

▶ Bindung an Marken durch Personalisierung

ARD-Forschungsdienst*

Marken und Produkten werden häufig menschliche Eigenschaften zugeschrieben, wodurch sie in gewisser Weise personalisiert werden. Chen, Nelson und Hsu (2015; siehe Literaturliste) konnten in einer neurophysiologischen Studie (n=17; Durchschnittsalter: 34 Jahre), bei der die Prozesse im Gehirn der Probanden beobachtet wurden, zeigen, dass Marken genau wie menschliche Persönlichkeiten repräsentiert sind und verarbeitet werden. Beim bloßen Anschauen von Marken(logos) denken die Probanden mehr oder weniger in den gleichen Kategorien, mit denen sie auch andere Menschen beschreiben bzw. beurteilen würden (z. B. Extraversion). Yao, Chen und Xu (2015) konnten in ihrer Studie zeigen, dass die Intensität der Verbindung, die Konsumenten mit Marken eingehen, unter anderem davon abhängt, wie ähnlich sich die eigene und die Markenpersönlichkeit sind bzw. wie sehr Marken wichtige Eigenschaften der Konsumenten widerspiegeln. Die gestalterischen Möglichkeiten, Marken bzw. Produkten eine Persönlichkeit zu verleihen, sind vielfältig. Durch die Veränderung von Proportionen, Farben, Oberflächen, Texturen etc. kann beispielsweise erreicht werden, dass Konsumenten Marken bzw. Produkte als männlich oder als weiblich wahrnehmen (siehe die Studie von van Tilburg und anderen, 2015). Und selbst einfachste Gestaltungsmerkmale wie konkave (=Lächeln) oder konvexe Linien (=Missbilligung) geben den Konsumenten signifikante Hinweise für eine Bewertung (siehe die Studie von Salgado-Montejo und anderen, 2015). Neben den visuellen Informationen spielen auch textliche bzw. auditive Aspekte eine Rolle. Ilicic, Baxter und Kulczynski (2015) konnten in ihrem Experiment zeigen, dass selbst unterschiedliche Namen von Testimonials einen signifikanten Effekt auf die Bewertung der Werbebotschaft sowie auf das Urteil über die Marke bzw. das Produkt haben. Die Studien zeigen insgesamt, dass Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse in Bezug auf Marken denen im zwischenmenschlichen Bereich nicht unähnlich sind.

Konsumenten schreiben Marken menschliche Eigenschaften und Charakteristika zu – sie nehmen Marken sozusagen als Persönlichkeiten wahr (vgl. auch die Studie von Chen, Nelson und Hsu, 2015; siehe Literaturliste). Die in der vorliegenden Studie untersuchte Frage war, inwieweit eine Übereinstimmung zwischen der Markenpersönlichkeit und der eigenen Persönlichkeit des Konsumenten die Reaktionen gegenüber der Marke determiniert, zum Beispiel im Hinblick auf eine positive Markenbindung. 189 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren sollten im Rahmen einer Befragung zunächst die Persönlichkeit von Mobiltelefon-Marken einschätzen sowie ihre kognitive und emotionale Bindung an die Marken angeben. Anschließend sollten sie ihre eigene Persönlichkeit einschätzen. Die Faktorenanalyse ergab sieben Faktoren, auf denen Marken und eigenes Selbst eingeschätzt wurden: Aufrichtigkeit, Coolness, Modernität, Einfachheit, Sensitivität, Zuverlässigkeit und Kompetenz. Wie sich weiterhin zeigte, führte eine hohe Übereinstimmung auf den ersten drei Dimensionen (Aufrichtigkeit, Coolness, Modernität) zu einer stärker ausgeprägten emotionalen Markenbindung (z. B. Leidenschaft, Verbindung). Für die vier anderen Dimensionen wurde kein Zusammenhang zwischen Marken-Selbst-Kongruenz und Markenbindung gefunden.

Die Autoren gehen davon aus, dass Konsumenten Verbindungen zu solchen Marken eingehen, die aus ihrer Sicht wichtige Eigenschaften ihrer eigenen Persönlichkeit widerspiegeln. Im vorliegenden Fall sind es gemäß der befragten Zielgruppe eher jugendliche Attribute. Um solche Attribute in der werblichen Kommunikation zu betonen, ist es notwendig, sich mit den spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen der Mitglieder der jeweiligen Zielgruppen zu beschäftigen.

Yao, Qing/
Rong Chen/
Xiaobing Xu
**Consistency
between consumer
personality and
brand personality
influences brand
attachment.**
In: Social Behavior
and Personality 43,
9/2015, S. 1419-
1427. DOI: 10.2224/
sbp.2015.43.9.1419.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

van Tilburg, Miriam/
Theo Lieven/
Andreas Herrmann/
Claudia Townsend

Beyond "Pink It and Shrink It". Perceived product gender, aesthetics, and product evaluation.

