

Year: 2007

Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise

Bless, H. and Greifeneder, R. and Wänke, M.

Digitized by: University Library of Basel

Posted at edoc, University of Basel

Official URL: <http://edoc.unibas.ch/dok/A5250864>

Originally published as:

Bless, H. and Greifeneder, R. and Wänke, M.. (2007) *Marken als psychologische Kategorien = Brands as psychological categories : Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise : Potentials and Limits of a social cognition approach*. In: *Psychologie der Markenführung*. München, S. 31-40.

2 Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise

Herbert Bless, Rainer Greifeneder und Michaela Wänke

2.1 Markenimage als Kategorienwissen	32
2.1.1 Einflüsse des Markenimages auf Teilprozesse der Informations- verarbeitung	33
2.1.2 Determinanten des Einflusses des Markenwissens	34
2.2 Spezifische Aspekte der Nutzung und Veränderung von Markenwissen	35
2.2.1 Produktlinien- und Markenerweiterung	35
2.2.2 Wechselwirkung Marke-Produkt und Produkt-Ware	37
2.2.3 Verbesserung des Markenimages durch Werbung mit „Flagschiffen“ – Chancen und Risiken von „Top-of-the-Line“-Produkten	38
2.3 Zugänglichkeit von Markenwissen	38
2.4 Fazit	39
2.5 Literatur	39

Warum sind Marken für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens so bedeutsam? Der Definition nach handelt es sich bei Marken (Brands) doch „lediglich“ um Namen und Symbole, welche die Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters von anderen Anbietern unterscheiden (Aaker 1991). Auf den ersten Blick erscheint es somit erstaunlich, dass der finanzielle Wert einer Marke den Wert der sonstigen Unternehmensbestandteile übersteigen kann (für genauere Schätzungen und ausführliche Analysen siehe beispielsweise www.interbrand.com; siehe auch Schimansky in diesem Band). Tatsächlich gibt es jedoch gute Gründe dafür, warum gute Marken so wertvoll sind. Die letztendlich Wichtigsten sind die mit einer Marke verbundenen höheren Umsätze und Gewinnmargen (Meffert 1998). Doch diese finanziellen Auswirkungen sind nur das Endprodukt einer Kette psychologischer Prozesse, die von der Wahrnehmung neuer Produkte, über Erinnerungs- und Schlussfolgerungsprozesse bis hin zum resultierenden Kaufverhalten reichen. All diese Prozesse werden dabei durch das mit einer Marke einhergehende „Markenimage“ (Brand Beliefs) oder markenspezifische Vorwissen stark beeinflusst.

Es wird deutlich, dass eine Betrachtung von Marken die Beachtung verschiedener, miteinander verbundener Teilaspekte erfordert. Wie einleitend aufgezeigt lassen sich hierbei insbesondere (a) die ökonomischen Aspekte, (b) das Wissen über eine bestimmte Marke und (c) die psychologischen Prozesse unterscheiden, die das Markenimage zur Geltung bringen. Das vorliegende Kapitel fokussiert auf den letzten Aspekt, die psychologischen Prozesse, während Fragen zu ökonomischen Randbedingungen sowie der inhaltlichen Ausgestaltung eines Markenimages in diesem Beitrag nicht behandelt werden. Eine solche Fokussierung bietet die Chance, die für die Wirkung einer Marke entscheidenden psychologischen Prozesse näher zu beleuchten. Dabei gilt es zuerst zu klären, *wie* (über welche Prozesse) sich das Markenwissen auf die Wahrnehmung neuer Produkte, die Erinnerung und Schlussfolgerungen sowie letztendlich das Kaufverhalten auswirkt. Anschließend werden Faktoren betrachtet, welche den Einfluss des Markenwissens auf die beteiligten Prozesse verringern oder verstärken. Aufbauend auf diesen Überlegungen wird schließlich auf Fragen

der Nutzung und Veränderung von Markenwissen fokussiert. Im Vordergrund stehen hierbei die wechselseitige Beeinflussung von Marke und Produkt sowie Erfolgs- beziehungsweise Misserfolgsfaktoren von Markenerweiterung. Das Kapitel schließt mit dem Hinweis darauf, dass neben der inhaltlichen Ausgestaltung von Marken auch die Zugänglichkeit des jeweiligen Kategorienwissens eine entscheidende Erfolgsdeterminante darstellt.

2. 1 Markenimage als Kategorienwissen

Aus psychologischer Sicht lassen sich Markennamen beziehungsweise Markensymbole als Zusammenfassungen einzelner Merkmale zu Kategorien verstehen. Eine Marke kann, ähnlich wie ein Stereotyp, als ein Satz von Attributen verstanden werden, der mit dem Markennamen beziehungsweise dem Symbol assoziiert ist. So verbinden wir beispielsweise mit der Marke *BMW* spezifische Eigenschaften und Bewertungen, die das Markenimage des bayrischen Autoherstellers bestimmen.

