **bestimmte Zielgruppen** bzw. ausgewählte Probandengruppen in Betracht gezogen werden. Einerseits sollten die Probanden einer **bestimmten Lebensphase** zugehörig sein, um die Frage der Entwicklung einer Markenbeziehung über den Zeitverlauf zu prüfen. Andererseits sollte die Befragung im automobilen Markenkontext stattfinden, was zu einer Selektion von Fahrern bestimmter Marken führt.

Chaplin und Roedder John (2005, S. 120) wiesen darauf hin, dass mit zunehmendem Alter Marken für die Konstruktion des Selbst relevanter werden und ein Matching der Persönlichkeit stattfindet. Somit wurden verschiedene **Lebensphasengruppen** als unabhängige Variable untersucht, da (vgl. Kapitel B 1.3.2.) die Lebensphase ein besserer Prädiktor für das Konsumentenverhalten darstellt (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 536). Die Lebensphasen wurden nach dem Lebensphasenzyklus, der in Kapitel B 1.3.3. vorgestellt wurde, generiert, jedoch nicht im vollen Umfang. Die Auswahl bzw. das Screening berücksichtigte zwar die 13 Lebensphasen des modernisierten Lebensphasenzyklus nach Murphy und Staples (1979) und Gilly und Enis (1982), jedoch waren diese im Rahmen dieser Konzeption als zu fein erachtet worden. Folglich sind die ursprünglich 13 Lebensphasen(gruppen) in vier Obergruppen zusammengefasst worden (vgl. Abb. 20): Die erste Gruppe bildeten die **Singles bzw.**

die jungen Paare, die auch verheiratet sein können. Weiter wurde in die Gruppe der **Full Nest-Paare**, die Kinder im Haushalt haben, und in die **Empty Nest-Gruppe**, deren Kinder bereits das Haus verlassen haben, differenziert. Die letzte Gruppe bildeten die **Solitaires**, die entweder verwitwet oder alleinstehend sind, ohne abhängige Kinder oder gar kinderlos. Neben dieser Einteilung waren auch Sonderfälle des Lebensphasenzyklus möglich, wie die Befragung von z. B. gleichgeschlechtlichen Paaren (Einordnung in Single) oder alleinerziehenden Vätern/Müttern (Einordnung in Full Nest).

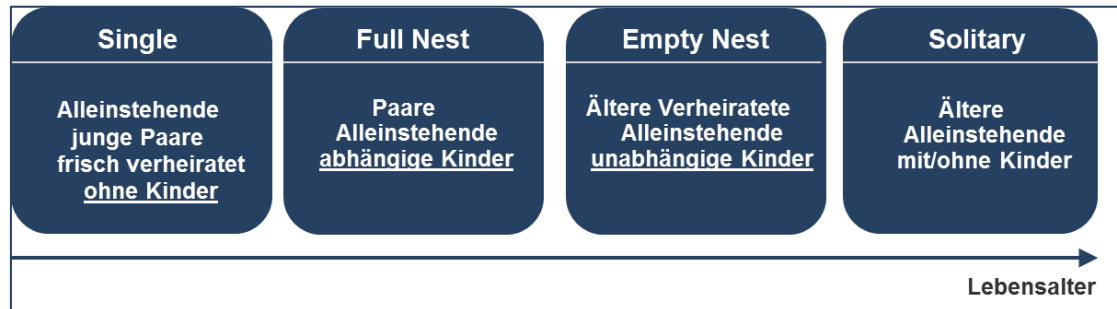


Abbildung 20: LP-Gruppen im vorliegenden Forschungsbedarf

Quelle: Eigene Erstellung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war sowohl die Volljährigkeit als auch der Besitz eines Pkws der ausgewählten Marken (Fahrer). Es wurde schon zu Beginn der Erhebungen eine Kategorisierung der Probanden über den jeweiligen Pkw-Besitz (Hersteller, Modell) vorgenommen. Da in dieser Untersuchung der Fokus auf dem Premium-Automobilmarkt liegt, sollte die geeignete Auswahl von automobilen Premiummarken eine weitere Restriktion der qualitativen Studie sein. Eine Premiummarke stellt ein Bündel von spezifischen Nutzenmerkmalen (insb. hohe Qualität und Preis) dar, die in einem ausgeprägten Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten, in einem starken symbolischen und funktionellen Markennutzen sowie in einem ausgeprägten Gesamtnutzen und damit in einer höheren Ausgabebereitschaft²⁵⁶ resultieren (vgl. Maloney 2007, S. 56). Der starke symbolische Nutzen der Premiummarke ermöglicht dem Konsumenten, das Bedürfnis nach sozialer

²⁵⁶ Dieses Verständnis macht deutlich, dass eine Premiummarke vor allem durch eine erhöhte Preisstellung und eine überdurchschnittliche Qualität bestimmt wird. Diese beiden Charakteristika werden von Rosengarten und Stürmer (2005) sowie Großkurth (2004) auch für automobilen Premiummarken angeführt.

Anerkennung und nach individueller Selbstdarstellung²⁵⁷ zu befriedigen (vgl. Han, Nunes und Drèze 2010; Wiedmann, Hennigs und Siebels 2009; Vigneron und Johnson 2004; Dubois, Czellar und Laurent 2005). Das bedeutet²⁵⁸: Die Fahrer empfinden die konsumierte Marke als selbstrelevant, sind stärker involviert und motiviert. Zudem verfügen sie über ein ausgeprägtes Markenwissen und sie können markenrelevante Informationen (wie z. B. Fahrzeugmodelle oder Baujahre) differenzierter wahrnehmen und mitteilen als Nicht-Fahrer (vgl. Alba und Hutchinson 1987, S. 414ff.). Folglich sollte Studie I offen gestaltet sein, indem Fahrer verschiedener automobiler Premiummarken²⁵⁹ befragt wurden, während Studie II stringenter einer Selektion nach automobilen Marken folgen sollte. Hinsichtlich der Beantwortung der Fragestellungen zu automobilen Markenbeziehungen erschien die Selektion nach Fahrern der Marken Mercedes-Benz, Audi und BMW als sinnvoll (vgl. Gröppel-Klein und Steinhauser 2014, S. 1).

1.2.4. Strukturierung der Datenanalyse nach Mayring

Als geeignetes Analyseinstrument und Auswertungsverfahren zur Untersuchung der lebenslangen Markenbeziehung im Kontext verschiedener Lebensphasen erwies sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015)²⁶⁰. Denn die qualitative Inhaltsanalyse verfolgt z. B. bei narrativen Ansätzen zu Lebensläufen, sowohl an den Stärken der quantitativen Analyse festzuhalten als auch Verfahren einer systematischen, qualitativen Textanalyse zu entwickeln (vgl. Mayring 2015, S. 9f.). Die auf der quantitativen Methode basierende qualitative Inhaltsanalyse bezieht die quantitativen Schritte für die Generalisierung der Ergebnisse mit ein, was für die

²⁵⁷ Premiumkunden haben allg. ein ausgeprägtes Bedürfnis, sich von anderen abzugrenzen (vgl. Impressionen-Management). Im Hinblick auf den Zusammenhang mit Premiumautomobilmarken kann eine Übereinstimmung von der vertikalen Einteilung der Gesellschaft und den Automarken festgehalten werden, d. h., ein bestimmtes automobiles Segment entspricht einer gesellschaftlichen Klasse (unteres, mittleres und oberes Segment) (vgl. Karmasin 2004, S. 187f.).

²⁵⁸ Gründe für die Selektion nach Fahrern bestimmter Marken siehe auch Kapitel B 2.1.2.

²⁵⁹ Automobile Premiummarken der Studie I: Mercedes-Benz, Audi, BMW, Lexus, Porsche.

²⁶⁰ Mayring (2013, S. 474) empfiehlt bei sehr offenen, explorativen Untersuchungen, in denen auch ein induktives Kategoriensystem beschränkend wirkt, das offene Verfahren der Grounded Theory zu wählen. Die Textanalyse in der Grounded Theory „lässt sich als gegenstandsbegründete oder -verankerte Theorie übersetzen. Sie erlaubt auf Basis empirischer Forschung in einem bestimmten Gegenstandsbereich eine dafür geltende Theorie zu formulieren, die aus vernetzten Konzepten besteht und geeignet ist, eine Beschreibung und Erklärung der untersuchten sozialen Phänomene zu liefern“ (Böhm 2013, S. 476). Die Grounded Theory wird auch als „Kunstlehre“ verstanden, was dem Forscher viel Kreativität abverlangt und schwer erlernbar ist, da weder vorab Theorien herangezogen werden sollen noch einem inhaltlich vorgegebenen Ablauf gefolgt wird (vgl. Böhm 2013, S. 484). Folglich ist die Wahl in der vorliegenden Arbeit für die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) aus Gründen der Systematik, der Kodiersystemregeln sowie der Prüfung der Güte (insb. Inter-coderreliabilität) gewählt worden.

Interpretation zweckdienlich ist (vgl. Mayring 2015, S. 53). In diesem Zusammenhang verwies Mayring (2015, S. 53f.) auf die Gütekriterien der quantitativen Forschung (vgl. folgendes Kapitel) wie Objektivität, Reliabilität und Validität, die auch in der qualitativen Inhaltsanalyse²⁶¹ besonders wichtig sind (insb. die InterCoderreliabilität).

Mayring (2015, S. 50ff.) fasste die wesentlichen Punkte der qualitativen Inhaltsanalyse zusammen in (vgl. Abb. 21): (1) Einordnung in ein **Kommunikationsmodell**, also die Festlegung des Ziels, das Bewerten der Entstehungssituation des Materials und des soziokulturellen Hintergrunds sowie der Textwirkung (vgl. Mayring 2000, o. S.). (2) Bezgl. der systematischen **Regelgeleitetheit** soll das Material in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet werden. Für eine Systematisierung werden drei Methoden benannt: die **textzusammenfassende**, die **texterklärende** (explikative) und die **textstrukturierende Technik** (vgl. Mayring und Brunner 2009, S. 674). Die zusammenfassende Technik dient dem Zweck, das Datenmaterial zu reduzieren, indem relevante Textpassagen im Kontext der Fragestellung gesichtet werden. Eine Erweiterung des Datenmaterials verlangt die explizierende Technik durch schrittweise Kontextanalyse bei undeutlichen Textstellen. Im textstrukturierenden Vorgehen werden a priori Kategorien aus der Literatur festgelegt, welche zur Reduktion oder Erweiterung des Datenmaterials dienen sollen (vgl. Mayring 2015, S. 67). (3) Im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse steht das Bilden eines **geeigneten Kategoriensystems** unter Berücksichtigung von Gütekriterien (vgl. Mayring und Brunner 2009, S. 672f.). Die Kategorien können sowohl induktiv als auch deduktiv abgeleitet werden (vgl. Mayring 2015, S. 68). Deduktiv bedeutet in diesem Zusammenhang, dass bei der Strukturierung a priori (vor der Analyse) Kategorien entwickelt werden, hingegen bildet beim induktiven Verfahren das Textmaterial die Basis für das Kategoriensystem, was zu möglichst nah am Text formulierten Kategorien führen soll. Dabei ist eine Berücksichtigung der Fragestellung sowie der theoretischen Grundlage relevant (vgl. Mayring 2008, S. 11). Abbildung 21 bildet die

²⁶¹ Nach Mayring (2015, S. 53f.) kommt der InterCoderreliabilität eine besondere Bedeutung zu, da mehrere Forscher unabhängig voneinander das Datenmaterial sichten und ihre Ergebnisse verglichen werden. „Das Verfahren will prinzipiell nachvollziehbar sein, seine Ergebnisse im Sinne eines Triangulationsansatzes mit anderen Studien vergleichbar machen und auch Reliabilitätsprüfungen einbauen“ (vgl. Mayring 2000, o. S.). Im Rahmen dieser Arbeit wird im empirischen Teil näher darauf eingegangen (siehe dazu nachfolgendes Kapitel C 1.2.5 und C 4.6.2).

Schritte im inhaltsanalytischen Ablaufmodell ab.

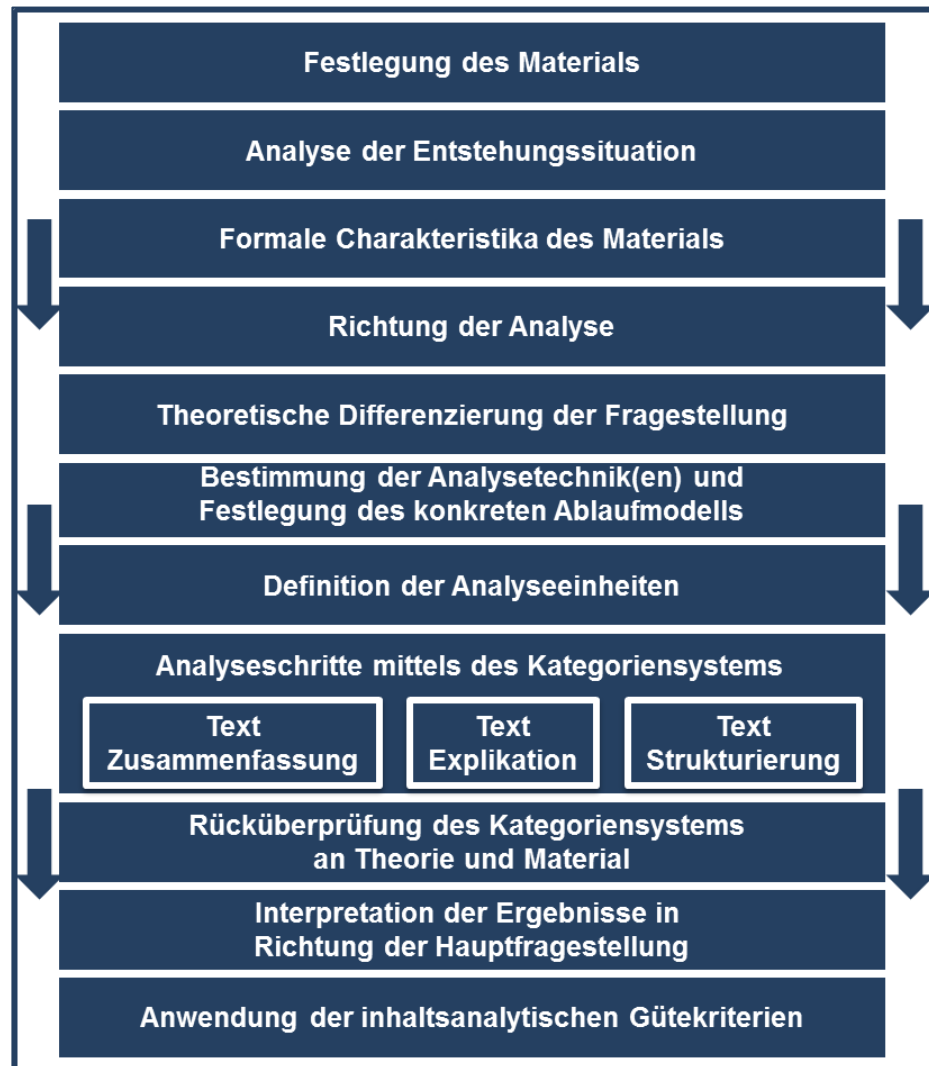


Abbildung 21: Inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring
Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Mayring 2015, S. 62

1.2.5. Güte qualitativer Forschung

Wie im vorangegangenen Kapitel angesprochen, gelten die Objektivität, die Reliabilität und die Validität als zentrale Maßstäbe der Güte bei **empirisch-quantitativer Forschung** (vgl. Berekoven, Eckert und Ellenrieder 2006, S. 88ff.). In der quantitativen Forschung ist die **Objektivität** dann gewährleistet, wenn die Ergebnisse unabhängig vom Interviewer sind (vgl. Berekoven, Eckert und Ellenrieder 2006, S. 88). Unter **Reliabilität** versteht man die Zuverlässigkeit der Messung, also das Ausmaß dessen, wie unveränderlich die Ergebnisse bei einer Wiederholung der identischen Messung sind (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 93). **Validität** bezieht sich auf die Gültigkeit einer Messung, d. h., ob tatsächlich das Merkmal gemessen wird, welches gemessen werden soll (vgl. Hüttner und Schwarting 2002, S. 13). Jedoch stellt sich hier die Frage, ob sich diese Gütekriterien analog auf die **empirisch-qualitative Forschung** übertragen lassen, oder müssen

diese doch neu definiert werden, um den Anforderungen der qualitativen Forschung gerecht zu werden (vgl. Flick 2014, S. 411)?

Die qualitative Forschung kann sich zum jetzigen Zeitpunkt noch auf keinen gültigen Kriterienkatalog stützen, was stets zu Kritik an der qualitativen Empirie führt (vgl. Steinke 2013, S. 322). Mayring (2002, S. 140) betonte in diesem Zusammenhang, dass sich die qualitative Forschung genau aus diesem Grund umso mehr den Gütekriterien widmen und sich an diesen messen lassen muss. Hingegen formulierte Flick (2014, S. 422), dass es *„nicht klar ist, ob das überhaupt wünschenswert ist angesichts der Diversifizierung qualitativer Forschung und angesichts dessen, dass sie im Wesentlichen vom Verzicht auf Standardisierung von Vorgehensweisen geprägt ist und lebt“*. Der Kontroverse widmete sich auch Steinke (2013, S. 319ff.) und beschrieb drei unterschiedliche Grundpositionen zur Bewertung der qualitativen Forschung: (1) Während ein Forschungszweig betont, dass die quantitativen Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) auf die qualitative Forschung adaptiert werden müssen (vgl. auch Anfara, Brown und Mangione 2002; Creswell und Miller 2000; Lincoln und Guba 1985), fordern wieder andere Forscher, (2) neue Maßstäbe zu entwickeln, die dem Vorgehen und Ziel der Analyse entsprechen (vgl. auch Mayring 2002; Miles und Hubermann 1994; Kennedy 1984). (3) Die dritte Grundposition der Postmodernen nimmt die extremste Form aller ein, indem jegliche Gütekriterien für die qualitative Forschung abgelehnt werden (vgl. Steinke 2013, S. 321). Allerdings hob Steinke (2013, S. 321f.) die Relevanz von Bewertungskriterien für die qualitative Forschung hervor: *„Die Zurückweisung von Kriterien entsprechend der dritten Position birgt die Gefahr der Beliebigkeit und Willkürlichkeit qualitativer Forschung. Nicht zuletzt resultieren daraus Probleme für die weitere Anerkennung qualitativer Forschung (...).“* Gleichzeitig weist sie aber auch darauf hin, dass die Formulierung eines gültigen Kriterienkataloges aufgrund der vielfältigen und unterschiedlichen Forschungsbemühungen sowie der damit einhergehenden Einschränkung bei der Methoden-Standardisierung nicht widerspruchsfrei ist (vgl. Steinke 2013, S. 323).

Wie eingangs beschrieben sind die Validität und die Reliabilität bekannte Gütekriterien der quantitativen Forschung, an denen sich die qualitative Forschung im

Rahmen von Gütestandards orientieren kann (vgl. Steinke 2013, S. 319f.)²⁶². **Reliabilität** liegt dann vor, wenn die empirischen Befunde bei Wiederholung reproduzierbar sind (vgl. Diekmann 2007, S. 250). Flick (2014, S. 412) betrachtete dies als problematisch, da eine Wiederholung der Erhebung eher auf eine „zurechtgelegte Version“ hinweist und weniger auf die Verlässlichkeit. Mayring und Brunner (2009, S. 678) bezogen die Wiederholung mehr auf die Datenanalyse und trafen die Annahme, dass z. B. über wiederholtes Prüfen des Datenmaterials eine Reliabilität erreicht werden kann. Die **Validität** in der quantitativen Forschung beschreibt den kausalen Zusammenhang zwischen gemessener Variable und Messgröße (vgl. Diekmann 2007, S. 257). Diese liegt vor, wenn das Messinstrument sowohl für Ziele und Zweck der Untersuchung geeignet ist als auch das misst, was es messen soll (vgl. Schnell, Hill und Esser 2011, S. 149). Die Validität wird weiter unterteilt in externe und interne Validität²⁶³ (vgl. Lamnek 2010, S. 134). In der qualitativen Sozialforschung müssen bei der internen Validität die Ergebnisse glaubwürdig für die Forschungssubjekte sein und bei der externen Validität sollte eine Übertragbarkeit von Ergebnissen bei unterschiedlichen Bedingungen gewährleistet sein (vgl. Lincoln und Gubar 1985, S. 296f.). Zu diskutieren ist es hinsichtlich der Validität in der qualitativen Forschung, ob eine solche geforderte Standardisierung der Befragung und der Analyse mit qualitativen Methoden vereinbar ist, da gerade die Methodenvielfalt ein Vorteil der qualitativen Forschungen ist (vgl. Flick 2014, S. 412). Die **Objektivität**²⁶⁴ ist dann gegeben, wenn *„unter Ceteris-paribus-Bedingungen verschiedene Forscher zu demselben empirisch gewonnenen Resultat gelangen und dadurch eine interindividuelle Zuverlässigkeit bzw. Nachprüfbarkeit gegeben ist“* (Lamnek 2010, S. 154). Dies bedeutet, dass zwei voneinander unabhängige Forscher zu gleichen Ergebnissen kommen, sodass die Bedeutung der Ergebnisse konsistent ist (vgl. Madill, Jordan und Shirley 2000, S. 17). Zur Messung

²⁶² Wie bereits in Kapitel C 1.2.4 beschrieben, sieht Mayring (2002) die Anwendung der quantitativen Gütekriterien als problematisch an und schlägt eigene vor: (1) die Verfahrensdokumentation, (2) argumentative Interpretationsabsicherung, (3) Regelgeleitetheit, (4) Nähe zum Gegenstand, (5) kommunikative Validierung und (6) Triangulation (siehe ausführlich auch Lamnek 2010, S. 131f.). Des Weiteren postuliert Mayring (2002, S. 142) eine stetige Weiterentwicklung der Gütekriterien in der qualitativen Forschung und weist darauf hin, dass die *„Zeit ja nicht stehen bleibt“*.

²⁶³ Die quantitative Sozialforschung versteht unter externer Validität „die Gültigkeit, die sich auf die Fähigkeit der Verallgemeinerung der durch das Experiment erzielten Ergebnisse bezieht“ und unter interner Validität „die Gültigkeit, dass tatsächlich der Stimulus für die Veränderung der abhängigen Variablen verantwortlich ist“ (Stein 2014, S. 140).

²⁶⁴ In der quantitativen Forschung ist Objektivität weitestgehend gegeben, wenn der Messwert unabhängig von einer Person ist (vgl. Flick 2014, S. 412).

der Objektivität kann in der qualitativen Forschung die Intercoderreliabilität herangezogen werden (vgl. Mayring und Brunner 2009, S. 678), die in Kapitel C 3.1.5 näher betrachtet wird.

Lamnek (2010, S. 138) schlug verschiedene Formen zur Validierung der qualitativen Forschung vor²⁶⁵. Hingegen forderte Flick (2014, S. 417), sich weniger auf Kriterien²⁶⁶ und Standards²⁶⁷ qualitativer Forschung zu fokussieren und mehr die Strategien²⁶⁸ der Geltungsbegründung zu behandeln. Ein verbreitetes Konzept ist die **Triangulation** (vgl. Denzin 1978), welche einen Forschungsgegenstand von (mindestens) zwei Punkten betrachtet (vgl. Flick 2013, S. 309), was es dann möglich macht, Gemeinsamkeiten bzw. Widersprüche zu erkennen. Flick (2011, S. 12) definierte die Triangulation umfassend wie folgt: *„Triangulation beinhaltet die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven auf einen untersuchten Gegenstand oder allgemeiner: bei der Beantwortung von Forschungsfragen. Diese Perspektiven können sich in unterschiedlichen Methoden, die angewandt werden, und/oder unterschiedlichen gewählten theoretischen Zugängen konkretisieren, wobei beides wiederum miteinander in Zusammenhang steht bzw. verknüpft werden sollte. Weiterhin bezieht sie sich auf die Kombination unterschiedlicher Datensorten jeweils vor dem Hintergrund der auf die Daten jeweils eingenommenen theoretischen Perspektiven. Diese Perspektiven sollten so weit als möglich gleichberechtigt und gleichermaßen konsequent behandelt und umgesetzt werden. Durch die Triangulation (etwa verschiedener Methoden oder verschiedener*

²⁶⁵ Validierungsformen der qualitativen Forschung nach Lamnek (2010, S. 138ff.) sind die kommunikative, kumulative, argumentative, prozedurale und ökologische Validierung sowie Validierung an der Praxis, durch Triangulation und durch analytische Induktion. Steinke (2013, S. 320f.) nennt eigene Kriterien der qualitativen Forschung, nämlich die kommunikative Validierung, die Triangulation, die Validierung der Interviewsituation und die Authentizität.

²⁶⁶ Des Weiteren diskutierte Flick (2014, S. 421), dass es verschiedene Bemühungen gab, Strategien in Sets von Kriterien aufzunehmen (vgl. Tracy 2010; Lincoln und Guba 1985). Tracy (2010) definierte acht Kriterien (Big-Tent), die als „Marker der Qualität“ in der qualitativen Forschung bezeichnet werden, nämlich (1) worthy topic, (2) rich rigor, (3) sincerity, (4) credibility, (5) resonance, (6) significant contribution, (7) ethics und (9) meaningful coherence.

²⁶⁷ Bohnsack (2005) nimmt bei nicht-standardisierten (qualitativen) Methoden der Sozialwissenschaften eine Einteilung in offene (wie das Leitfadeninterview und die qualitative Inhaltsanalyse) und rekonstruktive (wie das narrative Interview) Methoden vor, wobei lediglich die rekonstruktiven Methoden aufgrund der systematischen Kontextuierung die Qualitätsstandards der qualitativen Forschung erfüllen (vgl. Bohnsack 2005, S. 63). Flick (2014, S. 417) kritisiert daran, dass zwar eine Einteilung von Methoden vorgenommen wurde, allerdings keine Anleitung zur Bewertung von Verfahrensweisen erfolgte.

²⁶⁸ Flick (2014) stellt insb. zwei Strategien der Geltungsbegründung vor, nämlich Suche nach Gemeinsamkeit und Widersprüchen (Triangulation und analytische Induktion) sowie die Transparenz der Vorgehensweise (Nachvollziehbarkeit). Die analytische Induktion ist die Suche nach Gegenbeispielen (vgl. Flick 2014, S. 420), was nicht dem Forschungsziel der Arbeit entspricht und aus diesem Grund nicht weiter betrachtet wird.

Datensorten) sollte ein prinzipieller Erkenntniszuwachs möglich sein, dass also bspw. Erkenntnisse auf unterschiedlichen Ebenen gewonnen werden, die damit weiter reichen, als es mit einem Zugang möglich wäre.“

Besonders zu erwähnen ist bei der Triangulation, dass es nicht um die Prüfung der Untersuchung und Bestätigung der Ergebnisse geht, sondern vielmehr um den Gewinn weiterer Erkenntnisse und um die Erweiterung der theoretischen und methodischen Sichtweisen über z. B. Mixed-Method-Ansätze (vgl. Flick 2014, S. 419). Denzin (1978) unterschied vier Typen der Triangulation (vgl. Flick 2011, S. 13ff.):

- I. **Datentriangulation:** Es werden unterschiedliche Quellen für die Datenerhebung mit einbezogen, sodass unter Einsatz von gleicher Methode theoretische Erkenntnisse effizient gewonnen werden können (vgl. auch Denzin 1970, S. 301).
- II. **Investigatortriangulation:** Einsatz von mehreren Forschern mit dem Ziel, eventuelle Verzerrungen zu reduzieren (vgl. auch Denzin 1970, S. 303).
- III. **Theorietriangulation:** Es werden verschiedene theoretische Perspektiven und Hypothesen miteinander verglichen (vgl. auch Denzin 1970, S. 303).
- IV. **Methodentriangulation:** Diese Methode findet die höchste Beachtung in der Forschung, u. a. weil mehr als eine Forschungsmethode in einer Untersuchung angewandt wird. Denzin (1970) unterscheidet diesen Methoden-Mix in die „within-methods“ (z. B. qualitativ-qualitative Methode) und die „between-methods“ (z. B. quantitativ-qualitative Methode). Nach Jick (1979, S. 602f.) ermöglicht die „between“-Methode mit unterschiedlichen Methoden, eine höhere Validität zu erreichen, wenn kongruente und vergleichbare Daten gefunden werden. Hingegen bedient sich die „within“-Methode mehrerer Techniken zur Datensammlung- und Interpretation, die innerhalb einer bestimmten Methode verwendet werden. Dies erhöht die interne Konsistenz bzw. die Reliabilität.

Die weitere Strategie der Geltungsbegründung ist nach Flick (2014, S. 420) die **Transparenz** der Vorgehensweise, indem der Forscher den Forschungsprozess nachvollziehbar macht. Jedoch ist aufgrund der geringen Standardisierbarkeit bei der Datenerhebung und -analyse empirischer Daten eine **intersubjektive Nachvollziehbarkeit** nicht ausnahmslos gewährleistet (vgl. Steinke 2013, S. 324). Hierzu schlug Steinke (2013) die ausführliche Dokumentation vor, die u. a. die Darstellung der Erhebungsmethoden und des Erhebungskontextes, die Aufführung der Transkriptionsregeln sowie der Auswertungsmethoden beinhaltet. Dazu sollten die Informationsquellen ausreichend dokumentiert sein, indem z. B. Interviewinhalte sinngemäß wiedergegeben werden und wörtliche Zitate von den Interviewten festgehalten werden (vgl. Steinke 2013, S. 325). Anzumerken ist, dass diese Beurteilungskriterien sich, wie es Glaser und Strauss (1979, S. 92) forderten, auf die Einschätzung der allgemeinen Merkmale qualitativer Sozialforschung beziehen, nämlich der „*Art der Datensammlung (...), der Analyse und Darstellung und der (...)*

Weise, in der qualitative Analysen gelesen werden“ (Glaser und Strauss 1979, S. 92; zitiert nach Flick 2014, S. 413).

Das Ziel dieser Arbeit war die Exploration von lebenslangen Markenbeziehungen nach Lebensphasen, die mittels ausgewählter qualitativer Methoden untersucht werden sollten. In diesem Zusammenhang war der lebensgeschichtliche Ansatz von besonderer Bedeutung. Hierzu sollte das narrative Interview angewandt werden, welches sich für biografischen Daten eignet (vgl. Mey und Mruck 2010; Lamnek 2010). Weiter wurde das lebensgeschichtlich-orientierte, narrative Interview über eine projektive Methode ergänzt. Generell wird der Einsatz von kombinierten Methoden (vgl. Kapitel C 1.1.3. & C 1.1.4.) mit den Zielen verfolgt, die jeweiligen Methoden gegeneinander zu prüfen, die Ergebnisse abzusichern sowie auch den Gegenstandsbereich über mehrere Perspektiven zu durchdringen (vgl. Mey 2003, S. 19). Wie vorangehend diskutiert, sollte die nach Denzin (1978) vorgeschlagene Methodentriangulation nicht nur angewandt werden, um die Güte der Untersuchung zu bestätigen, sondern auch, um über diesen Methoden-Mix mehr Erkenntnisse zu lebenslangen Markenbeziehungen zu gewinnen. Zudem wurde in Studie I ein eingleisiges Untersuchungsdesign gewählt und in Studie II sollten die Daten im Mixed Method Design mit datenkonvertierender Vorgehensweise bearbeitet werden. Zur Schaffung von Transparenz bzw. von intersubjektiver Nachvollziehbarkeit sollte neben der Dokumentation des Forschungsprozesses und des -designs von Studie I & II (vgl. dazu Kapitel C 1.1. & C 1.2.) die Übereinstimmung der Kodiereinheiten/Kategorien von zwei unabhängigen Codierern (Forschern) geprüft werden (Intercoderreliabilität, vgl. Kapitel C 3.1.5).

2. Studie I: Untersuchung zur Entwicklung eines Analyserahmens von lebenslangen Markenbeziehungen

Im Folgenden werden die Zielsetzung und der Ablauf der explorativen Studie I beschrieben. Insbesondere werden die Auswahl der Probanden, der Ablauf der Interviews und das Auswertungsverfahren der Studie I erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse, die in die Studie II kumulativ eingehen sollen, dargestellt und diskutiert.

2.1. Methodik der Studie I zur lebensphasenorientierten Ermittlung von lebenslangen Markenbeziehungen

2.1.1. Zielsetzung der Studie I

In der ersten Studie I wurden mittels qualitativer Methoden tief verborgene Bedeutungen von automobilen Marken und Einstellungen ermittelt. Die lebensgeschichtlichen Erzählungen sind mit ausgewählten Bildern unterstützt worden, die die zentralen Bedeutungsinhalte der Markenbeziehung im automobilen Kontext beschreiben. Ziel war es, einen ersten Eindruck der automobilen Markenbeziehung über verschiedene Lebensphasen zu erhalten. Weiter sollten die Art der Befragung und der Interviewleitfaden geprüft werden, die entsprechend in Studie II angewandt werden sollten, um die in Kapitel B aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Es wurden hier mehrere Fragestellungen verfolgt:

- I. Lassen sich unterschiedliche und gemeinsame Markenwahrnehmungen in verschiedenen Lebensphasen explorieren?
- II. Werden frühkindliche Erfahrungen und Erinnerungen erzählt, die einen heutigen Einfluss auf die Markenbeziehung einnehmen?
- III. Welche Markenassoziationen werden von den unterschiedlichen Lebensphasengruppen benannt?

2.1.2. Ablauf der explorativen Studie I

Die Daten für Studie I wurden mittels qualitativer, narrativer Interviews unter Verwendung von projektiven Verfahren zur Generierung erster Forschungserkenntnisse erhoben²⁶⁹. Die Probanden wurden über den persönlichen Kontakt aus dem Freundes- und Bekanntenkreis rekrutiert und zum Interview eingeladen.

Vor dem Interview wurden die Probanden telefonisch oder per E-Mail instruiert (als eine Art „Hausaufgabe“), sich zu erinnern, was die frühesten Kindheitserinnerungen und Erfahrungen waren, die im direkten Zusammenhang mit Automobilen standen. Als Hilfestellung konnten Fotoalben gesichtet werden oder eventuell Familienmitglieder befragt werden²⁷⁰. Vor allem sollten Erfahrungen, die bis zum zehnten Lebensjahr stattfanden, gesammelt werden. Alle Erinnerungen danach sollen einen Bezug zur Kindheit darstellen (vgl. Kapitel B 2.1.4.).

Nach einigen einleitenden Worten zum Ablauf der Untersuchung und des Interviews wurden die Probanden weiter informiert, dass vorwiegend die Themen Automobile, die eigene Marke und die Marke Mercedes-Benz im Vergleich behandelt werden. Die Probanden wurden zunächst gebeten, sich kurz vorzustellen und ihre persönliche Lebensgeschichte nach und nach zu erzählen, von der Kindheit beginnend an („Icebreaker“, eine Art Kennenlernen). Im nächsten Schritt wurde auf die Kindheitserinnerungen mit Fokus auf die Automobilerfahrung eingegangen, um dann auf den eigenen automobilen Konsum und das aktuell gefahrene Fahrzeug überzuleiten. Abschließend wurden noch einige Verständnisfragen gestellt, die sich im Laufe des Interviews ergeben hatten (vgl. Tab. 12). Da es sich hier um den Einsatz einer narrativen Methode handelte, waren die Fragen nicht stringent oder aufeinander folgend durchführbar, sondern sind im flexiblen Gesprächsverlauf beantwortet worden. Denn nicht die Abfrage des automobilen Fach- bzw. Faktenwissens ist fokussiert worden, sondern die individuellen Lebensgeschichten und Einstellungen zu automobilen Premiummarken sollten eruiert werden. Im Grundsatz konnten alle Fragen beantwortet werden. Im Anhang 1.2. wird der Leitfaden dargestellt.

²⁶⁹ Die Feldzeit von Studie I fand vom 27.06.2009 bis zum 13.07.2009 statt.

²⁷⁰ Vgl. dazu auch Studie zu Kindheitserinnerungen von Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan (2007).

Um das Markenwissen über die automobilen Marken abzurufen, wurde der zweite Teil der Studie I in Form einer Collage nach dem Verfahren ZMET (vgl. Kapitel C 1.1.4.) gestaltet. Damit sollen die Markenbeziehungen und Gruppenunterschiede nicht nur mittels verbaler, sondern auch bildhafter Markenassoziationen dargelegt werden. Nach ZMET werden die Probanden vor dem Interview gebeten, in einem Zeitraum von ca. zehn Tagen relevante Bilder und Fotos zum Untersuchungsgegenstand zu sammeln (vgl. Coulter und Zaltman 1994, S. 503). Um die Ergebnisse des projektiven Verfahrens zu gewährleisten, ist jedoch vorab Stimulusmaterial aus Medien (Zeitschriften, Zeitungen) unterschiedlicher Themen ausgewählt (Mode, Sport, Freizeit, Reisen, aber keine automobilen Themen) und den Probanden zur Sichtung zur Verfügung gestellt worden. Insgesamt konnten die Probanden aus 176 Bildern wählen.

Die Probanden wurden gebeten, eine Collage zu ihrer eigenen gefahrenen Marke und zu der Marke Mercedes-Benz aus den 176 Bildern zu erstellen. Probanden, die Fahrer der Marke Mercedes-Benz waren, legten nur eine Collage. Dabei wurde darauf hingewiesen, möglichst spontan eine Wahl zu treffen. Als Restriktion sollten maximal zehn Bilder gelegt werden. Es wurde zu Teilen nach den zehn Schritten der ZMET (vgl. Zaltman 2000, 1997; Coulter und Zaltman 1994) vorgegangen, wobei auf *Sensory Images* und auf *Mental Map*²⁷¹ aus Gründen des zeitlichen Umfangs der Studie I verzichtet wurde. Folgende Schritte wurden durchgeführt:

- I. Beschreibung der Bilder und Begründung der Auswahl > *Storytelling*
- II. Identifikation fehlender (nicht gefundener) Bilder > *Missing Images*
- III. Bedeutungsvolle Gruppierung und Benennung aller Bilder > *Sorting*
- IV. Ermittlung der Gründe für die Gruppierung > *Construct Elicitation*
- V. Auswahl des repräsentativsten Bildes > *Most Representative*
- VI. Beschreibung von widersprechenden Bildern > *Opposite Images*
- VII. Erstellung eines repräsentativen Bildes der Marke und > *Collage*
- VIII. Schaffung eines Kausalmodells der identifizierten Konstrukte (Forscher) > *Consensus Map*

Die Auswahl bzw. das Screening von Probanden berücksichtigte die Lebensphasen nach den Kriterien des modernisierten Lebensphasenzyklus nach

²⁷¹ Sensory Images bedeutet die Beschreibung der Bilder anhand aller fünf Sinne und Mental Map ist die Erstellung von Beziehungen zwischen den beschriebenen Konstrukten (vgl. Zaltman und Coulter 1995, S. 41f.).

Murphy und Staples (1979) und Gilly und Enis (1982), jedoch nur die in Kapitel C 1.2.3. genannten Gruppen: Singles bzw. jungen Paare ($n = 4$), Full Nest-Paare ($n = 3$), Empty Nest-Gruppe ($n = 3$) sowie die älteren Solitaires ($n = 3$). Insgesamt konnten 13 geeignete Probanden verschiedener Lebensphasen rekrutiert werden. Weiter war die aktuell gefahrene Marke relevant, bei der lediglich die Premiummarke, wie z. B. Lexus und Porsche, als Restriktion zählte. Die Probanden sollten Fahrer der Marke sein, um die beschriebenen Aspekte des Expertenwissens und die Ownership-Effekte (vgl. Buchner 2008, S. 68) zu berücksichtigen. Einen Überblick über die Verteilung der Probanden gibt Tabelle 12²⁷².

Proband	Geschlecht	Alter	Lebensphasengruppe	Marke	Modell
1	W	28	Single	BMW	1er
2	W	38	Single	MINI	Clubman
3	M	35	Single	MB	E-Klasse, Limousine
4	M	35	Single	MB	E-Klasse, Limousine
5	M	36	Full Nest	Audi	A4
6	M	36	Full Nest	MB	E-Klasse, T-Modell
7	M	37	Full Nest	BMW	X3
8	M	54	Empty Nest	Lexus	GX470
9	M	54	Empty Nest	BMW	5er
10	W	50	Empty Nest	BMW	1er
11	W	65	Solitary	MB	E-Klasse, T-Modell
12	M	68	Solitary	MB	E-Klasse
13	M	68	Solitary	Porsche	911

Tabelle 12: Verteilung der Probanden

Quelle: Eigene Erstellung

Alle Gespräche wurden über Ton bzw. Film aufgezeichnet, nach vorheriger Erlaubnis²⁷³. Das Film- und Tonmaterial der 13 geführten Interviews wurde auf den Computer übertragen und nach der standardisierten Rechtschreibung transkribiert. Dialekte und ausländischer Akzent wurden nicht berücksichtigt und auf die Auswertung von Körperhaltung, Mimik und Gestik wurde ebenfalls verzichtet. Im Schnitt dauerte ein Interview 61 Minuten, wovon ca. 54 Minuten für die lebensgeschichtliche Erzählung und ca. 7 Minuten für die Collage benötigt wurden.

Die Inhalte der Interviews sind strukturiert nach den Fragestellungen und dem

²⁷² Alle persönlichen Daten sind anonymisiert. Die vollständigen Transkripte der Interviews liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

²⁷³ Alle 13 Probanden waren mit digitalen Aufzeichnungen einverstanden, elf Probanden durften gefilmt werden, lediglich zwei Probanden wurden auf Ton aufgenommen.

Leitfaden zusammengefasst worden. Die zusammengefassten Erzählungen wurden den einzelnen Blöcken (vgl. Tab. 12) zugeordnet, um eine inhaltliche Strukturierung und einen Vergleich der Gruppen bzw. einen Überblick über den Zusammenhang von Markenbeziehung und Lebensphasen zu ermöglichen²⁷⁴.

2.2. Ergebnisse der Studie I zur Entwicklung des Analyserahmens lebenslanger Markenbeziehungen

In diesem Kapitel werden die Erzählungen interpretiert. Ebenso werden die Ergebnisse einer Prüfung unterzogen, inwiefern sich die einzelnen Blöcke für den Leitfaden von Studie II eignen.

2.2.1. Lebensphasenorientierte Identifikation von lebenslangen Markenbeziehungen mittels narrativer Methode

Im einführenden Teil (Block I) des Interviews wurde zunächst die Lebensgeschichte der Probanden behandelt. Maßgeblich waren hier die Erfahrungen der Kindheit bis heute, um einerseits eine Einschätzung der Persönlichkeit und andererseits Einblicke in die Lebensgeschichte der Probanden zu erhalten. Hier zeigen sich Alters- und Kohortenunterschiede.

Die der Gruppe der **Singles/junge Paare** Zugehörenden erzählten oftmals von einer glücklichen Kindheit, die aber in einigen Fällen durch Scheidung der Eltern geprägt war. Diese Gruppe hat die Schule bzw. das Studium erfolgreich zu Ende gebracht und befindet sich am beruflichen Anfang, der (in dieser Probandengruppe) mit stetigem Anstieg an finanziellen Mittel einhergeht. Im Beruf will man noch sehr viel erreichen (starker Ehrgeiz), auch die Familienplanung spielt teilweise eine Rolle.

Die Gruppe **Full Nest** befindet sich mitten im Berufsleben und ist bereits finanziell relativ gut gestellt. Die eigene Familie bzw. die Kinder wurden als „das Wichtigste“ bezeichnet. Die Probanden beschrieben, dass das Umfeld, wie z. B. die Wohnung, das Auto und die Freizeitgestaltung, kindgerecht sein muss und der eigene extensive Konsum hintangestellt werde. Folgendes Statement verdeutlicht dies: „man will seine Kinder schützen“ (BMW, Full Nest, #7)

²⁷⁴ Sowohl das Leitfadeninterview erlaubt den Vergleich der Interviews als auch das gemeinsame Kontextwissen der Probanden, in diesem Fall ist es das Fahren einer Premiummarke (siehe auch Experteninterview), jedoch ist der Kontext mit dem Lebenszusammenhang der Experten zu verstehen (vgl. Meuser und Nagel 2005, S. 71ff.).

Die der Gruppe **Empty Nest** Zugehörenden sagten zu ihrer Kindheit, dass sie oft sparsam und ohne große Mittel aufgewachsen sind. Rückblickend sind Beruf und Familie „gut vereint“ (Lexus, Empty Nest, #8) worden, man hat die Kinder auf ihren Weg gebracht und sieht sich heute in keiner erzieherischen, sondern beratenden Funktion. Insgesamt berichteten die Empty Nest-Probanden, dass sie sich nun um das eigene Leben kümmern und dass sie nicht mehr so ehrgeizig sind, da sie beruflich angekommen sind.

Die letzte Gruppe der **Solitaires** sind Kinder der Nachkriegszeit, die im großen Mangel an Ressourcen (z. B. Nahrung, Kleidung, Autos etc.) aufgewachsen sind. Sie haben „aus nichts viel gemacht“ (Porsche, Solitary, #13) und „Wünsche gab es nur zu Weihnachten“ (MB, Solitary, #11). Aus diesem Grund gaben sie an, dass sie ihre eigenen Kinder eher verwöhnt haben (da sie selbst nichts hatten), denn ihnen sollte es an nichts mangeln. Ihr Wunsch ist es, den Lebensabend zu genießen, sich keinem Stress des Alltags auszusetzen und sich auf ihre Hobbys zu konzentrieren.

Die weiteren Blöcke des narrativen Interviews konzentrierten sich auf die Assoziationen zu automobilen Kindheitserinnerungen, auf den Konsum bis heute und auf die zukünftigen Vorstellungen. Wie im inhaltsanalytischen Ablaufmodell nach Mayring (2015) beschrieben (vgl. Kapitel C 1.2.4.), wurden die Ergebnisse mittels der textstrukturierender Methode (vgl. Mayring 2015, S. 67ff.) chronologisch nach Überkategorien **Kindheit**, **Konsum**, **aktuelles Fahrzeug** und **Zukunft** zusammengefasst, um die Aussagen nach Gruppen vergleichen zu können. Den jeweiligen Kategorien sind die prägnanten Aussagen nach Gruppenzugehörigkeit zugeordnet worden. Diese sind stichwortartig in nachfolgender Tabelle 13 dargestellt²⁷⁵.

²⁷⁵ Die vollständigen Transkripte der Interviews liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

	Single	Full Nest	Empty Nest	Solitary
Kindheit	Eltern	stolz auf Vater	Technik	jede Mark gespart
	Sportlich	Luxus	sparsam	Seltenheit
	Vater	Zielstrebigkeit	supermodern	sparsam
	Geborgenheit	erstrebenswert	großer Ausflug	mobil = Grundbedürfnis
	Bequem	Riesen-Schiff	Weltoffenheit	Bewunderung
	Faszination für Marken	Prestige	außergewöhnlich	Faszination
	Reisen/Urlaub	in Urlaub	unvorstellbar	Kindheitstraum
	Modellauto/Matchbox	außergewöhnlich	Super-Luxus	Frauen durften nicht
			Möglichkeiten der Welt	
Konsum	selbst reparieren	selbst reparieren	Sicherheit	selbst repariert
	gepflegt	sportlich	Autodidakt	Bewunderung
	Freiheit	zufrieden	Zuverlässigkeit	selbst leisten
	jung, frech	Wunsch	Repräsentation	Status
	Unabhängigkeit	zuverlässig	entspannt	Unabhängigkeit
	Cool	Spaß	Luxus	Freiheit
	Freak	Preis-Leistung	dazugehören	
	kein Geld			
	Genuss			
	Kreativ			
	Kult			
aktuelles Fahrzeug	Dynamisch	Familie	modern	Spaß haben
	Sicherheit	Sicherheit	Macht	jung
	Aufmerksamkeit	Unfallschutz	Qualität	dynamisch
	Rebell	gutes Gefühl	entspannt auf Termine	sportlich
	Qualität	Seriosität	was darstellen	Sicherheit
	Fahrgefühl	Haube davor	souverän	Komfort
	Komfort		dynamisch	Objekt der Begierde
	Sportlich		jung	klassisches Design
	Vertrauen zur Marke		Individualismus	bodenständig
	elegant/edel		sportlich	Zuverlässigkeit
	Design			kein Altherrenfahrzeug
Zukunft	Familie	kindergerecht	Umwelt	keine automobilen Träume
	Beruf	Platz	markentreu	
	Design	Kinderzimmer	infiziert	
	Visitenkarte	finanziell abgesichert	praktisch	
	Klassisch	Vernunft, aber kein Verzicht	übersichtlich	
	Geschmackvoll	Qualität	Sportwagen	
	Seriös	Motorisierung	Limousine	
	Eleganz		SUV	
	Zuverlässigkeit		Luxus	

Tabelle 13: Verdichtete Ergebnisse der Interviews nach LP-Gruppen

Quelle: Eigene Erstellung

I. Lassen sich unterschiedliche und gemeinsame Markenwahrnehmungen in verschiedenen Lebensphasen explorieren?

Anhand der in Tabelle 13 aufgeführten Überkategorie **aktuelles Fahrzeug**²⁷⁶ zeigten sich unterschiedliche Nennungen bzw. Markenwahrnehmungen je Lebensphasengruppe. Die Gruppe der hier befragten **Singles** (1) verlangt von einer automobilen Premiummarke z. B. *Dynamik, Sportlichkeit, Qualität* sowie elegantes *Design*, um damit *Aufmerksamkeit* zu erzeugen. Die **Full Nest**-Gruppe (2) legt zum einen gesteigerten Wert auf Sicherheit und Unfallschutz für ihre Kinder und zum anderen auf ein seriöses Auftreten mit der Marke. *Souveränität, Seriosität* und Ausdruck von *Macht* der Marke waren den **Empty Nest**-Zugehörigen (3) ebenfalls wichtig, da die gefahrene Marke insb. geschäftlichen Zwecken mit einer statuszentrierten Selbstdarstellung dient. Zudem soll die Marke *dynamisch, sportlich* und *individuell* sein. Die **Solitaires** (4) verbanden mit ihrer Marke einerseits *Spaß* und *Dynamik/Sportlichkeit*, andererseits waren die *Bodenständigkeit, Sicherheit* und ein *gewisser Komfort* (guter Einstieg) selbstverständlich. Die älteste Gruppe möchte *jung* wahrgenommen werden und lehnte *Altherrenfahrzeuge* grundlegend ab (vgl. Statements: Markenwahrnehmung nach Lebensphasen).

Markenwahrnehmung nach Lebensphasen

(1) „Ich mag es elegant und er ist elegant, aber auch sportlich (...) zieht aber die richtigen Blicke an, ich fühl mich sehr wohl darin“ (BMW, Single, #1)
(2) „Dieses Auto will ich haben, besonders dann, wenn ich Papa werde (...) E-Klasse hat Platz hinten“ (MB, Full Nest, #6)
(3) „Auf Führungsebene haben alle ein Premiumfahrzeug, man will ja dazugehören. (...) Es macht Spaß zu fahren, gleichzeitig ist man auf der Straße seriös“ (BMW, Empty Nest, #9)
(4) „Jung, dynamisch, ich bin auch nicht mehr jung, aber ich komm noch in den Porsche rein, ich kann da sitzen und es macht mir Spaß“ (Porsche, Solitary, #13)

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen automobiler Markenwahl und Lebensphase, lassen sich Alterseffekte mit der Wirkung des Älterwerdens festhalten. In dieser Studie berichten die Probanden zu ihrer **Kindheit**, u. a. dass die eigenen Eltern bzw. deren Fahrzeuge eine große Rolle spielen, sie an viele Erlebnisse (meist schöne Erinnerungen) mit dem Auto erinnert werden, das Auto ein Teil der Familiengeschichte ist und die Marken ein Begehren für die Zukunft auslösen. Die **Jugend** ist geprägt durch erste Erfahrungen mit dem Auto, man hat wenig finanzielle Mittel zur Verfügung, man möchte in dieser jungen Zeit *lustig und cool sein, viel Spaß*

²⁷⁶ Interviews aller Probanden liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

haben und v. a. *anders sein als die anderen*. Der Ausdruck der Persönlichkeit äußerte sich, indem man durch eine kreative (Um-)Gestaltung den Fahrzeugen eine individuelle Note verlieh (z. B. durch „aufmotzen“ oder „Räder anmalen“ etc.). Im **Erwachsenenalter** sind laut Aussagen der Probanden die Kinder das Wichtigste und damit ihr Schutz bzw. ihre Sicherheit im Auto. Aus diesem Grund werden Marken bevorzugt, die für Sicherheit stehen. In dieser Phase des Lebens achtet man sehr stark auf Konditionen und die Preis-Leistung, auch im Premiumsegment. Gleichzeitig will man noch *cool* und *dynamisch* sein, jedoch mit einer *seriösen* und *zuverlässigen Außenwirkung*. Der Berufsaufstieg und die berufliche Repräsentanz wurden ebenfalls als wichtig erachtet. In der Phase des **höheren Alters** ist man *angekommen* und andere Dinge des Lebens werden wichtiger. *Bequemlichkeit* und *Komfort* vereinen sich mit dem Wunsch, jung zu bleiben.

II. Werden frühkindliche Erfahrungen und Erinnerungen berichtet, die einen heutigen Einfluss auf die Markenbeziehung einnehmen?

Eine frühkindliche Erinnerung und Prägung war bei allen Probanden präsent und zügig abrufbar. Die Kindheitserinnerungen im automobilen Kontext waren umrahmt von der eigenen Lebensgeschichte, die mit automobilen Marken in Verbindung gebracht wurde. Einige Probanden berichteten von mehreren Kindheitserinnerungen, die insb. mit den Eltern bzw. mit dem Vater verknüpft waren („Urlaub“, „Reisen“, „mit Vater Auto repariert“ etc.). Die Probanden bezogen sich auf die Marken der Eltern oder die automobilen Marken, die sie in der Kindheit besonders fasziniert haben (v. a. Porsche). Es zeigten sich frühe, positive Assoziationen der Probanden zu bestimmten Marken, die die heutige Affinität zu diesen Marken begründen. Jedoch berichteten die Interviewten auch negative Ereignisse mit Marken, die das Gegenteil bewirkten (vgl. Statements: Kindheitserinnerungen, Zitat (4)).

Kindheitserinnerungen

- | |
|--|
| (1) „Die erste Kindheitserinnerung, dass ich eine Marke wahrgenommen hab, war, dass mein Papa einen Porsche hatte und mir ein Modellauto geschenkt hat (...) ich war schon sehr stolz, dass er einen fuhr“ (BMW, Single, #1) ²⁷⁷ |
| (2) „Bin da reingegangen und hab gefragt, ob ich von meinem Ersparten meiner Mutter einen Mercedes-Benz kaufen kann (...) wusste damals schon, coole Autos will ich haben“ (MB, Full Nest, #6) |
| (3) „Wir Jungen haben damals schon darumgestanden. Das war schon immer ein Wunsch, sobald ich Geld hab, muss ein Porsche her“ (Porsche, Solitary, #13) |
| (4) „Der Audi 100 von meinem Onkel, das fällt mir immer ein, der hat geraucht und da stank es immer nach Fisch, der war Koch und ihm ist mal 'ne Ladung Fisch im Auto ausgelaufen (...) immer wenn ich dieses Orange sehe, dann muss ich an Fisch denken, ich mag keine bunten Autos (...) ich steh nicht auf Audi, bis auf den R8“ (MB, Single, #3) |

Zwischenfazit: Tendenziell erscheinen die Kindheitserfahrungen und Prägungen (brand imprinting) beeinflussend auf die heutige und zukünftige automobilen Markenbeziehung der interviewten Konsumenten. Jede Lebensphasengruppe zeigte unterschiedliche Erinnerungen: Die Singles/jungen Paare berichteten von Reisen mit den Eltern oder dass sie mit dem Fahrzeug von der Schule abgeholt wurden (Erfahrung, da Fahrzeug im Haushalt), während die älteren Gruppen Empty Nest und Solitary von Armut und Sparsamkeit (Nachkriegszeit) sprachen, womit ein Auto ein außergewöhnliches Gut war und große Faszination auslöste.

2.2.2. Lebensphasenorientierte Identifikation von lebenslangen Markenbeziehungen mittels projektiver Methode

Die indirekte Methode ist unterstützend zum narrativen Interview angewendet worden, um Markenassoziationen und Einstellungen abzurufen. In Form von ZMET sollte eine Collage von den 13 Probanden gelegt werden. Die Probanden wurden gebeten, zum einen **1) Bilder zur eigenen Marke** und zum anderen **2) Bilder zur Marke Mercedes-Benz** aus dem vorgelegten Stimulusmaterial (176 Bilder) zu sortieren. Ein Beispiel wird in Tabelle 14 folgend abgebildet:

²⁷⁷ Diese Probandin berichtet bis heute von einer starken Affinität zu Porsche. Sie bewarb sich nach ihrem Studium sogar im Unternehmen Porsche.

Collage	Statements
Mercedes-Benz 	Haus: „Man steigt aus MB aus und geht ins Haus“ Prunkvoll, klassisch elegant, voll ausgestattet und extravagant Rolex: „MB Fahrer trägt Uhr“ Gesetzt Paar: „Publikum, das ins Auto reinpasst“ Zufrieden, glücklich, nicht die Jüngsten, (...), aber gesetzter
Audi 	Junger Typ: „auch MB, aber Audi passt besser“ Flexibel, elegant, effizient und sportlich Loft: „Umgebung, wenn man aus Audi aussteigt“ Klare Formen und Linien, modern, weiträumig und elegant Uhr: „RS6 Fahrer brechen alle Rekorde“ Sportlichkeit und Effizienz im Auftreten

Tabelle 14: Beispiel einer Collage und dazugehörigen Statements

Quelle: Eigene Erstellung

III. Welche Markenassoziationen werden von den unterschiedlichen Lebensphasengruppen benannt?

Schritt 1) Bilder zur eigenen Marke

Alle Probanden verwendeten für ihre Collage Bilder, die sowohl sie selbst als auch ihren individuellen Lebensstil beschrieben. So wählte z. B. eine junge MINI-Fahrerin dieser Studie ein Bild aus, welches einen jungen Mann mit Hut abbildet, der freudig in die Luft springt (vgl. Bild 15, siehe Anhang 1.6.) und beschrieb ihn folgend „ (...) ausgelassen, frech. Das ist für mich MINI. So bin ich auch“ (MINI, Single, #2). Insbesondere wurden Fahrer der Marken über die Bilder beschrieben, im Sinne des Fahrerimages. Weiter zeigten sich innerhalb der vier Gruppen Unterschiede. Die jüngeren beiden Gruppen (Single/Full Nest) wählten Bilder mit jungen Motiven, wie junger Geschäftsmann, Sportler, Designobjekte (z. B. Apple) und die älteren Gruppen (Empty Nest/Solitary) suchten zum Teil klassische Motive, wie z. B. Häuser, ältere Menschen, Statussymbole aus. Deutlich wurde zudem hier, dass die Gruppe Full Nest u. a. ein Foto bevorzugte, das eine glückliche Familie abbildet.

Schritt 2) Bilder zur Marke Mercedes-Benz (MB)

Die Affinität und die Abneigung zur Marke wurden sehr klar dargestellt und bebildert. Insgesamt kann festgehalten werden, wenn die Einstellung positiv zu Mercedes-Benz ist, so wurden Bilder collagiert, die ebenfalls zur eigenen Person passten. Ist jedoch die Einstellung der Marke gegenüber eher negativ, so äußerte sich dies ebenfalls in den Bildern (vgl. Statements (3)-(5)). Die gewählten Bilder wiesen ein tendenziell „spießigeres“ Image auf und die Marke wurde eher mit älteren Menschen in Verbindung gebracht, womit sich die jeweiligen Probanden nicht identifizieren konnten/wollten (vgl. auch Escalas und Bettman 2003, S. 346).

Markenwahrnehmung nach Lebensphasen

(1) „Zeitgeist, Mode, Fotografie“ (MB, Single, #3)
(2) „Neues Design, aber klassisch, handgefertigt und geniales Material, es ist gepflegt wie ein Mercedes“ (Audi, Full Nest, #5).
(3) „Oma und Opa: altmodisches Denken, aber gute Motoren, sehr konservativ, ruhig und gelassen, gesetzt, Karriere hinter sich“ (BMW; Empty Nest, #10)
(4) „Familie und ältere Generation“ (Lexus, Empty Nest, #8)
(5) „Älterer Herr kommt nicht mehr in einen Porsche rein“ (Porsche, Solitary, #13)

Zwischenfazit: Projektive Verfahren sind als ergänzende Methode zur Generierung von Erzählungen hinsichtlich der zentralen Fragestellung dienlich. Die Erfahrungen der Probanden konnten so hervorgehoben und greifbarer gemacht werden. Indem die Assoziationen zu den verschiedenen Marken klar und deutlich aufgeführt wurden, konnten sowohl innerhalb der Lebensphasengruppen als auch zwischen den Fahrern der verschiedenen Marken unterschiedliche Bilder, die eine spezielle Bedeutung für die Probanden haben, bestätigt werden.

2.3. Erkenntnisse aus Studie I zur Weiterentwicklung Studie II

2.3.1. Inhaltliche Überprüfung der Fragestellungen zur Optimierung des narrativen Interviewleitfades für die Studie II

Die einleitend aufgestellten Ziele und Fragen sind unter zwei Gesichtspunkten zu betrachten. Zum einen sollte ein erster Eindruck der lebenslangen Markenbeziehung im automobilen Kontext und anhand der Fokussierung auf unterschiedliche Lebensphasengruppen erarbeitet werden. Zum anderen sollten die narrative Methode, einschließlich Leitfaden, und die projektive Technik für die Studie II überprüft werden.

Hinsichtlich der Fragestellung, ob unterschiedliche **1) Markenwahrnehmungen in verschiedenen Lebensphasen** elaboriert werden können, kann festgehalten werden:

- Die Erzählungen verschiedener Lebensphasengruppen weisen zum Teil Alters- und Kohorteneffekte auf. Die Probanden waren unterschiedlichen Alters, was zu unterschiedlichen Präferenzen, Selbstkonzepten und Anforderungen an eine Marke führt. Dies schlägt sich auch in deren Konsum nieder. Die Gruppen sind zudem unter unterschiedlichen gesellschaftlichen Bedingungen aufgewachsen. So haben die älteren Probanden sowohl die Zeiten des Mangels (Nachkriegszeit) als auch den wirtschaftlichen Boom miterlebt. Die jüngere Generation kennzeichnet insb. die stärkere Scheidungsrate. Infolgedessen zeigten die älteren Probanden eine differentere Einstellung zu automobilen Marken auf als die jüngeren Gruppen. Die Älteren sehen die Marke, die sie fahren, als Statussymbol, es geschafft zu haben, wohingegen es für die Jungen eher ein Statement des aktuellen Wohlstandes ist.
- Es können beachtliche Unterschiede in der Art festgestellt werden, wie die verschiedenen Lebensphasengruppen unterschiedliche Markenpräferenzen entwickelt haben und entsprechend andere Markenpersönlichkeiten wahrnehmen. Die Singles betonen die Persönlichkeiten der Marke, wie z. B. Dynamik und Design. Hingegen erachten die Familien vor allem den Aspekt der Sicherheit und des Schutzes, die die Marke bietet, als relevant. Die Empty Nest- und Solitary-Gruppe finden den Komfort wieder, den sie ihrem Alter als angemessen empfinden, und fühlen sich aber auch durch andere Eigenschaften der Marke noch dynamisch und sportlich. Die Assoziationen der Probanden deuten auf ein Matching der Persönlichkeiten (i. S. von Self-Brand-Connection) hin (vgl. Escalas und Bettmann 2003, S. 340). Jeder Proband fand in seiner Marke die Charakterzüge wieder, die

ihm am nächsten sind, bzw. diejenigen, wie er gerne sein möchte (jung, frech, dynamisch, seriös etc.).

Die Fragestellung, ob **2) frühkindliche Erinnerungen die heutige Markenbeziehung beeinflussen**, bestätigen die Untersuchungsergebnisse:

- Die Probanden berichteten von Erfahrungen mit Eltern, Verwandten und aus dem Freundeskreis (Sozialisierung), die bis heute präsent sind und ihre Affinität erklären (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Ji 2002; Dammler, Barlovic und Melzer-Lena 2000). Der damalige Wunsch, ein Auto jener Marke zu fahren, hat bis heute angehalten bzw. wurde realisiert. Die in der Kindheit, aber auch im Jugendalter entstandene Faszination für eine Marke beschrieben die Probanden mit den Worten „verliebt“ sein und ein „Traum/Wunsch“ ging in Erfüllung. Folglich sind positive Erfahrungen der Kindheit handlungsleitend im Erwachsenenalter gewesen. Wie in den theoretischen Ausführungen in Kapitel B 2.1. diskutiert, erscheint die Markenprägung als ein wichtiger Aspekt, der eine grundlegende Basis für eine automobilen Markenbeziehung im Erwachsenenalter bildet.

Zur Frage, welche **3) Markenassoziationen von den unterschiedlichen Lebensphasengruppen** benannt werden, konnte die indirekte Methode der Collage vielfältige Ergebnisse liefern.

- Insbesondere konnte ein erster Eindruck gewonnen werden, welche Markenpersönlichkeiten den Marken zugeordnet und welche unterschiedlichen Bildmotive je Lebensphase gewählt werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die in dieser Arbeit beschriebene Technik sich besonders eignete, um Markenassoziationen verschiedener Lebensphasen herauszustellen sowie um bindungsrelevante Präferenzen der jeweiligen Gruppe zu explorieren. So ist eine Näherung an das Thema der lebenslangen Markenbeziehung möglich, da die Marke für alle Lebensphasen „*bedeutungsvoll*“ (Fournier 1998, S. 366) war.

Die qualitative Studie I hat erste Tendenzen aufgezeigt, inwiefern Kindheitserfahrungen einen Einfluss auf die zukünftige Entscheidung der Konsumenten ausüben und wie unterschiedlich die Wahrnehmungen einer Marke in den Lebensphasen ausfallen können. Weiter waren die Art der Befragung und ihre Ergebnisse hilfreich, den Leitfaden für Studie II zu optimieren. Außerdem konnte die projektive Technik überdacht und hinsichtlich der gestellten Forschungsfrage weiterentwickelt werden. Die Ergebnisse der Studie I zeigten, dass sowohl die

frühkindliche Erfahrung mit einer Marke als auch die unterschiedlich wahrgenommene Markenpersönlichkeit je Lebensphase für eine lebenslange Markenbeziehung relevant sind. Aufgrund der bisher mangelnden Forschung hinsichtlich der lebensphasenübergreifenden Markenbeziehung besteht sowohl für die Konsumentenforschung als auch für die wirtschaftliche Praxis noch weiterer Forschungsbedarf. Die Studie I sollte erste Tendenzen und Eindrücke zu dieser Thematik geben und Ausgangspunkt für eine vertiefende, weitergehende Forschung sein. Für Studie II können insb. die einzelnen Blöcke der Studie I adaptiert werden (vgl. Tab. 15) und im narrativen Interview zum Einsatz kommen. Alle Blöcke der direkten Methode (Erzählung) können übernommen werden. Lediglich Block I ist für Studie II zu umfassend, deshalb wurde dieser gekürzt und auf andere Fragenblöcke verteilt. Zusätzlich sollte eine direkte Frage zur Persönlichkeit in Studie II entwickelt werden.

Inhalte	Eignung	Übernahme in Studie II
Qualitative Methode, die Bilder zur Ermittlung von „tief verborgenen Bedeutungen“ von Marken und Einstellungen verwendet	⊕	⊕
Befragung unterschiedlicher Lebensphasengruppen zur Erarbeitung von Markenassoziationen in den Lebensabschnitten	⊕	⊕
Befragung der frühkindlichen Erfahrungen und Erinnerungen	⊕	⊕
Probanden werden gebeten, aus Medien (Zeitschriften, Zeitungen) zur entsprechenden Marke passende Bilder herauszusuchen und zu einer Collage zu gestalten	⊗	⊗
Einsatz von projektiven Techniken	⊕	⊕
Gelenkte Einzelinterviews unter Verwendung von Filmmitschnitten	⊕	⊕
Überprüfung der Leitfadenblöcke Block 1–5	⊕⊗	⊗ Block I gestrichen
Beantwortung der Fragestellung	⊕	⊕
⊕ = Übernahme in Studie II, ⊗ = keine Übernahme in Studie II		

Tabelle 15: Übernommene Konzeption aus Studie I in Studie II

Quelle: Eigene Erstellung

2.3.2. Weiterentwicklung des projektiven Verfahrens und Erstellung der 3x2-Bildermatrix für die Studie II

Einen weiteren Ansatzpunkt bietet die Collagetechnik der projektiven Methode. In Studie I wählten die Probanden aus 176 Bildern. Diese sollten für die weitere Untersuchung zusammengefasst werden. Bei der Vorgehensweise zur Selektion geeigneter Bildstimuli für die Studie II wurden drei Ergebnisse fokussiert: die am häufigsten genannten Bilder je Lebensphase sowie die Bilder, deren Nennungshäufigkeit sich im Vergleich der Gruppen stark unterschied. Zudem wurden aufgrund der Missing-Aussagen (vgl. Tab. 11, ZMET²⁷⁸) der Probanden noch weitere Themenbereiche der Bilder erschlossen. Daraus ergaben sich aus Studie I insgesamt 36 Bilder zur Verwendung in der Studie II.

Zudem veranlassen die Ergebnisse der Studie I, ebenfalls in der Bilderwahl retrospektiv und prospektiv vorzugehen. Denn lediglich die Assoziationen zu automobilen Marken sind nicht Ziel der Untersuchung, sondern der Fokus lag auf den Unterschieden oder Gemeinsamkeiten in den jeweiligen Lebensphasen, um eine Ausgestaltung der lebensphasenorientierten Markenbeziehung zu forcieren. Entsprechend ist entschieden worden, die Probanden zu den drei Premiummarken Audi, BMW und MB eine Collage legen zu lassen, die sich weiter unter den Kriterien *Jung* und *Alt* differenziert. Die Projektion auf *Jung sein* oder *Ältersein* soll dem Zweck des Herausstellens einer Passung zur Lebensphase dienen. Im nachfolgenden Kapitel C 3.1.3. wird die Methode näher erläutert.

