

Kai-Michael Griese, Timo Oluschinsky

Lachen steckt an - Humor im Marketing

Der witzigste Witz der Welt:

Einige Jäger gehen durch den Wald, als einer von ihnen plötzlich zusammenbricht. Er scheint nicht zu atmen, seine Augen sind glasig. Ein anderer Jäger greift zu seinem Mobiltelefon und betätigt den Notruf. „Mein Freund ist tot. Was soll ich tun?“, fragt er in Panik. „Ganz ruhig“, bekommt er zur Antwort. „Überzeugen Sie sich zunächst, dass er wirklich tot ist.“ Stille, dann ist ein Schuss zu hören. Der Jäger fragt: „Gut, was jetzt?“

Der witzigste [Witz] der Welt, in: Spiegel Online vom 3. Dezember 2002, Internet: [Stand: 6. April 2006]

Die Wachstumsraten bei der Online-Werbung sind in vielen Segmenten auch in den Jahren 2004 bis 2005 wieder zweistellig. So wurden 2005 insgesamt rund 885 Mio. Euro investiert (vgl. Abbildung 1). Das größte Segment bleibt dabei die klassische Online-Werbung mit 525 Mio. Euro und einem Wachstum von 39 Prozent. Das Institut Nielsen Media Research erwartet, dass 2006 eine Milliarde Euro übertroffen wird.

Humorvolle Werbung im Internet

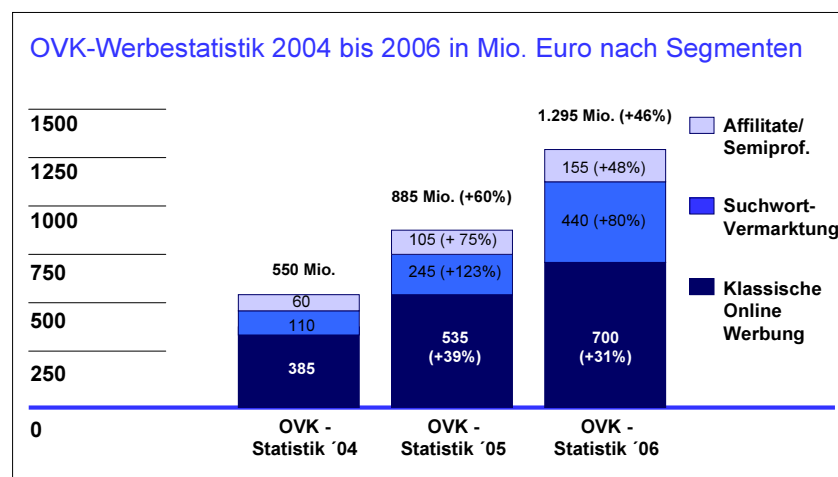
Einem steigenden Interesse erfreut sich dabei speziell das virale Marketing in Form von Video Clips. Das sind humorvolle Video Clips, die an ein Email-Postfach gesendet werden und parallel Werbeinhalte transportieren. Diese Clips sind inhaltlich so interessant, dass sie gerne weitergeleitet werden und wahre „Mail-Epidemien“ auslösen können. So wurde beispielsweise ein Clip

von der Firma K-fee im Jahre 2004 an nur einem Tag bis zu 15.000-mal weitergeleitet (vgl. Abbildung 2). Die Clips wurden dabei auf der Homepage der Marke K-fee zum Herunterladen zur Verfügung gestellt. Als eine kritische Masse von ca. 62.500 Nutzern erreicht wurde, erhöhte sich die Anzahl der Nutzer noch mal sehr stark (vgl. Abbildung 3).

Das Weiterleiten von humorvollen Video Clips

In einer aktuellen Internetstudie wurden Probanden befragt, wann sie eine Email mit humoristischem Inhalt weiterleiten. Die Er-

Abb. 1 Entwicklung von Online-Werbung (Quelle: OVK Online Report 2006/01, S. 3)



Dr. Kai-Michael Griese studierte in Pforzheim, Den Haag und Hamburg. Er promovierte bei Prof. Dr. Cornelia Zanger am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre in Chemnitz. Sein Forschungsschwerpunkt liegt in der Konsumentenverhaltensforschung sowie des Customer Relationship Marketing.



Timo Oluschinsky studierte Marketing an FHWT in Vechta – Diepholz. Er arbeitet aktuell im Brand Management bei der Firma Mars, Inc und ist dort u.a. verantwortlich für die Internetkommunikation.

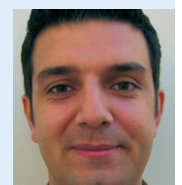


Abb. 2 K-fee Kampagne von der Werbeagentur Jung von Matt (Quelle: Jarchow 2006, S. 1)



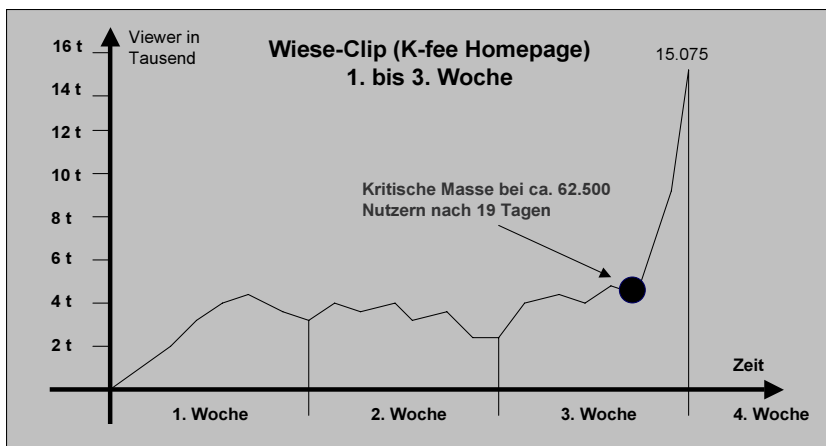
hebungsart erfolgte durch eine 25-minütige computergestützte Onlinebefragung (CAWI) und umfasste das gesamte Bundesgebiet im Zeitraum Mai-Juni 2006 (n = 534). Die Stichprobe bestand aus 52 Pro-

eine eingeschränkte Anzahl von Personen erreicht. Um besser zu verstehen, wie die Gestaltung der humoristischen Clips optimiert werden kann, standen im Weiteren folgende zwei Fragen im Mittelpunkt der

Überlegungen:

1. Wie entsteht Humor beim Betrachter eines viralen Clips im Internet?
2. Bevorzugen Personen unterschiedlichen Humor und entscheidet das Gefallen, ob der humoristische Clip weitergeleitet wird?