Das Wissen über eine Kategorie (Marke) stellt das Vorwissen eines Individuums dar, vor dessen Hintergrund neue Information aufgenommen und bewertet wird. Auf diese Weise beeinflusst das Wissen über eine Marke die *Verarbeitung* neuer Information. Denn die menschliche Wahrnehmung und Beurteilung einer Situation wird stets durch die Information in der jeweiligen Situation *und* das beim Individuum vorhandene Vorwissen gespeist. In Bezug auf Marken wirken sich also sowohl das spezifische individuelle Vorwissen (hier z.B. das Markenimage „*Milka*“) und die in einer Situation vorhandene Information (hier z.B. der erlebte Geschmack der Schokolade) auf den Verarbeitungsprozess aus.

Sowohl Vorwissen als auch neue Informationen beeinflussen damit Verarbeitungsprozesse, jedoch nicht immer in konstanter Gewichtung. Vielmehr kommt in bestimmten Situationen besonders das Vorwissen (Markenimage) zum Tragen, während die in einer spezifischen Situation wahrgenommenen Informationen (z.B. Eigenschaften des Produkts) in den Hintergrund treten; eine solche Verarbeitung wird als „Top-down“ oder auch als schemageleitet bezeichnet. Die „Top-down“-Verarbeitung steht der „Bottom-up“- oder datengesteuerten Verarbeitung gegenüber. Bei der „Bottom-up“-Verarbeitung spielen insbesondere Merkmale der aktuellen Situation eine Rolle, während das individuelle Vorwissen einen vergleichsweise geringen Einfluss ausübt.

Interessanterweise resultieren die beiden unterschiedlichen Verarbeitungswege („Top-down“ versus „Bottom-up“) oft in identischen Implikationen. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn einerseits aufgrund des Markenimages das Produkt A gegenüber dem Produkt B gewählt würde – und andererseits auch die spezifischen Eigenschaften der beiden Produkte so gestaltet sind, dass Produkt A gegenüber Produkt B präferiert wird. Im Vergleich zu Situationen gleicher Resultate sind insbesondere solche Bedingungen interessant, unter denen eine „Top-down“-Verarbeitung aufgrund des Markenimages zu anderen Resultaten führt als eine „Bottom-up“-Betrachtung der Produktmerkmale. In diesen Fällen ist es besonders wichtig zu verstehen, über *welche* Prozesse das Markenimage die Entscheidung beeinflusst und *wann*, das heißt unter welchen Randbedingungen, die eine oder die andere Verarbeitungsstrategie wahrscheinlicher wird. Beide Fragen werden im Folgenden genauer betrachtet.

2.1.1 Einflüsse des Markenimages auf Teilprozesse der Informationsverarbeitung

In Bezug auf den Einfluss des Markenimages sind insbesondere vier zentrale psychologische Prozesse von Bedeutung, nämlich Wahrnehmung, Erinnerung, Schlussfolgerungen und Kaufverhalten. Diese vier Prozesse stehen im Fokus der folgenden Darstellung.

Markenimage und Wahrnehmung

Bereits elementare Wahrnehmungsprozesse werden massiv vom Vorwissen über die Marke beeinflusst, und dieser Einfluss überlagert häufig den Effekt der in der Situation vorliegenden Information. Sehr deutlich zeigte sich dies beispielsweise in Blindversuchen, in denen Konsumenten den Geschmack verschiedener Cola-, Bier-, oder Zigarettenmarken beurteilen sollten. Es stellte sich heraus, dass Personen in solchen Versuchen durchaus das qualitativ beste Produkt erkennen können, zumindest solange keine Markenlabels vorhanden waren. Wurden die Produkte dagegen zufällig mit Markenbezeichnungen versehen und damit die jeweiligen Markenimages aktiviert (Brand Awareness), so beurteilten die Personen das Produkt der vermeintlich besten Marke am positivsten, obwohl es sich durch die Zufallszuweisung zwischen Marke und Produkt gar nicht um das beste Produkt handeln musste (De Chernatony und McDonald 1992; Hoyer und Brown 1990).

Markenimage und Erinnerung

Die Informationen, die Personen in einer späteren Situation erinnern, sind erheblich vom spezifischen Vorwissen beeinflusst, welches die Verarbeitung ursprünglich gesteuert hat. Insbesondere wenn bei der Enkodierung eine eher geringe Verarbeitungsintensität vorlag (dies entspricht beispielsweise der typischen Werbesituation), erinnern Personen zu einem späteren Zeitpunkt vorrangig solche Informationen, die mit ihrem ursprünglichen Vorwissen übereinstimmten. So demonstrierten beispielsweise Keller und Kollegen (1998), dass allein die Nennung des Markennamens dazu führt, dass solche Produkteigenschaften besonders gut erinnert werden, die mit dem Markenimage übereinstimmen (siehe auch Morrin 1999).

