

10/2006
vol. 27

Psychoscope

Marken:
Psychologisches Wissen gefragt
Delegiertenversammlung:
Neues Vorstandsmitglied

Les marques:
influences et unicité
Assemblée des délégué(e)s:
un nouveau membre au Comité

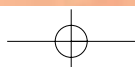


www.psychologie.ch

Zeitschrift der Föderation
der Schweizer Psychologinnen
und Psychologen FSP

Journal de la Fédération Suisse
des Psychologues FSP

Giornale della Federazione
Svizzera delle Psicologhe
e degli Psicologi FSP



Ein Feld mit Potenzial

Psychologie und Markenführung

Markenführung hat sehr viel mit Psychologie zu tun. Warum dies so ist und weshalb dennoch kaum psychologische Erkenntnisse oder PsychologInnen selbst in der Marketingpraxis anzutreffen sind, beschreiben Arnd Florack und Chantal Grüter von der Universität Basel.

Verbraucherstudien belegen regelmässig, dass in der Schweiz, wie auch in anderen Ländern, mit grosser Vorliebe Markenprodukte konsumiert werden. Aber warum kaufen wir Markenprodukte, obwohl diese oft teurer als vergleichbare Produkte ohne bekannte Marke sind? Bei Kauf, Wiederkauf, Bewertung und Wahrnehmung von Markenprodukten spielen psychologische Prozesse eine zentrale Rolle. Im Marketing spricht man daher auch von der Marke als psychografisches Konstrukt oder vom psychologischen Zusatznutzen einer Marke. Tatsächlich ist die Forschung zum Thema Marke in den wichtigen internationalen Marketingzeitschriften geprägt durch psychologische Modelle der Informationsverarbeitung und Motivation. Dieses starke Gewicht widerspiegelt aber die Marketingpraxis nicht. Dort haben bisher nur wenige Erkenntnisse der Psychologie Eingang und kaum ausgebildete PsychologInnen Zugang gefunden.

In diesem Artikel möchten wir die Bedeutung psychologischer Prozesse in der Beurteilung und Wahl von Markenprodukten aufzeigen und verdeutlichen, dass PsychologInnen mit einer Schwerpunktausbildung in Konsumentenpsychologie eine Bereicherung für das angewandte Feld der Markenführung sind.

Bibliografie

Florack, A., Scarabis, M. & Primosch, E. (2007). Psychologie der Markenführung. München: Vahlen.

Warum wir Marken brauchen

Marken haben mehrfachen Nutzen für die KonsumentInnen. Zuerst erleichtern sie die Kaufentscheidung. Im heutigen Überangebot von Produkten finden sich viele Menschen nicht zu recht. Die Marke kann eine Hilfe für die Wahl eines Produktes sein. Marken werden aber nicht nur gewählt, weil KonsumentInnen sich von ihnen die beste Lösung eines konkreten Problems erhoffen (z.B. die Wäsche sauber zu waschen), sondern häufig auch, weil sie mit einer bestimmten Marke ihr tatsächliches oder auch angestrebtes Selbst nach aussen darstellen können. Marken haben in diesem Sinne eine Signalfunktion. So signalisiert der Geniesser eines coolen In-Getränks auch etwas über die eigene Person und den eigenen Status. Treibende Motivationen sind dabei die Stützung des eigenen Selbst, aber auch der Wunsch, nach aussen konsistent zu erscheinen. Allgemein können Marken als *Klammer für Erwartungen* gesehen werden, die ein Konsument an Produkte hat. Diese Erwartungen können auf langjährigen Erfahrungen mit einem Produkt beruhen und Wissen und Assoziationen umfassen, die in gewisser Weise für den Konsumenten empirisch validiert sind. Eine Konsumentin mag beispielsweise die Erfahrung gemacht haben, dass Nivea-Hautcreme sehr pflegend und Feuchtigkeit spendend ist. Muss sie sich nun unter vielen Cremes für eine entscheiden, dann kann sie auf ihre Erfahrungen zurückgreifen und die bewährte Creme in den Einkaufskorb legen. Unternehmen machen sich dabei zunutze, dass die Erwartungen an eine Marke auch auf andere Produkte transferiert werden und erweitern daher Marken häufig auch auf neue Bereiche. So gibt es etwa nicht nur die Nivea-Creme sondern auch Nivea-Duschgels, Nivea-Shampoos und anderes mehr.

Wirkungsvolle Erwartungen

Erwartungen haben im Sinne von sich selbst erfüllenden Prophezeiungen oder Placeboeffekten wiederum Einfluss auf die gemachten Erfahrungen. Coca-Cola schmeckt vielen Menschen nur besser

als Konkurrenzprodukte, wenn es auch als Coca-Cola markiert wird. Trägt das gleiche Getränk ein anderes Label, dann wird es weitaus seltener präferiert und oft gewinnt dann der Wettbewerber Pepsi-Cola den Vergleich. Wie weit diese Erwartungseffekte gehen, zeigen aktuelle Studien von Baba Shiv von der Stanford University und Mitarbeitern. Die Forschenden konnten nachweisen, dass ProbandInnen nach dem Konsum eines leistungsteigernden Getränks leistungsfähiger sind, wenn sie das Getränk zu einem höheren Preis erworben hatten. Ist der Preis für ein Produkt niedrig oder reduziert, so erwarten KonsumentInnen oft eine mindere Qualität. Shiv und Mitarbeiter konnten also zeigen, dass solche Erwartungen nicht nur Effekte auf die Beurteilung der Produkte haben, sondern auch auf deren tatsächliche Leistung und Funktionalität. Die Erwartungen und Schemata von Marken sind sehr änderungsresistent. In eigenen Studien haben wir mehrfach zeigen können, dass beispielsweise Produktfehler und Rückrufaktionen starken Marken weniger schaden als unbekannteren Marken. Auch in der Praxis deuten viele Fälle in diese Richtung. So hat beispielsweise das Image von Mercedes wenig darunter gelitten, dass die gerade eingeführte Mercedes A-Klasse in einem Fahrtstest, dem so genannten Elchtest, umzufallen neigte. Tatsächlich gibt es Hinweise, dass die Imagewerte von Mercedes nach diesem Vorfall sogar gestiegen sind. Den Grund dafür sehen wir darin, dass KonsumentInnen Ereignisse, die den Erwartungen entgegenlaufen, differenzierter betrachten und weniger Generalisierungen vornehmen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Vorfall als Ausnahme gesehen wird. Wird die Marke direkt mit einer solchen Ausnahme verglichen, kann das Image im Sinne eines Kontrasts sogar noch besser werden.

Ein weiterer Vorteil, der aus Sicht des markenführenden Unternehmens mit Marken verbunden ist, liegt in Prozessen der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung begründet. Markenprodukte werden in Regalen der Supermärkte schneller identifiziert.

Foto: Nicolas Repond

Diese mit Leichtigkeit und geringem kognitiven Aufwand verbundene Verarbeitung führt zu Vertrauheitseffekten und zu einer positiveren Bewertung des Produkts.