Abb. 3 Kritische Masse bei ca. 62.500 Nutzern Beispiel: K-fee (Quelle: Jarchow 2006, S. 2)

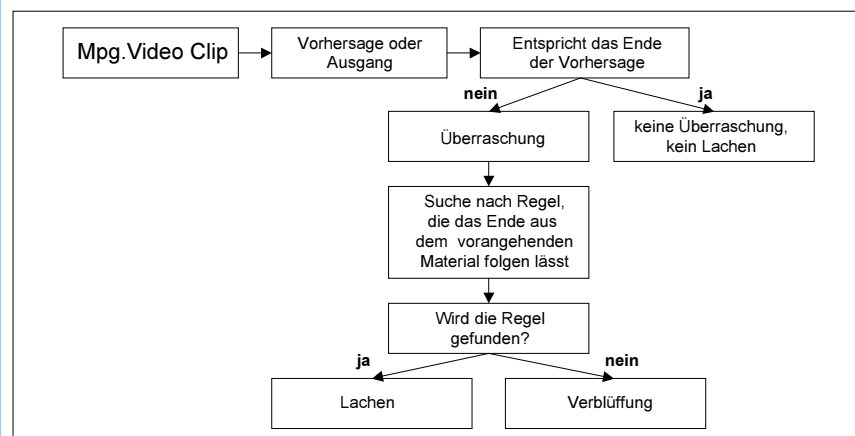


zent Männern und 48 Prozent Frauen, die das Internet nutzen. Alle Testpersonen erhalten zumindest gelegentlich (1 x im Monat oder seltener) humoristische Clips.

Erstaunlicherweise war das Potential der „Weiterleiter“ deutlich geringer als erwartet. Rund 60 Prozent der Personen gaben an Clips normalerweise nicht weiterzuleiten. Diese Zahl verdeutlicht, dass das Potenzial beschränkt ist und nicht jeder dazu bereit ist, eine Botschaft in Form der Email weiterzusenden. Nur 6 Prozent gaben an diese Art Mail immer weiterzuleiten. Weitere 27 Prozent bestätigten, diese Mail zumindest fast immer weiterzuleiten.

Mit humorvollen Clips wird vor dem Hintergrund der obigen Ergebnisse damit

Abb. 4 Prinzip der Entstehung von Humor am Beispiel eines Video Clips (Quelle: Suls 1983, S. 42)



Entspricht der Vorgang der Geschichte den Erwartungen des Betrachters, so kommt es zu keiner Überraschung und zu keinem Lachen. Weicht jedoch die Geschichte von dem Erwartetem ab, z.B. wenn Tiere plötzlich sprechen, wird die Person überrascht. Erkennt bzw. versteht die Person die dahinter stehende Regel beginnt sie zu Lachen. Versteht die Person die Geschichte nicht, kommt es zu einer Verblüffung und ggfs. zu einer Ablehnung. Solche humorigen bzw. überraschenden Momente aktivieren den Konsumenten und fangen so seine Aufmerksamkeit (Aldan/Hoyer/Mukherjee 2000). Für die weiteren Überlegungen wird folgende These vertreten: Je stärker diese Aktivierung ist, desto eher ist die Person gewillt den Video Clip weiterzuleiten.

Die Momente, in denen der Betrachter nach der Regel sucht, wird auch als „inkongruente Situation“ beschrieben. Je nach dem wie kognitiv der Konsument diese Situation auflöst und verarbeitet, wird der Humor auch unterschiedlich wahrgenommen.

Unterschiedliches Humorverständnis

Im Rahmen der oben erwähnten Onlinebefragung wurde ebenfalls die Frage betrachtet, ob Kunden diese „inkongruente Situation“ unterschiedlich auflösen. Das bedeutet, haben Kunden dadurch bedingt ein unterschiedliches Humorverständnis und eine unterschiedliche Humorpräferenz. Des Weiteren wurde überprüft, ob diese unterschiedliche Humorpräferenz auch darüber bestimmt, ob die humorvollen Clips unterschiedlich oft weitergeleitet werden.

Zu den im Kontext der Onlinebefragung genutzten Materialien zählten auch Bildwitze, Parodien, Satiren, usw. Zusätzlich wurden Angaben zu soziodemografischen Merkmalen sowie zu ihren Einstellungen abgefragt. Die verschiedenen Stimuli, mit denen die Probanden in Verbindung gebracht wurden, waren immer mit der Frage verbunden, ob sie den Clip oder den Witz auch weiterleiten würden.

Vier Humortypen

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob sich die Probanden in unterschiedliche Humortypen segmentieren lassen. Dazu wurde eine Clusteranalyse über die Faktorwerte der präsentierten Humorarten (Witze)

gerechnet. Die Humorarten Schwarzer Humor, Parodie, Rätselwitz, anspruchsloser Humor und vulgärer Humor dienten dabei als aktive Segmentierungsvariablen. Anhand der sozio- und psychographischen Faktoren (z.B. Haushaltseinkommen etc.) ließen sich die gewonnenen Segmente dann weiter beschreiben.

Im Rahmen der Clusteranalyse ließen sich auf diese Weise vier zentrale Cluster identifizieren. Diese Cluster werden im folgendem vertiefend dargestellt. Alle Cluster zeichnen sich durch ein sehr unterschiedliches Verhalten beim Weiterleiten von humorvollen Emails aus (vgl. Abbildung 5).

1. Vulgäre: Diese insgesamt größte Gruppe umfasst rund 48 Prozent der Befragten. Die Zielgruppe ist eher jung, männlich, mit niedriger bis mittlerer Bildung. Es sind hauptsächlich Arbeiter. Sie bevorzugen vor allem vulgären Humor und lehnen Parodien eher ab. Eine Analyse zeigt, dass diese Gruppe vulgären Humor auch bevorzugt weiterleitet.

2. Parodisten: Die zweite Gruppe beschreibt rund 23 Prozent der Stichprobe. Diese Gruppe ist signifikant extrovertiert. Dabei zeichnet sie sich durch eine überproportionale Kontaktfreudigkeit aus. Sie verhalten sich damit ähnlich dem Segment der Meinungsführer. Hierbei handelt es sich allerdings im Gegensatz zu den extrovertierten Meinungsführern überproportional um

Frauen tendenziell hohen Alters mit hoher Bildung. Sie bevorzugen vor allem Humor, der auf Parodien zurückgreift. Weniger können sie hingegen z.B. mit Rätselwitzen anfangen. Auch hier zeigt sich ein signifikanter Unterschied: Diese Gruppe leitet Humor, der auf Parodien aufbaut, wesentlich eher weiter als zum Beispiel die Gruppe der Vulgären.

3. Anti-Schadenfrohe: Die dritte identifizierte Gruppe steht für 15 Prozent der Stichprobe. Diese Gruppe besteht signifikant aus nicht extrovertierten Menschen. Es sind überproportional häufig Frauen. Sie leiten am ehesten anspruchslosen Humor und am unwahrscheinlichsten Rätselwitz weiter.

4. Schadenfrohe Vulgärablehner: Die vierte Gruppe beschreibt mit rund 14 Prozent die „Schadenfrohen Vulgärablehner“. Diese zeichnen sich durch eher nicht extrovertierte Menschen aus. Sie zeigen eine klare Vorliebe für Schwarzen Humor bzw. Humor, der durch Schadenfreude funktioniert. Vulgären Humor lehnen sie hingegen stark ab. Auch hier bestätigen die Analysen einen signifikanten Unterschied, was das Weiterleiten dieses Humors angeht.