Markenimage und Schlussfolgerungen

Viele Produkteigenschaften können nicht direkt wahrgenommen werden. So lässt sich beispielsweise nicht unmittelbar erkennen, ob Äpfel biologisch angebaut wurden oder Kleidungsstoffe hautverträglich sind. Konsumenten müssen deshalb oft „über die vorliegende Information hinausgehen“ (Bruner 1957), um spezifische, häufig zentrale Produkteigenschaften zu erschließen. Da die faktischen Informationen hierbei eine nachrangige Rolle spielen, ist der Einfluss des Vorwissens besonders bedeutsam (zum Überblick siehe Bless, Fiedler und Strack 2004). Insbesondere kann der Konsument auf Basis des Markenwissens Schlussfolgerungen anstellen, die trotz der fehlenden Wahrnehmbarkeit Aussagen über das Produkt ermöglichen – beispielsweise dass unter der Marke X nur Bioprodukte vertrieben oder dass der Hersteller Y für seine T-Shirts nur hautverträgliche Stoffe einsetzt. Interessanterweise sind Verbrauchersituationen, in denen zentrale Produkteigenschaften nicht beobachtbar sind, eher die Regel als die Ausnahme. Gerade in solchen Situationen hoher Unsicherheit bietet das Vorwissen in Form des Markenimages eine starke Orientierungshilfe, was die Bedeutung von Markenimages unterstreicht.

Markenimage und Verhalten

Letztendlich ist es für den Hersteller eines Produkts entscheidend, ob die beteiligten psychologischen Prozesse im Kauf des Produkts resultieren. Da Kaufentscheidungen in weiten Teilen auf den oben skizzierten Prozessen beruhen, ist es nicht verwunderlich, dass sich das Markenimage massiv auf das Kaufverhalten auswirkt (siehe z.B. Chaudhuri und Holbrook 2001). Neben den skizzierten Prozessen spielen bei Kaufentscheidungen jedoch auch andere, teilweise von den obigen Prozessen unabhängige Aspekte eine wichtige Rolle. In erster Linie zählt hierzu der Preis. Weiterhin spielt jedoch auch die Ausdrucksfunktion von Marken eine wichtige Rolle (vgl. Florack und Scarabis in diesem Band). Denn durch die Nutzung eines Markenprodukts kann der Konsument seiner Umwelt Information unterschiedlichster Art kommunizieren, wie beispielsweise Status durch den Besitz einer *Rolex*-Uhr oder Coolness durch das Tragen einer *Dockers*-Jeans. Die Bedeutung der Ausdrucksfunktion zeigt sich unter anderem darin, dass jährlich ein wirtschaftlicher Schaden in Milliardenhöhe allein dadurch entsteht, dass Konsumenten vorgeben, Markenprodukte zu besitzen, ohne dass die genutzten Produkte tatsächlich zur vorgegebenen Marke gehören. Es ist darauf hinzuweisen, dass dieser Aspekt nur sehr begrenzt mit den obigen Prozessannahmen in Verbindung stehen muss.

2. 1.2 Determinanten des Einflusses des Markenwissens

Bei den vier skizzierten Prozessen übt das Vorwissen in Form des Markenimages einen massiven und oft entscheidenden Einfluss aus. Auch aus einer psychologischen Perspektive ist es deshalb nicht verwunderlich, wenn die Pflege des Markenimages eine besondere Beachtung erfährt. Allerdings ist davon auszugehen, dass der Einfluss des Markenimages nicht stets gleich stark ist. Es stellt sich somit die Frage, unter welchen Randbedingungen sich das Markenwissen mehr oder weniger auf die Beurteilung von Produkten und das finale Kaufverhalten auswirkt? Und wie können Marktteilnehmer die Situation so beeinflussen, dass ein bereits vorliegendes Markenimage besonders zum Tragen kommt?

Aus allgemeinen Überlegungen zu den Auswirkungen kategorialen Wissens geht hervor, dass Markenimages insbesondere unter suboptimalen Urteilsbedingungen zum Tragen kommen. Eine geringe Expertise, eine geringe Verarbeitungsmotivation und eine geringe Verarbeitungskapazität sollten somit den Einfluss des Markenwissens erhöhen, während spezifische Informationen über das Produkt sich unter diesen Bedingungen weniger stark auswirken. In Übereinstimmung mit dieser These berichteten zum Beispiel Sanbonmatsu und Fazio (1990), dass Konsumenten nur dann ihr Urteil auf spezifischen Produktattributen gründeten, wenn sie ausreichend motiviert waren, zu einer optimalen Konsumententscheidung zu kommen, *und* sie entsprechende Kapazität zur Verarbeitung hatten. War die Motivation oder die Gelegenheit zu aufwendiger Verarbeitung nicht gegeben, nutzten die Konsumenten ihr allgemeines Markenwissen für ihre Kaufentscheidung.

