

Psychologische Aspekte der Markenkommunikation

Autor(en): **Süss, Daniel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2005)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790726>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Daniel Süss

Psychologische Aspekte der Markenkommunikation

Ein Projektbericht zur Illustration kritischer Punkte von praxisnaher Hochschulforschung

Im vorliegenden Projekt wird in einer Kooperation zwischen dem Fachbereich Kommunikations- und Medienpsychologie der Hochschule für Angewandte Psychologie HAP, Zürich und der Heartcore AG, Agentur für Markenwirkung, Zürich, ein neues Instrument zur Messung von Markenpersönlichkeiten und Markenbeziehungen entwickelt, welches sowohl wissenschaftlich abgesichert, als auch praktisch innovativ und direkt anwendbar sein soll¹. An diesem Beispiel soll aufgezeigt werden, worin die kritischen Punkte gemeinsamer Forschung von Hochschule und Praxispartnern liegen können. Dabei geht es um die Kommunikation innerhalb des Projektteams, aber auch zwischen Projektteam und potenziellen Nutzern des entwickelten Instrumentes. Da auch Studierende mit Qualifikationsarbeiten in dem Projekt involviert sind, soll daran auch das Spannungsverhältnis von angewandter Forschung und forschendem Lernen diskutiert werden. Die Kontroversen liegen im Bereich der Aufbereitung von Ergebnissen und der Verwendung von verbalen und visuellen Metaphern, die der Denkweise der Anwender entsprechen, aber auch den Ansprüchen der wissenschaftlichen Exaktheit und Korrektheit entsprechen. Damit verbunden ist die Frage, ob die Kommerzialisierung von Entwicklungen durch die Hochschulen, ihre Praxispartner oder in einem Joint Venture erfolgen soll und welche Vor- und Nachteile sich aus den Varianten ergeben. Es wird aufgezeigt, weshalb gerade Fachhochschulen durch praxisnahe Forschung für alle ihre Leistungsbereiche (Aus- und Weiterbildung, Forschung, Dienstleistungen) profitieren.

1 Einführung

Markenkommunikation wird immer bedeutsamer, da sich Produkte und Dienstleistungen von Konkurrenten in ihrer Qualität immer mehr angleichen und diese damit faktisch austauschbar werden. Es ist nicht mehr primär der funktionale Wert des Angebotes, sondern eine Idee, ein Lebensstil, ein Beziehungsangebot, welche eine Marke unverwechselbar machen. Diese Aspekte der Marke werden via Massenmedien und weitere Kommunikationskanäle den potenziellen Kunden vermittelt. Agenturen für Markenwirkung verwenden verschiedene Tools, um die Stärke einer Marke einzustufen und die Markeneigentümer in der Optimierung der Markenkommunikation zu beraten.

Das Projekt geht von folgenden Prämissen aus:

- Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie Beziehungsangebote machen.
- Um ein Beziehungsangebot machen zu können, muss die Identität einer Marke bewusst gemacht werden.
- Marken unterscheiden sich dadurch und positionieren sich damit, dass sie ganz spezifische Beziehungsangebote machen.
- Dennoch folgen die Beziehungsangebote bestimmten Mustern: Es gibt Grundtypen von archaisch abgeleiteten Beziehungen, die von den Marken variiert werden.
- Die Differenzierung innerhalb der Beziehungsgrundtypen erfolgt über ästhetische Kriterien (Markengestalt).
- Der Erfolg einer Marke hängt u.a. davon ab, wieweit ihre Identität und ihr Beziehungsangebot gegen innen und gegen aussen bewusst werden und bewusst gemacht werden.
- Er hängt weiter davon ab, wieweit die Identität und das Beziehungsangebot im gesamten Beziehungs-Geflecht

und im gesamten Marketing-Mix konsistent sind.

- Und er hängt davon ab, wieweit Identität und Beziehungsangebot – entgegen klassischen Auffassungen von «starken» Marken – nicht als fixierte Grössen, sondern als lebendige Prozesse aufgefasst werden: Marken sind lebendige Organismen der Selbstähnlichkeit.