Zusammenfassung

Personen bevorzugen unterschiedlichen Humor. Das Gefallen des Humortyps bestimmt maßgeblich ob ein humorvoller Vi-

Abb. 5 Die verschiedenen Humortypen

<p>Vulgäre: ~ 48 % Diese Gruppe leitet mit einem Mittelwert von 5,2 signifikant am ehesten vulgäre Spots und mit einem Mittelwert von 1,7 am unwahrscheinlichsten die Parodie weiter.</p>	<p>Parodisten: ~ 23 % Diese Gruppe leitet mit einem Mittelwert von 5,8 am ehesten den „Schwarzen Humor“ und einem Mittelwert von 3,1 am unwahrscheinlichsten den Rätselwitz weiter. Sie haben für die Parodie mit einem Mittelwert von 3,7 den höchsten Wert der vier Segmente.</p>
<p>Schadenfrohe Vulgärablehner: ~14 % Diese Gruppe leitet mit einem Mittelwert von 5,6% am ehesten den „Schwarzen Humor“ (Schadenfreude) und mit einem Mittelwert von 1,8 am unwahrscheinlichsten die Parodie weiter. Sie haben bei den vulgären Spots mit einem Mittelwert von 2,7 signifikant den geringsten Wert der vier Segmente.</p>	<p>Anti-Schadenfrohe: ~15 % Diese Gruppe leitet mit einem Mittelwert von 3,6 am ehesten den anspruchslosen Humor weiter. Mit einem Mittelwert von 1,7 leiten sie am unwahrscheinlichsten den Rätselwitz weiter. Sie haben bei dem „Schwarzem Humor“ mit einem Mittelwert von 2,4 signifikant den geringsten Wert der vier Segmente.</p>
<p>Mittelwert = würde den Spot weiterleiten, auf einer Skala von 1-7</p>	

deo Clip weitergeleitet wird oder nicht.

Das größte identifizierte Cluster mit 48 Prozent besitzt primär eine Präferenz für vulgären Humor. Dieser Humortyp wird hauptsächlich von jungen Männern mit niedriger und mittlerer Bildung weitergeleitet.

Übergreifend über alle Cluster zeigt die Auswertung, dass Schwarzer Humor am häufigsten weitergeleitet wird. Das würde auch erklären, warum der einleitende Witz mit dem Jäger weltweit so erfolgreich gewesen ist. Danach folgt vulgärer bzw. anspruchsloser Humor.

Rund 60 Prozent der Personen gaben an,

humorvolle Clips nicht weiterzuleiten. Mit 40 Prozent bleibt damit trotzdem ein verhältnismäßig großes Potential für werbetreibende Unternehmen. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Humortypen lässt sich durch ausreichende Tests sicherstellen, dass die Zielgruppen auch wirklich erreicht werden. Die aufgezeigte Größe der Cluster hilft grundsätzliche Potentiale im Vorfeld auszuloten. In jedem Fall ist Humor ansteckend. Allerdings wird nicht jede Person mit dem gleichem Ansatz infiziert.

Literatur:

Aldan, D. L./Hoyer, W. D./Mukherjee, A. (2000): Extending a contrast [resolution] model of humor

in television advertising: the role of surprise, in: International Journal of Humor Research, 13. Jg. (2000), H. 2, S. 193 – 217

Jarchow, T. (2006): Viral Marketing: Erfolg haben Kampagnen, die Spaß machen, in Absatzwirtschaft online, 2006, S. 1-2

OVK (2006): Online Report 2006/01: Zahlen und Trends im Überblick, Nielsen Media Research 2006, S. 3

Suls, J. M. (1983): Cognitive [Processes] in Humor Appreciation, in: McGhee, P. E./Goldstein, J. H. (Hrsg.): Handbook of Humor Research, New York, S. 39 – 57.

Weitere Informationen zu der Studie:

Oluschinsky, T.: Die Bedeutung von Humor für erfolgreiches Viral-Marketing, Veichta 2006.

transfer

Werbeforschung & Praxis

Impressum

51. Jahrgang, 212. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/ 93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.de, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu-wien.ac.at, www.wwgonline.at

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul
Prof. Dirk-Mario Boltz, FHW Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
Prof. Dr. F.-R. Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen
Michael Grabner, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur + Leven + Hermann, Köln und Universität Trier
Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, Universität Graz
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
Prof. Dipl. Ing. Dr. Gerhard Windischbauer, Veterinärmedizinische Universität Wien
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

Redaktion dieser Folge:

DWG / WWG

Für die DWG:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth (Chefredakteur),
(baumgarth@lfm.fb5.uni-siegen.de)

Für die WWG:

o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger (Chefredakteur),
a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer (stv. Chefredakteur),
beide Wirtschaftsuniversität Wien

Verlag und Anzeigenverwaltung:

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Abonnementpreis (4 Ausgaben):

65 € pro Jahr; Bibliotheken: 50 € pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

Druck: Lehmann Offsetdruck, Norderstedt

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2006 DWG/WWG

Titelbild: © Vasilij Jakobchuk - www.fotolia.de

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.

Forschung aus aller Welt



PD Dr. Andreas Strebinger ist Assistant Professor an der School of Administrative Studies der York University in Toronto
strebing@yorku.ca

Menschen als Marken – Menschlichere Marken Markenbindung durch Celebrities und authentische Verwender

Längst hat die Marke die Welt außerhalb des Geschäfts erobert – politische Parteien, Kirchen, Ideen und karitative Organisationen werden neuerdings, ob sie es wollen oder nicht, zur Marke erhoben. Länder, Regionen und Ortschaften wollen als Standort, Made-In-Label und Urlaubsdestination gerne „Marke“ sein, von Deutschland über das Heildland bis zum hintersten Tiroler Weiler, der seine vier langjährigen Stammgäste jetzt mit einem kreativen Logo (selbstverständlich ohne Tirol-Bezug) überrascht. Und natürlich Menschen aller Art, Künstler, tot oder lebendig, Sportler, Politiker oder einfach nur „Ich[®]“ – alle sind sie heute Marke.

Alles Marke, oder was?

Aber was ist eigentlich eine Marke? Senderorientierte Markendefinitionen wie etwa jene der *American Marketing Association*, die in einer Marke vorrangig einen Namen, ein Logo oder ein charakteristisches Produktdesign sehen, erfassen nur eine Grundbedingung für die Markenbildung. Untauglich sind auch Ansätze, klassisch oder neueren Datums, welche den Begriff „Marke“ nicht definieren, sondern ihn zum Vehikel krypto-normativer Vorstellungen machen, wie eine in jedem Wortsinn „gute“ Marke in der schönen neuen Markenwelt sein soll.