Weiterhin ist davon auszugehen, dass das Vorwissen auch dann verstärkt herangezogen wird, wenn eine Beurteilung auf Basis der Produkteigenschaften nicht möglich ist. Dies ist unter anderem dann der Fall, wenn die Produkteigenschaften in der Situation nicht überprüfbar sind (siehe Schlussfolgerungen, oben), oder wenn die Vielfalt der Eigenschaften eine Analyse erschwert oder gar unmöglich macht. So ist beispielsweise für viele Konsumenten der Kauf eines Laptops oder einer Digitalkamera ein komplexes Problem, weil sich die Produkte auf zu vielen Attributen unterscheiden und oftmals nicht direkt vergleichbar sind. In solchen Situationen erhöhter Unsicherheit kommt dem Wissen über eine Marke besonders handlungsleitende Funktion zu, da die Komplexität durch

den Rückgriff auf bestehendes Markenwissen (z.B. Produkte der Marke X waren schon immer gut) reduziert werden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass suboptimale Verarbeitungsbedingungen die *Nutzung* des Markenwissens („Top-down“-Verarbeitung) begünstigen. Es ist allerdings zu beachten, dass dieser Zusammenhang nicht für eine *Veränderung* des Markenwissens gilt. Denn kategoriales Wissen ist häufig nur schwer und mit viel Aufwand zu verändern (siehe z.B. Hewstone 1994), so dass suboptimale Verarbeitungsbedingungen kein günstiger Ausgangspunkt für Veränderungsprozesse sind. Werbetreibende sollten somit beachten, dass unterschiedliche Rahmenbedingungen die Nutzung versus die Veränderung von Markenwissen begünstigen.

2.2 Spezifische Aspekte der Nutzung und Veränderung von Markenwissen

Aufbauend auf den bisher diskutierten Grundannahmen zum Markenimage sollen nachfolgend einige ausgewählte Bereiche der Nutzung und Veränderung des Markenwissens aus einer sozialpsychologischen Perspektive näher betrachtet werden. Im Fokus der Betrachtung stehen Markenerweiterungen, die Wechselwirkung zwischen Marke und Produkt und die Werbung mit „Top-of-the-Line“-Produkten.

2.2.1 Produktlinien- und Markenerweiterung

Ein großer Teil des finanziellen Wertes einer Marke besteht ohne Frage in der Übertragung von Eigenschaften einer bestehenden Marke auf neue Produkte. Dieser Transfer ist nahe liegend, wenn sich die Erweiterung auf bedarfsverwandte Produkte bezieht, die nicht oder nur wenig von der bisherigen Produktpalette abweichen („Line Extension“ oder „Brand Leveraging“). Ein Beispiel einer solchen Line Extension ist die Aufnahme von Kleinwagen in das Image einer Nobelwagenmarke. Wenn Marken jedoch durch völlig neue, kaum verwandte Produkte erweitert werden, spricht man von „Brand Extension“. Brand Extension liegt beispielsweise dann vor, wenn ein Sportartikelhersteller eine Parfumserie auf den Markt bringt. Insgesamt sind Markenerweiterungen eine sehr häufige und beliebte Strategie (siehe hierzu Aaker 1991; Rangaswamy, Burke und Oliva 1993), was vermutlich insbesondere eine Folge der enormen Kosten ist, die mit der Einführung einer neuen Marke (im Vergleich zur Erweiterung einer bestehenden Marke) einhergehen.

Der Trend zur Markenerweiterung spiegelt sich auch in zahlreichen Forschungsarbeiten wider, die sich damit befassen, unter welchen Randbedingungen eine Erweiterung erfolgreich ist (zum Überblick siehe Shocker, Srivastava und Ruckert 1994; für den Bereich der Stimmung siehe z.B. Greifeneder, Bless und Kuschmann in Druck). Die meisten dieser Arbeiten postulieren, dass der Transfer einer Evaluation der Marke auf die Erweiterung durch die Ähnlichkeit von Marke und Erweiterung bestimmt wird (z.B. Aaker und Keller 1990; Boush und Loken 1991; siehe auch Döring und Moser in diesem Band). Je mehr Eigenschaften von Marke und Erweiterung übereinstimmen (je größer also der „Fit“), desto wahrscheinlicher ist eine Übertragung des Markenimages auf das neue Produkt. In anderen Ansätzen wird diese ausschließliche Fokussierung auf die Produktkategorie verlassen und angenommen, dass auch die Passung auf anderen Dimensionen über verschiedene Produktkategorien hinweg eine wichtige Rolle spielt. So wäre beispielsweise die Uhrenmarke *Rolex* erfolgreicher bei imagerelevanten Produkten wie Schmuck, während die Uhrenmarke *Timex* dagegen auf dem Sektor technischer Spielereien einen Vorteil hätte (Park, Milberg und Lawson 1991).