2.3.3. Zusammenfassung und Limitation der Studie I

Die Studie I gab einen aufschlussreichen, ersten Einblick in die zeitliche Geschichte einer Marke im Kopf des Konsumenten. Tendenzen konnten ermittelt werden, dass eine frühe Prägung die Entwicklung einer Marke in den weiteren Phasen determiniert und dass die unterschiedlichen Gruppen über verschiedene Assoziationen hinsichtlich der Premiummarken verfügen. Jedoch gilt es zu beachten, dass die Interviews nur einen Teil der Lebensphasengruppen abbilden. Es wurden bisher 13 Probanden qualitativ befragt, was eine Verallgemeinerung der Daten erschwert. Die qualitative Forschung gewährleistet nicht ausnahmslos, wie die bei quantitativen Untersuchungen, eine intersubjektive Überprüfbarkeit, da die Generierung von Daten

²⁷⁸ Schritt 2 in der ZMET lautet: „Customer describes the pictures he/she was unable to obtain and explains their relevance“ (vgl. Coulter und Zaltman 1994, S. 503).

einem subjektiven Charakter unterliegt und so eine Standardisierbarkeit nur bedingt möglich ist (vgl. Steinke 2013, S. 324). Jedoch eignen sich qualitative Interviews für das Verständnis, „*wie Individuen sich einen bestimmten Gegenstandsbereich erklären und welche Rolle solche Erklärungen für ihr Handeln spielen*“ (Flick 2010, S. 396). Zudem gilt hinsichtlich der idiografischen Fragestellung eine solche Methode als akzeptiert. Dennoch soll den Gütekriterien Rechnung getragen werden. Entsprechend sollen in Studie II jeweils 120 qualitative Interviews durchgeführt werden, die sowohl qualitativ als auch quantitativ (datenkonvertierend), einschließlich einer Prüfung der Intercoderreliabilität, zu analysieren sind.

Des Weiteren war den 13 Probanden der berufliche Hintergrund des Interviewers, der Verfasserin selbst, bekannt, was in diesem Fall zu sozial erwünschtem Antwortverhalten geführt haben kann. Jedoch ist hier anzumerken, dass in Studie I kein Proband diesen Eindruck erweckte. Die Atmosphäre des Gesprächs, in dessen Rahmen die Probanden ihre Marken-Lebensgeschichte vermittelten, kann als offen, flexibel und freundschaftlich-kollegial bezeichnet werden (vgl. Lamnek 2010, S. 325), in dessen Rahmen die Probanden ihre Marken-Lebensgeschichte vermittelten. Um ein durch das Hintergrundwissen über den Forscher verursachtes sozial erwünschtes Verhalten weitestgehend zu minimieren, sollen entsprechende Strategien für Studie II entwickelt werden.

Insgesamt können die Untersuchungsergebnisse der Studie I Tendenzen für eine lebenslange Markenbeziehung aufzeigen. Dies wird einerseits deutlich in den Aussagen zur frühen Kindheit bis heute und andererseits durch den Vergleich der Lebensphasengruppen. Studie II soll zeigen, ob sich diese ersten Eindrücke bestätigen lassen.

3. Studie II: Lebensphasenorientierte Untersuchung von lebenslangen Markenbeziehungen

Auf Grundlage der in Kapitel B aufgestellten Untersuchungsziele und festgelegten Forschungsfragen wird im Folgenden zunächst die konkrete Vorgehensweise zur lebensphasenorientierten Ermittlung von lebenslangen Markenbeziehungen erläutert, um anschließend die aufgestellten Forschungsfragen zu einer lebenslangen Markenbeziehung zu prüfen.

3.1. Methodik der Studie II zur lebensphasenorientierten Ermittlung von lebenslangen Markenbeziehungen

3.1.1. Ziel der lebensphasenorientierten, qualitativen Untersuchung

Die qualitative Studie II sollte untersuchen, wie die automobilen Markenbeziehung im Zusammenhang mit der jeweiligen Lebensphasen steht und wie sie sich im Lebensverlauf mit dem Konsumenten entwickelt. Es sollten für die qualitativen Interviews drei Marken des automobilen Premiumsegmentes, nämlich Audi, BMW und Mercedes-Benz, ausgewählt und deren Fahrer befragt werden. Das Premiumsegment wurde vor dem Hintergrund explizit fokussiert, dass automobilen Marken eine emotionale Bindung durch die Vermittlung von Eigenschaften erreichen²⁷⁹. Studie I hat gezeigt, dass die Konzentration auf drei Marken, die für den Konsumenten als unterdurchschnittlich austauschbar gelten (vgl. Esch und Isenberg 2013, S. 50), zur Beantwortung der Fragestellungen ausreichend ist. Diese werden dem Ziel gerecht, die Aussagen je Lebensphasen sowie die Aussagen der Fahrer je Marke zu vergleichen. Zur Untersuchung der gestellten Forschungsfragen sollten analog Studie I sowohl die narrative als auch die projektive Methode zum Einsatz kommen.

Die Zielsetzung der Studie II im Detail war es, unterschiedliche Lebensphasengruppen zu ihren (1) automobilen Kindheitserinnerungen, (2) ihrem automobilen Konsum bis heute sowie ihre (3) Erwartungen und Wünsche hinsichtlich der Premiummarken zu untersuchen. Des Weiteren wurden offene Fragen zur (4) Persönlichkeit der Interviewten gestützt durch die (5) retrospektive und prospektive Collagetechnik anvisiert, um sowohl die Kongruenz zur Markenpersönlichkeit zu erforschen als auch ihre Einstellung (früher/heute) zu den verschiedenen Marken zu

²⁷⁹ Bei Untersuchungen zu Markenbeziehungen eignen sich Automarken besonders aufgrund ihrer starken Kongruenz zum Selbstkonzept des Konsumenten (vgl. dazu Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Belk, Bahn und Mayer 1982).

erfahren. Die Unterscheidung in Lebensphasen sollte einerseits Anhaltspunkte zur Entwicklung ihrer Markenbeziehung über die Zeit geben und andererseits Kenntnisse zu den Bedürfnissen der jeweiligen Gruppen erweitern, sodass eine lebenslange Markenbeziehung lebensphasenorientiert vom Markenmanagement gestaltet werden kann.

3.1.2. Auswahl der Probanden und Stichprobe

Wie in Kapitel C 1.2.3. beschrieben, weisen Konsumenten einer Marke Unterschiede in der Wahrnehmung im Vergleich zu Nicht-Konsumenten auf (vgl. Alba und Hutchinson 1987, S. 414ff.). Unter der Annahme, dass Erfahrung, intensive Auseinandersetzung mit der Marke sowie hohes Involvement wichtige Kriterien zur Beurteilung des Untersuchungsobjektes darstellen, ist nach Fahrern der Marken Audi, BMW und Mercedes-Benz selektiert worden. Analog zur Studie I wurden die Lebensphasentypen Single, Full Nest, Empty Nest und Solitary beibehalten. Die Studie II bestand insgesamt aus einer Stichprobe von $n = 120$ Probanden. Die Zahl der Probanden wurde angestrebt zwecks der Gewährleistung einer Quotierung von ca. 30 Probanden je Gruppe sowie einer guten Varianz innerhalb der Gruppe (Rekrutierung nach unterschiedlichem Alter, Geschlecht, sozialer Schicht und verschiedenen Städten). Die Probanden waren anteilig den folgenden vier Lebensphasen zugehörig²⁸⁰: 34 Single ($m = 26$, $w = 8$), 28 Full Nest ($m = 14$, $w = 14$), 25 Empty Nest ($m = 15$, $w = 10$) und 33 Solitary ($m = 27$, $w = 6$). Das Geschlecht verteilte sich auf 68 % männlich und auf 32 % weiblich, was eine gute Verteilung im Automobilmarkt darstellt und in OEM-eigenen, deutschen Studien (z. B. NCBS²⁸¹) mit automobilen Hintergrund gleichermaßen vorliegt. Die Altersverteilung lag bei den Singles zwischen 24 und 46 Jahren ($\bar{x} = 35$ J.), bei Full Nest zwischen 31 und 55 Jahren ($\bar{x} = 42$ J.), bei Empty Nest sind es 47 bis 64 Jahre ($\bar{x} = 57$ J.) und bei der ältesten Gruppe Solitary zwischen 48 und 78 Jahren ($\bar{x} = 63$ J.). Tabelle 16 gibt einen Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe:

²⁸⁰ Soziodemografie und weitere automobile Details der Probanden, siehe Anhang 1.8.

²⁸¹ Die Automobilindustrie führt seit vielen Jahren Studien, u. a. New Car Buyer Survey (NCBS) mit Kundenfokus, durch. Diese sind produktorientiert und beziehen sich auf die Soziodemografie, Kaufgründe, Zufriedenheit mit Marken und Modellen sowie Wechselgründen etc. NCBS ist nicht konzipiert für die Messung von emotionalen Beziehungen (vgl. Benady 2001, S. 22).

Familienstand	Single	Full Nest	Empty Nest	Solitary
Ledig	85 %	29 %	12 %	18 %
Verheiratet	15 %	57 %	84 %	73 %
Geschieden	0 %	14 %	0 %	9 %
Verwitwet	0 %	0 %	4 %	0 %
Geschlecht				
Männlich	76 %	50 %	60 %	82 %
Weiblich	24 %	50 %	40 %	18 %
Bildungsabschluss				
Hauptschulabschluss	3 %	0 %	4 %	18 %
Mittlere Reife/Realschule	24 %	36 %	28 %	24 %
Abitur/Fachabitur	9 %	11 %	20 %	9 %
Universität/FH/Promotion	65 %	54 %	48 %	48 %
Kinderanzahl				
0	97 %	0 %	4 %	36 %
1	3 %	61 %	40 %	27 %
2	0 %	32 %	32 %	30 %
3+	0 %	8 %	24 %	6 %
Kinder noch im Hause?				
keine Kinder	97 %	0 %	0 %	36 %
Kinder aus dem Haus	0 %	0 %	100 %	58 %
Kinder wohnen bei mir	0 %	93 %	0 %	0 %
Kinder wohnen nicht bei mir	3 %	0 %	0 %	6 %
Kinder wohnen teilweise noch bei mir	0 %	7 %	0 %	0 %
Kinder?				
Ja	3 % ²⁸²	100 %	100 %	64 %
Wohnen				
mit Partner lebend	62 %	86 %	96 %	76 %
wohne alleine	38 %	14 %	4 %	24 %

Tabelle 16: Soziodemografische Statistik der Studie II (prozentual nach LP)

Quelle: Eigene Erstellung

Des Weiteren unterteilt sich die Stichprobe in automobil-relevante Informationen. Hauptsächlich lag der Unterschied darin, ob die Kaufentscheidung selbst getroffen wurde und ob es sich um einen Neu- oder Gebrauchtwagen handelte. Diese Information ist relevant, wenn z. B. ein Proband einen Firmenwagen fuhr und so keinen Einfluss auf die Entscheidung hatte (oder Mann entscheidet, Frau „muss“ Marke fahren). Diese Probanden könnten ein geringeres Niveau an Involvement und emotionaler Bindung aufweisen. Dies gilt es innerhalb der Analyse zu berücksichtigen. Die Tabelle 17 zeigt, dass im Schnitt 65 % der Probanden sich selbst für die Marke bzw. Fahrzeug entschieden haben und dass auch eine gute Verteilung

²⁸² Kind lebt nicht mit im Haushalt.

von Neuwagen- und Gebrauchtwagenfahrern in Studie II vorlag.

Marken-Entscheidung	Single	Full Nest	Empty Nest	Solitary
allein entschieden	71 %	61 %	64 %	64 %
mit entschieden	29 %	39 %	36 %	36 %
Wagen				
Neuwagen	53 %	43 %	48 %	79 %
Jahreswagen	3 %	18 %	12 %	0 %
Gebrauchtwagen	44 %	39 %	40 %	21 %
Pkw-Marke				
Audi	35 %	25 %	18 %	12 %
BMW	44 %	32 %	21 %	24 %
MB	21 %	43 %	61 %	64 %

Tabelle 17: Automobile Statistik der Studie II

Quelle: Eigene Erstellung

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte in sechs Ballungsräumen Deutschlands (Stuttgart, München, Frankfurt, Köln/Düsseldorf, Hamburg, Berlin) und fand im Haushalt der Probanden statt²⁸³. Die Rekrutierung und Terminierung ist von einem professionellen Marktforschungsinstitut übernommen worden, welches Erfahrung in der Automobilbranche aufweist²⁸⁴. Die 120 Interviews führte die Verfasserin selbst durch.

²⁸³ Interviews fanden im Zeitraum von August bis Oktober 2009 statt.

²⁸⁴ SKOPOS ist mit dieser Art Rekrutierung vertraut, da sie bereits zahlreiche Studien in der Automobilbranche durchgeführt haben. Als Bezugsquelle der Rekrutierung nutzen sie das Opinion-People-Online-Panel der Tochterfirma ODC in München. ODC (wie SKOPOS) ist ein Mitglied der DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung). Sie sind explizit zur Einhaltung der strengen deutschen Standards und Qualitätsrichtlinien verpflichtet.

3.1.3. Ablauf der Interviews

Die Interviews erfolgten in drei Ablaufschritten, die nachfolgend erläutert werden.

Schritt 1: Die Probanden sind telefonisch rekrutiert und vor Beginn der Interviews wie folgt über den Untersuchungsgegenstand informiert worden:

Im Rahmen dieser Studie führen wir Interviews mit Personen unterschiedlicher Lebensphasen durch. Die Untersuchung beschäftigt sich mit Marken im Automobilbereich.

Wir sind daran interessiert, mehr über Ihre Kindheitserinnerungen mit Automobilen sowie Ihren automobilen Konsum über Ihr Leben hinweg bis heute zu erfahren. Um sich auf das Interview vorzubereiten, bitten wir Sie, über Ihre Kindheit und über Ihre Erfahrungen, die in Verbindung mit Autos stehen, nachzudenken. Als Hilfestellung können Sie sich z. B. Ihre Fotoalben anschauen oder mit Ihrer Familie über Ihre Kindheit sprechen.

Wir sind vor allem an Erfahrungen bis zum zehnten Lebensjahr interessiert. Aber wenn Sie interessante Erfahrungen nach dem zehnten Lebensjahr haben, können Sie darüber nachdenken, welche Bedeutung diese Erinnerung für Sie hat.

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 50

Diese Instruktion hatte den Zweck, die Probanden an das Thema heranzuführen, sie zu motivieren und zu involvieren (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 50). Die Probanden wurden zu Hause aufgesucht, nach Einverständnis mit Kamera gefilmt (andernfalls reine Tonaufnahmen) und zum Anreiz monetär incentiviert.

Schritt 2: Im Rahmen dieser Arbeit sollte die Marke Mercedes-Benz besonders fokussiert werden und den Vergleich über die Zeit ermöglichen. Folglich wurden vermehrt Fragen zu dieser Marke gestellt, während die Probanden lediglich über die Thematik „Lebensphasen und Markenbeziehung“ informiert wurden. Um die tatsächliche Einstellung der Probanden zu den drei gewählten Marken und v. a. zur Marke Mercedes-Benz als Vergleichsmarke über die Zeit zu evozieren, wurde eine Strategie eingesetzt, die soziales und erwünschtes Antwortverhalten weitestgehend ausschließen sollte. Vor diesem Hintergrund wurden den Probanden drei verschlossene Schachteln (in den Farben Blau, Rot und Schwarz) vorgelegt. Der Inhalt der Schachtel bestand dreimal aus dem auf Papier gedruckten Mercedes-Benz Logo. Jedoch wurde den Probanden Gegenteiliges mitgeteilt, dass in je einer Schachtel eines der drei Markenlogos, also Audi, BMW oder Mercedes-Benz beinhaltet ist. Selbstverständlich konnten alle Probanden immer nur die Marke Mercedes-Benz ziehen, womit die mehrfachen Fragen zu der Marke vorab begründet wurden. Nachdem die Probanden die gewählte Schachtel geöffnet hatten, wurde ihnen

mitgeteilt, dass nun aufgrund ihrer Wahl der Schachtel vermehrt Fragen zu der Marke Mercedes-Benz gestellt werden. Zudem wurde den Probanden erklärt, dass es sich hierbei um ein rotierendes Zufallsprinzip handle, nach dem in dieser Studie vorgegangen wird. Das tatsächliche Ziel der Verschleierung war es, die Probanden nicht glauben zu lassen, dass das Interview im Auftrag eines Premiumherstellers durchgeführt wurde, und nicht sozial erwünschte Antwortneigungen zu provozieren. Am Ende des Interviews wurden die Probanden über den tatsächlichen Hintergrund der Studie informiert.

Im Kontext der Fragestellung wurden im Interview zwei Schwerpunkte gesetzt. Der erste Teil des Interviews konzentrierte sich auf die lebensgeschichtlichen Erfahrungen und Erzählungen zu automobilen Marken und im zweiten Teil kam die projektive Technik zum Einsatz.

Schritt 3: Das narrative Interview gliederte sich in zwei weitere Abschnitte: Im ersten Teil (1) galt es, die Probanden aufzufordern, frei und in eigenen Worten die ersten, frühen Kindheitserinnerungen zu Automobilen zu beschreiben: *Was ist Ihre früheste Erinnerung an Autos, und wie würden Sie Ihr Gefühl derzeit beschreiben? Haben Sie irgendwelche Kindheitserinnerungen an die damalige Marke?* Zudem sollten sie ebenfalls offen und lebensgeschichtlich über ihren bisherigen automobilen Konsum und über die konkrete Entscheidung, vom ersten bis hin zum heutigen Auto, befragt werden: *Erzählen Sie mir von Ihrer Beziehung zu Autos und Marken, beginnen Sie mit Ihrem ersten Auto und fahren Sie fort bis zum heutigen! Warum haben Sie gerade dieses Fahrzeug/diese Marke gekauft und in welcher Lebensphase haben Sie sich zu diesem jeweiligen Zeitpunkt befunden und was bedeutete dieses Auto für Sie?* Danach folgte eine analoge Frage zum aktuellen Fahrzeug bzw. zur jetzigen Automarke.

Ein weiterer Teil des Interviews (2) war halbstrukturiert und enthielt gezielte Fragen zu Konsumentenpersönlichkeit, Markenpersönlichkeit, Markenkonsum und Erwartungen (prospektiv). Hierbei wurde beabsichtigt, die Persönlichkeit des Probanden einzuordnen und die tiefere Bedeutung jener Marken zu untersuchen.

Schritt 4: Im projektiven Teil bat man die Probanden, eine Collage im Rahmen der Bildermatrix (vgl. Studie I, Kapitel C 2.3.2.), mit den vorab identifizierten 36 Bildern (vgl. Anhang 1.6.), zu erarbeiten. Intention dabei war es, mittels der Bilder einen Eindruck der Charaktereigenschaften des Probanden sowie der bevorzugten

Marke zu gewinnen. Auch hier wurden die Probanden wieder aufgefordert, das für sie relevanteste („most important“) Bild zu kennzeichnen und zu erläutern, warum sie gerade diese Wahl getroffen haben. Die Collagetechnik (ZMET) hat sich dahingehend bewährt, dass die Probanden kein Vorwissen, keine bestimmte Qualifikation oder sonstige Eigenschaften aufweisen müssen. In der Regel sollte jeder Proband in der Lage sein, Bilder auszuwählen und den Schritten der ZMET folgen zu können (vgl. Coulter und Zaltman 1994, S. 503). Die Bildermatrix stellt im Rahmen der Fragestellung eine andere Variante der Methode dar, die von komplexerer Gestalt ist. Jedoch waren nach einer kurzen Erläuterung der Bildermatrix und der Bilder alle Probanden in der Lage, diese Aufgabe erfolgreich auszuführen.

Folgendes Vorgehen wurde angewandt: Probanden sollten sich zum jetzigen Zeitpunkt vorstellen, sie wären zum einen 20/jung und zum anderen 50/älter. Weiter sollte beschrieben werden, wie sie zu den jeweiligen Zeitpunkten (jung/alt) die drei Marken MB, Audi und BMW wahrnehmen. Es erfolgte eine Bilder- und Assoziationenzuordnung in einer 3x2-Matrix. Abbildung 22 stellt die Konzeption der Collagetechnik für Studie II grafisch dar.



Abbildung 22: Konzeption Collagetechnik für Studie II
Quelle: Eigene Erstellung

Schritt 5: Der letzte Teil des Interviews befasste sich mit Soziodemografie und vier Involvement-Fragen (vgl. Tab. 18) zum Automobilmarkt (vgl. auch Bloch 1981, S. 175).

Items	MW
1) Ich interessiere mich sehr für Autos	2,07
2) Ich informiere mich über eine Entwicklung im Automobilmarkt	2,52
3) Ich langweile mich, wenn sich andere Leute mit mir über Autos unterhalten ²⁸⁵	4,08
4) Ein Auto ist für mich nur ein Transportmittel	3,59

Tabelle 18: Leitfadeninterview und Intention

Quelle: Eigene Erstellung

Die Fragen konnten auf einer fünfstufigen Skala (trifft voll zu; trifft überhaupt nicht zu) beantwortet werden. Der Mittelwert der vier Items ergab 2,13 und ist damit als relativ hoch anzusehen. Im Anhang 1.3. werden der verwendete Leitfaden des narrativen Teils und die dahinterstehende Intention tabellarisch zusammengefasst.

3.1.4. Inhaltsanalyse und Identifikation von Kategorien

Analog zu Studie I sind die Interviews gefilmt und parallel auf den Computer übertragen sowie gesichert worden. Die Analyse der Ergebnisse war explorativ orientiert (vgl. Wells 1993) und Methoden der qualitativen Forschung wurden angewandt²⁸⁶ (vgl. Spiggle 1994, S. 493). Im Untersuchungskontext und zur Bildung des Kategoriensystems ist das reduzierende und strukturierende Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) zum Einsatz gekommen (siehe Ablaufmodell in Kapitel C 1.2.4.). Ziel war es, das Datenmaterial so zu reduzieren (*Zusammenfassung*), um nicht nur Abstraktionen zu ermöglichen, sondern auch die wesentlichen Erzählinhalte bzw. den Kontext bestehen zu lassen (vgl. Mayring 2015, S. 67). A priori sind Kategorien aus Studie I benannt worden, die in das Kategoriensystem der Studie II mit einfließen, sodass eine Strukturierung ermöglicht wurde. Die ersten zehn Interviews dienten dazu, die wichtigsten Themen je Block in Kategorien zu definieren und einen Überblick zu erhalten. Konnten in den weiteren 110 Interviews neue Themen entdeckt werden, so erfolgte eine Vervollständigung in der Kategorienliste.

²⁸⁵ Die Involvementfragen 3) und 4) sind für die Berechnung des Mittelwertes in positive Items umgewandelt und die Antworten umgekehrt worden.

²⁸⁶ Der Ablauf der Datenanalyse beinhaltet die Kategorisierung, die Abstraktion, den Vergleich, die Dimensionalisierung, die Integration und Iteration sowie die kritische Betrachtung der Ergebnisse. Die Kategorienentwicklung war induktiv orientiert, indem aus den vorliegenden Erzählungen je Fragenblock Kategorien entwickelt wurden (vgl. Spiggle 1994, S. 493).

Wie Mayring (2015) im inhaltsanalytischen Ablaufmodell vorschlug, sind im ersten Schritt die Interviews transkribiert worden, indem eine inhaltliche stichwortartige Transkription (*Paraphrasierung*) vorgenommen wurde. Diese Art und Weise ist zum einen gewählt worden, um sich einen Überblick über die Vielfalt an Erzählungen zu verschaffen, und zum anderen aufgrund des personellen und finanziellen Ressourcenmangels. So sind in der *Paraphrasierung* nicht relevante Inhalte des Gesprächstextes gestrichen und in grammatikalische Kurzform gebracht worden. Weiter wurden die Interviews bzw. die Erzählungen generalisiert (*Generalisierung*). Die Verallgemeinerung der Aussagen erfolgte auf eine Abstraktionsebene, sodass die alten Aussagen in den neu formulierten erhalten blieben. Jene, die über dem Niveau der Abstraktion lagen, blieben unverändert oder das Wissen aus der Theorie bzw. der Studie I ist hinzugezogen worden.

Die innerhalb der Generalisierung entstandenen inhaltlich gleichen und nicht inhaltstragenden Paraphrasen wurden im Schritt der „ersten Reduzierung“ gestrichen, um für die Fragestellung nur zentrale Paraphrasen zu übernehmen. Das so komprimierte Datenmaterial unterzog man weiter der zweiten Reduktion, indem Paraphrasen mit ähnlichen oder mehreren Aussagen zusammengefasst wurden (vgl. Mayring 2015, S. 70ff.). Die so reduzierten Aussagen stellten das Kategoriensystem²⁸⁷ des narrativen Teils dieser Studie dar, das nun ermöglichen sollte, die Aussagen im Kontext der Fragestellung zu interpretieren und miteinander zu vergleichen.

Nachdem das Kategoriensystem bestimmt war, sind in einem weiteren Schritt die Aussagen und Informationen erneut verdichtet worden. Die Intention hierbei war es, nicht nur rein qualitative Daten als Ergebnis zu generieren, sondern diese ebenfalls zu quantifizieren (vgl. Forschungsprozess in Kapitel C 1.2.2.). Entsprechend sind die Aussagen auf Code 1 (= Aussage in der Kategorie) und Code 0 (= keine Aussage in der Kategorie) kodiert worden. Jedoch achtete man in jedem Block bzw. bei jeder Fragestellung pro Proband darauf, dass die inhaltlichen Informationen nicht verloren gingen und dem Forscher parallel zur Verfügung standen. Weiter sind nicht alle Fragenblöcke quantifiziert worden, da auf Basis der idiografischen Aussagen keine Reduzierung und Generalisierung möglich war. Nachfolgende Tabelle 19 stellt dar,

²⁸⁷ Hierbei ist zudem zu überprüfen, ob alle Aussagen in den neuen Formulierungen enthalten sind. Sollte dies nicht der Fall sein, dann müssen die Ablaufschritte erneut durchlaufen werden.

welche Blöcke quantifiziert wurden:

Block	Fragestellung im Interview	Methode	Kapitelverweis
1	Kindheitserinnerung a) allgemein b) Marke Mercedes-Benz	a) Mixed Method b) Mixed Method	vgl. Kapitel C 3.2.
2	Automobiler Konsum	qualitativ	vgl. Kapitel C 3.5.
3	a) Persönlichkeit narrativ und projektiv	a) Mixed Method	a) vgl. Kapitel C 3.3-3.4.
4	a) sonstige präferierte Marken b) Markenveränderung c) Markenerwartungen d) automobile Träume	a) qualitative b) + c) Mixed Method d) quantitativ	Dieser Teil der Befragung war nicht Schwerpunkt der Forschungsfragen und wird nicht weiter detailliert ausgeführt ²⁸⁸ .

Tabelle 19: Entscheidung für Methode je Interviewblock

Quelle: Eigene Erstellung

Block 2 sollte die Lebensgeschichte und den aktuellen Konsum der Probanden abbilden und wurde rein qualitativ ausgewertet. Ebenfalls stellte Block 3b) (andere Marken) und 4c) (Träume) eine reine Aufzählung der Marken der Probanden dar, der keine binominalen Codiereinheiten zugeordnet wurden. Innerhalb der quantifizierbaren Blöcke konnten in Summe 252 Kategorien ermittelt werden. Nachfolgende Tabelle 20 zeigt die Anzahl der Kategorien je Block und gibt einen beispielhaften Überblick der Paraphrasierung und Generalisierung der jeweiligen Fragen²⁸⁹.

²⁸⁸ Die Daten und Ergebnisse liegen lediglich der Daimler AG und der Autorin vor.

²⁸⁹ Einen Überblick zum Kategoriensystem der quantifizierten Blöcke findet sich im Anhang 1.5. Eine Auflistung aller von den Probanden genannten Statements liegt zur Einsicht bei der Autorin vor.

Block	Anzahl Kategorien	Fragen	Beispiel Paraphrase	Beispiel Generalisierung
1a	59	Kindheitserinnerung allgemein: 1. Was war? 2. Mit wem ist die Erinnerung verknüpft? 3. Welches Gefühl wird erinnert?	„Am Wochenende sind wir immer weggefahren“ (Audi, Single, #15) „Vater war totaler Opel-Fan“ (MB, Solitary, #13) „Haben im Auto geschlafen, fand das aufregend, im Auto zu schlafen“ (BMW, Full Nest, #41)	Urlaub, Reise, Ausflug Vater positive Erinnerung, Freude und Spaß
1b	63	Kindheitserinnerung Mercedes-Benz: 1. Mit wem ist die Erinnerung verknüpft? 2. Welches Gefühl wird erinnert?	„Großvater hatte einen“ (MB, Empty Nest, #37) „Dieses Auto hat so fasziniert, dass ich gesagt habe, dass ich auch irgendwann einen fahren werde“ (MB, Solitary, #111)	Verwandtschaft positiv, emotional, Prägung, Faszination
3	44	Persönlichkeitsmerkmale	„Bin immer in Bewegung, unruhig und aktiv“ (Audi, Empty Nest, #43)	dynamisch, lebendig
4a	46	Markenveränderung: 1. Veränderung 2. früher & heute	„Optik verjüngt, Linie treu geblieben“ (Audi, Solitary, #47)	stabil, Statussymbol (früher = heute), jünger geworden
4b	26	Erwartungen an die Marke Mercedes-Benz	„Grünes Auto zu bauen muss möglich sein, es könnte die Stärke von MB sein“ (Audi, Single, #58)	Umwelt-verträglichkeit, mehr Lösungen in erneuerbare Energien
4c	14	Traum: Marken, Aufbauform	„Offenes Fahren, Sonne, Softtop“ (BMW, Full Nest, #85)	Cabrio

Tabelle 20: Paraphrasen und Generalisierung

Quelle: Eigene Erstellung

3.1.5. Prüfung der Interoderreliabilität als Gütekriterium

Bei der **Interoderreliabilität** als Gütekriterium der Inhaltsanalyse handelt es sich um die prozentuale Übereinstimmung der Kodiereinheiten/Kategorien von zwei oder mehreren unabhängigen Codierern (vgl. Lombard, Snyder-Duch und Bracken 2002, S. 590f.). Die Interoderreliabilität wird berechnet, indem dem Codierer dasselbe Datenmaterial zur Verfügung steht und die beiderseits übereinstimmenden Codes dann anteilig als Reliabilitätskoeffizient angegeben werden (vgl. Früh 1991, S. 168ff.). Zur Überprüfung der Interoderreliabilität existieren zahlreiche Messgrößen, die sich nach den restriktiven Bedingungen wie Codiereranzahl, Anzahl der Codiereinheiten etc. richten (vgl. Baumgart und Koch 2009, S. 143). Laut Auer-Srnka (2007, S. 253) wird

in der integrativen Forschung auf die geläufigsten Kennzahlen wie Guetzkows U, Cohens Kappa und Krippendorffs Pi zurückgegriffen.

Zur Berechnung der Interoderreliabilität in dieser Arbeit werden lediglich die Blöcke herangezogen, die quantifiziert wurden. Die Inhaltsanalyse dieser Arbeit nahmen zwei Codierer vor. Dabei wurde die **Codiereinheit** offen gelassen, damit eine unabhängige Bestimmung des Kategoriensystems²⁹⁰ möglich war (vgl. Baumgarth und Koch 2009, S. 142). Damit wurde das Ziel verfolgt, der Mannigfaltigkeit an Aussagen gerecht zu werden, während alle Themen unabhängig von Personen berücksichtigt werden sollten. Folglich bildeten die Codierer selbstständig Kategorien, sodass alle Themen erfasst werden konnten. So wurden z. B. Kategorien von Codierer B mit aufgenommen, die Codierer A nicht aufgeführt hatte²⁹¹. Der Kategorien- und Codevergleich ist nachfolgend in einem Prozess dargestellt (vgl. Tab. 21).

Prozess des Kategorien- und Codevergleiches
Schritt 1: Vergleich und Durchsicht der Kategorien Codierer 1 & 2 haben jeweils die vertikale und horizontale Darstellung gewählt Anpassung auf die gleiche Darstellungsart
Schritt 2: Aufschlüsselung der Passung „Folgende Kategorien stimmen/stimmen nicht überein“
Schritt 3: Berechnung nach Formel Guetzkows U Anzahl der übereinstimmenden Codiereinheiten und Codes Anzahl der Codierungen Codierer 1 Anzahl der Codierungen Codierer 2
Schritt 4: Nebenordnung der Codiereinheiten von Codierer 1 und 2 und Interoderreliabilität Berechnung der inhaltlichen Übereinstimmung der Codes je Codiereinheit
Schritt 5: Redundanzen und Summe/Zusammenführung der Daten von Codierer 1 und 2 Gewährleistung der inhaltlichen Vollständigkeit
Schritt 6: Finaler Datensatz

Tabelle 21: Prozess der Kategorien und Codesvergleiche

Quelle: Eigene Erstellung

²⁹⁰ Codiereinheiten werden hier synonym für Kategorien(-systeme) verwendet. Codierungen oder Codes stellen die binominalen Benennungen bei Code 1 (= Aussage in der Kategorie) und Code 0 (= keine Aussage in der Kategorie) dar.

²⁹¹ Alle zusätzlichen Kategorien von Codierer A oder B wurden aufgenommen und inhaltlich überprüft.

Um alle Aussagen der Probanden inhaltlich festzuhalten, sind die Daten in sechs Schritten aufbereitet worden. Zunächst wurde mittels des (1) Vergleichs und Durchsicht der Kategorien eine Anpassung auf die gleiche Darstellungsform vorgenommen. Hierbei galt es insb. auf die (2) inhaltlichen Übereinstimmungen der Kategorien (Codiereinheiten) zu achten. Nachfolgend wurde die (3) Anzahl der übereinstimmenden Codiereinheiten berechnet. Zur Berechnung der Übereinstimmungen der übergeordneten Codiereinheiten kann die Kennzahl Guetzkows U hinzugezogen werden, die folgend berechnet wird (vgl. Auer-Srnka und Koeszegi 2007, S. 59):

$$\text{Guetzkows } U = (n_1 \cdot n_2) / (n_1 + n_2)$$

mit n = Anzahl der Codiereinheiten von Codierer 1 bzw. Codierer 2

Nach Baumgarth und Koch (2009, S. 142) liegt eine perfekte Reliabilität bei $U=0$, d. h., je kleiner der Wert, desto höher ist die Übereinstimmung zwischen den Codierern. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Kennzahl lediglich die Kategorienanzahl vergleicht, jedoch keine inhaltliche Übereinstimmung prüft (vgl. Baumgarth und Koch 2009, S. 142). Folgende Ergebnisse zur unabhängigen Kategorienübereinstimmung können hier genannt werden (vgl. Tab. 22):

Block	Anzahl der Codiereinheiten je Codierer	U
1a) Kindheitserinnerungen allgemein	n1 = 49 n2 = 45	0,043
1b) Kindheitserinnerungen MB	n1 = 54 n2 = 54	0,000
3) Persönlichkeit	n1 = 46 n2 = 48	-0,021
4a) Markenveränderung	nicht vergleichbar	
4b) Markenerwartung	n1 = 23 n2 = 27	-0,098
4c) Automobile Träume	n1 = 14 n2 = 14	0,000

Tabelle 22: Ergebnisse nach Guetzkows U je Datenblock

Quelle: Eigene Erstellung

Im nächsten Schritt wurden die bereits miteinander verglichenen Codiereinheiten von Codierer 1 und Codierer 2 in einer Tabelle nebeneinandergestellt. Da bisher ausschließlich die übergeordneten Codiereinheiten betrachtet wurden und nicht die inhaltlichen Übereinstimmungen der Codeeinheiten (0 und 1), sollte weiter die (4) InterCoderreliabilität berechnet werden, die die einzelnen Bewertungen der Codierer berücksichtigt. Folglich werden innerhalb aller Blöcke die einzelnen Codes

(Codierer 1 und Codierer 2) der übereinstimmenden Codiereinheiten miteinander verglichen. Mayring (2008, S. 12f.) merkt in diesem Zusammenhang indessen an, dass eine vollständige Übereinstimmung bei qualitativen Untersuchungen aufgrund des unterschiedlichen Interpretationskontextes der Codierer nicht zu erwarten ist. Die Berücksichtigung der Einschätzung der einzelnen Codierer kann mit folgender Formel berechnet werden (vgl. Holsti 1969, S. 140).

$$CR = 2 * \ddot{U} / (n_1 + n_2)$$

CR = Interoderreliabilität

$\ddot{U}$ = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C1 = Anzahl der Codes von Codierer 1

C2 = Anzahl der Codes von Codierer 2

Eine Interoderreliabilität von einem Wert zwischen 0,75 und 0,85 wird laut Früh (2011, S. 193) als guter Gütestandard verstanden. Folglich kann die vorliegende Interoderreliabilität mit durchschnittlich 78 % über die fünf Blöcke als zufriedenstellend für die Stabilität des Kodiersystems betrachtet werden (vgl. Tab. 23).

Block	Interoderreliabilität
Kindheitserinnerungen allgemein Block 1a INTCOD	72 %
Kindheitserinnerungen Mercedes-Benz Block 1b INTCOD	71 %
Persönlichkeit Block 3 INTCOD	72 %
Markenerwartung Block 4b INTCOD	73 %
Automobile Träume Block 4c INTCOD	100 %
Insgesamt Interoderreliabilität	78 %

Tabelle 23: Interoderreliabilität der quantifizierten Blöcke

Quelle: Eigene Erstellung

Im nächsten Schritt (5) wurden zum einen redundante Kategorien mit Blick auf inhaltliche Vollständigkeit eliminiert und zum anderen gleichzeitig zusätzliche Kategorien aufgenommen, die es erneut zu überprüfen galt. Die Daten von Codierer 1 und Codierer 2 wurden abschließend in einem (6) finalen Datensatz zusammengeführt.

3.2. Ergebnisse zur Markenprägung und deren Auswirkung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zur automobilen Kindheit, zu den jeweiligen Sozialisierungsagenten und zum Einfluss von den Kindheitserinnerungen auf die lebenslange Markenbeziehung dargestellt²⁹².

3.2.1. Kindheitserinnerungen als Indikator für Markenbeziehungen

Wie in Kapitel B 2.1. beschrieben, spielen in der Kindheit manifestierte Markenbilder (Markenprägung) eine wesentliche Rolle für den langfristigen Aufbau von Markenbeziehungen, welche sich auf das heutige Konsumentenverhalten und die Markenpräferenz auswirken. In diesem Kontext zielt die Forschungsfrage **F1_{Kind}(A)** auf die in der Theorie beschriebene Tendenz ab, welche Erfahrungen in früher Kindheit die heutige automobilen Markenbeziehung beeinflussen können und ob Unterschiede innerhalb der Lebensphasen und der Fahrer jeweiliger Marken bestehen.

F1_{Kind}(A): Welche Ereignisse und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext sind heute noch präsent?

(1) Gibt es Unterschiede zwischen den Ereignissen und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext innerhalb der verschiedenen Lebensphasen?

(2) Gibt es Unterschiede zwischen den Ereignissen und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext innerhalb der Fahrer verschiedener Marken?

Beginnend mit den Ergebnissen der frühen Kindheitserinnerungen dieser Untersuchung kann aufgezeigt werden, dass die meisten Konsumenten mindestens eine automobilen Kindheitserinnerung sofort im Interview abrufen konnten. Die Erinnerungen reichen von der gefahrenen Marke über die Farbe des Autos bis hin zum Duft des Interieurs des damaligen Fahrzeuges oder zu anderen erinnerten spezifischen Eigenschaften. Die meisten Befragten berichteten über positive Erfahrungen mit Automobilen und erwähnten bestimmte Präferenzen, mit denen sie schon in ihrer Kindheit vorliebnahmen, die bis heute präsent sind. Gleichwohl konnten in den narrativen Interviews neben positiven auch negative Ausprägungen festgestellt werden, die eine bestimmte Richtung aufzeigen, in die sich die Markenbeziehung entwickelt hat. Die Ergebnisse zeigten insgesamt, je positiver bzw. negativer die Kindheitserfahrung war, desto besser bzw. schlechter spiegelt sich dies in der heutigen Einstellung zur Automarke wider. Die nachfolgende Tabelle 24 weist die prozentuale

²⁹² Statements aller Probanden zur Kindheit allgemein und MB liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

Häufigkeit der positiven Kindheitserinnerungen aus.

Kategorie	Single	Full Nest	Empty Nest	Solitary	Ø
Positive Erinnerungen	59 %	75 %	88 %	67 %	72 %

Tabelle 24: Positive Kindheitserinnerungen zu Automobilen allgemein

Quelle: Eigene Erstellung

Allgemeine Kindheitserinnerungen im Vergleich der LP-Gruppen

Es zeigten im Schnitt 72 % der Probanden positive Erinnerungen zu Automobilen allgemein in ihrer Kindheit auf (vgl. Tab. 24). Weiter ist innerhalb der Fragestellung Kindheitserinnerungen allgemein ebenso das generelle Umfeld analysiert worden (*Was war damals?*). Die Konsumenten berichteten am häufigsten über Wochenendausflüge, Ausfahrten oder Urlaube mit dem Auto. Für einige Probanden bestimmter Lebensphasen stellte das Fahrzeug einen *reinen Gebrauchsgegenstand* dar, andere hingegen besaßen damals *kein Auto im Haushalt*. Ebenso berichteten einige Probanden über die DDR-Zeiten, in denen Autos selten waren. Abbildung 23 zeigt die verschiedenen Erinnerungen der Lebensphasengruppen gruppiert nach Kenntnissen bzw. Umfeldbedingungen, positiver und negativer Wahrnehmung wie auch unterschiedlicher emotionaler Ausprägungen zum Automobil der Kindheit (prozentuale Häufigkeit).

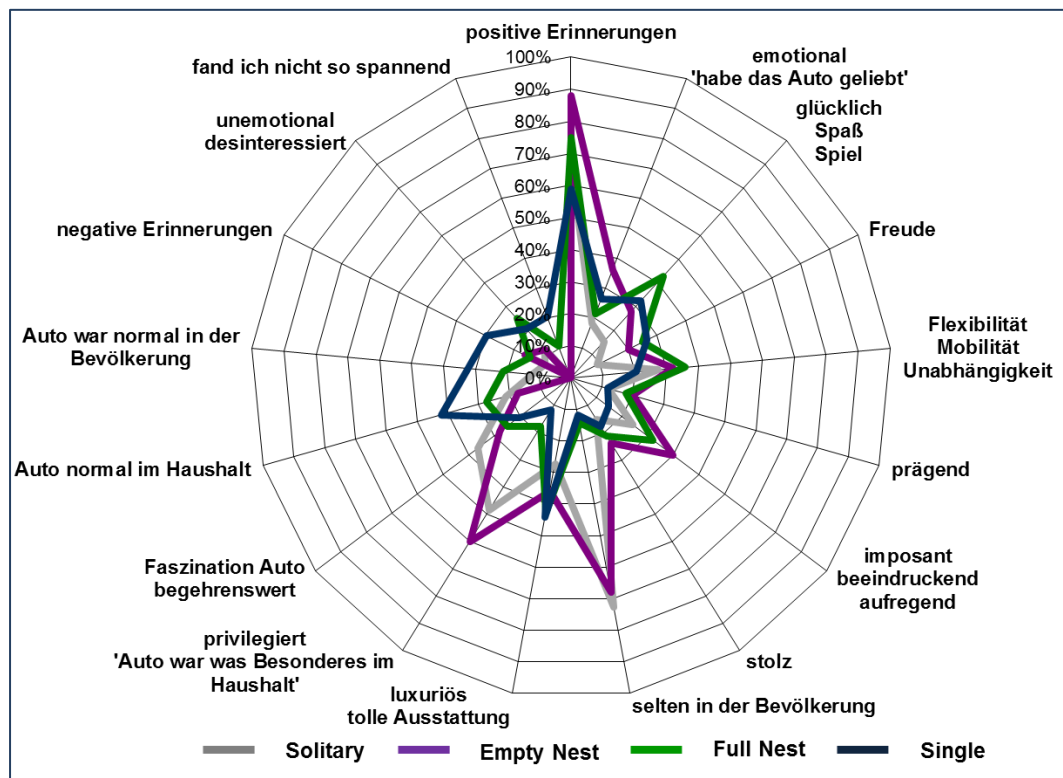


Abbildung 23: Prozentuale Häufigkeit an Kindheitserinnerungen allgemein nach LP-Gruppen

Quelle: Eigene Erstellung

Differenzen innerhalb der Lebensphasengruppen wurden deutlich, indem die Älteren und die Empty Nest-Konsumenten meist Autos nur aus der *Öffentlichkeit*²⁹³ kannten (S: 73 %, EN: 68 %, FN: 14 %, S/P: 12 %)²⁹⁴ und es als etwas Besonderes bzw. nur für *privilegierte* Leute betitelten (S: 48 %, EN: 60 %, FN: 18 %, S/P: 12 %). Wohingegen die Jüngeren das Automobil eher als *neutral/normal im Haushalt* bezeichneten (S: 21 %, EN: 17 %, FN: 27 %, S/P: 42 %). Die jüngste Gruppe Singles/junge Paare formulierte am häufigsten *negative Erinnerungen* (S: 9 %, EN: 16 %, FN: 14 %, S/P: 29 %) im Vergleich zu den älteren Gruppen. Die Älteren verbanden mit dem Auto aus der Kindheit meist *Faszination* (S: 36 %, EN: 28 %, FN: 25 %, S/P: 21 %), beeindruckende Erlebnisse und auch Liebe. Die Familien (Full Nest) beurteilten, aus ihrer Erinnerung heraus, den *Spaß* und die *Freude* mit Automobilen als besonders relevant (S: 15 %, EN: 28 %, FN: 43 %, S/P: 32 %), die ihnen gleichfalls die *Flexibilität* und *Mobilität* ermöglichten (S: 27 %, EN: 23 %, FN: 36 %, S/P: 21 %). Im Folgenden werden wörtliche Statements von den Interviewten zitiert, die die unterschiedlichen Erinnerungen der Lebensphasengruppen verdeutlichen (vgl. Statements: Kindheit nach Lebensphasen).

Kindheit nach Lebensphasen

„In der Kindheit haben Autos schon eine Rolle gespielt, wir konnten reisen und zu den Großeltern, es war ein Familienwagen, da spielte sich das Familienleben ab, hab das Auto E.T. genannt“ (Audi, Single, #19) ²⁹⁵
„Eltern haben mich ins Auto gepackt, damit ich einschlafen konnte, fand das schön“ (MB, Single, #42)
„Unzählige Sonntagsausflüge, Urlaubsfahrten nach Frankreich, man wurde am letzten Schultag abgeholt und dann ging's los, war immer ein Highlight“ (BMW, Full Nest, #85)
„Ich war mächtig stolz, weil nicht so viele in der Klasse ein Auto hatten“ (MB, Empty Nest, #37)
„Es war was Besonderes, die Freunde hatten kein Auto“ (BMW, Empty Nest, #72)
„Autos waren was ganz Besonderes, ich konnte mir nie vorstellen mir das leisten zu können, ich war arm, Vater ist im Krieg gefallen (...)“ (Audi, Solitary, #46)

Die junge Gruppe sah das Automobil als einen normalen Gegenstand im Haushalt, der zum Familienleben dazugehörte. Die Full Nest-Probanden berichteten am häufigsten von zahlreichen Unternehmungen und Lebensfreude. Faszination, begründet in der Seltenheit, empfanden die älteren Probanden.

²⁹³ Kursive Begriffe sind die identifizierten Kategorien im Kategoriensystem.

²⁹⁴ Abkürzungen: S = Solitary, EN = Empty Nest, FN = Full Nest, S/P = Single/junge Paare und die prozentuale Häufigkeit je Gruppe.

²⁹⁵ Bedeutung in Klammern: (Marke, LP-Gruppe, Probandennummer). Auf Altersangaben wurde verzichtet, da das Alter nicht als die unabhängige Variable gilt, sondern die Lebensphasen.

Allgemeine Kindheitserinnerungen im Vergleich der Marken-Fahrer

Die Analyse der Erzählungen von den Fahrern der Marken ergab, dass die Mercedes-Benz-Fahrer die *positivsten* Erinnerungen zu Automobilen aus ihrer Kindheit berichten (MB: 76 %, Audi: 64 %, BMW: 68 %). Hier erwähnen die Fahrer von Mercedes-Benz besonders die *Seltenheit* (MB: 55 %, Audi: 29 %, BMW: 30 %), die *Privilegiertheit* (MB: 42 %, Audi: 32 %, BMW: 22 %) wie auch die *Imposanz* (MB: 31 %, Audi: 21 %, BMW: 24 %), die von den Autos der damaligen Zeit ausging. BMW-Fahrer haben am zweithäufigsten positive Erinnerungen, weisen aber gleichzeitig das höchste Ergebnis in der Kategorie *negative Erinnerungen* (BMW: 32 %, Audi: 4 %, MB: 15 %) aus. Die Fahrer dieser Marke sprachen in ihren Erzählungen sehr häufig von *glücklich sein* sowie über *Spaß* (BMW: 41 %, Audi: 29 %, MB: 22 %) und *Freude* (BMW: 27 %, Audi: 25 %, MB: 13 %) mit den Autos ihrer Kindheit. Die Aussagen der Audi-Fahrer belegten ebenfalls die positive Erinnerung in der Kindheit. Die Ergebnisse zeigen, dass für die Audi-Fahrer am häufigsten Automobile etwas *Alltägliches* (Audi: 32 %, BMW: 19 %, MB: 9 %) sowie *normal im Haushalt* waren (Audi: 32 %, BMW: 22 %, MB: 16 %). Abbildung 24 stellt die allgemeinen Kindheitserinnerungen im Markenvergleich dar.

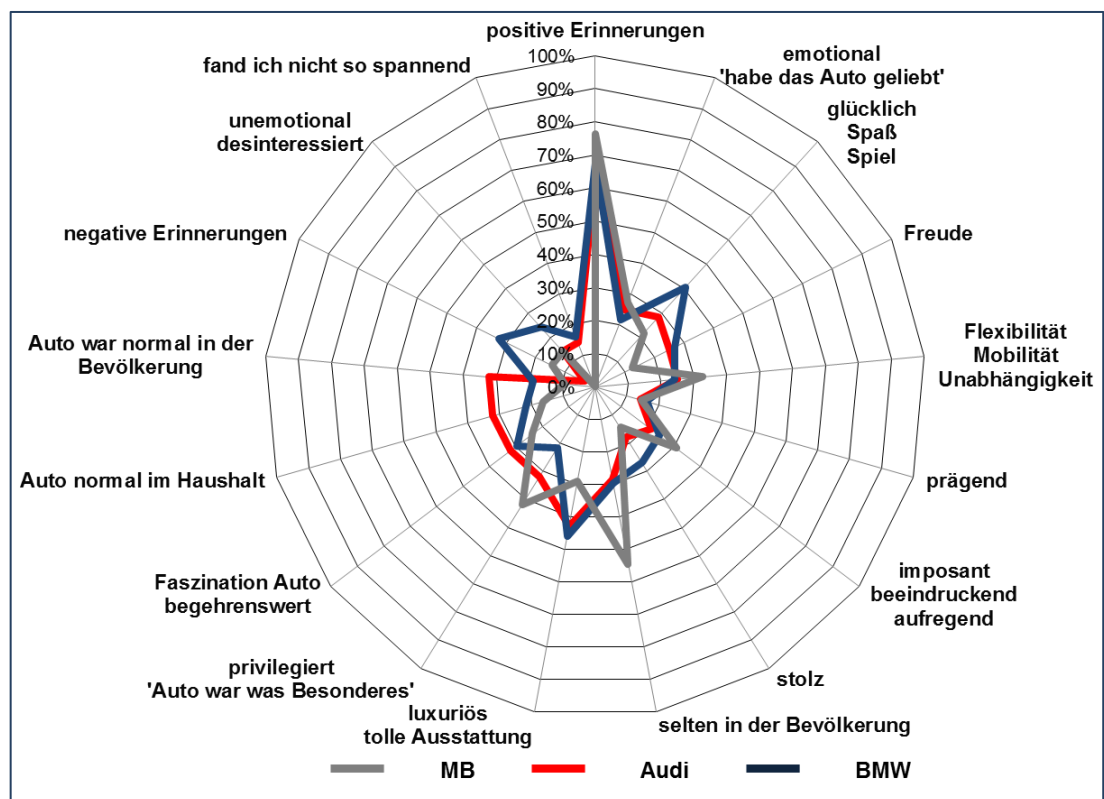


Abbildung 24: Prozentuale Häufigkeitsnennungen an Kindheitserinnerungen allgemein im Markenvergleich

Quelle: Eigene Erstellung

3.2.2. Sozialisierungsagenten der automobilen Kindheit

F1_{Kind}(B): Welche Sozialisierungsagenten lassen sich im automobilen Kontext definieren?

Sozialisierungsagenten im Vergleich der LP-Gruppen

Die qualitativen Aussagen zu Kindheitserinnerungen stehen grundlegend im Kontext zum Zusammenleben in der Familie und/oder mit den Eltern (vgl. Tab. 25). Im Zusammenhang mit den automobilen Kindheitserinnerungen hat der Vergleich der Lebensphasengruppen gezeigt, dass insb. die junge Gruppe Singles/junge Paare die *Eltern* zu 79 % (S: 30 %, EN: 56 %, FN: 75 %, S/P: 79 %) als Sozialisierungsagenten angaben, gefolgt von Erinnerungen an den *Vater* und die *Geschwister*. Diese junge Gruppe stach besonders in der häufigsten Nennung der *Mutter* (S: 0 %, EN: 4 %, FN: 7 %, S/P: 9 %) hervor, was auf die Generation der Scheidungskinder schließen lässt oder die zunehmende Mobilität der Frau. Die älteren Solitaires brachten lediglich zu 30 % ihre Kindheitserinnerungen mit den Eltern in Verbindung. Diese Gruppe hatte den stärksten Anteil bei *nahen Verwandten*, *Bekannten* oder beim *Militär* (S: 12 %, EN: 12 %, FN: 0 %, S/P: 0 %). Der Hintergrund dieser Aussagen mag darin begründet sein, dass diese Generation zu Zeiten des Krieges bzw. der Nachkriegszeit aufgewachsen ist, als Fahrzeuge ein seltenes Gut waren und der allgemeinen Bevölkerung nicht zur Verfügung standen (*Militär*, *Arzt im Dorf*, *Nachbar etc.*).

Sozialisierungsagenten	Singles	Full Nest	Empty Nest	Solitary
Eltern	79 %	75 %	56 %	30 %
Vater	24 %	32 %	24 %	15 %
Geschwister/Familie	29 %	25 %	8 %	15 %
Nahe Verwandte	9 %	11 %	20 %	27 %
Bekannte/Freunde	3 %	0 %	16 %	12 %
Militär	0 %	0 %	12 %	12 %
Mutter	9 %	7 %	4 %	0 %
Großeltern	6 %	7 %	4 %	0 %

Tabelle 25: Prozentuale Häufigkeitsnennungen der Sozialisierungsagenten nach LP-Phasen
Quelle: Eigene Erstellung

Sozialisierungsagenten im Vergleich der Marken-Fahrer

Die wichtigsten Sozialisierungsagenten der Fahrer von BMW und Audi waren die *Eltern* (Audi: 61 %, BMW: 76 %, MB: 49 %), insb. der *Vater* (Audi: 29 %, BMW: 27 %, MB: 18 %) und die *Geschwister* (Audi: 29 %, BMW: 24 %, MB: 13 %). Die Mercedes-Benz-Fahrer benennen zudem vielfach die Begegnung mit der Marke im *öffentlichen Leben* (Audi: 7 %, BMW: 5 %, MB: 18 %). Tabelle 26 zeigt grafisch im Vergleich die am häufigsten genannten Sozialisierungsagenten nach den definierten

Lebensphasengruppen und nach Marken.

Sozialisierungsagenten	Audi	BMW	MB
Eltern	61%	76%	49%
Vater	29%	27%	18%
Geschwister/ganze Familie	29%	24%	13%
Nahe Verwandte	14%	14%	20%
Kannte Autos nur aus Öffentlichkeit/Arzt/Nachbar	7%	5%	18%
Bekannte/Freunde	7%	11%	5%
Militär	0%	0%	13%
Mutter	7%	8%	2%
Großeltern	0%	8%	4%

Tabelle 26: Prozentuale Häufigkeitsnennungen der Sozialisierungsagenten nach Marken

Quelle: Eigene Erstellung

3.2.3. Einfluss der Sozialisierungsagenten der Kindheit auf heutige Markenbeziehungen

F1_{Kind}(C): Welchen Einfluss haben die Sozialisierungsagenten auf eine Markenprägung und damit auf die lebenslange Markenbeziehung hinsichtlich automobiler Marken genommen?

Die Eltern, vor allem der Vater, waren in dieser Befragung die wichtigsten Sozialisierungsagenten hinsichtlich automobiler Markenerinnerungen. Die Aussagen bestätigten deren Vorbildfunktion, sodass über alle Lebensphasengruppen die Erinnerungen mit Sozialisierungsagenten verbunden waren, die als Meinungsbildner fungieren. Nachfolgende Statements bekräftigen dies (vgl. Statements: Positive Markenprägung)

Positive Markenprägung über die Familie

„Vater hatte zu meiner Grundschulzeit einen Audi, hatte viel Platz (...) eine riesige Kiste, war schon prägend“ (Audi, Single, #15)

„Autos waren für die Familie immer ein Thema, konnte als Dreijähriger alle Autos unterscheiden“ (BMW, Single, #29)

Ergo erscheinen die Ergebnisse dieser Studie zu verdeutlichen, dass die intensive Beschäftigung mit Automobilen in der sozialen Umwelt eines Kindes starken Einfluss auf die Ausbildung des Markenbildes und die daraus entstehende Markenbindung in späteren Lebensphasen nimmt. Die meisten Probanden haben positive Erfahrungen der Eltern oder Sozialisierungsagenten mit Marken angenommen, was zu bestimmten Präferenzen bereits in ihrer Kindheit, die bis heute präsent sind, führte. Gleichwohl ist in der Kindheit aber auch die ablehnende Meinung oder das negative Wissen über die automobilen Marke angenommen worden, also negative Aussagen, wie z. B. *Symbol des Kapitalismus*, *Angebermarke*, *Luxuskarosse* etc. Dieses Wissen wirkt bis heute, sodass keine oder eine negative Einstellung zur Marke in späteren Phasen des Lebens

die Folge ist:

Negative Markenprägung über die Familie

„Verbinde mit MB Opas, weil mein Opa einen MB hatte (...) Vater hatte auch mal MB, er hat schlechte Erfahrung gemacht, seitdem fährt er nur noch BMW: durch Vater BMW-geprägt, gefällt auch sehr gut“ (Audi, Single, #58)

3.2.4. Einfluss von Kindheitserinnerung auf heutige Markenbeziehungen

F1_{Kind(D)}: Welche Auswirkung hat die Kindheitserinnerung auf die heutige Einstellung zur Marke, bzw. welchen Einfluss hat die Markenprägung auf die lebenslange Markenbeziehung?

Weiterhin galt es zu überprüfen, ob die Erinnerungen aus der Kindheit erste Schlussfolgerungen auf die heutige Beziehung zur präferierten Marke zulassen. Wörtliche Aussagen der Probanden bestätigten, dass positive wie negative Erlebnisse in der Kindheit auf die heutige Neigung zu Marken wirken (vgl. Statemets: Marke).

Marke in der Kindheit

„Der Papa meiner besten Freundin hatte einen BMW, heute hab ich auch einen, den fand ich damals auch toll & Fernsehkommissar fuhr auch BMW, meine erste Serie, die ich immer geschaut hab, die fuhren immer BMW: (...) waren Autos gehobener Art, (...) darauf arbeitete ich hin“ (BMW, Solitary, #44)

„Marke BMW hab ich vergöttert, kannte alle Modelle (...) Ich hab bewusst später auch ältere Modelle gekauft aufgrund der Kindheitserfahrung“ (BMW, Full Nest, #20)

Verschiedene Aussagen deuteten darauf hin, dass die kindlichen Erfahrungen oder auch Prägungen die Entscheidung für die präferierte Marken beeinflusst haben: „Mein Vater ist immer nur BMW gefahren, habe BMW-Färbung, ich konnte mit anderen Marken nie was anfangen und mochte sie nicht leiden (...)“ (BMW, Full Nest, #20). Die Konsumenten berichten von faszinierenden Momenten, die sie geprägt haben: „bin gebrandmarkt worden (...) es war mein Traum, selbst einmal einen Audi zu fahren (...) ich war auf Audi verschossen, boah-Effekt“ (Audi, Full Nest, #74). Neben den prägenden Erfahrungen mit der Marke der Kindheit haben andere Aspekte, die mit der Marke oder dem Automobil in Verbindung gebracht wurden, eine zusätzliche Bedeutung für die heutigen Präferenzen der Konsumenten (vgl. Statemens: Weitere Aspekte zur Marke in der Kindheit).

Weitere Aspekte zur Marke in der Kindheit

„Eltern waren immer sehr autointeressiert, prägende Erinnerung, dass wir was Außergewöhnliches fuhren, ist bis heute so, ich mag Individualität, Emotionen beim Auto“ (MB, Full Nest, #80)

Kindheitserinnerungen zu MB im Vergleich der LP-Gruppen

Die Frage zur Kindheitserinnerung an die Marke Mercedes-Benz²⁹⁶ (vgl. Kapitel C 3.1.3.) wurde allen 120 Probanden gestellt, um eine Basis für den Vergleich zwischen den Lebensphasen und Marken-Fahrern zu gewährleisten. Mit dem Ziel, dass sich die Probanden ausschließlich an die Marke Mercedes-Benz erinnern sollten und nicht an die Vielzahl der Marken ihrer Kindheit. Die Ergebnisse dieser Analyse bekräftigen die oben formulierte Annahme. Die Analyse der Lebensphasengruppen zu Kindheitserinnerungen an die Marke Mercedes-Benz zeigte, dass zwischen den Gruppen deutliche Unterschiede vorliegen. Die älteren Gruppen (Empty Nest und Solitary) erinnerten sich an überwiegend *positive* Erfahrungen (S: 70 %, EN: 76 %, FN: 50 %, S/P: 53 %)²⁹⁷ mit der Marke. Die Themen *Faszination* (S: 70 %, EN: 60 %, FN: 43 %, S/P: 50 %), *Exklusivität* (S: 67 %, EN: 76 %; FN: 36 %, S/P: 35 %) und *Begeisterung* (S: 39 %, EN: 56 %, FN: 25 %; S/P: 47 %) für das damalige Image der Marke waren hoch ausgeprägt, während *negative* Erinnerungen bei den älteren Probanden unterrepräsentiert (S: 6 %, EN: 4 %, FN: 18 %, S/P: 12 %) waren. Die jüngeren beiden Gruppen hatten eher *neutrale*, *unemotionale* Assoziationen (S: 21 %, EN: 6 %, FN: 36 %, S/P: 29 %) im Vergleich zu den älteren Probanden. Die Häufigkeit der Nennungen zu *Exklusivität* und *Besonderheit* war generell geringer. Für die Jungen waren es vor allem die *Details der Fahrzeuge* (S: 6 %, EN: 8 %, FN: 14 %, S/P: 26 %), *Größe* (S: 30 %, EN: 40 %, FN: 50 %, S/P: 38 %) und *Design* (S: 15 %, EN: 36 %, FN: 21 %, S/P: 26 %), die in Erinnerung geblieben sind. Diese Gruppe kam häufiger mit der Marke in Berührung, weil z. B. die *Eltern* ein Fahrzeug der Marke Mercedes-Benz (S: 9 %, EN: 0 %; FN: 14 %, S/P: 21 %) besaßen. Die *Prägung* in der Kindheit zur Marke Mercedes-Benz wurde zu 24 % von den Singles/Paaren, Empty Nest und Solitary in etwa gleich genannt, lediglich die Full Nest-Gruppe empfand mit 18 % die Marke in der Kindheit ihre heutige Einstellung zur Marke weniger formend. Für die Full Nest-Probanden war die Marke in der Erinnerung am häufigsten *neutral* (36 %) und im Vergleich zu den anderen Gruppen brachten sie keine besondere Verbindung zur Marke auf. Betrachtete man zudem die negativeren Assoziationen, wie *konservativ*, *bieder* und *protzig*, so hat diese Gruppe mit Familie ebenso die höchsten Nennungen

²⁹⁶ Vgl. auch Anhang 1.3.

²⁹⁷ Abkürzungen: S = Solitary, EN = Empty Nest, FN = Full Nest, S/ P = Single/junge Paare.

(vgl. Abb. 25).

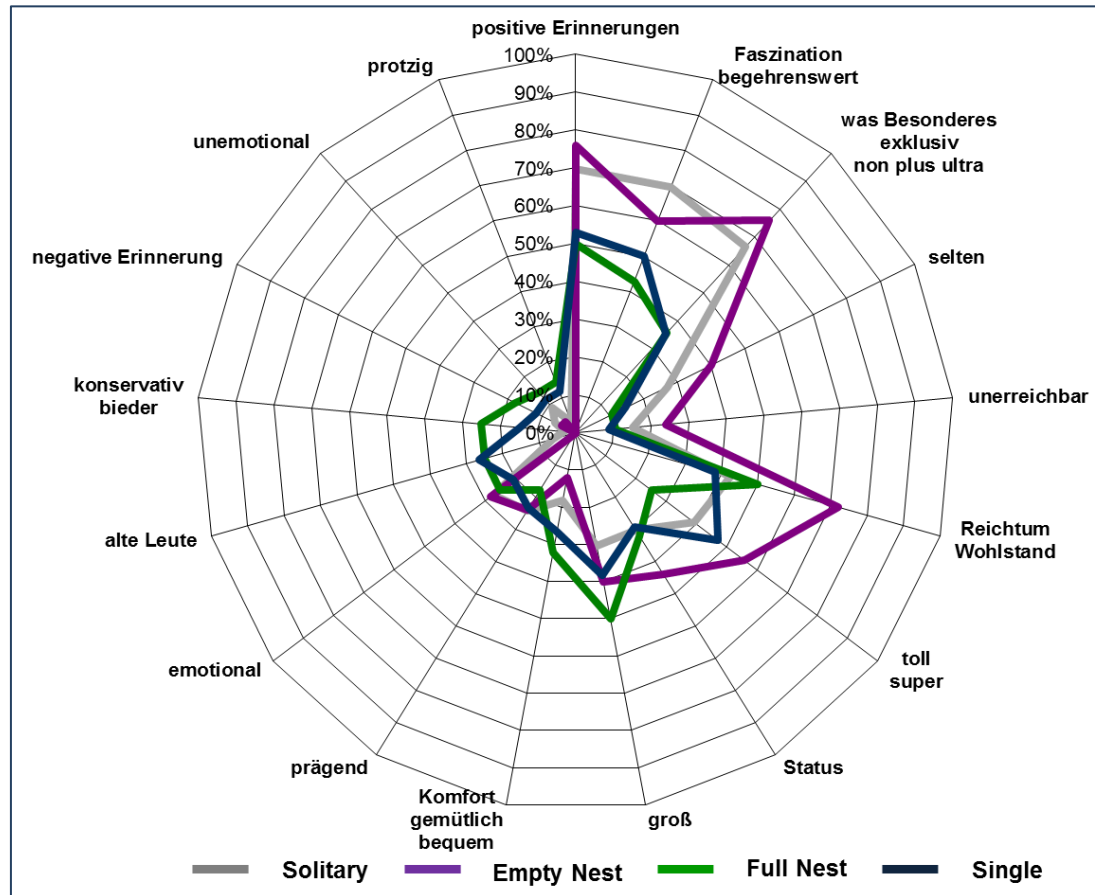


Abbildung 25: Prozentuale Häufigkeitsnennung an Kindheitserinnerungen zu MB nach LP-Gruppen
Quelle: Eigene Erstellung

Kindheitserinnerungen zu MB im Vergleich der Marken-Fahrer

Die Mercedes-Benz-Fahrer zeigten die *positivsten* Erinnerungen im Vergleich zu den Fahrern der anderen beiden Marken (MB: 73 %, Audi: 54 %, BMW: 51 %). Mercedes-Benz-Fahrer dieser Befragung bestätigten die höchste *Faszination* durch die Marke in bereits frühen Kinderjahren und fühlten sich *emotional* berührt. Viele wiesen in ihren Erzählungen darauf hin, dass die Marke sie damals bereits *geprägt* hätte (MB: 33 %, Audi: 11 %, BMW: 19 %) und diese Prägung bis heute anhält (vgl. Statements: Markenprägung):

Markenprägung
„Deswegen fahr ich heute vielleicht auch einen MB, hat mich schon geprägt“ (MB, Full Nest, #22)
„Grundsolide, zeitloses Design, das war auch eine prägende Erfahrung“ (MB, Full Nest, #80)
„Es war bei uns so, wir fuhren MB, wir waren mobil, das hat mich fasziniert, (...) MB gehörte zur Muttermilch“ (MB, Solitary, #71)
„Großer Wunschtraum: man will mal einen MB haben, schnell Auto erstrebt, ein MB sollte es sein. Nachbar hatte einen MB: Türen waren auf, ich konnte mich mal reinsetzen“ (MB, Solitary, #98)

Gleichwohl sind auch *negative* Erinnerungen aus der Kindheit als Einflüsse auf die Gegenwart zu erwähnen. „Vater hat uns schon früh geprägt, dass Mercedes-Benz ein alt-konservatives Auto ist, das Mercedes-Benz-Zeichen kann man als Stilmittel für Kapitalismus verstehen (...)“ (BMW, Single, #33). Die Fahrer der Marken Audi und BMW schienen die Marke Mercedes-Benz despektierlicher in Erinnerung zu haben als die Mercedes-Benz-Fahrer selbst. So war die Marke MB eher negativ und unemotional belegt, was von den Konsumenten mit Assoziationen wie z. B. *bieder*, *alte Leute* oder gar *protzig* verknüpft wurde.

Die Probanden schienen die Erfahrungen ihrer Kindheit und positiven Erinnerungen in die heutige Zeit „mitgenommen“ zu haben bzw. über die Jahre hinweg, von der ersten Begegnung (Prägung) an, eine Beziehung zur Marke aufgebaut zu haben. Gleichzeitig muss die Prägung so emotional bindend gewesen sein, dass die Marke für den Konsumenten relevant wurde. Ansonsten ist die Marke zwar wahrgenommen worden, aber nicht im Bewusstsein des Konsumenten verankert oder bestimmte Attribute der Marke passten bereits damals nicht zur persönlichen Einstellung der Kindheit, wie folgende Aussage belegt:

Weitere Aspekte
„War was ganz Besonderes, eben eine Luxuskarosse, aber ich habe keine Beziehung zu MB“ (BMW, Empty Nest, #72)

Betrachtete man die Aussagen zur Marke Mercedes-Benz, so wurden klare Unterschiede in der Prägung sowie in den in der Kindheit manifestierten Markenbildern der Fahrer der drei Marken deutlich. Abbildung 26 veranschaulicht die Ausprägungen zu Kindheitserinnerungen je Fahrer der Marken Mercedes-Benz, Audi und BMW.