Diese Prämissen bauen auf der Literatur auf, welche im deutschen und englischsprachigen Raum zu Markenpersönlichkeit, Markenkommunikation und Markenbeziehungen vorliegen (vgl. z.B. Aaker 1997, Fournier 2001, Esch 2001, Hieronimus 2003, Kilian 2004). Empirische Absicherungen der Konzepte stehen oft auf schmaler Basis und legen es daher nahe, die Modelle kritisch zu überprüfen und weiter zu entwickeln.

2 Kritische Fragen zur Forschungsk Kooperation zwischen Hochschule und Praxis

Nach einer kurzen Darstellung des methodischen Vorgehens und einiger zentraler Befunde der empirischen Erhebungen, soll an verschiedenen Meilensteinen des Projektes reflektiert werden, welche Herausforderungen und Dilemmata sich stellen, wenn verschiedene Erwartungen und Stile der Kommunikation aus wissenschaftlicher Forschung und der Kommunikationsbranche aufeinander treffen. Zum Beispiel: Wie viel Popularisierung ist in der Terminologie oder in der Form der Ergebnisvisualisierung zulässig, welche man gegenüber einem Kunden verwendet? Wie werden statistische Kennwerte erläutert oder als Anker für eine Präsentation der Ergebnisse genutzt? Welche Rolle soll die Hochschule bei der Vermarktung eines wissenschaftlich entwickelten Instrumentes einnehmen?

3 Methodische Bausteine des Projektes

Nach einer ausführlichen, interdisziplinären Literaturrecherche wurde das Feld im Jahr 2004 mit verschiedenen Methoden empirisch untersucht: Mit einem standardisierten Fragebogen wurde die Markenpersönlichkeit von zwei Testmarken erhoben (Deutschschweiz und Romandie). Die erste Testmarke war ein Schweizer Herrenbekleidungsanbieter. Bei der zweiten Marke (eine Schweizer Biermarke) wurde der spezifische Effekt einer Werbekampagne auf die Markenwirkung ermittelt, indem der einen Hälfte der Probanden als Stütze für die Einschätzung der Markenpersönlichkeit nur der Namenszug vorgelegt wurde, während bei der anderen Hälfte der Markenname in Verbindung mit einem Bild aus der aktuellen Werbekampagne vorgelegt wurde. Die Ergebnisse wurden den Markeneigentümern, resp. Produktmanagern vorgestellt und mit ihnen diskutiert. Zwischen den Erhebungen zu den beiden Marken wurden die Items auf ihre Brauchbarkeit hin analysiert und die Faktorenstruktur der angenommenen Modelle statistisch überprüft (vgl. Waller/Süss/Bircher 2004). Das Instrument konnte so optimiert werden. In halbstrukturierten Interviews wurde der Werbeprospekt der einen Marke Probanden vorgelegt und auf dieser Basis nach der wahrgenommenen Markenbotschaft gefragt (vgl. Bolt 2004). In Experteninterviews wurden Kommunikationsfachleute und Marketingchefs nach ihren Erwartungen und Ansprüchen gegenüber einem Instrument, wie es im Projekt entsteht, ermittelt (vgl. Studer / Wüest 2004).

Bei Testmarke 1 wurde ein Online-Survey durchgeführt (N=176), bei Testmarke 2 ein gedruckter Fragebogen schriftlich ausgefüllt (N=372), es wurde ein Pretest mit Studierenden durchgeführt (N=30), qualitative Interviews mit Konsumenten (N=15) und Experteninterviews (N=8) eingesetzt. Die befragten Experten waren Brand Manager, Marketingleiter und Fachleute aus der Kommunikationsbranche.

Nach diesen Erhebungen wurde eine weitere Optimierung des Instrumentes vorgenommen und ein Fazit für die Anwendung des Instrumentes in der Markenberatung ausgearbeitet. Für die Projektphase 2005, welche vom Schweizerischen Nationalfonds und der Kommission für Technologie und Innovation (Programm DORE) finanziell unterstützt wird, ist eine Anwendung mit weiteren Testmarken (eine Medienmarke und eine weitere Konsumgütermarke) in Vorbereitung, wo auch zusätzliche Methoden (Means-End-Laddering-Interviews) eingesetzt werden.