Die Überlegung, dass die Passung nicht nur von relevanten Eigenschaften bestimmt wird, lässt sich noch einen Schritt weiter führen. Vermutlich sind es nicht die Eigenschaften per se, die den Imagetransfer bestimmen. Vielmehr betonen neuere Kategorisierungsmodelle (z.B. Barsalou 1989; Schwarz und Bless 1992), dass neben Eigenschaften von Produkt und Marke auch Kategorisierungsprozessen eine entscheidende Rolle zukommt.

Dies bedeutet, dass letztendlich die mentale Repräsentation von Marke und Produkt entscheidet, ob ein Transfer des Markenimages stattfindet. Diese mentale Repräsentation reflektiert, ob Marke und Produkt in eine gemeinsame Kategorie, oder in unterschiedliche Kategorien repräsentiert werden. Werden Marke und Produkt in einer gemeinsamen Kategorie repräsentiert, so ist mit *Assimilationseffekten* zu rechnen. Dies bedeutet, dass sich die Wahrnehmung des Produkts an das Markenimage annähert (und umgekehrt, s.u.) – eine gemeinsame Kategorisierung würde somit zum Beispiel dazu führen, dass der Kleinwagen des Nobelherstellers als luxuriöser wahrgenommen wird. Werden Marke und Produkt in unterschiedlichen Kategorien repräsentiert, so ist mit *Kontrasteffekten* zu rechnen. Dies bedeutet, dass sich die Wahrnehmung des Produkts und der Marke auseinander bewegen – eine getrennte Kategorisierung würde somit dazu führen, dass der Kleinwagen des Nobelherstellers als weniger luxuriös wahrgenommen wird, zum Beispiel weil der Kleinwagen im Vergleich zu den anderen Autos des Herstellers recht bescheiden wirkt.

Interessanterweise können Kategorisierungsprozesse dazu führen, dass auch bei fast identischen Eigenschaften unterschiedliche Kategorisierungen möglich sind, so dass der Markentransfer entscheidend vom jeweils ablaufenden Kategorisierungsprozess abhängt. Die Art des Kategorisierungsprozesses kann dabei selbst durch völlig periphere Merkmale beeinflusst werden. Gerade diese Flexibilität der Kategorisierung eröffnet, bei gegebener Marke und gegebenem Produkt, den Raum für verschiedene Möglichkeiten des Marketings. In unseren eigenen Untersuchungen haben wir diese Überlegungen zur Flexibilität der Kategorisierung überprüft (Wänke, Bless und Schwarz 1998). Hierzu ließen wir die Probanden Markenimages erlernen, während alle Probanden die gleichen Produktbeschreibungen erhielten. Variiert wurden lediglich sehr periphere Merkmale, zum Beispiel ob das neue Produkt „Milano“ eine Namenskontinuität zu den bisherigen Produkten der Marke (Firenze, Roma, Venecia) aufwies oder nicht. Es zeigte sich, dass die Manipulation dieses peripheren Merkmals den Transfer des Markenimages stark beeinflusste. Insbesondere führte die Namenskontinuität dazu, dass sich die Beurteilung des neuen Produkts an das Markenimage anglich (Assimilation). Demgegenüber zeigte sich bei Namensdiskontinuität nicht nur kein Transfer, sondern sogar ein negativer Effekt in die entgegengesetzte Richtung (Kontrastierung).

Diese und vergleichbare Befunde veranschaulichen die Flexibilität von Kategorisierungsprozessen und demonstrieren, dass Kategorisierung von Marke und Produkt nicht vollständig durch die Eigenschaften der Marke und des Produkts determiniert sind. Vielmehr sind Kategorisierungsprozesse zu einem erheblichen Anteil auch durch scheinbar irrelevante Eigenschaften beeinflussbar (Schwarz und Bless 1992; Bless, Schwarz und Wänke 2003), was wiederum einen großen Spielraum für gezielte Marketing- und Werbemaßnahmen eröffnet. Aus einer solchen Perspektive wird deutlich, wie hilfreich und wichtig periphere Merkmale wie beispielsweise Farbwahl oder Fonttyp sein können, die unmittelbar nichts mit den Produkteigenschaften und dem Markenwissen zu tun haben, jedoch eine gemeinsame Kategorisierung erlauben. So wäre beispielsweise zu vermuten, dass ein Softdrink in einer magentafarbenen Flasche relativ leicht der Marke *Telekom* zugeordnet werden würde, obwohl Produkt (Softdrink) und Marke (*Telekom*) sonst keine Überlappung (Fit) aufweisen. Aus einer solchen Perspektive sollte daher die Bereitstellung und Aktivierung peripherer Merkmale umso wichtiger werden, je geringer die Ähnlichkeit zwischen dem neuen und den bisherigen Produkten der Marke ausfällt.