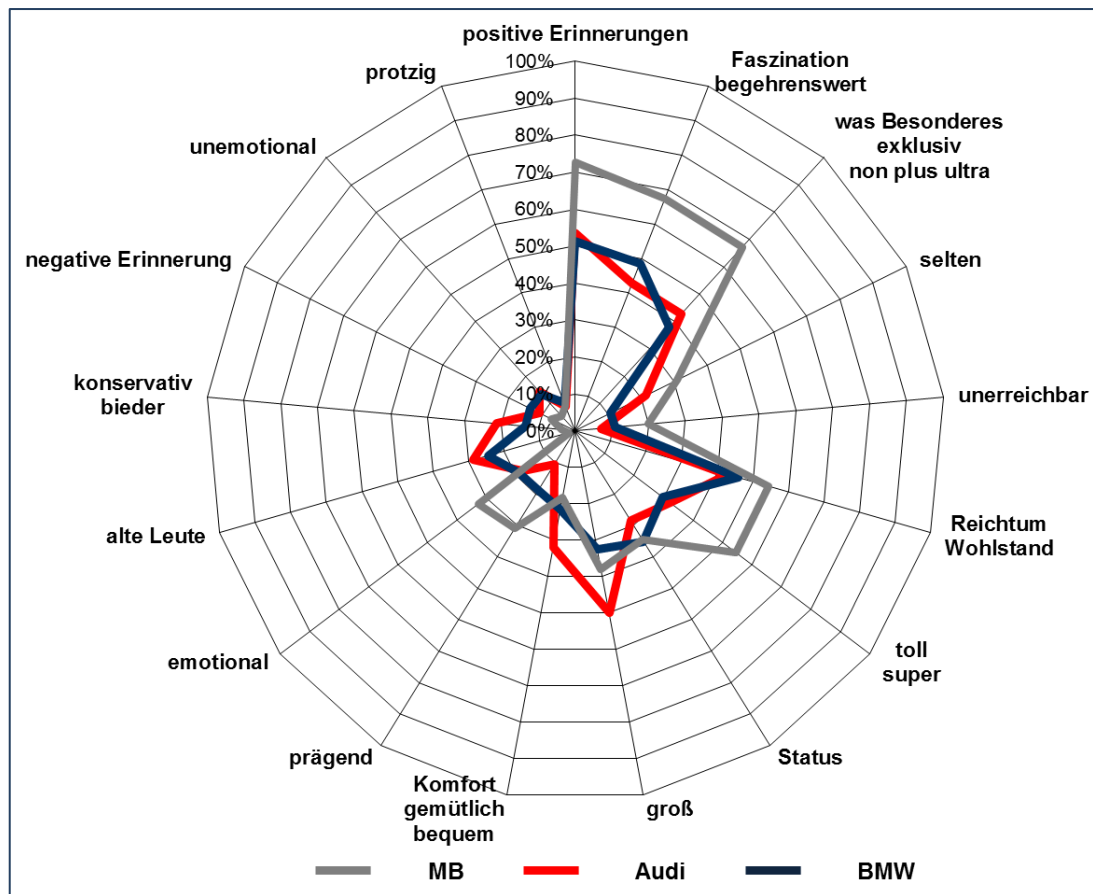


Abbildung 26: Kindheitserinnerungen zu Mercedes-Benz im Markenvergleich
Quelle: Eigene Erstellung

Die Probanden, die die Marke Mercedes-Benz heute selbst besitzen, haben nicht nur die emotionalste Verbindung, sondern wiesen auch die *positivsten* Assoziationen mit der Marke Mercedes-Benz auf (MB: 73 %, Audi: 54 %, BMW: 51 %) rückblickend auf ihre Kindheit. So waren die häufigsten positiven Statements: *Faszination* (67 %), *begehrtest*, *exklusiv*, *Nonplusultra* (67 %), *Wohlstand und Reichtum* (55 %), *unerreichbar für einen selbst* (20 %). Die Marke war für die Probanden beeindruckend, anziehend und vorerst nicht denkbar, eine Art *Traum*, selbst eine solche Marke in der Zukunft zu besitzen. Die Analyse der Daten hat ergeben, dass 33 % der Probanden, die in der Kindheit die Marke Mercedes-Benz im Haushalt besaßen, über *Prägungen* auf die Marke in ihrer Kindheit berichteten.

Negative Assoziationen waren selten bis gar nicht bei Mercedes-Benz-Fahrern vertreten. Anders bei Wettbewerbs-Fahrern, für die Audi-Fahrer stand die Marke Mercedes-Benz vor allem für *Exklusivität* (43 %), *Luxus* (43 %) und *Größe* (50 %). Audi-Fahrer erachteten die früheren MB-Fahrzeuge als groß, geräumig und der Vergleich zum *Wohnzimmer* (32 %) wurde aufgrund von Komfoteigenschaften gezogen. Diese Probanden nannten im Vergleich zu Mercedes-Benz und BMW die

wenigsten Statements, die auf eine *emotionale* (18 %) oder *prägende Bindung* (11 %) zur Marke hindeuten. BMW-Fahrer waren eher zurückhaltend in ihren positiven Assoziationen (51 %), benannten aber mehr Begriffe hinsichtlich *Faszination* (BMW: 49 %, Audi: 43 %, MB: 67 %). Mit der Marke Mercedes-Benz verbanden sie am häufigsten *Reichtum* und *Luxus* (46 %). Negative Assoziationen kamen bei Fahrern der anderen Marken zu Mercedes-Benz häufiger vor (Audi: 11 %, BMW: 14 %, MB: 7 %). Zudem wiesen Audi- und BMW-Fahrer eine negative Haltung (Prägungen) bzgl. der Marke Mercedes-Benz auf, indem die erinnerten Kindheitsbilder gezeichnet waren von *alten Leuten* als Markenbesitzer (Audi: 29 %, BMW: 24 %, MB: 2 %), *Biederkeit* (Audi: 21 %, BMW: 14 %, MB: 4 %) und *protziger Zurschaustellung* des eigenen *Reichtums* (Audi: 7 %, BMW: 8 %; MB: 7 %), was als negative Assoziationen von den Interviewten dargelegt wurde.

3.2.5. Ergebniszusammenfassung zur automobilen Markenprägung

Die Ergebnisse der allgemeinen Kindheitserinnerungen zu automobilen Marken (alle Marken der Kindheit) zeigten, dass die meisten Probanden mindestens eine Kindheitserinnerung bzgl. Autos ihrer Kindheit sofort abrufen konnten. Die prägnantesten und häufigsten Erinnerungen aus der Kindheit waren mit *Ausflügen* und *Ausfahrten* verknüpft. Des Weiteren waren die *Eltern*, im automobilen Kontext v. a. der *Vater*, die wichtigsten Sozialisierungsagenten hinsichtlich automobiler Erinnerungen und Marken. Die *Mutter* spielte eine Rolle, jedoch eine untergeordnete. Über 60 % der Probanden wiesen eine positive Erinnerung zu Automobilen auf. Betrachtete man die vier Lebensphasengruppen differenziert, waren Autos für die junge Gruppe Singles/Paare eher *Alltag* bzw. *normal*. Für die Full Nest-Gruppe war die in der Kindheit erinnerte Marke mit *Lebensfreude* verknüpft. Da die beiden älteren Gruppen teilweise in der Kriegszeit aufwuchsen, beschrieben sie die automobilen Marken aus der Kindheit als eine *faszinierende Seltenheit*. Unterschied man zwischen den Fahrern der drei Marken Mercedes-Benz, Audi und BMW, so war für die Mercedes-Benz-Fahrer das Auto ein *seltenes, privilegiertes Objekt*. Hingegen verbanden die BMW-Fahrer mit ihrer Kindheitsmarke *Spaß* und *Freude*. Die Audi-Fahrer betonten schon in ihrer Kindheit eine *Technikaffinität*.

Die Erinnerungen an die Marke Mercedes-Benz sind überwiegend positiv, wobei die Mercedes-Benz-Fahrer die höchste Sympathie aufwiesen. 33 % der Probanden, die in der Kindheit die Marke Mercedes-Benz im Haushalt führten, verwendeten den Begriff *Prägung* (o. Ä.). Audi-Fahrer hafteten der Marke Mercedes-Benz weiter das

Image *alter Leute* an und ziehen *konservative* Markeneigenschaften aus ihrer Erinnerung. Ähnliche Aussagen finden sich auch bei BMW-Fahrern. Im Vergleich der Lebensphasengruppen hatten die älteren beiden Gruppen eine positivere Erinnerung an Mercedes-Benz als die jüngeren Gruppen. Die beiden älteren Gruppen sahen die Marke damals als etwas *Besonderes* und *Exklusives* an, was allgemein als *erstrebenswertes* Gut erachtet wurde. Die jüngeren beiden Gruppen nannten im Vergleich insgesamt *negativere* Assoziationen zur Marke, wie z. B. *Diesel-Fahrer*, *konservativ* und *unemotional*, und fallen in der Nennung von Begriffen bzgl. *Faszination* etwas zurück.

Zusammenfassend waren die Kindheitserinnerungen an automobile Marken, auch an die Marke Mercedes-Benz, zum Zeitpunkt der Befragung sehr präsent, sogar bestimmte Eigenschaften der Marke wurden detailgetreu wiedergegeben. Zudem ist in der Kindheit sowohl positives als auch negatives Wissen über die Marke festgestellt worden. Die berichteten Kindheitserinnerungen lassen eine Qualität der heutigen Markenbeziehung vermuten, indem schon in der Kindheit eine Tendenz zu erkennen war. Hauptsächlich kann festgehalten werden, dass je positiver bzw. negativer die Kindheitserfahrung mit der Marke war, desto besser bzw. schlechter ist die heutige Markeneinstellung und damit die Beziehung.

3.3. Ergebnisse zur Kongruenzanalyse zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeiten auf Basis der narrativen Interviews

In Kapitel B 1.2. und B 2.2.1. ist diskutiert worden, dass die Passung zwischen der Marken- und Konsumentenpersönlichkeit, die zur Bildung der Self-Brand-Connection führt, zur Betrachtung einer lebenslangen Markenbeziehung maßgeblich ist. Mit Fokus auf die Erforschung der Self-Brand-Connection in dieser Studie wird nachfolgende Forschungsfrage **F2_{Selbst}** ergründet²⁹⁸.

F2_{Selbst}: Wenn Konsumenten einer Marke bestimmte Eigenschaften zuordnen, die für sie selbst eine starke Relevanz haben, ist dann die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die automobilen Marke lebenslang konsumiert wird?

3.3.1. Zuordnung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit

F2_{Selbst}(A): Welche Markenpersönlichkeitsassoziationen je Lebensphasengruppe können ermittelt werden und den automobilen Marken zugeordnet werden? Welche Charaktereigenschaften weisen sich die Konsumenten selbst zu und können jeweils einer automobilen Marke zugeordnet werden?

Markenassoziationen im Vergleich der LP-Gruppen

Die Beantwortung der Forschungsfrage **F2_{Selbst}(A)**, die das Vorhandensein einer Passung, i. S. von Self-Brand-Connection, zwischen der Markenwahrnehmung der Lebensphasengruppen und dem Selbstbild der Probanden untersucht, erfordert zunächst die Betrachtung der spontan geäußerten Assoziationen zu den Marken. Die lebensphasenorientierte Analyse der Aussagen zu den jeweiligen Marken zeigte, dass die Marken unterschiedliche Markenpersönlichkeiten aufwiesen. Die Marke Mercedes-Benz stand laut aller Lebensphasengruppen für *Seriosität* und *Solidität*, gepaart mit Eigenschaften wie *Status*, *Luxus* und *Komfort*. BMW wies eine klare Positionierung bei *Sportlichkeit* und *Dynamik*, aber auch *Spaß* und *Freude* auf. Diese Assoziationen zeigten eine Nähe zum Marken-Claim von BMW: „Freude am Fahren“. Audi war mit den Merkmalen *stylish*, *modern* und *innovativ* in den Köpfen der Konsumenten verankert. Weiter stand die Marke für *Innovationen*, *Technik* und *Lifestyle*. Diese Auswertung basierte auf reinen Wortnennungen, die aufgrund der Stichprobe nicht nach Häufigkeit untersucht wurden. Ziel dieser Analyse war es, einen Eindruck zu gewinnen, welche Markeneigenschaften den Marken grob zugeschrieben

²⁹⁸ Im Anhang 1.5.3. sind die Kategorien aufgelistet. Statements aller Probanden zur Konsumenten- und Markenpersönlichkeit liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

werden. Folgende Abbildung 27 zeigt die unterschiedlichen Assoziationen zu den Marken Audi, Mercedes-Benz und BMW je Lebensphase, die qualitativ ausgewertet wurden.

Single	Full Nest	Empty Nest	Solitary
Lifestyle gutes Interieur/ Ausstattung Premium Zufriedenheit sportlich Man gönnt sich was Quattro Power hochpreisiger dynamisch gutes Design nicht mehr aktuell bieder passend/attraktiv für jung	geradlinig innovativ spritzig Mitte im gut Premium aussehend Durchschnitt bestes Design stylisch	was Besonderes sicher wohlfühlen	interessant schnell innovativ sportlich Technik modern bequem gutes Design
Status Luxus Exklusivität Top Solidität Fahrspaß Planbarkeit Seriosität	nach Hause kommen Erfolg Status Luxus Leistung Zufriedenheit behäbig bequem gediegen schön Ruhe Opa-/Herren- Fahrzeug Fahrspaß Charakter sicher PLV	wertbeständig Zufriedenheit Status Luxus schnell sicher besonders Prestige bequem nicht rumprotzen gutes Gefühl Qualität Langlebigkeit	zuverlässig erste Wahl Status Komfort guter Ruf Sicherheit Qualität Ruhe bestimmter Preis Service schön
zuverlässig sportlich jung wertbeständig nicht so vertrauenswürdig abgehoben Fahrgefühl elegant Dynamik	jugendlich sportlich agil Lebensfreude gutes Image frisch vertrauenswürdig bequem wertbeständig	sportlich	Kraft schnell Spaß zuverlässig gutes Image Sicherheit Status Lebensfreude PLV

Abbildung 27: Markenassoziationen nach LP-Gruppen

Quelle: Eigene Erstellung

Persönlichkeitsdarstellung im Vergleich der Marken-Fahrer

Im Rahmen dieser qualitativen Studie konnte mittels der Frage, inwiefern die gefahrene Marke die eigene Persönlichkeit widerspiegelt bzw. charakterisiert, eine 88%ige Passung im Sinne von „Die Marke passt zu mir (...)“ deskriptiv identifiziert werden (vgl. auch Kapitel C 3.3.2.). Innerhalb der drei Marken und der verschiedenen Lebensphasen wurden durch die Ausprägungen der Kategorien Differenzen aufgezeigt. Diese Unterschiede entsprechen den theoretischen Ausführungen zum Selbstkonzept, dass die Eigenschaften der Marke auf das Selbst übertragen werden (vgl. Belk 1988, S. 145). Die Zuordnung der unterschiedlichen Inhalte der selbst gefahrenen Marke lässt vermuten, dass die jeweilige Marke starke Bedeutung für die Probanden selbst hat.

Die Auswertung zur Marke Audi (vgl. Abb. 28) ergab, dass ihre Fahrer sich selbst als sehr *sportlich* (61 %) verstehen. Sie beschrieben ihre hohe Affinität zu *modernem* (29 %) und zu *stylischem Design* (25 %), wie z. B. auch zu Apple-Produkten, die allgemein als besonders design- und lifestyleorientiert gelten (vgl. Widmer 2010). Sie

fühlten sich *jung* (25 %) und *lebendig* (25 %), indem sie auch besonders *aktiv* und *lebensfroh* (18 %) ihren Alltag gestalten. Gleichzeitig war ihnen *Sicherheit* (18 %) im Leben wichtig. Im Job haben sie bereits Erfolge erreicht, die sie auch darstellen möchten. Die *Wirkung nach außen* (18 %) ist relevant.

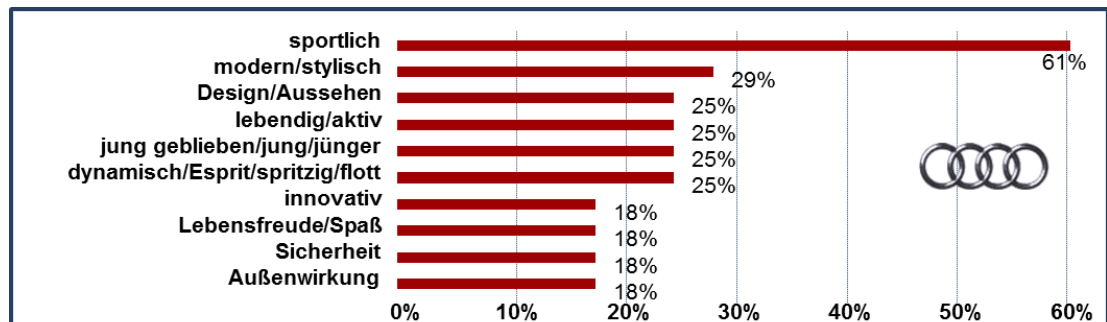


Abbildung 28: Häufigkeitsnennungen der Persönlichkeitseigenschaften von Audi-Fahrern
Quelle: Eigene Erstellung

Mercedes-Benz-Fahrer charakterisierten sich am häufigsten als *zuverlässig* (29 %) und *angekommen im Leben* (25 %). Beschreibungen ihrer Persönlichkeit und Haltung waren geprägt von Worten wie *bequem*, *gemütlich* und *komfortabel* (25 %), die auf ein gesetztes Verhalten hinweisen. *Solide* (20 %) und *sicherheitsorientiert* (18 %) waren ergänzende, wichtige Werte für die Mercedes-Benz-Fahrer. Auf die *Außenwirkung* (18 %) wird geachtet, denn sie haben in ihrem *Berufsleben bereits viel erreicht*, was sie gerne präsentieren. Ihre bevorzugten Marken (z. B. Haushalt, Kleidung etc.) werden grundlegend nach *Hochwertigkeit* und *Qualität* (15 %) ausgewählt, da sie selbst sehr viel Wert auf diese Eigenschaften legen. So wie sie selbst zuverlässig sind, so müssen auch die Produkte verlässlich sein. Besonders erwähnenswert ist es, dass Mercedes-Benz-Fahrer im Wettbewerbsvergleich das inkonsistenteste Persönlichkeitsbild aufwiesen, denn insgesamt hatten sie die schwächsten Ausprägungen in den Beschreibungen (höchster Wert: zuverlässig = 29 %). Zudem nannten Mercedes-Benz-Fahrer am häufigsten, dass sie *keine Verbindung* zwischen der Marke und ihrer eigenen Persönlichkeit empfinden bzw. ihnen die Beschreibung der Marke und sich selbst am schwersten fiel (MB: 24 %, BMW: 11 %, Audi: 4 %). Abbildung 29 stellt dies grafisch dar.

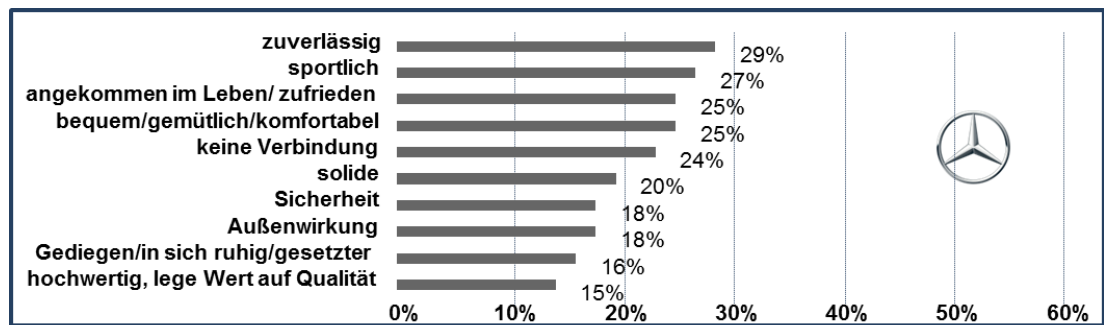


Abbildung 29: Häufigkeitsnennungen der Persönlichkeitseigenschaften von Mercedes-Benz-Fahrern
Quelle: Eigene Erstellung

Ein deutlich anderes Bild der Persönlichkeitscharakterisierung zeigten BMW-Fahrer. Ihre höchste Ausprägung lag bei *sportlich* (54 %) und *jung* bzw. *jung geblieben* (51 %). Sie berichteten über ihre *dynamische* Art, indem sie *spritzig* und *flott* sind. *Lebendige* und *aktive* Lebenshaltung sowie viel *Spaß* und *Lebensfreude* wurden stets betont (vgl. Abb. 30). Auch diese Gruppe der Befragten ist *erfolgreich* im Beruf und *stellt gerne etwas dar* (Außenwirkung: 19 %). Wie die Audi-Fahrer hoben sie ebenfalls die *Modernität* der Marke hervor. Sie wollen stets auf dem *neuesten Stand* (16 %) sein und bevorzugen entsprechend insb. *moderne Produkte*, bzw. *Marken*. Auch wenn sie sich bzw. ihre persönliche Einstellung als *spontan* und *jugendlich* beschreiben, sind sie nichtsdestotrotz *angekommen im Leben* und mit diesem *zufrieden* (16 %).

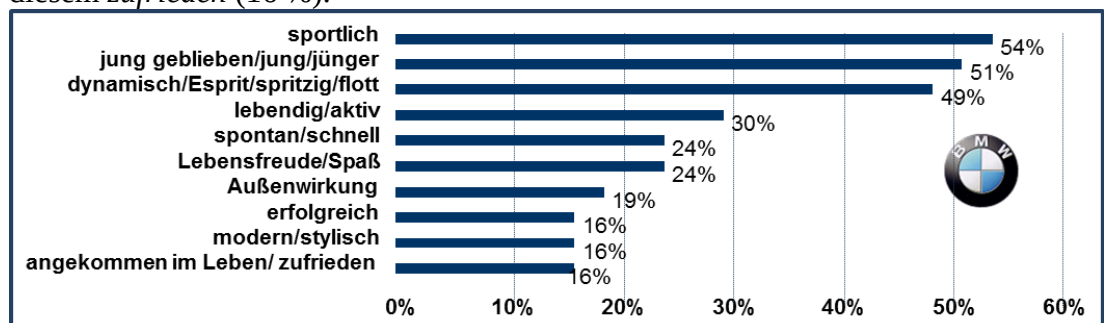


Abbildung 30: Häufigkeitsnennungen der Persönlichkeitseigenschaften von BMW-Fahrern
Quelle: Eigene Erstellung

3.3.2. Einfluss von relevanten Persönlichkeitseigenschaften auf lebenslange Markenbeziehungen

F2Selbst(B): Welchen Einfluss hat die Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen automobilen Markenpersönlichkeit und der Konsumentenpersönlichkeit im Kontext der Lebensphase auf die lebenslange Markenbeziehung?

Die Probanden sind zusätzlich gefragt worden, ob sie den Kaufentscheidungsprozess der Marke mitbestimmt haben, d. h., sie haben sich entweder alleine für die aktuell gefahrene Marke entschieden oder sie haben mit entschieden. Es wurden nur die Fahrer der jeweiligen Marke befragt, damit gewährleistet werden konnte, dass ihnen das Fahrzeug immer zur Verfügung steht. Das Ergebnis zeigte, dass der Anteil der Verknüpfung zwischen Persönlichkeit des Konsumenten und der Marke höher war, sofern selbst entschieden wurde (90 %). Wenn die befragte Person lediglich mit entschieden hatte, so wies sie eine geringere Self-Brand-Connection (Matching) mit 86 % auf. Die Kreuztabelle 27 zeigt das Verhältnis.

Kategorie: Keine Verbindung zwischen Marke und Persönlichkeit		
	Ich habe alleine entschieden	Ich habe mit entschieden
Summe Nennungen	8	6
Summe aller Probanden	77	43
Ergebnis	10 %	14 %

Tabelle 27: Self-Brand-Connection und eigene, unabhängige Kaufentscheidung

Quelle: Eigene Erstellung

Zur Untersuchung dieser Forschungsfrage sind die beiden jungen Gruppen (Single/Full Nest) sowie die älteren Gruppen (Empty Nest/Solitary) zu je einer Gruppe zusammengefasst worden. Ziel war es, nach **Jung** und **Ältere** bestimmte Persönlichkeitsmuster zu eruieren. Im Ergebnis zeigten die Gruppen Jung und Ältere vor allem starke Unterschiede in den Persönlichkeitseigenschaften *sportlich* (J: 55 %, Ä: 32 %)²⁹⁹, *dynamisch* (J: 32 %, Ä: 24 %) und *lebendig* (J: 29 %, Ä: 13 %) auf (vgl. Tab. 28). Im Vergleich zu den älteren Gruppen (EN, Solitary) legten die beiden jüngeren Gruppen viel Wert auf *Design* (S/P: 15 %) und *Modernität* (FN: 21 %). Wohingegen die Älteren sich stärker sowohl als *angekommen im Leben* (J: 13 %, Ä: 23 %) und *solide* (J: 8 %, Ä: 20 %) ansehen wie auch gerne ihre *gesellschaftliche Stellung* (J: 16 %, Ä: 22 %) zum Ausdruck bringen wollen. Die

²⁹⁹ J = Junge Gruppe, Ä = Ältere Gruppe, Prozent = Durchschnitt der jungen Gruppe (Zusammenfassung: Single und Full Nest) und der älteren Gruppe (Zusammenfassung: Empty Nest und Solitary).

Statements der Probanden verdeutlichten ihre persönliche Haltung, indem sie diese auf ihre Marke projizierten bzw. auch umgekehrt die Marke als passend zu ihrer Einstellung deklarierten (vgl. Statements: Passung).

Passung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit
„Passt sehr gut zu mir, ich bin sportlich, elegant und wandelbar“ (Audi, Single, #19)
„MB steht für mich für Perfektion, gute Qualität und da sehe ich mich, Audi und BMW spiegeln aufgrund des Markenimage mehr meine sportliche Einstellung wider, aber ich strebe eher nach Perfektion“ (MB, Full Nest, #22)
„MB ist langweilig und konservativ, BMW gibt mir das Gefühl des Junggebliebenen, ich bin weder Silver noch Golden Ager“ (BMW, Empty Nest, #100)
„Alle drei kommen infrage, aber emotional bin ich eher bei BMW, wichtig ist mir die Außenwirkung: arriviert, Seriosität und Durchhaltevermögen im Job“ (BMW, Solitary, #44)
„Bin ein sportlicher Typ, vermittele den Eindruck, dynamisch zu sein, treffe Entscheidungen schnell“ (BMW, Empty Nest, #95)
„Geben mir das Gefühl, dass ich richtig liege, trendy und modern, aber nicht extrem“ (Audi, Solitary, #4)

Es kann festgehalten werden, dass (ob Jung oder Älter) bestimmte Eigenschaften, die die Marke charakterisieren, besonders präferiert („ich strebe nach Perfektion“), während andere Eigenschaften völlig abgelehnt (*langweilig* und *konservativ*) wurden. Dieses Ergebnis zeigte die starke Relevanz der entsprechenden Eigenschaften, welche zum einen angeeignet werden und zum anderen eine Passung der Persönlichkeiten zwischen Person und Marke legitimieren (vgl. Escalas und Bettmann 2003, S. 340). Tabelle 28 führt die Ergebnisse prozentual auf³⁰⁰.

³⁰⁰ Mehrfachnennungen waren möglich.

Persönlichkeitsnennung	Junge	Ältere	Persönlichkeitsnennung	Junge	Ältere
angekommen im Leben, was erreicht	13 %	23 %	kreativ	0 %	2 %
Bequem, gemütlich, entspannt, komfortabel	21 %	19 %	lebendig, aktiv	29 %	13 %
bescheiden/Understatement	4 %	6 %	Lebensfreude, Spaß	16 %	15 %
beständig	4 %	5 %	lege Wert auf Status	13 %	13 %
bodenständig	7 %	9 %	luxuriös	3 %	9 %
Design/Aussehen	14 %	9 %	modern, stylisch	17 %	16 %
dynamisch, Esprit. spritzig, flott	32 %	24 %	Natur spüren	2 %	2 %
elegant	3 %	9 %	seriös	6 %	7 %
elitär	1 %	3 %	sicherheitsorientiert	12 %	23 %
erfolgreich	15 %	14 %	solide	8 %	20 %
etwas spießig	1 %	2 %	souverän	1 %	0 %
flexibel	1 %	2 %	sparsam, wirtschaftlich	3 %	6 %
fortschrittlich	0 %	2 %	spontan, schnell	19 %	8 %
gediegen, gesetzter	12 %	12 %	sportlich	55 %	32 %
hochwertig, Qualität	3 %	17 %	temperamentvoll	0 %	2 %
individuell	8 %	5 %	unauffällig, durchschnittlich	6 %	2 %
innovativ	8 %	9 %	vorausschauend	1 %	7 %
intellektuell	0 %	2 %	Außenwirkung	16 %	22 %
interessiert	0 %	2 %	wohlhabend	3 %	5 %
jung, jung geblieben	31 %	14 %	zielstrebig	7 %	0 %
klassisch	7 %	2 %	zuverlässig	12 %	27 %
konsequent	3 %	0 %	Marke passt nicht zu mir	2 %	2 %
konservativ	3 %	2 %	keine Verbindung	14 %	16 %

Tabelle 28: Differenzierung von Persönlichkeitsnennungen nach junger und älterer Gruppe

Quelle: Eigene Erstellung

3.3.3. Ergebniszusammenfassung zur Kongruenzanalyse zwischen Marken und Konsumentenpersönlichkeit (narrative Methode)

Die Probanden übernahmen die Charaktereigenschaften der Marke und vice versa wurden ihre präferierten Eigenschaften auf die Marke übertragen. Zudem konnte eine Passung zwischen der Marke und dem Konsumenten von ca. 88 % ermittelt werden. Die Unterschiede zeigten deutlich, dass die Eigenschaften der Marke auf das Selbst übertragen wurden (vgl. Belk 1988). Denn die Konsumenten der jeweiligen Marken ordneten sich unterschiedliche Inhalte der selbst gefahrenen Marke zu, gemäß ihrer Bedeutung für sie selbst. So zeigten die Gruppen v. a. starke Unterschiede in den Persönlichkeitseigenschaften *sportlich*, *dynamisch* und *lebendig*. Die beiden jüngeren Gruppen dieser Untersuchung legten viel Wert auf *Design* und *Modernität*, während die beiden älteren Gruppen ihre *solide* und *sophistizierte* Stellung zum Ausdruck bringen wollten.

3.4. Ergebnisse zur Kongruenzanalyse zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit auf Basis der projektiven Technik

Wie bereits in Kapitel C 1.1. erläutert, gliederte sich die Untersuchung in zwei Teile. Zum einen das persönliche, narrative Interview zur lebensgeschichtlichen Darstellung über die Beziehung zwischen Mensch und Marke, zum anderen über projektive Verfahren mittels Einsatz von Bildern. Nachfolgend werden die Ergebnisse, welche mit dem Einsatz projektiver Methode erlangt wurden, erläutert. Diese Methode soll die narrativen Interviews ergänzen. Analog Kapitel C 3.3. wird folgende Forschungsfrage zugrunde gelegt³⁰¹.

F2Selbst(A): Welche Markenpersönlichkeitsassoziationen je Lebensphasengruppe können ermittelt werden und den automobilen Marken zugeordnet werden? Welche Charaktereigenschaften weisen sich die Konsumenten selbst zu und können jeweils einer automobilen Marke zugeordnet werden?

3.4.1. Bilderassoziationen zur Persönlichkeit im Vergleich der Lebensphasengruppen

Im Vorfeld sind alle Bilder, die mit verbalen Assoziationen hinterlegt wurden, gesichtet und kategorisiert worden. Hierbei wurde induktiv vorgegangen, indem zunächst Grobkategorien erstellt wurden. Dabei wurde sichergestellt, dass Kontext und Inhalt nicht verloren gingen. Diese Grobkategorien wurden weiter zusammengefasst, sodass aus insgesamt 2447 Assoziationen (bei n = 120 und 36 Bildern als Vorlage) 15 Oberkategorien gebildet wurden. Diese waren: *Business* (392)³⁰², *Generationsthemen*³⁰³ (306), *Sport* (290), *Wohlstand* (266), *Qualität* (214), *Image* (183), *Strategie* (180), *Design* (125), *Dynamik* (112), *Lebensfreude* (104), *Tradition* (78), *Technik* (64), *Faszination* (39), *Komfort* (39) und *Sonstiges* (55).

Mit den Bildern und dem Premiumsegment assoziierten die Probanden, unabhängig von Gruppe und Kriterium, am häufigsten die Themen *Business* (16 %), *Generationsthemen*, wie z. B. Junggebliebene oder Rentner (13 %), *Sport-* (12 %) und *Wohlstandsthemen* (11 %). Lediglich 2 % der Aussagen waren direkt keiner Kategorie zuordenbar und finden sich in der Kategorie *sonstige Themen* wieder. Im Folgenden werden die vier häufigsten genannten Kategorienbilder je Gruppe unter dem Kriterium

³⁰¹ Die Assoziationen zu den Bildern aller Probanden liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

³⁰² In den Klammern findet sich die Anzahl der Nennungen der jeweiligen Kategorie bzw. zum Bild. Im folgenden Ergebnis werden diese Grobkategorien stets kursiv geschrieben.

³⁰³ Gen ist die Abkürzung für *Generationsthemen* im weiteren Verlauf der Arbeit.

Jung/Älter vorgestellt, die in die vorgegebene Matrix zugeordnet wurden (vgl. dazu Bildermatrix 3x2, Abb. 22, Kapitel C 3.1.3.). Nachfolgende Abbildung 31 zeigt die allgemeine Zuordnung der Bilder in der Bildermatrix, einschließlich einiger Probanden-Aussagen.



Abbildung 31: Zuordnung der Bilder nach Marken und beispielhafte Statements

Quelle: Eigene Erstellung

Singles/junge Paare

Betrachtete man zunächst die Gruppe Singles, wurde deutlich, dass diese Gruppe vor allem dem Kriterium **Jungsein** in der Matrix (vgl. Abb. 32) die Themen *Business* (33) und *Sport* (24) zuordnete. Weitere Motive, mit denen die Probanden allgemein Jungsein assoziierten, waren Dynamik und Schnelligkeit. Diese Begriffe wurden sowohl im sportlichen als auch im geschäftlichen Kontext interpretiert: Es wurden vor allem Statements wie „junge Erfolgreiche“, „etwas erreichen wollen“, „Leistung“ und „nicht angekommen sein“ getroffen. Hierzu sind drei Bilder mit dem Hintergrund *Business* (B6/ 8 %, B9/ 6 %, B17/ 6 %) ³⁰⁴ und ein *sportliches Bild* (B22/ 10 %) ausgewählt worden.

Innerhalb der Gruppe Singles bestand Einigkeit zu Themen bzgl. dem **Ältersein**, wie vor allem in Statements zu *Wohlstand* (24) „Status“ und „etwas im Leben erreicht haben“ zeigten. Der einstige Werbeslogan einer großen Bank bzw. das sinnbildlich

³⁰⁴ Siehe alle Bilder im Anhang 1.6., die Bilder sind mit Nummern versehen, d. h. Sprechbeispiel: B6/ 8 % bedeutet Bild 6 wurde zu 8 % in der jeweiligen Gruppe genannt.

übertragene Lebensmotto ihrer Kunden „mein Haus, mein Auto, mein Boot (...)“ wurde häufiger genannt, um das Glücklichein mit Statussymbolen zu verdeutlichen. Neben der Interpretation des Älterseins durch Gediegenheit, Arriviertheit und *Wohlstand* (B4/ 10 %, B35/ 14 %) assoziierte die junge Gruppe das Ältersein ebenfalls mit *Sport* (11), verknüpft mit „jung geblieben“, „dynamisch mithalten können“ (B33/ 3 %) und „aktiv in der Gesellschaft“ (B7/ 8 %) (integriert) sein zu können (vgl. Abb. 32).

JUNG		Singles/ Paare	ÄLTER	
	B22/ 10 % Sport (19), Gen (3), Dynamik (3), Business (2), Strategie (2), Design (1)			B35/ 14 % Wohlstand (13), Qualität (11), Business (9), Tradition (3), Image (3), Design (3), Gen (2), Faszination (2), Komfort (1)
	B6/ 8 % Business (15), Sport (4), Design (3), Wohlstand (3), Gen (2), Lebensfreude (2), Dynamik (1), Strategie (1), Image (1)			B33/ 13 % Sport (11), Gen (2), Wohlstand (2), Business (2), Qualität (2), Tradition (1), Lebensfreude (1), Image (1), Dynamik (1)
	B9/ 6 % Business (8), Sonstige (2), Image (2), Dynamik (1), Wohlstand (1), Faszination (1)			B4/ 10 % Gen (13), Wohlstand (4), Tradition (3), Lebensfreude (2), Sonstige (2), Business (1), Image (1), Qualität (1), Design (1)
	B17/ 6 % Business (8), Gen (4), Tradition (3), Wohlstand (2), Sport (1), Dynamik (1), Design (1)			B7/ 8 % Wohlstand (5), Business (5), Technik (5), Gen (3), Image (3), Tradition (2), Lebensfreude (1), Qualität (1), Design (1)

Abbildung 32: Bildermatrix Singles: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien

Quelle: Eigene Erstellung

Full Nest

Besonders die Full Nest-Probanden assoziierten mit dem **Jungsein** v. a. *sportliche Kategorien* (26). Von vier am häufigsten genannten Bildern waren drei mit sportlichem Inhalt (B23/ 10 %, B22/ 9 %, B20/ 6 %), was insgesamt die häufigsten Nennungen und damit die deutlichsten Assoziation waren. Es wurde von dieser Gruppe außerdem das Thema *Business* (21) mit „jungen, dynamischen Erfolgsstrebenden“ verbunden, indem die Jugend als leistungsorientiert beschrieben wurde (B6/ 14 %). In dieser Studie war diese Ausprägung in Bezug auf „Leistung“ und „Erfolgsorientierung“ wahrscheinlich auf die Spezifikation gehobenes Premiumsegment zurückzuführen.

Das **Ältersein** verbanden die der Full Nest-Gruppe Zugehörigen insb. mit *Generationsthemen* (18), wie z. B. „sind zwar älter, wollen aber jung aussehen“, sowie *Qualitätsansprüche* (11). Dabei spielten die Themen Sicherheit und Solidität für die Full Nest-Gruppe eine wesentliche Rolle in der Beschreibung und Zuordnung der Bilder. Darüber hinaus wurden Bilder mit Familien und Paaren mittleren Alters

(B2/ 9 %, B3/ 7 %) dem Ältersein zugeordnet, die im Wesentlichen als „sympathisch“, „harmonisch“ und „glücklich“ interpretiert wurden. Im Gegensatz zur Single-Gruppe wurden die Assoziationen *Wohlstand* (8) und *Status* nicht vordergründig genannt. Abbildung 33 stellt die Zuordnungen von Full Nest vor (vgl. Abb. 33).

JUNG		Full Nest	ÄLTER
	B6/ 14 % Business (19), Wohlstand (6), Dynamik (3), Gen (2), Sport (1), Strategie (1), Image (1), Qualität (1), Technik (1)		B33/ 11 % Wohlstand (6), Sport (4), Gen (3), Qualität (2), Strategie(2), Dynamik (2), Image (1), Lebensfreude (1), Business (1)
	B23/ 10 % Sport (7), Strategie (4), Gen (3), Image (2), Wohlstand (2), Qualität (1), Lebensfreude (1)		B2/ 9 % Gen (5), Strategie (4), Qualität (3), Wohlstand (2), Komfort (2), Lebensfreude (1), Business (1), Faszination (1), Tradition (1)
	B22/ 9 % Sport (14), Strategie (4), Gen (3), Design (3), Image (2), Dynamik (2), Qualität (1), Business (1), Sonstiges (1)		B4/ 9 % Gen (6), Qualität (3), Strategie (3), Image (3), Design (1), Komfort (1), Faszination (1)
	B20/ 6 % Sport (4), Qualität (4), Dynamik (2), Gen (1), Image (1), Lebensfreude (1), Business (1)		B3/ 7 % Gen (4), Qualität (3), Lebensfreude (2), Sport (1), Dynamik (1), Image (1), Business (1), Design (1)

Abbildung 33: Bildermatrix Full Nest: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien

Quelle: Eigene Erstellung

Empty Nest

Die Empty Nest-Gruppe bediente sich v. a. Assoziationen aus Themenfeldern zu *Business* (22), *Image* (10), *Wohlstand* (9) sowie *Dynamik* (7) hinsichtlich des Kriteriums **Jungsein** (B22/ 11 %, B6/ 12 %, B9/ 5 %). Weiter fielen Themen wie *Familie* (B2/ 5 %) und Qualitätsansprüche, die ähnlich der Full Nest-Gruppe interpretiert wurden.

Die Gruppe Empty Nest assoziierte mit dem **Ältersein** meist mit *Wohlstand* (15), *Qualität* (17) sowie *Business*themen (10), wie z. B. „etwas geschafft haben“ (B35/ 10 %, B33/ 8 %), was letztendlich zu einer gewissen „Gediegenheit“, „Ausgeglichenheit“ und „Gesetztheit“ führt (B4/ 8 %). „Arriviertheit“ war hier eines der wesentlichsten Assoziationen bzgl. des Kriteriums Ältersein (vgl. Abb. 34).

JUNG		Empty Nest	ÄLTER
	B6/ 12 % Business (16), Wohlstand (6), Dynamik (2), Gen (2), Faszination (2), Sport (1), Image (1), Strategie (1), Design (1), Qualität (1), Technik (1)		B35/ 10 % Wohlstand (7), Qualität (5), Business (4), Strategie (3), Image (2), Design (1), Gen (1)
	B22/ 11 % Sport (11), Image (6), Dynamik (5), Gen (3), Wohlstand (2), Business (1), Strategie (1), Sonstiges (1)		B4/ 8 % Gen (7), Qualität (6), Image (4), Business (1), Strategie (1), Tradition (1), Sonstiges (1)
	B2/ 5 % Gen (6), Qualität (4), Strategie (2), Image (1), Wohlstand (1), Komfort (1)		B8/ 8 % Qualität (4), Wohlstand (3), Business (3), Strategie (3), Gen (2), Sport (1), Tradition (1)
	B9/ 5 % Business (5), Design (4), Image (2), Gen (1), Strategie (1), Faszination (1)		B33/ 8 % Sport (7), Wohlstand (5), Qualität (2), Business (2), Design (2), Strategie (1), Image (1), Lebensfreude (1), Technik (1), Sonstiges (1)

Abbildung 34: Bildermatrix Empty Nest: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien

Quelle: Eigene Erstellung

Solitary

Ähnlich den Ergebnissen der Empty Nest-Gruppe wurde der Jugend erneut *Business* (34) und leistungsorientierte *Dynamik* (13) von der Solitary-Gruppe zugeordnet. Ebenso beschrieb diese Gruppe die **Jugend** mit Assoziationen zu Familien (B2/ 9 %), die im „Beruf erfolgreich“ sind und „gesteigerten Wert auf Qualität“ legen (vgl. Abb. 35).

Mit dem **Ältersein** verknüpften die Solitaries aktive/sportive Themen, mit Fokus auf Freizeit (B33/ 13 %, B3/ 7 %). Weiter waren *Wohlstand* (21) und *Qualität* (23) mitunter die am häufigsten genannten Kategorien, die sich in den Bildern B35 (11 %) und B8 (8 %) wiederfinden. Die konkreten Statements waren im Wesentlichen: „am Ziel des Lebens angekommen“, „Lebensfreude“, „Harmonie“, „Ruhe“ und „Souveränität“.

JUNG		Solitary	ÄLTER	
	B6/ 11 % Business (16), Gen (6), Image (4), Dynamik (3), Wohlstand (2), Design (1), Sonstige (1)			B33/ 13 % Wohlstand (8), Qualität (6), Sport (5), Image (4), Gen (2), Strategie (1), Komfort (1)
	B9/ 11 % Business (10), Gen (4), Wohlstand (3), Design (3), Image (2), Strategie (2), Faszination (2), Dynamik (1), Sport (1), Qualität (1)			B35/ 11 % Wohlstand (9), Qualität (5), Gen (4), Business (4), Faszination (3), Strategie (2), Design (2), Image (1), Komfort (1), Technik (1), Sonstiges (1)
	B2/ 9 % Gen (10), Komfort (3), Dynamik (2), Business (2), Image (1), Wohlstand (1)			B8/ 8 % Qualität (8), Business (7), Wohlstand (1), Gen (1), Image (1), Sonstiges (1)
	B32/ 9 % Dynamik (7), Sport (7), Business (6), Image (2), Gen (1), Wohlstand (1), Strategie (1), Qualität (1), Sonstiges (1)			B3/ 7 % Qualität (4), Image (4), Gen (4), Wohlstand (3), Tradition (2), Sport (2), Faszination (1)

Abbildung 35: Bildermatrix Solitary: Häufigkeitsnennungen der Oberkategorien

Quelle: Eigene Erstellung

Vergleich aller Gruppen

Vergleicht man die Gruppen untereinander, wurde deutlich, dass mit dem **Jungsein** grundsätzlich *Sportlichkeit* und *Dynamik* verbunden wurde. Hingegen wurde das **Ältersein** über alle Gruppen hinweg konsistent ein gewisser Wohlstand, eine Gelassenheit und Arriviertheit zugeschrieben. Diese Assoziationen schienen allen Gruppen gemein zu sein. Unterschiede lassen sich im Detail feststellen: Die junge Single-Gruppe brachte mit dem Jungsein eher Themen wie Erfolg und Leistung (drei von vier Bildern hatten das Thema *Business*) in Zusammenhang, wohingegen die Zugehörigen der Gruppe Full Nest drei von vier Bildern aus dem sportlichen Bereich (*Sport*) gewählt hatten und lediglich eines aus dem Bereich *Business*. Die ältere Generation, also die Zugehörigen der Gruppen Empty Nest und Solitary, verknüpften mit dem Jungsein außerdem Familie (B2, vgl. Anhang 1.6.). Kategorien wie *Sport* und *Business* waren bei beiden Gruppen hinsichtlich derer Nennungen recht ausgeglichen.

Dem **Ältersein** wurde von den jungen Singles Bequemlichkeit und Gediegenheit unterstellt, dennoch auch „Aktivität“, „Erfolg“ und „Innovationen“. Familienthemen erschienen erst bei der Gruppe Full Nest mit den Assoziationen „aktiv sein zu wollen“ und „Spaß zu haben“, indem diese z. B. Hobbys nachgehen. Bei beiden letzteren Gruppen ist die Familie nicht mit dem Ältersein verankert, was mittels Begriffen wie „Bodenständigkeit“, „hoher Lebensstandard“, „Ausgeglichenheit“ und „Status“ untermauert wurde.

3.4.2. Bildassoziationen zu den Marken Audi, BMW und Mercedes-Benz nach Lebensphasengruppen

In der weiteren Betrachtung sollten im Detail die drei Premiummarken nach Gruppen aufgeschlüsselt werden, um Unterschiede innerhalb der Lebensphasengruppen zu den Marken zu analysieren. Hierbei ergab sich ein starker Detaillierungsgrad, da sich insgesamt 120 Probanden in vier Gruppen gliedern, die 36 Bilder bewerteten. Diese 36 Bilder verteilten sich weiter auf die drei Marken. Entsprechend kann konstatiert werden, dass die Assoziationen zu den Bildern eine geringe quantitative Aussagekraft haben. Aus diesem Grund wurden hier keine Häufigkeitsnennungen bzgl. der 15 genannten Kategorien fortgeführt, sondern rein qualitative Statements dargestellt. Zunächst sind alle Bilder und die dazugehörigen Assoziationen analysiert worden. Folgende tabellarische Übersicht (vgl. Tab. 29) fasst die Matrixassoziationen und Bildnennungen je Gruppe zusammen³⁰⁵.

	Audi		BMW		MB	
	jung	älter	jung	Älter	jung	älter
Single	gelassen technikaffin B22/ 25 %, B21/ 9 %, B34/ 9 % B1/ 6 %	gelassen technikaffin B7/ 21 % B2/ 12 % B4/ 6 % B8/ 6 %	Sport agil B23/ 13 % B1/ 10 % B32/ 10 % B33/ 10 %	Sport agil B33/ 31 % B11/ 13 % B35/ 13 % B12/ 9 %	Elite konservativ B6/ 12 % B9/ 12 % B17/ 12 % B2/ 9 %	Elite konservativ B35/ 26 % B4/ 23 % B8/ 13 % B5/ 10 %
Full Nest	geräumig Design B23/ 15 % B2/ 12 % B21/ 12 % B22/ 12 %	geräumig Design B2/ 19 % B4/ 15 % B11/ 7 % B17/ 7 %	schnell B6/ 15 % B22/ 15 % B20/ 12 % B23/ 12 %	schnell Aktiv B33/ 18 % B3/ 14 % B7/ 11 % B18/ 11 %	Business Luxus B6/ 17 % B8/ 8 % B11/ 8 % B17/ 8 %	Business Luxus B8/ 15 % B13/ 12 % B33/ 12 % B2/ 8 %
Empty Nest	Stil sportlich jung B6/ 20 % B9/ 8 % B21/ 8 % B31/ 8 %	Stil sportlich jung B6/ 10 % B7/ 10 % B35/ 10 % B4/ 6 %	Jung Spaß haben B22/ 25 % B6/ 13 % B15/ 13 % B30/ 13 %	Junggeblieben Spaß haben B11/ 16 % B3/ 8 % B8/ 8 % B19/ 8 %	Langlebigkeit wohlhabend Tradition B2/ 13 % B10/ 13 % B9/ 8 % B11/ 8 %	Langlebigkeit deutsch/ Tradition B4/ 17 % B35/ 13 % B2/ 9 % B3/ 9 %
Solitary	seriös Familie Business B2/ 13 % B6/ 13 % B1/ 10 % B9/ 10 %	seriös Familie Business B8/ 19 % B3/ 13 % B5/ 13 % B2/ 6 %	Kraft Sport Dynamik B32/ 17 % B22/ 13 % B6/ 10 % B23/ 10 %	Kraft Sport Ziel erreicht B18/ 16 % B33/ 16 % B29/ 9 % B30/ 9 %	wohlhabend zufrieden/ mobil B9/ 16 % B2/ 10 % B3/ 10 % B6/ 10 %	wohlhabend Rentner Zufrieden B35/ 25 % B33/ 22 % B4/ 9 % B5/ 6 %

Tabelle 29: Bilder und Assoziationen zu den Marken

Quelle: Eigene Erstellung

³⁰⁵ Siehe Bilder im Anhang 1.6.

Singles/junge Paare

Es wird deutlich, dass die Singles mit der Marke **Audi** und Jungsein „Spaß haben“, „Attraktivität“ sowie „Innovationen“ verknüpften, aber auch dem Ältersein „Genuss des Lebens“, „Innovationen“ und „Zufriedenheit“ zuordneten. Bei Audi finden sich zu dem Jungsein und dem Ältersein ähnliche Statements. Der Unterschied lag lediglich darin, dass mit fortschreitendem Alter eine gewisse „Arriviertheit“ und „Zufriedenheit“ mit dem, „was man erreicht hat“, verknüpft wurde. Die Marke **BMW** sahen die Probanden in beiden Alterskriterien als „sportlich“ und „agil“. Im Kriterium Ältersein war es selbstverständlich, dass man zwar älter geworden ist, aber „junggeblieben“ und „sportlich“ ist. Anders wurde die Marke **Mercedes-Benz** von der Gruppe Singles beurteilt. Hier war das Jungsein mit Statements verbunden, die für „Elite“ und „Business“ stehen. Die Probanden sprachen von „Seriosität“ und „Jungunternehmern“. Das Ältersein war im Zusammenhang mit der Marke Mercedes-Benz für die junge Gruppe ein Ausdruck für „im Leben angekommen“ zu sein und „es geschafft zu haben“ und stand für Werte wie „Tradition“, „Solidität“ und „Status“.

Innerhalb der Gruppen (d. h. vertikale Betrachtung der Tab. 29) sind Themen assoziiert worden, die für die jeweilige Lebensphase von Bedeutung zu sein schienen. Bei dieser Gruppe Singles/junge Paare kamen Inhalte wie „Spaß haben“, in „Bewegung sein“, aber auch „Solidität“ und „Seriosität“ im beruflichen Kontext vor.

Full Nest

Die Full Nest-Gruppe brachte sehr stark Familienthemen und funktionale Aspekte des Autos, wie „Geräumigkeit“ und „Platz für Kinder“, über alle Marken mit ein. Die Marke **Audi** stand im Kriterium Jungsein für das „berufliche Streben“ (junger Geschäftsmann), „Dynamik“ und in jungen Jahren „erfolgreich“ werden. Im Ältersein war es ähnlich. Sie beschrieben die gewählten Bilder mit „es sind die Junggebliebenen“, die „den Trend mitgegangen“ sind und „Understatement“ präferieren. **BMW** blieb auch bei dieser Gruppe die sportlich, agile Marke. Sie waren der Auffassung, dass „Spaß haben“ und „das Leben genießen“ egal welchen Alters im Vordergrund stehen. **Mercedes-Benz** war für diese Gruppe die Marke, die für Business und Luxus stand, d. h. im Kriterium Jungsein wurde die Marke im Businesskontext gedeutet und im Ältersein stand die Marke für „Luxus“ (den man sich leisten kann).

Empty Nest

Die Empty Nest-Gruppe zeigte weiterhin Assoziationen im familiären Zusammenhang, obwohl die Kinder bereits den elterlichen Haushalt verlassen haben. Jedoch wurde ein deutlich gesteigerter Hang zu Luxus und Exklusivität festgestellt. „Stil“, „Sportlichkeit“ und „beruflich etwas erreicht haben“ wurden ebenfalls genannt. **Audi** war für diese Gruppe eine stilvolle und junge Marke. **BMW** stand erneut für „Spaß haben“ und „jugendlich“ sein bzw. bleiben. Für die Marke **Mercedes-Benz** sind Assoziationen wie „Tradition“ und „Langlebigkeit“ betont worden. Für die „deutsche Wertarbeit“ wurde die Marke besonders geschätzt, obwohl alle automobilen Marken dieser Untersuchung in Deutschland ihren Standort haben.

Solitary

Die Solitary-Gruppe beschrieb die eigens ausgesuchten Bilder meist mit „Seriosität“, „Solidität“, am „Ziel des Lebens angekommen“ und „Reichtum“, gepaart mit „Agilität“ und „Dynamik“ (BMW: B29/ 9 %, Audi: B3/ 13 %, MB: B33/ 22 %). **BMW** stach hervor, da hier neben den seriösen Themen weiterhin häufig Worte wie „Kraft“ und „Sport“ fielen. **Audi** blieb die seriöse Marke, die für alle Lebensphasen attraktiv sein kann. **Mercedes-Benz** behielt auch in dieser Gruppe die elitärste und solideste Stellung in der Markenassoziation der Probanden.

Vergleicht man die Assoziationen zu den automobilen Marken in Summe, zeigten sich ebenfalls Unterschiede: **Audi** wurde als technik- und lifestyleorientierte Marke beurteilt, die oft im familiären Kontext stand. **BMW** repräsentierte über alle Gruppen und Kriterien hinweg „Sportlichkeit“ und „Dynamik“, die im Kontext Business zu verstehen war („Ziele erreichen“, „nach vorne kommen“). **Mercedes-Benz** wurde insgesamt als elitärste Marke erachtet, die am häufigsten mit „beruflichem Erfolg“ verknüpft war. Die prägnanten Persönlichkeiten der jeweiligen Marken schienen recht konsistent zu sein, ohne dass sie für jede Lebensphase die gleiche Relevanz aufwiesen. Bemerkenswert war bei der Marke Mercedes-Benz, dass die Probanden teilweise Schwierigkeiten hatten, diese dem Kriterium Jungsein zuzuordnen und „junge“ Bilder zu finden.

Zu erwähnen ist zudem, dass vielfach gleiche Bilder im unterschiedlichen Kontext standen. Betrachtet man z. B. das Bild 33 (Golf), so wurde dieses Bild von allen Gruppen zu den verschiedenen Marken und Kriterien genannt. Je nach Kriterium oder

Marke hatte es zwar ähnliche Bedeutungsinhalte, wie z. B. Sport, wurde aber mit unterschiedlichen Interpretationen hinterlegt. Die differenzierten Wahrnehmungen trotz gleicher Bilderwahl konnten anhand der qualitativen Auswertung erkannt und entsprechend zugeordnet werden. Dies zeigt, dass einem Bild nicht immer ein und dieselbe Aussage innewohnt und stets mit dem inhaltlichen Kontext betrachtet werden sollte.

3.4.3. Ergebniszusammenfassung zur Kongruenzanalyse zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit (projektive Methode)

Zusammenfassend konnten in der Bildanalyse Unterschiede zu den jeweiligen Marken festgestellt werden, was auf die unterschiedlichen Persönlichkeiten der beurteilten Marken zurückzuführen ist. Zudem wurden den jeweiligen Marken unterschiedliche visuelle Metaphern je Lebensphasengruppe zugeordnet. Bei den jungen Probanden dominierten Beschreibungen wie „das Leben genießen“, „Bewegung“ und „beruflicher Erfolg“. Die Probanden der Full Nest-Gruppe waren mehr interessiert an Bildern, die vor allem Familien darstellten. Während die ältere Gruppe (Empty Nest) Bilder mit weltoffenen und exklusiven Bedeutungen bevorzugte. Die älteste Gruppe (Solitary) wiederum wählte Bilder, die Seriosität und einen soliden Lebensstil symbolisierten.

Die Ergebnisse der Analyse zeigten, dass die Lebensphasen Einfluss auf die Assoziationen nehmen. Ein Matching der Persönlichkeit im Kontext des Lebensalters war ebenfalls festzustellen. Die Bilderauswahl und die dazugehörigen Aussagen der Lebensphasengruppen differierten grundsätzlich, allerdings wurden auch ähnliche Bilder verwendet. Hier muss einerseits festgehalten werden, dass die Studie an drei Marken des Premiumsegmentes erprobt wurde, was zwangsläufig bestimmte Assoziationen hervorrief, wie z. B. Status und Wohlstand. Andererseits ist auch der Aspekt zu beachten, dass nicht jedes Bild mit gleichen Assoziationen hinterlegt wurde. Daraus ergibt sich die Anforderung, bei solchen Techniken die verbalen Erläuterungen immer mit zu berücksichtigen. Folglich konnten mittels des Einsatzes der projektiven Technik verschiedene Markenassoziationen und bindungsrelevante Präferenzen der jeweiligen Lebensphasengruppen identifiziert werden, um sich dem Thema lebenslange Markenbeziehung zu nähern.

3.5. Ergebnisse zu kritischen Erfolgsfaktoren der lebenslangen Markenbeziehungen

Nachfolgend werden die Ergebnisse zu den verschiedenen Markenbeziehungstypen dargestellt. Ferner folgt die Beschreibung der Bedingungen, die eine lebenslange Markenbeziehung begünstigen, aber auch zerstören können. Abschließend werden die Erkenntnisse in den Gesamtzusammenhang einer lebenslangen Markenbeziehung gebracht³⁰⁶.

3.5.1. Identifikation von automobilen Markenbeziehungstypen

F3_{LMBZ}(A): Welche Markenbeziehungstypen lassen sich im automobilen Kontext ableiten?

Zur Identifikation der Markenbeziehungstypen im automobilen Kontext wurden die 15 Beziehungstypen von Fournier (1998) zur Analyse herangezogen (vgl. Kapitel B 2.2.2.). Die Basis dieser Betrachtung bildete die Frage zur *aktuell gefahrenen Marke der Probanden*. Insbesondere wurden folgende Fragen analog nach Statements zu den Beziehungstypen geprüft: *Warum die Entscheidung für diese Marke bzw. die Gründe dafür und welche Gefühle löste das Auto/die Marke aus?* Zudem wurde die Frage, „*was es für einen bedeutet hat, sich für diese Marke entschieden zu haben*“, untersucht. Dabei konnten die Statements der Probanden genau zehn Beziehungstypen nach Fournier (1998) zugeordnet werden, fünf Typen sind im automobilen Kontext dieser Arbeit nicht zu bestätigen. Eine weitere Form der Beziehung konnte tendenziell festgestellt werden, nämlich der tiefe und lang gehegte „Wunsch“ nach der Marke, der ebenfalls häufig auch als „Traum“ bezeichnet wurde, der nun in Erfüllung ging. Nachfolgend werden alle bestätigten Beziehungstypen mit Statements belegt.

Die **arrangiert Hochzeit**, die als „*unfreiwillige Gemeinschaft, auferlegt durch Dritte*“ (Fournier 2005, S. 226) bezeichnet wird, ist mehrfach von den Probanden erwähnt worden, die z. B. einen Firmenwagen fahren und keine eigene Entscheidung treffen durften (Angestelltenverhältnis). Nichtsdestotrotz waren die Probanden zufrieden (vgl. Statement: Arrangierte Hochzeit).

³⁰⁶ Statements aller Probanden zum automobilen Konsum liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

Arrangierte Hochzeit

„Fahre es zwangsweise, würde lieber BMW fahren (...) Katastrophe, dass es nur Audi in der Kategorie gab, eben ein Firmenwagen“ (Audi, Single, #6)

Die **zufällige Freundschaft** stellt einen Beziehungstyp dar, der mit geringer Zuneigung, Intimität wie auch mit schwacher Erwartungshaltung an gegenseitiger Bestätigung beschrieben wird (vgl. Fournier 1998, S. 362). Die Beziehung ist meist eher zufällig entstanden und man hegt kaum Ansprüche an die Marke. Diese Beziehungsform wurde zahlreich in den geführten Interviews bestätigt. Die Probanden standen der Marke eher pragmatisch gegenüber und hoben die funktionalen Aspekte hervor, wie den gebotenen Platz oder Stauraum. Die Betonung der Markenpersönlichkeit war unterrepräsentiert (vgl. Statements: Zufällige Freundschaft).

Zufällige Freundschaft

„Zufall und Zufriedenheit (...) Platz, sportlich und gut für Handwerksarbeiten“ (BMW, Single, #21)

„Ich schau’, in welcher Lebenssituation ich bin (...) habe funktionales Denken, wo wohne ich, was brauche ich“ (MB, Single, #23)

„War ein Notkauf, Job gewechselt, gab keinen Firmenwagen mehr, Bruder hatte den Audi vorher“ (Audi, Full Nest, #47)

„Zufall: Schwiegertochter hatte sich den gekauft, aber auch Hund gekauft, hab’ den dann abgekauft“ (BMW, Empty Nest, #72)

Der dritte Beziehungstyp nach Fournier (1998) ist die **Zweckmäßigkeits-Ehe**. Diese wird langfristig und freiwillig eingegangen und stellt eine treue Beziehungsform mit Liebe, Intimität und gegenseitigem Vertrauen dar (vgl. Fournier 1998, S. 362). Die Ergebnisse im automobilen Kontext zeigten, dass diese Form der Beziehung meist im Verhältnis zu Seriosität, Vertrauen in das Image der Marke und Passung zur eigenen Lebensphase bzw. Situation stand. Folgende Ergebnisse bestätigen diese Art der Beziehung in dieser Untersuchung (vgl. Statements: Zweckmäßigkeits-Ehe):

Zweckmäßigkeits-Ehe

„Hat sich nach Jahren von Firmenwagen so ergeben, hat mir als Image am besten gefallen: Audi = Seriosität, Innovationen (...) ich habe keine Ahnung von Autos, ich will einfach ein gutes Auto haben, ich muss auch viel transportieren, also muss es auch Platz haben“ (Audi, Solitary, #35)

Der Beziehungstyp **beste Freundschaften** ist nach Fournier (1998, S. 362) eine rein freiwillige Verbindung, die sich aus der Gegenseitigkeit zwischen den Partnern ergibt. Die Probanden betonten die meist übereinstimmenden Vorstellungen und Interessen zwischen sich selbst und dem gewählten Partner bzw. der automobilen Marke. Die Eigenschaften des Markenpartners wurden hier besonders hervorgehoben

und als passend zu den eigenen Wünschen und den persönlichen Auffassungen bestimmt. Daraus ergab sich für die Probanden die Legitimation zur (besten) Freundschaft/Beziehung zwischen den beiden Partnern. Die Analyse bestätigte zudem die Dauerhaftigkeit des Beziehungstyps, welche permanent durch positive Erfahrungen gestärkt wird. Betonende Worte wie „immer/damals/wieder“ wiesen ebenfalls auf eine langfristige Absicht der Probanden hin, mit der Marke eine gute und zufriedene Beziehung zu führen (vgl. Statements: Beste Freundschaften).

Beste Freundschaften
„Zuverlässig, ist das Beste, Image (...) war immer mein Traum, einen MB zu fahren“ (MB, Solitary, #56)
„Markenloyal, Zufriedenheit, wollte auf jeden Fall wieder einen MB (...) Mann ist auch mit dem MB-Stern auf der Stirn geboren worden, hat sich grade die neue E-Klasse Coupé gekauft, findet es toll“ (MB, Solitary, #71)
„BMW Fans: Prestige, Sport, bequem, wie mein Mann Hugo trägt, so fahren wir BMW“ (BMW, Full Nest, #85)
„Zufriedenheit, Erinnerung aus dem Job, Vater hatte auch mal Audi“ (Audi, Full Nest, #89)

Die **engagierte Partnerschaft** ist eine „*langfristige, freiwillig eingegangene und sozial unterstützte Gemeinschaft mit Liebe, Intimität, Vertrauen und Engagement*“ (Fournier 2005, S. 226). Diesen Typ der Beziehung zeichnet aus, dass die Beziehungspartner trotz eventueller, aufkommender Schwierigkeiten zueinander halten und sich treu bleiben (vgl. Fournier 1998, S. 362). Die Probanden dieser Studie berichteten, dass sie sich sowohl emotional verbunden fühlen als auch Liebe verspüren. Dies äußerten sie mit Worten wie „Liebe“ und „Herz“. Zudem fühlten sich einige Probanden als angekommen, sodass sie keinen Wechselgrund verspüren. Die Betonung in den Interviews lag auf „treu sein“ und „bleibe bei Marke“. Dies deutet auf die Absicht hin, eine aufrichtige, engagierte und treue Partnerschaft zu gestalten (vgl. Statements: Engagierte Partnerschaft).

Engagierte Partnerschaft
„Wahrscheinlich bleibe ich Audi treu beim nächsten Fahrzeug“ (Audi, Solitary, #14)
„Treue, Marke hat mich überzeugt“ (MB, Solitary, #17)
„Keine Experimente mehr, ausgereift“ (MB, Empty Nest, #104)
„Gehe ungern Kompromisse ein, vor allem bei Marken“ (MB, Empty Nest, #8)

Die **differenzierte Freundschaft** ist eine spezielle, situationsabhängige, aber auch andauernde Beziehung. Fournier (1998, S. 362) bestimmte diese Form der Bindung durch eine schwächere Ausprägung an Intimität, die jedoch den Partner sozio-emotional bestätigt und gegenseitig abhängig macht. Dies zeigte sich in den Antworten, indem die Probanden die Vorteile und Eigenschaften der Marke explizit ausarbeiteten und benannten. Gleichzeitig wurde die weitere Ausprägung dieses Beziehungstyps in den Interviews bestätigt, dass die Beziehung sowohl einfacher zu etablieren als auch leichter aufzulösen ist (vgl. Fournier 1998, S. 362). Obwohl die Eigenschaften der gewählten Marke durchweg als passend erachtet werden, berichteten die Probanden von anderen Marken, die ebenso gut zu ihnen passen. Laut den Probanden ist in diesem Fall eine Auflösung der Beziehung zu dieser Marke oder das Eingehen einer Parallel-Beziehung mit einer anderen Marke durchaus denkbar (vgl. Statements: Differenzierte Freundschaft).

Differenzierte Freundschaft

„Klare Entscheidung, bin Fan und ist deutlich günstiger als andere, mit besten Konditionen (...) ich kann mir schon vorstellen, irgendwann auch mal einen MB zu fahren, aber BMW ist einfach agiler“
(BMW, Single, #18)

„Habe BMW Cabrio als Zweitwagen: bei schönem Wetter (...) macht mehr Spaß mit BMW“
(MB, Full Nest, #31)

Aufgrund von **Verwandtschaft** gegründete Beziehungen sind auch in dieser Studie zu bestätigen. Diese Beziehung entsteht zwangsläufig aufgrund der Abstammung, insb. durch die Familie (vgl. Fournier 1998, S. 362). Einige Probanden stützten dies, indem berichtet wurde, dass die Entscheidung für die heutige Marke in der Familie begründet lag. In diesem Rahmen sind kaum Alternativen in Betracht gezogen worden. Trotz der mangelnden Wahlfreiheit ist jedoch in dieser Studie die von Fournier (1998) beobachtete Unfreiwilligkeit nicht zu bestätigen. Denn obwohl die Probanden der familiären Entscheidung unterlagen, war keine negative Einstellung zur Marke festzustellen. Im Gegenteil, die Probanden, die diese Art der Beziehung belegten, waren zufrieden mit ihrer Entscheidung für die Marke und ihrer jetzigen Markenbeziehung (vgl. Statements: Verwandtschaft), was auf die Assimilationstheorie zurückzuführen sein könnte (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; Eagly 1992; Sherif und Hovland 1961).

Verwandtschaft

„Wir wollten 100 %, Familienentscheid: Mutter wollte nur MB, hat sich dran erinnert, was sie hatten, für sie war nur MB die Marke, von Audis Aufstieg hat sie nichts mitbekommen, deutsche Marke“ (MB, Full Nest, #80)

„Sohn und Schwiegersohn arbeiten bei BMW“ (BMW, Empty Nest, #90)

„Neuer Mann fährt seit 40 Jahren nur MB, war ein Geschenk meines Mannes“ (MB, Solitary, #116)

Eine weitere Form der Beziehung stellt die **Trost-/Vermeidungsbeziehung** dar. Diese Beziehung entsteht, da man mit dem früheren oder aktuellen Markenpartner nicht zufrieden ist und man den Wunsch hegt, sich von diesem zu trennen (vgl. Fournier 1998, S. 362). In dieser Studie ist eine solche Form der Beziehung von den Probanden beschrieben worden (vgl. Statements: Trost-/Vermeidungsbeziehung). Insofern kann auch diese Beziehungsart bestätigt werden.

Trost-/Vermeidungsbeziehung

„War unzufrieden mit MB, bin dann zu BMW gegangen (...) es war wie das Gefühl bei meiner Mutter: einsteigen und nach Hause kommen“ (BMW, Empty Nest, #66)

„BMW haben überzeugt (...) Enttäuscht von MB, dass ich keine G-Klassen mehr bekommen habe, aber ist immer noch ein Traumauto“ (BMW, Empty Nest, #100)

Der Beziehungstyp **Kindheitskameradschaft** ist eine sporadische und affektgeladene Beziehung, die aufgrund der Erinnerungen aus der Kindheit besteht (vgl. Fournier 1998, S. 362). Diese Form kann nur ansatzweise in dieser Studie belegt werden. Das Befragungsziel richtete sich in erster Linie auf langfristige Markenbeziehungen, die schon in der Kindheit entstanden sind. Insofern sind zahlreiche Beziehungen zur Marke von den Probanden bestätigt worden, die in der Kindheit bereits entstanden sind. So sind Statements zur Kindheitskameradschaft nicht überschneidungsfrei bzw. klar trennbar zur **Besten Freundschaft**, die im Gegenteil dauerhaft und sehr emotional zu verstehen ist. Gleichwohl kann der Beziehungstyp Kindheitskameradschaft aufgrund der Markenprägung angenommen werden, allerdings könnte der Wunsch und der Traum im automobilen Kontext als ein weiterer Beziehungstyp verstanden werden. Dieser Typ scheint von den Probanden über Jahre hinweg als der perfekte Traumpartner stilisiert worden zu sein, mit dem man dann später auch die ideale Beziehung führt, und soll im automobilen Kontext als Beziehungstyp **Traumbeziehung** festgehalten werden (vgl. nachfolgende Statements: Traumbeziehung).