Wie die aufgeführten Punkte verdeutlichen, kann die Beurteilung und die Wahl von Markenprodukten insgesamt als weit gehend von psychologischen Prozessen beeinflusst gesehen werden. Es liegt daher nahe, die Führung von Marken in Unternehmen genau auf diese Prozesse auszurichten. Psychologisches Wissen hat unserer Meinung nach bei dem gesamten Prozess der Markenführung eine hohe Praxisrelevanz. An vier Aspekten der Markenführung möchten wir diese Praxisrelevanz des psychologischen Wissens beispielhaft verdeutlichen.

Management von Markenportfolios

Heute vermarkten Unternehmen nur selten eine einzige Marke. Grossfirmen wie Nestlé, Unilever, Procter & Gamble oder Henkel führen eine grosse Zahl von Marken in unterschiedlichsten Bereichen und in mannigfacher Anordnung. Zum Markenportfolio von Nestlé gehören beispielsweise Markenfamilien wie Buitoni und Thomy sowie Einzelmarken wie Perrier und Smarties. Wichtige Fragen bei der Führung eines Markenportfolios sind: Wie viele Marken werden geführt? Welche Produkte werden unter einer Marke geführt? Auf welche Produkte kann eine Marke ausgeweitet werden?

Auf Kostenseite wäre es natürlich attraktiv, möglichst wenige Marken zu führen, denn so könnten Werbe-, Verpackungs- und Administrationsaufwand



tief gehalten werden. Es ist jedoch offensichtlich, dass dies nicht in jedem Fall die beste Strategie sein kann. Die Auswahl einer Markenarchitekturstrategie muss die psychologische Bedeutung einer Marke für die KonsumentInnen berücksichtigen. Beispielsweise ist es wichtig, ob für den Konsumenten der symbolische oder der funktionale Nutzen einer Marke im Vordergrund steht, ob also eine Konsumentin mit einer Marke etwas über sich selbst aussagen möchte oder ob die Lösung eines spezifischen Problems wichtig ist. Steht die Selbstdarstellung im Vordergrund, wäre eine generalisierende Marke, die nicht nach Zielgruppen differenziert, wenig erfolgreich. Eine solche Marke würde den Konsumenten nicht unterscheidbar machen von anderen Personengruppen.

Auch ist es wichtig zu beachten, wie stark eine Marke mit bestimmten Kernassoziationen oder Erlebnissen verbunden ist. Es wäre beispielsweise schwer vorstellbar, die Marke Mars auf Salzstangen auszuweiten, da dies der automatisch ausgelösten Geschmacksassoziation von Mars entgegensteht.

Markenführung im Unternehmen

Nicht nur KonsumentInnen sind Zielgruppe von Markenführungsmassnahmen, sondern auch AktionärInnen, die allgemeine Öffentlichkeit und Mitarbeitende. Bei Letzteren gilt, dass die professionelle unternehmensinterne Markenführung nicht nur die Motivation und die Arbeitsbereitschaft der Mitarbeitenden erhöht; Angestellte können auch als Markenbotschafter gesehen

Die AutorInnen

PD Dr. Arnd Florack arbeitet als Oberassistent in der Abteilung für Wirtschafts- und Sozialpsychologie des Instituts für Psychologie der Universität Basel. Dort ist er unter anderem im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie aktiv. Ausserdem leitet er ein vom Schweizerischen Nationalfonds gefördertes Projekt zum Verhalten von Konsumenten. In Kooperation mit Unternehmen betreut er verschiedene Projekte in den Bereichen Markenführung, Konsumentenpsychologie und Werbewirkungsforschung.

Chantal Grütter, B.Sc., ist Studentin des Masterprogramms Sozial- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Basel und arbeitet dort als Hilfsassistentin. Im Augenblick ist sie darüber hinaus Praktikantin in der Abteilung Corporate Brand Management bei Novartis. Ihre Bachelorarbeit hat sie zum Thema Markenpersönlichkeit geschrieben.

Anschrift

PD Dr. Arnd Florack, Institut für Psychologie, Universität Basel, Missionsstrasse 62a, 4055 Basel, Internet: www.werbepsychologie-online.ch

werden. Bei der unternehmensinternen Markenführung sind zwei psychologische Konstrukte, nämlich «Organizational Commitment» und «Identifikation», von zentraler Bedeutung. Organizational Commitment meint die Beziehung zwischen Organisation und Mitarbeitenden. Je mehr ein Unternehmen Wert auf die Stärkung und Aufrechterhaltung der Kommunikation mit den Angestellten legt, desto stärker wird auch deren Bindung und Commitment zum Unternehmen. Je stärker wiederum das Commitment, desto eher verhalten sich die Mitarbeitenden im Sinne der Marke und treten gegenüber den KonsumentInnen markenkonform auf. Dies hat einen positiven Einfluss auf das Image und letztendlich auch auf den Markenwert.

Das Konstrukt der Identifikation beschreibt die psychologische Verbindung zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen; das Zugehörigkeitsgefühl. Je mehr sich Mitarbeitende mit ihrem Unternehmen identifizieren, desto mehr werden sie die Werte, Normen, Interessen und Ziele des Unternehmens in ihr Selbstkonzept aufnehmen und als ihre eigenen wahrnehmen, und desto mehr werden sie diese Dinge nach aussen im Sinne eines Behavioral Branding vertreten.

In der Praxis ist man leider noch weit davon entfernt, aus Mitarbeitenden Markenbotschafter zu machen und das mögliche Potenzial des Behavioral Branding optimal zu nutzen. Hier können Psychologinnen und Psychologen einen wichtigen und zukunftsweisenden Beitrag leisten.

Markenkommunikation

Man kann davon ausgehen, dass KonsumentInnen nur gerade zwei Prozent aller Werbeinformationen, die täglich in einer riesigen Flut auf sie einströmen, aktiv verarbeiten und in Erinnerung behalten. Daher ist es zentral, die Kommunikation so optimal wie nur möglich zu gestalten. Dies bedingt, dass bei der Planung von Kommunikationsmassnahmen fundiertes psychologisches Wissen eingesetzt wird, beispielsweise Wissen über die Aufnahme und Verarbeitung

von Kommunikationsmassnahmen, Kenntnisse über den psychologischen Zustand der RezipientInnen bei der Informationsaufnahme und über Kommunikationsstrategien, die diesem spezifischen Zustand entsprechen.

Darüber hinaus ist psychologisches Wissen notwendig, um zu beurteilen, wie beispielsweise kreative Werbung wirkt, wie Emotionen in der Werbung eingesetzt werden können, wie man verschiedene Sinne (z.B. visuell, auditiv) anspricht und wie besondere Marketingformen wie Sponsoring oder Eventmarketing ihre Wirkung entfalten.

Markenanalyse und -bewertung

Die Bedeutung von Marken für Unternehmen ist immens. Es ist daher verständlich, dass diese daran interessiert sind, den Erfolg von Massnahmen der Markenführung zu prüfen und den Wert und die Entwicklung von Marken in monetäre Grössen zu fassen. Tatsächlich werden insbesondere neu erworbene Marken heute in der Bilanz eines Unternehmens erfasst. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass auch bereits bestehende Marken künftig in der Bilanz eines Unternehmens geführt werden.