Abschließend ist den obigen Ausführungen zur Flexibilität der Kategorisierung anzufügen, dass die Kategorisierung eines Produkts nur bestimmt, ob Informationen aus der Kategorie abgeleitet werden – die Kategorisierung determiniert jedoch nicht den Erfolg des Produkts per se. So ermöglicht eine erfolgreiche Markenkategorisierung zwar eine Übertragung der Markenattribute auf das neue Produkt, allerdings ist damit nicht automatisch sichergestellt, dass diese Attribute für das neue Produkt auch so vorteilhaft sind wie für die etablierten Produkte der Marke (Broniarczyk und Alba 1994).

2.2 Wechselwirkung Marke-Produkt und Produkt-Marke

Versuche, eine Marke und ein (neues) Produkt in einer gemeinsamen Kategorie zu repräsentieren, können entweder gelingen oder nicht. In beiden Fällen ist davon auszugehen, dass allein der Versuch einer gemeinsamen Kategorisierung dazu führt, dass sich nicht nur die Beurteilung des Produkts, sondern auch die Beurteilung der Marke verändern kann.

Im Folgenden wird zunächst der Fall einer erfolgreichen Markenerweiterung betrachtet, das heißt, dass Rezipienten das neue Produkt als Fortführung der bisherigen Marke interpretieren, also ein Markentransfer stattfindet. Interessanterweise ist gerade unter Bedingungen, die den Transfer von Eigenschaften der Marke auf das Produkt begünstigen, auch mit einer umgekehrten Beeinflussung zu rechnen. Das heißt, Eigenschaften des neuen Produkts werden auf die Marke übertragen und damit ein Teil deren mentalen Repräsentation. In der Literatur wird diese wechselseitige Beeinflussung von Marke und Produkt unter dem Begriff des „Reziprozitätseffekts“ diskutiert. Aus praktischer Sicht stellt der Reziprozitätseffekt solange kein Problem dar, wie die Implikationen des neuen Produkts mit dem gewünschten Markenimage übereinstimmen. Werden jedoch vom Produkt unerwünschte Eigenschaften auf die Marke übertragen, so besteht die Gefahr einer „Verwässerung“ (dilution) der Marke (z.B. Loken und John 1993; Park, McCarthy und Milberg 1993; Romeo 1991). Zahlreiche Fälle belegen dabei den Schaden, der von solchen Verwässerungen von Marken ausgehen kann. Ein fiktives Beispiel anhand der Expansion eines Luxuswagenproduzenten in das Kleinwagensortiment soll dies verdeutlichen. In diesem Fall würden die Eigenschaften der neuen Produkte (hier klein, eng, schwach motorisiert) insbesondere auf mittel- und langfristige Sicht in das Gesamtmarkenimage (hier bislang groß, bequem, stark motorisiert) aufgenommen. Nach Einführung des Kleinwagens würde die Luxusmarke damit vermutlich als weniger erstklassig und exquisit wahrgenommen werden. Ob eine solche Veränderung dabei sinnvoll ist oder nicht, wäre letzten Endes auch eine ökonomische und strategische Entscheidung. Würde beispielsweise dem Attribut Luxus keine besondere Bedeutung beigemessen, so wäre auch der finanzielle Wert des Luxusimages nicht hoch und Kosten der Markenverwässerung damit gering.

Das Fehlschlagen von Markenerweiterungen wird häufig als „Worst Case Scenario“ aufgeführt. Der fehlende Transfer von Eigenschaften ist jedoch nur ein Teil des Problems. Entscheidend ist vielmehr, dass Kontrasteffekte auftreten können, wenn die Kategorisierung des neuen Produkts in die bestehende Marke ausbleibt. Verschiedene Untersuchungen, die vor dem Hintergrund einer prozessorientierten Perspektive durchgeführt wurden (Wänke, Bless und Schwarz 1998) lassen eine solche Kontrastierung erkennen: Das neue Produkt wird nun im Kontrast zu der (aktivierten) Marke gesehen und erscheint dadurch noch weniger die gewünschten Eigenschaften zu besitzen. Insgesamt bedeutet dies, dass Wissen über die Marke nicht nur zu einem Markentransfer führen kann, sondern auch die Gefahr von Bumerangeffekten birgt (Romeo 1991; zur Diskussion dieses Aspekts, siehe Wänke et al. 1998).