Den Zeitgeist treffen da empfängerorien-

tierte Definitionen besser, wie jene von Al Ries, der „Marke“ als Idee im Kopf der Zielpersonen definierte. Implizit sind es drei Elemente, die das heutige Markenverständnis prägen. Damit etwas als „Marke“ gilt, muss es 1. im Kopf einer relevanten Öffentlichkeit Assoziationen hervorrufen, die über generische Zuordnungen („ein Auto“, „ein Land“, „ein Rockmusiker“) hinaus gehen, 2. müssen diese Assoziationen professionell gemagt, d.h. untersucht, gepflegt und allenfalls (mit)gestaltet werden können, und 3. müssen die Assoziationen für irgendjemanden nutzbar sein. Diese drei Bedingungen erfüllen natürlich viele Objekte, Länder, Stars aller Art („Celebrities“) ebenso wie Parteien oder Kirchen. Keine Rolle spielt im heutigen Verständnis, ob die „Marke“ kommerziellen oder nicht-kommerziellen Zwecken dient. Irgendein Zweck genügt den Markenprofis als Auftrag zu einer professionellen markentechnischen Verpackung der Ware. Auch klassische Markenrechte oder die Möglichkeit, das „Produkt“ selbst gestalten zu können, sind offenbar keine zwingenden Bedingungen mehr, damit etwas „Marke“ ist. Sonst könnten verstorbene Künstler (Amadeus[®]) nicht als Marken bezeichnet werden. Und auch ein Land wäre keine Marke, besteht doch vielfach keine Möglichkeit, die Benutzung des Ländernamens zu verbieten. Die Sorge eines mangelnden Bekanntheitsgrads ist Kasachstan dank „Borat“ unter Studierenden in aller Welt jedenfalls los.

„Menschliche Marken“

Schwer kontrollierbar ist auch das Image von Celebrities. Immerhin bleiben sie Menschen, auch wenn sie Mathew Thomson von der Queen's School of Business in Kingston, Kanada, in seinem jüngst im *Journal of Marketing* erschienenen Beitrag konsequent als „menschliche Marken“ bezeichnet. Sie sind für die Marketingforschung in zwei Funktionen interessant: Zum einen, da für die Celebrity und ihre Produkte (Filme, Musik etc.) selbst ein professionelles Marketing aufgezogen werden muss, zum anderen in ihrer Funktion als „Werbepartner“ von Produkten und Marken. In dieser zweiten Funktion kann die Celebrity viele Vorteile erbringen, indem sie zum Beispiel als Bürge für die Qualität einer Marke dient, die Aufmerksamkeit für die Werbung erhöht, die angepeilte Zielgruppe transportiert oder rationale Argumente für den Kauf eines Produkts glaubwürdig kommuniziert. Notwendig dafür ist eine hohe Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der Celebrity in den Augen der Zielgruppe.

In Zeiten austauschbarer Produkte dient Werbung mit Celebrities aber immer mehr der emotionalen Differenzierung der beworbenen Marke. In diesem Fall ist es nicht nur entscheidend, wie die Zielgruppe über die Persönlichkeit der Celebrity denkt. Genau so wichtig ist, welche Wirkungen die Cele-

brity darauf hat, wie die Zielgruppe über sich denkt. In einer Serie von qualitativen und quantitativen Studien demonstriert Thomson, dass Celebrities – und dazu gehören im Sinn des Beitrags Stars aus Musik, Film und TV ebenso wie „Royals“, die in Nordamerika beliebten Fernseh-Prediger oder berühmte Sportler – für ihre Fans eine ganze Reihe von Zwecken erfüllen: Sie können helfen, das Leben und die Welt zu verstehen, sich gut zu fühlen und Spaß zu haben, das Selbstwertgefühl zu steigern oder sich als einflussreich zu fühlen. So gut eine Celebrity diese Zwecke aber auch erfüllt, sie führen nicht dazu, dass sich die Menschen mit der Celebrity innerlich verbunden fühlen. Vielmehr sind es, wie Thomson zeigt, vor allem zwei (alternative) Gefühle, die der Prominente beim Rezipienten auslösen muss, um diese innere Verbundenheit zu erzeugen: das Gefühl, frei zu sein und sich selbst verwirklichen zu können („autonomy“) und/oder das Gefühl, gemocht zu werden und in die soziale Umgebung eingebettet zu sein („relatedness“). Nicht entscheidend für die innere Verbundenheit mit dem Star ist hingegen, ob dieser beim Rezipienten das Gefühl auslöst, dass er (der Rezipient) etwas kann („competence“).

Will man also eine Marke mit Hilfe einer Celebrity emotional differenzieren und die Bindung an die Celebrity auf die eigene Marke übertragen, dann ist die übliche Betrachtung von Bekanntheit, Sympathie und Markenfit des Stars zu wenig. Vielmehr ist genau zu untersuchen, wie der Star die Gedanken der Zielgruppe über das eigene Leben beeinflusst. Eine starke innere Bindung an den Star – und damit die Möglichkeit, diese auf die Marke zu transferieren – ist vor allem dort zu erwarten, wo der Star der Zielgruppe das Gefühl von Freiheit zur Selbstverwirklichung und/oder sozialer Geborgenheit gibt.

Menschlichere Marken: Authentizität statt Idealbilder

Von zentraler Bedeutung ist, dass der Star selbst immer noch als authentisch wahrgenommen wird und nicht als idealisiertes Kunstgebilde eines professionellen Persönlichkeitsmarketings. Ein solches verliert nicht nur die Fähigkeit, emotionale Bindungen auf eine beworbene Marke zu übertragen. Es ist als Testimonial auch unglaubwürdig, wie Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski von der Universität des Saarlandes nachweisen. Unter dem Titel „Ist normal ori-

ginell? Die Wirkung authentischer Werbemodells“ berichten die beiden Autorinnen in der jüngst erschienenen Festschrift für Günter Schweiger („Werbe- und Markenforschung“) von einem Experiment, bei dem sie ihre Testpersonen per Zufall in zwei Gruppen aufteilten. Die eine Gruppe erhielt eine fingierte Anzeige der Marke Dove mit einem idealtypischen Werbemodell (siehe linke Anzeige in Abbildung 1), die andere Gruppe erhielt eine Anzeige mit authentischen Werbemodells, das heißt, als realitätsnah empfundenen Verwenderinnen der Marke (rechte Anzeige in Abbildung 1). Die Anzeige wurde jeweils – ähnlich einer Lifestyle-Zeitschrift – in einem Umfeld von mehreren nicht-untersuchten Anzeigen präsentiert.

Wie erwartet, konnten die befragten Konsumentinnen die Anzeige mit den authentischen Werbemodells besser in Bezug zu ihrem eigenen Lebensstil setzen und sahen tendenziell auch einen höheren Produktnutzen für sich. Zudem wurde die realitätsnahe Anzeige im Vergleich zu der idealisierenden Anzeige zwar als weniger exklusiv empfunden, aber auch als informativer und origineller. Diese erhöhte Originalität führte auch dazu, dass sich die Auskunftspersonen der Gruppe mit authentischer Anzeige in einer Nachbefragung, in der sie ihre Gedanken zur Anzeige wiedergeben konnten, mit der Anzeige stärker auseinandersetzen als die Gruppe mit der idealtypischen Anzeige.