Doch wie erfasst man den Erfolg einer Markenführungsmassnahme und wie misst man den monetären Wert einer Marke? Auch hier ist der Rückgriff auf psychologische Konstrukte unausweichlich.

In der Praxis gibt es eine Reihe verschiedener Ansätze und Markenbewertungsverfahren, die in ihrer Methode stark variieren. Zur Entwicklung und Anwendung solcher Verfahren sind

grundlegende Kenntnisse über Messmethoden, aber auch über psychologische Modelle von Einstellungen notwendig. Für die Interpretation der Ergebnisse gilt dies noch viel mehr. Gemeinsam ist den Ansätzen zur Markenwertmessung, dass sehr viele psychologische Grössen mit in die Bewertung einfließen, wie beispielsweise die Markenloyalität der KundInnen, ihre Identifikation mit der Marke, das Image oder die Relevanz, die eine Marke für KonsumentInnen hat. Das heisst auch, dass bei allen Verfahren zur Markenbewertung Gütekriterien wie etwa Validität und Reliabilität zu prüfen und zu optimieren sind. Auch die Erfassung des monetären Markenwerts ist nicht ohne die Erfassung psychologischer Variablen möglich.

Die geringe Übereinstimmung bei den Resultaten dieser Verfahren zeigt, dass hier noch einiges im Argen liegt. Die Berücksichtigung psychologischer Erkenntnisse über Messmethoden zur Erfassung von Konstrukten wie «Einstellungen zu Produkten» ist hier von grosser Bedeutung.

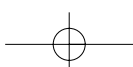
Ideologisch geprägte Ängste?

Die angeführten Beispiele zeigen, dass das Wissen über psychologische Mechanismen im gesamten Prozess der Markenführung entscheidend ist. Umso erstaunlicher ist es, dass das Feld des Marketings in der Praxis wenig durch dieses psychologische Wissen geprägt ist und dass meist eher allgemeine Handlungsregeln ohne theoretische Fundierung das Alltagsgeschäft beherrschen. Das Erstaunen wird kleiner, wenn man sich vergegenwärtigt, dass PsychologInnen in der europäischen Praxis nur vereinzelt in Marketingabteilungen, Markenberatungen oder Kreativagenturen anzutreffen sind. Die Marktforschung ist eines der wenigen verwandten Gebiete, wo bereits heute Psychologinnen und Psychologen ihr Wissen einbringen.

Die geringe Zahl der PsychologInnen hat vermutlich verschiedene Ursachen. Ein wichtiger Umstand liegt darin begründet, dass – im Unterschied zu den

Résumé

Dans le marketing, on parle des marques comme des «constructions psychographiques» et de leurs «additions psychologiques». Chantal Grüter et Arnd Florack, tous deux de l'Université de Bâle, montrent le lien entre la psychologie et la gestion d'une marque. Ils expliquent aussi pourquoi peu de psychologues travaillent dans le marketing et les raisons du peu d'informations psychologiques sur ce sujet.



USA – in den deutschsprachigen Ländern die Werbe- und Konsumentenpsychologie kaum institutionell verankert ist. Abgesehen von wenigen Ausnahmen sind Themen wie «Psychologie der Marke» und «Markenmanagement» in den psychologischen Fachbereichen zumeist an einzelne Personen gebunden, die hier ihren Forschungsschwerpunkt gesetzt haben. Eine Ausnahme ist ein Masterprogramm an der Universität Basel, das spezifisch auf die Konsumentenpsychologie ausgerichtet ist und das Wissen vermittelt, das in der Marketingpraxis entscheidend ist.

Die Unterrepräsentation von PsychologInnen im Marketing ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass in Marketingabteilung eher stereotype Vorstellungen von PsychologInnen vorherrschen. Es ist bisher wenig bekannt, was die Psychologie zur Markenführung beitragen kann. Studierende haben daher schon bei der Suche nach einem Praktikum kaum Zugang zu den Stellen, bei denen sie erfolgreich Kontakte für spätere berufliche Entwicklungen knüpfen können. Bei der Besetzung einer Position im Marketing ist die Chance noch viel geringer.

Möglicherweise ist auch die akademische Psychologie selbst nicht ganz unschuldig an dieser Situation. Es mögen ideologisch geprägte Berührungsängste gewesen sein, die PsychologInnen davon abgehalten haben, ihre Expertise schon früher in die Diskussion zum Wesen der Marke und zur Wirkung von Markenkommunikation einzubringen. Das Selbstbild der Psychologie war lange Jahre vor allem durch das wichtige Arbeitsgebiet der klinischen Psychologie dominiert, das PsychologInnen als Helfer in der Not und Anbieterinnen von Hilfsmassnahmen sah. Mit diesem Bild ist die Vorstellung von praktisch tätigen PsychologInnen, die sich in den Dienst kommerzieller Ziele stellen, nicht gut zu vereinbaren.

Feld für PsychologInnen

Die gegenwärtige Lage der Konsumentenpsychologie ist vergleichbar mit der Situation der Organisationspsychologie in den 70er-Jahren. In der Zeit zwischen

1970 und 1980 war die Organisationspsychologie nur wenig institutionell in der Ausbildung repräsentiert und PsychologInnen fanden kaum Zugang zu den Personalabteilungen der Unternehmen. Heute ist die Organisationspsychologie in der Ausbildung der Studierenden wie auch in der Personalpraxis der Unternehmen ein anerkanntes und stark von PsychologInnen vertretenes Feld.

Aus unserer Sicht hat die Konsumentenpsychologie ein ähnliches Potenzial. Damit dieses Potenzial sich entwickeln kann, müssen zunächst die Rahmenbedingungen in der Ausbildung der Studierenden geschaffen werden. Konkret sollten Studierende an ausgewählten Universitäten die Möglichkeit haben, Schwerpunkte in der Konsumentenpsychologie zu belegen. Darüber hinaus und vielleicht noch wichtiger, müssen die Erkenntnisse der Konsumentenpsychologie stärker als dies bisher der Fall ist nach aussen kommuniziert werden. Dies kann über Projekte mit Unternehmen geschehen, über eine erhöhte Medienpräsenz, über Lehrveranstaltungen für Studierende ausserhalb der Psychologie oder auch über postgraduale Weiterbildungsprogramme. Letztlich ist aber gerade Interdisziplinarität eine Grundvoraussetzung für die Arbeit im Bereich der Markenführung. Dies betrifft nicht nur die wissenschaftliche Seite, sondern gerade auch die Praxis. PsychologInnen, die im Bereich der Markenführung tätig sind, müssen Managementkompetenzen haben und über betriebswirtschaftliches Basiswissen verfügen.