4 Wie entsteht Markenwirkung?

Ziele der Markenkommunikation sind die folgenden: Ein klares Bild der Marke im Kopf der Konsument/innen erzeugen. Hinreichende Differenzierung gegenüber Konkurrenzmarken erreichen. Einen echten Zusatznutzen sichtbar machen. Eine hohe und anhaltende Bindung an die Marke herstellen (vgl. Esch 2001, Kilian 2004). Dies kann über

klassische Marketingmassnahmen angestrebt werden, wie z.B. die Preisgestaltung, aber auch über die Konstruktion einer Markenwelt, resp. einer Markenpersönlichkeit, welche ein attraktives Beziehungsangebot macht. Im Projekt wird die Brauchbarkeit des Persönlichkeitskonzeptes für die Markenführung überprüft und kommunikations- und beziehungspsychologische Konzepte für die Messung von markenbezogenem Verhalten beigezogen.

In der Studie «European Trusted Brands 2005» (Reader's Digest 2005) wurde erhoben, welche Marken bei der Schweizer Bevölkerung besonders viel Vertrauen genießen. Tabelle 1 zeigt einige Beispiele dazu.

Branche	Marke mit höchstem Vertrauenswert
Auto	Toyota
Personal Computer	Dell
Mobiltelefon	Nokia
Bank	Kantonalbanken
Kreditkarteninstitut	VISA
Internetunternehmen	Bluewin
Telefongesellschaft	Swisscom

Tabelle 1: Marken auf Platz 1 des Vertrauens in der Schweiz (Reader's Digest 2005)

Ist Vertrauen nun aus persönlichkeitspsychologischer Sicht ein zentraler Faktor der Markenkommunikation? Die Studien von Hieronimus (2003) haben zwei zentrale Dimensionen herausgearbeitet: Temperament / Leidenschaft (emotionale Dimension) und Vertrauen / Sicherheit (rationale Dimension). Im Brand Personality Gameboard der Beratungsfirma McKinsey wurden zudem die Dimensionen «Kraft versus Geist» und «Vernunft versus Lust» eingeführt (vgl. Hölscher/Riesenbeck 2002).

Aaker (1997) konnte zeigen, dass die Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit und die Dimensionen der Markenpersönlichkeit ähnlich, aber nicht völlig identisch wahrgenommen werden. Die 5-Faktorenstruktur der Markenpersönlichkeit nach Aaker wurde im vorliegenden Projekt in das eigene Instrument integriert und um einige Aspekte erweitert.

Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit (Big Five des Menschen)	Dimensionen der Markenpersönlichkeit (Big Five der Marke)
Extravertiertheit	Aufrichtigkeit
Liebenswürdigkeit	Excitement
Gewissenhaftigkeit	Kompetenz
Emotionale Stabilität	Robustheit
Kultur / Offenheit für Neues	Kultiviertheit

Tabelle 2: Die Dimensionen von menschlichen Persönlichkeiten und von Markenpersönlichkeiten (nach Hieronimus 2003: 72)

Unsere Erweiterungen betreffen die Kommunikationsstile, wobei das Modell des Kommunikationsquadrates von Schulz von Thun (2003) verwendet wurde. Daraus lässt sich ableiten, dass Marken in vier Bereichen kommunizieren: Die Markenpersönlichkeit (Selbstkundgabe-seite), die Markenbeziehungsangebote (Beziehungsseite), der besondere Handlungsanreiz der Marke (Appellseite) und der versprochene funktionale Nutzen der Marke (Sachseite).

Für die Analyse der Markenbeziehungen wurden die Studien von Fournier (2001) berücksichtigt und ihre Beziehungstypologie in weiterentwickelter Form in unser Instrument eingebaut. Sie arbeitete folgende Qualitätsdimensionen von Markenbeziehungen heraus: Leidenschaft/Liebe, Bezug zum Selbstkonzept des Konsumenten, Verbundenheit, Abhängigkeiten, Intimität und Qualität als Partner (erlebte Wertschätzung durch die Marke). Daraus entsteht eine dauerhafte Beziehung, welche auch Nachsichtigkeit umfasst und Abwertung von Alternativen.