Dass Konsumentinnen Körperpflege-Anzeigen mit „normalen Verwenderinnen“

heute schon als originell erleben, ist auch für die gegenwärtige Diskussion um die negative Vorbildwirkung zaundürrer Models von Interesse. Die Rolle mancher Lifestyle-Zeitschriften in dieser Entwicklung zeigt ein anderer Befund der Studie von Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski auf. Jene unter den Versuchspersonen, die unter ihren Lieblingszeitschriften besonders viele Lifestyle-Zeitschriften mit hohem Anteil an idealisierenden Frauendarstellungen nannten, empfanden die idealtypische Anzeige tendenziell als weniger unauthentisch, während sie von der Anzeige mit authentischen Werbemodells noch stärker überrascht waren als die übrigen Versuchsteilnehmerinnen. Diese Befunde lassen sich zwar in unterschiedlicher Weise interpretieren. Sie fügen sich aber in die wachsende Zahl an Forschungsergebnissen ein, welche zeigen, dass eine häufige Konfrontation mit idealtypischen Models die Vorstellungen „normaler Attraktivität“ verschiebt.

Die vorliegende Studie weist auch auf einen alten Konflikt in der Positionierung von Körperpflege-Marken hin: Zwar schaffen realitätsnahe Models eine „menschlichere“ Marke, aber idealtypische Models sind für den Aufbau eines Luxus-Images besser. Ein stärkerer Selbstbezug der typischen Konsumentin zur Marke lässt sich jedoch, das zeigt das vorliegende Experiment, mit realitätsnahen Werbemodells aufbauen (*Journal of Marketing*, 70, 3, July 2006; „Werbe- und Markenforschung“, Gabler-Verlag: Wiesbaden 2006).



QUANTIFIZIERUNG VON EINFLÜSSEN

Um Wirkungsbeziehungen zwischen einer abhängigen und einer oder mehrerer unabhängiger Variablen untersuchen zu können, wird die Regressionsanalyse angewandt. Neben der Hypothesenüberprüfung wird dieses multivariate Verfahren auch zur Prognose der Werte der abhängigen Variablen verwendet, was sie somit zu einer der wichtigsten und in der Praxis am häufigsten genutzten Analyseverfahren macht. Dabei sind folgende Punkte von Bedeutung:

1. Unter welchen Voraussetzungen ist die Anwendung der Regressionsanalyse möglich?
2. Von welchen und wie vielen Größen wird ein Einfluss vermutet?
3. Wie stark ist dieser Einfluss ausgeprägt?



MAG. FLORIAN KEUSCH
Generalsekretär der Österreichischen
Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Wien
florian.keusch@wu-wien.ac.at

Folgende Fragen lassen sich auf Basis von bereits bekannten Theorien und/oder praktischen Überlegungen ableiten und mittels der Regressionsanalyse statistisch überprüfen:

- Haben der Preis, die Werbeausgaben und der Distributionsgrad einen signifikanten Einfluss auf den Umsatz von Speiseeis?
- Beeinflussen das Geschlecht, das Ausbildungsniveau (Pflichtschule, Matura/Abitur oder Hochschulabschluss) und das Alter eines Arbeitnehmers sein Einkommen?
- Wie wirkt sich eine Erhöhung des Werbebudgets auf die Besucherzahlen einer Messe aus?

Im klassischen Fall müssen sowohl abhängige als auch alle unabhängigen Variablen auf metrischem Niveau erhoben worden sein. Im ersten Beispiel wird ein Einfluss des Preises bzw. der Werbeausgaben, jeweils in Euro erhoben, und des Distributionsgrades in Prozent auf den Umsatz einer Speiseeismarke, gemessen in Euro, überprüft. Sind, wie im zweiten Fall, eine oder mehrere abhängige Variablen auf nichtmetrischem Niveau erhoben (Geschlecht und Ausbildungsniveau), so müssen dafür so genannte Dummy-Variablen, die nur die Werte 0 und 1 annehmen können, gebildet werden. Dadurch ist ein Vergleich zwischen den einzelnen Ausprägungsniveaus (männlich vs. weiblich bzw. Pflichtschule vs. Matura/Abitur vs. Hochschulabschluss) möglich. Im dritten Anwendungsbeispiel sollen auf Basis von Vergangenheitsdaten des Werbebudgets Besucherzahlen für eine Messe geschätzt werden. Besonders beliebt ist diese Anwendung der Regressionsanalyse bei der Überprüfung der Wirkung verschiedener Kombinationen von Marketing-Mix-Maßnahmen (Marketingpläne) auf den Umsatz.

Anwendungsbeispiel

Bei einer vom Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung durchgeführten Studie zum Thema „Einfluss von Corporate Social Responsibility (CSR) auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken“, wurden im Zeitraum Dezember 2005 bis Jänner 2006 insgesamt 344 Personen, die zumindest gelegentlich löslichen Kaffee kaufen oder konsumieren, mittels face-to-face-Interviews befragt. Unter anderem wurden die Auskunftspersonen nach ihrer Einstellung zum Unternehmen Nestlé und der Marke Nescafé, zu ihrer Kaufintensität von löslichem

Kaffee (Personen, die einen Anteil von über 50 Prozent löslichen Kaffee am Kaffeeauf aufwiesen, wurden als Heavy-User eingestuft), zu Interessen und Freizeitbeschäftigungen, und zu demographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht) befragt.

Mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse soll nun folgende Hypothese H_1 überprüft werden:

H_1 : Das Alter, das Geschlecht, die Einstellung zum Unternehmen Nestlé, die Kaufintensität von löslichem Kaffee und das Freizeitverhalten haben einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke Nescafé.

Die abhängige Variable (Einstellung zur Marke Nescafé) wurde als Summenscore durch Addition der Zustimmung zu 15 Aussagen erhoben, ebenso die Einstellung zum Unternehmen Nestlé. Auch beim Alter und dem Freizeitverhalten (gemessen auf einer sechsstufigen Skala) kann von metrischem Datenniveau ausgegangen werden. Beim Geschlecht (0 = „weiblich“, 1 = „männlich“) und Kaufintensität von löslichem Kaffee (0 = „Light-User“, 1 = „Heavy User“) handelt es sich um binäre Variablen, die als Dummy-Variable in die Regression einfließen was bei der Interpretation der Ergebnisse besonders beachtet werden muss.

Ziel der Regressionsanalyse ist die Minimierung der Abweichungen zwischen beobachteten und mittels Regressionsfunktion geschätzten Werten. Im Zwei-Variablen-Fall entspricht diese einer Geraden. Fließen mehrere unabhängige Variable in die Analyse ein, lautet die Regressionsfunktion:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

mit:

Y ...abhängige Variable (Regressand)

b_0 ...konstantes Glied der Regressionsgleichung

b_j ...Regressionskoeffizienten (Regressoren)

x_i ...unabhängige Variablen

e ...Residuen

Nicht in der Analyse erfasste Einflussgrößen sowie Beobachtungs- und Messfehler werden im Fehlerterm e berücksichtigt.