Aus unserer Sicht kann das ebenso faszinierende wie komplexe Phänomen *Marke* nur auf der Grundlage eines interdisziplinären Ansatzes verstanden werden, bei dem die Psychologie eine tragende Rolle spielt. Für ein professionelles Markenmanagement ist es von zentraler Bedeutung, dass Theorien und Befunde aus der psychologischen Forschung, zum Beispiel zu den Themen Persönlichkeit, Identität und Gruppe, Informationsverarbeitung, Entscheidung oder auch Emotionen, mit in die Praxis der Markenführung einfließen.

Psychologische Tests – Theorie und Praxis



2006. 273 S., 16 Abb.,
22 Tab., Kt
€ 34,95 / CHF 56,00
ISBN 3-456-84307-0

**Tuulia M. Ortner / René T. Proyer /
Klaus D. Kubinger (Hrsg.)**
**Theorie und Praxis
Objektiver Persönlichkeits-
tests**

Das Buch bietet allen, die sich mit Psychologischer Diagnostik beschäftigen, einen umfassenden Überblick über den aktuellen Entwicklungs- und Forschungsstand und füllt damit eine bestehende Lücke in der deutschsprachigen Fachliteratur.



2., vollst. überarb. u. erw.
Aufl. 2004. 426 S.,
157 Abb. Mit beigelegter
CD-ROM, Gb
€ 49,95 / CHF 86,00
ISBN 3-456-83964-2

Jürgen Rost
**Lehrbuch Testtheorie –
Testkonstruktion**

Eine umfassende Einführung in das Gebiet der psychologischen Testtheorie, der Testkonstruktion und der Testanalyse. Das Lehrbuch ist bereits in den Anfangssemestern der meisten Studiengänge einsetzbar und eignet sich – besonders auch dank der beigelegten CD-ROM – auch für das Selbststudium.

www.verlag-hanshuber.com

HUBER

Spagat zwischen zwei Welten

Von der Persönlichkeitstheorie zur Marketinganwendung

Beim Kaufentscheid spielen psychologische Faktoren mit. Um sie gezielt einsetzen und steuern zu können, braucht es einfach anwendbare und wissenschaftlich fundierte Instrumente. Daniel Süss, Gregor Waller und Markus Bircher haben ein solches Instrument entwickelt und beschreiben ihren Weg zwischen Theorie und Praxis und die damit verbundenen Fragen und Herausforderungen.

Zudem lassen sich Produkte und Dienstleistungen gegenwärtig weniger denn je über ihren funktionalen Nutzen differenzieren. Qualitativ sind heute zum Beispiel eine Vielzahl von Autos

Der heutige Konsument ist mit einer enormen, täglich wachsenden Flut an Informationen konfrontiert. Es fehlt ihm meist schlichtweg die Zeit, sich ein eigenes und umfassendes Bild des Marktangebots zu machen. So wird aus der hoch involvierten Kundin von früher immer mehr die niedrig involvierte Kundin von heute, die sich bei der Produktwahl auf einzelne «Ankerpunkte» wie Werbung, Bildsprache oder Verpackung verlässt.

gleichwertig. Die Qualität von Mineralwasser – sei es nun aus Vals oder aus Henniez – kann mit dem alleinigen Einsatz von olfaktorischen und gustatorischen Sinnen nicht bestimmt werden. Das Bild eines Panasonic-Fernsehers unterscheidet sich in Farbbrillanz und Kontraststärke nicht vom Bild eines Philips-Fernsehers. Auch gibt es kaum einen Unterschied, ob der Hausrat bei der Mobiliar oder bei der «Zürich» versichert wird. Diese Angleichung von funktionalen Produkt- und Dienstleistungsmerkmalen gilt für immer mehr Märkte. Wenn sich Produkte und Dienstleistungen funktional und qualitativ immer stärker angleichen, bekommt der darüber hinausgehende psychologische Zusatznutzen der Marken eine stärkere Bedeutung.

Psychologischer Zusatznutzen

Warum ist es dem einen wichtig, dass er einen BMW fährt, während die andere stolz ist auf ihren Audi? Wieso kaufen sich Menschen ein Notebook von Apple und nicht eines aus Taiwan, obwohl Apple die Geräte heutzutage auch im Fernen Osten (China) zusammenbauen lässt? Warum schwört die eine auf die Kantonalbank, während der andere sein Geld nur bei der UBS anlegt? Bei vielen Kaufentscheidungen nimmt der psychologische Zusatznutzen eine zentrale Rolle ein. So fühlt sich jemand zum Beispiel als «BMW-Typ» oder will mit einem Produkt von Apple seine oder ihre Zugehörigkeit zu einer *Brand Community* demonstrieren. Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage wurde das Projekt «Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung» im Jahr 2004 von Markus Bircher, Daniel Süss und Gregor Waller lanciert.

Marken und Persönlichkeit

Das Projektteam hat sich zuerst einen Überblick über die aktuellen Theorien und Modelle der psychologischen Markenführung verschafft. Das Modell der Markenpersönlichkeit von Jennifer Aaker (1997) und die Theorien zur Markenbeziehung von Susan Fournier (1998) zählen zu den Grundlagenarbei-

ten in diesem Bereich. Die beiden Frauen haben Modelle aus der Persönlichkeits- und Beziehungspsychologie auf die Anwendung bei Marken adaptiert. Jennifer Aaker hat das Big-Five-Konstrukt der menschlichen Persönlichkeit auf Marken übertragen und das Konstrukt der Markenpersönlichkeit erstmalig wissenschaftlich untermauert. In Analogie zu den menschlichen Persönlichkeitsfaktoren *Extraversion*, *Neurotizismus*, *Offenheit für neue Erfahrungen*, *Verträglichkeit* und *Gewissenhaftigkeit*, lauten die Big Five der Markenpersönlichkeit im deutschen Sprachraum *Attraktivität*, *Verlässlichkeit*, *Temperament*, *Stabilität* und *Natürlichkeit* (vgl. dazu Mäder, 2005). Susan Fournier hat auf der Basis von qualitativen Methoden 15 verschiedene Formen von möglichen Beziehungen zwischen KonsumentIn und Marke evaluiert. So können die KonsumentInnen mit einer Marke beispielsweise eine *arrangierte Hochzeit*, eine *kurze Liebeschaft*, eine *Feindschaft* oder eine *engagierte Partnerschaft* eingehen. Die persönlichkeitsorientierte Markenführung ist ein relativ junges Forschungsfeld. In der Markenführungspraxis werden vielerorts ältere Modelle wie zum Beispiel das Markenimage oder die Markenidentität verwendet. Der Volksmund spricht nach wie vor vom «Ruf» einer Marke. Eine Herausforderung für die Projektgruppe bestand darin, sich von den etablierten Konstrukten abzugrenzen und den Mehrwert der persönlichkeitsorientierten Markenführung herauszuarbeiten. Wissenschaftlich konnte das Modell der Markenpersönlichkeit im deutschen Sprachraum durch verschiedene Forschungsstudien wie zum Beispiel jene von Fabian Hieronimus (2003) oder Ralf Mäder (2005) abgesichert werden.