Eher positive Beziehungen	Eher ambivalente Beziehungen	Eher negative Beziehungen
Engagierte Partnerschaften	Zweckmässigkeits-Ehen	Abhängigkeit
Beste Freundschaft	Trost- / Vermeidungs-beziehung	Versklavung
Kurze Liebschaften	Geheime Affairen	Feindschaft

Tabelle 3: Einige Beziehungsformen zwischen Menschen und Marken (Auszug, nach Fournier 2001)

Als neue Skala führten wir zudem Gender-Fragen ein, um zu erheben, in welchem Masse der Marke männliche und weibliche Merkmale zugeschrieben werden. Daraus konnten betont männliche, betont weibliche und androgyne Markenpositionierungen abgeleitet werden.

Die eigenen Studien mit den Testmarken zeigten, dass die kommunikations- und beziehungspsychologischen Konstrukte für die Messung von Markenpersönlichkeit, Markenbeziehung und Qualität der Markenkommunikation brauchbar sind und eine genaue psychologische Positionierung der untersuchten Marken erlauben (vgl. Waller/Süss/Bircher 2004). Was sich als schwieriger erwies, war es, die Ergebnisse so aufzubereiten und zu verdichten, dass sie kompatibel sind mit den Wahrnehmungs- und Denkstrukturen der Brand Manager und Marketingverantwortlichen. Dieser Punkt führte zu Kontroversen zwischen Forschenden der Hochschule und dem Praxispartner.

5 Kontroversen zur Aufbereitung von Ergebnissen

Die empirischen Studien ergeben statistische Kennwerte, Faktorenstrukturen und -ladungen, die für den Laien nicht unmittelbar zugänglich sind. Anwendungsorientierte Forschung muss hier also einen Transfer leisten, da die Ergebnisse nicht primär einem Fachpublikum, sondern einem Anwender kommuniziert werden sollen. Brand Manager erwarteten unter dem Stichwort «Markenpersönlichkeit» ein möglichst plastisches Bild. So wurde z.B. gefragt, wie

man sich diese bildlich vorstellen könne: Wie alt ist sie, welches Geschlecht hat sie, wie sieht sie aus, wie kleidet sie sich, welche Werte sind ihr wichtig? etc. Diese Erwartung deutet auf ein alltagspsychologisches Verständnis von Persönlichkeitstypen hin, welches dem aktuellen wissenschaftlichen Konstrukt in keiner Weise entspricht (vgl. Pervin 2000). Es ist aber nachvollziehbar, dass solche Umsetzungen in eine «prägnante und konkrete Gestalt» den Bedürfnissen der Praxis entgegenkommen würden. Es wurde also zum Diskussionspunkt innerhalb des Projektteams, wie die Ergebnisse im Sinne des «state of the art» der Wissenschaft und zugleich den Erwartungen und Denkgewohnheiten der Praxis gemäss aufbereitet werden können. Dabei wurden verschiedene verbale und visuelle Metaphern diskutiert. Die Umsetzung sollte dabei Rücksicht nehmen auf bereits gängige Darstellungsformen anderer Instrumente, sodass die Ergebnisse in die Instrumentepalette der Anwender eingegliedert werden können. Es darf aber auch nicht zu ähnlich daherkommen, da sonst der Zusatznutzen

des neuen Instrumentes nicht ersichtlich wird. Schliesslich muss die Wahl der Metaphern auch mit der Markenpersönlichkeit des Anbieters (also der Hochschule und/oder dem Praxispartner) harmonieren, um glaubwürdig

zu sein. In der Projektphase 2004 entstand so eine Art von «Cockpit» mit verschiedenen Instrumentenanzeigen, welche die diversen Kennwerte in unterschiedlicher Weise illustrierten. Diese Darstellungsform erwies sich als noch zu additiv und damit zu wenig prägnant, da die Verbindung zwischen den verschiedenen Kennwerten nicht optisch umgesetzt war.