Zur Berechnung der Parameter b_0 und b_j wird die Methode der kleinsten Quadrate angewandt:

$$b_1 = \frac{K(\sum x_j y_k) - (\sum x_k) \cdot (\sum y_k)}{K(\sum x_k^2) - (\sum x_k)^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

mit:

\bar{x} ...Mittelwert der unabhängigen Variable

K ...Anzahl der Beobachtungen

Anschließend wird ein Signifikanztest durchgeführt, wobei von der Gültigkeit der Nullhypothese (der Regressionskoeffizient hat keinen signifikanten Einfluss) ausgegangen wird. Dazu wird ein empirischer t-Wert als Verhältnis zwischen dem Regressionskoeffizienten (b_j) und dessen Standardfehler (s_{b_j}) berechnet

$$t_{emp} = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

und mit einem tabellarischen Wert der t-Verteilung bei einem Signifikanzniveau von 95% und entsprechenden Freiheitsgraden (Degrees of freedom, $df = K - J - 1 = 344 - 5 - 1 = 339$) verglichen.

Ist der empirische t-Wert (absoluter Wert) größer als der entsprechende t-Wert aus der Tabelle hat der Regressionskoeffizient einen signifikanten Einfluss.

Tabelle 1 liefert eine Zusammenfassung der mittels SPSS geschätzten Regressionskoeffizienten. Es zeigt sich, dass die Regressionskoeffizienten für das Geschlecht (t-Wert = -2,428), die Kaufintensität (t-Wert = 2,350) und die Einstellung zum Unternehmen Nestlé (t-Wert = 13,044) einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke Nescafé aufweisen, nicht jedoch das Alter und die Beliebtheit von Restaurantbesuchen (siehe Spalte Signifikanz).

Wenn sich der Wert für die Einstellung zum Unternehmen Nestlé um eine Einheit erhöht (um einen Skalenpunkt zunimmt), dann steigt der erwartete Wert für die Einstellung zur Marke Nescafé um 0,558 Einheiten (Skalenpunkte), vorausgesetzt alle anderen Koeffizienten bleiben gleich. Beim Geschlecht und der Nutzungsintensität ist zu beachten, dass es sich dabei um Dummy-Variablen handelt. Es zeigt sich, dass Heavy User (mit 1 kodiert) eine um 0,777 Skalenpunkte bessere Einstellung zur Marke Nescafé haben als Light-User (mit 0 kodiert). Ebenso ist zu bemerken, dass Männer (Kode 1) eine um 0,671 Skalenpunkte schlechtere Einstellung zur Marke Nescafé haben als Frauen (Kode 0).

Da die einzelnen unabhängigen Variablen in verschiedenen Einheiten (Jahre, Grad der Einstellung zur Marke bzw. zum Unternehmen in Skalenpunkten, Beliebtheit von Freizeitaktivitäten etc.) erhoben wurden, müssen sie zur Abschätzung ihrer Wich-

tigkeit vergleichbar gemacht werden. Dazu werden standardisierte Regressionskoeffizienten (Beta-Werte) berechnet

$$Beta = b_j \cdot \frac{s_{x_j}}{s_y}$$

mit:

s_{x_j} ...Standardabweichung von x_j

s_y ...Standardabweichung von y

Die Beta-Werte in Tabelle 1 zeigen, dass die Einstellung zum Unternehmen Nestlé (Beta = 0,593) die größte Bedeutung hat, gefolgt vom Geschlecht (-0,104) und der Kaufintensität (0,102).

Zur Prüfung des Gesamtmodells wird das Bestimmtheitsmaß r^2 herangezogen, das eine Aussage über die Verlässlichkeit der Schätzung erlaubt. Dazu werden die, durch die unabhängigen Variablen, erklärte Streuung und die Gesamtabweichung gegenübergestellt. Im Beispiel sind fast 39% der gesamten Streuung auf die unabhängigen Variablen zurückzuführen.

$$r^2 = \frac{\sum_{k=1}^K (\hat{y}_k - \bar{y})^2}{\sum_{k=1}^K (y_k - \bar{y})^2} = \frac{1323,457}{3397,983} = 0,389$$

mit:

r^2 ...Bestimmtheitsmaß

\hat{y} ...erwarteter Wert der abhängigen Variable

\bar{y} ...Mittelwert der abhängigen Variable

y ...beobachteter Wert der abhängigen Variable

Anschließend wird ein Signifikanztest für die Nullhypothese ($r^2 = 0$) durchgeführt. Dazu wird ein empirischer F-Wert als Verhältnis zwischen der mittleren Quadratsumme der Regression (MSR) und der mittleren Quadratsumme der Residuen (MSE) berechnet

$$F_{emp} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{r^2}{J} \cdot \frac{1 - r^2}{K - J - 1} = 43,253$$

mit:

J ...Anzahl der unabhängigen Variablen (Regressoren)

und mit einem tabellarischen Wert der F-Verteilung verglichen. Ist der empirische F-Wert größer als der entsprechende F-Wert aus der Tabelle, kann angenommen werden, dass sich r^2 signifikant von Null unterscheidet. Da hier der kritische Wert aus der F-Verteilung bei einem gewählten Signifikanzniveau von 95 Prozent (Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%) mit 2,37 kleiner ist als der berechnete (43,253) kann diese Hypothese angenommen werden.

Die im Beispiel erzielte Erklärungsfähigkeit von fast 40% ist ein erstaunlich hoher Wert und spricht für die Brauchbarkeit des Modells.

Literaturempfehlung:

Aaker, D. A./Kumar, V./Day, G. S. (2004): Marketing Research. 8th ed. Wiley: New York u.a.
 Albers, S./Skiera, B. (2000): Regressionsanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 203-236.
 Bühl, A. (2006): SPSS Version 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10. überarbeitete und erweiterte Auflage. Pearson Studium: München u.a.

Tab. 1

Zusammenfassung der Regressionskoeffizienten

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta	T		
1 (Konstante)	5,575	,686			8,126	,000
Geschlecht	-,671	,276	-,104		-2,428	,016
Alter	-,003	,009	-,014		-,307	,759
Kaufintensität	,777	,331	,102		2,350	,019
Einstellung zu Nestlé	,558	,043	,593		13,044	,000
Restaurantbesuch	-,012	,108	-,005		-,113	,910

a = Abhängige Variable: Einstellung zur Marke Nescafé

Literatur- service

Rezensenten:

PD Dr. Carsten Baumgarth (CB), Marmara-Universität, Istanbul; Salima Douven (SD), KEIPER GmbH & Co. KG; Marco Schmidt (MS), Universität Siegen

Legende:

0:	keine Eignung
+	Anregungen
++:	gute Eignung
+++:	perfekte Eignung

1. Werbung und Kommunikation

Micha PAWLITZKI

SCHÖNE BUNTE ARBEITSWELT:

Bilder in Personalimageanzeigen

Wiesbaden 2004

210 Seiten, 49,90 €

ISBN 3-8244-0751-5



Die Dissertation von Micha Pawlitzki beschäftigt sich mit dem Employer Branding und dabei speziell mit Personalimageanzeigen. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes wurde eine Datenbank mit knapp 1.000 Anzeigen erstellt und interpretiert. Pawlitzki konnte insgesamt sechs Hauptmotive von Personalimageanzeigen identifizieren: Team, Innovativität, Individualität, Spiel/Spaß/Spannung, Internationalität und Karriere.