Traumbeziehung

„Geprägt, schon immer ein Traum von mir (...) stolz, Traum erfüllt, zufrieden, endlich angekommen“ (MB, Solitary, #110)

„War mein Kindheitstraum (...) Kindheitstraum erfüllt, das, was ich haben wollte, wie Weihnachten für die nächsten Jahre und das Gefühl, dass man es sich leisten kann“ (Audi, Full Nest, #74)

Die letzte Beziehungsform, die sich mittels dieser Studie bestätigen ließ, ist die **Umwerbung**. Für diesen Typ ist charakteristisch, eine Art Übergangsbeziehung zu sein, die sich mit der Zeit zu einer auf Gegenseitigkeit beruhenden Verbindung entwickelt (vgl. Fournier 2005, S. 226). Ein Proband berichtete, dass er sich von seiner nicht zufriedenstellenden Marke trennte und die Beziehung zur neuen Marke erst mit der Zeit heranwuchs (vgl. Statement: Umwerbung).

Umwerbung

„Audi-Design hat nicht mehr gefallen (...) BMW ist nun einfach meine Marke geworden“ (BMW, Empty Nest, #95)

Im Rahmen dieser Befragung konnten fünf Beziehungstypen nach Fournier (1998) im Hinblick auf die aktuelle Markenentscheidung bzw. -beziehung nicht bestätigt werden (vgl. Tab. 30): die **Abhängigkeiten**, die **kurzen Liebschaften**, die **Feindschaften**, die **geheimen Affären** und die **Versklavungen**.

Abhängigkeiten	⊗ keine konkreten Statements in dieser Studie
Kurze Liebschaften	⊗ keine konkreten Statements in dieser Studie
Feindschaften	⊗ keine konkreten Statements in dieser Studie
Geheime Affären	⊗ keine konkreten Statements in dieser Studie
Versklavung	⊗ keine konkreten Statements in dieser Studie

Tabelle 30: Überblick nicht bestätigter automobiler Beziehungstypen

Quelle: Eigene Erstellung

Die kurze Liebschaft ist in dieser Studie nicht bestätigt worden, da in dieser Beziehungsform die gegenseitigen Forderungen und Versprechungen keine Rolle spielen. Denn die Probanden, die z. B. aufgrund von Begeisterung eine kurzzeitige Verbindung eingingen, hatten bestimmte Vorstellungen und Ansprüche an die gewählte Marke. Folglich scheinen die Brand Flings (vgl. Alvarez und Fournier 2012) keine Rolle im automobilen Kontext zu spielen. Auch bei der Beziehungsform Versklavung berichteten einige Probanden ansatzweise von unfreiwilliger Gemeinschaft und Abneigungen, jedoch zu vergangenen Marken (Marken, bzw. Fahrzeuge werden von den Probanden nicht mehr aktuell konsumiert). Diese Analyse bezog sich lediglich auf die Fragestellung zur aktuell gefahrenen Marke, insofern spielten bei dieser Auswertung die vergangenen Marken keine Rolle bzw. konnten

nicht berücksichtigt werden. Um den Aspekt der negativen Beziehung nicht unberücksichtigt zu lassen, werden Markenverstöße, kritische Lebensereignisse und Variety Seeking in Kapitel C 3.5.4. gesondert betrachtet.

3.5.2. Ergebnisse zu beziehungsfördernden Faktoren der lebenslangen Markenbeziehungen

F3_{LMBZ}(B): Welche beziehungsfördernden Faktoren lassen sich identifizieren, die zu lebenslangen Beziehungen zu den automobilen Marken geführt haben?

Die Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(B)** zielte auf die relevanten Faktoren ab, die zu einer langfristigen Markenbeziehung führen können. Aus den theoretischen Erkenntnissen der Literaturanalyse in Kapitel B 2 konnten vorab Faktoren dargelegt werden, die es im automobilen Kontext zu lebenslangen Markenbeziehungen zu überprüfen galt. Folgende Faktoren wurden im theoretischen Teil bestimmt:

- Frühe Markenprägung als handlungsleitende Größe im Erwachsenenalter (vgl. LaTour, LaTour und Zinkhan 2010, Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007)
- Matching der Konsumenten-Markenpersönlichkeit (vgl. Escalas und Bettmann 2003; Aaker 2010; Aaker 1997; Belk 1988)
- Dimensionen³⁰⁷ nach Fournier (1998)
- Markeneinstellung und -zufriedenheit, die Markenloyalität und -treue, die Markenliebe und das Commitment als Beziehungstreiber (vgl. Kapitel B 2.2.4.)

Die Analyse der beziehungsfördernden Aspekte einer lebenslangen Markenbeziehung ergab, dass Probanden meist aus mehreren Gründen bei der Marke (Bewertung der aktuellen Marke) bleiben bzw. sich für diese (wieder) entscheiden. Nachfolgend wird auf die einzelnen beziehungsfördernden Bedingungen einer lebenslangen Markenbeziehung eingegangen.

Prägung (imprinting): Ein erstes Ergebnis war, dass über die gesamten Fragestellungen des Interviews hinweg von zahlreichen Probanden das Wort „Prägung“ bzw. „bin geprägt worden“ häufiger im Zusammenhang mit den früheren Markenerinnerungen und der heutigen selbst gewählten Marke fiel. Dies zeigten Statements, wie z. B. „Deswegen fahr’ ich heute vielleicht auch einen MB, hat mich schon geprägt, waren prägende Erfahrungen“ (MB, Full Nest, #22). Hinsichtlich der Prägung wurden zudem häufig die Begriffe „Wunsch“ und „Traum“ analog verwendet

³⁰⁷ BRQ nach Fournier (1998, S. 363ff.): Liebe & Leidenschaft, Self-Connection, Qualität des Markenpartners, Intimität, Interdependenz und Commitment.

(vgl. auch Beziehungstypen im vorangegangenen Kapitel C 3.5.1). In Summe können die Markenprägung und damit die Kindheitserinnerung zur Marke als relevante Größen festgehalten werden (vgl. Statements: Prägung).

Prägung (imprinting)

„Hat mich schon immer fasziniert (...) sicher, beständig, solide, war ein Wunsch (...) wollte immer Audi fahren: als Kind fand ich schon, Audi ist was Besonderes: nicht so groß wie MB und nicht so klein wie VW“ (Audi, Empty Nest, #43)

„Auf die Kindheit zurückzukommen: der Nachbar meines Opas hatte immer BMW; mich hat damals fasziniert, dass die Haube andersrum aufging, meine Erinnerung“ (BMW, Single, #53)

Qualität & Intimität: Die Qualität des Markenpartners zeigte sich auch in den Markengeschichten, indem die Probanden die Leistungen der Marke positiv beurteilten. Verschiedene Aussagen der Probanden deuteten auf den Aspekt der positiven Einstellung hin, die zur generellen Zufriedenheit führt (vgl. Oliver 2010, S. 8). Unter anderem ist eine sehr gute Beziehung zum „Händler“ samt Service und anderen Leistungen genannt worden. Festzustellen war, je zufriedener die Probanden mit dem Beziehungspartner waren, desto bestätigter fühlten sie sich, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Mit den Aussagen wie z. B. „Es war eine klare Entscheidung“ (BMW, Single, #18) wiesen die Probanden ebenso umfassende Kenntnis (Intimacy) über den Beziehungspartner aus. Wie bereits von Fournier (1998, S. 365) bestimmt, zeigte sich dies zudem, indem die Marke mit zahlreichen Assoziationen besetzt war, die sich über die Zeit aufgebaut haben (vgl. Statements: Qualität & Intimität).

Qualität & Intimität

„Zufriedenheit, Patriotismus und guter Kontakt zum Händler“ (BMW, Solitary, #16)

„Es war eine klare Entscheidung (...) ich bin bekennender BMW-Fahrer“ (BMW, Single, #26)

Self-Brand-Connection: Ein weiterer identifizierter Faktor ist das Matching, sprich die Passung zwischen der Marke und dem Selbstbild des Konsumenten (vgl. Escalas und Bettmann 2004, S. 170). Aaker (2010, S. 153) zustimmend³⁰⁸, suchen Konsumenten nach Marken, deren Bedeutung ihnen behilflich ist, ihr Selbst neu zu gestalten oder zu bewahren. Denn wenn die Marke und das Selbstkonzept des Konsumenten zusammenpassen, wird über die Bedeutungsinhalte (vgl. Fournier 1998, S. 366), die mit der Marke assoziiert werden, eine lebenslange Markenbeziehung

³⁰⁸ „Consumers look for products and brands whose cultural meanings correspond to the person they are or want to become, in other words, that they use these brand meanings to construct and sustain their social self“ (Aaker 2010, S. 153).

ermöglicht. Die Analyse zeigte zudem, dass die Probanden, die sich mit der Marke besonders verbunden fühlten, ein verstärktes Selbstkonzept aufgrund der individuellen Erfahrungen mit der Marke aufwiesen (vgl. Moore und Homer 2008, S. 708). Folglich konnte die Analyse ebenfalls das Brand Attachment identifizieren, wie es Park, Mac Innis und Priester (2007) als starke Verbundenheit zur Marke beschrieben. Dieser beziehungsfördernde Faktor wird mit folgenden Zitaten belegt (vgl. Statements: Self-Brand-Connection).

Self-Brand-Connection

„Es hat das Image für Selbständige: Status und Prestige, Gefühl von Akzeptanz und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, auch Erfolg“ (MB, Full Nest, #31)

„Habe im Job eine gute Entwicklung gemacht, möchte diese auch nach außen strahlen“ (Audi, Single, #58)

Weiter wurde die von Fournier (1998) ermittelte Facette der **Liebe** und **Leidenschaft**, die ein Gefühl von Wärme und Zuneigung vermitteln kann, aber auch Vernarrtheit („Fan“) mit einschließt, erfasst. Diese Facette war in den Gesprächen mit den Probanden deutlich spürbar und fand sich ebenfalls in den anderen genannten beziehungsfördernden Faktoren unwillkürlich wieder. Folglich kann auf Basis der qualitativen Analyse die Liebe und Leidenschaft in automobilen Markenbeziehungen bestätigt werden. Nachkommende Statements zeigen die in Kapitel B 2.2.4. diskutierte Brand Love auf (vgl. Statements: Liebe und Leidenschaft).

Liebe und Leidenschaft

„Emotional bin ich bei BMW, das Herz hängt dran“ (BMW, Solitary, #44)

„BMW-Fan: fühl mich wohl, Kraft, schnell, es ist die Liebe zu BMW“ (BMW, Single, #29)

„Bei Audi bleib ich und im Audi werde ich sterben“ (Audi, Solitary, #46)

Die mit der Markenliebe einhergehende starke Identifikation mit der Marke, begünstigt das Verzeihen von Fehlern (vgl. Langner und Kühn 2010, S. 591). Innerhalb der Analyse konnte der Aspekt einer gereiften Liebe (Mature Love) bestätigt werden (vgl. u. a. Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009; Ahuvia 2005; Fournier 1998). Dies zeigt sich insb. in den Aussagen, dass einige Probanden die Marke trotz gravierender Mängel weiter lieben und ihre Markenbeziehung bestehen bleibt (vgl. Statements: Markenliebe und Verzeihen).

Markenliebe und Verzeihen

„Ich hasse wirklich Fingerabdrücke auf der Armatur (...) war mit MB sogar vor Gericht, hab den Prozess verloren, ich mag Mercedes und das Auto“ (MB, Solitary, #115)

„Manchmal geht der Scheibenwischer automatisch an, obwohl es überhaupt nicht regnet. Ich habe das mehrere Male reklamiert. Jedoch kann ich mit diesem Problem leben. MB ist noch am besten“ (MB, Single, #106)

Commitment: Dieser beziehungsfördernde Aspekt wurde von den Probanden häufig mit den Worten „Treue“ und „Markenloyalität“ synonym verwendet und geht mit der emotionalen Zufriedenheit (Qualität & Intimität) einher. Die Analyse der Lebensphasengruppen ergab, dass 60 % der beiden älteren Gruppen (Empty Nest und Solitary) ihr Leben lang immer dieselbe Marke kauften. Allerdings betonten auch die jüngeren Gruppen im Interview, der gewählten Marke gegenüber loyal/treu in der Zukunft zu bleiben. Die nach Fournier (1998) aufgeführte Facette der **Interdependenz** konnte innerhalb dieser automobilen Untersuchung nicht nachvollzogen werden bzw. wurde unter Commitment zusammengefasst. Der Grund dafür liegt darin, dass sich die Untersuchung auf das meist täglich gefahrene Fahrzeug bezog, wodurch zwangsläufig eine ständige Interaktion stattfindet (vgl. Statements: Commitment).

Commitment

„Ist nun einfach meine Marke geworden“ (BMW, EN, #95)

„Markenloyal und zufrieden: wollte auf jeden Fall wieder einen Audi“ (Audi, EN, #52)

„Ich fühle mich unwohl, wenn ich in etwas anderem sitze: angekommen bei der richtigen Marke“ (MB, Empty Nest, #101)

„Ich möchte keine Experimente mehr, ich bin angekommen“ (MB, Empty Nest, #104)

Zusammenfassend konnten bei der Prüfung der Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(B)** für die lebenslange Markenbeziehung bedeutsame Faktoren ermittelt werden. Anzumerken ist hierbei, dass die Faktoren sich insb. beim Beziehungstyp Kindheitskameradschaft (Prägung), beste Freundschaft und engagierte Partnerschaft (Commitment, Qualität & Intimität, i. S. v. Zufriedenheit, Self-Brand-Connection), bzw. innerhalb der zugeordneten Statements (vgl. vorheriges Kapitel) wiederfanden. Diese Ergebnisse wiesen darauf hin, dass die ermittelten beziehungsfördernden Faktoren für die intensive, emotional gebundene und lebenslange Marken-Konsumenten-Beziehung eine bedeutsame Rolle spielen.

3.5.3. Zuordnung von lebensphasenorientierten Bedürfnissen in lebenslangen Markenbeziehungen

Ziel der Auswertung nach Lebensphasen war es, Bedürfnisse je Lebensphase hinsichtlich der Relevanz für die Beziehung zu analysieren. Hierzu wurden die Lebensphasen im Einzelnen betrachtet, um einerseits zu erkennen, wie sich eine Marke über die Zeit entwickelt, und andererseits, welche Beeinflussungen die jeweilige Lebensphase für eine lebenslange Markenbeziehung hat. Ferner sollten die Entscheidungsgründe der jeweiligen Lebensphasen analysiert werden. Aufgrund der Stichprobengröße wurden die Marken Audi, BMW und Mercedes-Benz je Lebensphase im Ergebnis zusammengefasst³⁰⁹.

Singles/junge Paare

Bedingungen der jungen Single-Gruppe, warum sie sich für diese eine Marke entschieden haben, waren v. a. das Image der Premiummarke³¹⁰, Attraktivität oder auch Zufall. Einige andere nannten ihre Familie als Treiber, indem sie sich auf deren Erfahrung stützten und so zufrieden sind. Diese Gruppe betonte am häufigsten ein Fan der jeweiligen gewählten Marke zu sein. Auffällig in dieser Gruppe war zudem, dass einige Probanden sich gerne für eine andere Marke entschieden hätten, aber aufgrund ihrer beruflichen Situation einen Firmenwagen bekamen, der laut Aussage nicht der Wunschmarke entsprach. Funktionale Aspekte, wie z. B. genügend Stauraum für eventuelle Transporte, sind ebenfalls erwähnt worden. Tabelle 31 listet die Gründe einschließlich ausgewählter Statements auf.

³⁰⁹ Statements zur aktuell gefahrenen Marke liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

³¹⁰ (x) = Summe der Nennungen der Gründe für einen Markenentscheid.

Gründe	Statements Single
Premium-Image	„Sportliche, junge Marke, es gibt nur die zwei besten Marken: Audi und MB“ (Audi, Single, #9) „Premium, Firmenwagen, Prestige/Status, deutsche Marke, nur die drei kamen infrage“ (Audi, Single, #58) „Sport, Spaß und Leistung“ (BMW, Single, #10)
Attraktivität/Design	„Nicht wegen Markenloyalität, hab' den auf der Straße gesehen und bin hinterhergefahren (...) hat gefallen“ (Audi, Single, #92)
Zufall	„Altes Auto kaputtgegangen, da stand Golf, Audi und BMW“ (BMW, Single, #3) „Wollte auf jeden Fall Premiumqualität: hab' mich dann für BMW entschieden (...) geguckt, Preis-Leistungs-Verhältnis gecheckt und (...) wollte keinen Neuwagen“ (BMW, Single, #36) „Über Bruder bekommen, hätte auch ein anderes Auto genommen (...) war eher Zufall“ (MB, Single, #45)
Zufriedenheit	„Wollten wieder nichts anderes, Zufriedenheit“ (BMW, Single, #33) „Zufriedenheit, Fan (...) man hat alles, was man braucht, mit aller Ausstattung, fand ich nicht teuer für das, was drin ist, im Vergleich zum Wettbewerb“ (MB, Single, #23)
Erfahrungen mit Marke, u. a Familie	„Schau weniger auf die Marke, Erfahrungen von Schwiegereltern (...) Werterhalt, Qualität, Pannenstatistik, Zuverlässigkeit, rationale Entscheider, Raum muss erfüllt sein“ (Audi, Single, #48) „Hat gefallen, sportlich, Mutter wollte auch“ (BMW, Single, #86)
Fan	„Klare Entscheidung, bin Fan und ist deutlich günstiger als andere, mit besten Konditionen“ (BMW, Single, #18)
Firmenwagen	„Fahre es zwangsweise, würde lieber BMW fahren“ (Audi, Single #6)
Funktionale Aspekte	„Mal was anderes, gehobener, schick, flott, komfortabel, aber auch Transport und Hund“ (Audi, Single, #77)
Loyalität	„Wollte nochmal Chance geben (...) bin jetzt auch zufrieden“ (MB, Single, #97) „Bin konsequent bei der Marke geblieben“ (MB, Single, #106)
PLV	„Bestimmter Preis zur Verfügung: 17.000 € (...) Komfort, Sicherheit, Sitze, hab über mobile.de gefunden“ (MB, Single, #70)
Empfehlung	„War eine ADAC-Empfehlung“ (MB, Single, #73)
Händler	„Händler rief wieder an“ (BMW, Single, #33)
Wunsch	„Habe drauf gehofft, dass einer der Firmenwagen für mich abfällt: MINI und Ford KA (...) hab' den geschenkt bekommen von meinem Papa, weil ich mir ihn gewünscht hab“ (BMW/MINI, Single, #39)
Unzufrieden mit vorheriger Marke	„Mit Audi war ich unzufrieden, deswegen war klar, dass ich mir einen BMW kaufe. Eltern fahren jetzt auch einen BMW (...) zufrieden, jüngste Marke, frisches Design, trauen sich was und brechen Regeln“ (BMW, Single, #27)

Tabelle 31: Gründe für den Markenentscheid der Singles/jungen Paare

Quelle: Eigene Erstellung

Full Nest

Die Gruppe Full Nest nannte ebenfalls für die Entscheidung das Premiumimage als häufigstes Kriterium (vgl. Tab. 32). Jedoch zeigt sich in dieser Gruppe der Unterschied zur Gruppe Single deutlich, indem die funktionalen Gründe in den Vordergrund rückten. Die der Gruppe Full Nest Zugehörenden entschieden sich für die Marke, die zu ihrem jetzigen Lebenskonzept passt, zu dem nun Kinder dazugehören. Sie wollen Raum für die Kinder, den Kinderwagen und die alltäglichen Dinge, die man nun dabei haben muss. Dabei spielte das Preis-Leistungs-Verhältnis des Markenangebots eine wesentliche Rolle. Nichtsdestotrotz entschlossen sich diese Probanden für eine Premiummarke mit dem Hintergrund, ihren beruflichen Erfolg auszudrücken. Weitere Kategorien dieser Gruppe waren ebenfalls Attraktivität und Zufriedenheit. Der Rückgriff auf die Erfahrung der Familie bzw. der Eltern ist nur einmal genannt worden. Dennoch sprach diese Gruppe von kindlicher Prägung, die zum Markenentscheid beitrug.

Gründe	Statements Full Nest
Premium-Image	„Steht für Qualität, wenn man was auf sich hält, sportlich“ (BMW, Full Nest, #2) „Image für Selbstständigkeit“ (MB, Full Nest, #31) „Beruhigend, sicher, Technik neuester Stand, die Marke strahlt Selbstbewusstsein aus, Beständigkeit“ (MB, Full Nest, #65)
Funktionale Aspekte: Raum, Kinder	„Musste was Größeres her wegen den zwei Kindern“ (MB, Full Nest, #7) „Kind bekommen, brauchte Platz“ (BMW, Full Nest, #41) „Vernunftkauf wegen Kind“ (MB, Full Nest, #64)
Beruf	„Vertrauenswürdig und sportlich (...) bin viel unterwegs aus beruflichen Gründen“ (BMW, Full Nest, #91)
PLV	„VW hat nicht so gut gefallen, haben ein Leasing bei BMW günstig bekommen. Wir haben gebaut: man schaut eben aufs Geld“ (BMW, Full Nest, #78)
Attraktivität	„Attraktives Angebot schön, modern, sportlich. Auch Platz für Kinderwagen und Puppenwagen und noch unsere Sachen“ (Audi, Full Nest, #79)
Zufriedenheit	„Freude am Fahren, schön, sicher, hab mich wohlgefühlt“ (BMW, Full Nest, #54)
Zufall	„War ein Notkauf, Job gewechselt, gab's keinen Firmenwagen mehr, Bruder hatte den Audi vorher“ (Audi, Full Nest, #47)
Prägung	„Zufriedenheit und bin BMW-geprägt: Z3 war ein netter Kompromiss, sieht historisch aus, mit Spaß“ (BMW, Full Nest, #20)
Spaß	„Händler, Zufriedenheit, Begeisterung (...) wollte schon immer Cabrio und mir den Spaß gönnen, 2. Auto ist auch ein BMW“ (BMW, Full Nest, #34)
Händler	„Zufall (...) bin über guten Händler bei MB gelandet“ (MB, Full Nest, #109)
Loyalität	„MB war klar“ (MB, Full Nest, #7)
Empfehlung, u. a. Familie	„Vater hat es empfohlen, v. a. wegen Technik und Wertbeständigkeit“ (BMW, Full Nest, #41)

Tabelle 32: Gründe für den Markenentscheid der Full Nest-Gruppe

Quelle: Eigene Erstellung

Empty Nest

Die Analyse zur Lebensphasengruppe Empty Nest ergab, dass das Premiumimage, die Zufriedenheit, die Attraktivität und die eigene Loyalität die ausschlaggebenden Faktoren für die jeweiligen Entscheidungen waren. Die Gruppe schätzte den Status, den die Marke widerspiegelt, und erfüllt sich ihre Wünsche. Aufgrund der Tatsache, dass ihnen ihr fortgeschrittenes Alter bewusst ist, sind die der Gruppe Empty Nest bei der Wahl neben den emotionalen Gründen auch rational vorgegangen. Sie bevorzugten Produkte ihrer gewählten Marke, die eine angemessene Größe haben (eher kleiner, handhabbarer) und ihnen den Einstieg erleichtern. Betont wurde zudem die Beziehung zum Händler, der mit einem guten Angebot zuletzt überzeugte (vgl. Tab. 33).

Gründe	Statements Empty Nest
Funktionale Aspekte: Größe angemessen für Alter, Einstieg, Ausstattung	„Kein großes Auto mehr: reicht vollkommen“ (MB, Empty Nest, #96) „Keinen großen (Wagen) mehr, Kind ist erwachsen“ (MB, Empty Nest, #107)
Image/Premium	„Qualität, Image, würde aber auch die anderen fahren, aber MB ist die Beste“ (MB, Empty Nest, #26)
Zufriedenheit	vgl. Statements Kapitel C 3.5.1, wie z. B. „BMW haben überzeugt“ (BMW, Empty Nest, #100) „Keine Experimente mehr, ausgereift“ (MB, Empty Nest, #104)
Attraktivität	„Hat am besten gefallen, aus einem Guss die alte E-Klasse, die neue ist zwar besser, aber die alte hat mir optisch besser gefallen“ (MB, Empty Nest, #26)
Loyalität	vgl. Statements Kapitel C 3.5.1, wie z. B. „Geh’ ungern Kompromisse ein, vor allem bei Marken“ (MB, Empty Nest, #8) „Markenloyal und Zufriedenheit, wollte auf jeden Fall wieder einen Audi“ (Audi, Empty Nest, #52)
PLV	„Mann ist verstorben, Kinder sind aus dem Haus, Ausstellungen mach ich auch keine mehr: praktisch und bezahlbar“ (MB, Empty Nest, #38)
Händler	„Der Händler war freundlich“ (MB, Empty Nest, #112) „Wegen Leasing, guter Händler“ (MB, Empty Nest, #57)
Status	„Job gewechselt, dann gab’s zum guten Gehalt auch noch eine E-Klasse dazu, das hat gezogen“ (MB, Empty Nest, #101)
Wunsch	„Es war meine Wunschmarke“ (MB, Empty Nest, #117) „Hat mich schon immer fasziniert (...) sicher, beständig, solide war ein Wunsch“ (Audi, Empty Nest, #43)

Tabelle 33: Gründe für den Markenentscheid der Empty Nest-Gruppe

Quelle: Eigene Erstellung

Solitary

Die Solitaires beschrieben ihre Entscheidung für die Marke ebenfalls durch Aspekte, die insb. der Zufriedenheit und der Loyalität zuzuweisen waren (vgl. Kapitel B 2.2.3. & 2.2.4.), sodass man der Marke jahrelang treu bleibt. Häufig wurde das Image der jeweiligen Marke erwähnt, ohne auf die Details einzugehen. Neben der Markenliebe schilderte diese Gruppe zudem teils Faszination, welche von der Marke ausgeht, teils den Wunsch nach dieser. Überzeugende funktionale Gründe waren bei der Produktwahl der jeweiligen Marke ausschlaggebend, nämlich die Fahrzeuggröße, die nicht mehr allzu groß sein sollte, und der sparsame Kraftstoff-Verbrauch sowie die Ausstattung des Premiumfahrzeugs. Ebenfalls erwartete diese Gruppe vom Händler ein gutes Angebot und beste Konditionen (vgl. Tab. 34).

Gründe	Statements Solitary
Zufriedenheit	„Der Stern leuchtet, zufrieden, Design“ (MB, Solitary, #99) „Zufriedenheit, Vollkommenheit, Zuverlässigkeit: zufrieden mit Audi, Vertrauen aufgrund eines Unfalls: groß und sicher“ (Audi, Solitary, #55)
Image/Premium	„Zuverlässig, ist das Beste, Image“ (MB, Solitary, #56) „Zufriedenheit, Image, Überzeugung“ (MB, Solitary, #24)
Loyalität	„Treue, Marke hat mich überzeugt: ein Traumauto, gutes Design, zuverlässig, Qualität, sportliches Design: (...) hab das Auto gesehen und wusste, das ist mein nächstes Auto“ (MB, Solitary, #17)
Funktionale Aspekte: Verbrauch + Größe angemessen für Alter	„Bewusst kein großes Auto mehr, Garage auch kleiner“ (MB, Solitary, #98) „Keine Turniere mehr, grünes Denken, fahre keinen 2,5-Tonner durch die Gegend, fahre nur noch selten“ (MB, Solitary, #114) „Arbeite nur noch just for fun und brauch keinen 7er mehr“ (BMW, Solitary, #16)
Wunsch	„Geprägt, schon immer ein Traum von mir“ (MB, Solitary, #110)
Attraktivität/Design	„Wunderschönes Auto, Liebe auf den ersten Blick, sportlich, Design, Fahrkomfort, erzieht mich dazu, elastisch zu sein“ (MB, Solitary, #71)
Firmenwagen	„Job bekommen und dazu das Auto: alles, was man braucht, sicher, cool, gewaltiger Unterschied zu einem bestimmten Preis“ (Audi, Solitary, #11) „Fortschrittlich, schön, privat bleib ich bei Audi“ (BMW, Solitary, #94)
Händler	„Man konnte verhandeln, konnte man mit MB nicht, hab viele Autozeitschriften gelesen, Test etc., hatte gute Bewertungen“ (Audi, Solitary, #68)
Faszination + Wunsch	„Zuverlässig, ist das Beste, Image: war immer mein Traum, MB zu fahren“ (MB, Solitary, #56)
Empfehlung	„Brüder haben beide MB, sehr zufrieden, haben mir empfohlen“ (MB, Solitary, #49)
Fan + Liebe	„Emotional bei BMW, das Herz hängt dran: Mann ist Unternehmensberater, i. S. v. Status repräsentieren und Außenwirkung, es geschafft zu haben“ (BMW, Solitary, #44)

Tabelle 34: Gründe für den Markenentscheid der Solitary-Gruppe

Quelle: Eigene Erstellung

Zusammenfassend betrachtet, waren bei einigen jungen Probanden (Singles) am häufigsten der Zufall und das Gefallen einer Marke (Attraktivität) bzw. des Produktes entscheidend. Die Familien (Full Nest) hingegen waren gezielt auf der Suche nach der passenden Marke, die zu deren momentanem Lebenskonzept stimmig ist. Die Kinder rücken in den Vordergrund, man benötigt viel Stauraum und das Geld ist knapper als zu Single-Zeiten. Gleichzeitig will man den beruflichen Erfolg zeigen, indem die Wahl auf die Premiummarke fällt und diese die Anforderungen jener Lebensphase erfüllt. Bei den beiden älteren Gruppen waren die Kinder aus dem Haus und spielten in ihrer Markenentscheidung keine Rolle mehr. Diese beiden Gruppen waren sich am ähnlichsten. Sie achteten auf die funktionalen Aspekte, wie die Größe des Fahrzeugs mit gewohntem Komfort. Die meisten Probanden dieser Gruppen führten hier schon eine lebenslange Markenbeziehung, die von Zufriedenheit, Loyalität und Treue sowie Liebe geprägt war. Es war festzustellen, dass sie bei der Marke angekommen waren, die zu ihnen passt.

3.5.4. Ergebnisse zu beziehungsgefährdenden Faktoren der lebenslangen Markenbeziehungen

Da nicht nur die positiv wirkenden Bedingungen einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung haben, sind zur Untersuchung eines ganzheitlichen Bildes die Forschungsfragen **F3_{LMBZ}(C)** und **F3_{LMBZ}(D)** im Gegenzug formuliert worden. Diese Fragen zielten auf negativ wirkende Faktoren ab, die eine Beziehung zerstören können. Die Analyse der zerstörenden Faktoren sollte, wie im theoretischen Teil diskutiert (vgl. Kapitel B 2.3.), in zwei Richtungen gehen: zum einen die Untersuchung der automobilen, markenseitigen Verstöße und zum anderen der persönlichen, kritischen Ereignisse. Zudem sollte eine kurzzeitige Beendung der Beziehung aufgrund von Variety Seeking untersucht werden. Die Ergebnisse zu den drei Trennungsfaktoren werden in nachfolgenden Kapiteln dargestellt³¹¹.

- F3_{LMBZ}(C):** Welche beziehungszerstörenden Faktoren lassen sich identifizieren, die sich negativ auf die lebenslangen Beziehungen zu den automobilen Marken ausgewirkt bzw. zur Ablösung geführt haben?
- F3_{LMBZ}(D):** Welche kritischen Lebensereignisse lassen sich identifizieren, die einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung haben?

³¹¹ Hierzu ist der Konsum über die Zeit analysiert worden, d. h. von der ersten automobilen Marke bis heute. Statements zum automobilen Konsum aller Probanden liegen zur Einsicht bei der Autorin vor.

Einfluss von Markenverstößen auf die Markenbeziehung

Der erste zu identifizierende Faktor auf die lebenslange Markenbeziehung war der automobiler, markenseitiger Verstoß. Die Ergebnisse zur Analyse der Markengeschichten wurden in folgender Tabelle 35 in **Unzufriedenheit** und **Unfall** gegliedert: Die Unzufriedenheit wurde durch Probleme, wie z. B. den schlechten Service, begründet. Wohingegen der Unfall nicht auf den direkten Verstoß der Marke zurückzuführen war, aber vom Konsumenten als solcher wahrgenommen wurde. Aufgrund der Tatsache, dass die Marke als aktiver Teil bzw. Partner der Beziehung wahrgenommen wird (vgl. Aaker, Fournier und Brasel 2004, S. 3), kann angenommen werden, dass automobiler Verstöße als Vertrauensbrüche verstanden wurden. Der Partner zeigt nicht das, was von ihm erwartet wird, und bietet der Beziehung keine sichere Basis. Insofern sind diese Befunde konsistent mit der aktuellen Forschung (vgl. u. a. Knaevelsrud 2012), dass negative Aspekte bzw. Verstöße in einigen Fällen einen massiven Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung haben (vgl. Kapitel B 2.3.2.).

Automobile markenseitige Verstöße		
Unzufriedenheit mit der Marke	Emotionale Unzufriedenheit Marke verfehlt die Erwartungen	„BMW hat enttäuscht“ (MB, Empty Nest, #111)
	Händler und Service	„Dann fing der Ärger mit VW an (...) Werkstatt hat mich verarscht und viel Geld abgezockt, Auto repariert, aber nicht über den TÜV gebracht, wollten trotzdem das Geld, damit ist VW gestorben. Der Händler wurde immer schlechter“ (MB, Solitary, #87)
	Schlechtes Image Inkongruenz zwischen Selbstbild und Marke	„Ich hab' mich gegen MB entschieden (...) ich bin ja kein Rentner (...) ich bin sportlich, dynamisch“ (Audi, Single, #15)
	Qualitätsprobleme (direkte Vertrauensbrüche, kein Verlass auf Partner, Unsicherheit)	„Viel Ärger gehabt mit dem Audi, ständig kaputt, deswegen fahr' ich keinen Audi mehr“ (BMW, Single, #19)
	Konzeptunzufriedenheit/ kein Angebot erwünschte Beziehung, aber Partner wird Wünschen nicht gerecht	„War so lang, wollte nicht so viel Ballast mit mir rumfahren“ (MB, Solitary, #71)
	Design wird Ansprüchen nicht gerecht	„War nicht mehr wie der Erste, Design hat sich verändert, es war nicht mehr so faszinierend“ (Audi, Single, #63)
	Funktionale Unzufriedenheit/Budget	„Teuer im Unterhalt, unsicher“ (BMW, Empty Nest, #72)
Unfall	Unfall Verknüpfung von starken negativen Emotionen, Schock, keine Reaktion vom Markenpartner	„Audi kommt nicht mehr infrage wegen Unfall“ (BMW, Single, #10)

Tabelle 35: Automobile, markenseitige Verstöße

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Gröppel-Klein und Steinhäuser 2011, S. 5

Einfluss von Variety Seeking auf die Markenbeziehung

Die zweite zu analysierende Form der beziehungsgefährdenden Faktoren einer lebenslangen Markenbeziehung war das Variety Seeking (vgl. Kapitel B 2.3.2.). Charakteristisch für dieses Verhalten ist, dass der Konsument keine grundlegenden negativen Aspekte zu kritisieren vermag, es aber nichtsdestotrotz langfristig zu einem Bruch kommen kann (vgl. Tscheulin 1994; McAlister 1982). Für die Analyse des Variety Seeking wurden die Markengeschichten zu allen automobilen Marken zugrunde gelegt, die der Proband im Laufe seines (automobilen) Lebens geführt hatte. Es hat sich in der Analyse gezeigt, dass die Probanden aus drei Hauptgründen ihre Marken wechselten: (1) Die genannten Auslöser waren teils durch die **Empfehlung** von Freunden, Familie oder Partner und (2) teils ein besseres **Preis-Leistungs-Verhältnis**. Zudem wurde gewechselt, da die **Attraktivität** von Eigenschaften einer anderen Marke zum jeweiligen Zeitpunkt mehr überzeugten und als passender empfunden wurden. Nachfolgend werden die drei Hauptgründe dargestellt.

(1) Die Empfehlung von Freunden ist mehrfach von den Probanden genannt worden und wird mit folgenden Statements belegt:

Variety Seeking: Empfehlung	
Entscheidung für Audi:	„Bester Freund hat gesagt es gibt nur zwei Marken, die gut sind: Audi und MB“ (Audi, Single, #9, vorher MB)
Entscheidung für BMW:	„War was Größeres (...) Empfehlung von Freunden“ (MB, Full Nest, #65, vorher MINI)
Entscheidung für Mazda:	„Kollege hat empfohlen und die Bauart gefiel“ (MB, Single, #73, vorher Honda)
Entscheidung für Citroën:	„Mann war der Meinung, dass die Ausstattung besser ist als bei Audi (...) und die Werkstatt ist in der Nähe“ (MB, Solitary, #107, vorher Audi)

(2) Das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis war laut der Probanden ein weiterer Grund, warum die Marke zunächst aufgegeben wurde. Dies wurde meist kombiniert mit Aussagen zur Optik (Design) oder missfallenden Markenpersönlichkeitseigenschaften, die als Begründung für die damalige Entscheidung vorgegeben wurden. Auffällig bei diesen Probanden war die geringe emotionale Bindung an die jeweilige Marke. Nachstehend werden die Statements zum Wechselgrund Preis-Leistungs-Verhältnis aufgeführt (vgl. Statements: Preis-Leistungs-Verhältnis).

Variety Seeking: Preis-Leistungs-Verhältnis	
Entscheidung für VW:	„Wollte eigentlich Audi A4, gleiches Design, Passat war halt günstiger“ (BMW, Single, #53, vorher VW)
Entscheidung für BMW:	„War gebraucht und bestimmtes Budget zur Verfügung gehabt (...) ist eine vertrauenswürdige Marke, sportlicher und nicht so gediegen wie die A-Klasse“ (BMW, Full Nest, #91, vorher MB)
Entscheidung für Opel:	„Guter Preis, schwarz, gute Optik, Heckantrieb“ (Audi, Single, #92, vorher BMW)
Entscheidung für MB:	„Vorführwagen, Preis war o.k. (...) wollte probieren und genauso teuer wie VW“ (MB, Single, #97, vorher VW)
Entscheidung für MB:	„Preis-Leistung, Kinder reinladen, praktisch“ (MB, Full Nest, #103, vorher Audi)

(3) Ein weiterer Grund für einen Wechsel war für die Probanden die Attraktivität einer anderen Marke bzw. deren Eigenschaften. Hauptsächlich erwähnten die Probanden das „nicht mehr Gefallen“ der alten Marke und „das Gefallen“ oder das „schön finden“ der neuen Marke (vgl. Statements: Attraktivität). Optische Bezugspunkte waren hier besonders relevant. Lediglich ein Proband kehrte zur vorherigen Marke zurück, die anderen hier aufgeführten Probanden blieben konsequent bei der neuen Marke (vgl. Statements: Attraktivität der Markeneigenschaften).

Variety Seeking: Attraktivität der Markeneigenschaften	
Entscheidung für Audi:	„Audi hat sich so ergeben, auch eine schöne Marke. MB, BMW, Audi sind Marktführer“ (Audi, Single, #10, vorher BMW)
Entscheidung für BMW:	„BMW bot an Innovationen nichts“ (MB, Solitary, #93, vorher BMW)
Entscheidung für BMW:	„Audi-Design hat nicht mehr gefallen, BMW war motorisch gut und hat gutes Image“ (BMW, Empty Nest, #95, vorher Audi)
Entscheidung für MB:	„Hat sehr gut gefallen (...) Kleinigkeiten haben eine Rolle gespielt“ (MB, Single, #106, vorher Audi)

Einfluss kritischer Lebensereignisse auf die Markenbeziehung

In der Analyse der beziehungsbeeinflussenden Aspekte konnten die persönlichen, kritischen Lebensereignisse in mehrere gravierende Ereignisse unterteilt werden, die meist mit einem starken finanziellen Mangel einhergingen: **neue Lebensphase Kind, Scheidung, Krankheit/Tod von Nahestehenden** und **erheblicher Geldmangel**. Nachfolgend werden diese detailliert ausgewiesen.

Der erste Aspekt, nämlich die neue Lebensphase Kind, war in den Erzählungen der Probanden kein negativ geprägtes Moment, im Gegenteil. Nichtsdestotrotz wirkte sich dieser Umstand so stark auf die automobilen Beziehung aus, dass eine Fortführung in diesem Fall gefährdet war. Denn das Kind ist nun an erster Stelle und es wird für

sein Wohlbefinden gesorgt. In diesem Fall spielte die Aufrechterhaltung der Beziehung zur automobilen Marke eine untergeordnete Rolle. Die finanziellen Mittel waren knapper bzw. wurden anders verteilt. Mit Blick auf die Premiummarken und den hohen Preisaufwand wurde hier besonders deutlich, dass einige Probanden von ihrer „geliebten“ Marke zum Wohle des Kindes Abstand genommen haben. Neben den knapper gewordenen finanziellen Mitteln in der neuen Lebensphase mit Kind wurde im Kontext von Automobilen insb. die mangelnde Funktionalität genannt. Die Bedürfnisstruktur einer Familie hat sich im Vergleich zu dem früheren Single-Dasein ohne Kinder verändert, denn nun benötigt man mehr Raum im Fahrzeug (Kinderwagen, Baby-Utensilien etc.). So stellte insbesondere der Kofferraum einen expliziten Grund für die Suche nach Alternativen dar (vgl. Statements: Bedürfnisse Familie).

Bedürfnisse Familie

„Haben uns nur zum Zeitpunkt, als die Kinder kamen, einen Opel Omega gekauft: Wegen der Kinderwägen, BMW war zu klein“ (BMW, Full Nest, #85)

„Mich hat der wenige Platz genervt, Kinderwagen auseinanderbauen, man war immer schmutzig“ (Audi, Solitary, #35)

Ein weiterer Grund für die Nichtfortführung einer Beziehung war die Scheidung. Dieser Aspekt ist negativ geprägt und wurde in dieser Untersuchung in Zusammenhang mit starkem Einbruch an finanziellen Mitteln gebracht. Die geschiedenen Probanden berichteten von Verlusten ihrer Familie und Häuser bzw. es muss von nun an Unterhalt gezahlt werden und selbstverständlich der eigene Haushalt (vgl. Statement: Scheidung).

Scheidung (Mangel an finanziellen Mitteln)

„Frau wollte sich verwirklichen, da hat's nicht mehr gepasst, dann konnte ich mir den Honda nicht mehr leisten“ (MB, Empty Nest, #12)

Ein besonders einschneidendes Erlebnis im Leben ist eine Krankheit oder der Tod von Familienangehörigen. So berichteten die Probanden, die eine solche Erfahrung gemacht haben, dass es zu einem Wechsel oder Abschied von der Marke kam. Die Gründe waren unterschiedlich (vgl. Statements: Krankheit/Tod).

Krankheit/Tod
„Dann kam der Absturz: Tochter behindert, Auto verkauft, um behindertengerecht zu sein, BMW Coupé hat nicht mehr gepasst wegen Behinderung“ (MB, Full Nest, #109)
„Probleme mit Gehör, brauche leises Auto“ (MB, Single, #73)
„Nach dem Tod von meinem Mann war es mir zu groß“ (MB, Solitary, #115)

Zudem ist das Ereignis eines Jobwechsels identifiziert worden, der nicht zwangsläufig zu weniger monetären Mitteln führte, aber trotz allem die bestehende Markenbeziehung auflöste. Die von den Probanden genannten Gründe waren in dieser Studie zum einen, dass man ab dem Jobwechsel bessere Möglichkeiten hat und entsprechend nach z. B. mehr Status suchte, oder man zum anderen nicht mehr die freie Wahl hatte, da der Proband einen Firmenwagen gestellt bekam. Ein weiterer Grund war aber auch, dass man sich wegen eines Arbeitsplatzverlustes die entsprechende Marke nicht mehr leisten konnte. Diese Umfeldbedingungen verändern das Leben, lassen den Konsumenten eine neue Rolle einnehmen und nehmen so auf die Markenbeziehung Einfluss (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003). Tabelle 36 bildet zusammenfassend alle identifizierten kritischen Lebensereignisse aus den automobilen Markenerzählungen der Probanden dieser Studie ab.

Gründe für Markenwechsel	Interpretative Beschreibung
Neue Lebensphase mit Kind	- Die Marke ist momentan nicht finanzierbar - Bietet nichts für die Anforderungen der neuen Lebensphase (wie z. B. den Raum und Platz für Kinder) - Andere Aspekte, wie z. B. Sicherheit
Andere, neue Lebensphase	Berufseinstieg, Rente etc.
Jobwechsel	- Man kann sich die Marke nicht mehr leisten durch Arbeitsplatzverlust - Man hat ab nun bessere Möglichkeiten, Suche nach Status - Firmenwagen
Scheidung	Kaum finanzielle Mittel, z. B. durch Unterhaltungspflicht
Tod des Partners, Eltern	Finanziell, Erinnerungen, Konzept passt nicht mehr
Wohnsitzwechsel	Extreme Situation, erst im Land einfinden, Anpassung an das Land, Marke wird nicht weiter berücksichtigt
Geldmangel	Kaum finanzielle Mittel, vielfältige Gründe
Krankheit	Krankheit verändert das Leben: - Finanziell - Körperlich: z. B. leises Auto, behindertengerecht wegen Rheuma etc.
Sonstiges	Diebstahl, andere Umstände

Tabelle 36: Identifizierte, kritische Lebensereignisse

Quelle: Eigene Erstellung

3.5.5. Dynamische Perspektive lebenslanger Markenbeziehungen

F3_{LMBZ}(E): Kann mittels der Betrachtung der jeweiligen Lebensphasen ein ganzheitlicher Ordnungsrahmen zu lebenslangen Markenbeziehungen abgebildet werden?

Während sich die vorherigen Forschungsfragen den kritischen Erfolgsfaktoren der Marken-Konsumenten-Beziehung widmeten, thematisiert die letzte Forschungsfrage **F3_{LMBZ}(E)** die Zusammenführung der Aspekte und Bedingungen einer lebenslangen Markenbeziehung in ein Gesamtsystem. Hier galt es vor allem, die dynamische und prozessartige Sichtweise aufgrund von Veränderungen im Zeitverlauf zu betrachten. Abbildung 36 stellt den identifizierten Ordnungsrahmen grafisch dar, indem zwei bestätigte Markenbeziehungsphasen ausgewiesen werden, mit der Berücksichtigung der vielfältigen Bandbreite von Beziehungstypen.

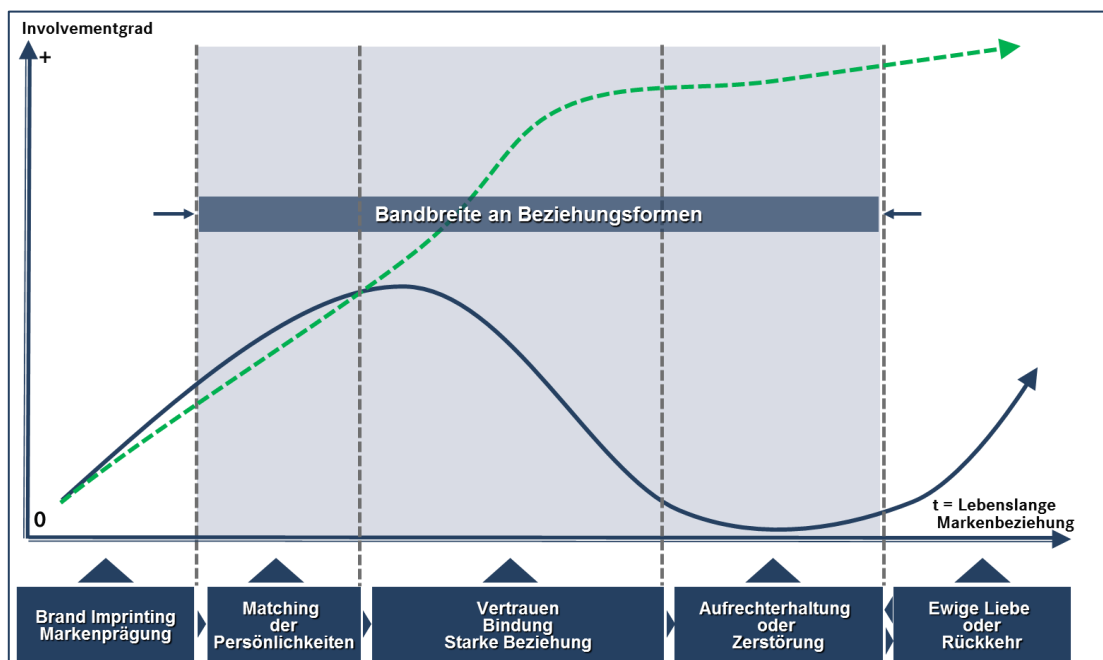


Abbildung 36: Identifizierter Ordnungsrahmen lebenslanger Markenbeziehungen dieser Untersuchung
Quelle: Eigene Erstellung

Die Identifikation von Einflüssen und der Rahmen, in dem eine Beziehung entsteht und sich entwickelt, haben für das Verständnis der lebenslangen Markenbeziehung einen hohen Stellenwert (vgl. Kapitel A 2). Ein Ergebnis dieser Untersuchung war, dass mit der Marke verschiedene Phasen einer Beziehung durchlaufen werden. Beginnend mit der frühen Kindheit zeigte sich, dass die meisten Probanden Erfahrungen mit automobilen Marken verankert und auf dieser Basis bestimmte Präferenzen entwickelt hatten, die bis heute präsent sind (sprich: Markenprägung). Es sind sowohl positive als auch negative Erinnerungen an eine Marke von den Probanden berichtet worden, die eine Richtung der heutigen Beziehung vorgegeben haben. Die

positiven/negativen Ausprägungen hatten Wirkung auf das heutige positive/negative Markenbild. Kurz: Die Kindheit bestimmt die heutige Affinität/Aversion zur Marke (vgl. hierzu Kapitel C 4.4.). Die Phase **Prägung** (early brand imprinting) kann im Rahmen dieser Untersuchung als bestätigt angenommen werden (vgl. Abb. 36).

Die Ergebnisse der Analyse zeigten weiter, dass nach der Prägungsphase das **Matching der Persönlichkeiten** folgt. Die Probanden bekräftigten, dass sie bestimmte Vorstellungen und Erwartungen haben, die sie an den Beziehungspartner stellen. Es konnte eine 88%ige Passung zwischen den Persönlichkeitseigenschaften der Probanden selbst und der gewählten Marken festgestellt werden. Zudem übertrugen sie Persönlichkeiten der Marke auf sich selbst und umgekehrt, was innerhalb der Markenfahrer und Lebensphasengruppen deutliche Unterschiede ergab. In dieser Phase bestand laut Aussagen der Probanden bereits eine Markenbeziehung, deren weiterer Verlauf sich nun unterschiedlich entwickelt. Denn die Passung wurde zu jedem Zeitpunkt von neuem überprüft, insb. bei Eintritt in eine neue Lebensphase der Konsumenten oder bei kritischen Ereignissen.

Der Erfolg in der Beziehung ist abhängig von der Stärke der Beziehung, die wiederum den identifizierten Beziehungstypus determiniert. Dabei ist im Rahmen der Untersuchung festgestellt worden, dass positive Erfolgsfaktoren, wie Prägung, Zufriedenheit, Treue und eine ausgeprägte Passung der Persönlichkeiten je Lebensphase der Konsumenten ausschlaggebend für den weiteren Verlauf der Beziehung sind. Sind innerhalb der Untersuchung positive Erfolgsfaktoren identifiziert worden, so sind die Probanden bei der Marke geblieben, da es für diese keine objektiven Wechselgründe gab (grüne Kurve in Abb. 36, **ewige Liebe**). Im Gegenteil, sie fühlten sich bestätigt in ihrer Beziehung zur Marke.

Negative Faktoren sind ebenfalls ermittelt worden, die zu Brüchen mit der Marke führten (Phase **Zerstörung**). Diese sind in drei Kategorien unterteilt worden: Markenverstöße, Variety Seeking und kritische Lebensereignisse. Die negativen Ereignisse mit der Marke und das Begehren nach etwas Neuem sind zahlreich von den Probanden berichtet worden und zeigen eine andere Entwicklung mit der Marke als bei positiven Erfahrungen. Die Beziehung wurde meist beendet (vgl. Statement: Endgültige Trennung).

Endgültige Trennung

„Waren jahrelang zufrieden; bis zum letzten Fahrzeug, hat nichts mit der Marke zu tun, dass ich gewechselt habe: kleines Teil gebrochen, hab’ fünf Stunden gewartet, das war die Entscheidung, die Marke zu wechseln, wegen 7,80 DM, war sauer! Hab’ keinen Kaffee bekommen, absoluter Geiz in Stuttgart: wenn man sich ein Auto abholt hat, dann muss man den Kuchen selbst bezahlen (...) das ist keine Art und Weise (...) musste 1. Tank selbst zahlen: es fehlt an Kundenbewusstsein, der Kunde ist König! Zudem eine Arroganz, (im Sinne von) kannst froh sein, dass du einen Mercedes bekommst (...) lächerlich“ (MB, Solitary, #68)

Jedoch berichteten auch Probanden, die sich nach einer Trennung von der Marke (kurzzeitig) wieder für diese entschieden. Wortmeldungen von den Probanden, wie „ist einfach meine Marke“, „nach Hause kommen“ etc. sind festgehalten worden.

Rückkehr zur Marke

„Endlich wieder mein Auto: mein MB, MB war meine Marke, BMW wurde mir halt immer gestellt, aber mein Herz schlug für MB“ (MB, Solitary, #71)

„Hatte fünf bis sechs Mal Audi aus Zufriedenheit (...) bin Audi treu geblieben. Aber dann wollte ich keinen Audi mehr, zu Mercedes hatte ich eine Beziehung“ (MB, Solitary, #104)

Nach Levinger (1980, S. 542) sind die Übergänge zwischen den Phasen einer Beziehung unterschiedlich ausgeprägt. Auch in der vorliegenden Studie sind verschiedene Beziehungstypen und spezifische Verläufe der Beziehung festzuhalten. Diese Entwicklung von Phase zu Phase ist abhängig von verschiedensten Faktoren, die individuell der interviewten Person zuzuschreiben sind. Ergänzend sind die Lebensphasen der Konsumenten durch diverse Lebensereignisse determiniert. Diese Ergebnisse entsprechen den Studien zur dynamischen Perspektive von Beziehungen, die in der Zahl der Phasen, der Art der Prozesse und in ihren Mechanismen differieren (vgl. dazu Kapitel B 1.3.). Trotz des gezielten Einsatzes von qualitativen Methoden lässt sich ebenfalls in dieser Studie kein klares und eindeutiges Entwicklungsmuster oder auch Referenzmodell für eine lebenslange Markenbeziehung grafisch abbilden. Jedoch belegen die Ergebnisse der Studie, dass 60 % der älteren Konsumenten (Empty Nest & Solitary) eine lebenslange Markenbeziehung führen. Lediglich 10 % der affinen Konsumenten wechselten in schwerwiegenden Krisen. Die restlichen 30 % konnten aufgrund der Vielfältigkeit der lebensgeschichtlichen Erfahrungen und persönlichen Konstitutionen der Probanden nicht konkret zugeordnet werden. Wie in der Konzeption in Kapitel C 1.1.1. (vgl. Abb. 17) beschrieben, konnte auf dieser Grundlage ein ganzheitlicher Ordnungsrahmen zu lebenslangen Markenbeziehungen abgebildet werden. Dieser ermöglicht eine Systematisierung der automobilen Markenbeziehungen innerhalb dieser Studie (vgl. Abb. 36).

3.5.6. Sonstige Ergebnisse: Involvement

Wie im Kapitel C 3.1.2. beschrieben, ist das Involvement der Probanden erhoben worden, auf das nachfolgend eingegangen wird.

Automobile Involvement im Vergleich der LP-Gruppen

Das automobile Involvement der Probanden lag insgesamt im Itemmittelwert bei 2,13 auf einer Skala von 1 bis 5³¹² und kann damit als relativ hoch angesehen werden. Die Mittelwerte wurden im Zusammenhang mit den vier Lebensphasengruppen gegenübergestellt. Dabei zeigte sich, dass die Probanden der jungen Lebensphasen (S: 1,96, FN: 2,12) das höchste Involvement hinsichtlich Automobilen aufwiesen. Die Full Nest-Gruppe informierte sich am häufigsten über Neuigkeiten und Entwicklungen im automobilen Sektor und fand es interessant, sich mit anderen Leuten über Fahrzeuge zu unterhalten. Ähnlich sah es die Gruppe Singles, für die das Auto mehr als nur ein reines Transportmittel war (vgl. Abb. 37).

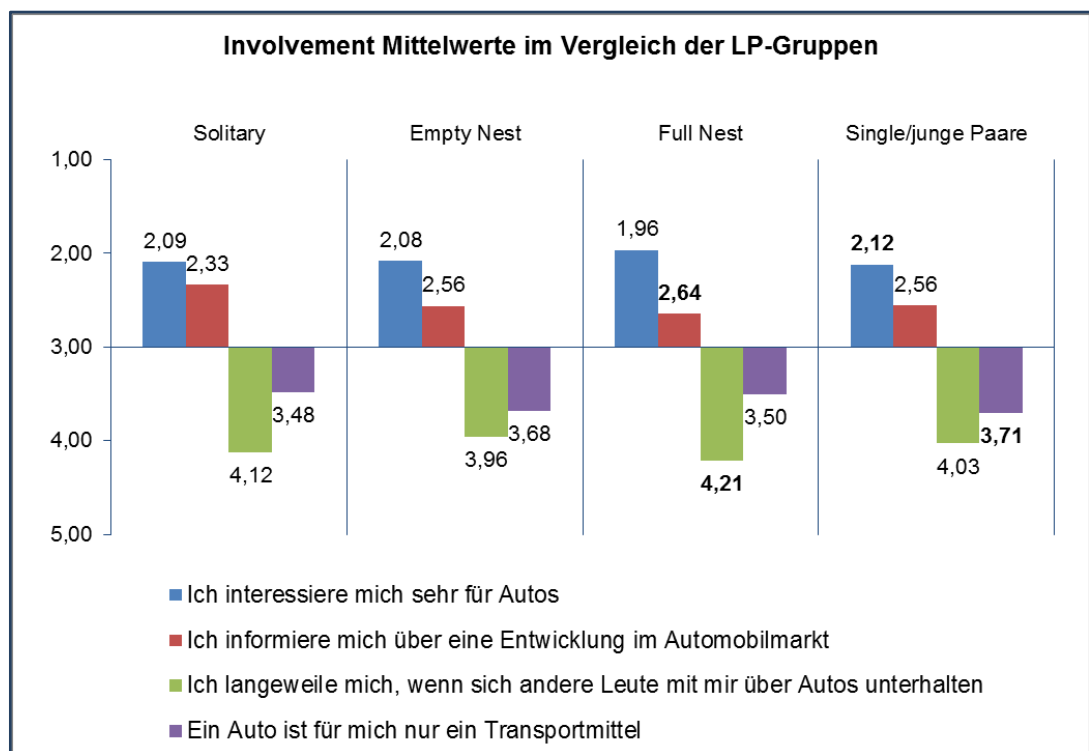


Abbildung 37: Involvement im Vergleich der LP-Gruppen

Quelle: Eigene Erstellung

³¹² Die Fragen 3) und 4) zum Involvement sind zur Berechnung des gesamten Mittelwertes aller vier Fragen in positive Items umgewandelt worden. In der Einzelanalyse sind die Antworten nicht umgekehrt, entsprechend erfolgte die Analyse nach Skala 1: Trifft voll zu – 5: Trifft überhaupt nicht zu, vgl. Anhang 1.4.

Automobiles Involvement im Vergleich der Marken-Fahrer

Bei der Betrachtung des Involvements der Fahrer je Marke zeigte sich, dass BMW-Fahrer das höchste Involvement bei einem Mittelwert von 2,00 hatten. Gleichzeitig informierten sie sich am häufigsten zu Entwicklungen in der Automobilbranche. Zudem hatten sie das größte Interesse an Unterhaltungen mit automobilen Kontext und verstanden ihr Fahrzeug am seltensten als reines Transportmittel (MW = 3,76). Audi-Fahrer sahen ihr Fahrzeug am stärksten als Mittel zum Zweck. Nachfolgende Abbildung 38 fasst die Ergebnisse grafisch zusammen.

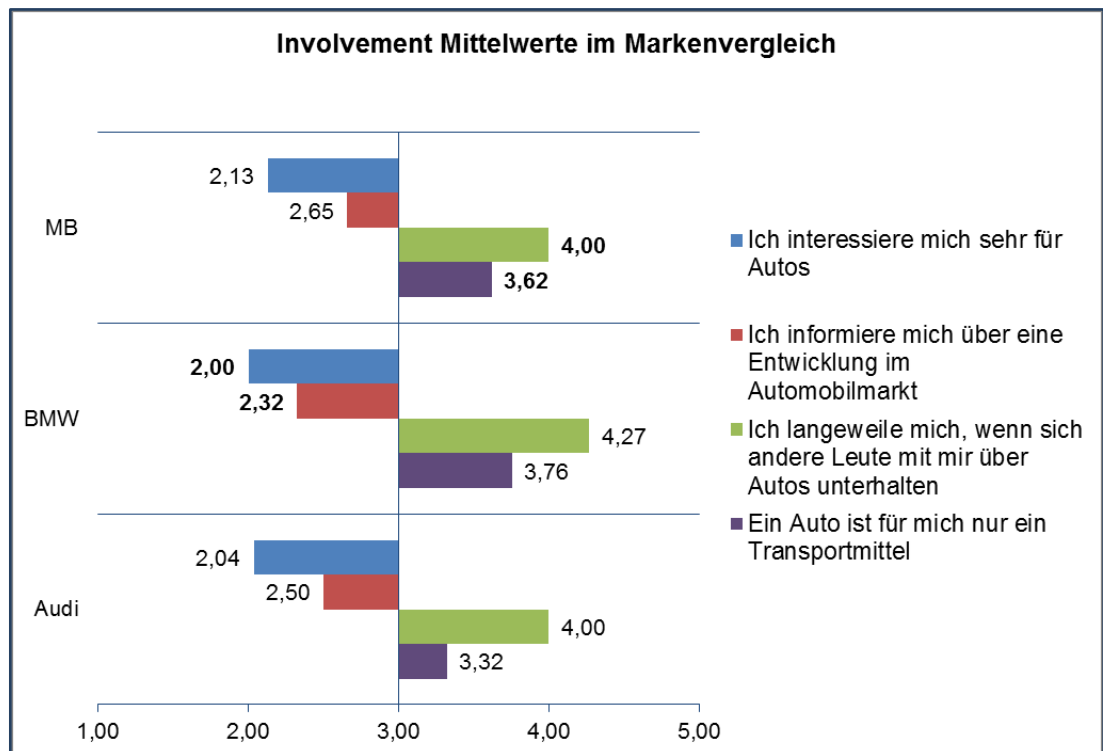


Abbildung 38: Involvement nach Marken

Quelle: Eigene Erstellung

4. Erkenntnisse & Diskussion zur lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen

Die ganzheitliche und lebensphasenorientierte Betrachtung lebenslanger Markenbeziehungen, einschließlich ihrer beziehungsfördernden und -zerstörenden Bedingungen, war gesetztes Untersuchungsziel dieser Arbeit. In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der empirischen Analyse mit Erkenntnissen bereits vorhandener Forschungsarbeiten verglichen und diskutiert.

4.1. Diskussion der Auswirkung frühkindlicher Markenprägung auf lebenslange Markenbeziehungen

Das erste Untersuchungsziel bestand darin, die Entwicklung der Markenwahrnehmung von der Kindheit bis heute in der retrospektiven Betrachtung darzulegen. Dabei galt es, die automobilen Markenprägung zu untersuchen, um deren Wirkung im Erwachsenenalter zu verstehen. Nachfolgend werden die generellen automobilen Erinnerungen im Sozialisierungsprozess diskutiert. Anschließend erfolgt eine Aufschlüsselung nach Kindheitserinnerungen der jeweiligen Lebensphasen sowie nach den Fahrern der drei Marken.

4.1.1. Interpretation der Erkenntnisse zur Markenprägung

Nach dem Konzept der vorliegenden Arbeit bildete die Markenprägung³¹³ einen Grundstein für die lebenslange Markenbeziehung, was als ein essenzielles Resultat dieser Arbeit angesehen werden kann: Die ermittelten Marken-Lebens-Geschichten zeigten, dass sich alle Probanden an die automobilen Marken ihrer Kindheit erinnern konnten und diese teilweise emotional beschrieben ($F1_{\text{Kind}}(A)$)³¹⁴. Die automobilen Markenprägung schien einerseits zur Identitätsfindung und zur Erschaffung des Selbstkonzeptes beizutragen (vgl. Roedder John 2008, 1999) und andererseits Urteile über das soziale Umfeld zu ermöglichen (vgl. McAlister und Cornwell 2010). Weiter konnte in der Studie II belegt werden, dass die Bindung zu Marken in der Kindheit entstand und sich auf die weiteren Lebensphasen auswirkte, indem die Erinnerungen an die Marke im Erwachsenenalter präsent blieben (vgl. dazu Roedder John 2008; Chaplin und Roedder John 2005; Ji 2002; Bowlby 1988). Die Ergebnisse dieser Untersuchung stützen folglich die theoretischen Ansätze verschiedener Vertreter zu

³¹³ Die Arbeitsdefinition dieser Arbeit für Markenprägung lautete: Die frühe Wahrnehmung der Marke, die mit relativ stabilen Vorstellungen im Gedächtnis verankert wird und so einen Einfluss auf das weitere Verhalten ausübt (vgl. Kapitel B 2.1.1.).

³¹⁴ Die Probanden sind nach ihren frühesten Kindheitserinnerungen zu Automarken und zur Marke Mercedes-Benz (als Vergleichsbasis über alle 120 Interviews) befragt worden.

markenrelevanten Kindheitserinnerungen im Erwachsenenalter (vgl. Langner et al. 2014; Roedder John 2008, 1999; Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Chaplin und Roedder John 2005; Ji 2002). Denn die Probanden jeder Lebensphase (jung bis alt) waren in der Lage, auf das im Gedächtnis abgespeicherte kindliche Markenwissen bzw. die Ereignisse und Erfahrungen mit der automobilen Marke schnell zurückzugreifen und diese wiederzugeben. Es lagen nicht nur Erinnerungen in Form von abstraktem Wissen vor (vgl. Roedder John 2008, S. 222), sondern den Probanden waren auch olfaktorische, visuelle und haptische Erlebnisse der Kindheit präsent bzw. diese konnten abgerufen werden. Dies verweist auf die Grounded Cognition Theory nach Barsalou (2008), wonach erlebte modale Sinneserfahrungen reaktiviert werden können.

4.1.2. Interpretation der Erkenntnisse zu Sozialisierungsagenten

Die automobilen Kindheitserinnerungen waren in den Ergebnissen dieser Studie eng mit Familie, Vater, Mutter und Geschwistern verknüpft. Die Eltern haben den größten Einfluss auf ihre Kinder und wirken so hinreichend auf das Markenwissen ($F1_{\text{Kind}}(\mathbf{B})+(\mathbf{C})$), was zu bestimmten Markenpräferenzen führt, woraus die Markentreue im späteren Lebensverlauf resultieren kann (vgl. Dotson und Hyatt 2005, S. 36). Unterschiede hinsichtlich der prägenden Personen waren innerhalb der Lebensphasen zu erkennen, welche mit Kohorteneffekten in Zusammenhang gebracht werden können. So sind prägende Personen der älteren Gruppen (neben den Eltern) teilweise mehr im sozialen Umfeld (Bekannte, Nachbarn, Militär) genannt worden, während bei den Jüngeren häufiger der Vater, aber auch die Mutter, in der automobilen Markenprägung eine Rolle spielte ($F1_{\text{Kind}}(\mathbf{B})$). Gawlowski (2013) ermittelte in ihrer Studie³¹⁵ ebenfalls Mütter mit 90 % der Stichprobe als relevanten Sozialisierungsagenten, mit dem Hinweis auf deren besondere Rolle in der Markenbindungsentstehung. Jedoch ist insb. im automobilen Kontext zunächst nicht die Mutter als besonders prägender Sozialisierungsagent vermutet worden. Mit Blick auf automobile Markenbeziehungen könnte es neben der Bindungsrolle der Mutter einerseits auf die Generation (v. a. die junge Gruppe) der Scheidungskinder zurückzuführen sein oder andererseits darauf, dass Frauen zunehmend Auto fahren. So berichtete eine Probandin der Gruppe Solitary in Studie I, dass es früher Frauen einfach nicht gestattet war, Auto zu fahren bzw. den Führerschein zu machen: „Heute

³¹⁵ In der Studie von Gawlowski (2013) wurden die sozialisierten Marken der Kindheit aller möglichen Produktkategorien untersucht (vgl. Gawlowski 2013, S. 189).

kann man sich nicht mehr vorstellen, dass in den fünfziger Jahren der Ehemann die Erlaubnis verweigern konnte, dass seine Frau den Führerschein machen durfte. Das Gesetz wurde dann geändert, die Witze bleiben bis heute = typisch Frau“ (MB, Solitary, #11). Dies bedeutet, dass die Markenprägung nicht losgelöst vom Kontext der geschichtlichen Vorkommnisse, gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends³¹⁶ (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 529ff.) für ein Verständnis der heutigen (oder zukünftigen) Markenbeziehung zu interpretieren ist.

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit (vgl. Kapitel B 2.1.3.) dargestellt, wirkt die positive oder negative Meinung und Einstellung der Sozialisierungsagenten auf die kindliche Markenwahrnehmung. Die Probanden konnten sich an die individuellen Einstellungen ihrer Eltern zu den verschiedenen automobilen Marken erinnern und gaben diese vielfach in den wörtlichen Statements wieder. Die erinnerte Meinung der Eltern bestätigte ihre Prägung im Sozialisierungsprozess. Des Weiteren berichteten die Probanden sowohl von positiven als auch von negativen Äußerungen ihrer Eltern (vgl. in Studie II: Statement zu *Kapitalismus*), die die kindliche Einstellung so prägten, dass diese bis heute auf die Marke wirkte und die heutige Markenbeziehung maßgeblich beeinflusst hat (**F1_{Kind}(D)**). Da die Einstellung der Sozialisierungsagenten und deren Kommunikation einen hohen Stellenwert in der Markenprägung einnehmen (vgl. auch Gawlowski 2013, S. 155), lässt sich festhalten, dass die frühe Markenprägung stets im Zusammenhang mit Sozialisierungsagenten zu betrachten ist (**F_{Kind}(C)+(D)**). Daher sind weitere Überlegungen bzgl. lebenslanger Markenbeziehungen anzustreben, welche langfristige Wirkung tatsächlich erzielt wird, wenn Marketingmaßnahmen rein auf Kinder ausgerichtet sind, ohne die Einstellung von Sozialisierungsagenten zu berücksichtigen. Dieser Frage sollten sich weitere Forschungsbemühungen widmen.