6 Kontroversen zur Benennung der Dienstleistungen aus Forschungs- und Entwicklungsprojekten

Nicht nur in der Vermittlung von Ergebnissen angewandter Forschung muss der Spagat zwischen der Sprach- und Bildwelt von Wissenschaft und Anwendern geschafft werden, sondern auch in der Benennung der Dienstleistungen, Instrumente und Produkte. Im dargestellten Projekt wurde die Entwicklungsphase Ende 2004 abgeschlossen und für 2005 die Umsetzung in markttaugliche Dienstleistungen in Angriff genommen. In der brancheninternen Diskussion von Problemen der Markenkommunikation werden emotionalisierende Metaphern verwendet wie z.B. dass man ein Fitnessprogramm oder eine Therapie für Marken, welche in einer Identitätskrise stecken, anbieten müsste. Entsprechend könnte man von einem Fitness-Center für schlappe Marken, einem Ambulatorium für kranke Marken oder einer Therapiestation für orientierungslose Marken sprechen. Die «psychologische Markentherapie» liesse sich aber mit dem professionellen Anspruch einer psychologischen Hochschule schwer vereinbaren. Daher wurde nach

anderen Metaphern gesucht, welche sich eher als «fachlich seriös» legitimieren lassen.

Im Zusammenhang mit der Popularisierung der Produkte stellt sich auch die Frage, ob die Vermarktung allein durch den Praxispartner erfolgen soll oder ob diese im Rahmen des Dienstleistungsbereichs der Hochschule selbst, resp. als Kooperation zwischen Praxispartner und Hochschule erfolgen soll. Die Abkoppelung der Vermarktung von der Hochschule würde eher die Anwendung von «knackigen» Bezeichnungen erlauben, zugleich würde aber die sichtbare Vernetzung von Wissenschaft und Praxis, welche ein besonderes Qualitätsmerkmal der Fachhochschulen und ihrer Angebote darstellt, dadurch verloren gehen. Eine alleinige Vermarktung durch die Hochschulen würde es für Praxispartner unattraktiv machen, sich an Entwicklungsprojekten zu beteiligen, womit sich ein Joint Venture – Modell als sinnvollste Variante herauskristallisiert.

7 Kontroversen zur Forschung mit Studierenden

In den Forschungsprojekten der HAP werden neben wissenschaftlichen Projektleitenden und Mitarbeitenden oft auch Studierende einbezogen, welche eine empirische Studienarbeit oder Diplomarbeit verfassen. Daraus entstehen Vorteile aber auch Nachteile. Die Vorteile bestehen darin, dass die Studierenden die personellen Ressourcen des Projektteams verstärken und ihre einschlägigen Erfahrungen aus der Praxis einbringen. Hierbei ist von besonderer Bedeutung, dass die Psychologiestudierenden an der HAP im Schnitt 30-35 Jahre alt sind und meist schon mehrjährige Praxiserfahrung, oft auch Führungserfahrung in einem anderen Beruf mitbringen. In Projekten der Kommunikations- und Medienpsychologie sind es u.a. auch Personen, welche bereits in der Kommunikationsbranche oder im Marketing tätig waren. Dadurch bringen sie bereits selbst die doppelte Optik von Praxis *und* Wissenschaft ins Projektteam ein.

Die Nachteile der Forschung mit Studierenden besteht darin, dass die Beiträge der Studierenden nicht immer auf Anhieb alle Qualitätsanforderungen für ein Forschungsprojekt erfüllen und die Studierenden ein erhebliches Coaching durch Mitglieder des Projektteams in Forschungsmethoden benötigen. In meiner Rolle als Dozent muss mich das nicht stören. Das «forschende Lernen» der Studierenden bereichert ihre Ausbildung und qualifiziert sie für anwendungsorientierte Forschung als Teil eines möglichen späteren Portfolios. In meiner Rolle als Forschungsschwerpunktverantwortlicher und -projektleiter bin ich aber daran interessiert, im Projekt möglichst wenig Ausbildungsaufwand, dafür Teammitglieder zu haben, die schnell hochwertige Forschungsleistungen erbringen. In einigen bisherigen Forschungsprojekten hatte ich den Eindruck, dass die studentischen Mitarbeitenden eher mehr aus der Einbindung ins Projekt profitiert haben als umgekehrt das

Projekt aus ihrer Mitwirkung. Dieses Dilemma wird in Zukunft entschärft, indem die Ausbildung der Studierenden in Forschungsmethoden im Rahmen des Bachelor- und Masterstudiums ab Herbst 2005 nochmals deutlich ausgebaut wird. Die Methodenausbildung war – im Vergleich zu anderen Fachhochschulstudiengängen – in der Angewandten Psychologie auch bisher schon ansehnlich, aber aus der Sicht des Forschungsbereichs ist der geplante Ausbau zu begrüßen.