Theorie anwendbar machen

Bis zur Umsetzung der Forschungsergebnisse in die Praxis vergehen erfahrungsgemäss meist mehrere Jahre. Ein in der Praxis etabliertes Modell wie jenes des Markenimages wird nur langsam durch ein modernes, effizientes Modell wie das der Markenpersönlich-

Bibliografie

Die vollständige Liste ist bei den Autoren zu beziehen.

Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit. Frankfurt am Main: Lang.

Mäder, Ralf (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Waller, Gregor; Süss, Daniel; Bircher, Markus (2005): Die Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Forschungsbericht zur Projektphase 2004. HAP Zürich. (www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_04.pdf).

Waller, Gregor; Süss, Daniel; Bircher, Markus (2006). Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Forschungsbericht zur Projektphase 2005 / 06. HAP Zürich (www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_2006.pdf).

keit abgelöst. Ein Grund für die zögernde Überführung von neuen, wissenschaftlich fundierten Modellen in die Praxis ist das Fehlen von einfach handhabbaren Instrumenten in der praktischen Anwendung. Nicht jeder Markenführende ist mit der Anwendung von komplexen statistischen Methoden wie der Faktorenanalyse oder der Pfadanalyse vertraut. Zudem setzt die Interpretation der Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Verfahren ein gewisses Mass an Erfahrung voraus.

Unter Berücksichtigung dieser Umstände entwickelte die Projektgruppe um Daniel Süss leicht verständliche Instrumente zur Analyse von Markenpersönlichkeiten, Markenbeziehungen sowie Gender-Aspekten der Marke. Aus den Messergebnissen der verschiedenen Analyseinstrumente lassen sich für die Praxis relevante Aussagen zur Markenführung ableiten.

Die Instrumente wurden im Zuge von vier Pilotuntersuchungen weiter ausdifferenziert und verfeinert. Durch den direkten Austausch mit der Praxis konnten die Instrumente auf deren Bedürfnisse abgestimmt werden. So wurden zum Beispiel die abstrakten, faktorenanalytisch reduzierten Grunddimensionen der Markenpersönlichkeit durch ein systematisches Matching-Verfahren mit menschlichen Gesichtern in Beziehung gesetzt. Mit anderen Worten: Einer schwer vorstellbaren Markenpersönlichkeit kann mit Hilfe eines Bildes aus einer Porträtdatenbank ein reales Gesicht zugeordnet werden. Mit dem Verfahren kann die Metapher der Markenpersön-

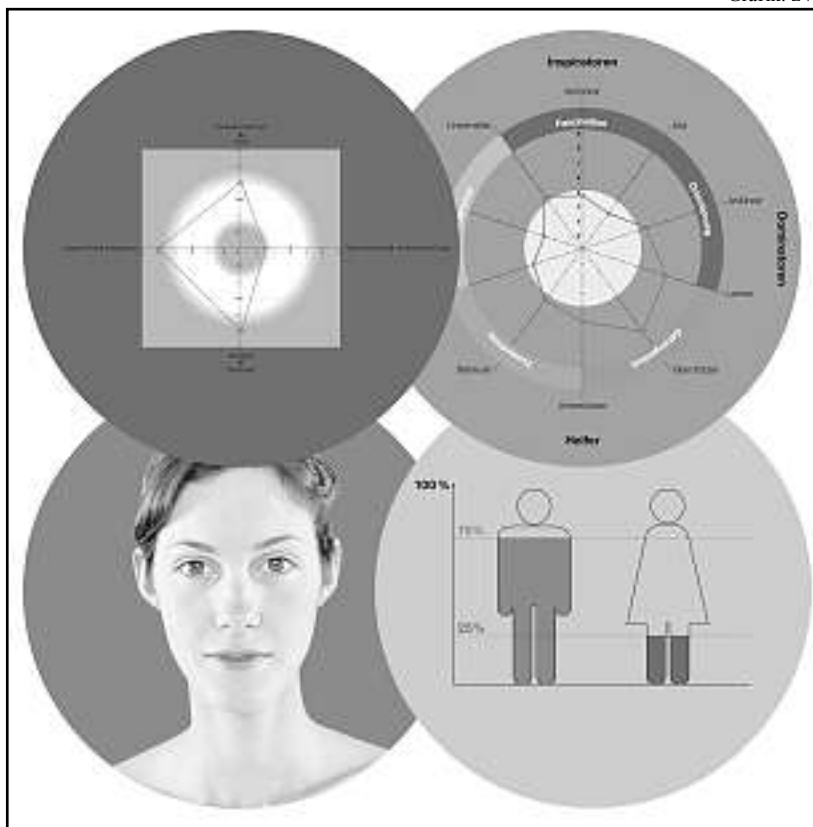
lichkeit veranschaulicht werden (siehe auch Grafik).

Aufgrund des mehrsprachigen Schweizer Marktes wurden zudem sprachfreie Erfassungsinstrumente für die Markenbeziehung entwickelt. Die Beziehung oder das Rollenverhalten zwischen KonsumentIn und Marke wird mittels Illustrationen – die an einer repräsentativen Stichprobe normiert wurden – gemessen. Die Darstellung der Ergeb-

nisse erfolgt in einem Kreismodell, aus dem sich Empfehlungen für die Praxis ableiten lassen.

Die oben beschriebenen Beispiele zeigen auf, dass in der Projektarbeit grosses Gewicht darauf gelegt wurde, die gewonnenen Forschungsergebnisse praxisnah aufzubereiten. Dabei galt es, den wissenschaftlich fundierten Unterbau des Projekts konsequent zu wahren. So hat sich die Projektgruppe auch intensiv

Grafik: zVg



Die Autoren

Daniel Süss, Prof. Dr. phil. habil., Psychologe FSP und SBAP, ist Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie an der HAP Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich und Privatdozent für Publizistikwissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Zürich. Er leitet das Forschungsprojekt «Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung» an der HAP in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur By Heart, Zürich.

Gregor Waller, Lic. phil., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HAP Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich. Er hat an der Universität Fribourg Angewandte und Allgemeine Psychologie sowie Journalistik studiert. Spezialgebiete: Kommunikation, Werbepsychologie, Markenführung. Er ist Teilprojektleiter im Forschungsprojekt «Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung».

Anschrift

HAP Hochschule für Angewandte Psychologie, Fachbereich Kommunikations- und Medienpsychologie, Minervastrasse 30, Postfach, 8032 Zürich, E-Mail: dsuess@hapzh.ch

mit den Differenzen zwischen Wissenschaftlichkeit und Praxisrelevanz auseinander gesetzt.