4.1.3. Interpretation der Erkenntnisse zu Kindheitserinnerungen nach Lebensphasengruppen

Weiteres Ziel innerhalb der Analyse zu Kindheitserinnerungen war es, Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten innerhalb der vier gewählten Lebensphasen zu eruieren. Folgende Unterschiede konnten neben bestimmten erinnerten Ereignissen gefunden werden (**F1_{Kind}(A), (1)**): Für die junge Altersgruppe waren automobilen Marken relativ alltäglich, sie verbanden Ausflüge und Spaß mit Autos in ihrer

³¹⁶ Siehe auch Kapitel B 1.3.3.

Kindheit. Hingegen waren Aussagen der älteren Gruppen von z. B. Mangel der Nachkriegszeit gekennzeichnet, was zu Faszination und Begierde nach automobilen Marken führte. Für diese ältere Generation waren Autos teilweise so selten, dass viele Probanden aussagten, dass sie (in ihrer Kindheit) nie glaubten, selbst einmal Besitzer einer solchen Marke zu sein. Diese Erkenntnisse zu den unterschiedlichen Ausprägungen von Kindheitserinnerungen einer jeweiligen Lebensphase lassen vermuten, dass diese Unterschiede auf den Kohorten- bzw. Periodeneffekt zurückzuführen sind (vgl. Burzan 2008, S. 47). Denn die Lebensphasengruppen (Altersklassen) waren in ihren Jugendjahren von gemeinsamen externen Geschehnissen beeinflusst, was in unterschiedlichen Verhaltensweisen in unterschiedlichen Geburtskohorten resultiert. Diese Geschehnisse oder Erfahrungen, welche relativ stabil verankert sind, leiten die Präferenzen, Einstellungen und das Konsumentenverhalten in Erwachsenenjahren (vgl. Schewe und Meredith 2004, S. 52f.). Aufgrund des hier festgestellten Kohorteneffektes kann angenommen werden, dass die Lebensphasengruppen generelle Unterschiede in ihren heutigen Präferenzen und Einstellungen aufweisen ($F1_{\text{Kind}}(\mathbf{D})$). Sie sind zu unterschiedlichen Zeitpunkten mit andersgearteten Umweltbedingungen aufgewachsen, womit eine ungleiche Markenprägung vorausgesetzt werden kann. So schätzten die älteren Probanden aufgrund des lang gehegten Wunsches die heutige Möglichkeit, eine Premiummarke zu fahren, weitaus mehr als die jüngere Probandengruppe. Bei der jüngeren Probandengruppe hingegen lösten die Marken keine so starke Faszination mehr aus, da diese mit eher neutraleren, alltäglicheren Erlebnissen in der Kindheit verknüpft wurden. In Zukunft können automobilen Unternehmen demnach nicht davon ausgehen, dass jüngere Konsumenten generell von einer Premiummarke fasziniert sind und somit eine Markenbeziehung aufbauen, sondern dass weitere Aspekte in einer lebenslangen Markenbeziehung zu berücksichtigen sind (siehe folgende Kapitel). Zur weiteren Erforschung lebenslanger Markenbeziehungen und zur Unterstützung des generationsspezifischen Marketings wäre eine gezielte Untersuchung bestimmter Kohorten mit unterschiedlichen Erfahrungen (z. B. Probanden der Nachkriegszeit vs. Wohlstandsgesellschaft) zu empfehlen.

4.1.4. Interpretation der Erkenntnisse zu Kindheitserinnerungen nach Fahrern der Marken

Nicht nur innerhalb der Lebensphasengruppen sind Unterschiede festgestellt worden, sondern auch in den Aussagen zu automobilen Kindheitserinnerungen von den Fahrern der drei gesetzten Marken (**F1_{Kind}(A), (2)**). Die Analyse bezog sich hier ebenfalls zum einen auf die (1) **allgemeinen Erinnerungen** und zum anderen spezifisch auf die (2) **Erinnerungen an die Marke Mercedes-Benz**, die als Vergleichsbasis zugrunde gelegt wurde. Mercedes-Benz-Fahrer zeigten die positivsten und fasziniertesten Erinnerungen bzgl. ihrer automobilen Kindheit und Marken allgemein (1), dies ist teilweise auf wenig direkte Erfahrung mit dem Auto in der Kindheit zurückzuführen. Sie hatten seltener die Gelegenheit, in einem Fahrzeug zu sitzen, und bewunderten die Leute, die eine gehobene Marke fuhren. BMW-Fahrer hingegen schwankten zwischen Spaß und Freude (Urlaub, Ausfahrten etc.), bis hin zu negativen Assoziationen, wie z. B. Übelkeit während der Fahrt. Darin zeigt sich, dass diese Gruppe bereits mehr direkte Markenerfahrung machen konnte. Anzumerken ist hier jedoch, dass die BMW-Fahrer in der Stichprobe durchschnittlich jünger waren als die Mercedes-Benz-Fahrer. Audi-Fahrer unterschieden sich in ihren Aussagen insofern, dass der Umgang mit Autos als alltäglich und eher neutral in der Kindheitserinnerung bewertet wurde. Auch diese Gruppe war jünger als die Mercedes-Benz-Fahrer. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Mercedes-Benz-Fahrer aufgrund ihrer unterschiedlichen, geringeren Erfahrungen in der Kindheit über ein differentes Markenwissen (vgl. auch Ergebnisse zur Markenpersönlichkeit) im Wettbewerbsvergleich verfügen und damit ebenso über eine andere Verhaltensweise. Zudem zeigte sich, dass die Faszination der Mercedes-Benz-Fahrer in der Kindheit hinsichtlich der Automobile bis heute in einer gesteigerten Faszination resultierte, während die erinnerten, neutraleren Kindheitserlebnisse der Audi-Fahrer zu einer heutigen, neutraleren Einstellung führten. Da die Stärke einer Markenbeziehung in dieser qualitativen Untersuchung nicht statistisch nachprüfbar war, sind die Ergebnisse der Involvement-Untersuchung hinzugezogen worden. Die Ergebnisse zu Involvement stützen diese Vermutung, was jedoch mit weiteren quantitativen Bemühungen ergänzend zu untersuchen wäre.

Anders als bei der allgemeinen, automobilen Kindheitserinnerung beurteilten alle Fahrer der Marken lediglich die Marke Mercedes-Benz (2). Kernergebnis dabei war, dass Mercedes-Benz-Fahrer die positivste Kindheitserinnerung an die Marke

Mercedes-Benz und die höchste Sympathie aufwiesen. Probanden, die bereits in der Kindheit direkte Erfahrungen mit der Marke Mercedes-Benz sammeln konnten, weil sie diese Marke z. B. im Haushalt hatten, berichteten zu 33 % von positiver Prägung. Da lediglich die Marke Mercedes-Benz den Probanden als Vergleichsbasis für die Bewertung zur Verfügung stand, wurden zudem die wörtlichen Zitate von den Wettbewerbsfahrern herangezogen. Diese bestätigten ebenfalls zu ihren Marken selbst (z. B. BMW Kindheit, BMW heute als Fahrer) eine positive Markenprägung, die bis heute wirkt. Die Ergebnisse stimmen mit dem aktuellen Forschungsstand überein. Zum einen können die Ergebnisse mit dem Mere-Exposure-Effekt nach Zajonc (1969) interpretiert werden, indem die Probanden durch den häufigen Kontakt zur Marke in der Kindheit eine positive Einstellung zu dieser gebildet haben (vgl. Kapitel B 2.1.1.). Zum anderen resultiert die Marke, die bereits in der Kindheit positiv besetzt wurde und mit der es zu einer Bindung (Kindheitskameradschaft) kam, in vertrauten Erinnerungen im Erwachsenenalter (vgl. Fournier 1998, S. 361f.). Die Marken aus der Kindheit zeichnen sich insb. dadurch aus, dass sie den Wunsch nach den guten alten Zeiten und nostalgischen Gefühlen hervorrufen (vgl. dazu Ji 2002, S. 371³¹⁷). LaTour, LaTour und Zinkhan (2010) bestätigten, dass Kindheitserinnerungen für das Verständnis der heutigen Markenpräferenz aufschlussreicher sind als Erinnerungen aus dem jungen Erwachsenenalter. Dies zeigte sich in dieser Untersuchung auch im umgekehrten Fall. Negativ erinnerte Erfahrungen mit Marken in der Kindheit sind als negative Erinnerungen abgespeichert worden, die auch heute noch handlungsleitend sind (vgl. Statement Studie I: „Zigaretten- und Fischgeruch im Audi“ (MB, Singles, #4)).

Zudem muss an dieser Stelle diskutiert werden, ob die heutige Markenpräferenz automatisch einen positiven Effekt auf die Kindheitserinnerung hat, diese gar schöner macht, als sie tatsächlich war. Dies kann zwar im Rahmen dieser Arbeit nicht ausgeschlossen werden. Jedoch zeigten Studien zu Markenbeziehungen, z. B. bestehende Kindheitskameradschaften zu Marken (vgl. Ji 2002; Fournier 1998), Kinder-Marken-Beziehungen (vgl. u. a. Dammler, Barlovic und Melzer-Lena 2000) und die Nostalgie (vgl. LaTour, LaTour und Zinkhan 2010, S. 335; Ji 2002), dass von einem direkten Zusammenhang zwischen dem in der Kindheit aufgebauten Markenwissen und der heutigen Präferenz ausgegangen werden kann. Die beiden

³¹⁷ Zu Nostalgie siehe auch Holbrook (1993); Holbrook und Schindler (2003; 1991) und Brown, Kozinets und Sherry (2003).

vorliegenden Studien I + II weisen zudem zahlreiche Hinweise zur positiven/negativen Markenprägung aus. Folglich bleibt festzuhalten: Je positiver (negativer) die Markenprägung ist, desto positiver (negativer) ist die heutige Einstellung zur Marke (heutige Markenpräferenz) und je positiver (negativer) die Einstellung zur Marke, desto wahrscheinlicher (unwahrscheinlicher) ist eine lebenslange Markenbeziehung (**F1_{Kind(D)}**).

4.2. Diskussion zu Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit (narrative Methode)

Der Forschungsstand zur Kongruenz zwischen Marke und Persönlichkeit konnte bereits aufzeigen, dass Konsumenten leblose Objekte (also Marken, Produkte etc.) vermenschlichen und die vermittelten Markenpersönlichkeitseigenschaften vom Konsumenten genutzt werden, um sein Selbstkonzept zu erschaffen und nach außen zu tragen (vgl. Aaker 2010; Fournier 1998; Aaker 1997; Schouten und McAlexander 1995; Gardner und Levy 1955). Ein Matching zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit ist entscheidend für die Self-Brand-Connection (vgl. Escalas und Bettmann 2003, S. 340), die eine hohe Bedeutung für eine lebenslange Markenbeziehung hat. Entsprechend war es für die Zielstellung dieser Arbeit wesentlich zu untersuchen, inwiefern die drei automobilen Marken zur Persönlichkeit und zum Selbstkonzept der Probanden passten. Nachfolgend werden die Erkenntnisse der narrativen Methode zur Konsumenten-Marken-Kongruenz diskutiert.

4.2.1. Interpretation der Erkenntnisse zur Lebensphasenbedeutung

Die Bewertung der Markenpersönlichkeiten je Lebensphasengruppe in Kapitel C 3.3.1. zeigte das erwartete, heterogene Bild, indem die relevanten Persönlichkeitseigenschaften einer Marke unterschiedlich aufgefasst wurden. Die jungen Probanden wurden von Persönlichkeitseigenschaften wie Dynamik, Schnelligkeit und Lebendigkeit besonders angesprochen. Dies ist damit zu erklären, dass junge Konsumenten nach vorne kommen wollen und erst auf dem Weg sind, etwas zu erreichen. Hingegen waren solide und sicherheitsorientierte Charakterzüge für die ältere Gruppe bedeutend, da diese bereits in ihrem Leben angekommen sind. Gleichzeitig ist vielfach bestätigt worden, dass „jung bleiben“ mit den entsprechenden Bedeutungen (wie z. B. sportlich, jung, flott etc.) trotz gehobenen Alters weiter eine Rolle spielt. Die Forschungsfrage **F2_{Selbst}** wurde aufgestellt, um zu untersuchen, ob

sich die Zuordnung von bestimmten Persönlichkeitseigenschaften auf die lebenslange Markenbeziehung auswirkt. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Marke nur dann relevant war, sofern sie Persönlichkeitseigenschaften aufwies, die einerseits zur Persönlichkeit und andererseits zum Selbstkonzept des Konsumenten passten. Übereinstimmend mit der Marketingforschung bestätigte sich, dass Marken und ihre Aktivitäten von den Konsumenten genau beobachtet werden (vgl. dazu Fournier und Alvarez 2012) und ein Abgleich der eigenen Identität mit der Marke stattfindet (vgl. dazu Aaker 1999; Sirgy et al. 1997; Johar und Sirgy 1991; Sirgy 1982; Malhorta 1988). Ein Matching der Persönlichkeiten zwischen Marke und Konsument war festzustellen, sofern die Markeneigenschaften der Lebensphase gerecht (z. B. die Marke ist so dynamisch wie ich es bin) wurden und der Proband sich in seinem (idealen) Selbstkonzept bestärkt fühlte ($F2_{\text{Selbst(A)+(B)}}$). Demnach ist dem Markenmanagement zu empfehlen, genauestens darauf achten, in welcher Lebensphase sich der Konsument befindet, um als Partner jeder Lebensphase zu gelten. Denn wie in einer menschlichen Beziehung werden die Bemühungen (Intentionen) der Marke als Zuneigung und Zuwendung empfunden, die mit entgegengebrachtem Vertrauen und Bewunderung vom Konsumenten belohnt werden (vgl. auch Kervyn, Fiske und Malone 2012; Aaker, Garbinsky und Vohs 2012).

4.2.2. Interpretation der Erkenntnisse zur Markenbedeutung

In der Untersuchung konnten die befragten Probanden der von ihnen selbst gefahrenen Marke eine klare Persönlichkeit zuordnen ($F2_{\text{Selbst(A)}}$). Eine eindeutige Beschreibung der Marke und ihrer eigenen Persönlichkeit ist ihnen ebenso gelungen (vgl. Kapitel C 3.4.2.). Die Marken unterschieden sich untereinander, trotz ihres gemeinsamen Premiumstatus: Audi war in der Beurteilung der Probanden sowohl die modernste als auch stylischste Persönlichkeit, mit dem innovativsten Anspruch. BMW wurde mit ausgeprägten sportlichen, jungen und dynamischen Eigenschaften beschrieben. Die Marke Mercedes-Benz wurde als zuverlässiger und solider Partner dargestellt, bei dem man im Leben angekommen ist. Auffallend war bei dieser Marke jedoch, dass die Mercedes-Benz-Fahrer, trotz des höchsten automobilen Involvements, die geringste Verbindung zwischen ihrer Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit herstellen konnten. Den Probanden war es zudem nicht gelungen, spezifische Merkmale zu benennen, die für die eigene Persönlichkeit der Marke Mercedes-Benz stehen. Hingegen hatten Audi und BMW eindeutig erkennbare Persönlichkeitseigenschaften, die stärker in den Köpfen der Probanden verankert war.

Dies lässt vermuten, dass die Marken BMW und Audi mit ihren Markenclaims *Freude am Fahren* (= Sportlichkeit/Dynamik) und *Begeisterung durch Technik* (Modernität) stärkere Assoziationen hervorrufen, die mit der menschlichen Persönlichkeit im Einklang stehen, als die Marke Mercedes-Benz mit *Das Beste oder nichts* (Perfektion). Folgt man den Postulaten der Marketingforschung zur Vermenschlichung von Marken, können Beziehungsaspekte und partnerschaftliche Gefühle aufgebaut werden (vgl. Delbaere, McQuarrie und Phillips 2011; Aaker, Fournier und Brasel 2004; Aaker 2010; Fournier 1998; Blackston 1992), sofern die Markenpersönlichkeit mit menschlichen Eigenschaften vergleichbar ist (vgl. auch Aggarwal und McGill 2007). Um ein klares Bild in den Köpfen der Konsumenten zu gestalten, ist seitens des Markenmanagements eine klare Kommunikation der menschlichen Eigenschaften, die eine Marke für sich definiert, notwendig. Denn je menschlicher eine Marke über klare Persönlichkeitseigenschaften wahrgenommen wird, desto mehr eignet sie sich als „echter“ Beziehungspartner für den Konsumenten.

4.2.3. Interpretation der Erkenntnisse zu Einflüssen der Kongruenz

Die in Kapitel C 3.3.3. beschriebenen Ergebnisse zur Kongruenz zwischen Marke und Konsument verdeutlichen, dass Probanden sowohl Markeneigenschaften für sich übernehmen als auch ihre eigenen auf die Marke übertragen ($F2_{\text{Selbst}}(\mathbf{B})$). „*Das Auto ist wie ich oder wie ich gerne gesehen werden will*“ (Gröppel-Klein und Steinhauser 2014, S. 5). Bei 88 % der Stichprobe konnte eine Kongruenz zwischen ihnen selbst und ihrer automobilen Marke bestätigt werden. Je nach Lebensphase haben die Probanden unterschiedlichen Charaktereigenschaften ihrer bevorzugten Marke besondere Bedeutung beigemessen. Änderte sich ihre Lebensphase, z. B. vom Single zum Familiendasein, wurden unpassende Eigenschaften nicht sofort missbilligt. Vielmehr übergingen die Konsumenten teilweise die inkongruenten Markeneigenschaften, indem sie ihre Aufmerksamkeit auf die noch passenden Merkmale, wie z. B. auf die Zuverlässigkeit statt auf die Optik (Design), richteten. Diese Erkenntnisse entsprechen der Assimilations-Kontrast-Theorie, nämlich dass Konsumenten Informationen, die der eigenen Einstellung entsprechen, assimilieren, während widersprüchliche Informationen kontrastiert werden (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; Eagly 1992; Sherif und Hovland 1961). Jedoch hat diese selbstkonsistenzerhaltende Interpretationsweise der Probanden auch Grenzen (vgl. Hogg, Banister und Stephenson 2009; Escalas und Bettman 2005; Banister und Hogg 2004; Bauer, Mäder und Huber 2002). Denn eine immerwährende Treue zur

Marke kann nur dann erwartet werden, wenn die Marke weiterhin die für den Konsumenten bedeutenden und spezifischen Eigenschaften in Gänze aufweist. Das Markenmanagement sollte demzufolge eine starke Inkongruenz zum Selbstkonzept des Konsumenten vermeiden, um eine lebenslange Markenbeziehung nicht zu gefährden.

4.3. Diskussion der Ergebnisse zu Marken-Bildassoziationen (projektives Verfahren)

Ein weiteres gesetztes Ziel dieser Arbeit war es, mittels projektiver Technik aufzuzeigen, welche Bildassoziationen in unterschiedlichen Lebensphasen hervorgerufen werden. Des Weiteren sollte die Frage beantwortet werden, welche Assoziationen mittels Bilder den jeweiligen Marken je Lebensphasengruppe zugeordnet werden. Diese herausgestellten Markenassoziationen sollten einen Erkenntnisgewinn über die Konsumenten-Marken-Beziehung je Lebensphase und über das Matching der automobilen Marken zum Lebenskonzept erzielen.

4.3.1. Einfluss der Lebensphase auf die Zuordnung der Bilder und Assoziationen zu den Kriterien Jungsein und Ältersein

Die Ergebnisse zur Bildanalyse haben gezeigt, dass die Lebensphasengruppe **Single** das Jungsein mit sportlichen Aspekten verknüpft, gepaart jedoch mit einer beruflichen Ausrichtung (vgl. Kapitel C 3.4.1.). Man kann es so verstehen, dass die Jugend aufstrebend und „noch nicht angekommen“ ist, deshalb aber auch beweglich, dynamisch und leistungsorientiert sein muss/will (vgl. Kapitel C. 4.2.1. narrative Methode). Das Ältersein wird von der jungen Gruppe als nicht mehr so sportlich eingeschätzt. Die Probanden assoziieren mit dem Ältersein v. a. Werte mit Tendenz zu Wohlstand und Besitz. Die **Full Nest**-Gruppe brachte ab dem Ältersein die Rolle der Familie mit ein, die in ihrer Lebensphase sehr wichtig ist. Die beiden älteren Gruppen zeigten sich indifferenter. Das Jungsein stand für Dynamik und Familie, womit sie sich nicht mehr identifizierten. Hingegen standen für das Ältersein v. a. Themen wie Status, Qualität, Freizeit und beruflicher Erfolg im Vordergrund, mit der eigenen Hoffnung, weiterhin fit und jung (Geist & Körper) zu bleiben.

Im Hinblick auf die Self-Brand-Connection nach Escalas und Bettmann (2003) konnten innerhalb der Lebensphasen eine Passung zum Kriterium Jungsein und Älter Ältersein festgestellt werden, die mittels der Bilder verdeutlicht wurde. Zudem wurden bestimmte Bilder nur dem Jungsein zugeordnet, aber nicht dem Ältersein und

umgekehrt. Die Bilderauswahl der Lebensphasengruppen differierte, gleichzeitig wurden bestimmte Bilder zur Beschreibung der Marken von allen Gruppen besonders häufig gewählt. Dies ist vermeintlich, wie bereits in Kapitel C 4.2.2. angeführt, auf den Premiumstatus der drei Marken zurückzuführen. Entsprechend eignete sich für die Beurteilung der Gruppenunterschiede die Zusammenführung der drei Marken in „gehobenes Segment“ samt der Unterscheidung in Jungsein und Ältersein, da es zunächst grundsätzliche Einstellungen und Differenzen der jeweiligen Lebensphasen herauszustellen galt.

4.3.2. Einfluss der Lebensphase auf die Zuordnung der Bilder und Assoziationen zu den Marken

Grundsätzlich ließ sich feststellen, dass für junge Probanden die Attraktivität, Dynamik und Leistung einer Marke eine Rolle spielte. Laut der Probandenaussagen wiesen diese Merkmale in erster Linie die Marken **Audi** und **BMW** auf. Mit dem Alter wird man gefestigter und Themen wie Familie, Sicherheit und Qualität werden wichtiger. Das Streben nach Status, wie in der Jugend, fand sich in der Analyse der Älteren nicht mehr so stark ausgeprägt. Dies hat möglicherweise den Hintergrund, dass die Befragten bereits viel erreicht haben. Dies bekräftigen ebenso die bildlichen Assoziationen zur Marke **Mercedes-Benz**, die als elitärste und älteste Marke beurteilt wurde und insgesamt über alle Lebensphasen die ältere Generation symbolisierte. Folglich fiel es den Probanden schwerer, der Marke Mercedes-Benz Bilder zum Kriterium Jungsein zuzuordnen. Denn das Markenbild konnte nicht direkt mit Jugend und Dynamik verknüpft werden, sondern eher mit Arriviertheit und „es geschafft“ zu haben, was teils mit dem Fahrerimage³¹⁸ und dem gehobenen Preissegment begründet wurde. Die Marke Mercedes-Benz hatte zum Zeitpunkt der Empirie jedoch keine Modelle, die auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet waren. Heute hat die Marke u. a. die neue A-Klasse (W176) in ihr Portfolio aufgenommen. Hier stellt sich die Frage, ob dieses Modell und die zielgruppenorientierte Kommunikation Effekte auf das Markenbild haben werden. Dies könnte dazu führen, dass die Markenpersönlichkeit nun als passender zum Selbstkonzept der jungen Konsumenten empfunden wird und so eine lebenslange Markenbeziehung eher ermöglicht. Im Kontrast dazu ist **Audi** als sehr jugendlich empfunden worden. Dies kann, neben den als modern beurteilten Persönlichkeitseigenschaften, an der finanziellen Realisierbarkeit liegen, was die

³¹⁸ An dieser Stelle soll zusätzlich erwähnt werden, dass das Fahrerimage sehr stark über die Bilder transportiert wurde.

Marke gerade für die Full Nest-Gruppe als Partner attraktiv werden lässt. **BMW** wies über alle Lebensphasen das konsistenteste Bild auf, was den Ergebnissen der narrativen Methode gleichkommt.

Die Probanden unterschiedlicher Lebensphasen ordneten auch den Marken verschiedene Bildinhalte zu: Die **Singles** wählten Bilder mit dynamischem Kontext hinsichtlich beruflicher Weiterentwicklung. Gleichwohl waren ihnen u. a. Technik, Styling und Innovationen besonders wichtig, was der Marke Audi als Persönlichkeit besonders nahe kommt. Die **Full Nest-Gruppe** beschrieb die Marken mit Familienbildern und zeigt sich funktional orientiert, indem die Geräumigkeit und Sicherheit zentral sind. In dieser Gruppe waren finanzielle Engpässe aufgrund von Kindern nicht zu verachten, dadurch rücken exklusive Produkte eher in den Hintergrund und die Preissensibilität ist hier ausgeprägt. Trotz dieser Aspekte wurde in der Gruppe gesteigerter Wert auf Design und Auftreten gelegt, da man beruflich immer noch aufstrebend und dynamisch ist. Die **Empty Nest-Gruppe** bevorzugte statusorientierte Inhalte wie Exklusivität und Wohlstand. Die Gruppenzugehörigen suchten Bilder, die zwar das gehobene Alter widerspiegeln, jedoch aber auch ihre Vitalität demonstrieren. **Solitary** war die Gruppe, die am stärksten Seriosität, Wohlstand und Zufriedenheit nannte. Es ging um Langlebigkeit (im Marken-Produkt-Kontext) und finanzielle Sorglosigkeit, was am stärksten über die Eigenschaften der Marke Mercedes-Benz vermittelt wurde. Ferner sind häufig Verwandte und Bekannte mit den Bildern verglichen und der bestimmten Marke zugeordnet worden, mit der man die Person und sich selbst identifizierte. Dies stützt ebenfalls die Theorien von der Übertragung bestimmter Persönlichkeiten auf die Marken und damit deren wechselseitigen Beziehungen mit dem Konsumenten (vgl. Aaker 2010; Fournier 1998; Aaker und Fournier 1995; Blackston 1992). Zudem ist, analog zu den Ergebnissen zur Selbstkongruenz (narrativer Teil), die Passung der Markenpersönlichkeit zur jeweiligen Lebensphase über die Wahl der entsprechenden Bilder bestätigt worden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die projektive Technik, die in dieser Arbeit zur Anwendung kam, eignete sich, um Markenassoziationen verschiedener Lebensphasen herauszustellen und um bindungsrelevante Präferenzen der jeweiligen Gruppe zu untersuchen. Auf diese Weise konnte zum einen die narrative Untersuchung ergänzt werden und zum anderen konnten relevante Inhalte, die für die jeweilige Lebensphase als „*bedeutungsvoll*“ (vgl. Fournier 1998, S. 366) gelten, für eine

lebensphasenorientierte Gestaltung der lebenslangen Markenbeziehungen bestimmt werden.

4.4. Diskussion von kritischen Erfolgsfaktoren für Markenbeziehungen

4.4.1. Interpretation der Erkenntnisse zu Markenbeziehungstypen

Der Vergleich zwischen den Ergebnissen auf Basis der narrativen Aussagen der Probanden und den Ergebnissen aus der Studie von Fournier (1998) zu Beziehungstypen hat gezeigt, dass zehn Typen im automobilen Kontext den 15 Markenbeziehungstypen entsprachen (**F3_{LMBZ}(A)**). Neben der Findung eines weiteren Beziehungstyps im automobilen Kontext, nämlich der Traumbeziehung, konnte die Varianz der automobilen Markenbeziehung bestimmt werden. Die Unterscheidung verschiedener Beziehungstypen und deren Ausprägung ist für die Ausgestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen relevant. Denn unterschiedliche Markenbeziehungen erfordern verschiedene Anstrengungen von beiden Beziehungspartnern, um über die Zeit hinweg zu bestehen. Ein weiterer Forschungsansatz bezüglich lebenslanger Markenbeziehungen könnte darin liegen, Markenbeziehungstypen in Abhängigkeit von Lebensphasen mittels quantitativer Methoden ausführlich zu untersuchen. Dieser Ansatz ist im Rahmen dieser Studie nicht verfolgt worden, da eine qualitative Forschungsstrategie angewandt wurde und damit eine valide Aussage aufgrund der Vielfalt der Beziehungstypen und angesetzten Stichprobe nicht möglich gewesen wäre.

4.4.2. Interpretation der Erkenntnisse zu beziehungsfördernden Faktoren

Ähnlich anderen Studien (vgl. Langner et al. 2014; Gawlowski 2013; Diehl 2009; Roedder John 2008, 1999; Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Chaplin und Roedder John 2005; Ji 2002) konnten in dieser Arbeit die Kindheit und die damit einhergehende Markenprägung als wesentlicher Treiber der lebenslangen Markenbeziehung bestimmt werden. Bereits Fournier (1998) betonte im Rahmen ihrer erforschten Beziehungstypen die Kindheitskameradschaft. Diese Studie ging einen Schritt weiter, indem die Annahme verfolgt wurde, dass die Kindheit die Basis der v. a. lebenslangen Markenbeziehung ist, da eine **Prägung** im kindlichen Alter stattfindet (Markenprägung). Fasst man die Ergebnisse der Analysen zur Kindheit zusammen, so kann konstatiert werden, dass Kindheitserinnerungen sowohl positiver als auch negativer Ausprägung zur Marke festgestellt wurden. Dies vermittelte eine Erkenntnis für die Tendenz bzw. Richtung, wie sich die Markenbeziehung entwickelt

hat. Entscheidend ist in diesem Sinne postuliert worden, dass je positiver (bzw. negativer) die Kindheitserfahrung mit der Marke war, desto besser (bzw. schlechter) ist die heutige Markeneinstellung und damit die Beziehung. Auch Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan (2007) legten dar, dass die kindlichen Erinnerungen (early childhood memories) einen immensen Einfluss auf die heutige und zukünftige Präferenz für eine Marke einnehmen. Ein Hauptergebnis in ihren Untersuchungen zum Vergleich der heutigen Markenpräferenz und den Kindheitserinnerungen war, dass die heute präferierten Marken die gleichen Eigenschaften besaßen wie die, die sie mit den Kindheitserinnerungen assoziierten. Ein weiterer Punkt, den diese Forscher belegten, war, dass Kindheitserinnerungen ein wichtiger Aspekt sind, die eine spätere Passung zwischen Marke und Konsument determinieren (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007, S. 57f.). Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen nicht nur die automobilen Markenprägung und deren Einfluss, sondern erweitern die Marketingforschung um weitere Erkenntnisse zu automobilen Kindheitserinnerungen entlang der Lebensphasen, die in eine ganzheitliche Betrachtung der lebenslangen Markenbeziehungen eingebettet werden.

Die übernommenen Erfahrungen der Kindheit oder auch in den späteren Lebensphasen bestimmen die heutige **Einstellung** zur Marke (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 240). Des Weiteren wurde in dieser qualitativen Analyse die generelle Zufriedenheit mit den gewählten Marken nachvollziehbar. Die Probanden betonten mit ihren Aussagen, dass sie ihren Partner kennen, ihm vertrauen und schätzen. Dies kommt der Definition von Qualität & Intimität nach Fournier (1998, S. 365) gleich. **Zufriedenheit** wird in zahlreichen Studien als einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Qualität einer Beziehung bewertet und gilt als relevante Größe für die Dauerhaftigkeit der Markenbeziehung (vgl. Oliver 2010; Fournier 1998; De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci 2001). Wörtliche Zitate der Probanden griffen einige der fünf Komponenten von **Qualität** auf. Dies weist darauf hin, dass die Konsumenten nach einem zufriedenstellenden Partner suchen, der ihren Wünschen und Bedürfnissen für einen langen Zeitraum gerecht wird. Die Ergebnisse zeigten, dass die Marke insb. als Partner wahrgenommen wird, den man schätzt und bei dem man „angekommen“ ist. Jedoch lässt sich die Tiefe dieser Facetten schwer belegen, da die Ergebnisse rein auf qualitativen Aussagen basieren. Dennoch kann bzgl. lebenslanger Markenbeziehungen erwartet werden, dass die generelle Zufriedenheit die Partnerschaft stärkt. Die Konsumenten empfinden den Markenpartner als verlässlich,

authentisch und in schwierigen Situationen berechenbar. Damit lässt sich vermuten, dass der Markenpartner Orientierung gibt und als Partner unersetzbar wird, sodass man mit Fehlern oder negativen Eigenschaften nachsichtiger umgeht bzw. diese eher akzeptiert wie z. B. bei einer Ehe. So wird ein Mercedes-Benz-Fan, der eine starke Beziehung zur Marke Mercedes-Benz aufweist, eher über die Elchtest-Panne hinweggesehen haben (vgl. Hofbauer und Schmidt 2007, S. 59). Dies kann ebenfalls mit der Konsistenztheorie nach Festinger (1957) erklärt werden, dass der Konsument Dissonanzen möglichst meiden will, um dem Bedürfnis nach kognitiver Konsistenz nachzukommen (vgl. Kapitel B 2.2.4.). Die Ergebnisse von Fournier (1998, S. 365) bestätigten dieses Phänomen: Das wahrgenommene Leistungsverhalten des Markenpartners ist in Gänze besonders und wird entsprechend hoch geschätzt.

Zudem zeigten viele Probanden das **Brand Attachment** auf, indem sie über ihre starke, emotionale und enge Bindung zur Marke sprachen (vgl. auch Smith, Bronner und Tolboom 2007, S. 627). Dem Ansatz von Park, MacInnis und Priester (2009) entsprechend, sind starke Verbindungen zwischen Marke und Konsument (strong connection) in der vorliegenden Untersuchung qualitativ nachgewiesen worden³¹⁹. Die Bindungsstile, wie sie u. a. Paulssen und Fournier (2005) in „sicher“ und „ängstlich“ differenzierten, konnten aufgrund der hier gewählten Methode nicht eruiert werden. Die qualitative Methode ergab dazu keine Anhaltspunkte, welchen Bindungsstil die Konsumenten pflegen. Dies wird als ein weiterer Forschungsbedarf in der lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen erachtet, der quantitativ zu überprüfen wäre. Wie in den Ergebnissen ermittelt, beeinflusst des Weiteren die **Passung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit** die Qualität und Dauerhaftigkeit der Beziehung positiv. Diese Ergebnisse sind konform mit dem Konzept zur **Self-Brand-Connection** von Escalas und Bettmann (2003). Je ähnlicher die Markenpersönlichkeit der eigenen Persönlichkeit ist, desto mehr wird die Marke bevorzugt. Innerhalb der drei Marken und der verschiedenen Lebensphasen differenzierten sich die Ausprägungen. Diese Unterschiede weisen, entsprechend den Befunden zum „**Extended Self**“ nach Belk (1988) darauf hin, dass Konsumenten die Eigenschaften der begehrten Marke auf ihr eigenes Selbst übertragen (vgl. Kapitel C 3.3. & 3.4.). Die Konsumenten ordneten sich unterschiedliche Inhalte der selbst gefahrenen Marke zu, die eine starke Bedeutung für sie selbst in ihrer

³¹⁹ Aber auch Abneigungen (vgl. Park, Eisingerich und Park 2010) in Kapitel C 4.4.3.

jetzigen Lebensphase haben. Die Unterschiede im Vergleich der Marken-Fahrer-Persönlichkeit sind dadurch erklärt worden, dass jede Marke mit ihren jeweiligen Charakteristika eine bestimmte Positionierung in den Köpfen erreicht hat. Die Unterschiede je Lebensphase zeigten zudem deutlich auf, welche u. a. gesellschaftliche Stellung die jeweilige Lebensphase zum Zeitpunkt einnahm: So wird z. B. von den Jüngeren ein dynamisches und aufstrebendes Verhalten nicht nur erwartet, sondern sie finden sich auch selbst in dieser Rolle wieder. Sie belegten diese Stellung mit ersten Statussymbolen, wie automobilen Premiummarken, und zeigen ihre „Trophäe“ nach außen. Die älteren Gruppen vermittelten ihrer Umwelt ein solideres und gereifteres Bild mittels der Premiummarke: Sie sind angekommen, wissen genau, was für sie gut ist, und brauchen nicht mehr so viel Abwechslung. Ein sogenanntes „show off“ (angeben/prahlen) haben sie im Vergleich zu den jüngeren Probanden nicht mehr nötig. Die Probanden in den jeweiligen Lebensphasen unterschieden sich zudem in ihren Selbstkonzepten (z. B. Rollen in den jeweiligen Lebensphasen). In dieser Studie wurden zwar bereits existierende Erkenntnisse geprüft (vgl. u. a. Aaker 2010; Park, Eisingerich und Park 2010; Escalas und Bettmann 2003; Belk 2003), sind jedoch zum einen über die verschiedenen Lebensphasen als unabhängige Variable und zum anderen im Gesamtzusammenhang der lebenslangen Markenbeziehung über die Zeit (u. a. mittels der projektiven Technik) erweitert worden. Insofern ist die Passung der Persönlichkeiten (Kongruenz) als beziehungsfördernder Faktor für eine lebenslange Markenbeziehung hinzuzuzählen und ein maximales Matching vom Markenmanagement zu fördern.

Ein weiteres Ergebnis dieser Studie zeigte nicht nur, dass die Konsumenten die Marken schätzen, sondern gar lieben. Wie bereits in den theoretischen Ausführungen dieser Arbeit postuliert, kann eine Markenbeziehung sehr leidenschaftlich und fanatisch sein (vgl. Aggarwal 2004, S. 87). Die Aussagen der Probanden zur **Brand Love** waren mit der Facette der **Liebe** des BRQ (Fournier 1998) vergleichbar. Gleich den Ergebnissen von Langner und Kühn (2010) zur Brand Love zeigte sich auch in dieser Studie: Lieben die Konsumenten ihre Marke, so sprechen sie meist positiv über sie („word of mouth“) und zeigen ein ausgesprochen hohes Engagement. Langner et al. (2014) betonten insb. die formativen Erfahrungen, die die Liebe zu einer Marke bestimmen. So sind neben den persönlichen Erfahrungen und transitionalen Erlebnissen im Laufe des Lebens die Kindheitserinnerungen von hoher Relevanz, die ebenfalls in der vorliegenden Studie I & II als Ausgangspunkt der lebenslangen

Markenbeziehung bestätigt werden konnten. Ferner konnte die stärkere Form der Liebe, nämlich die **Devotion**, bei einigen Probanden festgestellt werden (vgl. u. a. Pichler und Hemetsberger 2007): Einerseits diene die Marke hier der Vermittlung des eigenen Identitätskonzeptes (vgl. Pinementel und Reynolds 2004, S. 18f.). Andererseits ließ diese Form der Qualität einer Markenbeziehung bei den Konsumenten Anpassungen erkennen, indem diese eher bereit waren, vermeintliche Fehler seitens der Marke zu verzeihen (analog der engagierten Partnerschaft nach Fournier 1998, S. 362). Sie sind der Marke gegenüber toleranter, engagierter und glauben an ihren Partner (vgl. Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 431). Dieser Faktor spielt für die lebenslange Markenbeziehung eine wesentliche Rolle, da die Liebe zur Marke eine positive Einstellung und gefühlte Nähe erst möglich macht, was die Suche nach alternativen, neuen Partnern damit erschwert. Konsumenten, die einen leidenschaftlichen Bezug zu einer Marke entwickelt haben, sind eher in der Lage, unangenehme Ereignisse (mit der Marke) auszublenden (vgl. Aaker 2010, S. 167). Insofern sind die Liebe und Leidenschaft notwendige Faktoren, um über die verschiedenen Lebensphasen hinweg eine lebenslange Markenbeziehung zu ermöglichen.

Als Einflussfaktor spielte neben der Zufriedenheit, dem Brand Attachment und der Liebe zur Marke auch das **Commitment** eine wesentliche Rolle. Denn es ist das von den Probanden ausgehende Commitment, was mit der Bereitschaft zu „Treue“ bzw. „Loyalität“ wörtlich belegt wurde³²⁰. Dies ist ein erwarteter Faktor: Je zufriedener der Konsument mit seiner Partnerwahl ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass er bei diesem bleibt bzw. der Marke treu ist. Auch Fournier (1998, S. 365) führte bei der Facette Commitment an, dass Konsumenten besonders engagiert³²¹ sind, die Beziehung langfristig zu erhalten. Diese Aussage wird ebenso in dieser Studie bekräftigt, da 60 % der beiden älteren Gruppen der Marke bereits lebenslang treu waren. Investiert die Marke also in den Konsumenten, wird dies mit Loyalität und Treue belohnt (vgl. De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci 2001, S. 45). Diese Befunde verdeutlichen, vergleichbar mit Dick und Basu (1994, S. 100f.), dass die

³²⁰ Wie bereits im theoretischen Teil zu Markenloyalität und -commitment (Kapitel B 2.2.2) wird in der deutschen Literatur ebenfalls häufig der Begriff Treue mit Loyalität synonym beschrieben (vgl. Knörle 2011; Büttner et al. 2008).

³²¹ De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci (2001, S. 37) betonten indessen, dass das reine Wollen zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung darstellt, da der Konsument sich eventuell an die Marke gewöhnt hat. Eine Gefahr der zunehmenden Langeweile innerhalb einer Beziehung besteht, ähnlich einer menschlichen Beziehung.

entgegengebrachte Loyalität mittels positiver Einstellung zur Marke im Wiederkauf resultiert. Zur Markenloyalität gehört ein starkes Markencommitment, da so von einer entsprechenden Einsatzbereitschaft vom Konsumenten, eine dauerhafte (lebenslange) Markenbeziehung zu führen, ausgegangen werden kann (vgl. Park, MacInnis und Priester 2008; Esch und Schrödter 2008; Carroll und Ahuvia 2006; Oliver 2010, 1999; Fournier 1998).

Die Interdependenz konnte in dieser Untersuchung nicht direkt aufgezeigt werden. Jedoch stellt die **Reziprozität** (Gegenseitigkeit) für die Dauerhaftigkeit und Stabilität der Markenbeziehung ein wesentliches Kernelement dar (vgl. De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci, 2001, S. 34). Bowlby (1969) postulierte, dass die Fähigkeit, gegenseitig aufeinander einzugehen, eine langfristige Beziehung erst ausmacht. Ebenfalls bestätigen Thomson und Johnson (2006, S. 711ff.), dass auf Basis von Zufriedenheit, Vertrauen, Commitment und Involvement sich eine dauerhafte Beziehung konsistent entwickeln und wachsen kann. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zu Kindheitserinnerungen zeigten, dass die Mercedes-Benz-Fahrer am häufigsten ihre Prägung betonten (vgl. Kapitel C 3.2.4.). Die Mercedes-Benz-Fahrer waren auch in der Auswertung zum Involvement am affinsten bzgl. automobiler Themen (vgl. Kapitel C 3.5.6.). Ebenso wurde die Vertrauenswürdigkeit von einigen Probanden als bedeutsam eingestuft, da so die Verhaltensweisen vom Markenpartner auf Dauer einschätzbar sind (vgl. Thomson und Johnson 2006, S. 714f.) Insgesamt konnten verschiedene beziehungsfördernde Einflussfaktoren in den idiografischen Interviews aufgezeigt werden, die in weiteren Studien zu lebenslangen Markenbeziehungen mittels quantitativer Untersuchungen zu bestätigen wären.

Die lebensphasenorientierte Ausgestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen sollte berücksichtigen, dass bestimmte Faktoren beziehungsfördernd sind, die bereits in der **Kindheit** beginnen. Gleichzeitig muss die **Individualität** bzw. die **Identität** einer Person berücksichtigt werden, da jede Person einen eigenen grundlegenden Charakter, eigene Erfahrungen, einen eigenen Berufsweg und eine eigene familiäre Biografie hat (vgl. Kapitel B 1.2. zu Big Five und Persönlichkeit). Denn Ziel sollte es sein, dass die Marke zu der **Persönlichkeit** und dem **Selbstkonzept** je Lebensphase passt. Ist dies der Fall, so können **Zufriedenheit**, hohes **Engagement** und **Liebe** vom Konsumenten erwartet werden, die im verhaltensorientierten **Commitment**, eine lebenslange Markenbeziehung einzugehen, münden. Diese Einflussfaktoren, die in dieser Studie nachgewiesen werden konnten, sind die wichtigsten

beziehungsfördernden Treiber der Markenbeziehung (**F3_{LMBZ}(B)**), die ein Leben lang währen kann. Sie bilden die Leitplanken bei der Ausgestaltung lebenslanger Markenbeziehungen, die Unternehmen innerhalb ihrer strategischen Maßnahmen berücksichtigen sollten.

4.4.3. Interpretation der Erkenntnisse zu beziehungszerstörenden Faktoren

In den dargestellten theoretischen Ausführungen (Kapitel B 2.3.) konnte gezeigt werden, dass eine Trennung (Detachment) die Folge von negativ wahrgenommenem Verhalten sein kann. Des Weiteren wurde angenommen, dass nicht nur die markenseitigen Verstöße (Transgression) auf die Markenbeziehung wirken können (vgl. Kapitel B 2.3.2.), sondern auch kritische Ereignisse im Leben (Life Events) der Konsumenten (vgl. Kapitel B 2.3.3.). Als weiterer Faktor ist die Abwechslungsbereitschaft (Variety Seeking) der Konsumenten als beziehungsgefährdend eingestuft worden. Diese drei Faktoren wurden in der Studie untersucht. In der vorliegenden Untersuchung konnten die oben genannten Annahmen bestätigt werden, da diese Bedingungen ein Fortbestehen der Beziehung gefährden (**F3_{LMBZ}(C)** und **F3_{LMBZ}(D)**).

Wichtige persönliche Ereignisse für die Konsumenten sind identifiziert worden, die massiven Einfluss auf die Markenpräferenz (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 129ff.) ausübten und so auch auf die lebenslange Markenbeziehung. Es sind im Einzelnen sowohl normative kritische Ereignisse ermittelt worden (wie die neu eintretende Lebensphase Kind oder Berufswechsel) als auch non-normative kritische Ereignisse (wie Scheidung oder Krankheit/Tod von Nahestehenden). Historisch-kulturelle Einflüsse konnten nicht direkt aufgezeigt werden, da keiner der Probanden Kriegen, Wirtschaftskrisen oder Anschlägen ausgesetzt war³²². **Kritische Lebensereignisse** führten zu Veränderungen im Leben, die die Probanden in neue Rollen versetzten, womit es zu Inkompatibilität zwischen Marke und Konsument kam. Diese Erkenntnisse sind vergleichbar mit den Ergebnissen aus Studien zu Trennungen in Markenbeziehungen (vgl. Hemetsberger et al. 2013; Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009; Mathur, Moschis und Lee 2008; Fajer und Schouten 1995), die in der vorliegenden Untersuchung in den lebenslangen Kontext

³²² Der Hintergrund könnte sein, dass die Befragung ausschließlich in Deutschland durchgeführt wurde und hier seit knapp 65 Jahren Frieden herrscht – bis auf die Wirtschaftskrise 2008/2009, die hier allerdings keinen Einfluss nahm.

einer Markenbeziehung gesetzt wurden.

Des Weiteren stellte sich auf Basis der theoretischen Ausführungen die Frage (vgl. Weyler 2013; Coombs 2007; Weißgerber 2007; Aaker, Fournier und Brasel 2004), ob und welche gravierenden **markenseitigen Verstöße** in den Markengeschichten festzustellen waren. Die Ergebnisse zu markenseitigen Verstößen waren vielfältig: Zum einen berichteten die Probanden von einem Schockmoment wegen eines Unfalls. Zum anderen betonten sie viele verschiedene Erwartungen, die vom Markenpartner nicht erfüllt wurden und zu ihrer Unzufriedenheit (Zufriedenheit ist ein wichtiger beziehungsfördernder Faktor) führten (vgl. auch Knaevelsrud 2012). Beim Schockmoment kam es häufiger ziemlich zügig zum Ende der Markenbeziehung, da das Vertrauen zur Marke verloren ging. Die Ablösung wurde zudem erleichtert, wenn das Unternehmen nicht sofort reagierte und die Enttäuschung entsprechend auffing (vgl. auch Fournier 1998, S. 363). Dennoch berichtete ein Proband auch, dass er seit einem Unfall noch eine festere Bindung hat, da das Auto ihm das Leben gerettet hat. In diesem Fall wurde die Erwartung (Sicherheit im Fahrzeug) erfüllt und das Vertrauen nicht zerstört. Die andere Facette der markenseitigen Verstöße ist die Unzufriedenheit, die sich entwickelt hat, da die Marke z. B. nicht zum Selbstkonzept passte oder aber kein relevantes (funktionales) Produktangebot für den Konsumenten, insb. in der Lebensphase der Full Nest-Gruppe, lieferte. Wie Knaevelsrud (2012, S. 21) bereits beschrieb, wurde in dieser Analyse ebenso festgestellt, dass die Händler zu markenseitigen Verstößen beitragen können. Der Händler bzw. der Service des Händlers wirkte so unbefriedigend auf die emotionale Markenbeziehung, dass der Konsument sich gezwungen sah, mit der Marke insgesamt zu brechen. Ähnliche Befunde wie von Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann (2009) ergaben sich hinsichtlich der zeitlichen Dimension der Ablösung, die im Fall der Facette Unzufriedenheit nicht direkt zur Trennung der Markenbeziehung führte. Sie formulierten diesen Umstand folgend: „*Vice versa, consumer may need years of detachment from a brand before they actually terminate the brand relationship*“ (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 435). Ebenfalls konnte in der Studie ermittelt werden, dass Konsumenten sich zwar von der Marke trennten, sie allerdings noch weiter liebten und gar traurig über die Trennung waren. Diese Form des Detachments war ebenfalls ein wichtiger Aspekt der theoretischen Ausführungen (vgl. Avery und Fournier 2012; Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009), der nachgewiesen werden

konnte. Dies ist ein Aspekt, der in der unternehmerischen Praxis eine große Rolle spielen sollte. Denn einerseits hat man die Chance, diesen Kunden zurückzugewinnen, indem man wieder Vertrauen aufbaut: Denn es kann festgehalten werden, dass je länger (Kindheit, Zeitverlauf, über Lebensphasen) und stärker die Markenbeziehung war, desto schwieriger und emotionaler gestaltete sich eine Trennung für den Konsumenten (vgl. Statements zu Mature Love/gereifte Liebe, Kapitel C 3.5.2). Andererseits ist die Gefahr bei Detachment auch groß, dass dieser ehemalige, liebende Konsument zum größten Feind wird. Wie Johnson, Matear und Thomson (2011) feststellten, ist der Hass umso größer, je selbstrelevanter die Marke für den Konsumenten war. Die durch markenseitige Verstöße verursachte Trennung kann so immense Hassgefühle beim Konsumenten hervorrufen, dass der Konsument eine starke Abneigung empfindet und der Marke absichtlich Schaden zufügen will (vgl. Park, Eisingerich und Park 2013; Johnson, Matear und Thomson 2011; Gregoire und Fisher 2008). Ebenfalls in dieser Studie gab es diese Fälle, in denen die Probanden schlecht bis sehr schlecht über die ehemalige Marke im Interview sprachen. Es ist anzunehmen, dass diese nicht nur im Interview so handeln, sondern auch in ihrem sozialen Umfeld.

Tendenziell konnte in dieser Untersuchung zudem festgestellt werden, dass Konsumenten, die eine **Neigung zur Abwechslung** (Variety Seeking) bzgl. ihrer Markenpartner aufweisen, eher selten bis gar nicht zur Marke zurückkamen. Denn in dieser Untersuchung blieben bis auf einen Probanden alle bei der neuen Marke. Die Konsumenten wurden zum Wechsel durch Empfehlung von Freunden verleitet, fanden eine andere Marke attraktiver oder das Konzept einer anderen Marke passte, i. S. des Preis-Leistungs-Verhältnisses, besser. Die hiesigen Ergebnisse bestätigten die Erkenntnisse von McAlister und Pessemir (1982, S. 312ff.), die das Varied Behavior in direkte und abgeleitete Motive unterschieden. Dabei erklärt das direkte Motiv zum einen den Wunsch nach einem optimalen Reizzustand (privat), in der vorliegenden Studie die Attraktivität, und zum anderen das Konsumentenbedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit (sozial), in diesem Fall die Empfehlung durch Freunde. Das abgeleitete Motiv hat andere primäre Gründe, die in dieser Studie als Abwägung vom Preis-Leistungs-Verhältnis eruiert wurden (vgl. hier Kapitel B 2.3.2.). Zudem konnte festgestellt werden, dass das Involvement dieser Probanden eher durchschnittlich war, was vermutlich auf eine geringer ausgeprägte Qualität der Markenbeziehung hindeutet.

4.5. Diskussion der Ganzheitlichkeit und des Zusammenwirkens der identifizierten Faktoren lebenslanger Markenbeziehungen

4.5.1. Interpretation der Erkenntnisse zu den einzelnen Lebensphasen

Aus dargestellten theoretischen Perspektiven konnte abgeleitet werden, dass die lebensgeschichtliche Perspektive eine hohe Relevanz im Konsumentenverhalten aufweist (vgl. Kapitel B 1.3.3.). Der Konsument entwickelt sich über die Zeit, folglich unterliegt seine Markenbeziehung ebenfalls einer gewissen Dynamik, indem einzelne Phasen, wie Kindheit, Jugend und Ehe, durchlaufen werden (vgl. Kapitel B 2.3.3.). Wilkes (1995, S. 27f.) beschrieb die Geburt des Kindes, das Verlassen des Elternhauses, Scheidung, Tod des Ehepartners, aber auch Ereignisse wie z. B. Berufseinstieg oder den Eintritt in das Rentenalter als Auslöser für Veränderungen im Leben, die sich auf die Markenbeziehung auswirken. Die hier durchgeführte Studie konnte dies im automobilen Kontext bestätigen. Die Annahme zu kritischen Lebensereignissen konnte dadurch gestützt werden, dass die befragten Lebensphasengruppen vielfältige und unterschiedliche Bedürfnisse (bzw. die Gründe für einen Markenentscheid) je Lebensphase mitteilten.

Junge Probanden dieser Studie waren Premiumkunden und bestätigten den Anfang ihrer beruflichen Karriere. Sie betonten zunächst das Bedürfnis nach Spaß und Freude, das sie mit der Wahl ihrer Marke befriedigen, gleichzeitig waren ihnen Eigenschaften wie Status, Lifestyle, Exklusivität etc. wichtig (vgl. Markenassoziationen in Kapitel C 3.4.), die die Premiummarken vermitteln. Diese Ergebnisse sind sowohl in der narrativen als auch in der projektiven Technik ermittelt worden und sind konform mit dem Junggesellenstadium³²³ im Lebensphasenmodell nach Gilly und Enis (1982). Den befragten Konsumenten war die Attraktivität, i. S. der Ansprache durch Design besonders wichtig. Des Weiteren beschrieben sich diese Kunden am häufigsten als Fan der Marke. Sie äußerten sich, zugunsten der gefahrenen Marke, teilweise gegen die anderen beiden Marken. Diese Erkenntnisse im Rahmen dieser Arbeit stützten die Befunde zur Brand Devotion. Vorteilhaft am „devoted“ sein für eine Markenbeziehung ist, dass der Konsument auf höchstem Niveau emotional involviert sowie motiviert ist und damit eine sehr intensive Beziehung zwischen Konsument und Marke entstehen kann (vgl. Belk, Wallendorf und Sherry 1989, S. 2f.). Der Zustand ermöglicht dem jungen

³²³ Es wurde keine Unterscheidung nach Geschlecht vorgenommen.

Konsumenten, über die Marke sowohl die Definition und Entwicklung der eigenen Persönlichkeit als auch das eigene Identitätskonzept an sein soziales Umfeld zu vermitteln (vgl. Pimentel und Reynolds 2004, S. 18f.).

Die Erkenntnisse in Bezug auf die Lebensphase **Full Nest** haben gezeigt, dass sich dieser Lebensabschnitt zwiespältig auf die automobilen Markenbeziehung auswirkte. Auf der einen Seite zeigte sich diese Gruppe erfolgreich im Berufsleben, war finanziell besser gestellt und hatte den Anspruch an gehobene Marken. Auf der anderen Seite waren nun Kinder im Haushalt, auf die das Umfeld abgestimmt wurde. Die Diskrepanz bestand zwischen der Tendenz zum demonstrativen Konsum und den weniger zur Verfügung stehenden Mitteln (vgl. dazu Gilly und Enis 1982, S. 272). Gleichzeitig waren die Konsumenten nun in der Rolle der Eltern, an die sie sich selbst zunächst anpassen mussten. Dieses normative, kritische Lebensereignis kann nach Mathur, Moschis und Lee (2003, S. 131) zu einer veränderten Markenpräferenz führen. Sofern die Marke kein Angebot hat, welches diese Diskrepanz auffängt, kann besonders diese Lebensphase für die lebenslange Markenbeziehung kritisch sein.

Insgesamt war die Lebensphasengruppe **Empty Nest** mit der Marke, für die sie sich entschieden hat, zufrieden und hält ihr die Treue. Besonders im automobilen Kontext ist anzumerken, dass die Empty Nest-Probanden ihre Marke an sich präferierten, diese jedoch den Anspruch an funktionale Aspekte, wie z. B. den komfortablen Einstieg, erfüllen musste. Des Öfteren wurde betont, dass man nun ein nicht mehr so großes Fahrzeug bräuchte, da man zum einen in dieser Phase weniger unterwegs ist und zum anderen es praktischer in der Handhabung ist (leichtes Einparken, kurze Erledigungen). Dies galt vor allem für die Probanden, die in Rente waren. Probanden, die noch ihren Beruf ausübten, zeigten eine höhere Statusorientierung und betonten häufiger das Premiumimage, welches dargestellt werden möchte (Image des Selbstständigen, Repräsentanz etc.). Dies entspricht den Untersuchungen von Gilly und Enis (1982, S. 272), die in Leeres Nest I und Leeres Nest II unterschieden. Im Leeren Nest I ist das Familienoberhaupt noch im Berufsleben, womit das ältere Paar finanziell sehr gut gestellt ist. Sobald die Phase Leeres Nest II beginnt (Familienoberhaupt ist nun in Rente), ist ein spürbarer Rückgang des Einkommens zu erwarten (vgl. Gilly und Enis 1982, S. 272). Die Erkenntnisse dieser Studie lassen die Vermutung zu, dass die Probanden von Empty Nest I über entsprechende monetäre Mittel verfügten, die es ihnen erlaubten, ihre Möglichkeiten auszuleben und zu genießen. Sie fühlten sich als Junggebliebene, die

sich selbst weder als „Golden“ noch „Silver Ager“ sahen. Fuchs und Unger (2007, S. 116) fassten zusammen, dass diese Gruppe als die „jungen Alten“ gesehen werden will, die ihr Leben aktiv gestalten und neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen sind. Die vorliegende Untersuchung entspricht diesen Ergebnissen. Die zweite Phase des Älterseins³²⁴ ist per Definition nach Gilly und Enis (1982) geprägt durch finanzielle Einbußen, was zur Verringerung von Konsumausgaben führt. Dies kann in dieser Studie in der Form nicht bestätigt werden, was sich durch die Auswahl der Probanden erklären lässt, die insb. ein Premiumfahrzeug fuhren und mit höchster Wahrscheinlichkeit gut situiert waren. Wie eben erwähnt, war dieser Gruppe die Größe des Fahrzeuges besonders wichtig. Sie präferierten eher kleinere Fahrzeuge ihrer gewählten Marke. In diesem Zusammenhang konstatierten Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 547), dass das Älterwerden einerseits zu veränderten Lebensinhalten führt und andererseits die physischen Fähigkeiten nachlassen. Der Wunsch nach gesellschaftlicher Stellung und Akzeptanz blieb bei Empty Nest I und Empty Nest II gleich bestehen.

Ähnliche Befunde sind bei der letzten Lebensphase **Solitary** festgestellt worden. Die Solitary-Probanden schätzen die funktionalen Aspekte der gewählten Marke. Die Gruppe betonte häufiger ihre Zufriedenheit und Loyalität gegenüber ihrer Marke. Gröppel-Klein (2008, S. 69) traf die Annahme, dass ältere Konsumenten nicht grundsätzlich markentreu bleiben, denn sie sind weiterhin geistig flexibel und können Informationen zu Produkten und Marken gut verarbeiten. Im Umkehrschluss bedeutet es, dass die Konsumenten sich bei Unzufriedenheit, markenseitigen Verstößen oder kritischen Lebensereignissen gegen den Markenpartner entscheiden. Dies zeigte sich teilweise auch in dieser Studie. Jedoch kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Erkenntnisse ebenfalls auswiesen, dass die Solitary-Gruppe die stärkste und längste Markenbeziehung hatte, wodurch eine Trennung grundsätzlich erschwert wird. Die beziehungsfördernden Faktoren (Zufriedenheit, Liebe, Commitment etc.) waren zum größten Teil erfüllt, was als Basis einer guten, lebenslangen Markenbeziehung in vorangegangenen Kapiteln angenommen wurde.

Kritisch aus Unternehmenssicht ist, inwiefern man als automobile Marke die

³²⁴ Johnson, Mermin und Uccello (2005, S. 1ff.) untersuchten in ihren Arbeiten die Einflüsse verschiedener Lebensereignisse im Alter und deren finanzielle Auswirkungen. Im Alter ist das Vorkommen von Krankheit, Arbeitsunfähigkeit, Tod des Ehepartners potenziell höher, was monetäre Einbußen nach sich ziehen kann. Dies kann sich massiv auf das Konsumentenverhalten niederschlagen.

elitäre, ältere Käuferschicht dazu bewegen möchte, die großen und hochpreisigen Fahrzeuge abzunehmen, wenn die Kaufzielgruppe Best Ager sich ab einem gewissen Alter vielmehr nach „praktisch, handlich und klein“ orientiert. Die Markenbeziehung ist in diesem Fall nicht gefährdet, da das Angebot der Marke die Präferenz der älteren Käuferschicht mit kleineren Fahrzeugen befriedigt. Dennoch implizieren die Erkenntnisse dieser Studie, dass sich der Kampf um hohe Deckungsbeiträge, wie sie bspw. im S-Klasse-Segment gegeben sind, zunehmend als schwierig erweisen wird.

4.5.2. Interpretation der Erkenntnisse zur Ordnungsstruktur im Kontext der lebenslangen Markenbeziehung

Weiteres gesetztes Ziel war es, die von den Probanden berichteten Markenbeziehungen in eine Ordnungsstruktur bzw. in Verläufe i. S. eines Lebensverlaufes zu bringen. Ausgangspunkt dieser Analyse bildeten die vorgestellten Phasenmodelle nach Levinger (1980), Scanzoni et al. (1989) sowie Bruhn und Eichen (2007), die den dynamischen Prozess einer Beziehung aus sozialpsychologischer Sicht aufzeigen (vgl. Kapitel B 1.3.1.). Die Phasenmodelle können eine Beziehung abbilden und helfen, diese zu strukturieren. Fournier (1998, S. 364) adaptierte diese Modelle und wies mittels der Panels darauf hin, dass Beziehungen unterschiedlich geartet sein können, da mannigfaltige Bedingungen auf die Beziehung einwirken können. Langner et al. (2014) identifizierten ebenfalls in ihrer Untersuchung fünf Phasen, die den Verlauf einer Markenliebe beschreiben: „slow development“, „liking becomes love“, „love all the way“, „bumpy road“ und „turnabout“. Diese Arbeit kam den Forderungen nach, die Markenbeziehung nicht als statisches Konstrukt zu betrachten, sondern die dynamische Perspektive einzunehmen (vgl. Swaminathan und Dommer 2012; Fournier 2008, 1998; Bruhn und Eichen 2007). Die Ergebnisse dieser Arbeit sollten dazu beitragen, diese Forschungslücke schließen zu helfen: Einerseits sind neben beziehungsfördernden Aspekten lebensphasenorientierte Bedürfnisse im Lebensverlauf erkannt worden, die eine stabile und dauerhafte Markenbeziehung determinieren. Andererseits sind lebenslange Markenbeziehungen von der Kindheit bis heute³²⁵ festgestellt worden, die in einem ganzheitlichen Ordnungsrahmen unter Berücksichtigung der vielfältigen Beziehungstypen abgebildet wurden (vgl. dazu

³²⁵ Wie auch bei Fournier (1998) zahlreiche Beziehungstypen festgestellt werden, die die Qualität und Stärke einer lebenslangen Markenbeziehung bestimmen. Diese Bandbreite an Beziehungstypen kann in der Momentaufnahme abgebildet werden, was über eine gesamte Lebensspanne nur begrenzt möglich ist. Insgesamt ist es aber gelungen, eine schematische Ordnungsstruktur lebenslanger Markenbeziehungen mittels der Betrachtung von verschiedenen Lebensphasen zu erarbeiten.

Abb. 36 in Kapitel C 3.5.5.): **Markenprägung** > **Aufbau von Markenwissen** oder auch **Markenbekanntheit** > **starke Markenbeziehung** aufgrund **beziehungsfördernder Faktoren** > **Aufrechterhaltung** oder **Bruch** aufgrund **beziehungszerstörender Faktoren** > **ewige Liebe** oder eventuelle **Rückkehr**.

Die Konzeption der lebenslangen Markenbeziehung (vgl. auch Abb. 12) ist sukzessive unter den Aspekten der Ganzheitlichkeit und des Zusammenwirkens verschiedener Faktoren untersucht worden. Es wurden ausführlich die verschiedenen lebensphasenorientierten Bedingungen einer lebenslangen Markenbeziehung dargestellt. Die Kindheit bzw. die frühe Markenprägung legt den Grundstein einer lebenslangen Markenbeziehung (vgl. dazu Kapitel C 4.1.). In diesem Zusammenhang zeigten die Ergebnisse der Untersuchungen, dass eine Suche nach der passenden Markenpersönlichkeit schon vom jungen Konsumenten intendiert wird, um dessen Selbstkonzept zu erschaffen und auszudrücken (vgl. auch Roedder John 1999). Die Ergebnisse zur Persönlichkeit verdeutlichen somit, dass ein Matching zwischen Marke und Person für eine lebenslange Markenbeziehung unabdingbar ist. Je näher die Markenpersönlichkeit der eigenen Persönlichkeit ist, desto mehr wird die Marke vom Konsumenten bevorzugt (vgl. auch Sirgy 1982, S. 288ff.). Entsprechend wird die Marke weniger infrage gestellt, weil sie „einfach passt“ und den Konsumenten stark zufriedenstellt. Neben der positiven Markenprägung und der Self-Brand-Connection erwirken die weiteren ermittelten beziehungsfördernden Aspekte (wie Markenzufriedenheit, Vertrauen, Commitment und Liebe), über die verschiedenen Lebensphasen hinweg eine lebenslange Markenbeziehung zu führen (**F2_{Selbst}** und **F3_{LMBZ(B)}**). Die Ergebnisse dieser Studie zeigten auch, dass zahlreiche Bedingungen (wie gravierende Lebensereignisse und markenseitige Fehler) ein Fortbestehen der Beziehung unterbinden (**F3_{LMBZ(C)+(D)}**). Die Studie orientierte sich an den Modellen BRQ nach Fournier (1998) und dem AA-Modell von Park, Eisingerich und Park (2010). Im Ergebnis konnten die Dimensionen des BRQ nach Fournier (1998), bis auf die Interdependenz, bestätigt werden. Hinsichtlich des AA-Modells nach Park, Eisingerich und Park (2010) konnten ebenfalls die Dimensionen nachvollzogen werden. Die Probanden bestätigten eine gewisse Relevanz der Markenpersönlichkeit für ihr Selbst, was einerseits die Prominenz der Marke bestärkte und zu Nähe (Attachment) führte. Verschiedene Faktoren bestimmten die Motivation, die Markenbeziehung zu erhalten, oder gar zu verstärken (Markenloyalität i. S. des Wiederkaufes). Im umgekehrten Fall sind ebenfalls beziehungszerstörende

Motivationen eruiert worden, die zur Aversion führten. Die Kritik an beiden Modellen ist beachtet worden: Am BRQ nach Fournier (1998) ist beanstandet worden, dass die Ergebnisse sich lediglich auf eine geringe Stichprobe stützen und verschiedene Dimensionen nicht erkannt wurden. Diese Arbeit befragte in Studie I 13 Probanden und in Studie II genau 120 Personen mithilfe narrativer und projektiver Methoden, um alle Facetten und Dimensionen einer lebenslangen Markenbeziehung festzuhalten und zu untersuchen. Dem AA-Modell nach Park, Eisingerich und Park (2010) fehlte es zum einen an dynamischer Perspektive, die in dieser Arbeit umfassend über den Lebensverlauf der Probanden berücksichtigt wurde, und zum anderen an der Aussagekraft zu den Auswirkungen von negativen Aspekten der Markenbeziehung. Hierzu konnte diese Arbeit umfangreiche Ergebnisse liefern.

Nichtsdestotrotz ist es in dieser Form und im Rahmen dieser Studie nicht möglich gewesen, eine referenzmodellartige Abbildung einer lebenslangen Markenbeziehung für das Marketing zu generieren. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Konsumenten in ihrem Charakter sehr unterschiedlich sind (vgl. auch Big Five). Des Weiteren durchlaufen sie unterschiedliche Sozialisierungsprozesse, die sie unterschiedlich prägten, so auch im Kontext von Marken. Außerdem sind die Kohorteneffekte nicht zu vernachlässigen, die einen Einfluss auf die Entwicklungsverläufe haben. Aber auch Alterseffekte beeinflussen die Präferenzen, indem das Selbstkonzept und die mit der Lebensphase einhergehenden Bedürfnisse stark auseinandergehen können. Dennoch entwickeln Konsumenten eine Beziehung mit Markenpartnern, die sie aufgrund ihrer Persönlichkeit als besonders passend empfinden. Diese Beziehung bleibt bestehen, weil die notwendigen beziehungsfördernden Faktoren erfüllt werden, oder sie endet, weil die zerstörenden Aspekte zu einschneidend sind. Abbildung 39 skizziert die kritischen Erfolgsfaktoren (siehe auch Kapitel C 3.5.), deren Beachtung für die Ausgestaltung lebenslanger Markenbeziehungen notwendig ist.