In: *Psychology and Marketing* 32, 4/2015, S. 422-437.
DOI: 10.1002/mar.20789.

Und: Salgado-Montejo, Alejandro/
Isabell Tapia Leon/
Andrew J. Elliot/
Carlos José Salgado/
Charles Spence

Smiles over frowns. When curved lines influence product preference.

In: *Psychology and Marketing* 32, 7/2015, S. 771-781.
DOI: 10.1002/mar.20817.

Die Forschung zu Markenpersönlichkeiten zeigt, dass auch Marken ein Geschlecht zugeschrieben wird. Im Rahmen von zwei Studien wollten die Autoren klären, wie die Eindrücke von „männlich“ oder „weiblich“ zustande kommen, genauer, welche ästhetischen bzw. Designmerkmale solche Einschätzungen unterstützen. Des Weiteren sollte geklärt werden, welchen Einfluss das mehr oder weniger stark ausgeprägte „Geschlecht“ eines Produkts auf ästhetisches Gefallen, Einschätzung der Funktionalität und Kaufabsicht haben. In mehreren onlinebasierten Studien mit insgesamt 2122 Personen im Durchschnittsalter von circa 45 Jahren zeigten die Autoren den Probanden zunächst Produkte verschiedener Kategorien, deren Farben (hell vs. dunkel; uni vs. multicolor; glänzend vs. matt), Proportionen (kantig vs. rund; schlank vs. massig) und Oberflächen (glatt vs. rauh) systematisch variierten. Danach sollten „Weiblichkeit“ bzw. „Männlichkeit“ der Produkte eingeschätzt werden. Es stellte sich heraus, dass die gestalterischen bzw. ästhetischen Merkmale der Produkte die Einschätzung des Geschlechts signifikant beeinflussten: So wurden beispielsweise die Eigenschaften schlank, rund, geschwungene Linien, helle und glänzende Farbigeit sowie eine weiche Textur als eher weiblich wahrgenommen. Produkte mit Attributen wie kantig, massig, gerade Linien, dunklere und wenige (matte) Farben sowie einer rauen Oberfläche wurden dagegen als eher männlich eingeschätzt. Außerdem wiesen die Autoren nach, dass die Produkte im Hinblick auf Gefallen, visuelle Ästhetik und Funktionalität umso besser beurteilt wurden, je ausgeprägter die Wahrnehmung des „Markengeschlechts“ war. Dies wiederum führte zu einer höheren Kaufintention.

Vor dem Hintergrund evolutionspsychologischer Überlegungen argumentieren die Autoren, dass „Geschlechtlichkeit“ als generelles Kriterium im Wahrnehmungs- und Beurteilungssystem von Menschen verankert ist und daher auch für Marken oder Produkte gilt. Interessanterweise ergaben sich die besten Bewertungen, wenn die in der Studie gezeigten Produkte sowohl als männlich als auch als weiblich wahrgenommen wurden. Die Autoren sprechen in diesem Fall von „androgynen“ Produkten, die eine positive Bewertung erhielten. Die Wahrnehmung von einem „Markengeschlecht“ kann durch Gestaltungselemente evoziert werden, und zwar auf Seiten des Produkts selbst, aber auch im Rahmen der Präsentation eines Produkts, zum Beispiel in der Werbekommunikation.

Eine weitere Studie von Salgado-Montejo und anderen (2015) zeigt, dass auch andere einfache Gestaltungsmerkmale, wie beispielsweise an Gesichtszüge erinnernde, nach oben (=Lächeln) oder nach unten gebogene Linien (=Skepsis, Missbilligung) die Bewertung von und die Präferenz für Produkte beeinflussen können. Wie zu erwarten, wurden konkave Linien besser beurteilt als konvexe Linien. Beide wurden wiederum besser beurteilt als eine gerade Linie oder gar keine Linie. Dies zeigt, dass die Anthropomorphisierung (Ver-

menschlichung) signifikante Effekte auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken bzw. Produkten hat. Darüber hinaus erfolgt die Einschätzung menschlicher Eigenschaften schnell und spontan (vgl. die Studie von Ivens und anderen, 2015; siehe Literaturliste). Sie geben den Konsumenten signifikante Hinweise in Bezug auf fundamentale Bewertungsdimensionen, wie beispielsweise Wärme und Herzlichkeit und Fähigkeit und Kompetenz, die auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation bei der Bewertung anderer Personen eine signifikante Rolle spielen (vgl. auch die Studie von Zawisza und Pittard, 2015; siehe Literaturliste).