Gemeinsame Sprache finden

Die Psychologie hat bei NichtpsychologInnen bekanntlich nicht immer einen leichten Stand. Die Einschätzung der Kompetenzen und typischen Angebote von Psychologinnen und Psychologen ist ambivalent oder wird gar klischeehaft auf klinische Aspekte verkürzt. Das Projektteam ging – gemeinsam mit dem Praxispartner – davon aus, dass die Etikettierung der entwickelten Dienstleistung als «psychologische Markenberatung» auf positive Resonanz stossen würde. Dies ist aber nicht durchgängig der Fall, wie die bisherigen Gespräche mit VertreterInnen der Markenführungspraxis und der interdisziplinären Begleitgruppe zeigen. Bei manchen potenziellen Kunden ist es eher hinderlich, die Psychologie als Fachgebiet herauszustreichen. Sogar die Wissenschaft als Gesamtes geniesst unter PraktikerInnen nicht immer uneingeschränktes Vertrauen. Im Gegenteil: Manche PraktikerInnen verbinden

«wissenschaftlich» mit «nicht praxistauglich», ganz im Sinne der Denkfalle, wie sie Schulz von Thun (2003: 38ff) im Wertequadrat der Kommunikation beschrieben hat.

Das Projektteam versucht diese Voreingenommenheit durch einfache Visualisierungen der angebotenen Leistungen und der konkreten Ergebnisse zu überwinden. Damit wird Praxistauglichkeit und -nähe verdeutlicht und zudem ein Anschluss an die Terminologie der Markenverantwortlichen geschaffen. Dies wird auch dadurch unterstützt, dass im Projektteam Markus Bircher, Germanist und Mitinhaber der Werbeagentur By Heart, integriert ist. Er fördert den Transfer zwischen den psychologischen Befunden und der Sprache der Markenführung.

Forschung und Markt

Die wissenschaftliche Denkweise und der praktische Utilitarismus prallten nicht nur in der Kommunikation der Forschungsergebnisse aufeinander. Auch projektintern mussten Abgrenzungsfragen geklärt werden. So musste eine Regelung zwischen den Eckpunkten *Open Access* (freier Zugang zu Forschungsergebnissen) und *Patentierung von Forschungsergebnissen* gefunden werden.

Bei Forschungsprojekten ohne kommerziellen Hintergrund ist die Publikation der Ergebnisse ein wichtiges Ziel. Sobald eine kommerzielle Absicht dazukommt, gerät der Forschende in ein Spannungsfeld zwischen der Offenlegung seiner Resultate und dem Schutz des geistigen Eigentums, dies umso mehr, weil gerade im Zeitalter der Wissensgesellschaft das geistige Eigentum als Produktionsfaktor zunehmend an Bedeutung gewinnt. Da Teile des Projekts «Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung» vom Schweizerischen Nationalfonds (Programm DORE) finanziert wurden, andere von der Stiftung Suzanne und Hans Biäsch, war von vornherein klar, dass die im Zuge von Fördermitteln durch Dritte gewonnenen Erkenntnisse in Form von Forschungsberichten für jedermann zu-

gänglich gemacht werden (siehe Waller, Süss & Bircher 2005; 2006).

Daneben wurde die kommerzielle Anwendung der Forschungsergebnisse im Jahr 2006 in verschiedene Dienstleistungsprodukte gebündelt. Diese werden unter dem Label *Brandezza* (www.brandezza.ch) im Markt angeboten. *Brandezza* wurde als Wort-Bild-Marke geschützt und ins Schweizerische Markenregister eingetragen. Die Forschungsarbeiten können also in der Form von Dienstleistungsprodukten als geistiges Eigentum geschützt werden.

Neue Ausbildungswege

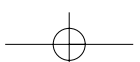
Sucht man nach Erklärungen für die Verschiedenheiten von Praxis und Wissenschaft, so stösst man unter anderem auf unser Bildungssystem. Hier werden zum einen in Berufslehren und weiterführenden berufsbegleitenden Ausbildungsformen fähige Marketing- und MarkenführungspraktikerInnen ausgebildet. Zum anderen werden Studierende via Maturitätsschule und Universität zu AkademikerInnen. Beide Ausbildungswege setzen unterschiedliche Schwerpunkte, beide Wege haben Vor- und Nachteile, beide Wege haben heute noch wenige Schnittpunkte. Hier die anwendungsorientierten Praktiker, dort die theoriegeleiteten Wissenschaftlerinnen. Diese beiden Welten zu verbinden ist eines der zentralen Anliegen der aufstrebenden Fachhochschulen. Die Studierenden der Fachhochschulen haben meist eine Berufslehre absolviert und bringen somit reichlich Praxiserfahrung mit. An der Fachhochschule erwerben sie ihr Rüstzeug zum empirischen Arbeiten und sind dadurch fähig, den Spagat zwischen den beiden Welten zu vollbringen. Die Schweizerischen Fachhochschulen haben es sich zum Ziel gemacht, wissenschaftlich fundierte, aber gleichzeitig anwendungsorientierte Forschung zu betreiben. Empirische Ergebnisse sollen praxisrelevant umgesetzt werden. Diese Grundhaltung war ein Faktor, der dazu geführt hat, dass die Werbeagentur By Heart im Frühjahr 2004 das Projekt zusammen mit der HAP Hochschule für Angewandte Psychologie lanciert hat.

Résumé

Des facteurs psychologiques peuvent avoir une influence sur la décision d'achat du consommateur. Pour bien comprendre et utiliser ces facteurs, des instruments scientifiquement fondés dans la recherche des marques peuvent être d'une grande utilité pour le marketing.

Daniel Süss, Gregor Waller et Martin Bircher décrivent comment les résultats de la recherche psychologique peuvent être transformés en outils applicables dans la pratique.

De plus, ils abordent aussi le fossé existant entre la théorie et la pratique ainsi que les questions et les défis qui y sont liés.



Die Tube zählt mehr als die Zahnpasta

Zur
Imageforschung

Ob beim Kauf eines Produktes oder bei der Wahl einer Politikerin: Das Image ist oft wichtiger als die Fakten. Noch wird Imageforschung vor allem von ÖkonomInnen betrieben, doch auch die Psychologie kann einen wichtigen Beitrag leisten. Wie, das zeigt Christian Fichter auf.

In vielen Situationen lassen wir uns mehr vom Image leiten als von Fakten. Obwohl «Image» vor allem in der Konsumentenpsychologie ein Thema ist, lässt sich dies nicht nur beim Konsum von Gütern beobachten, sondern auch in anderen Entscheidungssituationen, etwa bei der Wahl von PolitikerInnen. Doch wie lässt sich Image definieren? Welche psychologischen Prozesse wirken bei Imageeffekten mit? Wie können diese Effekte gemessen werden und wozu können die Forschungsergebnisse genutzt werden? Diesen Fragen wird im Folgenden nachgegangen.