8 Wie praxisnah sollen Hochschulen überhaupt forschen?

Sowohl Universitäten als auch Fachhochschulen haben einen Forschungsauftrag. Die Fachhochschulen der Schweiz sind explizit verpflichtet, anwendungsorientiert zu forschen. Und selbstverständlich gibt es auch Universitäten, welche eine lange Tradition an anwendungsbezogener Forschung aufweisen. Es sei nur an die ETH und die Universität St. Gallen erinnert. Kontrovers wird aber betrachtet, ob die Angebote von privaten Markt- und Sozialforschungsinstituten durch die mit Steuergeldern subventionierten Fachhochschulen konkurrenziert werden dürfen und sollen. Auch im dargestellten Projekt lässt sich diese Frage stellen. Eine Legitimation ergibt sich aus meiner Sicht aus folgenden Argumenten:

Die Fachhochschulen garantieren durch die angewandte Forschung und Entwicklung ihren Praxisbezug, der wiederum in die Lehre einfließt und damit der Qualität und Aktualität der Studiengänge dient. Die Studierenden werden mit Fragestellungen aus der Praxis konfrontiert und üben, diese nach den Grundsätzen wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten, um praxisrelevante Lösungen zu entwickeln. Die Dozierenden bringen ihre Expertise in die Forschung ein und entwickeln zugleich ihre fachliche und forschungsmethodische Kompetenz weiter, indem sie sich neuen Forschungsfragen aus der Praxis zuwenden. Hochschulforschung muss aber immer theoriegeleitet sein und auf dem aktuellen Stand des verfügbaren empirischen Wissens zum jeweiligen Themenkomplex aufbauen. Theorieleose deskriptive Marktanalyse kann daher nicht die Aufgabe von Hochschulen sein. Es sollte in jedem Projekt sowohl eine Frage aus der Praxis beantwortet als auch neues Fachwissen generiert werden. Das wird im beschriebenen Projekt erreicht.

Eine weitere Frage in diesem Kontext ist, wie eng die Zusammenarbeit mit Praxispartnern oder Auftraggebern in Forschungsprojekten sein darf. Es ist eine Grundregel der wissenschaftlichen Unabhängigkeit, dass Auftraggeber nicht in Forschungsteams integriert werden. Höchstens in Begleitgruppen können sie bei Meilensteinen im Projektlauf ihre Anliegen und Stellungnahmen einbringen. Anders ist es jedoch bei Forschungs Kooperationen zwischen Hochschulen und Praxispartnern. Das Forschungsförde-

rungsprogramm DORE schreibt explizit vor, dass Projekte nur gefördert werden, wenn ein Praxispartner daran beteiligt ist (vgl. http://www.snf.ch/de/fop/spe/spe_dor.asp). Diese Beteiligung kann finanzieller Art sein, aber auch in Form von Arbeitsstunden, die durch den Praxispartner im Forschungsprojekt geleistet werden. Eine solche Mischform (finanzieller Beitrag durch Praxispartner, Arbeitsstunden durch Praxispartner, finanzieller Beitrag durch SNF / KTI und Arbeitsstunden durch Mitarbeitende der Hochschule als Eigenleistung) ist auch im hier vorgestellten Projekt angewandt worden.