Diese sechs Motivgruppen werden durch verschiedene, qualitativ orientierte Instrumente (Eigene Assoziationen, Gruppendiskussion, Stellungnahme der Unternehmen) interpretiert und analysiert. Eine stringente quantitativ-orientierte Vorgehensweise zur Bildung der Motivgrup-

pen und zur Überprüfung von Wirkungsaspekten wird in der Arbeit nicht verfolgt.

Im Gegensatz zu einer Vielzahl von Doktorarbeiten liest sich die Arbeit sehr flüssig. Weiterhin wird der Leser durch Assoziationsaufgaben und die Möglichkeit zum Datenbankzugriff direkt in die Gedankenwelt der Arbeit eingebunden.

Neben dem spannenden Thema und der interessanten Vorgehensweise überzeugt das Buch insbesondere durch die gute Lesbarkeit und den teilweise provozierenden Schreibstil.

Der Wissenschaftler findet in dem Buch eine Vielzahl von Anregungen für den bislang kaum erforschten Bereich der Personalanzeigen. Auch in der Lehre (Personalmanagement) kann das Buch insbesondere auch durch die Datenbank eine gute Basis für den Bereich Personalmarketing darstellen. Ferner wird der Praktiker auch durch den direkten Bezug zu realen Personalanzeigen sowie die herausfordernde Auseinandersetzung mit den Anzeigen über das Thema informiert und für die visuelle Gestaltung von Personalimageanzeigen sensibilisiert.

(CB)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	++
Lehre:	+
Praxis:	++

Harald Sebastian FANDERL

PROMINENTE IN DER WERBUNG

Wiesbaden 2005

319 Seiten, 39,90 €

ISBN 3-8350-6003-1

Harald Sebastian Fanderl präsentiert im vorliegenden Buch die Ergebnisse von zwei umfangreichen empirischen Studien zum Thema Testimonialwerbung. Die erste Studie stellt eine empirische Überprüfung der Markenpersönlichkeits-Skala von Jennifer L. Aaker (1997) für den deutschsprachigen Raum dar. Darüber hinaus wird diese Markenpersönlichkeits-Skala in identischer Form auch für „berühmte“ Personen angewandt. Insgesamt bestätigt die empirische Studie mit kleineren Anpassungen die Grundstruktur der Aaker-Skala. In der zweiten empirischen Studie erfolgt insbesondere die Analyse des Zusammenhangs zwischen Merkmalen des Testimonials

(Vertrauenswürdigkeit, Sympathie) bzw. dem Fit zwischen Testimonial und Marke und die daraus resultierenden Werbewirkungen. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass die Eigenschaften des Testimonials sowie dessen Fit zur Produktkategorie und zur Marke deutlich die Werbewirkungen Vertraulichkeit, Käuferwägung, Kauf und Loyalität beeinflussen.

Neben der Präsentation der beiden empirischen Studien stellt der Verfasser auf rund 150 Seiten die terminologischen und theoretischen Grundlagen der Testimonialforschung dar.

Insgesamt liefert das Buch von Fanderl einen guten Überblick über das Thema und interessante empirische Erkenntnisse zur Markenpersönlichkeitsforschung und zur Testimonialforschung.



Kritisch anzumerken ist zum einen der etwas zu hohe Seitenumfang zu den Grundlagen der Markenführung und zur Testimonialforschung. Zum anderen vermisst der Wissenschaftler an einigen Stellen die kritische Reflexion der gewählten Vorgehensweise. Der Praktiker hingegen findet ein brauchbares Instrumentarium zur Messung des Fit zwischen Testimonial und Marke. Darüber hinaus schlägt Fanderl im Abschlusskapitel einen mehrstufigen Prozess zur Gestaltung von Testimonialwerbung vor, die dem Praktiker hilft, Testimonialwerbung etwas systematischer und rationaler zu gestalten.

(CB)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	++
Lehre:	0
Praxis:	++

Klaus FOG, Christian BUDTZ, Baris YAKABOYLU
STORYTELLING

Branding in Practice

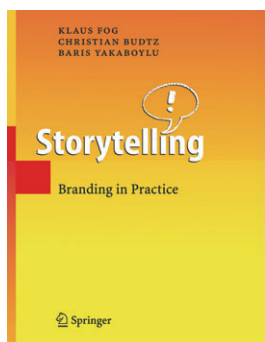
Berlin, Heidelberg 2005

238 Seiten, 42,75 €

ISBN 3-540-23501-9

Dieses Buch von Klaus Fog et al. beschäftigt sich mit dem „Storytelling“ als Kommunikations- und Branding-Ansatz. Um Marken auch in der Zukunft zu profilieren und nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren, gewinnt das Storytelling als Konzept zunehmend an Bedeutung. Im

ersten von zwei Teilen beschäftigt sich das Buch zunächst mit dem relevanten Instrumentarium. Dabei zeichnet sich nach Auffassung der Autoren eine gute Story grundsätzlich durch eine zentrale Aussage, einen zu lösenden Konflikt, interagierende Charaktere sowie ein gutes Handlungsschema aus. Im zweiten Abschnitt findet eine mehr anwendungsorientierte Betrachtung der Thematik statt. Die Ideen und Grundgedanken illustriert das Buch anhand einer Vielzahl von unterschiedlichen Fallbeispielen.



Namhafte Marken wie z. B. BMW, IBM, KELLOGG oder NESCAFÉ zeigen, wie Storytelling in der Praxis Anwendung findet, um die Markenwerte zu profilieren.

Sicherlich eignet sich dieses Buch aufgrund der bildlichen und leicht verständlichen Darstellungsweise in erster Linie für Praktiker. Diese erhalten zahlreiche Anregungen und Beispiele hinsichtlich Gestaltung, Implementierung und Wirkungsweisen des Storytelling als innovatives Branding-Konzept. Für die Forschung kann diesem Buch jedoch nur eine bedingte Eignung attestiert werden, da eine theoretische Fundierung fehlt. Hier kann das Buch höchstens dazu dienen, interessante Beispiele aus der Praxis zu liefern, um theoretische Überlegungen zu untermauern. Die zahlreichen Praxisbeispiele sind es, die auch der Lehre einen Nutzen bieten. Theoretische Lehrinhalte zu dieser Thematik lassen sich für Studenten sehr gut illustrieren und anhand von Praxisbeispielen veranschaulichen.