Abbildung 39: Beziehungsfördernde und -zerstörende Faktoren von lebenslangen Markenbeziehungen
Quelle: Eigene Erstellung

Der Ansatz dieser Arbeit stellt nicht nur eine Erweiterung des klassischen Lebenszyklus des Kunden dar, sondern berücksichtigt alle beziehungskritischen Faktoren von der Kindheit bis zum heutigen Zeitpunkt. Der Kundenlebenszyklus beschreibt zwar die „idealtypische Gesetzmäßigkeit im Zeitverlauf einer Kundenbeziehung“ (Bruhn 2009, S. 59), betrachtet werden jedoch lediglich die Phasen, die im direkten Zusammenhang mit dem Besitz der Marke stehen, folglich die Phasen „kurz vor Kauf“, „Bestand der Marke“ und „eventueller Auslauf der Marke bzw. des Produktes“ (vgl. Stauss 2000, S. 16). Das Konzept dieser Arbeit ist umfassender und geht einen Schritt weiter, indem die **frühe Verankerung** einer Marke im Kopf des Konsumenten, die relevante **Marken-Positionierung als Partner** und das **Mitentwickeln und Wachsen** (durch beziehungsfördernde Faktoren) mit der Marke über die Lebensphasen hinweg, aber auch zu **vermeidende Einflussfaktoren** (markenseitige Verstöße, kritische Lebensereignisse und Variety Seeking) aufgezeigt wurden. Zielbild dieser Untersuchung war es, ein lebensphasenorientiertes Verständnis von lebenslangen Markenbeziehungen zu schaffen. Es bleibt nicht aus, sich weiter die Frage zu stellen, welche einzelnen Maßnahmen zur lebenslangen Beziehungsgestaltung ergriffen werden müssen, damit die Marke den Konsumenten ein Leben lang begleitet (vgl. dazu Kapitel D 2).

4.6. Kritische Würdigung der lebensphasenorientierten Untersuchung von lebenslangen Markenbeziehungen

4.6.1. Beurteilung des methodischen Vorgehens

Die Komplexität der lebensgeschichtlich orientierten Fragestellungen dieser Arbeit stellte den Einsatz von quantitativen Methoden in der Markenbeziehungsforschung infrage (vgl. dazu Auer-Srnka 2009, S. 8f.). Infolgedessen erfolgte der Einsatz von qualitativen Instrumenten im Mixed Method Design zur Erforschung der Problemstellung, was sich mit den gewonnenen Ergebnissen in der vorliegenden Untersuchung als vorteilhaft erwies. Die Ergebnisse dieser Arbeit haben gezeigt, dass die Kombination verschiedener qualitativer Ansätze (hier narrativ und projektiv) einen Zugang zu Lebensgeschichten sowie auch zu den Erlebnissen, Emotionen und Einstellungen der Probanden erlaubt. Wie Wattanasuwan, Buber und Meyer (2009, S. 362) feststellten, *„ist das narrative Interview nicht nur der beste Weg, die Erfahrungen einer Person mit bestimmten Ereignissen phänomenologisch zu untersuchen, sondern auch für ganz andere Analyseziele geeignet: emotionale Färbungen, Motive und Motivkonflikte, Bewertungen bestimmter Objekte oder sozialer Beziehungen (Einstellungen), Entscheidungsabläufe (zumindest in deren narrativer Rekonstruktion), kognitive Landkarten und schließlich konkretes Verhalten und Handeln“*. Mit dem narrativen Interview sind in der vorliegenden Untersuchung Markengeschichten jeweiliger Lebensphasen gewonnen worden, die mit der automobilen Marke in der Kindheit begannen und mit der aktuellen Marke endeten. Nach Zaltman (1997, S. 424) kann eine Untersuchung von Marken mit projektiven Methoden ein tieferes Verständnis von den Wünschen und den Erwartungen der Probanden erzielen. Mittels des Einsatzes des projektiven Verfahrens in dieser Arbeit, welches dem ZMET-Ansatz nach Zaltman (2000, 1997) folgte, konnten wertvolle Hinweise zur lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen gewonnen werden. Es wurden zusätzliche Erkenntnisse zur Einstellung, zum Selbstkonzept, zum jeweiligen Markenbild und zu den Bedürfnissen der Probanden jeweiliger Lebensphasen generiert. Insofern ermöglichte der Einsatz von qualitativen Methoden, die automobilen Geschichte, die Erlebnisse, die Emotionen und die Einstellungen zu erfassen sowie Erkenntnisse zur Persönlichkeit und zum Selbstkonzept der Probanden zu gewinnen (vgl. Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009, S. 362; Heisley und Levy 1991, S. 259), sodass Einblicke in die zentralen Wünsche, bzw. Erwartungen der Probanden gegeben werden konnten (vgl. Gröppel-Klein und Königstorfer 2009, S. 539). Mit den gewonnenen

Erkenntnissen dieser Untersuchung wurde zum einen ein theoretischer und methodischer Beitrag zur Schließung der Forschungslücken geleistet und zum anderen ein gesamtheitliches Verständnis erarbeitet, was den Konsumenten dazu bewegt, mit einer Marke lebenslang *zusammenzubleiben* und ihr *treu* zu sein.

4.6.2. Güte der qualitativen Datenerhebung

Zwar können die Gütekriterien der quantitativen Forschung eine Grundlage für die Prüfung der Güte qualitativer Datenerhebung bilden (vgl. Kapitel C 1.2.5.), in erstmaligen Forschungsgebieten sind jedoch neue Wege notwendig (vgl. Steinke 2013; Mey 2003; Mayring 2002). Flick (2014, S. 417) forderte indes, sich zunehmend auf die Strategien der Geltungsbegründung im qualitativen Vorhaben zu fokussieren. Dieser Forderung folgte auch diese Arbeit, indem im Wesentlichen die Triangulation und die Transparenz im Forschungsprozess behandelt und umgesetzt wurden. Einerseits, um sich den kritischen Aspekten der „*Beliebigkeit*“ und „*Willkür*“ in der qualitativen Forschung anzunehmen (vgl. dazu Steinke 2013, S. 321f.) und andererseits, um weitere Erkenntnisse bzw. Erweiterungen der theoretischen und methodischen Sichtweise zu lebenslangen Markenbeziehungen zu gewinnen (vgl. auch Flick 2014, S. 419).

Triangulation

Die Triangulation soll einen Forschungsgegenstand von (mindestens) zwei Punkten betrachten (vgl. Flick 2013, S. 309). Die Einnahme von verschiedenen Perspektiven ist zum einen über die **Datentriangulation** (Kombination von Studie I & II³²⁶) und zum anderen über die **Methodentriangulation** (narrative & projektive Techniken innerhalb der Studien) intendiert worden und kann für die Problemstellung dieser Arbeit aufgrund des Erkenntnisgewinns (vgl. Kapitel C 2 & 3) als zielführend beurteilt werden. Es wurden zwei qualitative Studien durchgeführt, die sich weiter innerhalb der jeweiligen Studien in zwei verschiedene, methodische Techniken der Datenerhebung unterteilten mit dem Ziel, über narrative und projektive Techniken eine tiefere Kenntnis der lebenslangen Markenbeziehung zu erlangen. Anschließend erfolgte die Datenanalyse ebenfalls über verschiedene Methoden. Mithilfe der Datenanalyse nach Mayring (2015) wurden die Daten strukturiert, deskriptiv ausgewertet sowie auch qualitativ über die

³²⁶ Die Daten sind zu verschiedenen Zeitpunkten und mit unterschiedlichen Probanden erhoben worden.

Markengeschichten (Statements) bewertet. Beide Studien werden nachfolgend im Detail betrachtet.

Zu Studie I: Die Studie I folgte dem Monostrand Design, indem nur eine Methode eingesetzt wurde, d. h., die Daten sind qualitativ erhoben und sind rein qualitativ ausgewertet worden (vgl. Tashakkori und Teddlie 2006, S. 14, 2003, S. 683ff.). Die Datenerhebung bediente sich der „within“-Methode der Methodentriangulation (vgl. Flick 2011, S. 13ff.), indem zwei Techniken in der qualitativen Methode eingesetzt wurden. Es sind insgesamt 13 Probanden unterschiedlicher Lebensphasen und Premiummarken narrativ (im lebensgeschichtlichen Kontext) interviewt worden. Zur Vervollständigung des narrativen Interviews wurde die projektive Technik ZMET nach Zaltman (1997) durchgeführt. Beide Techniken führten zu ähnlichen Ergebnissen (siehe Diskussion zu Studie I, Kapitel C 2.3.), die in Studie II zu Teilen eingingen.

Zu Studie II: Hier sind die Daten im Mixed Method Design mit datenkonvertierender Vorgehensweise bzw. im Conversion Mixed Model Design bearbeitet worden (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 256). Das in dieser Arbeit angewandte Mixed Method Design hat den Vorteil, dass es sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zulässt. Mayring (2015, S. 9f.) zufolge bezieht die qualitative Analyse die quantitativen Schritte für die Generalisierung der Ergebnisse mit ein, was sich für die Interpretation eignete. Dies war auch in dieser Arbeit von Vorteil: Insofern wurden die Daten zum einen in ihrer qualitativen Ursprungsform untersucht und zum anderen in quantitative Daten umgewandelt, also datenkonvertiert. Mit dieser Datenbasis konnten u. a. bestimmte Ausprägungen nach Häufigkeitsnennungen berechnet werden. Die Häufigkeitsauswertungen waren meist möglich, da eine durchaus hohe Stichprobe von $n = 120$ für die qualitative Untersuchung gewählt wurde. Die qualitativen Ergebnisse sind mit den quantitativen stets verglichen worden und bedingen sich gegenseitig (vgl. Ergebnisse, Kapitel C 3). Darüber hinaus stützte die projektive Technik, wie auch bereits in Studie I, die Ergebnisse des narrativen Interviews. Auf diese Weise flossen sowohl qualitative als auch quantitative Erkenntnisse beider Studien in die Beantwortung der Forschungsfragen mit ein, was positive Auswirkungen auf die Qualität der Ergebnisse dieser Arbeit und damit auch auf die Implikationen für das Marketing hatte.

Transparenz

Das Ziel, den Forschungsprozess transparent zu gestalten, ist ebenso über die Dokumentation des Forschungsprozesses und des -designs von Studie I & II (vgl. dazu Kapitel C 1.1. & C 1.2.) sowie über die Prüfung der Übereinstimmung der Kodiereinheiten/Kategorien von zwei unabhängigen Codierern (Forschern) (Intercoderreliabilität, vgl. Kapitel C 3.1.5.) verfolgt worden. Die nachvollziehbare Dokumentation samt Erhebungsmethode und -kontext, Transkription der Datenerhebung und Analyse gilt als Voraussetzung für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit³²⁷ (vgl. Steinke 2013; Denzin 2001). Für diese Arbeit bedeutete dies zunächst, den Forschungsprozess und das -design beider Untersuchungen (Studie I und Studie II) in Kapitel C 1.1. und C 1.2. zu beschreiben. Es sind sowohl die Datenerhebung in narrativer und projektiver Form als auch die Datenanalyse (Mixed Method Design) im Detail dargestellt worden. Die Interviews beider Studien sind mittels Ton- und Filmaufnahmen festgehalten worden. Weiter sind die Daten nach dem reduzierenden und strukturierenden Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) aufbereitet worden, um alle Aussagen der Probanden inhaltlich festzuhalten. Das Datenmaterial ist so reduziert worden, dass einerseits ein Kategoriensystem (Codes 0 und 1) zur Quantifizierung entwickelt werden konnte und andererseits qualitative Aussagen stichwortartig³²⁸ bestehen blieben. Auf eine vollumfängliche Transkription (Wort für Wort) ist in dieser Arbeit verzichtet worden, da für eine qualitative Untersuchung eine recht hohe Stichprobe gewählt wurde, die mit personellen und finanziellen Ressourcenrestriktionen einherging. Es ist die textzusammenfassende und -strukturierende Methode gewählt worden, um das Datenmaterial zu reduzieren sowie in den Kontext der Fragestellung zu bringen (vgl. Mayring 2015, S. 67ff.). Dazu sind die Informationsquellen ausreichend dokumentiert worden, indem zum einen die Interviewinhalte erfasst sind und zum anderen die wörtlichen Zitate je Fragestellung den jeweiligen Probanden zuordenbar sind (vgl. dazu Steinke 2013, S. 325).

Die Objektivität wird erhöht, wenn die Ergebnisse nicht vom Interviewer abhängig

³²⁷ Die Informationsquellen sollten zudem dokumentiert werden, z. B. durch eine sinngemäße Wiedergabe der Interviewinhalte sowie durch Darstellung der Forschungsfragen und deren Interpretationen (vgl. Steinke 2013, S. 325).

³²⁸ Insb. in Studie II ist die Paraphrasierung– ohne Verlust des Kontextes durch Ergänzung wörtlicher Zitate und Zuordnung zu den jeweiligen Probanden – zur Generalisierung verfolgt worden (vgl. dazu Tab. 20).

sind und zwei voneinander unabhängige Forscher zu gleichen Ergebnissen kommen, sodass die Bedeutung der Ergebnisse konsistent ist (vgl. Madill, Jordan und Shirley 2000, S. 17). Da die Interviews von der Verfasserin selbst durchgeführt und analysiert wurden, galt es hier besonders die Unabhängigkeit zu forcieren. Folglich ist die InterCoderreliabilität, bei der (mindestens) zwei unabhängige Auswerter die qualitative Inhaltsanalyse durchführen, betrachtet worden (vgl. Lombard, Snyder-Duch und Bracken 2002, S. 590f.): Das Datenmaterial ist vollständig auf übereinstimmende Codes von zwei Personen analysiert worden. Die Ergebnisse zur unabhängigen Kategorienübereinstimmung waren mit durchschnittlich 78 % für die Stabilität des Kodiersystems³²⁹ als zufriedenstellend bewertet worden (vgl. Früh 2011, S. 193). Kapitel C 3.1.5. dokumentiert die Vorgehensweise und die Ergebnisse.

Zusammenfassendes Fazit

Trotz der Diskussion der Güte in qualitativen Untersuchungen, ob und welche Kriterien und Standards angesetzt werden sollen, sind in dieser Arbeit die zwei Strategien der Geltungsbegründung, nämlich die Triangulation und die Transparenz im Forschungsprozess nach Flick (2014), verfolgt worden. Es galt einerseits, die Anerkennung der qualitativen Forschung ohne die Adaption quantitativer Gütekriterien zu stützen (vgl. Steinke 2013, S. 321f.), und andererseits, lebenslange Markenbeziehungen als Gegenstandsbereich über mehrere Perspektiven zu durchdringen (vgl. auch Mey 2003, S. 19). Die lebensphasenorientierte Gestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen ist nicht nur noch ein recht unerforschtes Gebiet, sondern ist auch aus individueller, lebensgeschichtlicher Perspektive zu betrachten. Die Triangulation, wie die Kombination aus narrativen Interviews, die sich zu einer Geschichte rund um die Person je Lebensphase und die Marke bildeten, sowie der projektiven Technik, hat sich als geeigneter Ansatz erwiesen. Es konnte ein Beitrag zum tieferen Verständnis der lebenslangen Markenbeziehungen im Kontext der Lebensphasen geleistet werden sowie auch die methodische Sichtweise erweitert werden. Es war Ziel dieser Arbeit, ein Instrument für die Wissenschaft und die Praxis zu schaffen, das eine lebensphasenorientierte Gestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen ermöglicht.

³²⁹ Eine InterCoderreliabilität von einem Wert zwischen 0,75 und 0,85 wird als guter Gütestandard beschrieben (vgl. Früh 2011, S. 193).

4.6.3. Limitation und weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Arbeit zeigt relevante Ergebnisse für die Markenbeziehungsforschung und das Markenmanagement. Dennoch sind dieser Arbeit auch Grenzen gesetzt, die Ansatzpunkte für weitere Forschungsbemühungen ergeben können.

- Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zur lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen stützen sich auf qualitative Interviews im automobilen Kontext. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung kann bei qualitativen Datenerhebungen und -analysen die Objektivität nicht immer sichergestellt werden. So sind die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse, trotz der Bemühungen um Objektivität, nicht frei von subjektiven Einflüssen des Forschers. Dies kann sich sowohl bei der Durchführung der Interviews als auch bei der anschließenden Kodierung und Auswertung der Daten bemerkbar machen. Eine ergänzende quantitative Untersuchung könnte dieser Limitation begegnen und die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit bestärken.
- Zukünftige Arbeiten sollten sich weiterhin projektiver Methoden bedienen³³⁰. Die in dieser Untersuchung gewählte Methode, die Marken nach dem Jungsein und Ältersein zu differenzieren und von den Konsumenten ordnen zu lassen, stellt eine Weiterentwicklung der ZMET-Methode nach Zaltman (2000, 1997) dar. Eine solche qualitative Methode war für diese Untersuchung sehr hilfreich, um verborgene Bedeutungsinhalte hinsichtlich der Themenstellung hervorzubringen und die Dynamik des Selbst zu erfassen. Diese Bilder-Techniken sollten auch zukünftige Studien anwenden und zusätzliche Erkenntnisse hervorbringen.
- Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist die ausschließliche Konzentration auf Konsumenten/Fahrer von Premiummarken in Deutschland. Länderspezifische und kulturelle Unterschiede sind daher in der Datenerhebung und Datenanalyse unberücksichtigt geblieben. Eine Kultur kann auch als die kollektive Programmierung des Verstandes und des Denkens verstanden werden, sodass Menschen und Völker voneinander zu unterscheiden sind (vgl. Hofstede 2011, S. 3). Folglich ist ein kultureller Effekt auf lebenslange Markenbeziehungen nicht auszuschließen. Insbesondere sind in Deutschland automobile Marken bekannt und sind aus unserem Umfeld nicht wegzudenken (z. B. Mercedes-Benz seit mehr als 125

³³⁰ U. a. auch zur Untersuchung von multisensorischen Markenerlebnissen wie es Koll, Wallpach und Kreuzer (2010) mit dem MSS demonstrierten.

Jahren). In anderen Ländern und Kulturen, wie z. B. China, sind diese hier untersuchten Marken erst seit knapp 15 Jahren existent. Dies kann ein wesentlicher Faktor für die Betrachtung einer lebenslangen Markenbeziehung sein. Denn eine kindliche Markenprägung ist in der Form, wie in dieser Arbeit geschildert, nicht möglich. Die Automobilbranche konzentriert sich zunehmend auf neue Märkte, wie z. B. China, sodass weitere Untersuchungen zu lebenslangen Markenbeziehungen den kulturellen Kontext aufnehmen sollten.

- Die vorliegende Studie war auf die automobilen Premiummarken begrenzt. Folglich bleibt offen, ob die Erkenntnisse dieser Arbeit ebenfalls auf Markenbeziehungen zu automobilen Marken wie z. B. Opel, Ford und Kia übertragbar sind. Lebenslange Markenbeziehungen könnten nicht nur für die Premium-Automobilbranche von hohem Interesse sein. Das CRM ist eine zentrale Aufgabe des Markenmanagements und folgt dem Prinzip, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, indem alle Unternehmensaktivitäten auf profitable und optimale Kundenbeziehungen und -wünsche ausgerichtet werden (vgl. Homburg und Sieben 2005, S. 437). Somit wäre von Interesse, inwiefern sich lebenslange Markenbeziehungen nach Lebensphasen in anderen Branchen gestalten, wie etwa der Consumer-Elektronik-Branche. Fraglich ist, ob es in dieser Branche eher zu Brand Flings kommt, da diese allgemein als sehr schnelllebig gilt. Zudem ist anzunehmen, dass Markenpersönlichkeiten je nach Branche unterschiedlich sind, die zu einer unterschiedlichen Konsumentenwahrnehmung führen. Diese anders gearteten Markenpersönlichkeiten je nach Marktumfeld sollten ebenfalls im Kontext der lebenslangen Markenbeziehung untersucht werden. Somit könnten branchenübergreifende Kenntnisse bezüglich lebenslanger Markenbeziehungen gewonnen werden. Oder gar Branchen identifiziert werden, in denen lebenslange Markenbeziehungen nicht möglich sind.
- Diese Studie untersuchte die Markenprägung in der Retrospektive, also die Kindheitserinnerung. Entsprechend bleibt die Frage offen, wie sich die kindlichen Markenbilder im Zeitverlauf konkret entwickeln. Über Längsschnittstudien mit einer dynamischen und entwicklungsorientierten Perspektive könnte eruiert werden, welche Phasen und Bindungsstile³³¹ besonders handlungsleitend für lebenslange

³³¹ Die in dieser Arbeit angewandte Methodik, die lebenslange Markenbeziehung über qualitative Forschung abzudecken, ergab keine Ergebnisse zum Bindungsstil der Probanden. Dies wird als ein weiterer Forschungsbedarf in der lebensphasenorientierten Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen erachtet, der quantitativ zu überprüfen wäre.

Markenbeziehungen über die Zeit sind.

- Die Markenbeziehungstypen nach Fournier (1998) sind in dieser Studie geprüft worden. Jedoch konnten die jeweiligen Typen aufgrund der Vielfalt der Beziehungstypen und der gewählten Stichprobe nicht in Abhängigkeit von Lebensphasen untersucht werden. Zukünftige Studien könnten die verschiedenen automobilen Markenbeziehungstypen sowie beziehungsfördernde und -zerstörende Einflüsse auf die Beziehungen in Abhängigkeit einzelner Lebensphasen wie Kindheit, Jugend und Alter mittels quantitativer Methoden untersuchen. Dies könnte weitere Hinweise zum noch lückenhaften Gesamtbild der lebenslangen Markenbeziehung erbringen.
- Zum Thema Kohorteneffekte stellt sich weiterhin die Frage, ob jüngere Lebensphasengruppen heute andere Bedürfnisse als Konsumenten gleicher Phasen vor 20 Jahren zeigen, sodass auch andere Markenbilder im automobilen Kontext verlangt werden. Weitere Studien sollten sich tiefergehend mit den Einflüssen von gesellschaftlichen Veränderungen und globalen Trends auf die lebenslangen Markenbeziehungen befassen. Ebenso ist die Erforschung von Alterseffekten und kritischen Lebensereignissen weiter anzustreben. Diese Studie trägt zwar dazu bei, die Frage zu beantworten, ob und wie lebenslange Markenbeziehungen über verschiedene Lebensphasen geartet sind und wie unterschiedlich die Bedürfnisse der jeweiligen Lebensphasen im Kontext der automobilen Marke sind. Es ist allerdings nicht im Detail untersucht worden, inwiefern sich Bedürfnisse nach funktionalen und technischen Aspekten der Fahrzeuge (Produktkategorien) innerhalb der Lebensphasen unterscheiden. Denn es ist durchaus möglich, dass jüngere Konsumenten technische Eigenschaften als nicht mehr so luxuriös wahrnehmen wie die Älteren, für die ein Automobil auch heute noch etwas Besonderes ist. In diesem Zusammenhang stehen auch kritische Lebensereignisse. Kritische Ereignisse, wie auch in dieser Studie dargestellt, können ebenfalls funktionale oder technische Eigenschaften eines Fahrzeuges aufgrund veränderter Wahrnehmung in den Mittelpunkt einer Markenbeziehung stellen.
- Die vorliegenden Ergebnisse konnten aufzeigen, dass Beziehungen durch verschiedene Faktoren zerstört werden können. Weitere Untersuchungen zu Detachment sollten sich darauf fokussieren, wann die einstige Liebe in Hass umschlägt, wann eine Beziehung endgültig beendet ist und wann sogar eine Rückkehr in die Beziehung möglich ist. Dies ist weiterhin ein nicht vollkommen durchdrungenes Themenfeld.

D. SCHLUSSBETRACHTUNG ZU LEBENSLANGEN MARKENBEZIEHUNGEN

1. Zusammenfassung & Beitrag zu lebenslangen Markenbeziehungen für die Wissenschaft

Zahlreiche Studien haben sich bislang mit der Thematik Markenbeziehung beschäftigt. Jedoch mangelte es bisher an Untersuchungen, die die dynamische Struktur von Markenbeziehungen im Zeitverlauf abbildeten. Entsprechend existierten zum jetzigen Zeitpunkt keine verhaltenswissenschaftlichen, lebensübergreifenden Konzepte, die einen Beitrag zur lebensphasenorientierten Gestaltung von dauerhaften Markenbeziehungen, die ein Leben lang halten können, leisteten. Die Gründe, warum es an ganzheitlicher und dynamischer Sichtweise fehlte, könnten sein: Zum einen müssten zum Verständnis der Entwicklung einer lebenslangen Markenbeziehung von der Wiege bis zur Bahre Daten über Längsschnittstudien gesammelt werden. Besonders vor dem Hintergrund, dass sich Beziehungen im Zeitverlauf aufgrund diverser Bedingungen (wie z. B. durch kritische Lebensereignisse, veränderte Markenwahrnehmung, markenseitige Verstöße etc.) wandeln und die inhaltliche Bestimmung der einzelnen Phasen einer Beziehung sich ebenso komplex gestaltet (vgl. auch Levinger 1980, S. 542). Zum anderen ist die Bestimmung der Entstehung einer Markenbeziehung (samt der Bedingungen) und deren weiteren Entwicklung über die Lebensspanne eines Konsumenten sehr individuell. Die menschlichen Persönlichkeiten und damit die Markenbeziehungen sind verschieden geartet (vgl. Fournier 1998, S. 361). Diese Vielfalt an Unterschieden erschwert einen Vergleich von Beziehungen untereinander. Die fehlenden Kenntnisse zur Multikomplexität einer lebenslangen Markenbeziehung bildeten so den Ansatzpunkt zu der vorliegenden Ausarbeitung.

Nachfolgendes Kapitel gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil soll den theoretischen Beitrag zur Erweiterung der verhaltenswissenschaftlichen Forschung von Markenbeziehungen betrachten. Der zweite Teil legt den methodischen Beitrag dieser Arbeit dar.

1.1. Theoretischer Beitrag zur Markenbeziehungsforschung

Aufbauend auf den wenigen Untersuchungen zur frühen Entstehung der Markenbeziehung in der Kindheit (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Chaplin und Roedder John 2005; Ji 2002; Roedder John 1999) verfolgte diese Arbeit das Ziel, retrospektiv auf die Kindheit zu blicken, deren Erinnerungen zu eruieren und die früh entstandene Markenbeziehung über die einzelnen Lebensphasen bis heute zu betrachten. Weiter galt es, die gesamten Faktoren, die eine Beziehung über die Zeit fördern oder zerstören können, zu untersuchen, um den bis dahin noch fehlenden Gesamtzusammenhang einer lebenslangen Konsumenten-Marken-Beziehung abzubilden. Auf diese Weise sollte im Hinblick auf die Erforschung von lebenslangen Markenbeziehungen ein ganzheitlicher Ansatz gewährleistet werden. Es wurden insgesamt 133³³² Probanden vier verschiedener Lebensphasen qualitativ befragt und deren automobiler Markengeschichten, von der Kindheit bis heute, aufgenommen. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit sind:

- Die lebenslange Markenbeziehung ist sowohl theoretisch definiert als auch empirisch belegt worden. Zur Beantwortung der Fragestellung, wie sich eine Markenbeziehung im Zeitverlauf entwickelt, sind die verschiedenen Lebensphasen betrachtet worden. Die Wahl, v. a. die Lebensphasen als besseren Prädiktor für lebenslange Markenbeziehungen im Vergleich zum Alter zu bestimmen und zu analysieren, hat sich als zielführend bestätigt. Dies wurde in den Erkenntnissen zu den unterschiedlichen Bedürfnissen je Lebensphase deutlich. Die Untersuchungen zu Kindheitserinnerungen, Markenpersönlichkeiten, Determinanten der Markenbeziehung und Bedingungen der jeweiligen Lebensphase komplettierten den Ansatz einer lebenslangen Beziehung zwischen Marke und Konsument.
- Diese Studie zeigte, dass sich eine Marke von der frühen Kindheit an beginnend manifestiert (retrospektiv) und sich über die verschiedenen Lebensphasen hinweg entwickelt. Die frühe Markenprägung hat eine präferenzleitende Auswirkung, die stets im Zusammenhang mit den Sozialisierungsagenten zu betrachten ist. Die Befragung ergab, dass insb. der Vater, die Mutter und das soziale Umfeld, wie Bekannte und Nachbarn, einen hohen Einfluss auf die bis dahin noch „junge“ Markenbeziehung im automobilen Kontext haben. Das Markenbild, welches in der Kindheit wahrgenommen und im Gedächtnis abgespeichert wurde, zeigte sich im

³³² Studie I: n = 13; Studie II: n = 120.

Erwachsenenalter und es wurden Rückgriffe in jeder Lebensphase auf diese Erinnerungen angewendet (vgl. dazu Roedder John 2008, S. 222). Folglich ist eine wesentliche Erkenntnis dieser Studie zur Auswirkung frühkindlicher Markenprägung auf lebenslange Markenbeziehungen: Je positiver die Markenprägung ist, desto positiver ist die heutige Einstellung zur Marke und je positiver die Einstellung zur Marke, desto wahrscheinlicher ist eine lebenslange Markenbeziehung (**F1_{Kind}**).

- Bereits bekannte Forschungstheorien zur Markenpersönlichkeit (nach Aaker 1997) und zur Kongruenz der Marken-Konsumentenpersönlichkeit bzw. zur Self-Brand-Connection (nach Escalas und Bettmann 2003) als Basis der Markenbeziehung bildeten den Ausgangspunkt. Die theoretischen Erkenntnisse konnten auf die empirischen Untersuchungen zur Self-Brand-Connection und deren Wirkung erfolgreich übertragen sowie im lebensphasenorientierten Zusammenhang erweitert werden. Die Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit zur Persönlichkeit veranschaulichten, dass ein Matching zwischen Marke und Person für eine lebenslange Markenbeziehung unabdingbar ist. Bereits für die jungen Konsumenten galt, je näher die Markenpersönlichkeit zur eigenen Persönlichkeit war, desto mehr wurde die Marke bevorzugt (vgl. dazu Branaghan und Hildebrand 2011; Chaplin und Roedder John 2007; Kressmann et al. 2006; Escalas und Bettmann 2003; Sirgy 1982). Zudem konnte bestätigt werden, dass die Marke weniger infrage gestellt wurde, weil sie „einfach passt“. Die passende Markenpersönlichkeit stellt den Konsumenten stark zufrieden, hilft das Selbstkonzept auszudrücken und erleichtert über die verschiedenen Lebensphasen hinweg eine lebenslange Markenbeziehung (**F2_{Selbst}**).
- Teilweise konnten die Probanden insb. der Marke Mercedes-Benz keine menschliche Markenpersönlichkeit i. S. des Anthropomorphismus zuweisen, was in einer geringeren emotionalen Markenbindung resultierte. Folglich ist eine Markenpersönlichkeit, wie sie Aaker (1997, S. 347) als „*set of human characteristics associated with a brand*“ definierte, mit klar als menschlich identifizierten Charaktereigenschaften (z. B. sportlich, solide, modern), vorteilhafter für eine lebenslange Markenbeziehung. Neben der Relevanz menschlicher Charaktereigenschaften einer Marke für den Konsumenten kann ein Fit bzw. Matching zwischen Marke und Konsument nur erhalten bleiben, wenn die Marke auch das Selbstkonzept der jeweiligen Lebensphase bedient. So suchten die Konsumenten nach Markenpersönlichkeiten (wie z. B. jung und dynamisch sein), die zu ihrer aktuellen Rolle (z. B. Einstieg ins Berufsleben) passten. Entsprach die Marke

nicht diesem Selbstkonzept, wie sie sich selbst sehen oder gerne gesehen werden möchten, so führte dies beim Probanden zum Konflikt (vgl. dazu auch Kongruenzkonstellationen nach Bauer, Mäder und Huber 2002, S. 691).

- Die Studie von Fournier (1998) erfasste 15 verschiedene Beziehungstypen, die in der vorliegenden Empirie auf die Varianz automobiler Markenbeziehungen untersucht wurden. Dabei konnten über die Markengeschichten der Probanden zehn Beziehungstypen nach Fournier (1998) identifiziert werden, während fünf Typen im automobilen Kontext dieser Arbeit nicht zu bestätigen waren. Der weitere Beziehungstyp *Traumbeziehung*, der auch als „nun erfüllter Traum seit der Kindheit“ von den Probanden bezeichnet wurde, verdeutlicht eine langfristige und emotionale Beziehung zu einer automobilen Marke.
- Die Ergebnisse dieser Studie zeigten zahlreiche Bedingungen, die sowohl beziehungsfördernd (**F3_{LMBZ}(B)**) als auch beziehungszerstörend (**3F_{LMBZ}(C)**) sein können. In dieser Studie sind vor allem die Markenprägung, die Self-Brand-Connection, die Zufriedenheit mit der Marke, die Liebe und das Commitment zum automobilen Markenpartner als wesentliche beziehungsfördernde Determinanten der lebenslangen Markenbeziehung identifiziert worden. Faktoren wie gravierende, kritische Lebensereignisse oder markenseitige Fehler hatten gegenteilige, meist negative Auswirkung auf die Markenbeziehung. Gleichzeitig ist anzumerken, dass je länger (Kindheit, Zeitverlauf) und stärker die Markenbeziehung war, desto schwieriger und emotionaler gestaltete sich eine Trennung von der Marke für den Konsumenten.
- Das gewählte Konzept dieser Studie ermöglichte eine umfassende lebensphasenorientierte Betrachtung von lebenslangen Markenbeziehungen, samt der Vielfalt im lebensgeschichtlichen Kontext der Konsumenten. Es ist ein ganzheitlicher, lebensphasenorientierter Ansatz dargestellt worden, der den Verlauf einer lebenslangen Markenbeziehung nachvollziehen lässt. Der vorliegenden Studie wurden das BRQ-Modell nach Fournier (1998) und das AA-Modell von Park, Eisingerich und Park (2010) zugrunde gelegt, um die Dimensionen einer dauerhaften Markenbeziehung zu erfassen. Im Ergebnis konnten die Dimensionen beider Modelle bestätigt werden. Verschiedene Faktoren bestimmten die Motivation, die Markenbeziehung zu erhalten oder gar zu verstärken (Markenloyalität i. S. des Wiederkaufes). Im umgekehrten Fall sind ebenfalls beziehungszerstörende Motivationen eruiert worden, die zur Aversion führten. Obwohl die Konzeption der lebenslangen Markenbeziehung (vgl. auch Abb. 17) sukzessive unter den Aspekten

der Ganzheitlichkeit und des Zusammenwirkens verschiedener Faktoren untersucht wurde, war eine Ordnungsstruktur (vgl. Kapitel C 3.5.5.) lediglich schematisch abbildbar. Dies lag weitestgehend an der Bandbreite verschiedenster Beziehungstypen über die verschiedenen Lebensphasen der Probanden hinweg. Nichtsdestotrotz konnte das aufgestellte Konzept dieser Studie, die Markenbeziehung von einer dynamischen Perspektive aus zu betrachten, bestätigt werden. Dies soll einen wertvollen Beitrag zur Schließung der Forschungsdefizite zum multiplexen Phänomen der Markenbeziehung aus einer dynamischen Perspektive leisten. Tabelle 37 gibt zusammenfassend einen Überblick über die Ziele und Ergebnisse.

Ziele	Ergebnisse
Herleitung der lebenslangen Markenbeziehungen mit Fokus auf die Konsumentenlebensphasen	✓ Markenprägung und die Erinnerungen der Kindheit ✓ Persönlichkeitskongruenz ✓ Starke Bindung über das Leben
Exploration der Wahrnehmung von Marken von der Kindheit beginnend bis heute (retrospektive Sicht)	✓ „Ich kenne die Marke“: kindliches Markenwissen vorhanden ✓ Eltern, Familie etc. als Grundstein einer Beziehung ✓ Erinnerungen sind je Lebensphase unterschiedlich
Untersuchung von Einflussfaktoren unter Berücksichtigung der einzelnen LP: 1: Ermittlung von beziehungsfördernden und -erhaltenden Faktoren 2: Ermittlung von beziehungszerstörenden Treibern	Kritische Erfolgsfaktoren: ✓ Spezifische Lebensphasenbedürfnisse ✓ zu 1: Markenprägung, Self-Brand-Connection, Qualität & Intimität, Liebe und Commitment ✓ zu 2: kritische Lebensereignisse, markenseitige Verstöße und Variety-Seeking
Betrachtung von individuellen Ordnungsstrukturen und Verläufen lebensphasenorientierter Markenbeziehungen	✓ Zehn Beziehungstypen im automobilen Kontext bestätigt ✓ Bandbreite und Faktoren wirken auf den Verlauf der Beziehung ✓ Ordnungsstruktur ermittelt, grobe Darstellung der Verläufe (n=120)

Tabelle 37: Überblick der Ergebnisse zu gesetzten Zielen

Quelle: Eigene Erstellung

1.2. Methodischer Beitrag zur Markenbeziehungsforschung

Die Begründung für die Forschungsstrategie dieser Arbeit findet sich in der Komplexität der individuellen und dynamischen Prozesse einer Markenbeziehung. Beziehungen sind, wie die Menschen selbst, sehr individuell und entwickeln sich in einem dynamischen System, welches durch viele Bedingungen beeinflusst wird. Beginnend von der Kindheit bis hin zum älteren Dasein haben die Konsumenten zahlreiche Erfahrungen gemacht, die sehr spezifisch sein können. Die Wahl, mit dem idiografischen Ansatz das multiplexe Phänomen zu erforschen, erwies sich als praktikabel: Es war gesetztes Ziel, die biografischen Aussagen zu erarbeiten und den Konsumenten als unverwechselbares Individuum mit seiner eigenen automobilen Geschichte im zeitlichen Verlauf mit der Marke darzustellen. Nachfolgend werden die wesentlichen methodischen Erkenntnisse zusammengefasst:

- Die Ergebnisse zeigten, dass die empirisch-qualitative Datenerhebung (über narrative Interviews und projektive Techniken) ein geeignetes Instrumentarium zur Darstellung der Lebenswelt eines Konsumenten „von innen“ ist (vgl. Flick, Kardoff und Steinke 2013, S. 14) und ein breit gefächertes Bild von der Wahrnehmung der Konsumenten ermöglichte. Die Kritik an qualitativer Forschung, dass eine Verallgemeinerung der Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobengröße bedingt möglich ist (vgl. Keller 2005, S. 1312f.), ist im Rahmen dieser Studie beachtet worden. Es sind in Studie I insgesamt 13 Probanden und 120 Probanden in Studie II interviewt worden. Um die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, folgte die Datenanalyse einem integrierten Forschungsdesign (Fully Integrated Mixed Model Design) mit sequenziellem und datenkonvertierendem Vorgehen (vgl. Foscht, Angerer und Swoboda 2009, S. 256). Es ist insb. darauf hinzuweisen, dass gerade die umfangreiche, qualitative Datenerhebung und Analyse der individuellen Marken-Lebensgeschichten zum weiteren Erkenntnisgewinn zu lebenslangen Markenbeziehungen beitrug. Dieses Vorgehen können weitere Forschungsbemühungen ebenfalls verfolgen, wenn es neue Forschungsgebiete zunächst zu entdecken gilt.
- Aufgrund der Tatsache, dass bisher keine Langzeitstudien zu lebenslangen Markenbeziehungen erhoben wurden, ist der Zugang zu der Problematik über retrospektive und heutige Markenwahrnehmung über Lebensphasengruppen gewählt worden. Dieser Ansatz ist auf Basis bekannter Untersuchungen zu Familienlebenszyklen und deren Auswirkungen auf den Markenkonsum erfolgt

(vgl. dazu Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Wallendorf und Arnould 1988; Gilly und Enis 1982; Murphy und Staples 1979; Wells und Gubar 1966). In beiden Studien (I & II) sind Zielgruppen gewählt worden, die einer bestimmten Lebensphase zugehörig sein mussten, mit dem Zweck, sowohl unterschiedliche Zeiträume und Lebensereignisse im Kontext der Markenbeziehung aufzuzeigen als auch die Entwicklung einer Markenbeziehung über den Zeitverlauf darzustellen. Die angewandte Methode erwies sich für den lebensphasenorientierten Ansatz (Single, Full Nest, Empty Nest und Solitary) zu lebenslangen Markenbeziehungen als geeignet und kann weiteren Studien ebenfalls als Basis dienen.

- Die hier durchgeführte Studie identifizierte zahlreiche Erkenntnisse zu den Bedürfnissen verschiedener Lebensphasen, die in der Gestaltung lebenslanger Markenbeziehungen zu beachten sind. Gleichzeitig ist auf eine Spezifikation des lebensphasenorientierten Konsums in dieser Arbeit hinzuweisen, da das automobiler Premiumsegment untersucht wurde. Dem geschuldet, stellen die Probanden nicht die Grundgesamtheit einer Population dar. Sie haben eine gehobene gesellschaftliche Stellung und verfügen über mehr monetäre Mittel. Die Erkenntnisse zu Konsumentenbedürfnissen der verschiedenen Lebensphasen im Premium- und Luxussegment sind als zusätzliche Erweiterung der Forschung des Lebensphasenzyklus zu nennen.
- Der narrative Teil verfolgte den Zweck, die Erlebnisse, Emotionen und Einstellungen der Probanden in Form von Erzählungen zur persönlich erlebten Geschichte zu eruieren. Nachdem der Forscher einen Zugang zu den Probanden geschaffen hatte, waren die Erzählungen im Interview sehr persönlich und intim (Kindheit, Eltern, Erlebnisse im Job, Krankheiten, Unfälle, Scheidung etc.). Die lebensgeschichtlichen Berichte im automobilen Kontext zeigten deutlich, wie sich die Personen verhalten, welche Einstellungen sie haben und wie sie sich selbst einen Sinn im Leben geben (vgl. Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009, S. 362). Besonders bei lebensgeschichtlichen Untersuchungen ist dieses methodische Vorgehen sehr aufschlussreich, trotz der hohen Stichprobe (n=133) in der qualitativen Forschung und des damit einhergehenden inhaltsanalytischen Aufwandes.
- Neben dem narrativen Teil ist mittels der projektiven Methode (Collage) erreicht worden, neues Wissen über Motive, Einstellungen und Wünsche der Konsumenten zu generieren (vgl. Gröppel-Klein und Königstorfer 2009, S. 539). Mithilfe der Bilder-Technik ist es gelungen, unbewusste Gefühle, Überzeugungen, Einstellungen und Motivationen der Probanden in verschiedenster Art hervorzurufen. Die

Probanden konnten über die gewählten Bilder ausdrücken, was sie antreibt, zu der geliebten Automarke zu stehen und ihr treu zu bleiben. Diese Erkenntnisse stützen den aktuellen Stand der Forschung zu projektiven Methoden (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Gröppel-Klein und Königstorfer 2009; Wattanasuwan, Buber und Meyer 2009; Zaltmann 2003) und erweitern diese mit der 3x2-Bildermatrix in der lebensphasenorientierten Vorgehensweise.

- Des Weiteren ist der Fokus auf die Automobilbranche und deren Premiummarken Mercedes-Benz, Audi und BMW gesetzt worden. Die Beziehung zu diesen automobilen Marken ist über die verschiedenen Lebensphasen untersucht und erprobt worden. Die Erkenntnisse der Untersuchung bilden neue Ansätze für eine lebensphasenorientierte Ausgestaltung von dauerhaften Markenbeziehungen in der Automobilbranche. Gröppel-Klein (2008, S. 60) interpretiert eine lebenslange Markenbeziehung i. w. S. so, dass eine Marke für jede Lebensphase des Konsumenten ein Portfolio anbietet und infolgedessen den Konsumenten über die Zeit als treuer Partner begleitet. Zu diesem Schwerpunkt erscheinen die Erkenntnisse dieser Studie als sehr nützlich.

2. Implikationen für das Marketing

Mit dem Bewusstsein, dass sowohl ein gesellschaftlicher als auch ökonomischer Wertewandel stattfindet und Märkte zunehmend volatiler werden, gehört Customer Relationship Management (CRM) mit zu den wichtigsten Aufgaben des Unternehmensmanagements und wird als primäre Zielgröße verstanden. Die Kundenbedürfnisse rücken zunehmend in den Fokus, was einen Paradigmenwechsel von der Transaktions- zur Beziehungsorientierung gestattet (vgl. Hansen 2011, S. 295). Die transaktionsorientierte Sichtweise konzentrierte sich vor allem auf die aufwendige und kostspielige Akquise von Neukunden, was einen fünffach höheren finanziellen Aufwand bedeutet als die Pflege von bestehenden Kundenbeziehungen (vgl. Esch und Möll 2006, S. 228). Vor diesem Hintergrund folgt das Kundenmanagement dem Prinzip, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen (vgl. Homburg und Sieben 2005, S. 437). In der Automobilbranche ist die Kundenbeziehung profitabler, je länger sie anhält. Denn ein durchschnittlicher Automobilkunde bringt dem Unternehmen über den Kundenlebenszyklus ca. 300.000 € ein (vgl. Dannenberg 2005, S. 50).

So ist es nicht verwunderlich, dass die lebenslange Markenbeziehung sich zunehmend zum entscheidenden Faktor der unternehmerischen Marketingstrategie entwickelt (vgl. Fournier, Breazale und Fetscherin 2012, S. 60f.). Wenn erst eine Beziehung zwischen Marke und Konsument entstanden ist, bringt dies erhebliche Wettbewerbsvorteile für ein Unternehmen mit. So kann die Beziehung, u. a. durch Loyalität und Vertrauen zur Marke, die Bereitschaft fördern, einen höheren Preis für das „geliebte“ Markenprodukt zu zahlen (vgl. auch Keller 2009, S. 143). Zudem sind Kunden, die eine starke Beziehung mit einer Marke über die Zeit entwickelt haben, eher treu und weisen geringe Wechselneigungen auf trotz eventuell kritischer Lebensereignisse oder markenseitiger Verstöße. Im Folgenden sollen aus der empirischen Untersuchung dieser Arbeit unterschiedliche Implikationen für das Markenmanagement abgeleitet werden.

2.1. Markenprägung als Basis lebenslanger Markenbeziehungen

Die kundenorientierten Unternehmensaktivitäten konzentrieren sich in der Regel auf das Bestandskundenmanagement im Kundenlebenszyklus (Ownership-Phasen) (vgl. Schäfers und Dahlhoff 2013, S. 249ff.). Dies bringt in der kurzfristigen Strategie Kundenzufriedenheit und monetäre Erfolge. Doch hierbei stellt sich die Frage, ob nicht eine langfristige Strategie, v. a. bei Marken wie Audi, Mercedes-Benz und BMW, die eine lange Unternehmensgeschichte nachweisen können, die bessere Wahl wäre. Dies würde bedeuten, dass das Management die Marke in den Köpfen der Konsumenten **lange vor Kauf** verankert. Das Bild, welches sie im Gedächtnis abspeichern, zeigt sich ebenso im Erwachsenenalter und es werden Rückgriffe auf diese Erinnerungen ein Leben lang angewendet (vgl. u. a. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007; Chaplin und Roedder John 2005; Ji 2002; Roedder John 1999). Die theoretischen Erkenntnisse hinsichtlich des Markenwissens von Kindern und die Ergebnisse dieser Arbeit zu automobilen Kindheitserinnerungen (Markenprägung) stützen die Empfehlung zu einer langfristigen Strategie, indem das Markenmanagement bereits zu Kindern aktiv eine Beziehung aufbaut und diese steuert. Auch wenn sich die unternehmerische Aktivität noch nicht in der direkten Kundenbeziehung niederschlägt, ist dennoch *„die Prädikation einer späteren Geschäftsbeziehung durch den Aufbau eines positiven Markenbildes und die Entwicklung von Vertrauen zum Markenanbieter“* wichtig (Zanger 2004, S. 1034f.). Kinder sind die zukünftigen Kunden und deren Markenbild ist maßgeblich entscheidend für den stetig anhaltenden Markenerfolg. Entsprechend sollte das Markenbild in jeder Marketingmaßnahme klar und über die Zeit konsistent sein (vgl. Steinhauser 2007, S. 81).

Die Ergebnisse dieser Studie haben ebenfalls belegen können, dass das kindliche Markenbild im engen Zusammenhang mit den Sozialisierungsagenten steht. Sie sind als beeinflussender Faktor identifiziert worden, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Entsprechend gilt es, den Sozialisierungsagenten im Markenprägungsprozess Beachtung zu schenken. Vor allem die Eltern fungieren als Vorbilder im Leben und spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung des Markenbildes (vgl. Dotson und Hyatt 2005, S. 35). So sind ausschließlich auf die Kinder ausgerichtete Maßnahmen zwar folgerichtig, jedoch nicht ausreichend für eine Ausbildung einer lebenslangen Markenbeziehung. Automobile Marken, wie z. B. Mercedes-Benz, greifen dieses Thema am Point of Sale (PoS) auf und verbinden das Einkaufserlebnis der Eltern mit dem Spaß der Kinder. So hat die Mercedes-Benz

Niederlassung Berlin-Salzufer eine Kinderwelt und Verkehrsschule aufgebaut. Während sich die Eltern beraten lassen oder an der eigens eingerichteten Kletterwand beschäftigt sind, können Kinder ab 5 Jahre auf elektrisch angetriebenen A-Klasse-Modellen ihren Kinderführerschein erhalten und erste eigene Fahrerfahrungen³³³ im Straßenverkehr sammeln (vgl. Mercedes-Benz 2013). Dieses Beispiel aus der Praxis verdeutlicht, dass solche Konzepte moralisch konform³³⁴ bereits aufgegriffen wurden und sich zunehmend im Kundenbeziehungsmanagement etablieren sollten, um eine freiwillige und positive Markenprägung zu erzielen.

2.2. Positionierung als vertrauenswürdiger Markenpartner

Bei näherer Betrachtung der drei Premiummarken Audi, BMW und Mercedes-Benz zeigte sich trotz des Premiumsegmentes und ähnlicher Portfolios, dass jede Marke unterschiedlich wahrgenommene Markenpersönlichkeiten aufwies. Jedes Unternehmen hat für seine Marke eine Identität entwickelt und über die Jahre aufgebaut. Dies hat sich, inklusive des Claims³³⁵, in den Köpfen der Konsumenten verankert. Gleichzeitig war ein Ergebnis dieser Untersuchung, dass die Marke Mercedes-Benz über das inkonsistenteste Markenpersönlichkeitsbild laut Probandenaussagen verfügte. Hier kann dem Markenmanagement empfohlen werden, das Markenbild erneut zu eruieren und charakteristische Merkmale zu bestimmen, mit denen sich der Konsument i. S. v. Self-Brand-Connection identifizieren kann. Die Markenpersönlichkeit sollte so gestaltet sein, dass sie authentisch und weiterhin vertrauenswürdig wirkt. Die Marke soll sich schließlich über die Zeit mit ihren Konsumenten entwickeln. Die Markentradition (heritage) ist durchweg positiv zu bewerten, da sie auf alten, vertrauten Erinnerungen aufbaut und zu nostalgischen Gefühlen führt. Jedoch ist vom Unternehmen zu prüfen, ob die vermittelten Werte und Eigenschaften sowohl den Zeitgeist treffen als auch mit der Unternehmensstrategie im Einklang sind. Zudem ist nach den vorgestellten Erkenntnissen relevant, dass die Marke als Beziehungspartner wahrgenommen wird. Dies stellt nach den vorangegangenen Ausführungen die Weichen für eine lebenslange Markenbeziehung. Alles in allem sollte sich das Markenmanagement folgende grundlegenden Fragen

³³³ Vgl. dazu auch Grounded Cognition Theory nach Barsalou (2008).

³³⁴ Gawlowski (2013) wies auf die ethischen und moralischen Grenzen der Werbebotschaften an Kinder hin. Neben der Heranziehung von rechtlichen Regularien sollen einerseits Marketingmaßnahmen von Unternehmen bedacht eingesetzt werden und andererseits sollen die Schulen sowie auch die Eltern ihre Kinder zu mündigen und kritischen Konsumenten erziehen (vgl. Gawlowski 2013, S. 237).

³³⁵ Audi: Fortschritt durch Technik; BMW: Freude am Fahren; Mercedes-Benz: Das Beste oder nichts.

stellen: *Welche v. a. menschlichen Charaktereigenschaften unterscheiden die Marke vom gesetzten Wettbewerb und werden diese auch vom Konsumenten wahrgenommen?*
Und: *Sind die vom Konsumenten wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaften jene, die die Marke zum Beziehungspartner jeder Lebensphase werden lassen?*

Ergänzend sollte jede Lebensphasengruppe, unter Bezug auf das bereits vorhandene Markenbild, so angesprochen werden, dass insb. das beabsichtigte Markenbild des Unternehmens in den Köpfen weiter verankert und verstärkt wird. Mit der Erkenntnis dieser Studie, dass Beziehungen enden können (ähnlich einer Freundschaft oder Ehe), sofern die Markenpersönlichkeit nicht mehr passt, ist es relevant, die jeweilige Lebensphasengruppe bzw. Zielgruppe von „jung“ bis „alt“ zu verstehen und konforme Marketingmaßnahmen vorzunehmen. Es können Disharmonien in der Selbstkongruenz entstehen, weil man die Marke z. B. nicht als altersgerecht empfindet, weil sie zu jung und dynamisch oder etwa zu arriviert und „rentnerhaft“ ist. Diese eventuell beziehungszerstörenden Faktoren können vom Markenmanagement aufgefangen werden, indem man die Markenpersönlichkeit nach den verschiedenen Lebensphasen ausrichtet. So kann die Marke über alle Lebensphasen hinweg als Partner verstanden werden, der dem Konsumenten das gibt, was für sein Selbstkonzept relevant ist (z. B. jung: modern, attraktiv und sportlich; älter: solide, aber doch jung geblieben).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die lebenslange Markenbeziehung im gesamten Zeitverlauf eine Herausforderung für das Marketing darstellt. Aufgrund einer Vielzahl an beziehungsfördernden und -zerstörenden Einflussgrößen, die über die Lebensspanne auf das Markenbild eines Konsumenten einwirken können, gilt es, diese marketingstrategisch zu beachten und zu antizipieren. Die Auswirkungen der ausgeübten Marketingmaßnahmen sollten unter der Berücksichtigung des Zeitverlaufs und der Ansprüche der Lebensphasen regelmäßig überprüft werden. So können ungewollte Abweichungen mit geeigneten Marketingmaßnahmen gesteuert werden. Eine lebensphasenorientierte Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit ist unabdingbar, um die Konsumenten in ihrem Selbstkonzept zu stützen und als Markenpartner das Leben mit zu begleiten. Folglich sollte es das Ziel des Markenmanagements sein, eine für die jeweilige Lebensphase relevante, eigenständige und klare Markenpersönlichkeit zu sein.

2.3. Ausgestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen in der Praxis

Lebenslange Markenbeziehungen sind ein Phänomen, dem sich die Forscher zunehmend widmen, jedoch bleiben aktuell noch viele Fragen offen. So formulierte Gröppel-Klein (2008, 59f.), dass die lebenslange Markenbeziehung zweideutig interpretierbar sei. Entweder liege eine lebenslange Markenbeziehung vor, wenn sich der Kunde dauerhaft und freiwillig an eine Marke bindet (im engeren Sinne), oder aber, eine Marke schaffte es, mit ihrem Angebot so aufgestellt zu sein, dass jede Lebensphase der Konsumenten bedient wird (im weiteren Sinne). Nach den Erkenntnissen dieser Studie ist es beides. Denn wenn es der Marke gelingt, von Kindheit an den Konsumenten zu faszinieren, im Gedächtnis positiv verankert zu sein und für sein Selbstkonzept je Lebensphase passend zu sein, dann hat die Marke gute Aussichten, auch ein Leben lang für den Konsumenten relevant zu werden. Kurz formuliert: Der Kunde ist mit Marke und Angebot zufrieden und bleibt ihr treu, weil ihm all das gegeben wird, was er sich wünscht. Dieser Idealzustand ist durch das Bewusstsein der Reziprozität in der Konsumenten-Marken-Beziehung, entsprechend einer Ehe oder langen Freundschaft, zu erreichen.

Das strategische Markenmanagement sollte das Ziel verfolgen, den Konsumenten je nach Lebensphase anzusprechen. Dies kann durch eine lebensphasenorientierte Portfoliostrategie gelingen. Junge Konsumenten zeigen andere Bedürfnisse als ältere. Diese Studie identifizierte im automobilen Kontext, dass die jungen aufstrebend, sportlich und dynamisch sind, jedoch achten sie v. a. im beruflichen Zusammenhang auch auf Solidität. Die Probanden bevorzugten automobiler Marken, die zu ihnen passten. Laut der Probanden konnten dies BMW und Audi bisher gut umsetzen, während die Marke Mercedes-Benz die größte Inkongruenz aufwies. Den Probanden fiel es schwer, im projektiven Teil des Interviews der Marke Jugendlichkeit zuzuordnen. Nichtsdestotrotz schätzen auch junge Konsumenten Seriosität und beruflichen Erfolg (Status). Dies kann als Chance für die Marke Mercedes-Benz angesehen werden, denn ein lautes, jugendliches Markenbild wäre kaum mit der Markenpersönlichkeit vereinbar und würde dem Premium-Anspruch der Marke widersprechen. Der deutliche Unterschied zu anderen Premiummarken ist aber auch, dass Mercedes-Benz zum Zeitpunkt dieser Studie bzw. der Interviews kein Modell

anbot, welches die junge Zielgruppe fokussiert³³⁶. Ein Einsteigermodell bietet den Vorteil, dass man als Marke für die junge Kaufzielgruppe attraktiv wird und diese frühzeitig bindet. Denn je später der Einstieg, desto schlechter die Beziehung und die Loyalität.

Neben dem vermittelten Markenbild über die Zeit können die Konsumenten je Lebensphase über eine differenzierte Modellpalette angesprochen werden. Jedoch sollte dies nicht losgelöst von den Bedürfnissen und besonderen Gegebenheiten der Lebensphase stattfinden. Die jungen Probanden dieser Studie achten auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, da ihnen weniger Mittel zur Verfügung stehen als den älteren. Entsprechend können z. B. speziell zugeschnittene Finanzierungsangebote und Leasingkonditionen für Junge besonders attraktiv sein. Gleiches gilt für Familien mit Kindern. Ebenso sind die Bedürfnisse der älteren Generation zu beachten. In dieser Studie waren ihnen die funktionalen Aspekte der Premiummarke besonders wichtig. Die körperliche Konstitution ist folglich ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Markenwahl. Um eine lebensphasengerechte Ansprache des Zielkunden zu gewährleisten, sollte der Entwicklungsbereich von Fahrzeugen Hand in Hand mit dem strategischen Markenmanagement arbeiten. Mittels des integrierten Ansatzes kann sichergestellt werden, dass die lebensphasenspezifischen Kundenbedürfnisse in die zukünftigen Fahrzeuge mit eingehen.

Eine wesentliche Rolle bei der Ausgestaltung von lebenslangen Markenbeziehungen spielt die Kommunikation. Im Vergleich der Lebensphasengruppen sind unterschiedliche Faktoren herausgearbeitet worden, die jeweils relevant für die Zielgruppen sind. Diese Themen können der Markenkommunikation als emotionaler Hebel zur Ansprache der Lebensphasengruppen dienen. Durch eine Betonung von bestimmten lebensphasengerechten Themen, wie z. B. Dynamik und Sportlichkeit bei Jungen, kann eine eventuell vorherrschende Diskrepanz zwischen der Markenwahrnehmung des Konsumenten und dem originären Markenbild gemindert werden. Gar eine Neupositionierung der Marke kann gelingen. So berichtete Dietrich (2011) zur Marke Audi, die „vom Spießerwagen zum Trendauto“ wurde, u. a. durch ein strukturiertes Kommunikationssystem und eine langfristige Ausrichtung, um die Marke zu

³³⁶ Die Markteinführung der neuen A-Klasse fand am 15. September 2012 statt. Die Werbekampagne konzentrierte sich mit dem Produktclaim: „Die neue A-Klasse – Pulsschlag einer neuen Generation“ auf junge Zielgruppen über alle Kommunikationskanäle (Quelle: Daimler intern).

positionieren und dem Kunden glaubhaft den „*Vorsprung durch Technik*“ zu vermitteln (vgl. Dietrich 2011, S. 48ff.). Jedoch ist hier anzumerken, dass es aufgrund von negativen Assoziationen über die Zeit durchaus schwieriger ist, die Verankerung im Kopf des Konsumenten zu lösen und durch ein positiv belegtes Bild zu ersetzen. Ein Anknüpfungspunkt wäre dennoch die Kindheitserinnerung, sofern diese positiv geartet war. Die Marke kann nostalgische Gefühle wecken (vgl. Park, MacInnis und Priester 2009, S. 15.). So können Retro-Marken besonders für junge Konsumenten relevant sein. Sie geben den Konsumenten Stabilität und Kontinuität, v. a. in unsicheren Zeiten (vgl. Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Müller 2012, S. 18). Mercedes-Benz verfolgt diesen Ansatz, um junge Erwachsene an die Marke zu binden: „*Die Autos vergangener Dekaden gewissermaßen als Einstiegsdroge. Gleichzeitig könne der respektlose Umgang der Youngtimer-Kundschaft mit den Prestigeobjekten von einst die Marke mit einem Lifestyle-Image aufladen*“ (Bock, zitiert nach Kilimann 2011, S. 5). Zudem kommen die jungen Konsumenten früher mit der bisher nicht relevanten Marke in direkten Kontakt.

Das Commitment mit der Marke ist als ein wesentlicher beziehungsfördernder Faktor in dieser Untersuchung herausgearbeitet worden. Vor allem die Automobilindustrie nutzt das sog. oCRM (operatives Customer Relationship Management), welches alle Aktivitäten, u. a. Kundenbindungssysteme, Direkt Marketing, Eventmarketing, Verkaufsförderung etc., entlang der „customer journey“ bündelt (vgl. Arndt, Frank und Roggon 2003, S. 330ff.). Trotz vielerlei Bemühungen seitens der Marke sind diese nicht immer erfolgreich und ein markenseitiger Verstoß kann die Trennung von der lebenslangen Markenbeziehung zur Folge haben. Erschwerend kommt hinzu, dass die Marken- und Händlerloyalität zunehmend sinkt und die Kunden stetig wechselbereiter werden (vgl. Diez 2011, S. 14). In dieser Studie wurde von einigen Probanden betont, dass gerade der Händler die Marke in Person ist. Das Bewusstsein der Verantwortung, die der Händler gegenüber dem Kunden hat, ist bedeutend. Unabhängig von Dauer und Intensität der Markenbeziehung: Wenn der Kunde von der Beziehung zum Händler enttäuscht wird, kommt es zur Trennung von der Marke (Vertrauensbruch). Dies gilt es als Unternehmen zu steuern, indem entsprechende Kundenzufriedenheitsprogramme entwickelt werden, um den Händler im Aufbau der lebenslangen Markenbeziehung zu unterstützen. Abbildung 40 fasst alle Kernerkenntnisse und zugehörigen Implikationen zusammen.

Ergebnisse		Lebenslange Markenbeziehung	Empfehlungen
1 Markenprägung			
✓ Probanden erinnern sich fast alle an ihre Marke der Kindheit ✓ Positive wie negative Ausprägungen können festgestellt werden und zeigen eine bestimmte Tendenz bzw. Richtung der heutigen MBZ an ✓ Je positiver/negativer die Kindheitserfahrung, desto besser/schlechter ist die heutige MBZ			○ Frühe Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumenten >> lange vor Kauf ○ Für LMB ist ein positives Wissen über Marke notwendig >> frühe positive Markenprägung ○ Beachtung der Sozialisierungsagenten als beeinflussender Faktor
2 Positionierung als Partner			
✓ Zu 85% finden sich die Probanden in ihrer Marke wieder: „passt zu mir, weil...“ ✓ Die Fahrer je Marke ordnen sich unterschiedliche Inhalte der selbst gefahrenen Marke zu, die starke Bedeutung für sie selbst haben			○ Kenntnis der Markenpersönlichkeit und Kommunikation ○ Positionierung der Persönlichkeit als Partner jeder Lebensphase ○ Authentizität und Glaubwürdigkeit ○ Berücksichtigung der Vielfalt an Beziehungstypen
3 Lebensphasenorientierte Betrachtung			
✓ Lebensphasen werden durch verschiedene Umstände determiniert ✓ 60% der älteren Konsumenten wiesen auf eine LMB hin, lediglich 10% der affinen Konsumenten wechselten in schwerwiegenden Krisen ✓ Konsumenten haben Erwartung an Beziehungspartner			○ Unterschiedliche marketingstrategische Ansätze und lebensphasenorientierte Ausgestaltung ○ Faktoren der Zerstörung einer MBZ kennen und intervenieren ○ Ansprache durch lebensphasenadäquate Konzepte

Abbildung 40: Relevante Kernerkenntnisse für die Praxis

Quelle: Eigene Erstellung

3. Fazit

Zentrale Zielsetzung dieser Arbeit war, die lebenslange Markenbeziehung aus der dynamischen Perspektive mittels unterschiedlicher Lebensphasengruppen zu beleuchten. Als Ausgangspunkt dienten Beiträge zu Markenpersönlichkeit, zu Markenbeziehungen sowie zur frühkindlichen Markenprägung im Sozialisierungsprozess, sodass darauf aufbauend das lebensphasenorientierte Konzept zu lebenslangen Markenbeziehungen mit Fokus auf automobiler Marken untersucht werden konnte. Der gewählte ganzheitliche Ansatz zu lebenslangen Markenbeziehungen, von der Wiege bis zur Bahre, soll zum einen zur Verbesserung und Erweiterung des wissenschaftlichen Forschungsstandes beitragen. Zum anderen soll die Marketingpraxis in der lebensphasenorientierten Gestaltung von Beziehungen zum Konsumenten über das ganze Leben unterstützt werden. Zur Beantwortung der Frage, wie Markenbeziehungen über Jahre hinweg zu pflegen sind, können die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen dieser Arbeit von wertvollem Nutzen sein.

Schließlich ist die lebenslange Markenbeziehung nicht nur eine Herausforderung im Hinblick auf den aktuellen Kundenlebenszyklus, sondern über die gesamte Lebensspanne des Konsumenten. Den Mehrwert des „customer for life“ hat die Automobilbranche bereits erkannt, indem u. a. eine passende Produktvielfalt über die verschiedenen Lebensphasen hinweg angeboten wird. Dennoch ist es für den Aufbau von lebenslangen Markenbeziehungen von hoher Relevanz, die generellen Einflussfaktoren auf die Markenbeziehungen, die lebensphasenspezifischen Bedürfnisse und kritischen Übergänge im Lebensverlauf zu berücksichtigen. Damit lassen sich für jede Lebensphase entsprechende Marketingmaßnahmen klar, eigenständig und konsistent gestalten – stets unter der Berücksichtigung, dass Markenbeziehungen ähnlich einer zwischenmenschlichen Beziehung beginnen und auch enden können. Denn mit dem Wissen über die zahlreichen Bedingungen für eine positiv besetzte Markenentwicklung sowie über die unterschiedlichen Bedeutungsinhalte einer Marke in der jeweiligen Lebensphase kann eine langjährige Markenbeziehung ermöglicht werden. Kurzum sollte es aus Forschungs- und Unternehmenssicht gesetztes Ziel sein, die unterschiedlichen Prägungen, Einstellungen und Bedürfnisse je Lebensphase zu verstehen, denn: *„You can't know the relationship if you don't know the people and the role the brand plays in their lives“* (Fournier 2012).

LITERATURVERZEICHNIS

A//

Aaker, David A. (2010): Building Strong Brands, Pocket Books: New York.

Aaker, Jennifer L. (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, in: Journal of Marketing Research, 16 (February), S. 45-57.

Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, 34, S. 347-356.

Aaker, Jennifer L., Emily N. Garbinsky und Kathleen D. Vohs (2012): Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the „Golden Quadrant“, in: Journal of Consumer Psychology, 22 (2), S. 191-194.

Aaker, Jennifer L., Verónica Benet-Martínez und Jordi Garolera (2001): Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, in: Journal of Personality and Social Psychology, 81 (3), S. 492-508.

Aaker, Jennifer, Susan Fournier und Adam Brasel (2004): When Good Brands Do Bad, in: Journal of Consumer Research, 31 (1), S. 1-16.

Achenreiner, Gwen Bachmann und Deborah Roedder John (2003): The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation, in: Journal of Consumer Psychology, 13 (3), S. 205-219.

Aggarwal, Pankaj (2004): The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, in: Journal of Consumer Research, 31 (June), S. 87-101.

Aggarwal, Pankaj und Richard P. Larrick (2012): When Consumers Care about Being Treated Fairly: The Interaction of Relationship Norms and Fairness Norms, in: Journal of Consumer Psychology, 22 (1), S. 114-127.

- Aggarwal, Pankaj und Ann L. Gill (2007): Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluation Anthropomorphized Products, in: Journal of Consumer Research, 34 (4), S. 468-479.
- Aggarwal, Pankaj und Meng Zhang (2006): The Moderating Effect of Relationship Norms, in: Journal of Consumer Research, 33 (December), S. 413- 419.
- Aggarwal, Pankaj und Sharmistha Law (2005): Role of Relationship Norms in Processing Brand Information, in: Journal of Consumer Research, 32 (December), S. 453-464.
- Ahuvia, Aaron C. (2012): Relationships Are Complicated: On Construct Validity when Consumer-Brand Relationships are Systems, in: Fournier, Susan, Michael Breazeale und Marc Fetscherin (Hrsg.): Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice, Routledge: New York, S. 539-584 (eBook).
- Ahuvia, Aaron C. (2005): Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumer Identity Narratives, in: Journal of Consumer Research, 32 (June), S. 171-184.
- Ahuvia, Aaron C., Rajeev Batra und Richard Bagozzi (2009): Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things, in: MacInnis Deborah J., C. Whan Park und Joseph R. Priester (Hrsg.): The Handbook of Brand Relationships, M.E.Sharpe: New York, S. 342-357.
- Ahuvia, Aaron C., Rajeev Batra und Richard Bagozzi (2008): Brand Love: Towards and Integrative Model, in: Advances in Consumer Research, 35, S. 176-180.
- Ainsworth, Mary, Mary C. Blehar, Everett Waters und Sally Wall (1978): Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation, Erlbaum: Hillsdale (NJ).

- Ajzen, Icek und Martin Fishbein (2000): Attitudes and the Attitude-behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes, in: Stroebe, Wolfgang und Miles Hewstone (Hrsg.): European Review of Social Psychology, John Wiley & Sons: London, S. 1-33.
- Alba, Joseph W und Richard J. Lutz (2013): Broadening (and Narrowing) the Scope of Brand Relationships, in: Journal of Consumer Psychology, 23 (2), S. 265-268.
- Alba, Joseph W und Wesley J. Hutchinson (1987): Dimension of Expertise, in: Journal of Consumer Research, 13, S. 411-453.
- Alba, Joseph W. und Lynn, Hasher (1983): Is Memory Schematic?, in: Psychological Bulletin, 93, S. 203-231.
- Albert, Noel, Dwight Merunka und Pierre Valette-Florence (2013): Brand Passion: Relational Antecedents and Outcomes, in: Journal of Business Research, 66 (7), S. 904-909.
- Allport Gordon W. und Harold S. Odbert (1936): Trait-Names: A psycho-lexical Study, in: Psychological Monographs, 47 (1).
- Alvarez, Claudio und Susan Fournier (2012): Brand Flings: When Great Brand Relationships are not built to Last, in: Fournier, Susan, Michael Breazeale und Marc Fetscherin (Hrsg.): Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice, Routledge: New York, S. 225-277 (eBook).
- Amelang, Manfred, Dieter Bartussek, Gerhard Stemmler und Dirk Hagemann (2006): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, 6. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Andreasen, Alan R. (1984): Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, 11, S. 784-794.