9 Zusammenfassung und Diskussion

Im Rahmen des beschriebenen Forschungsprojektes konnten bestehende Modelle zur Markenkommunikation empirisch überprüft und weiterentwickelt werden. Anhand von zwei Testmarken wurde überprüft, wie die Ergebnisse zur erhobenen Markenpersönlichkeit den Markeneigentümern oder Managern kommuniziert werden müssen, so dass sie daraus Entwicklungsbereiche zur besseren Profilierung der Marke erkennen können. Dabei wurden verschiedene Spannungsfelder sichtbar, wo wissenschaftliche Forschung, Praxispartner und Anwender unterschiedliche Interessen verfolgen. Die Hochschule kann in ein Dilemma geraten zwischen ihrem Lehr- und Forschungsauftrag, wenn es um die Integration von Studierenden in Forschungsteams geht. In der Wahl von verbalen und visuellen Metaphern für die Forschungsergebnisse und die daraus abgeleiteten Dienstleistungsprodukte können der Anspruch an Prägnanz und derjenige an fachliche Seriosität aufeinander prallen. Verschiedene Modelle, wie dies gelingen kann, sollten in nächster Zukunft unter den Hochschulen eingehender diskutiert werden.

Auch Hochschulen müssen sich im Forschungsmarkt als unverwechselbare Marken positionieren. Die beschriebenen Herausforderungen können inspirierende Impulse für die Beteiligten liefern und gerade dadurch zur Profilierung der Markenpersönlichkeit der Hochschulen resp. ihrer Forschungsbereiche beitragen.

Das Forschungsprojektteam 2004 umfasste folgende Personen: Prof. Dr. Daniel Süss (Projektleitung), lic. phil. Markus Bircher (Praxispartner, Stv. Projektleiter), lic. phil. Gregor Waller (Forschungsassistent), Isabelle Bolt, Sybille Studer und Claudia Wüest Krummenacher (studentische Mitarbeiterinnen).

Website des Praxispartners:
<http://www.heartcore.ch> und <http://www.byheart.ch>

Dr. Daniel Süss, Jahrgang 1962, ist Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie an der Hochschule für Angewandte Psychologie, HAP Zürich, Privatdozent für Publizistikwissenschaft und Medienpädagogik am IPMZ, Universität Zürich und Lehrbeauftragter für Medienpsychologie an der ETH Zürich. Er ist Vizepräsident der SGKM. Seine Arbeitsgebiete sind: Mediensozialisation, Medienkompetenz, Mediennutzung und -wirkung, Marken- und Gesundheitskommunikation.
dsuess@hapzh.ch

Anmerkung

1 Das dem Artikel zu Grunde liegende Projekt «Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung» wird vom Schweizerischen Nationalfonds (Programm DORE) unterstützt, Projekt Nr. 13DPD3-108285.

Literatur

- Aaker, Jennifer (1997): Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research*, 34, Nr. 3, S. 347-356.
- Bolt, Isabelle (2004): Die Botschaft der Markenpersönlichkeit. Eine qualitative Untersuchung auf der Basis des kommunikationspsychologischen Modells nach Schulz von Thun. Diplomarbeit an der Hochschule für Angewandte Psychologie, HAP Zürich. (erhältlich in der Bibliothek der HAP)
- Esch, Franz-Rudolf (Hg.) (2001): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Fournier, Susan, M. (2001): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden; Gabler, S. 135-163.
- Hieronimus, Fabian (2003): *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hölscher, Ansgar / Riesenbeck, Hajo (2002): Markenpersönlichkeit: Warum passt Günther Jauch zu Krombacher? In: *Akzente*, Nr. 26, S. 2-9.
- Kilian, Karsten (2004): Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren. online unter: www.markenlexikon.com (14.4.2004)
- Pervin, Lawrence, A. (2000): *Persönlichkeitstheorien*. München: Ernst Reinhardt.
- Reader's Digest (2005): *European Trusted Brands 2005*. online unter: www.rdtrustedbrands.com (14.3.2005)
- Schulz von Thun, Friedemann (2003): *Miteinander Reden. Band 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Studer, Sybille / Wüest Krummenacher, Claudia (2004): Die Markenpersönlichkeit im Rahmen des strategischen Markenmanagements. Zweite Studienarbeit an der Hochschule für Angewandte Psychologie, HAP Zürich. (erhältlich in der Bibliothek der HAP)
- Waller, Gregor / Süss, Daniel / Bircher, Markus (2004): Die Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Forschungsbericht von HAP und Heartcore AG. Zürich. online unter: www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_04.pdf (28.5.2005)