2.3 Verbesserung des Markenimages durch Werbung mit „Flagschiffen“ – Chancen und Risiken von „Top-of-the-Line“-Produkten

Eine Veränderung der Marke durch Erweiterung durch neue Produkte wird sich nicht nur – wie oben diskutiert – auf die Beurteilung der Marke auswirken, sondern potenziell auch die Beurteilung der anderen Produkte der Marke beeinflussen. Besonders deutlich wird dieser Sachverhalt, wenn ein „Top-of-the-Line“-Produkt einer Marke neu eingeführt oder durch Werbe- und Marketingmaßnahmen besonders herausgestellt wird. Während das „Top-of-the-Line“-Produkt einerseits das Markenimage aufwerten und verbessern kann, kann es andererseits als Vergleichsstandard für die anderen Produkte der Marke herangezogen werden. Entscheidend ist, dass bei einem solchen Vergleich die Standardmodelle weniger positiv und erstrebenswert erscheinen. Dies ist besonders deswegen bedenklich, da mit den Standardprodukten häufig der größere Umsatz gemacht wird, während die „Top-of-the-Line“-Produkte nur als „Eye-Catcher“ dienen sollen. Zur Vermeidung dieser häufig nicht beachteten Problematik müssen Marketing und Werbemaßnahmen darauf abzielen, dass die Beurteilungen der Standardprodukte nicht im Kontrast zu den „Top-of-the-Line“-Produkten erfolgen, sondern aus dem zuvor verbesserten Markenimage abgeleitet werden. Eine solche Ableitung der Produktevaluation aus der Markenevaluation könnte beispielsweise durch Maßnahmen erleichtert werden, welche die gemeinsamen Merkmale der Standardprodukte und des „Top-of-the-Line“-Produkts besonders herausstellen. Zwar wäre auch in einem solchen Fall noch mit einem Kontrasteffekt des Spitzenprodukts auf die Standardprodukte zu rechnen, allerdings wird dieser Kontrasteffekt durch das gleichzeitige Auftreten eines Assimilationseffekts (Transfer des verbesserten Markenimages auf die Standardprodukte) aufgefangen. Für Werbetreibende interessant ist, dass der Assimilationseffekt nur bei Produkten der gleichen Marke zum Tragen kommen sollte, während sich der Kontrasteffekt wahrscheinlich auch auf Produkte der Konkurrenz auswirken wird. Bei geeigneter Werbestrategie kann somit ein Vorteil gegenüber Mitbewerbern erzielt werden (für eine ausführlichere Darstellung der Problematik und möglicher Lösungsansätze siehe Wänke, Bless und Igou 2001).

2.3 Zugänglichkeit von Markenwissen

Die obigen Überlegungen verdeutlichen, dass das Markenimage gezielt genutzt werden kann, um die Evaluation einzelner Produkte zu beeinflussen. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass der Ausgestaltung des Markenimages eine zentrale Bedeutung zukommt. Aus einer prozessorientierten Perspektive ist es allerdings nicht hinreichend, dass das Markenwissen grundsätzlich besteht. Vielmehr muss das Markenwissen darüber hinaus in den urteils- und entscheidungsrelevanten Situationen auch *leicht* zugänglich sein. Denn je schneller das Markenwissen in den Sinn kommt, desto größer ist dessen Einfluss auf das Verhalten (Fazio und Towles-Schwen 1999). Starke Marken zeichnen sich somit nicht nur dadurch aus, dass sie positive Assoziationen auslösen, sondern dass diese Assoziationen auch besonders leicht zugänglich sind.

Aus diesen Überlegungen zur Zugänglichkeit des Markenwissens lassen sich unmittelbar Implikationen für die Marktforschung und für Werbemaßnahmen ableiten. So ist es aus dieser Perspektive entscheidend, neben den Inhalten eines Markenimages auch seine Zugänglichkeit (und die Veränderung derselben durch Werbemaßnahmen) zu messen. Die häufig eingesetzte Methode des „Free Recall“-Tests, die lediglich die Erstnennung erfasst, stellt hierbei nur eine sehr ungefähre Annäherung dar. Neuere Methoden, die insbesondere auf der Erfassung von Reaktionszeiten beruhen, haben hier eine deutlich höhere Aussagekraft (vgl. Scarabis und Florack in diesem Band).

Für die Gestaltung von Werbekampagnen gilt, dass nicht nur Maßnahmen zur Verbesserung des Markenimages erforderlich sind, sondern auch Maßnahmen, die die Aktivierungskomponente des Markenimages hoch halten. Hierzu eignen sich besonders Maßnahmen, bei denen eine geringe Verarbeitungsintensität vorliegt (z.B. Bandenwerbung im Sport), da das jeweilige Markenimage durch häufige beiläufige Aktivierung besonders leicht zugänglich wird.