- Anfara, Vincent A., Kathleen M. Brown und Terri L. Mangione (2002): Qualitative Analysis on Stage: Making the Research Process more Public, in: Educational Researcher, 31 (7), S. 28-38.
- Argyle, Michael und Monika Henderson (1990): Die Anatomie menschlicher Beziehungen. Spielregeln des Zusammenlebens, mvg: München.
- Arndt, Dirk, Mark Frank und Andreas Roggon (2003): Aktives Customer Relationship Management in der Automobilindustrie, in: Payne, Adrian und Reinhold Rapp (Hrsg.): Handbuch Relationship Management – Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, 2. Aufl., Vahlen: München, S. 329-344.
- Aronson, Elliot, Timothy Wilson und Robin Akert (2008): Sozialpsychologie, 6. Aufl., Pearson: München.
- Asendorpf, Jens B. (2007): Psychologie der Persönlichkeit, 4. Aufl., Springer: Heidelberg.
- Asendorpf, Jens B. und Rainer Banse (2000): Psychologie der Beziehung, Verlag Hans Huber: Bern.
- Asendorpf, Jens B. und Marcel van Aken (1993): Deutsche Versionen der Selbstkonzeptskalen von Harter, in: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 25, S. 64-86.
- Asendorpf, Jens B. und Susanne Wilpers (2000): Attachment Security and Available Support: Closely Linked Relationship Qualities, in: Journal of Social and Personal Relationships, 17 (1), S. 115-138.
- Asendorpf, Jens B. und Franz J. Neyer (2012): Psychologie der Persönlichkeit, Springer: Berlin, Heidelberg.

- Au, von Dominik (2010): Strategisches Innovationsmanagement – Eine empirische Analyse betrieblicher Innovationssysteme in der spezialchemischen Industrie in Deutschland, Gabler: Wiesbaden.
- Auer-Srnka, Katharina J. (2009): Qualitative und kombinierte Methoden in der wissenschaftlichen Marketingforschung: Theoretische Betrachtung und Literaturanalyse, in: der markt – Journal of Marketing, 48, S. 7-20.
- Auer-Srnka, Katharina J. (2007): Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden: Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin, in: ZFP: Journal of Research and Management, 29, S. 247-260.
- Auer-Srnka, Katharina J. und Sabine Koeszegi (2007): From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results, in: Schmalenbach Business Review, 59 (January), S. 29-57.
- Avery, Jill und Susan Fournier (2012): Firing your Best Customers: How smart Firms destroy Relationships using CRM, in: Fournier, Susan, Michael Breazeale und Marc Fetscherin (Hrsg.): Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice, Routledge: New York, S. 773-815 (eBook).
- Azoulay, Audrey und Jean-Noel Kapferer (2003): Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, in: Brand Management, 11 (2), S. 143-155.

B//

- Bade, U. (2001): Zur Entwicklung von Bindungssicherheit und Desorganisation. Die Rolle des mütterlichen Interaktionsverhaltens, ihrer Depressivität/Ängstlichkeit und der negativen Emotionalität des Säuglings, Dissertation Universität Gießen, online unter <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2002/871/pdf/d020171.pdf>, zuletzt geprüft am 25.03.2011.
- Bagozzi, Richard P. (1995): Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), S. 272-277.
- Baker, William E. (2003): Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention?, in: Psychology & Marketing, 20 (12), S. 1119-1135.
- Baker, William E. (1999): When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? In: Journal of Advertising, 28, S. 31-46.
- Barsalou, Lawrence W. (2008): Grounded Cognition, in: Annual Review of Psychology, 59, S. 617-45.
- Barsalou, Lawrence W. (1999): Perceptual Symbol Systems, in: Behavioral and Brain Sciences, 22, S. 577-660.
- Baldwin, Mark W. (1992): Relational Schemas and the Processing of Social Information, in: Psychological Bulletin, 112, S. 461-484.
- Baldwin, Mark W. und Lisa Sinclair (1996): Self-Esteem and If-Then Contingencies of Interpersonal Acceptance, in: Journal of Personality and Social Psychology, 71 (6), S. 1130-1141.
- Ball, Dwayne A. und Lori H. Tasaki (1992): The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behaviour, in: Journal of Consumer Psychology, 2, S. 155-172.

- Baltes, Paul B. und Margret Baltes (1994): Gerontologie: Begriffe, Herausforderung und Brennpunkte, in: Baltes, Paul B., Jürgen Mittelstraß und Ursula M. Staudinger (Hrsg.): Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studientext zur Gerontologie, Walter de Gruyter: Berlin, S. 1-34.
- Banister, Emma N. und Margaret K. Hoog (2004): Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem: The Case of the Fashion Industry, in: European Journal of Marketing, 38 (7), S. 850-868.
- Bartholomew, Kim (1990): Avoidance of Intimacy: An Attachment Perspective, in: Journal of Social and Personal Relationship, 7 (2), S. 147-178.
- Bartholomew, Kim und Leonard M. Horowitz (1991): Attachment Styles among Young Adults: A Test of a Four-Category Model, in: Journal of Personality and Social Psychology, 61 (2), S. 226-224.
- Batonda, Gerry und Chad Perry (2003): Influence of Culture on Relationship Development Processes in Overseas Chinese/Australian Networks, in: European Journal of Marketing, 37 (11/12), S. 1548-1574.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia und Richard P. Bagozzi (2012): Brand Love, in: Journal of Marketing, 76 (2), S. 1-16.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann und Dipinder, Singh (1993): The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in: Aaker, David A. und Alexander L. Biel (Hrsg.): Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press: New Jersey, S. 83-96.

- Bauer, Hans H., Ralf Mäder und Sandra-Nadine Wagner (2006): Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Zfbf, 58, S. 838-863.
- Bauer, Hans H., Ralf Mäder und Frank Huber (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Zfbf, 54 (8), S. 687-709.
- Bauer, Hans H., Ralf Mäder und Frank Huber (2000): Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität: Eine kausalanalytische Studie. Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung: Mannheim, S. 1-41.
- Baumgarth, Carsten und Jochen Koch (2009): Inhaltsanalyse, in: Baumgarth Carsten, Martin Eisend und Heiner Evanschitzky (Hrsg.): Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Gabler: Wiesbaden, S. 131-166.
- Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik: Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl., Gabler: Wiesbaden.
- Baumgarth, Carsten (2003): Wirkung des Co-Brandings – Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Gabler: Wiesbaden.
- BBDO (2009): Brand Parity Studie 2009, Düsseldorf, online unter http://www.batten-company.com/uploads/media/BBDO_Insights_11_Markenaustauschbarkeit_-_Die_Brand_Parity_Studie_2009.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

- Beggan, James K. (1992): On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect, in: Journal of Personality and Social Psychology, 62 (2), S. 229-237.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (2000): Nachfrageorientierte Bewertung von Marken, in: Thexis, Nr. 2, S. 54-58.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998): Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Gabler: Wiesbaden.
- Belk, Russell W. (2003): Shoes and Self, in: Advances of Consumer Research, 30, S. 27-33.
- Belk, Russell W. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, 15, S. 139-168.
- Belk, Russell W. und Gülnur Tumbat (2005): The Cult of Macintosh, in: Consumption, Markets and Culture, 8 (3), S. 205-217.
- Belk, Russell W., Güliz Ger und Søren Askegaard (2003): The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, in: Journal of Consumer Research, 30 (December), S. 326-351.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf und John F. JR. Sherry (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, in: Journal of Consumer Research, 16 (June), S. 1-38.
- Belk, Russell W., Robert Mayer und Amy Driscoll (1984): Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products, in: Journal of Consumer Research, 10, S. 386-397.

- Belk, Russell, Kenneth D. Bahn und Robert N. Mayer (1982): Development Recognition of Consumption Symbolism, in: Journal of Consumer Research, 9 (June), S. 4-17.
- Benady, David (2001): Safety first – except when selling a car, in: Marketing Week, April, S. 22.
- Bengtsson, Anders (2003): Towards a Critique of Brand Relationships, in: Advances in Consumer Research, 30 (1), S. 154-158.
- Benmoyal-Bouzaglo, Sarah und George P. Moschis (2010): Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France, in: Journal of Marketing Theory & Practice, 18 (1), S. 53-69.
- Benmoyal-Bouzaglo, Sarah und George P. Moschis (2009): The Effects of Family Structure and Socialization Influences on Compulsive Consumption: A Life Course Study in France, in: International Journal of Consumer Studies, 33 (1), S. 49-57.
- Berekoven, Ludwig, Werner Eckert und Peter Ellenrieder (2006): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Gabler: Wiesbaden.
- Berekoven, Ludwig (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Gabler: Wiesbaden, S. 35-48.
- Berry, Leonard L. (1983): Relationship Marketing, in: Berry, Leonard L., Lynn Shostack und Gregory (Hrsg.): Emerging Perspectives on Service Marketing, in: American Marketing Association, Chicago (IL), S. 25-28.
- Berscheid, Ellen (2010): Love in the fourth Dimension, in: Annual Review of Psychology, 61, S. 1-25.

- Berscheid, Ellen (1994): Interpersonal Relationships, in: Annual Review of Psychology, 45, S. 79-129.
- Berscheid, Ellen und Letitia Peplau (1983): The Emerging Science of Relationships, in: Kelley, Harold H., Ellen Berscheid, Andrew Christensen und John H. Harvey (Hrsg.): Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy, Freeman: New York, S. 1-19.
- Beverland Michael, Elison Ai Ching Lima, Michael Morrisonb, Milé Terziovski (2006): In-store Music and Consumer-brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (Mis)Fit, in: Journal of Business Research, 59 (9), S. 982-989.
- Bhattacharya, C. B. und Sankar Sen (2003): Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, in: Journal of Marketing, 67 (April), S. 76-88.
- Bierhoff, Hans W. (2006): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch, 6. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Blackston, Max (2000): Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships: in: Journal of Advertising Research, 40 (6), S. 101-105.
- Blackston, Max (1993): Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in: Aaker, David A. und Alexander L. Biel (Hrsg.): Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press: New Jersey, S. 113-124.
- Blackston, Max (1992): Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, in: Journal of Advertising, 32, S. 79-83.

- Bloch, Peter H. (1981): Automobile Involvement, in: Bearden, William O. und Richard Netemeyer (1999): Handbook of Marketing Scales, 2. Aufl., Thousand Oaks: CA.
- Block, Jack (1995): A Contrarian View of the Five-Factor Approach to Personality Description, in: Psychological Bulletin, 117, S. 187-215.
- Blumstein, Philip und Peter Kollock (1988): Personal Relationships, in: Annual Review of Sociology, 14, S. 467-490.
- Bohnsack, Ralf (2005): Standards nicht-standardisierter Forschung in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften, in: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft (ZfE), 8. Jg., Beiheft Nr. 4, S. 63-81.
- Böhm, Andreas (2013): Theoretisches Kodieren: Textanalyse in der Grounded Theory, in: Flick, Uwe, Ernst Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, S. 475-485.
- Bornstein, Robert F. (1989): Exposure and Affect: Overview and Metaanalysis of Research, 1968-1987, in: Psychological Bulletin, 106, S. 265-289.
- Borsboom, Denny, Gideon J. Mellenbergh und Jaap van Heerden (2003): The Theoretical Status of Latent Variables in: Psychological Review, 110 (2), S. 203-219.
- Bortz, Jürgen und Nicola Döring (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer: Berlin.
- Bosnjak, Michael, Valerie Bochmann und Tanja Hufschmidt (2007): Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-centric Approach in the German Cultural Context, in: Social Behavior and Personality, 35 (3), S. 303-316.

- Bowlby, John (1995): Mutterliebe und kindliche Entwicklung, 4. Aufl., Reinhard: München.
- Bowlby, John (1991): John Bowlby: Ethologisches Licht auf psychoanalytische Probleme, in: Grossmann, Klaus und Karin Grossmann (Hrsg.): Bindung und menschliche Entwicklung – John Bowlby, Mary Ainsworth und die Grundlagen der Bindungstheorie, 2009, 2. Aufl., Klett-Cotta: Stuttgart, S. 55-69.
- Bowlby, John (1988): A Secure Base: Parent-child Attachment and Healthy Human Development, Basic Books: New York.
- Bowlby, John (1987): Bindung, in Grossmann, Klaus und Karin Grossmann (Hrsg.): Bindung und menschliche Entwicklung – John Bowlby, Mary Ainsworth und die Grundlagen der Bindungstheorie, 2009, 2. Aufl., Klett-Cotta Verlag: Stuttgart, S. 22-28.
- Bowlby, John (1975). Attachment Theory, Separation Anxiety and Mourning, in: Hamburg, David A. und Keith H. Brodie (Hrsg.): American Handbook of Psychiatry, 2. Aufl., 6, New Psychiatric Frontiers, 14, S. 292-309.
- Bowlby, John (1973). Separation: Anxiety & Anger, Attachment and Loss, 2. Aufl., Hogarth Press: London.
- Bowlby, John (1969): Attachment and Loss, Basic Books: New York.
- Branaghan, Russell J. und Emily A. Hildebrand (2011): Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach, in: Journal of Consumer Behaviour, 10, S. 304-312.
- Brandtstädter, Jochen (2007): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne: Leitvorstellungen und paradigmatische Vorstellung, in: Brandtstädter, Jochen und Ullman Lindenberger (Hrsg.): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne, Kohlhammer: Stuttgart, S. 34-66.

- Brandtstädter, Jochen und Gerolf, Renner (1990): Tenacious Goal Pursuit and Flexible Goal Adjustment: Explication and age-related Analysis of Assimilative and Accommodative Models of Coping, in: Psychology and Aging, 5, S. 58-67.
- Braun-LaTour, Kathryn, Michael LaTour und George Zinkhan (2007): Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, in: Journal of Marketing, 71 (2), S. 45-60.
- LaTour, Kathryn, Michael LaTour und George Zinkhan (2010): Coke is It: An Icon Illuminated through Childhood Memory Stories, in: Journal of Business Research, 63 (3), S. 328-336.
- Bravo Faktor Jugend 10 (2009): My brands – Markensozialisation bei Jugendlichen, Bauer Media KG, S. 1-79, online unter www.baueradvertising.de/Studie_BRAVO_Faktor_Jugend_10.pdf zuletzt geprüft am 14.02.2014
- Breivik, Einar und Helge Thorbjørnsen (2008): Consumer-Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (4), S. 443-472.
- Brehm, Sharon S., Saul M. Kassin und Steve Fein (2002): Social Psychology, 5. Aufl., Houghton Mifflin Company: Boston.
- Brennan, Stacey (2005): The Development of Children's Brand Knowledge: A Preliminary Investigation, in: ANZMAC Australian and New Zealand Academy Conference, Brisbane (Australia), S. 1-6.
- Brown, Stephen (2011): It's Alive Inside! A Note on the Prevalence of Personification, in: Irish Marketing Review, 21 (1/2), S. 3-11.

- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets und John F. Sherry (2003): Teaching old Brands new Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, in: Journal of Marketing, 67 (3), S. 19-33.
- Bruhn, Manfred und Falko Eichen (2007): Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing, in: Florack, Arnd; Scarabis, Martin und Ernst Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, Vahlen: München, S. 221-256.
- Bruhn, Manfred, Thomas Henning-Thurau und Karsten Hadwich (2004): Markenführung und Relationship Marketing, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 391-420.
- Bruysten, Tim (2014): Warum Mario Mercedes fährt, online unter <http://www.cpwissen.de/Mobile/items/warum-mario-mercedes-faehrt.html>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Buchner, Caroline (2008): Die Wirkung von Produktvielfalt auf die Markenstärke: Theoretische Überlegungen, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, Dissertation, Fördergesellschaft Marketing.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2013): Bevölkerungsentwicklung – Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel 2013, online unter http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=12, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Burzan, Nicole (2008): Quantitative Forschung in der Sozialstrukturanalyse – Anwendungsbeispiele aus methodischer Perspektive, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden.

Busacca, Bruno und Sandra Castaldo (2003): Brand Knowledge, Brand Trust and Consumer Response: a Conceptual Framework, 2nd Workshop, Trust Within and Between Organizations, in: special session "Trust in Marketing", Amsterdam, S. 23-24.

Büttner, Miriam, Frank Huber, Stefanie Rieger und Kai Vollhardt (2008): Phänomen Luxusmarke – Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden.

C//

Cairns, Robert B., Man-Chi Leung, Lisa Buchanan und Beverly D. Cairns (1995): Friendships and Social Networks in Childhood and Adolescence: Fluidity, Reliability, and Interrelations, in: Child Development, 66, S. 1330-1345.

Caprara, Gian V., Claudio Barbaranelli und Gianluigi Guido (2001): Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit, in: Journal of Economic Psychology, 22 (1), S. 377-395.

Carrillat, Francois A., Barbara A. Lafferty und Eric G. Harris (2005): Investigating Sponsorships Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?, in: Journal of Brand Management, 13 (1), S. 50-64.

Carroll, Barbara A. und Aron C. Ahuvia (2006): Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, in: Marketing Letter, 17, S. 79-89.

Cattel, Raymond B. (1943): Confirmation and Clarification of Primary Personality Factors, in: Psychometrika, 12, S. 197-220.

Chandler, Jesse und Norbert, Schwarz (2010): Use Does not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them, in: Journal of Consumer Psychology, 20 (2), S. 138-145.

- Chaplin, Lan Nguyen und Deborah, Roedder John (2007): Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, in: Journal of Consumer Research, 34 (December), S. 480-493.
- Chaplin, Lan Nguyen und Deborah, Roedder John (2005): The Development of Self-Brand-Connections in Children and Adolescents, in: Journal of Consumer Research, 32 (Juni), S. 119-129.
- Chaudhuri, Arjun und Morris Holbrook (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, 65 (April), S. 81-93.
- Chernatony (de), Leslie und Malcolm McDonald (1992): Creating Powerful Brands, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Chowdhury, Tilottama G. und Robin A. Coulter (2006): Getting a „Sense“ of Financial Security for Generation Y, in: American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 17, S. 191-192.
- Chung, Emily und Michael Beverland (2006): An Exploration of Consumer Forgiveness Following Marketer Transgressions, in: Advances in Consumer Research, 33 (1), S. 98-99.
- Collins, Nancy L. und Stephen J. Read (1990): Adult Attachment, Working Models and Relationship Quality in Dating Couples, in: Journal of Personality and Social Psychology, 58 (4), S. 644-663.
- Coombs, Timothy W. (2007): Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, 2. Aufl., Sage: Los Angeles.
- Coulter, Robin A. und Mark Ligas (2000): The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer-Service Provider Relationships, in: Psychology & Marketing, 17 (8), S. 669-695.

Coulter, Robin H. und Gerald Zaltman (1994): Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in: *Advances in Consumer Research*, 21, S. 501-507.

Costa, Paul T. Jr. und Robert R. McCrae (2002): Looking Backward: Changes in the Mean Levels of Personality Traits from 80 to 12, in: Cervone, Daniel und Walter Mischel (Hrsg.), in: *Advances in Personality Science*, Guilford Press: New York, S. 219-237.

Cowell, Paul (2001): Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 2, in: *The Marketing Review*, 2, S. 71-87.

Creswell, John W. und Dana L. Miller (2000): Determining Validity in Qualitative Inquiry, in: *Theory into Practice*, 39 (3), S. 124-131.

D//

Dalli, Daniele, Simona Romani und Giacomo Gistri (2006): Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences, in: *Advances in Consumer Research*, 33, S. 87-95.

Dammler, Axel, Ingo Barlovic und Brigitte Melzer-Lena (2000): Marketing für Kids und Teens, *Moderne Industrie*: Landsberg/Lech.

Dannenberg, Jan (2005): Von der Technik zum Kunden, in: Gottschalk, Bernd und Ralf Kalmbach (Hrsg.): *Markenmanagement in der Automobilindustrie – Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager*, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 33-56.

Delbaere, Marjorie, Edward F. McQuarrie und Barbara J. Phillips (2011): Personification in Advertising, in: *Journal of Advertising*, 40 (1), S. 121-130.

- Delgado-Ballester, Elena (2004): Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, in: European Journal of Marketing, 38 (5/6), S. 573-592.
- Delgado-Ballester, Elena und José Luis Munuera-Aleman (2001): Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, in: European Journal of Marketing, 35 (11/12), S. 238-258.
- Denzin, Norman (2001): Interpretive Interactionism, 2. Aufl., Sage: London.
- Denzin, Norman (1978): The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods, 2. Aufl., McGraw Hill: New York.
- Denzin, Norman (1970): The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods, Aldine/Prentice Hall: Chicago/Englewood (NJ).
- destatis (2014): Bevölkerung – Eheschließungen, Ehescheidungen Deutschland, online unter https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Ehescheidungen/Tabellen/_lrbev06.html;jsessionid=8D609D1A6C02F60938133BB76DBF3C6D.cae3, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Dick, Michael (2006). Das Repertory Grid-Interview als Methode kooperativen Forschungshandeln, Forum Qualitative Sozialforschung, 7 (2), Art.6.
- Diehl, Saskia (2009): Brand Attachment – Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen, Dissertation, Universität Gießen, Gabler: Wiesbaden.
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg.

- Dietrich, Friedolin (2011): Audi – vom Spießerwagen zum Trendauto, in: Interview mit Friedolin Dietrich zur Neupositionierung einer Marke, Markt 2011, online unter http://www.dietrichid.eu/pdf/veroeffentlichungen/Artikel_Audi.pdf, zuletzt geprüft am 01.07.2013.
- Diez, Willi (2011): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Automobilwirtschaft, online unter <http://www.ifa-info.de/files/2576/Anhang%20Kundenbeziehungsmanagement.pdf>, zuletzt geprüft am 01.07.2013.
- Domizlaff, Hans (1951): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Aufl., Dulk: Hamburg.
- Donovan, Leigh, Anne Novak, Joseph R. Priester, Deborah J. MacInnis und Whan C. Park (2012): Brand Forgiveness: How Close Brand Relationships Influence Forgiveness, in: Fournier, Susan, Michael Breazeale und Marc Fetscherin (Hrsg.): Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice, Routledge: New York, S. 489-538 (eBook).
- Dotson, Michael J. und Eva M. Hyatt (2005): Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization, in: Journal of Consumer Marketing, 22 (1), S. 35-42.
- Dubois, Bernard, Sandor Czellar und Gilles Laurent (2005): Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, in: Marketing Letters, 16 (2), S. 115-128.
- Dwyer, Robert, Paul Schurr und Sejo Oh (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 51, S. 11-27.

E//

- Eagly, Alice H. (1992): Uneven Progress: Social Psychology and the Study of Attitudes, in: *Journal of Personality & Social Psychology*, 63 (5), S. 693-710.
- Eagly, Alice H. und Shelly Chaiken (2007): The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude, in: *Social Cognition*, 25 (5), S. 582-602.
- Effertz, Tobias und Thorsten Teichert (2010): Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 60, S. 203-236.
- Eichen, Falko (2010): Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität – Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Elder, Glen H., Monica Kirkpatrick Johnson und Robert Crosnoe (2003): The Emergence and Development of Life Course Theory, in: Mortimer, Jeylan T. und Michael Shanahan (Hrsg.): *Handbook of the Life Course*, Springer: New York, S. 3-19.
- Erikson, Erik H. (1980): *Identität und Lebenszyklus*, Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.
- Erlandson, David A., Edward L. Harris, Barbara L. Skipper und Steve Allen (1993): *Doing Naturalistic Inquiry: a Guide to Methods*, Sage: Newbury Park (CA).
- Escalas, Jennifer E. (2004): Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1), S. 168-180.
- Escalas, Jennifer E. und James R. Bettman (2005): Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, in: *Journal of Consumer Research*, 32 (3), S. 378-389.

- Escalas, Jennifer E. und James R. Bettman (2003): You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands, in: Journal of Consumer Psychology, 13 (3), S. 339-348.
- Esch, Franz-Rudolf und Marcel Isenberg (2013): Markenidentität und Markenpositionierung festlegen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Gabler: Wiesbaden, S. 35-58.
- Esch, Franz-Rudolf, Elisabeth von Einem, Vanessa Rühl (2013): Kundenwünsche erkennen und Kundensegmente adressieren, in: Strategie und Technik des Automobilmarketing, Gabler: Wiesbaden, S. 61-89.
- Esch, Franz-Rudolf, Christian Knörle, Dominika Gawlowski und Johannes Hanisch (2011): Automotive Brand Excellence: Starke Marken als Erfolgsfaktor im Automobilmarkt, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Studies in Automotive & Mobility Management, Oestrich-Winkel.
- Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Aufl., Vahlen: München.
- Esch, Franz-Rudolf und Kristina Strödter (2008): Bindung der Mitarbeiter an Marke und Unternehmen durch Aufbau und Stärkung des Markencommitments, in: Zeitschrift für Management, ZfM, S. 51-72.
- Esch, Franz-Rudolf und Thorsten Möll (2006): Customer Relationship Management und Marke, in: Wilde, Klaus D. und Hajo Hippner (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, IT-Systeme, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 225-250.
- Evanschitzky, Heiner und Maren Wunderlich (2006): An Examination of Moderator Effects in the Fourstage Loyalty Model, in: Journal of Service Research, 8 (4), S. 330-340.

- Fajer, Mary T. und John W. Schouten (1995): Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships, in: *Advances in Consumer Research*, 22, S. 663-667.
- Faltermaier, Toni, Philipp Mayring, Winfried Saup und Petra Strehmel (2014): Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters, in: *Grundriss der Psychologie*, Band 14, 3. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Fehr, Beverley und James A. Russel (1991): The Concept of Love Viewed from a Prototype Perspective, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (3), S. 425-438.
- Felser, Georg (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3. Aufl., Springer: Berlin, Heidelberg.
- Ferrandi, Jean-Marc, Pierre Valette-Florence und Sandrine Fine-Falcy (2000): Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of its Validity, *Developments in Marketing Science*, in: Spotts, Harlan E. und Lee Meadow (Hrsg.), *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 2000, Montreal, 23, S. 7-13.
- Festinger, Leon (1957): A Theory of Social Comparison Processes, in: *Human Relations*, 7, S. 117-140.
- Fetscherin, Marc und Mary Conway-Dato-on (2010): Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, University of Lugano, Lugano, Switzerland, April S. 18-21, online unter http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/BrandrelationshipIII/Monday_BrandrelationshipIII_Fetscherin.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

- Filipp, Sigrun-Heide (2007): Kritische Lebensereignisse, in: Brandtstädter, Jochen und Ulman Lindenberger (Hrsg.): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne, Kohlhammer: Stuttgart, S. 337-366.
- Filipp, Sigrun-Heide (1995): Kritische Lebensereignisse, 3. Aufl., Psychologie Verlag Union: Weinheim.
- Filipp, Sigrun-Heide und Peter Aymanns (2010): Kritische Lebensereignisse und Lebenskrisen. Vom Umgang mit den Schattenseiten des Lebens, Kohlhammer: Stuttgart.
- Fischer-Rosenthal, Wolfram und Gabriele Rosenthal (1997): Warum Biographieanalyse und wie man sie macht, in: Zeitschrift für Soziologie, 17, S. 405-427.
- Fiske, Susan T. und Patricia W. Linville (1980): What Does The Schema Concept Buy Us?, in: Personality and Social Bulletin, 6, S. 543-557.
- Fiske, Susan T. und Shelley E. Taylor (1984): Social Cognition, McGraw-Hill: New York.
- Fiske, Susan T., Amy J.C. Cuddy und Peter Glick (2007): Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence, in: TRENDS in Cognitive Sciences, 11 (2), S. 77-83.
- Fisseni, Hermann-Josef (2003): Persönlichkeitspsychologie. Ein Theorienüberblick, 5. Aufl., Hogrefe: Göttingen.
- Fletcher, Garth J. O. und Leah Kininmonth (1992): Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale, in: Journal of Research in Personality, 26 (4), S. 371-397.

- Flick, Uwe (2014): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung, in: Baur, Nina und Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer: Wiesbaden, S. 411-423.
- Flick, Uwe (2013): Triangulation in der qualitativen Forschung, in: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, S. 309-318.
- Flick, Uwe (2011): Triangulation – Eine Einführung, in: Bohnsack, Ralf, Uwe Flick, Christian Lüders und Jo Reichertz (Hrsg.): Die Reihe Qualitative Sozialforschung. Praktiken – Methodologien – Anwendungsfelder, Band 12, 3. Aufl., Springer: Wiesbaden.
- Flick, Uwe (2010): Gütekriterien qualitativer Forschung, in: Mey, Günter und Katja Mruck (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden, S. 395- 407.
- Flick, Uwe (2007): Zur Qualität qualitativer Forschung – Diskurse und Ansätze, in: Kuckartz Udo, Heiko Grunenberg und Thorsten Dresing (Hrsg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt, methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis, 2. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden, S. 188-209.
- Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (2013): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg.
- Florack, Arndt und Martin Scarabis (2012): Personalisierte Ansätze der Markenführung, in: Florack, Arndt, Martin Scarabis und Ernst Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, Vahlen: München, S. 177-196.
- Ford, David (1980): The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets, in: European Journal of Marketing, 14, S. 339-354.

- Ford, David; Raymond McDowell und Peter Turnbull (1996): Business-To-Business Marketing: Strategic Decisions About Portfolios of Relationships, in: Parvatiyar, Atul und Jagdish N. Sheth (Hrsg.): Contemporary Knowledge of Relationship Marketing, Center for Relationship Marketing, Roberto C. Guizueta Business School, Emory University: Atlanta (GA).
- Foscht, Thomas, Thomas Angerer und Bernhard, Swoboda (2009): Mixed Methods: Systematisierung von Untersuchungsdesigns, in: Renate Buber und Hartmut Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 247-259.
- Fournier, Susan (2012): Exploring the Diversity of Consumers' Relationships with Brands, online unter <http://www.youtube.com/watch?v=63K2I1Q7WRY>, veröffentlicht am 18.06.2012 von Chaire Marques & Valeurs: 15 Mai 2012, zuletzt geprüft am 01.07.2013.
- Fournier, Susan (2008): Lessons Learned about Consumers' Relationships with Brands, Working Paper (3), Boston University School of Management, online unter <http://smgapps.bu.edu/smgnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploads/WP2008-3.pdf>, zuletzt geprüft am 06.06.2014.
- Fournier, Susan (2005): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 209-238.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 24 (March), S. 343-373.

- Fournier, Susan (1994): A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, Ph.D./Dissertation, University of Florida, Awarded Honorable Mention for AMA Dissertation Competition.
- Fournier, Susan (1991): Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations, in: *Advances in Consumer Research*, 18, S. 736-741.
- Fournier, Susan und Claudio Alvarez (2013): Relating Badly to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, 23 (April), S. 253-264.
- Fournier, Susan und Claudio Alvarez (2012): Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence and In-Between, in: *Journal of Consumer Psychology*, 22 (April), S. 177-185.
- Fournier, Susan und Brasel (2002): Making Good of Doing Bad: Negotiating Transgressions in Consumer-Product Relationships, in: *Advances in Consumer Research*, 29, S. 102-104.
- Fournier, Susan und David Mick (1999): Rediscovering Satisfaction, in: *Journal of Marketing*, 63(4) October, S. 5-23.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha und David Mick (1998): Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, in: *Harvard Business Review*, January-February, 76 (1), S. 42-51.
- Fournier, Susan und Julie Yao (1997): Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, in: *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), S. 451-472.
- Franke, Nikolaus (2002): *Realtheorie des Marketing: Gestalt und Erkenntnis*, 1. Aufl., Mohr: Siebeck.

Franks, David D. und Joseph Marolla (1976): Efficacious Action and Social Approval as Interacting Dimensions of Self-Esteem: A Tentative Formulation through Construct Validation, in: Sociometry, 39 (4), S. 324-341.

Freling, Traci H. und Lukas P. Forbes (2005): An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect, in: Journal of Product and Brand Management, 14 (7), S. 404-413.

Freter, Hermann (2008): Markt- und Kundensegmentierung – Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.

Fritz, Wolfgang und Bettina Lorenz (2010): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken – Eine empirische Analyse verschiedener Beziehungstypen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 62 (Juni), S. 366-393.

Früh, Werner (1991): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, Ölschläger: München.

Fuchs, Wolfgang und Fritz Unger (2007): Management der Marketing-Kommunikation, 4. Aufl., Springer: Heidelberg.

G//

Garbarino, Ellen und Mark S. Johnson (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, in: Journal of Marketing, 63 (April), S. 70-87.

Gardner, Burleigh B. und Sidney J. Levy (1955): The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, 33 (March/April), S. 33-39.

- Gawlowski, Dominika (2013): Lebenslange Markenbindung – Bedingungen der Entstehung von Brand Attachment durch Konsumentensozialisation. Eine empirische Untersuchung der Wirkung von Kommunikationsstilen, Produktkategorien und Konsumentenpersönlichkeit auf die Markenbindung, Dissertation, Verlag Dr. Kovac: Hamburg.
- Gentry, Jim, Stacey M. Baker und Frederic B. Kraft (1995): The Role of Possession in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity, in: Advances in Consumer Research, 22, S. 413-418.
- GfK (2014): Demographie: 40 Prozent aller deutschen Haushalte sind Einpersonenhaushalte, online unter <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/GfK-Bevoelkerungsstrukturdaten-Deutschland-2013.aspx>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Gigy, Lynn und Joan B. Kelly (1992): Reasons for Divorce: Perspectives of Divorcing Men and Women, in: Journal of Divorce & Remarriage, 18 (1/2), S. 169-187.
- Gilly, Mary C. und Ben M. Enis (1982): Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition, in: Advanced in Consumer Research, 9, S. 271-276.
- Gilmore, Georg W. (1919): Animism, Marshall Jones Company: Boston.
- Glaser, Barney und Anselm L. Strauss (1979): Die Entdeckung gegenstandsbegründeter Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Forschung, in: Hopf, Christel und Elmar Weingarten (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Klett-Cotta: Stuttgart, S. 91-112.
- Goffmann, Erving (1956): The presentation of self in everyday life, University Press of Edinburgh: Edinburgh.

- Goldberg, Lewis R. (1981): Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons, in: Wheeler, Ladd (Hrsg.): Review of Personality and Social Psychology, 2, Sage: Beverly Hills (CA), S. 141-165.
- Gottschalk, Bernd (2005): Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie, in: Gottschalk, Bernd und Ralf Kalmbach (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie – Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 15-32.
- Grant, Isabel und Stephen Graeme (2006): Communicating Culture: An Examination of the Buying Behaviour of 'tweenage' Girls and the Key Societal Communicating Factors influencing the Buying Process of Fashion Clothing, in: Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing, 14 (2), S. 101-114.
- Grau, Ina und Hans W. Bierhoff (1998): Tatsächliche und wahrgenommene Einstellungsähnlichkeit als Prädiktor für die Beziehungsqualität, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29, S. 38-50.
- Greene, Jennifer C. und Valerie J. Caracelli (1997): Defining and Describing the Paradigm Issue in Mixed Method Evaluation, in: Greene, Jennifer C. und Valerie J. Caracelli (Hrsg.): Advances in Mixed Method Evaluation: The Challenges and Benefits of Integrating Diverse Paradigms, John Wiley & Sons: San Francisco, S. 5-18.
- Grégoire, Yany und Robert J. Fisher (2008): Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (2), S. 247-261.
- Grégoire, Yany und Robert J. Fisher (2006): The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation, in: Marketing Letters, 17 (1), S. 31-46.

- Grégoire Yany, Thomas M. Tripp und Renaud Legoux (2009): When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, in: Journal of Marketing, 73 (November), S. 18-32.
- Greve, Werner (2007): Selbst und Identität im Lebenslauf, in: Lindenberger, Ulman und Jochen Brandtstädter (Hrsg.): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne: Ein Lehrbuch, Kohlhammer: Stuttgart, S. 305-336.
- Gröppel-Klein, Andrea und Gabriela Steinhauser (2014): I Love my Car forever – a Consumer Lifecycle-Based View of Lifelong Relationships with Luxury Cars, in: Jean-Louis Chando, Gilles Laurent Pierre Valette-Florence (Hrsg.): Proceeding of the Monaco Symposium on Luxury, forthcoming.
- Gröppel-Klein, Andrea (2010): Altersbilder und Medien, in: Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland – Altersbilder in der Gesellschaft, Bericht der Sachverständigenkommission an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Juni 2010, Berlin, S. 263-293.
- Gröppel-Klein, Andrea (2008): Lebenslange Markenbindung, in: G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (Hrsg.): Wie lassen sich Marken m demografischen Wandel führen?, Markendialog, Februar, G·E·M: Wiesbaden, S. 59-72.
- Gröppel-Klein, Andrea, Jörg Königstorfer und Ralf Terlutter (2013): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 43-79.

- Gröppel-Klein, Andrea und Gabriela Steinhauser (2011): „As Long as We Both Shall Live“ – A Consumer Lifecycle-based View of Lifelong Brand Relationships, in: Maja Macovec Brenčič (Hrsg.): The Day after-Inspiration, Innovation, Implementation, Proceedings of the 40th European Marketing Academy Conference: Ljubljana (Slovenia).
- Gröppel-Klein, Andrea und Jörg Königstorfer (2009): Projektive Verfahren in der Marktforschung, in: Buber, Renate und Hartmut Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 537-554.
- Großkurth, Bernd (2004): Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilhandels: Determinanten und Wirkungsbeziehungen, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Grossmann, Klaus E. und Karin Grossmann (1999): Attachment Quality as an Organizer of Emotional and Behavioral Responses in a Longitudinal Perspective, in: Parkes, Colin, Joan Stevenson-Hinde und Peter Marris (Hrsg.): Attachment across the Life Cycle, Travistock/Routledge: London, New York, S. 93-114.
- Grossmann, Klaus E. und Karin Grossmann (2009): Bindung und menschliche Entwicklung – John Bowlby, Mary Ainsworth und die Grundlagen der Bindungstheorie, 2. Aufl., Klett-Cotta: Stuttgart.
- Grube, Rüdiger (2004): Strategische Führung von Markenportfolios in der Automobilindustrie am Beispiel der DaimlerChrysler AG, in: Wirtz, Bernd W. und Olaf Göttgens (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement – Strategien, Konzepte und Best Practices, Gabler: Wiesbaden 2004, S. 397-416.
- Guilford, Joy P. (1964): Persönlichkeit – Logik, Methodik und Ergebnisse ihrer quantitativen Erforschung, Beltz: Weinheim.

Guilford, Joy P. (1964): Personality, Mc Graw Hill: New York.

Guest, Lester (1964): Brand Loyalty Revisited: A Twenty-Year Report, in: Journal of Applied Psychology, 48, S. 93-97.

Güse, Katharina S. (2011): Brand Personalities and Consumer–brand Relationships as Elements of Successful Brand Management, Dissertation, in: Schriften aus der Fakultät Sozial– und Wirtschaftswissenschaften der Otto–Friedrich–Universität Bamberg 3, University of Bamberg Press: Bamberg.

Guthrie, Stewart (1993): Faces in the Clouds. A New Theory of Religion, Oxford University Press: New York.

H//

Hammann, Peter und Bernd Erichson (2000): Marktforschung, 4. Aufl., Lucius & Lucius, UTB: Stuttgart.

Han, Young Jee, Joseph C. Nunes und Xavier Drèze (2010): Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, in: Journal of Marketing, 74 (4), S. 15-30.

Handelsblatt (2014): ROUNDUP: Porsche ruft 2500 Macan-Geländewagen zurück in die Werkstatt, online unter <http://www.handelsblatt.com/wirtschaft-handel-und-finanzen-roundup-porsche-ruft-2500-macan-gelaendewagen-zurueck-in-die-werkstatt/9964066.html>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

Hansen, Ursula (2011): Beziehungslos im Dschungel des Beziehungsmarketings oder: Grenzen des Beziehungsmarketing aus Verbraucherperspektive, in: Hippler, Hajo, Beate Hubrich und Klaus D. Wilde (2011): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 3. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 293-318.

- Harter, Susan und Robin Pike (1984): The Pictorial Scale of Perceived Competence and Social Acceptance for Young Children, in: Child Development, 55, S. 1969-1982.
- Harter, Susan und Robin Pike (1981): Manual for the Pictorial Scale of Perceived Competence and Social Acceptance for Young Children (Technical Report), Denver University: Denver (CO).
- Hastie, Reid (1981): Schematic Principles in Human Memory, in: Higgins Tory E, Peter C. Herrmann und Mark P. Zanna (Hrsg.): Social Cognition – The Ontario Symposium, 1, S. 39-88.
- Hattula, Markus (2009): Kontextabhängige Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit: Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Hawks, Leona K. und Norleen M. Ackerman (1990): Family Life Cycle Differences for Shopping Styles, Information Use, and Decision-Making, in: Lifestyles, 11 (2), S. 199-219.
- Hazan, Cindy und Phillip R. Shaver (1990): Love and Work: An Attachment-Theoretical Perspective, in: Journal of Personality and Social Psychology, 59 (2), S. 270-280.
- Hazan, Cindy und Phillip R. Shaver (1987): Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process, in: Journal of Personality and Social Psychology, 52 (3), S. 511-524.
- Heidbrink, Horst, Helmut E. Lück und Heide Schmidtman (2009): Psychologie sozialer Beziehungen, Kohlhammer: Stuttgart.
- Heider, Fritz (1946): Attitudes and Cognitive Organization, in: Journal of Psychology, 21, S. 107-112.

- Heider, Fritz (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons: New York.
- Heisley, Deborah. D. und Sidney J. Levy (1991): Autodriving: A Photoelicitation Technique, in: *Journal of Consumer Research*, 18, S. 257-272.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*, Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.
- Hemetsberger, Andrea; Martina Bauer, Sylvia von Wallpach und Katrin Broger, (2013): „On Transit” – Changes of Role Identity and Consumer-Brand Relationships during Transition from Student to Professional Life, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis/Journal of Research and Management*, 35 (1), S. 40-49.
- Hemetsberger, Andrea, Christine Kittinger-Rosanelli, und Barbara Mueller (2012): „Grandma’s Fridge Is Cool” – the Meaning of Retro Brands For Young Consumers, in: *Advances in Consumer Research*, 38, S. 242-238.
- Hemetsberger, Andrea, Christine Kittinger-Rosanelli und Sandra Friedmann (2009): Bye Bye Love – Why Devoted Consumers Break up with their Brands, in: *Advances in Consumer Research*, 36, S. 430-437.
- Henderson, Geraldine R., Dawn Iacobucci und Bobby J. Calder (2002): Using Network Analysis to Understand Brands, in: *Advances in Consumer Research*, 29, S. 397-405.
- Hermann, Andreas, Frank Huber und Christine Braunstein (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 177-208.

- Herrmann, Theo (1991): Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung, Hogrefe: Göttingen.
- Hess, Eckhard H. (1973): Prägung – Die frühkindliche Entwicklung von Verhaltensmuster bei Tier und Mensch, Kindler Verlag GmbH: München.
- Hess, Ronald L., Shankar Ganesan und Noreen M. Klein (2007): Interactional Service Failures in a Pseudorelationship: The Role of Organizational Attributions, in: Journal of Retailing: Special Issue on Competing Through Service, 83 (1), S. 79-95.
- Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Dissertation, Verlag Peter Lang: Frankfurt.
- Hieronimus, Fabian und Christoph Burmann (2005): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, in: Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 365-386.
- Higgins, Edward T. (1987): Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, in: Psychological Review, 94, S. 319-340.
- Hill, Ronald P. und Mark Stamey (1990): The Homeless in America: An examination of Possessions and Consumption Behaviors, in: Journal of Consumer Research, 17, S. 303-321.
- Hinde, Robert A. (1991): Relationships, Attachment, and Culture: A Tribute to John Bowlby, in: Infant Mental Health Journal, 12 (3), S. 155-162.
- Hofbauer, Günter und Jürgen, Schmidt (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge, Walhalla: Regensburg.

- Hofstede, Geert (2011): Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1), online unter <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>, zuletzt geprüft am 01.12.2014.
- Hogg, Margaret K. (1998): Anti-constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption, in: Journal of Marketing Management, 14, S. 133-158.
- Hogg, Margaret K., Emma N. Banister und Christopher A. Stephenson (2009): Mapping Symbolic (Anti-) Consumption, in: Journal of Business Research, 62 (2), S. 148-159.
- Hogg, Margaret K. und Emma N. Banister (2001): Dislikes, Distastes and the Undesired Self: Conceptualizing and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience, in: Journal of Marketing Management, 17, S. 73-104.
- Hohl, Nikolaus und Julia Naskrent (2010): Das Involvement-Konstrukt: Konzeptionelle Weiterentwicklungen und Einordnung des Markeninvolvements, in: Mayerhofer, Wolfgang und Marion Secka (Hrsg.): Aktuelle Beiträge zur Markenforschung, Tagungsband des 3. Internationalen Markentags, S. 57-72.
- Holbrook, Morris B. (1993): Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, in: Journal of Consumer Research, 20 (September), S. 245-256.
- Holbrook, Morris B. und Schindler Robert M. (2003): Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences, in: Psychology & Marketing, 20 (April), S. 275-302.
- Holbrook, Morris B. und Robert M. Schindler (1991): Echoes of the Dear, Departed Past: Some Working Progress on Nostalgia, in: Advances in Consumer Research, 18, S. 330-333.

- Holland, Heinrich (2009): Kundenbindungsmanagement in der Automobilbranche, in: Hinterhuber, Hans H. und Kurt Matzler (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung – Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 6. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 605 – 619.
- Holsti, Ole R. (1969): Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Addison- Wesley Publishing Company.
- Holt, Douglas B. (2002): Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, 29 (1), S. 70-90.
- Homburg, Christian und Frank G. Sieben (2005): Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, in: Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 5. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 435-462.
- Hopf, Christel (2013): Qualitative Interviews. Ein Überblick, in: Uwe Flick, Ernst Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.), in: Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbeck bei Hamburg, S. 349-359.
- Howaldt, Jürgen, Ralf Kopp und Emanuel Beerheide (2011): Innovationsmanagement 2.0: Handlungsorientierte Einführung und praxisbasierte Impulse, Gabler: Wiesbaden.
- Huber, Frank, Kai Vollhardt, Isabel Matthes und Johannes Vogel (2010): Brand Misconduct: Consequences, on Consumer-Brand Relationships, in: Journal of Business Research, 63 (11), S. 1113-1120.

Hupp, Oliver und Robert Kecskes (2014): Fruchtbare Beziehungsanalyse, vom „Share of Market“ zum „Share of Life“, in: Absatzwirtschaft kompakt (Hrsg.): GfK Insight Summit 2014 – Analysen, Einblicke und Erkenntnisse, S. 4-6.

Hüttner, Manfred und Ulf Schwarting (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Aufl., Oldenbourg: München.

I//

IAA (2013): IAA-Historie. Die Internationale Automobil-Ausstellung in Deutschland – Ihre Zündfunken, ihre Meilensteine, online unter <http://www.iaa.de/ueber-die-iaa/historie/>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

INTERBRAND (2010): Best Global Brands 2010, online unter <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>, zuletzt geprüft am 19.09.2010.

J//

Janiszewski, Chris und Tom Meyvis (2001): Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment, in: Journal of Consumer Research, 28 (June), S. 18-32.

Ji, Mindy F. (2008): Child-brand Relations: a Conceptual Framework, in: Journal of Marketing Management, 24, (5-6), S. 603-619.

Ji, Mindy F. (2002): Children's Relationships With Brands: „True Love“ Or „One-Night“ Stand?, in: Psychology and Marketing, 19 (April), S. 369-387.

Jick, Thomas (1983): Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action, in: John van Maanen (Hrsg.): Qualitative Methodology, Sage: London, Thousand Oaks, New Dehli, S. 135-148.

- Jodl, Florian (2005): Liebe als Beziehungsform zwischen Konsumenten und Marken, Fördergesellschaft Marketing: München.
- Johar, J. S. und Joseph M. Sirgy (1991): Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Which Appeal, in: Journal of Advertising, 20 (September), S. 23-34.
- John, Oliver P., Richard W. Robins und Pervin Lawrence (2008): Handbook of Personality – Theory and Research, 3. Aufl., Guilford Press: New York.
- Johnson, Allison R., Maggie Matear und Matthew Thomson (2011): A Coal in the Heart: Self-relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-brand Actions, in: Journal of Consumer Research, 38 (1), S. 108-125.
- Johnson, Allison R. und Matthew T. Thomson (2003): Are Consumer Relationships Different?, in: Advances in Consumer Research, 30, S. 350-351.
- Johnson, Richard W., Gordon B. T. Mermin und Cori E. Uccello (2005): When the Nest Egg Cracks: Financial Consequences of Health Problems, Marital Status 30 Changes, and Job LayOffs at Older Ages, Boston: Center for Retirement Research at Boston College, online unter http://www.urban.org/uploadedPDF/411265_nest_egg.pdf, zuletzt geprüft am 01.12.2013.

K//

- Kahn, Barbara (1995): Consumer Variety-seeking among Goods and Services: An integrative Review, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 2 (3), S. 139-148.
- Kassarjian, Harold H. (1974): Projective Methods, in: Ferber, Robert (Hrsg.): Handbook of Marketing Research: New York, S. 85-100.
- Kassarjian, Harold H. (1971): Personality and Consumer Behaviour: A Review, in: Journal of Marketing Research, 8, S. 409-418.
- Kates, Steven M. (2000): Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand Relationships, in: Psychology & Marketing, 17 (6), S. 493-513.
- Keaveney, Susan M. und Madhavan Parthasarathy (2001): Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (4), S. 374-390.
- Keller, Kevin L. (2012): Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents, in: Journal of Consumer Psychology, 22 (2), S. 186-190.
- Keller, Kevin L. (2009): Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment, in: Journal of Marketing Communications, 15 (2/3), S.139-155.
- Keller, Kevin L. (2005): Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 1307-1328.

- Keller, Kevin L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: Journal of Consumer Research, 29 (March), S. 595-600.
- Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57, S. 1-22.
- Kelly, George A. (1986): Die Psychologie der persönlichen Konstrukte, Junfermann: Paderborn.
- Kern, Nelly (2009): Mit Kind und Kegel - Studie untersucht die Zielgruppe der jungen Mütter, in: Research & Results, 5. Ausgabe, S. 38, online unter <http://www.research-results.de/fachartikel/2009/ausgabe5/mit-kind-und-kegel.html>, zuletzt geprüft am 22.11.2014.
- Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske und Chris Malone (2012): Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability can Map Brand Perception, in: Journal of Consumer Psychology, 22 (2), S. 166-176.
- Kilian, Karsten (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit – Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Kilian, Karsten (2004): Determinanten der Markenpersönlichkeit Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren, S. 1-21, online unter http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf, zuletzt geprüft am 01.07.2014.
- Kilimann, Susanne (2011): Alte Autos sollen das Image der Marke verjüngen, in: Zeit Online, online unter <http://www.zeit.de/auto/2011-09/mercedes-youngtimer>, zuletzt geprüft am 05.07.2013.
- Kim, Casey (2011): Rip Your Own: Digitizing Your Records and Tapes, Course Technology: Boston.

- Kirchler, Erich (2011): Wirtschaftspsychologie – Individuen, Gruppen, Märkte, Staat, 4. Aufl., Hogrefe: Göttingen.
- Kirmani, Anna, Sanjay Sood und Sheri Bridges (1999): The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, in: Journal of Marketing, 63 (1), S. 88-101.
- Klages, Ludwig (1932): The Science of Character, Allen & Uwin: London,
- Kleebinder, Hans-Peter (2009): From the Original to the Original – Wie der MINI ein moderner Klassiker wurde, in: Esch, Franz-Rudolf und Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, Gabler: Wiesbaden, S. 121-143.
- Kleine, Susanne und Robert E. Kleine (2000): Consumption and Self-Schema Changes Throughout the Identity Project Life Cycle, in: Advances in Consumer Research, 27, S. 279-285.
- Kleine, Susanne, Robert E. Kleine und Jerome B. Kernan (1989): These are a few of my Favourite Things – toward an Explication of Attachment as a Consumer-Behavior Construct, in: Advances in Consumer Research, 16, S. 359-366.
- Knaevelsrud, Anne (2012): Bindungs- und Bewältigungsreaktionen von Konsumenten nach dem Ende von Markenbeziehungen: Eine Studie am Beispiel von High-Involvementgütern, Dissertation, Bauhaus-Universität, Fakultät Medien, Joseph Eul Verlag GmbH: Lohmar/Köln.
- Knörle, Christian (2011): Markenloyalität in China: Kulturelle und markenbeziehungs-theoretische Determinanten, Dissertation, Logos: Berlin.
- Kotler, Philip (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs: New York.

- Kotler, Philip, Kevin L. Keller und Friedhelm Bliemel (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., Pearson Studium: München.
- Kozinets, Robert V. (2001): Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, in: Journal of Consumer Research, 28 (June), S. 67-88.
- Kozinets, Robert V. und Jay M. Handelman (2004): Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, in: Journal of Consumer Research, 31 (3), S. 691-704.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2014): Jahresbilanz des Fahrzeugbestandes am 1. Januar 2014, online unter http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Kressmann Frank, M. Joseph Sirgy, Andrea Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber und Dong-Jin Lee (2006): Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty, in: Journal of Business Research, 59, S. 955-964.
- Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., Vahlen: München.
- Krosnick, Jon A., David S. Boninger, Yao C. Chuang, Matthew K. Berent und Catherine G. Carnot (1993): Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?, in: Journal of Personality and Social Psychology, 65, S. 1132-1151.
- Kruse, Andreas und Eric Schmitt (2002): Entwicklung der Persönlichkeit im Lebenslauf – die Analyse von Entwicklung aus einer aufgaben-, konflikt- und daseinsthematischen Perspektive, in: Jüttemann, Gerd und Hans Thomae (Hrsg.): Persönlichkeit und Entwicklung, Beltz: Weinheim, S. 122-156.

Kruse, Andreas und Schmitz-Scherzer (1995): Psychologie der Lebensalter, Steinkopff: Darmstadt.

Kruse, Andreas und Ursula Lehr (1989): Intelligenz, Lernen und Gedächtnis im Alter, in: Platt, Dieter und Klaus Oesterreich (Hrsg.): Handbuch der Gerontologie, Gustav Fischer Verlag: New York.

Kuß, Alfred und Thorsten, Tomczak (2007): Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, 3.Aufl., Lucius & Lucius: Stuttgart.

L//

Lachance, Marie J., Pierre Beaudoin und Jean Robitaille (2003): Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents, in: International Journal of Consumer Studies, 27 (1), S. 47-57.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Betz Verlag: Weinheim.

Landwehr, Jan R., Ann L. McGill und Andreas Herrmann (2011): It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales, in: Journal of Marketing, 75 (3), S. 132-146.

Lang, Frieder R. und Oliver Lüdtke (2005): Der Big Five-Ansatz der Persönlichkeitsforschung: Instrumente und Vorgehen, online unter www.politik.unimainz.de/cms/Dateien/Lang_Luedtke_2005.doc, zuletzt geprüft am 14.02.2014.

Langellier, Kristin M. (1989): Personal Narratives: Perspectives on Theory and Research, in: Text and Performance Quarterly, 9 (4), S. 243-276.

- Langner, Tobias, Daniel Bruns, Alexander Fischer und John R. Rossiter (2014):
Falling in Love with Brands: a Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand
Love, in: Journal Marketing Letters, 2015, Springer Science+Business Media:
New York, o. S.
- Langner, Tobias und Jochen Kühn (2010): Markenliebe: Vom Wesen der intensivsten
aller Markenbeziehungen, in: Baumann, Wolfgang, Braukmann, Ulrich, Matthes,
Winfried (Hrsg.): Innovation und Internationalisierung: Festschrift für Norbert
Koubek, Gabler: Wiesbaden:, S. 589-612.
- Lazarus, Richard S. und Susan Folkman (1984): Stress, Appraisal, and Coping,
1. Aufl., Springer: New York.
- Leary, Mark R. (1993): The Interplay of Private Self-Processes and Interpersonal
Factors in Self-Presentation, in: Suls, Jerry (Hrsg.): Psychological Perspectives on
the Self, Lawrence Erlbaum: Hillsdale (NJ), S. 127-156.
- Leary, Mark R. (1996): Self Presentation – Impression Management and Interpersonal
Behaviour, Westview: Boulder (CO).
- Leary, Mark R. und Robin M. Kowalski (1990): Impression Management: A
Literature Review and Two-Factor Model, in: Psychological Bulletin, 107,
S. 34-47.
- Lecky, Prescott (1945): Self-Consistency: A Theory of Personality, Island PR: New
York.
- Ledgerwood, Alison, Yaacov Trope und Shelly Chaiken (2010): Flexibility now,
Consistency later: Psychological Distance and Construal Shape Evaluative
Responding, in: Journal of Personality and Social Psychology, 99 (1), S. 32-51.

- Lee, Angela Y. und Aparna A. Labroo (2004): The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, in: Journal of Marketing Research, 41, S. 151-165.
- Lee, Michael, Denise Conroy und Judith Motion (2009): Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective, in: Advances of Consumer Research, 36 (1), S. 421-429.
- Lee, Michael, Judith Motion und Denise Conroy (2009): Anti-Consumption and Brand Avoidance, in: Journal of Business Research, 62 (2), S. 169-180.
- Lehr, Ursula (2000): Psychologie des Alterns, 9. Aufl. Quelle & Meyer Verlag GmbH & Co.: Wiebelsheim.
- Lenz, Karl (2009): Soziologie der Zweierbeziehung – Ein Einführung, 4. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden.
- Levinger Georg (1983): Development and Change, in: Kelley, Harold H., Ellen Berscheid, Andrew Christensen und John H. Harvey (Hrsg.): Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy, Freeman: New York, S. 315-357.
- Levinger, Georg (1980): Toward the Analysis of Close Relationships, in: Journal of Experimental Social Psychology, 16, S. 510-544.
- Levinson, Daniel (1996): The Seasons of a Woman's Life, Knopf: New York.
- Levinson, Daniel (1980): Toward a Conception of the Adult Life Course, in: Smelser, Neil J. und Erik H. Erikson (Hrsg.): Themes of Work and Love of Adulthood, in: Harvard University Press: Cambridge (MA).
- Levy, Sidney J. (1981): Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behaviour, in: Journal of Marketing, 45 (Summer), S. 49-61.
- Levy, Sidney J. (1959): Symbols for Sale, in: Harvard Business Review, 37 (July/August), S. 117-124.

- Lewin, Toni und Ryan, Borroff (2010): How to Design Cars like a Pro, Motorbooks: Minneapolis.
- Lincoln, Yvonna S. und Egon G. Guba (1985): Naturalistic Inquiry, Sage: London.
- Lindstrom, Martin (2004): Branding is no Longer Child's Play!, in: Journal of Consumer Marketing, 21 (3), S. 175-182.
- Lockl, Kathrin und Wolfgang Schneider (2007): Knowledge about the Mind: Links between Theory-of-Mind and Later Meta-Memory, in: Child Development, 78 (1), S. 148-167.
- Lombard, Matthew, Jennifer Snyder-Duch, Cheryl C. Bracken (2002): Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability, in: Human Communication Research, 28 (4), S. 587-604.
- Lorenz, Bettina (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken – Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Loureiro, Sandra M. C. (2012): Consumer-Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art, in: Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance, S. 413-434.

M//

- MacInnis, Deborah J. (2012): Brands as Intentional Agents: Questions and Extensions, in: Journal of Consumer Psychology, 22 (2), S. 195-198.
- Mäder, Ralf (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Dissertation, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Madill, Anna, Jordan, Abbie und Shirley, Caroline (2000): Objectivity and Reliability in Qualitative Analysis, in: British Journal of Psychology, 91 (1), S. 1-20.
- Magin, Stephanie (2004): Markenwahlverhalten: Produkt-, Persönlichkeits- und Situationsbezogene Determinanten (Marken- und Produktmanagement), Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Malhorta, Naresh K. (1988): Self-Concept and Product Choice: an Integrative Perspective, in: Journal of Marketing Research, 18, S. 456-464.
- Maloney, Philip (2007): Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Maltby, John, Liz Day und Ann Macaskill (2011): Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz – Einführung in die Persönlichkeitspsychologie, 2. Aufl., Pearson Studium: München.
- Mann, Janet, Thomas Ten Have, James W. Plunkett, Samuel J. Meisels (1991): Time Sampling: A Methodological Critique, in: Child Development, 62 (2), S. 227-241.
- Markus, Hazel (1977): Self-Schemata and Processing Information about the Self, in: Journal of Personality and Social Psychology, 35, S. 63-78.

- Markus, Hazel und Elissa Wurf (1987): The Dynamic Self Concept: A Social Psychological Perspective, in: Annual Review of Psychology, 38 (2), S. 299-337.
- Markus, Hazel und Paula Nurius (1986): Possible Selves, in: American Psychologist, 41, S. 954-969.
- Marsh, Herbert W., Rhonda G. Craven und Raymond Debus (1991): Self-Concept of Young Children 5 to 8 Years of Age: Measurement and Multidimensional Structure, in: Journal of Educational Psychology, 83, S. 377-392.
- Mather, Anil, George P. Moschis und Euhun Lee (2008): A Longitudinal Study of Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (2), S. 234-246.
- Mathur, Anil, Georg P. Moschis und Euehun Lee (2003): Life Events and Brand Preference Changes, in: Journal of Consumer Behavior, 3, S. 129-141.
- Maurerer, Gerhard (2014): Studie: Auto bleibt des Deutschen liebstes Kind, online unter <http://www.automobilwoche.de/article/20140826/NACHRICHTEN/308269986/studie-auto-bleibt-des-deutschen-liebstes-kind#.VKGWNZACCM>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse, 12. Aufl., Beltz: Weinheim.
- Mayring, Philipp (2013): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, Uwe, Ernst Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, S. 468-474.

- Mayring, Philipp (2008): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und Qualitativen Inhaltsanalyse, in: Mayring, Philipp und Michaela Gläser-Zikuda (Hrsg.): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 10. Aufl., Beltz: Weinheim, S. 7-20
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. Aufl., Beltz: Weinheim.
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse, Forum Qualitative Sozialforschung, 1 (2), o. S.
- Mayring, Philipp und Eva Brunner (2009): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Renate Buber und Hartmut Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 669-680.
- McAlister, Leigh (1982): A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior, in: Journal of Consumer Research, 9, S. 141-150.
- McAlister, Anna und Bettina Cornwell (2010): Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning, in: Psychology & Marketing, 27 (3), S. 203-228.
- McAlister, Leigh und Edgar Pessemir (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, 9, S. 311-322.
- McCracken, Grant (1993): The Value of the Brand. An Anthropological Perspective, in: Aaker, David A. und Alexander L. Biel (Hrsg.): Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press: New Jersey, S. 125-139.
- McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, 16 (3), S. 310-321.

- McCrae, Robert R. und Oliver P. John (1992): An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications, in: *Journal of Personality*, 60, S. 175-215.
- McCrae, Robert R., Paul T. Jr. Costa, Fritz Ostendorf, Alois Angleitner, Martina, Hřebíčková, Maria D. Avia, Jesús Sanz, Maria L. Sánchez-Bernardos, Ersin Kusdil, Ruth Woodfield, Peter R. Saunders und Peter B. Smith (2000): Nature over Nurture. Temperament, Personality and Life Span Development, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (1), S. 73-186.
- McNeal, James (2007): *On Becoming a Consumer Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier: Oxford.
- McNeal, James U. und Chyon-Hwa Yeh (1993): Born to Shop, in: *American Demographics*, 15 (Juni), S. 34-39.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Martin Koers (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 3-18.
- Mehta, Raj und Russel W. Belk (1991): Artifacts, Identity and Transition-Favorite Possessions of Indians and Indian immigrants to the United States, in: *Journal of Consumer Research*, 17, S. 398-411.
- Menon, Satya und Barbara E. Kahn (1995): The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, in: *Journal of Consumer Research* 22 (3), S. 285-295.
- Mercedes-Benz (2013): Fahrspaß für die Kleinen, online unter http://www.berlin.mercedes-benz.de/content/germany/retailer-1/niederlassung_berlin/de/mercedes-welt/mw/home/rep_Erlebnisse/rep_Kinderwelt.html, zuletzt geprüft am 18.08.2013.

- Mergenhausen, Paula (1995): Targeting Transitions, 1. Aufl., American Demographics Books, Ithaca: New York.
- Merzbacher, Georg (2007): Persönlichkeitsbeschreibung aus selbstdarstellungs- und eigenschaftstheoretischer Perspektive, Dissertation, Universität Bamberg, Fakultät Pädagogik, Philosophie, Psychologie.
- Meuser, Michael und Ulrike Nagel (2005): ExpertInnenInterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur Methodendiskussion, in: Bogner, Alexander, Beate Littig und Wolfgang Menz (Hrsg.): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, 2. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden, S. 71-94.
- Mey, Günter und Katja Mruck (2010): Interviews, in: Mey, Günter und Katja Mruck (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden, S. 423-435.
- Mey, Günter (2003): Zugänge zur kindlichen Perspektive – Methoden der Kindheitsforschung, 1, Forschungsbericht aus der Abteilung Psychologie im Institut für Sozialwissenschaften, Veröffentlichungsreihe der Technischen Universität Berlin.
- Mick, David G. und Michelle Demoss (1990): Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts, in: Journal of Consumer Research, 17, S. 322-332.
- Mikrozensus (2012): Erwerbstätigenquote der 20- bis unter 65-jährigen Frauen in Deutschland seit 2001 nach Bundesländern, online unter http://www.statistik-portal.de/ArbeitsmErwerb/Indikatoren/ET_erwTaetigenQuoteFr.asp, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

- Miesler, Linda, Jan R. Landwehr, Andreas Herrmann und Ann McGill (2010): Consumer and Product Face-To-Face: Antecedents and Consequences of Spontaneous Face-Schema Activation, in: *Advances in Consumer Research*, 37, S. 536-537.
- Mikulineer, Mario und Phillip R. Shaver (2005): Mental Representations of Attachment Security: Theoretical Foundation for a Positive Social Psychology, in: Mark W. Baldwin (Hrsg.): *Interpersonal Cognition*, Guilford Press: New York, S. 233-266.
- Miles, Matthew B. und Michael A. Hubermann (1994): *Qualitative Data Analysis*, 2. Aufl., Sage: London.
- Miller, Felicia M., Susan Fournier und Chris T. Allen (2012): Exploring Relationship Analogues in the Brand Space, in: Fournier, Susan, Michael Breazeale und Marc Fetscherin (Hrsg.): *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge: New York, S. 128-182 (eBook).
- MINI (2010): Lebensabschnittsgefährt, online unter <http://www.bimmertoday.de/2010/02/04/bilder-videos-zur-neuen-werbekampagne-be-mini/>, zuletzt geprüft am 14.02.2014.
- Minnemann, Elisabeth und Manfred, Schmitt (1995): Kontinuität und Diskontinuität als Konzepte biografischer Altersforschung, in: Kruse, Andreas und Schmitz-Scherzer (Hrsg.): *Psychologie der Lebensalter*, Steinkopff: Darmstadt.
- Mischel, Walter (1993): *Introduction to Personality*, 5. Aufl., Hartcourt Brace College: Fort Worth:
- Mishler, Elliot G. (1986): *Research Interviewing Context and Narrative*, Harvard University Press: London, S. 87-123.

- Mittal, Banwari und Marla B. Royne (2010): Consuming as a Family: Modes of Intergenerational Influence on Young Adults, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (4), S. 239-257.
- Molenaar, Cor (2010): *Shopping 3.0. – Shopping, the Internet or Both*, Gower Publishers: Farnham, Surrey.
- Moltz, Howard und Leonard A. Rosenblum (1958): The Relation between Habituation and the Stability of the Following Response, in: *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 51, S. 658-661.
- Moltz, Howard und Leonard A. Rosenblum (1958): The Relation between Habituation and the Stability of the Following Response, in: *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 51, S. 658-661.
- Monga, Alokparna B. (2002): Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives, in: *Advances in Consumer Research*, 29 (1), S. 36-41.
- Moore, David und Pamela M. Homer (2008): Self-Brand-Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes, in: *Journal of Business Research*, 61, S. 707-714.
- Moschis, George P. (2007a): Life Course Perspectives on Consumer Behavior, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3), S. 295-307.
- Moschis, George P. (2007b): Stress and Consumer Behavior, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), S. 430-444.
- Moschis, George P. (1985): The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, in: *Journal of Consumer Research*, 11, S. 898-913.

Moschis, George P., Anil Mathur, Choong Kwai Fatt und Cristiane Pizzutti (2013): Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil, in: Journal of Research for Consumers, 23, S. 66-96.

Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung, 2. Aufl., Hogrefe.

Muñiz, Albert M. Jr und Hope Jensen Schau (2005): Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, in: Journal of Consumer Research, 31 (March), S. 737-747.

Muñiz, Albert M. Jr. und Thomas C. O'Guinn (2001): Brand Community, in: Journal of Consumer Research, 27 (March), S. 412-432.

Muñiz, Albert M. Jr. und Lawrence O. Hamer (2001): Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars, in: Advances in Consumer Research, 28 (1), S. 355-361.

Murphy, Patrick E. und William A. Staples (1979): A Modernized Family Life Cycle, in: Journal of Consumer Research, 6 (June), S. 12-22.

N//

Nadler, Sabrina und Carsten Rennhak (2009): Emotional Branding in der Automobilindustrie, Munich Business School, Working Paper, online unter http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Workingpaper/WP_2009-05_Emoional_Branding.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

Nave-Herz, Rosemarie (2010): Die Familie im Wandel, Gesellschaftliche Entwicklungen im Spiegel der empirischen Sozialforschung, in: Faulbaum, Frank und Christof Wolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Entwicklungen im Spiegel der empirischen Sozialforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer: Wiesbaden, S. 39-57.

Nave-Herz, Rosemarie, Marita Daum-Jaballah, Sylvia Hauser, Heike Matthias und Gita Scheller (1990): Scheidungsursachen im Wandel. Eine zeitgeschichtliche Analyse des Anstiegs der Ehescheidungen in der Bundesrepublik Deutschland, Kleine Verlag: Bielefeld.

Nayakankuppam, Dhananjay und Joseph R. Priester (2007): Attitude Formation Processes: Exploring When and Why Attitudes are Retrieved Rather than Constructed, in: Priester, Joseph R., Deborah J. MacInnis und C. Whan Park (Hrsg.): New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, S. 33-34, online unter <http://www.myscp.org/pdf/acp%202007%20proceedings.pdf>, zuletzt geprüft am 14.02.2014.

Noble, Charles H. und Beth A. Walker (1997): Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption and the Extended Self, in: Psychology and Marketing, 14 (1), S. 29-47.

Noyon, Alexander und Tanja Kock(2006): Living apart Together: Ein Vergleich getrennt wohnender Paare mit klassischen Partnerschaften, in: Zeitschrift für Familienforschung, 18 (1), S. 27-45.