Urteilsverzerrungen

Fragen Sie doch mal jemanden, wer die sichersten Autos baut. Die häufigsten Antworten werden sein: «Volvo», «Mercedes» oder «Audi». Das klingt plausibel – doch diese Einschätzungen entsprechen nicht der Realität. Gemäss einem objektiven, internationalen Prüfungsgremium (EuroNCAP, 2006) gebührt dem französischen Hersteller Renault die Ehre, die über alles gesehen si-

cherste Modellpalette anzubieten, gefolgt von Citroën. Ein weiteres Beispiel: Welches Computer-Betriebssystem ist besser, Microsoft Windows oder Apple Mac? Die Antwort lautet meist: Mac. Tatsächlich zeigen unabhängige Studien, dass sich beide Systeme auf ähnlichem Niveau bewegen (z.B. Scariati & Moriarty, 2006). Offensichtlich spielen Tatsachen in vielen konsumorientierten Entscheidungssituationen eine so untergeordnete Rolle, dass schliesslich Urteilsverzerrungen auftreten. Ein Hauptgrund dafür ist das Image, welches in den genannten Beispielen den Marken Volvo und Apple anhaftet. Es überrascht kaum, dass die Markeninhaber diese Urteilsverzerrungen gerne für Werbezwecke nutzen und sie in gezielten Kampagnen sogar noch pflegen (z.B. www.apple.com/getamac).

Image ist ...

Was aber ist Image? Wir haben es nicht mit einem wohl ausgeformten Konstrukt zu tun, welches sich durch eine allgemein akzeptierte, konsistente Theorie mit eigenem Erklärungswert beschreiben liesse. Vielmehr zimmert sich die Imageforschung ihren theoretischen Rahmen aus verwandten Bereichen psychologischer Forschung zusammen, welche ähnliche Phänomene beschrieben haben. Zunächst ist hier die Einstellungsforschung zu nennen, aber auch weitere sozialpsychologische Erkenntnisse helfen, Image zu verstehen, etwa jene über Stereotypen und Vorurteile, soziale Normen oder soziale Kognition. Auch kognitive Prozesse zeigen Erklärungspotenzial, etwa was die Speicherung von Wissen in Schemata oder den Abruf anhand von Heuristiken angeht.

Für die Imageforschung am hilfreich-

ten bleibt aber die Analogie von Image und Einstellung. Definiert man Einstellung als psychologische Tendenz, einen bestimmten Gegenstand positiv oder negativ zu werten, so kann das Image als Determinante der Einstellung aufgefasst werden. Im Gegensatz zur Einstellung haftet das Image allerdings dem Objekt und nicht dem Subjekt der Betrachtung an. Diese kleine, aber wichtige Differenzierung erlaubt es erst, Image als eigenständigen Untersuchungsgegenstand zu begreifen und liefert den Schlüssel, mit dem Image erschliessbar wird: nämlich über die Messung von Einstellungen. Die gesammelten Einstellungen einem Objekt gegenüber bilden einen Index für sein Image.

Messung

Weil es aber nicht ganz so einfach ist, Einstellungen – und damit Image – zu messen, haben sich in der Praxis zunächst verschiedene Methoden zur Imagemessung etabliert. Verbreitet und für eine erste Annäherung dienlich sind Methoden der qualitativen Marktforschung, wie z.B. Fokusgruppen oder Experteninterviews. Leider ist solches Vorgehen recht ungenau, weshalb sich zur vertieften Analyse ein Mischverfahren anbietet: Zunächst werden in Experteninterviews und Assoziationsverfahren Begriffe gesammelt, die geeignet sind, das fragliche Objekt zu charakterisieren. Diese werden anschliessend nach Häufigkeit und Sachlogik geordnet und verdichtet. Resultat sind einige der wichtigsten Imagedimensionen, welche nun mittels semantischem Differenzial in einem Fragebogen bewertet werden können. Dieses als *Imagedifferenzial* bekannte Verfahren stellt momentan den am meisten be-

Der Autor

Christian Fichter, lic. phil., Psychologe FSP, ist Assistent am Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftspsychologie des Psychologischen Instituts der Universität Zürich. Er forscht zu Themen der Konsumenten- und Werbepsychologie. Sein weiteres Interesse gilt der Memetik und der Onlineforschung. Derzeit verfasst er eine Dissertation mit dem Titel «Image-Effekte beim Konsumentenverhalten». Der Autor bevorzugt weder Apple oder Microsoft noch Volvo oder Renault.

Anschrift

Universität Zürich, Psychologisches Institut, Sozial- und Wirtschaftspsychologie, Christian Fichter, Binzmühlestrasse 14. 8050 Zürich, E-Mail: c.fichter@psychologie.unizh.ch

Foto: Nicolas Repond



Bibliografie

- Blackmore, S. (2001). Evolution and memes: The human brain as a selective imitation device. *Cybernetics and Systems*, 32, 225–255.
- EuroNCAP (2006). Crashtestergebnisse. Verfügbar unter www.euroncap.com
- Fichter, C. (in Vorb.). Image-Effekte bei Zeitungen.
- Fichter, C. & Hug, S. (2006). Wahrgenommene und tatsächliche Sicherheit von Automarken. Poster präsentiert am Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Nürnberg, Deutschland.
- Frank, G. (1989). Die neue Währung: Aufmerksamkeit. Zum Einfluss der Hochtechnik auf Zeit und Geld. *Merkur*, 486.
- Maynard Smith, J. (1982). *Evolution and the Theory of Games*. Cambridge University Press.
- Scariati, J. & Moriarty, M. (2006). *XvsXP*. Verfügbar unter www.xvsxp.com

schriftlichen Weg in der Konsumentenforschung dar und kommt tagtäglich in der angewandten Imageforschung zum Einsatz. Wie weiter unten gezeigt wird, ist dieses Verfahren nicht unproblematisch.

Wettbewerb und Aufklärung

Warum sollte Imageforschung betrieben werden und von wem? Von Marktforscherinnen und Wirtschaftspsychologen, und zwar aus zwei Gründen: Erstens bietet eine genaue Kenntnis des eigenen Images einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil – nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Organisationen wie z.B. Umweltschutzverbände oder politische Parteien. Bekanntlich leben wir in einer *Aufmerksamkeitsöko-*

nomie (z.B. Frank 1989) und in dieser entscheidet das von einer Zielgruppe wahrgenommene Image ganz massgeblich über das Ausmass an Aufmerksamkeit und den Grad der Wertschätzung. Als Beispiel sei der Imageschaden genannt, den die Firma Nestlé im Zuge der fehlgeschlagenen Neulancierung ihrer Schokoladenmarken gewärtigen musste. Die Aufmerksamkeit war gross, die Wertschätzung gering, wie unsere explorative Trendanalyse öffentlicher Internetquellen bestätigte.

Imageforschung kann jedoch nicht nur betriebswirtschaftlichen Zielen dienen, sondern auch der Aufklärung. Etwa indem die Forschung Imageeffekte aufdeckt und nachvollziehbar macht. So werden beispielsweise bei den Kampagnen der Präsidentschafts- und Kongresswahlen in den USA Imageeffekte zur manipulativen Beeinflussung genutzt: Ganz gleich, welche Seite man anschaut – häufig ist die Verpackung wichtiger als der Inhalt. Wissen über die möglichen imagebedingten Urteilsverzerrungen vermag hier vielleicht Gegensteuer zu geben und damit einen kleinen Beitrag zu einer besseren Welt leisten.