2.4 Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine psychologische Perspektive von Markenführung nicht auf die Eigenschaften reduziert werden darf, die mit einer Marke assoziiert werden. Vielmehr ist es von entscheidender Bedeutung, neben den Inhalten und der Frage der Positionierung einer Marke zu verstehen, über welche Prozesse die jeweiligen Inhalte zum Tragen kommen. Ein besseres Verständnis dieser Prozesse erlaubt es, Marketing-, Werbe- und Marktforschungsmaßnahmen gezielter einzusetzen.

2.5 Literatur

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. und Kevin L. Keller (1990), „Consumer Evaluations of Brand Extensions“, *Journal of Marketing*, 54 (1), 27–41.
- Barsalou, Lawrence W. (1989), „Intraconcept Similarity and its Implications for Interconcept Similarity“, in *Similarity and Analogical Reasoning*, Hrsg. Stella Vosniadou und Andrew Ortony, New York, NY: Cambridge University Press, 76–121.
- Bless, Herbert, Klaus Fiedler und Fritz Strack (2004), *Social Cognition: How Individuals Construct Social Reality*, Hove: Psychology Press.
- Bless, Herbert, Norbert Schwarz und Michaela Wänke (2003), „The Size of Context Effects in Social Judgment“, in *Social Judgments: Implicit and Explicit Processes*, Hrsg. Joseph P. Forgas, Kipling D. Williams und William von Hippel, New York, NY: Cambridge University Press, 180–197.
- Boush, David M. und Barbara Loken (1991), „A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation“, *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16–28.
- Broniarczyk, Susan M. und Joseph W. Alba (1994), „The Importance of the Brand in Brand Extension“, *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 214–228.
- Bruner, Jérôme Seymour (1957), „Going beyond the Information Given“, in *Contemporary Approaches to Cognition*, Hrsg. Jérôme Seymour Bruner, Egon Brunswick, Leon Festinger, Fritz Heider, Karl F Muenzinger, Charles Osgood und David Rapaport, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chaudhuri, Arjun und Morris B. Holbrook (2001), „The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty“, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- De Chernatony, Leslie und Malcom HB McDonald (1992), *Creating Powerful Brands*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fazio, Russel H. und Tamara Towles-Schwen (1999), „The MODE Model of Attitude-Behavior Processes“, in *Dual Process Theories in Social Psychology*, Hrsg. Shelly Chaiken und Yaacov Trope, New York, NY, US: Guilford Press, 97–116.

- Greifeneder, Rainer, Herbert Bless und Thorsten Kuschmann (forthcoming), „Extending the Brand Image on New Products: The Facilitative Effect of Happy Mood States“, *Journal of Consumer Behavior*.
- Hewstone, Miles (1994), „Revising and Change of Stereotypic Beliefs: In Search of the Elusive Subtyping Model“, in *European review of social psychology*, Vol. 5, Hrsgs. Wolfgang Stroebe und Miles Hewstone, Chichester, UK: Wiley, 69–109.
- Hoyer, Wayne D. und Steven P. Brown (1990), „Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product“, *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141–148.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler und Michael J. Houston (1998), „The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall“, *Journal of Marketing*, 62 (1), 48–57.
- Loken, Barbara und Deborah R. John (1993), „Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?“, *Journal of Marketing*, 57 (3), 71–84.
- Meffert, Heribert (1998), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler.
- Morrin, Maureen (1999), „The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes“, *Journal of Marketing Research*, 36 (4), 517–525.
- Park, C. Whan, Michael S. McCarthy und Sandra Milberg (1993), „The Effects Associated with Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions“, *Advances in Consumer Research*, 20, 28–33.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg und Robert Lawson (1991), „Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency“, *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185–193.
- Rangaswamy, Arvind, Raymond Burke und Terence A. Oliva (1993), „Brand Equity and the Extendibility of Brand Names“, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61–75.
- Romeo, Jean B. (1991), „The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand“, *Advances in Consumer Research*, 18, 399–406.
- Sanbonmatsu, David M. und Russell H. Fazio (1990), „The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), 614–622.
- Schwarz, Norbert und Herbert Bless (1992), „Constructing Reality and its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment“, in *The Construction of Social Judgments*, Hrsg. Leonard L. Martin und Abraham Tesser, Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 217–245.
- Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava und Robert W. Ruekert (1994), „Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue“, *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 149–158.
- Wänke, Michaela, Herbert Bless und Eric R. Igou (2001), „Next to a Star: Paling, Shining, or both? Turning Interexemplar Contrast into Interexemplar Assimilation“, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (1), 14–29.
- Wänke, Michaela, Herbert Bless und Norbert Schwarz (1998), „Context Effects in Product Line Extensions: Context is not Destiny“, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 299–322.