Bei der Frage, wie gut Testimonials zu einem Produkt passen, wurde bislang hauptsächlich die äußere Erscheinung (z. B. Attraktivität) der Werbefigur oder deren Expertise und/oder Glaubwürdigkeit in den Blick genommen. Die Autorinnen der vorliegenden Studie wollten stattdessen untersuchen, welche Rolle verbale Informationen über die Person, die ein Produkt präsentiert, wie zum Beispiel der Name bzw. der Klang des Namens für die Kongruenzbeurteilung spielen. Am ersten Experiment nahmen 178 Personen (Durchschnittsalter: 48 Jahre) teil. Sie sahen Anzeigen für eine Biermarke, bei denen zum einen der Name der Werbefigur (Tim Rizzi vs. Tom Rozzo) und zum anderen die Markenattribute (klar und frisch vs. sanft und reichhaltig) variiert wurden. Als abhängige Variable wurde die wahrgenommene Kongruenz zwischen Werbefigur und Produkt gemessen. Wie sich zeigte, empfanden die Konsumenten bei hellen Vokalen („i“, „a“) und Produktbeschreibungen, die eher mit den Attributen kleiner, schneller, leichter, schärfer und kantiger assoziiert sind (hier: klar und frisch), eine bessere Passung zwischen werbender Person und Marke/Produkt. Umgekehrt wurden dunkle Vokale (Tom Rozzo) und die Produktbeschreibung sanft und reichhaltig eher als kongruent beurteilt.

Im zweiten Experiment (n=356, Durchschnittsalter: 51 Jahre) konnten die Befunde mit weiteren Namen (Dan Ray vs. Don Roy) in Verbindung mit weiteren Produktbeschreibungen bestätigt werden. Die wahrgenommene Passung zwischen dem Namen der Werbefigur und Produkteigenschaften hatte wiederum einen positiven Effekt auf die Bewertung der Werbebotschaft sowie auf das Urteil über die Marke bzw. das Produkt. Dieser Effekt war insbesondere bei Personen mit hohem Grad an Reflektiertheit ausgeprägt. Die Befunde machen deutlich, dass verbale Informationen, wie beispielsweise Namen, offensichtlich semantische Bedeutungen transportieren können (phonetische Symbolhaftigkeit) und im Zusammenspiel mit visuellen Informationen die Urteile der Konsumenten beeinflussen.

Ilicic, Jasmina/
Stacey M. Baxter/
Alicia Kulczynski

Names versus faces. Examining spokesperson-based congruency effects in advertising.

In: *European Journal of Marketing* 49, 1-2/2015, S. 62-81.
DOI: 10.1108/EJM-10-2013-0579.

Weitere Literatur

Chen, Yu-Ping/Leif D. Nelson/Ming Hsu: From “where” to “what”. Distributed representations of brand associations in the human brain. In: *Journal of Marketing Research* 52, 4/2015, S. 453-466. DOI: 10.1509/jmr.14.0606.

Donavan, D. Todd/Swinder Janda/James G. Maxham: Identification and aftermarket personalization with durable goods. In: *Psychology and Marketing* 32, 6/2015, S. 611-623. DOI: 10.1002/mar.20804.

Huang, Yu-An/Chad Lin/Ian Phau: Idol attachment and human brand loyalty. In: *European Journal of Marketing* 49, 7-8/2015, S. 1234-1255. DOI: 10.1108/EJM-07-2012-0416.

Ivens, Bjoern S./Alexander Leischnig/Brigitte Muller/Katharina Valta: On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands. An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. In: *Psychology and Marketing* 32, 8/2015, S. 808-820. DOI: 10.1002/mar.20820.

Loroz, Peggy Sue/Bridgette M. Braig: Consumer attachments to human brands. The “Oprah Effect”. In: *Psychology and Marketing* 32, 7/2015, S. 751-763. DOI: 10.1002/mar.20815.

Lewinski, Peter: Don't look blank, happy, or sad. Patterns of facial expressions of speakers in Banks' YouTube videos predict video's popularity over time. In: *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* 8, 4/2015, S. 241-249. DOI: 10.1037/npe0000046.

Lueck, Jennifer Anette: Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. In: *Journal of Marketing Communications* 21, 2/2015, S. 91-109. DOI: 10.1080/13527266.2012.726235.

Moulard, Julie Guidry/Carolyn Popp Garrity/Dan Hamilton Rice: What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. In: *Psychology and Marketing* 32, 2/2015, S. 173-186. DOI: 10.1002/mar.20771.

Zawisza, Magdalena/Chelsea Pittard: When do warmth and competence sell best? The “golden quadrant” shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. In: *Basic and Applied Social Psychology* 37, 2/2015, S. 131-141. DOI: 10.1080/01973533.2015.1015130.