O//

- Odekerken-Schröder, Gaby, Thorsten Hennig-Thurau und Anne B. Knaevelsrud (2010): Exploring the Post-termination Stage of Consumer-brand Relationships: An Empirical Investigation of the Premium Car Market, in: Journal of Retailing, 86 (4), S. 372-385.
- Oerter, Rolf (1978): Entwicklung als lebenslanger Prozess. Aspekte und Perspektiven, Hoffmann und Campe: Hamburg.
- Oliver, Richard L. (2010): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2. Aufl., The ME Sharpe Inc: New York.
- Oliver, Richard. L. (1999): Whence Consumer Loyalty, in: Journal of Marketing, 63, S. 33-44.
- Olsen, Barbara (1999): Exploring Women's Brand Relationships and Enduring Themes At Mid-Life, in: Advances in Consumer Research, 26, S. 615-620.
- Olson, Clark D. (1985): Materialism in the Home: The Impact of Artifacts on Dyadic Communication, in: Advances in Consumer Research, 12, S. 388-393.
- Olson, David H. (1977): Insiders' and Outsiders' Views of Relationships: Research Studies, in: Levinger, George K. und Harold L. Raush (Hrsg.): Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy, University of Massachusetts Press: Amherst (MA), S. 115-135.

P//

- Page, Kelly, DK und Mark Mapstone (2010): How does the Web Make Youth Feel? Exploring the Positive Digital Native Rhetoric, in: Journal of Marketing Management, 26 (13/14), S. 1345-1366.
- Palfrey, John und Urs Gasser (2008): Generation Internet: Die Digital Natives: Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten, Hanser: München.
- Park, Bernadette (1986): A Method for Studying the Development of Impressions of Real People, in: Journal of Personality and Social Psychology, 51, S. 907-917.
- Park, C. Whan, Andreas B. Eisingerich und Jason Whan Park (2013): Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships, in: Journal of Consumer Psychology, 23 (2), S. 229-248.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph R. Priester, Andreas B. Eisingerich und Dawn Iacobucci (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, in: Journal of Marketing, 74 (6), S. 1-17.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis und Joseph R. Priester (2009): Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar, in: Schmitt, Bernd H. (Hrsg.): Handbook of Brand and Experience Management, Elgar Publishing, online unter <http://ssrn.com/abstract=961467>, zuletzt geprüft am 20.12.2012.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis und Joseph R. Priester (2008): Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes, in: Foundations and Trends in Marketing, 1 (3), S. 191- 230.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis und Joseph R. Priester (2006): Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior, in: Seoul National Journal, 12 (2), S. 3-36.

- Park, C. Whan und Deborah J. MacInnis (2006): What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 33 (1), S. 16-18.
- Park, Jong-Won und Kyeong-Heui Kim (2001): Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings, in: *Advances in Consumer Research*, 28, S. 179-185.
- Paulssen, Marcel und Fournier, Susan (2005): Konsumentenheterogenität im Beziehungsmarketing – Ein Bindungstheoretischer Ansatz, in: Posselt, Thorsten und Christian Schade (Hrsg.): *Quantitative Marketingforschung in Deutschland – Festschrift für Klaus Peter Kaas zum 65. Geburtstag*, Duncker & Humboldt: Berlin, S. 197-221.
- Pavlov, Ivan P. (1927): *Conditioned Reflexes*, Routledge and Kegan: London.
- Pawle, John und Peter Cooper (2006): Measuring Emotion — Lovemarks, The Future Beyond Brands, in: *Journal of Advertising Research*, 46 (1), S. 38-48.
- Payne, Adrian und Reinhold Rapp (1999): Relationship Marketing: Ein ganzheitliches Verständnis von Marketing, in: Payne, Adrian und Reinhold Rapp (Hrsg.): *Handbuch Relationship Marketing – Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*, Vahlen: München, S. 3-16.
- Perrin-Martineng, Delphine (2004): The Role of Brand Detachment on the Dissolution of the Relationship between the Consumer and the Brand, in: *Journal of Marketing Management*, 20 (9/10), S. 1001-1023.
- Pervin, Lawrence A., Daniel Cervone und John Oliver (2005): *Persönlichkeitstheorien*, Ernst Reinhardt Verlag: München, Basel.
- Petty, Richard E. und John T. Cacioppo (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, S. 123-205.

- Petzold, Matthias (2006): Persönlichkeitsorientiertes Management von Automobilmarken – Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken und Steuerung durch Markentransfer, Dissertation, online unter <https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/1413/1/Petzold.pdf>, zuletzt geprüft am 01.03.2014.
- Piaget, Jean (1975): Der Aufbau der Wirklichkeit beim Kinde, Klett-Cotta: Stuttgart.
- Piaget, Jean und Inhelder, Bärbel (1974): Gedächtnis und Intelligenz, Walter-Verlag: Olten.
- Pichler, Elisabeth A. und Andrea Hemetsberger (2006): Hopelessly devoted to you – Toward an Extended Conceptualization of Consumer Devotion, in: *Advances in Consumer Research*, 34, S. 194-199.
- Pimentel, Ronald W. und Kristy E. Reynolds (2004): A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behavior, in: *Academy of Science Review*, 5, S. 1-45.
- Plummer, Joseph T. (2000): How Personality Makes Differences, in: *Journal of Advertising Research*, 40 (6), S. 79-84.
- Polkinghorne, Donald. E. (1995): Narrative Configuration in Qualitative Analysis, in: Hatch, Amos und Richard Wisniewski (Hrsg.): *Life History and Narrative*, The Falmer Press: London, S. 5-23.
- Ponzetti, James Jr., Anisa Zvonkovic, Rodney M. Cate und Ted L. Huston (1992): Reasons for Divorce: A Comparison between Former Partners, in: *Journal of Divorce and Remarriage*, 17, S. 183-201.
- Premack, David und Guy Woodruff (1978): Does the Chimpanzee Have a Theory of Mind?, in: *Behavioral and Brain Sciences*, 1 (4), S. 515-526.

Prensky, Mark (2009): H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, in: Innovate, 5 (3), online unter <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html>, zuletzt geprüft am 01.03.2014.

Prensky, Mark (2001a): Digital Natives, Digital Immigrants, Part I, in: On the Horizon, 9 (5), S. 1-6.

Prensky, Mark (2001b): Digital Natives, Digital Immigrants, Part II. Do They Really Think Differently?, in: On the Horizon, 9 (6), S. 1-6.

Price, Linda L., Eric J. Arnould und Carolyn F. Curasi (2000): Older Consumers' Disposition of Special Possessions, in: Journal of Consumer Research, 27 (2), S. 179-201.

Pulkkinen, Lea und Avshalom Caspi (2002): Social Selection, Social Causation, and Developmental Pathways: Empirical Strategies for better Understanding how Individuals and Environments are Linked across the Life-Course, in: Pulkkinen, Lea und Avshalom Caspi (Hrsg.): Paths to Successful Development: Personality in the Life Course, Cambridge University Press: New York, S. 281-301.

R//

Raab, Gerhard, Fritz Unger und Alexander Unger (2010): Marktpsychologie – Grundlagen und Anwendungen, 3. Aufl., Gabler: Wiesbaden.

Raffelt, Ursula (2008): Markenwelten, Kinderwelten, FGM Fördergesellschaft: München.

Rapaille, Clotaire G. (2004): Interview Clotaire Rapaille, in: PBS Frontline series „The Persuaders“, 9 (November), online unter <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/rapaille.html>, zuletzt geprüft am 03.09.2013.

- Reed, Americus II und Mark Forehand (2003): Social Identity in Marketing Research: An Integrative Framework, Working paper, Wharton School of Business, University of Pennsylvania.
- Reichertz, Jo (2013): Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung, in: Flick, Uwe, Ernst Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, S. 276-285.
- Reisenwitz, Timothy und Rajesh Iyer (2009): Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers, in: Marketing Management Journal, 19 (2), S. 91-101.
- Rhee, Jongeun und Kim P. Johnson (2012): Predicting Adolescents' Apparel Brand Preferences, in: Journal of Product & Brand Management, 21 (4), S. 255-264.
- Richins, Marsha L. (1994): Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions, in: Journal of Consumer Research, 21, S. 504-521.
- Ricoeur, Paul (1981): Narrative Time, in: Mitchell, William. J. (Hrsg.): On Narrative, The University of Chicago Press: Chicago, S. 165-186.
- Riedemann, Patrick (2011): Kundenakzeptanz von Innovationen im Produktentwicklungsprozess, Dissertation, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie, Freie Universität Berlin, online unter http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000010240/diss_riedemann_online.pdf?hosts=, zuletzt geprüft am 05.07.2012.
- Rindfleisch, Aric (1994): Cohort Generational Influences on Consumer Socialization, in: Advances in Consumer Research, 21, S. 470-475.
- Roberts, Kevin (2004): The Future beyond Brands – Lovemarks, powerHouse Books: New York.

- Robertson, Thomas und John Rossiter (1974): Children and Commercial Persuasion: An Attribute Theory Analysis, in: Journal of Consumer Research, 1, S. 13-20.
- Robinson, Patricia und Steven M. Kates (2005): Children and Their Brand Relationships, in: Advances in Consumer Research, 32 (1), S. 578-579.
- Robrecht, J (1995): Konflikte und Lebensalter, in: Kruse, Andreas und Reinhard Schmitz-Scherzer (Hrsg.): Psychologie der Lebensalter, Steinkopff: Darmstadt, S. 159-170.
- Roedder John, Deborah (2008): Stages of Consumer Socialization: The Development of Consumer Knowledge, Skills, and Values from Childhood to Adolescence, in: Haugvedt, Curt, Paul Herr und Frank Kardes (Hrsg.): The Handbook of Consumer Psychology, LEA, Taylor & Francis Group: New York, S. 221-246.
- Roedder John, Deborah (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, in: Journal of Consumer Research, 26 (December), S. 183-213.
- Roedder John, Deborah, Barbara Loken, Kyeongheui Kim und Alokparna B. Monga (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, in: Journal of Marketing Research, XLIII (November), S. 549-563.
- Roedder John, Deborah und Catherine A. Cole (1986): Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers, in: Journal of Consumer Research, 13 (3), S. 297-315.
- Romani, Simona, Sadeh, Hamdi und Daniele Dalli (2009): When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands, in: Advances in Consumer Research, 36, S. 494-501.

- Rook, Dennis (2001): Projective Methods Reconsidered, Working paper, Marshall School of Business, University of Southern California.
- Rose, Susanne und Felicisima Serafica (1986): Keeping and Ending Casual, Close and Best Friendships, in: Journal of Social and Personal Relationships, 3 (September), S. 275-288.
- Rosenberg, Morris (1979): Conceiving the Self, Basic Books: New York.
- Rosengarthen, Philipp G. und Christoph B. Stürmer (2005): Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi, 2. Aufl., Wiley: Weinheim.
- Ross, Jill und Rod Harradine (2004): I'm not wearing that! Branding and Young Children, in: Journal of Fashion Marketing and Management, 8 (1), S. 11-26.
- Roth, Gerhard (2009): Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten, 5. Aufl., Klett-Cotta: Stuttgart.
- Rumelhart, David E. und Donald A. Norman (1981): Introduction: A Comparison of Models, in Hinton und Anderson (Hrsg.): Parallel Models of Associative Memory, Lawrence Erlbaum: Hillsdale (NJ), S. 1-7.
- Rumelhart, David E. (1980): Schemata: The Building Blocks of Cognition, in: Spiro, Rand J., Bertram C. Bruce und William F. Brewer (Hrsg.): Theoretical Issues in Reading Comprehension: Perspectives from Cognitive Psychology, Linguistics, Artificial Intelligences, and Education, Lawrence Erlbaum: Hillsdale (NJ), S. 33-58.
- Rusbult, Caryl E. (1983): A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements, in: Journal of Personality and Social Psychology, 45, S. 101-117.

Rusbult, Caryl E. (1980): Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: Test of the Investment Model, in: Journal of Experimental Social Psychology, 16, S. 172-186.

S//

Scanzoni, John, Karen Polonko, Jay Teachman und Linda Thompson (1989): The Sexual Bond. Rethinking Families and Close Relationships, Sage: Newbury Park.

Schäfers, Bernhard (1994): Soziologie des Jugendalters, 5. Aufl., UTB für Wissenschaft : Uni-Taschenbücher, 1131, Leske u. Budrich: Opladen.

Schäfers, Tobias und Dieter Dahlhoff (2013): Die Beziehung zum Kunden gestalten, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Springer: Wiesbaden, S. 237-268.

Schaninger, Charles M. und William D. Danko (1990): Attitudinal and Leisure Activity Differences Across Modernized Household Life Cycle Categories, in: Advanced in Consumer Research, 17, S. 886-894.

Schaninger, Charles M. und William D. Danko (1993): A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Lifecycle Models, in: Journal of Consumer Research, 19 (March), S. 580-594.

Scheller, Gitta (1989): Familienzyklus als Forschungsansatz, in: Nave-Herz, Rose-Marie und Manfred Markefka (Hrsg.): Handbuch der Familien- und Jugendforschung, 1. Band, Luchterhand: Neuwied/Frankfurt, S. 151-162.

Schewe, Charles D. und Geoffrey Meredith (2004): Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, in: Journal of Consumer Behaviour, 4 (1), S. 51-63.

- Schlagentweith, Dirk (2006): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Schlenker, Barry R. (2003): Self-Presentation, in: Leary, Mark R. und Tangney, June P. (Hrsg.), *Handbook of Self and Identity*, Guilford: New York, S. 492-518.
- Schlenker, Barry R. und Beth Pontari (2000): The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-presentation in Daily Life, in: Tesser, Abraham, Richard B. Felson und Jerry. M. Suls (Hrsg.): *Psychological Perspectives on Self and Identity*, American Psychological Association: Washington (DC), S. 199-232.
- Schmidt-Denter, Ulrich und Gottfried Spangler (2005): Entwicklung von Beziehungen und Bindungen, in: Asendorpf, Jens (Hrsg.): *Soziale, emotionale und Persönlichkeitsentwicklung. Enzyklopädie für Psychologie*, Band 3, Hogrefe: Göttingen, S. 425-523.
- Schmitt, Bernd (2013): The Consumer Psychology of Customer-Brand Relationships: Extending the AA Relationship Model, in: *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), S. 249-252.
- Schmitt, Bernd (2012): The Consumer Psychology of Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, 22, S. 7-17.
- Schneider, Wolfgang und Hasselhorn, Marcus (2012). Frühe Kindheit (3-6 Jahre), in: Schneider, Wolfgang und Ulman Lindenberger (Hrsg.): *Entwicklung*, 7. Aufl., Beltz: Weinheim, S. 187-210.
- Schnell, Rainer, Paul B. Hill und Elke Esser (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 9. Aufl., Oldenbourg: München.
- Scholl, Wolfgang und Hubert Sydow (2002): *Mobilität im Jugend- und Erwachsenenalter. Eine fünfjährige Längsschnittstudie zu Mobilitätsformen*,

Fahrzeugvorlieben, Freizeit- und Risikoverhalten und deren Abhängigkeit von Umwelt- und Technikeinstellungen, Werten und Persönlichkeit, Waxmann: Münster.

Schouten, John W. und James H. McAlexander (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: Journal of Consumer Research, 22 (June), S. 43-61.

Schulz, Irene (2012): Mediatisierte Sozialisation im Jugendalter. Kommunikative Praktiken und Beziehungsnetze im Wandel, Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) Schriftenreihe, Band 22, 2. Aufl., VISTAS Verlag: Berlin.

Schurr, Paul H. (2007): Buyer-seller Relationship Development Episodes: Theories and Methods, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 22 (3), S. 161-170.

Schütze, Fritz (1977): Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. Arbeitsberichte und Forschungsmaterialien, Nr. 1, University of Bielefeld, Department of Sociology.

Schvaneveldt, Robert W. (1990): Pathfinder Associative Networks: Studies in Knowledge Organization, Ablex Publishing: Westport (CT).

Schvaneveldt, Robert W., Francis Durso und Donald Dearholt (1989): Network structures in proximity data: In the Psychology of Learning and Motivation, in: Advances in Research and Theory, 24, Academic Press: New York, S. 249-284.

- Schvaneveldt, Robert W., Francis Durso, Timothy E. Goldsmith, Timothy J. Breen, Nancy M. Cooke, Richard G. Tucker und Joseph C. De Maio (1985): Measuring the structure of expertise, in: *International Journal of Man-Machine Studies*, 23, S. 699-728.
- Schwarz, Norbert (2007): Attitude Construction: Evaluation in Context, in: *Social Cognition*, 25 (5), S. 638-656.
- Seetharaman, P.B. und Hai Che (2009): Price Competition in Markets with Consumer Variety Seeking, in: *Marketing Science*, 28 (3), S. 516-525.
- Sharifi, Seyed Shahin (2014): Impacts of the Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement under the Mediating Role of Brand Awareness, in: *European Business Review*, 26 (1), S. 43-63
- Shavelson, Richard J., Judith J. Hubner und George C. Stanton (1976): Self-concept: Validation of Construct Interpretations, in: *Review of Educational Research*, 46, S. 407-441.
- Sherif, Muzafer und Carl I. Hovland (1961): *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press: New Haven (CT).
- Sherrod, Drury (1989): The Influence of Gender on same-Sex Friendships, in: *Review in Personality and Social Psychology*, 10, in: Clyde, Hendrick (Hrsg.): *Close relationships*, Sage: Newbury Park (CA), S. 164-186.
- Shimp, Terence A. und Madden, Thomas J. (1988): Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, in: *Advances in Consumer Research*, 15, S. 163-168.

- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh und Barry Sabol (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: Journal of Marketing, 66 (January), S. 15-37.
- Sirgy, Joseph M. (1982): Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, 9 (December), S. 287-300.
- Sirgy, Joseph M. (1986): Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics, Praeger Publishers: New York.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar und Harold Berkman (1997): Assessing the Predictive Validity of Two methods of Measuring Self-image Congruence, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 25, S. 229-241.
- Skinner, Burrhus F. (1969): Contingencies of Reinforcement – a Theoretical Analysis, Appleton-Century-Crofts: New York.
- Slater, Jan S. (2001): Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of how Coca-Cola and Hallmark use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty, in: Advances in Consumer Research, 28, S. 362-369.
- Smith, Barbara (1981): After Thoughts on Narrative, in: Mitchell, William (Hrsg.): On Narrative, The University of Chicago Press: Chicago, S. 207-231.
- Smith, Edith G., Fred Bronner und Maarten Tolboom (2007): Brand Relationship Quality and its Value for Personal Contact, in: Journal of Business Research, 60 (6), S. 627-633.
- Smith, Edith G., Emilie van den Berge und Giep Franzen (2003): Brands are just like real People! The Development of the SWOCC's Brand Personality Scale, in: Hansen, Flemming und Lars Bech Christensen (Hrsg.): Branding and Advertising, Business School: Copenhagen, S. 22-43.

- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy und Soren Askegaard (2013): Consumer Behaviour: A European Perspective, 5. Aufl., Pearson: Harlow.
- Spiggle, Susan (1994): Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 21 (December), S. 491-503
- Sreejesh, S. und Sanjay Mohapatra (2014): Mixed Method Research Design – An Application in Consumer-Brand Relationships (CBR), Springer International Publishing: Switzerland.
- Statista (2014): Automobilindustrie Deutschland - Statista-Dossier, online unter <http://de.statista.com/statistik/studie/id/6370/dokument/automobilindustrie-deutschland-statista-dossier/>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Stauss, Bernd (2000): Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Thexis, 2, S. 15-18.
- Stayman, Douglas M., Dana L. Alden und Karen H. Smith (1992): Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgement, in: Journal of Consumer Research, 19, S. 240-255.
- Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung, in: Baur, Nina und Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer: Wiesbaden, S. 135-151.
- Steinhauser, Gabriela (2007): Markenprägung in der Automobilbranche – eine empirische Untersuchung am Beispiel der Marke Mercedes-Benz, Diplomarbeit, Universität des Saarlandes, Konsum- und Verhaltensforschung.
- Steinke, Ines (2013): Gütekriterien qualitativer Forschung, in: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 10. Aufl., Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, S. 319-331.

- Sternberg, Robert J. (1986): A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93 (2), S. 119-135.
- Stolle, Wulf (2013): Global Brand Management: Eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und USA, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- Strauss, William und Neil Howe (1991): *Generations*, Quill: New York.
- Straver, Cees J. (1980): Die nicht-eheliche Lebensgemeinschaft. Bericht über eine qualitative Untersuchung in den Niederlanden, Partnerschaft und Identität – die nichteheliche Lebensgemeinschaft, Tagung vom 25. bis 27. Januar, Loccumer Protokoll, 3, S. 18-43.
- Sukhdial, Ajay S., Goutam Chakraborty und Eric K. Steger (1995): Measuring Values can Sharpen Segmentation in the Luxury Auto Market, in: *Journal of Advertising Research*, 35 (1), S. 9-22.
- Swaminathan, Vanitha und Sara Loughran Dommer (2012): When is our Connection to Brands like our Connection to People? Differentiating Between Consumer-brand Relationships and Interpersonal Relationships, in: Fournier, Susan, Michael Breazeale und Marc Fetscherin (Hrsg.): *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge: New York, S. 89-128 (eBook).
- Szyszk, Peter (1992): Image und Vertrauen, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Image – Imageanalyse - Imagegestaltung*, 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, Band 7, IfAM-Arbeitsberichte, Institut für Angewandte Medienforschung, Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, S. 104-111.

T//

- Tajfel, Henri und John C. Turner (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, in: Worchel, Stephen und William G. Austin (Hrsg.): Psychology of Intergroup Relations, 2. Aufl., Nelson-Hall: Chicago, S. 7-24.
- Tashakkori, Abbas und Charles Teddlie (2006): A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods, in: Research in the Schools, 13 (1), S. 12-28.
- Tashakkori, Abbas und Charles Teddlie (2003): The Past and Future of Mixed Methods Research: From Data Triangulation to Mixed Model Designs, in: Tashakkori, Abbas und Charles Teddlie (Hrsg.): Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research, Thousand Oaks et al., S. 671-701.
- Taylor, Shelley E., Jennifer Crocker und Joseph D'Agostino (1978): Schematic Bases of Social Problem-Solving, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 4, S. 447-451.
- Thoits, Peggy A. (1995): Stress, Coping and Social Support Processes: Where are we? What next?, in: Journal of Health and Social Behavior, Extra Issue, S. 53-79.
- Thomae, Hans (1959): Entwicklungsbegriff und Entwicklungstheorie, in: Thomae, Hans (Hrsg.): Entwicklungspsychologie, Hogrefe: Göttingen, S. 3-20.
- Thompson, Craig J. (2004): Marketplace Mythology and Discourses of Power, in: Journal of Consumer Research, 31 (1), S. 162-180.
- Thompson, Craig J. und Zeynep Arsel (2004): The Starbucks Brandscape and Consumers (Anticorporate) Experiences of Globalization, in: Journal of Consumer Research, 31 (3), S. 631-642.

- Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch und Zeynep Arsel (2006): Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, in: Journal of Marketing, 70 (1), S. 50-64.
- Thomson, Matthew T. und Johnson, Allison R (2006): Marketplace and Personal Space: Investigating the Differential Effects of Attachment Style across Relationship Contexts, in: Psychology & Marketing, 23 (8), S. 711-726.
- Thomson, Matthew T. und Johnson, Allison R. (2002): Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships, in: Advances in Consumer Research, 28, S. 42.
- Thomson, Matthew, Deborah. J. MacInnis und C. Whan Park, (2005): The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, in: Journal of Consumer Psychology, 15 (1), S. 77-91.
- Thorbjørnsen, Helge, Magne Supphellen, Herbjørn Nysveen und Per Egil (2002): Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, in: Journal of Interactive Marketing, 16(3), S. 17-34.
- Tracy, Sarah (2010): Qualitative Quality: Eight „Big Tent“ Criteria for Excellent Qualitative Research, in: Qualitative Inquiry, 16 (10), S. 837-851.
- Trommsdorff, Volker (2008): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Tscheulin, Dieter (1994): Variety Seeking Behavior bei nicht habitualisierten Konsumentenentscheidungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 46 (1), S. 54-61.
- Tuan, Yi-Fu (1980): The Significance of Artifact, in: Geographical Review, 70, S. 462-472.

Twenge, Jean M. (2000): The Age of Anxiety? Birth Cohort Change in Anxiety and Neuroticism 1952-1993, in: Journal of Personality and Social Psychology, 79 (6), S. 1007-1021.

Twenge, Jean M. (2002): Birth Cohort, Social Change, and Personality: The Interplay of Dysphoria and Individualism in the 20th Century, in: Cervone, Daniel und Walter Mischel (Hrsg.): Advances in Personality Science, Guilford Press: New York, S. 196-218.

Tyler, Katherine; Edmund Stanley und Amanda Brady (2006): Relationship Development in a Multinational Utilities Network, in: Journal of Services Marketing, 20 (5), S. 333-345.

V//

Valkenburg, Patti M. und Moniek Buijzen (2005): Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers, in: Applied Developmental Psychology, 26, S. 456-468.

Van Evra, Judith (1998): Television and Child Development, 2. Aufl., Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Van Evra, Judith (1995): Advertising's Impact on Children as a Function of Viewing Purpose, in: Psychology & Marketing, S. 424-432.

Van Trijp, Hans, Wayne D. Hoyer und J. Jeffrey Inman (1996): Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, in: Journal of Marketing Research, XXXIII, S. 281-292.

Vigneron, Franck und Lester W. Johnson, (2004): Measuring Perceptions of Brand Luxury, in: The Journal of Brand Management, 11 (6), S. 484-506.

Villegas, J., K. Earnhart und N. M. Burns (2000): The Brand Personality Scale: An Application for the Personal Computer Industry, in: 108th Annual Convention of the American Psychological Association: Washington.

W//

Wahl, Hans-Werner und Oliver, Schilling (2012): Das hohe Alter, in: Schneider und Lindenberger (Oerter/Montada), Entwicklungspsychologie, 7. Aufl., Beltz: Weinheim, S. 311-336.

Wan, Lisa C., Michael K. Hui und Robert S. Jr. Wyer (2011): The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures, in: Journal of Consumer Research, 38 (2), S. 260-277.

Wallendorf, Melanie und Eric J. Arnould (1988): „My Favourite Things”: A Cross-cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, in: Journal of Consumer Research, 14, S. 531-547.

Ward, Scott (1974): Consumer Socialization, in: Journal of Consumer Research, 1 (September), S. 1-14.

Watson, John B. (1913): Psychology at the Behaviorist View it, in: Psychological Review, 20, S. 158-177.

Wattanasuwan, Kritsadarat, Renate Buber und Michael Meyer (2009): Das narrative Interview und die narrative Analyse, in: Renate Buber und Hartmut Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 361-380.

Weissgerber, Anja (2007): Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen: Der Einfluss der Markenbeziehungsqualität, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.

- Wells, William D. (1993): Discovery-oriented Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 19, S. 489-503.
- Wells, William und Georg Gubar (1966): Life Cycle Concept in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, 3 (November), S. 355-363.
- Weyler, Stefan (2013): Wirkung von Markenkrisen. Eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Dissertation, Gabler: Wiesbaden.
- White, Hayden (1981): The Value of Narrativity in the Presentation of Reality, in: Mitchell, William (Hrsg.): On Narrative, The University of Chicago Press: Chicago, S. 1-24.
- White, Katherine und Darren W. Dahl (2007): Are all Out-groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, in: Journal of Consumer Research, 34 (4), S. 525-536.
- White, Katherine und Darren W. Dahl (2006): To be or not be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, in: Journal of Consumer Psychology, 16 (4), S. 404-414.
- Widmer, Andreas (2010): Apple strahlt mehr Lifestyle als Technik aus, in: Tagesanzeiger digital, online unter <http://www.tagesanzeiger.ch/digital/computer/Apple-strahlt-mehr-Lifestyle-als-Technik-aus/story/21544303>, zuletzt geprüft am 06.06.2013.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs und Astrid Siebels (2009): Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, in: Psychology & Marketing, 26 (7), S. 625-651.

Winkielman, Piotr, Norbert Schwarz, Tedra A. Fazendeiro und Rolf Reber (2003): The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment, in: Musch, Jochen und Karl C. Klauer (Hrsg.): The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion, Lawrence Erlbaum, Mahwah: New York, S. 1-30, online unter http://sitemaker.med.umich.edu/norbert.schwarz/files/winkielman_et_al_fluency_hedonic_pri.pdf, zuletzt geprüft am 06.06.2014.

Winterhoff, Marc, Carsten Kahner, Christopher Ulrich, Philipp Sayler und Eike Wenzel (2009): Zukunft der Mobilität 2020 – Die Automobilindustrie im Umbruch, in: Arthur D. Little (Hrsg.), online unter http://www.adlittle.de/uploads/tx_extthoughtleadership/ADL_Zukunft_der_Mobilitaet_2020_Langfassung.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

Wilkes, Robert E. (1995): Household Life-Cycle Stages, Transitions and Product Expenditures, in: Journal of Consumer Research, 22, S. 27-42.

Wish, Myron, Morton Deutsch und Susan J. Kaplan (1976): Perceived Dimensions of Interpersonal Relations, in: Journal of Personality and Social Psychology, 33, S. 409-421.

Woodside, Arch G. (2004): Advancing Means-end Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-brand Relationship Typology, in: Psychology & Marketing, 21 (4), S. 279-294.

W & V (2007): Luxuriöser Kindheitstraum, online unter http://www.wuv.de/marketing/luxurioeser_kindheitstraum_im_spot_des_tages, zuletzt geprüft am 12.12.2014.

Y//

Yoon, Yeosun, Zeynep Gurhan-Canli und Norbert Schwarz (2006): The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR). Activities on Companies with Bad Reputations, in: Journal of Consumer Psychology, 16 (4), S. 377-390.

Z//

Zajonc, Robert B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9 (2), S. 1-27.

Zaltman, Gerald (2003): How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School Press: Boston.

Zaltman, Gerald (2000): Consumer Researchers: Take a Hike!, in: Journal of Consumer Research, 34 (4), S. 424-437.

Zaltman, Gerald (1997): Rethinking Market Research: Putting People Back, in: Journal of Marketing Research, 34 (4) (November), S. 424-437.

Zaichkowsky, Judith L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, 12, S. 341-352.

Zanger, Cornelia (2004): Markenstrategie für junge Zielgruppen, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden, S. 1023-1024.

ANHANG

1.1.Überblick zu den Forschungsfragen

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Forschungsfragen zum Konzept der lebenslangen Markenbeziehung. Die Forschungsfragen zur Markenprägung, zur Self-Brand-Connection und zu Markenassoziationen verschiedener Lebensphasen sowie zur Markenentwicklung im Zeitverlauf sind tabellarisch zusammengefasst und chronologisch nach Themen des Lebensverlaufes strukturiert.

	Frage	Beschreibung	Kap.
Kindheit und Kindheitserinnerungen	F1_{Kind} (A)	1) Gibt es Unterschiede zwischen den Ereignissen und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext innerhalb der verschiedenen Lebensphasen? (2) Gibt es Unterschiede zwischen den Ereignissen und Erfahrungen aus der frühen Kindheit mit automobilem Kontext innerhalb der Fahrer verschiedener Marken?	2.1.2
	F1_{Kind} (B)	Welche Sozialisierungsagenten lassen sich im automobilen Kontext definieren?	2.1.3
	F1_{Kind} (C)	Welchen Einfluss haben die Sozialisierungsagenten auf eine Markenprägung und damit auf die lebenslange Markenbeziehung hinsichtlich automobiler Marken genommen?	2.1.3
	F1_{Kind} (D)	Welche Auswirkung hat die Kindheitserinnerung auf die heutige Einstellung zur Marke bzw. welchen Einfluss hat die Markenprägung auf die lebenslange Markenbeziehung?	2.1.4
Self-Brand-Connection	F2_{Selbst}	Wenn Konsumenten einer Marke bestimmte Eigenschaften zuordnen, die für sie selbst eine starke Relevanz haben, ist dann die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die automobile Marke lebenslang konsumiert wird?	2.2.1
	F2_{Selbst} (A)	Welche Markenpersönlichkeitsassoziationen je Lebensphasengruppe können ermittelt werden und den automobilen Marken zugeordnet werden? Welche Charaktereigenschaften weisen sich die Konsumenten selbst zu und können jeweils einer automobilen Marke zugeordnet werden?	2.2.1
	F2_{Selbst} (B)	Welchen Einfluss hat die Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen automobilen Markenpersönlichkeit und der Konsumentenpersönlichkeit im Kontext der Lebensphase auf die lebenslange Markenbeziehung?	2.2.1
Markenbeziehung über die Zeit	F3_{LMBZ} (A)	Welche Markenbeziehungstypen lassen sich im automobilen Kontext ableiten?	2.2.2
	F3_{LMBZ} (B)	Welche beziehungsfördernden Faktoren lassen sich identifizieren, die zu lebenslangen Beziehungen zu den automobilen Marken geführt haben?	2.2.4
	F3_{LMBZ} (C)	Welche beziehungszerstörenden Faktoren lassen sich identifizieren, die sich negativ auf die lebenslangen Beziehungen zu den automobilen Marken ausgewirkt bzw. zur Ablösung geführt haben?	2.3.2
	F3_{LMBZ} (D)	Welche kritischen Lebensereignisse lassen sich identifizieren, die einen Einfluss auf die lebenslange Markenbeziehung haben?	2.3.3
	F3_{LMBZ} (E)	Kann mittels der Betrachtung der jeweiligen Lebensphasen ein ganzheitlicher Ordnungsrahmen zu lebenslangen Markenbeziehungen abgebildet werden?	2.4

1.2.Studie I: Fragestellungen im Interview

Gliederung	Intention	Fragestellungen
Block 1: Persönlichkeit	Allgemeine Lebensgeschichte/ Art Kennenlernen	• Ich möchte Dich bitten, mir zu erzählen, wie sich Dein Leben zugetragen hat. • Beginnend von Kind an bis heute. Erzähle nach und nach.
Block 2: Kindheits- erfahrung mit Fokus auf Automobile	Frühe Erinnerungen, frühe Markenprägung	• Was war die früheste Erfahrung mit Automobilen, an die Du Dich erinnern kannst? • An was kannst Du Dich besonders gut erinnern? • Wie alt warst Du, wenn Du an Deine erste automobiler Erinnerung denkst? • Wo war diese Erfahrung? Wer spielte eine wichtige Rolle dabei? • Was waren die stärksten Gefühle dabei?
Block 3: Eigener automobiler Konsum	Lebensgeschichtlich hinterlegt, Persönlichkeits- definierende Erinnerungen/ Ereignisse	• Welche Autos hattest Du, beginne mit dem Ersten? • Was waren die Gründe für Deine damalige Entscheidung?
Block 4: Aktueller automobiler Konsum	Aktuelle Situation des Probanden	• Erzähle mir etwas über Dein Auto? • Wie war das denn mit Deinem Auto? • Warum hast Du gerade diese Marke bevorzugt? Was war der Grund? • Was denkst Du über diese Marke? Und über MB?
Block 5: Weitere Verständnis- fragen	Entscheidungen und Hintergründe	• Konsum im Leben (Ältere) • Träume/was will ich noch? (Jüngere) • Übergänge in den Phasen? kritische Ereignisse? Fragestellung nach der Phaseneinteilung • Rolle/Wichtigkeit des Autos früher <--> Rolle/Wichtigkeit des Autos heute? Warum wichtig geworden und warum nicht mehr so wichtig? (Involvement)

Leitfaden Studie I

Quelle: Eigene Erstellung

1.3.Studie II: Fragestellungen im Interview

Block	Fragestellung im Interview	Intention
1. Block: früheste Kindheitserfahrung	a) Was war die früheste Erfahrung mit Automobilen an die Sie sich erinnern können und wie fühlten Sie sich dabei? (An was können Sie sich besonders gut erinnern?) b) Retrospektiv: Haben Sie Kindheitserinnerungen an die Marke MB ³³⁷ , wenn ja, welche?	– Early Memory, Wichtigkeit des Automobiles in der Familie und in der Kindheit – Markenprägung: Markenaffinitäten sowie welche Erfahrungen sind grundsätzlich mit den Marken gemacht worden: positive/negative? • Bewirkt eine positive Einstellung in der Kindheit auch eine heutige positive Einstellung?
	Vorheriges Briefing, dass es um die Lebensphasen geht und welches Auto wann und warum gefahren wurde, beginnend mit dem ersten Auto. a) Beschreiben Sie mir bitte Ihren automobilen Konsum im Hinblick auch auf das, was Sie damals gemacht haben/in welcher Lebensphase Sie sich befunden haben und was das Auto für Sie bedeutet hat? b) Frage zum aktuellen Fahrzeug	– Beschreibung der Lebensphase und was zur Entscheidung geführt hat – eventuelle kritische Ereignisse • Was ist wichtig in der jeweiligen Phase? • Welche Veränderungen sind eingetreten? • Inwiefern hatten diese Einfluss auf automobilen Marken und Konzeptwahl? • Was waren die Faktoren, die in der jeweiligen Phase relevant waren? • Wie hat sich die Marke im Laufe des Lebens entwickelt? • Was sind Gründe für und gegen die Marke?
3. Block: Markenpersönlichkeit und Markenbeziehung	a) Inwiefern spiegelt/charakterisiert die Marke Ihre eigene Persönlichkeit wieder? (Oder, falls Frage nicht funktioniert: Wie sehen Sie sich denn selbst, wie würden Sie ihre Persönlichkeit beschreiben?) b) Welche Marken werden sonst noch präferiert und stellen etwas Besonderes für Sie dar?	– Markenpersönlichkeit als Voraussetzung einer Markenbeziehung – Transfer der Markenpersönlichkeit auf das eigene Selbst – Aufbau einer Beziehung mit der Marke als Person, Self-Brand-Connection – Gezielte Suche nach Marken/Produkten, die dem eigenen Idealbild bzw. Person entsprechen
4. Block ³³⁸ : Marke über die Zeit	a) Wie hat sich das Bild der Marke MB über die Zeit verändert? Retrospektiv: Wie war Ihr Verhältnis/Beziehung zur Marke MB bisher, rückblickend zur Kindheit bis heute? Aktuell: Gab es Veränderungen, wenn ja warum? (stabil, verändert)? Prospektiv: Was erwarten Sie MB? b) Träume, was will man noch?	– Darstellung der Marke MB aus retrospektiver, aktueller und prospektiver Sicht – Erwartungen an die Marke und das Unternehmen

³³⁷ Marke MB als Vergleichsbasis für alle 120 Interviews: Block 1 + 4.

³³⁸ Der Vollständigkeit halber und aufgrund der Abhandlung im Interview, wird Block 4 hier dargestellt. Jedoch werden die Ergebnisse von Block 4 nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen im Hinblick auf die lebenslange Markenbeziehung hinzugezogen. Nichtsdestotrotz wurden die Fragen kategorisiert und in die Prüfung der Interkoderreliabilität berücksichtigt, da sie Teil des finalen Datensatzes dieser Untersuchung sind (vgl. folgende Kapitel C 3.1.4 & 3.1.5).

1.4. Studie II: Fragen zu Involvement und Soziodemografie

I. Fragen zu automobilen Involvement

Skala 1 – 5 trifft voll zu – trifft überhaupt nicht zu:

- Ich interessiere mich sehr für Autos (1)
- Ein Auto ist für mich nur ein Transportmittel (2)
- Ich informiere mich häufig über eine Entwicklung im Automobilmarkt (3)
- Ich langweile mich, wenn sich andere Leute mit mir über Autos unterhalten (4)

II. Fragen zu Soziodemografie

1. männlich (1)/weiblich (2) _____

2. Alter: _____

3. Familienstand:

- ledig, im eigenen Haushalt wohnend
- ledig, bei den Eltern oder Verwandten wohnend
- ledig, in Partnerschaft lebend
- verheiratet, mit Partner zusammenlebend
- verheiratet, getrennt lebend
- getrennt/geschieden/verwitwet
- Kinder im HH
- Kinder, aber nicht erziehend, Leben nicht im gleichen HH
- Kinder aus dem HH
- Keine Kinder

4. Kinder im HH: _____

5. Höchster Bildungsabschluss

- kein Abschluss
- Volks-/Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife/Realschule
- Abitur/Fachabitur
- Universität/FH
- Promotion

6. Anschaffungspreis/Kaufpreis des Fahrzeuges: _____

7. Beruf:

8. Netto-HH-Einkommen:

9. Gebrauchtwagen (1)/Neuwagen (2)

10. Weitere Fahrzeuge (Anzahl/Marke): _____

11. Selbstentschieden/mitentschieden

1.5. Studie II: Kategoriensystem

1.5.1. Kategorien Kindheit allgemein

Kindheitserinnerungen allgemein: Was war die früheste Erfahrung mit Automobilen an die Sie sich erinnern können und wie fühlten Sie sich dabei?	
Kategoriennr.	Kategorien
Was war?	
1.1.1	Ausflug
1.1.2	Urlaub
1.1.3	Erinnerungen an Details des Autos
1.1.4	Alltags-Gegenstand
1.1.5	keine Autos gehabt
1.1.6	Nach-kriegszeit
1.1.7	DDR/ Sozialismus
1.1.8	keine Erinnerungen
Wer spielte zentrale Rolle?	
1.2.1	Eltern
1.2.2	Vater
1.2.3	Mutter
1.2.4	Geschwister
1.2.5	Verwandte
1.2.6	Großeltern
1.2.7	Geschwister
1.2.8	Freunde/Bekannte
1.2.9	Militär
1.2.10	Nachbarn/Arzt im Dorf/etc.
Gefühle	
1.3.1	positiv
1.3.2	negativ
1.3.3	unemotional
1.3.4	emotional
1.3.5	prägend
Positive Gefühle	
1.3.6	Stolz
1.3.7	Freude
1.3.8	Spaß
1.3.9	was besonderes/ andere hatten nicht
1.3.10	toll
1.3.11	aufregend
1.3.12	selten
1.3.13	Freiheit/ Unabhängigkeit
1.3.14	Faszination
Negative Gefühle	
1.3.15	schlecht geworden
1.3.16	lange Fahrt/Ausflug
1.3.17	Auto kaputt
1.3.18	eng
1.3.19	hässlich/hat nicht gefallen
neutrale Gefühle	
1.3.20	fand ich nicht so spannend
1.3.21	normal
1.3.22	nicht erstrebenswert
1.3.23	Neid der anderen
Konkrete Erinnerungen	
1.3.24	Details des Autos
1.3.25	viele verschiedenen Autos
1.3.26	Autos waren sehr wichtig
1.3.27	Firmenwagen des Vaters
1.3.30	Design
1.3.31	Vorreiter
1.3.32	konservativ
1.3.33	alte Leute
1.3.34	Reichtum/Wohlstand
1.3.35	protzig
1.3.36	groß/bequem

1.5.2. Kategorien Kindheitserinnerungen zu Mercedes-Benz

Kindheitserinnerungen an die Marke MB	
Haben Sie Kindheitserinnerungen an die Marke MB?	
Kategoriennr.	Kategorien
Was war?	
1.1.2	Ausflug
1.1.3	Urlaub
1.1.4	Erinnerungen an Details des Autos
1.1.5	Alltagsgegenstand
1.1.6	keine persönlichen Erfahrungen/Nicht gehabt in Familie
1.1.7	DDR/Sozialismus
1.1.8	keine Erinnerungen
1.1.9	Nachkriegs-zeit
Wer spielte zentrale Rolle?	
1.2.1	Eltern
1.2.2	Vater
1.2.3	Mutter
1.2.4	Geschwister
1.2.5	Verwandte
1.2.6	Großeltern
1.2.7	Geschwister
1.2.8	Freunde/Chef
1.2.9	Militär/Staat
1.2.10	Nachbarn/Arzt im Dorf/man sah ihn auf der Straße
Gefühle	
1.3.1	positiv
1.3.2	negativ
1.3.3	neutral
1.3.4	unemotional
1.3.5	emotional
1.3.6	prägend
Positive Gefühle	
1.3.7	Stolz
1.3.8	Freude
1.3.9	Spaß
1.3.10	was besonderes/andere hatten nicht/exklusiv/non plus ultra
1.3.11	toll/super
1.3.12	aufregend
1.3.13	selten
1.3.14	stand schon damals für Qualität/Sicherheit
1.3.15	Faszination/begehrtestwert
Negative Gefühle	
1.3.16	Opa mit Hut/Rentner/Biedermann
1.3.17	DieselFahrer/190er Diesel
1.3.18	alte Leute
1.3.19	protzig
1.3.20	Neid der anderen
1.3.21	konservativ/bieder
neutrale Gefühle	
1.3.22	normal
1.3.23	nicht erstrebenswert
1.3.24	gediegen/ruhig
Konkrete Erinnerungen	
1.3.24	Details des Autos
1.3.25	Reichtum/Wohlstand/teuer/Luxus
1.3.26	Design
1.3.27	Vorreiter
1.3.28	Status
1.3.29	schlecht geworden
1.3.30	lange Fahrt/Ausflug
1.3.31	Auto kaputt
1.3.32	zeitgemäß
1.3.33	Taxi
1.3.34	Komfort/Wohnzimmer/gemütlich/bequem
1.3.35	groß

1.5.3. Kategorien zur Konsumenten-Markenpersönlichkeit

Markenveränderung: Inwiefern spiegelt/charakterisiert die Marke Ihre eigene Persönlichkeit wieder? Wie würden Sie ihre Persönlichkeit beschreiben?	
Kategoriennr.	Kategorien
3.1.1	was darstellen wollen/Wirkung nach außen wichtig
3.1.2	angekommen im Leben/ was erreicht/zufrieden
3.1.3	bequem/gemütlich/entspannt/Wohlfühfaktor/komfortabel
3.1.4	bescheiden/understatement
3.1.5	beständig
3.1.6	bodenständig/guter Mittelstand
3.1.7	Design/Aussehen (lege Wert darauf)
3.1.8	dynamisch/Espirit/spritzig/flott/spritzig
3.1.9	elegant
3.1.10	elitär
3.1.11	erfolgreich
3.1.12	flexibel
3.1.13	Älter
3.1.14	gediegen, in sich ruhend/ruhig, gesetzter
3.1.15	hochwertig, lege Wert auf Qualität
3.1.16	individuell
3.1.17	innovativ
3.1.18	intellektuell
3.1.19	jung geblieben/jung/jünger
3.1.20	keine Verbindung
3.1.21	konsequent
3.1.22	klassisch
3.1.23	konservativ
3.1.24	lebendig/aktiv
3.1.25	lebensfreude, Spaß
3.1.26	lege Wert auf Status
3.1.27	luxuriös
3.1.28	Marke passt nicht (mehr) zu mir
3.1.29	modern/stylisch
3.1.30	Natur spüren
3.1.31	Perfektion
3.1.32	etwas spießig
3.1.33	seriös
3.1.34	Sicherheit
3.1.35	solide
3.1.36	souverän
3.1.37	sparsam/wirtschaftlich/preisbewusst
3.1.38	spontan/schnell
3.1.39	sportlich
3.1.40	temperamentvoll
3.1.41	unauffällig/durchschnittlich
3.1.42	vorausschauend
3.1.43	wohlhabend
3.1.44	zielstrebig
3.1.45	zuverlässig

1.6. Bilder der projektiven Methode

#	Bild	Bidlnachweis/Quelle ³³⁹
1		online unter http://de.123rf.com/#18710668 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
2		online unter http://de.123rf.com/#10245290 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
3		online unter http://de.123rf.com/#14936635 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
4		online unter http://de.123rf.com/#10562994 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

³³⁹ Die Autorin verfügt über die Bildrechte mit Erwerb an der Lizenz der hier dargestellten Bilder (weltweite, unbefristete und nicht übertragbare Lizenz zur Nutzung, Vervielfältigung, Modifizierung, Veröffentlichung und Darstellung). Anderen ist die Verwendung und Vervielfältigung für alle privaten, werblichen, kommerziellen und promotionalen Zwecke untersagt und bedarf des Erwerbs oder einer zusätzlichen Vereinbarung, die jedoch über 123RF und Tom Maurer Photography, Stuttgart besorgt werden kann.

5		Urheber: Tom Maurer Photography, Stuttgart
6		online unter http://de.123rf.com/#19536200 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
7		online unter http://de.123rf.com/#25762870 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
8		online unter http://de.123rf.com/#6893492 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

9		online unter http://de.123rf.com/#32001425 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
10		online unter http://de.123rf.com/#50574199 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
11		Urheber: Tom Maurer Photography, Stuttgart.
12		online unter http://de.123rf.com/#8040632 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
13		online unter http://de.123rf.com/#6158985 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

14		online unter http://de.123rf.com/#44467808 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
15		Urheber: Tom Maurer Photography, Stuttgart.
16		online unter http://de.123rf.com/#44117583 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
17		online unter http://de.123rf.com/#21201133 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
18		Urheber: Tom Maurer Photography, Stuttgart.

19	 A man in blue and white striped shorts is carrying a woman in a black bikini on his shoulders. They are on a sandy beach with waves in the background under a clear blue sky.	online unter http://de.123rf.com/#32345740 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
20	 Two cyclists in red and white racing gear are riding on a paved road. The cyclist in the foreground is on a yellow bike, and the one behind is on a white bike. The background shows a clear sky and some distant trees.	online unter http://de.123rf.com/#13563463 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
21	 A woman in a black athletic outfit is running on a paved path. The background features a clear blue sky and some distant hills.	online unter http://de.123rf.com/#11224446 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
22	 An aerial view of a race track with several cars, including a red one, racing. Spectators and officials are visible along the sides of the track.	Urheber: Tom Maurer Photography, Stuttgart.
23	 A snowboarder in a green jacket is jumping in the air against a bright blue sky with a sunburst effect. Snow is visible on the ground below.	online unter http://de.123rf.com/#11224446 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

24		online unter http://de.123rf.com/#12988710 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
25		online unter http://de.123rf.com/#21195453 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
26		online unter http://de.123rf.com/#12988710 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
27		online unter http://de.123rf.com/#6596050 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
28		online unter http://de.123rf.com/#5837660 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

29		online unter http://de.123rf.com/#13408437 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
30		online unter http://de.123rf.com/#36304300 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
31		online unter http://de.123rf.com/#44358496 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
32		online unter http://de.123rf.com/#14402843 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
33		online unter http://de.123rf.com/#19049897 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

34		online unter http://de.123rf.com/#17774833 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
35		online unter http://de.123rf.com/#6733257 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.
36		online unter http://de.123rf.com/#12165512 , zuletzt geprüft am 22.07.2016.

1.7. Hinweis zur Dokumentation

Hinweis zu Transkripten

Die Interviews, die von der Autorin mit 133 Probanden durchgeführt wurden, liegen transkribiert in Microsoft Word, bzw. Excel, samt entsprechender Kodierung je Kategorie, vor. Aus Vertraulichkeitsgründen (persönliche Lebensgeschichten der Probanden u.a.) und aus bestimmten Umfang sind diese zwar Bestandteil der Arbeit und wurden zur Disputation eingereicht, werden aber nicht weiter veröffentlicht. Sofern ein begründeter Zweifel an den Zitaten bestehen sollte, kann die Autorin je nach Einzelfall (nur Anfrage aus wissenschaftlichen Interesse) Einsicht gewähren. Jedoch behält sich die Autorin vor, eine Anfrage nach erfolgter Prüfung auch abzulehnen.

Hinweis zu Bildrechten

Die Originalbilder des Stimulimaterials aus Studie I & II liegen der Autorin vor und können bei begründeten Zweifel unter Vorbehalt eingesehen werden. Die Autorin verfügt über die Bildrechte über die hier dargestellten Bilder mit Erwerb an der Lizenz (weltweite, unbefristete und nicht übertragbare Lizenz zur Nutzung, Vervielfältigung, Modifizierung, Veröffentlichung und Darstellung). Anderen ist die Verwendung und Vervielfältigung für alle privaten, gewerblichen, kommerziellen und promotionalen Zwecke untersagt und bedarf des Erwerbs oder einer zusätzlichen Vereinbarung, die jedoch über 123RF und Tom Maurer Photography, Stuttgart besorgt werden kann.

1.8. Soziodemografie der Probanden

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebraucht-wagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
1	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	56	ja	Kinder aus dem Haus	3	MB	C-Klasse	1999	Gebraucht-wagen	Ich habe mitentschieden	11.000,00	m	3	Rentner, Elektromechaniker	E-Klasse
2	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	44	ja	Kinder wohnen bei mir	2	BMW	5er	2008	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	54.000,00	w	5	Systemadmin	Citroen
3	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	44	nein	keine Kinder	0	BMW	1er	2004	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	20.000,00	m	4	Musikmanager	keins
4	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	65	ja	Kinder aus dem Haus	1	Audi	A6	2006	Gebraucht-wagen	Ich habe alleine entschieden	40.000,00	m	3	Werber, Berater, selbstständig	keins
5	Single/ junge Paare	ledig	Wohne alleine	26	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2004	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	20.000,00	m	4	Student Jura	keins
6	Single/ junge Paare	ledig	Wohne alleine	30	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	29.000,00	w	5	Berater	keins
7	Full Nest	geschieden	Wohne alleine	33	ja	Kinder wohnen bei mir	3	MB	Oldtimer, W123	1978	Gebraucht-wagen	Ich habe alleine entschieden	4.000,00	w	5	Webdesigner	keins
8	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	63	ja	Kinder aus dem Haus	0	MB	E-Klasse	2002	Gebraucht-wagen	Ich habe alleine entschieden	23.000,00	m	5	BWL	Renault Clio
9	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	39	nein	keine Kinder	0	Audi	A6	2005	Gebraucht-wagen	Ich habe mitentschieden	keine Angabe	m	3	Kaufmann, Berater	A4
10	Single/ junge Paare	verheiratet	mit Partner lebend	27	nein	keine Kinder	0	BMW	5er	2003	Gebraucht-wagen	Ich habe mitentschieden	10.000,00	w	4	Industriefachwirtin	5-er Touring
11	Solitary	alleinstehend	Wohne alleine	54	nein	keine Kinder	0	MB	A-Klasse	2004	Gebraucht-wagen	Ich habe mitentschieden	13.000,00	m	3	Landschaftsgärtner	keins
12	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	62	ja	Kinder aus dem Haus	4	MB	SLK	2005	Gebraucht-wagen	Ich habe alleine entschieden	20.000,00	m	5	Rentner, Steuerberater	keins
13	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	49	nein	keine Kinder	0	MB	A-Klasse	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	25.000,00	w	6	Historikerin	keins
14	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	66	ja	Kinder aus dem Haus	2	Audi	A4	2002	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	37.000,00	m	5	Rentner, Film	keins
15	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	37	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	35.000,00	m	5	Ingenieur	keins

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebrauchtwagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
16	Solitary	geschieden	Wohne alleine	66	ja	Kinder aus dem Haus	1	BMW	5er	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	100.000,00	m	3	Selbstständig, Bau	A4
17	Solitary	ledig	mit Partner lebend	48	nein	keine Kinder	0	MB	CLK	2002	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	42.000,00	m	5	Bauingenieur	keins
18	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	39	ja	Kinder wohnen nicht bei mir	1	BMW	3er	2006	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	47.000,00	m	5	keine Angabe	keins
19	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	29	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2007	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	25.000,00	w	6	Pharmareferentin	keins
20	Full Nest	ledig	mit Partner lebend	40	ja	Kinder wohnen bei mir	1	BMW	Z3	1997	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	8.500,00	m	5	Berater	3-er
21	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	39	nein	keine Kinder	0	BMW	3er	1998	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	4.500,00	m	2	Handwerker	keins
22	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	35	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	C-Klasse	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	47.000,00	m	5	Vertriebsingenieur	Opel Corsa
23	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	35	nein	keine Kinder	0	MB	A-Klasse	2002	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	22.000,00	m	5	Betriebswirt, Controlling	Ford Focus
24	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	68	nein	keine Kinder	0	MB	SLK	1998	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	50.000,00	m	2	Bänker	keins
25	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	68	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	A-Klasse	2001	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	17.000,00	m	3	Betriebswirt	keins
26	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	47	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	E-Klasse	2009	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	51.000,00	m	5	Vertriebsleiter, Pharma	VW Beetle
27	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	32	nein	keine Kinder	0	BMW	1er	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	30.000,00	m	5	Marketing Manager	keins
28	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	52	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	A-Klasse	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	25.000,00	w	4	Frührentnerin	keins
29	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	42	nein	keine Kinder	0	BMW	5er	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	60.000,00	m	5	Consultant	mehrere
30	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	39	nein	keine Kinder	0	BMW	5er	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	47.000,00	m	5	Selbstständig, Immo	Z3
31	Full Nest	ledig	mit Partner lebend	43	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	C-Klasse	2000	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	15.000,00	m	4	Selbstständig, Immo	3-er

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebrauchtwagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
32	Full Nest	geschieden	mit Partner lebend	44	ja	Kinder wohnen bei mir	1	Audi	80	2000	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	17.000,00	m	4	Pricing Manager	C-Klasse
33	Single/ junge Paare	verheiratet	mit Partner lebend	32	nein	keine Kinder	0	BMW	3er	2003	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	13.000,00	m	5	BWL, Controller	keins
34	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	49	ja	Kinder wohnen bei mir	1	BMW	3er	2006	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	38.000,00	m	3	Bänker	3-er
35	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	65	ja	Kinder aus dem Haus	2	Audi	A6	1997	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	30.000,00	m	5	Bauingenieur	Toyota Yaris
36	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	33	nein	keine Kinder	0	BMW	1er	2007	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	22.500,00	m	5	Controller Versicherungen	keins
37	Empty Nest	ledig	mit Partner lebend	58	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	A-Klasse	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	26.000,00	m	6	Designer	E-Klasse
38	Empty Nest	verwitwet	Wohne alleine	59	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	C-Klasse	1997	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	9.000,00	w	3	Katzenzüchterin	keins
39	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	24	nein	keine Kinder	0	BMW	Mini	2006	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	18.000,00	w	5	Medienmanagerin	keins
40	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	40	ja	Kinder wohnen bei mir	1	BMW	3er	2004	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	25.000,00	m	5	Versicherungskaufmann	keins
41	Full Nest	ledig	mit Partner lebend	36	ja	Kinder wohnen bei mir	1	BMW	3er	2001	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	10.000,00	w	5	BWL, Bank	Audi A6
42	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	32	nein	keine Kinder	0	MB	M-Klasse	2002	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	12.000,00	m	3	Fahrzeugtransporteur	Ford Econoline
43	Empty Nest	ledig	mit Partner lebend	50	ja	Kinder aus dem Haus	3	Audi	A4	2006	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	35.000,00	m	4	Techniker	keins
44	Solitary	ledig	mit Partner lebend	54	nein	keine Kinder	0	BMW	5er	2004	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	55.000,00	w	5	kaufm. Leiterin	keins
45	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	45	nein	keine Kinder	0	MB	A-Klasse	2000	Gebrauchtwagen	Mitentschieden	13.000,00	w	5	Beamtin	keins
46	Solitary	ledig	Wohne alleine	70	ja	Kinder aus dem Haus	1	Audi	A3	2005	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	24.000,00	m	5	Lehrer	keins
47	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	36	ja	Kinder wohnen bei mir	2	Audi	A4	1996	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	3.500,00	m	5	Wirtschaftsinformatiker	Seat Ibiza

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebrauchtwagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
48	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	34	nein	keine Kinder	0	Audi	A2	2000	Gebrauchtwagen	selbstentschieden	9.000,00	m	5	Lehrer	keins
49	Solitary	geschieden	Wohne alleine	48	ja	Kinder wohnen nicht bei mir	1	MB	A-Klasse	1999	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	10.000,00	m	2	Sanitärmeister	keins
50	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	35	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	M-Klasse	2004	Jahreswagen	Ich habe mitentschieden	30.000,00	w	5	diplom. Technischer BWL	VW Bus
51	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	68	ja	Kinder aus dem Haus	2	BMW	3er	1995	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	16.000,00	m	3	Bankkaufmann	Peugeot 2
52	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	54	ja	Kinder aus dem Haus	1	Audi	A4 Avant	1997	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	4.500,00	m	3	Elektrikermeister	Opel Corsa
53	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	35	nein	keine Kinder	0	BMW	3er	2000	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	18.000,00	m	3	gehobener Dienst	3-er
54	Full Nest	ledig	mit Partner lebend	43	ja	Kinder wohnen bei mir	1	BMW	3er	2005	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	28.000,00	w	5	Diplom-Rechtspflegerin	VW Passat
55	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	66	ja	Kinder aus dem Haus	1	Audi	A6	2004	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	40.000,00	m	5	Verwaltungsrechtswirt	VW
56	Solitary	verheiratet	Wohne alleine	70	ja	Kinder aus dem Haus	3	MB	C-Klasse	1997	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	28.000,00	m	2	Rente, Programmierer	keins
57	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	58	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	A-Klasse	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	30.000,00	w	5	Finanzwirtin	keins
58	Single/ junge Paare	ledig	Wohne alleine	27	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	40.000,00	m	5	BWL, Finance	Golf 4
59	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	26	nein	keine Kinder	0	BMW	1er	2008	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	24.000,00	m	5	Journalist	3-er
60	Full Nest	ledig	mit Partner lebend	37	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	Vito	2007	Jahreswagen	Ich habe mitentschieden	17.000,00	w	3	Technische Zeichnerin	keins
61	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	37	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2003	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	20.000,00	w	5	Beamtin	keins
62	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	31	nein	keine Kinder	0	BMW	1er	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	25.000,00	m	5	Volljurist, wissenschaftl. MA	Ford Fiesta
63	Single/ junge Paare	verheiratet	mit Partner lebend	33	nein	keine Kinder	0	Audi	A3	2000	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	15.000,00	m	5	Volljurist, Selbständig	Toyota Yaris

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebraucht-wagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
64	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	35	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	C-Klasse	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	43.000,00	m	5	Versicherungskaufmann	E-Klasse
65	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	41	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	E-Klasse	2005	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	60.000,00	w	3	Versicherungskauffrau	C-Klasse
66	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	60	ja	Kinder aus dem Haus	1	BMW	3er	2000	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	12.000,00	w	2	selbständig	C-Klasse
67	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	58	ja	Kinder aus dem Haus	3	BMW	3er	2005	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	23.000,00	w	3	Erzieherin	keins
68	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	74	ja	Kinder aus dem Haus	1	Audi	A8	2000	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	55.000,00	m	5	Nachrichtentechniker, Rente	keins
69	Solitary	alleinstehend	Wohne alleine	59	nein	keine Kinder	0	MB	C-Klasse	1999	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	4.000,00	m	2	Hartz 4	keins
70	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	38	nein	keine Kinder	0	MB	A-Klasse	2005	Jahreswagen	Ich habe alleine entschieden	17.000,00	m	5	Personal	keins
71	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	65	nein	keine Kinder	0	MB	SL / SLK / SLR	2003	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	60.000,00	w	3	Immobilienmaklerin	E-Klasse Coupe
72	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	63	ja	Kinder aus dem Haus	1	BMW	Z4	2003	Jahreswagen	Ich habe mitentschieden	27.000,00	m	4	Rente, Polizist	Nissan Note
73	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	45	nein	keine Kinder	0	MB	C-Klasse	1998	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	17.000,00	w	5	Frührentner	keins
74	Full Nest	ledig	mit Partner lebend	31	ja	Kinder wohnen bei mir	1	Audi	A4	2003	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	16.000,00	m	3	Informatiker	keins
75	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	71	ja	Kinder aus dem Haus	2	BMW	7er	1998	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	40.000,00	m	5	Berater	keins
76	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	78	ja	Kinder aus dem Haus	1	BMW	3er	1998	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	56.000,00	m	3	Kaufmann	keins
77	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	46	nein	keine Kinder	0	Audi	A4	2004	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	12.000,00	w	3	kaufm. Angestellte	keins
78	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	46	ja	Kinder wohnen bei mir	2	BMW	1er	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	28.000,00	w	5	kaufm. Angestellte Bau	Audi A4
79	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	33	ja	Kinder wohnen bei mir	2	Audi	A6	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	48.500,00	w	5	Bauingenieur	X5

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebrauchtwagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
80	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	43	ja	Kinder wohnen bei mir	1	MB	M-Klasse	2007	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	65.000,00	m	3	Selbständig, Trödelhändler	Skoda Octavia
81	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	53	nein	keine Kinder	0	BMW	1er	2009	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	27.000,00	w	5	Sekretärin	keins
82	Full Nest	geschieden	Wohne alleine	45	ja	Kinder wohnen bei mir	1	Audi	TT	2003	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	35.000,00	w	5	MTA	keins
83	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	48	ja	Kinder wohnen bei mir	2	MB	C-Klasse	2001	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	12.000,00	w	5	Steuersekretärin	keins
84	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	58	ja	Kinder aus dem Haus	3	Audi	A4	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	33.000,00	m	5	Mathematiker	keins
85	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	50	ja	Kinder wohnen bei mir	2	BMW	3er	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	28.000,00	w	4	Bankkaufmann	Peugeot 2
86	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	24	nein	keine Kinder	0	BMW	3er	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	30.000,00	m	5	Geograph	X5, mini
87	Solitary	geschieden	Wohne alleine	68	ja	Kinder wohnen nicht bei mir	2	MB	A-Klasse	2009	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	26.000,00	m	5	Rente, Controller	keins
88	Full Nest	alleinstehend	Wohne alleine	52	ja	Kinder wohnen bei mir	2	MB	A-Klasse	2005	Jahreswagen	Ich habe alleine entschieden	12.000,00	w	3	Kindergärtnerin	keins
89	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	46	ja	Kinder wohnen bei mir	2	Audi	A6	2005	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	17.000,00	m	5	Lebensmittelkonstrukteur	keins
90	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	54	ja	Kinder aus dem Haus	3	BMW	3-er	2004	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	28.000,00	w	4	Altenpflege	5er
91	Full Nest	geschieden	mit Partner lebend	49	ja	Kinder wohnen teilweise noch bei mir	2	BMW	3er	2004	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	9.000,00	m	3	Selbständig, Transporteur	keins
92	Single/ junge Paare	verheiratet	mit Partner lebend	45	nein	keine Kinder	0	Audi	A6	2005	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	45.000,00	m	3	Energiegerät-elektriker	A2
93	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	66	ja	Kinder aus dem Haus	3	MB	C-Klasse	2005	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	35.000,00	m	5	Rentner, Informatiker	keins
94	Solitary	alleinstehend	Wohne alleine	50	nein	keine Kinder	0	BMW	5er	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	45.000,00	m	5	Berater Fotograf	VW
95	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	50	ja	Kinder aus dem Haus	2	BMW	X3	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	70.000,00	m	5	Berater	Audi TT

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebrauchtwagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
96	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	64	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	C-Klasse	2003	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	23.000,00	m	4	Rente, Berater, IBM	keins
97	Single/ junge Paare	alleinstehend	Wohne alleine	46	nein	keine Kinder	0	MB	A-Klasse	2005	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	22.000,00	m	3	Bankkaufmann	keins
98	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	65	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	C-Klasse	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	45.000,00	m	2	Selbständig, Kaufmann, Textil	A-Klasse
99	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	67	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	E-Klasse	2004	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	40.000,00	m	3	Rente, Vertriebsleiter	A-Klasse
100	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	56	ja	Kinder aus dem Haus	1	BMW	X5	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	57.000,00	m	5	Journalist	A-Klasse
101	Empty Nest	ledig	mit Partner lebend	51	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	E-Klasse	2007	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	56.000,00	m	5	Vertriebsleiter, Spedition, LKW	Mini
102	Single/ junge Paare	ledig	mit Partner lebend	34	nein	keine Kinder	0	BMW	Mini	2006	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	30.000,00	m	3	Teamleiter Gastro	E-Klasse
103	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	53	ja	Kinder wohnen bei mir	4	MB	A-Klasse	2007	Jahreswagen	Ich habe mitentschieden	15.000,00	w	3	Hausfrau	keins
104	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	63	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	C-Klasse	2004	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	23.000,00	m	5	Verlagskaufmann	A-Klasse
105	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	57	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	A-Klasse	2008	Jahreswagen	Ich habe alleine entschieden	16.500,00	w	5	Lehrerin	E-Klasse
106	Single/ junge Paare	verheiratet	mit Partner lebend	39	nein	keine Kinder	0	MB	E-Klasse	2008	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	55.000,00	m	5	BWL, Verlag	keins
107	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	58	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	A-Klasse	2007	Jahreswagen	Ich habe mitentschieden	18.000,00	w	3	Sekretärin	Renault Twingo
108	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	61	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	C-Klasse	2004	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	53.000,00	m	5	Ingenieur, MA	keins
109	Full Nest	alleinstehend	Wohne alleine	55	ja	Kinder wohnen teilweise noch bei mir	1	MB	C-Klasse	2006	Jahreswagen	Ich habe alleine entschieden	36.000,00	m	3	Handelsvertreter	keins
110	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	72	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	SLK	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	42.000,00	m	2	KFZ-Meister	E-Klasse Coupe
111	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	48	nein	keine Kinder	0	MB	E-Klasse	2004	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	keine Angabe	m	4	Immokauffmann	C-Klasse

Probandennr.	Gruppe 1-4	Familienstand	Wohnsituation	Alter	Kinder	Kinder noch im Hause	Kinderanzahl	PKW Marke	Modell	Baujahr Fahrzeug	Neu-/Gebrauchtwagen?	Kaufentscheidung	Anschaffungspreis	Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	weitere Fahrzeuge
112	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	61	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	CLC	2009	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	36.000,00	w	3	Rente, Bankkauffrau	keins
113	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	65	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	CLC	2009	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	36.000,00	m	5	Rente, Lehrer	keins
114	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	65	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	A-Klasse	2008	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	23.000,00	m	5	Rente, Verwaltungsangestellte	SL
115	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	66	nein	keine Kinder	0	MB	SLK	2004	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	40.000,00	w	5	Rente, Logistikfachfrau	Skoda Octavia
116	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	54	nein	keine Kinder	0	MB	C-Klasse	2004	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	33.000,00	m	4	Selbständig, Key-Accounter	BMW 3er Cabrio
117	Empty Nest	verheiratet	mit Partner lebend	60	ja	Kinder aus dem Haus	1	MB	SLK-Klasse	2005	Gebrauchtwagen	Ich habe mitentschieden	25.000,00	w	3	Rente, Bankkauffrau	S-Klasse
118	Solitary	verheiratet	mit Partner lebend	66	ja	Kinder aus dem Haus	2	MB	C-Klasse	2006	Neuwagen	Ich habe mitentschieden	52.000,00	w	4	Rente, Fachwirtin, Personal ENBW	keins
119	Single/ junge Paare	ledig	Wohne alleine	27	nein	keine Kinder	0	Audi	A4	2007	Gebrauchtwagen	Ich habe alleine entschieden	58.000,00	m	3	IT-Fachinformatiker	keins
120	Full Nest	verheiratet	mit Partner lebend	35	ja	Kinder wohnen bei mir	1	Audi	Q7	2009	Neuwagen	Ich habe alleine entschieden	74.000,00	m	3	Spediteur	VW Polo/ VW Multivan