In den Anfängen

Während es beispielsweise über Stereotypen einen breiten Fundus an Forschung gibt, steckt die Erklärung imagebeeinflusster Entscheidungsprozesse noch in den Kinderschuhen. Im Zuge der Annäherung der Disziplinen Ökonomie und Psychologie in den letzten Jahrzehnten gedeihen aber vermehrt entsprechende Ansätze. Vor allem in der Marketingwissenschaft wurden zahlreiche Studien über Markenimages durchgeführt. Doch die Untersuchungsdesigns operationalisieren *Image* meist mittels des oben beschriebenen Image-differenzials. Dieses ist mit einem fundamentalen Problem behaftet: Implizite Einstellungen können nicht so ohne weiteres erfragt werden. Während man in der Marktforschungspraxis in Ermangelung eines besseren Verfahrens entweder pragmatisch über dieses Manko hinwegsieht oder auf projektive Verfahren mit ungesicherten Gütekriterien

zurückgreift, verlangt eine wissenschaftlich orientierte Imageforschung eine zuverlässigere Messmethode zur Erfassung von Image, welche auch implizite Imagedimensionen aufzudecken vermag. Einen Vorschlag liefert das Psychologische Institut der Universität Zürich, wo sich am Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftspsychologie eine Forschungsgruppe mit Image und Konsumentenverhalten befasst. Im Rahmen der Dissertation des Autors (Fichter, in Vorb.) und verschiedener studentischer Arbeiten (z.B. Fichter & Hug 2006) werden in Kooperation mit Partnern aus der Wirtschaft Imageeffekte experimentell hervorgerufen, beobachtet und beschrieben.

Zeitungen und Autos

Uns interessierten zunächst Imageeffekte bei den Zeitungen «Blick» und NZZ. Ausgangspunkt war die Beobachtung, dass die beiden Marken völlig unterschiedlich beurteilt werden. Es bestand die Vermutung, dass dieser Unterschied eine Verzerrung des Konsumentenverhaltens in Richtung des entsprechenden Markenimages nach sich ziehen würde, welche ausserdem unabhängig vom Vertrautheitsgrad mit den beiden Blättern zustande kommt. Weniger diplomatisch gesagt: Der «Blick» wird schlechter beurteilt, als er ist, und die NZZ zu gut. Erste explorative Befragungen von Ad-hoc-Stichproben bestätigten diese Vermutung und

Résumé

Que ce soit l'achat d'un produit ou l'élection d'un homme politique, le paraître est plus important que l'être, l'image plus importante que les faits. Christian Fichter explique ce qu'il faut comprendre par image, et dans quelle mesure nous sommes influencés par l'effet de l'image.

Il parle aussi de ce que la psychologie a déjà effectué dans ce domaine et précise enfin le grand besoin de recherches dans ce secteur.

gaben Anlass zur vertieften Analyse in einem kontrollierten Experiment. Unter Mithilfe der beiden Zeitungshäuser haben wir das Experiment «Vertauschte Verpackungen» aufgebaut, welches ein implizites Aufdecken des Imageeffekts bei Zeitungslesenden erlaubt. Wir gaben den Versuchsteilnehmenden einen Zeitungsartikel zur Lektüre, der angeblich entweder aus dem «Blick» oder aus der NZZ stammte. Tatsächlich aber handelte es sich immer um ein und denselben Text, jeweils im Originallayout des entsprechenden Blattes. Anschließend sollte der Artikel beurteilt werden. Unsere Hypothese wurde bestätigt: Der vermeintliche «Blick»-Artikel wurde wesentlich schlechter beurteilt als derjenige aus der NZZ. So wurde etwa in der «Blick»-Bedingung der Bericht für schlechteren Journalismus gehalten und in der NZZ-Bedingung wurde ihm mehr Vertrauen geschenkt.

Auch das eingangs beschriebene Beispiel mit der Einschätzung der Sicherheit von Automarken wurde von uns untersucht und bestätigt.

Hilfreiche Faustregeln

Die Entstehungsbedingungen von Imageeffekten sind mannigfaltig und noch längst nicht verstanden. Natürlich tritt eine nicht zu hundert Prozent adäquate Beurteilung einer Sachlage nicht zufällig auf, sozusagen als Laune der Natur. Vielmehr handelt es sich um einen Kompromiss. Dieser ermöglicht es uns im Alltag, die Dinge mit vertretbarem Aufwand hinreichend genau wahrzunehmen und zu bewerten. So sind wir in der Lage, unser Alltagsleben ökonomisch zu gestalten. Es würde zu viel Zeit und Mühe kosten, wenn wir jede Situation, jedes Ding, jede Person zunächst nach möglichst objektiven Kriterien einschätzen wollten. Stattdessen stützen wir unsere Kognitionen und unsere Handlungen auf Faustregeln. Evolutionspsychologisch gesprochen, stellt dieses verkürzte Vorgehen bei der Informationsverarbeitung eine «evolutionär stabile Strategie» im Sinne von John Maynard Smiths (1993) «evolutionärer Spieltheorie» dar, welche im

Normalfall auch sehr gut funktioniert. Gleichzeitig liegt hierin aber auch der Grund für Imageeffekte, welche zu mehr oder weniger schwer wiegenden Fehleinschätzungen führen können, derer wir uns kaum je bewusst werden. Interessant ist, dass sich Menschen sogar in Situationen, die hohe kognitive Involviertheit erfordern, auf das Image verlassen. Dies mag bei einer persönlichen Kaufentscheidung im Supermarkt geringe Konsequenzen haben. Doch wenn sich Massen von Käufern vom Image leiten lassen, so kann dies weltbewegende Konsequenzen nach sich ziehen. Ein Beispiel lieferte das Platzen der Dotcom-Blase im März 2000. Die Behavioral Finance erklärt diesen Imageeffekt bekanntlich mit der zunächst krassen Überschätzung von Investitionsobjekten, gefolgt von kollektiver Unterschätzung und panikartigem Rückzug von Mitteln. Dies zeigt, dass auch Expertinnen und Experten nicht vor Imageeffekten gefeit sind. Auch ist hiermit die noch junge Disziplin der Memetik angesprochen, die sich mit den Gründen für die Verbreitung von Ideen befasst (z.B. Blackmore, 2001). Denn Image ist ja nichts anderes als eine Ansammlung von Ideen, die mit den Fakten lose gekoppelt sein können.

Fazit & Ausblick

Aufdeckung, Beschreibung und Erklärung von Imageeffekten sind eine Herausforderung für Marktforschung und Wirtschaftspsychologie. Für Firmen, Parteien, Branchenorganisationen und andere wäre es von hohem Wert, wenn sie um die Entstehungsbedingungen von Imageeffekten bei ihren Angeboten wüssten. Weil sich das Image nicht so leicht identifizieren lässt, tut ein Mass für die implizite Messung Not, wie es im obigen Beispiel der Zeitungsstudie vorgestellt wurde. Denkbar ist auch, dass künftig Interventionsmassnahmen entwickelt und im Rahmen der Imageforschung empirisch überprüft werden, die der Entstehung und Verbreitung von unerwünschten Imageeffekten entgegenwirken können. Hier kann die Psychologie einen wichtigen Beitrag leisten.