(MS)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	+
Lehre:	+
Praxis:	++

2. Markenführung

Frank SCHARNOWSKI
CO-BRANDING ALS MARKENSTRATEGIE
Berlin 2006
115 Seiten, 24,00 €
ISBN 3-8325-1269-1

Frank Scharnowski gelingt es auf knapp 90 Textseiten den Stand der Forschung zu der Markenstrategie Co-Branding komprimiert darzustellen. Dazu werden im Kern, ne-

ben der Begriffsbestimmung, die verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze (Schemata-, Informations-Integrations- und Ankertheorien) sowie die Ergebnisse der zentralen internationalen und nationalen Forschungsarbeiten sinnvoll und übersichtlich präsentiert. Darüber hinaus integriert der Verfasser die Ergebnisse der empirischen Studien im Rahmen eines achtstufigen Managementprozesses (Analyse, Co-brand-Ziele, Co-brand-Idee, Identifikation potentieller Partnermarken, Beurteilung sowie Auswahl der Partnermarken, Realisierung und Kontrolle) zur Gestaltung des Co-Brandings. Durch diese Integration gelingt es Scharnowski, die zerstreut vorliegenden Erkenntnisse in eine für Manager nachvollziehbare Struktur und vom Umfang handhabbare Form zu integrieren.

Insgesamt liegt für den Forscher, der sich erstmalig mit dem Forschungsfeld Co-Branding beschäftigen will, mit dieser Arbeit ein gut dokumentierter und umfassender Status-Quo der Co-Brand-Forschung vor. Etwas vermissen wird der Forscher die explizite Diskussion von Forschungslücken. Der Praktiker erhält mit der vorliegenden Arbeit einen wissenschaftlich fundierten Leitfaden für Co-Brand-Projekte, der hilft, das „Bauchgefühl“ bei der Konzeption und Umsetzung eines Co-Brand-Projektes zu re-



duzieren. Ferner kann auch der Lehrende Nutzen aus dem Buch ziehen, da es ihm ermöglicht, die relativ neue Markenstrategie fundiert und umfassend in Lehrveranstaltungen darzustellen. Abschließend bleibt lediglich festzuhalten, dass das Layout des Buches zwar formal korrekt ist, der Leser sich aber an manchen Stellen eine auflockernde Struktur und eine etwas großzügigere Schrift wünschen würde.

(CB)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	+
Lehre:	+
Praxis:	++

Christine WICHERT
DIE LOGIK DER MARKE:
Wie Sie systematisch Markenhöchstleistungen erzielen
Wiesbaden 2005
186 Seiten, 39,00 €
ISBN 3-8349-0030-3

Christine Wichert hat den Balanceakt zwischen anspruchsvoller, fundierter Literatur und spannender, unterhaltsamer Lektüre geschafft.

Die Autorin behandelt auf knapp 200 Seiten und acht Kapiteln die prozessorientierte Vorgehensweise des Markenaufbaus von der grundlegenden Marktforschung über die differenzierende Markenidentität und der zugehörigen Markenstrategie bis hin zur Implementierung und Messung des Markenerfolgs. Der Leser wird systematisch anhand einer fiktiven Beispielmarke durch die einzelnen Stufen des Markenprozesses geführt und erhält durchgehend praktische Tipps zur erfolgreichen Markenführung. Trotz der Vielzahl von praxisorientierten Büchern zum Thema Marke, sticht dieses durch Verständlichkeit, konkreten Empfehlungen statt üblichen Schlagworten und ei-



ner differenzierten Herangehensweise an das Thema Marke hervor. Es greift den Dauerbrenner Marke auf, bezieht sich jedoch bewusst auf die faktenbasierte Darstellung des Themas mit dem Ziel, jener Gruppe, die die „Weichheit“ der Marke kritisiert, handfeste Argumente zur Entkräftung der Vorurteile zu liefern. Die schon von der Markenrelevanz überzeugten Leser erhalten Einblicke, auf welche Aspekte sie zur erfolgreichen Umsetzung und konstanten Durchsetzung achten müssen.

Die strukturierte Didaktik des Buches erleichtert dem Leser die schnelle Aufnahme von Inhalten, indem zu Beginn jeden Kapitels die wesentlichen Inhalte zusammengefasst sind und mit der Darstellung einer Quintessenz enden. Die Illustrationen ergänzen und veranschaulichen die dargestellten Inhalte.

Das Buch stellt eine sehr empfehlenswerte Quelle für jeden Markenpraktiker dar und kann auch in der Lehre als praxisorientierte Ergänzung theoretischer Grundlagen dienen.

(SD)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	0
Lehre:	+
Praxis:	+++

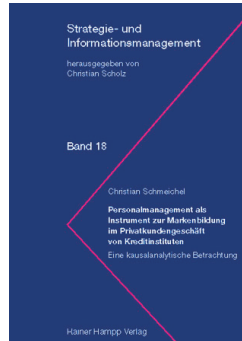
Christian SCHMEICHEL
PERSONALMANAGEMENT ALS INSTRUMENT ZUR
MARKENBILDUNG IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT VON
KREDITINSTITUTEN

Eine kausalanalytische Betrachtung
München, Mering 2005

359 Seiten, 37,80 €
ISBN 3-387988-982-1

Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt sich Schmeichel mit der markenspezifischen Ausgestaltung des Personalmanagements im speziellen Branchenkontext des Privatkundengeschäfts von Banken. In jüngster Zeit betonen Wissenschaft und Praxis immer mehr die hohe Bedeutung der Mitarbeiter für die Markenführung. Der Autor greift damit ein höchst aktuelles und für die Praxis sehr relevantes Thema auf. Die Betrachtung der zu untersuchenden Zusammenhänge erfolgt dabei aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln. Zum einen wird die Markenorientierung des Personalmanagements auf dem Absatzmarkt untersucht und zum anderen findet eine Beleuchtung der Thematik im arbeitsmarktpolitischen Kontext statt. Insgesamt konnte die Studie 13 Instrumente des

Personalmanagements identifizieren, die einen signifikant positiven Einfluss auf das markenkonforme Mitarbeiterverhalten im direkten Kundenkontakt ausüben. Darüber hinaus weisen zwölf dieser Instrumente auch eine signifikant positive Beziehung zur Markenstärke auf. Die



Untersuchung belegt somit den hohen Stellenwert des markenorientierten Personalmanagements als wichtiges internes Erfolgskriterium der Marke.

Aufgrund des starken theoretischen Bezugs und dem

komplexen und methodiklastigen Empirieteils, wendet sich das Buch in erster Linie an den Forscher. Dieser erhält nicht nur zahlreiche Erkenntnisse, sondern auch wertvolle Anregungen für weitere mögliche Forschungsanstrengungen. Doch auch Praktiker, insbesondere das Top-Management und Personalmanagement der Dienstleistungs- und B-to-B-Branche sollten diesem Buch aufgrund der signifikanten Ergebnisse und den sich daraus ergebenden praktischen Implikationen ihre Aufmerksamkeit schenken. Für die Lehre erscheint diese Arbeit aufgrund ihres für eine Dissertation außergewöhnlich großen Umfangs, der hohen Komplexität und dem speziellen Branchenbezug eher ungeeignet. Im Vergleich zu vielen anderen Dissertationen und gemessen am Umfang ist dieses Buch relativ günstig.

(MS)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	++
Lehre:	0
Praxis:	+

Buch des Quartals



Steffen Höhne,
Ralph Philipp Ziegler (Hrsg.):

Kulturbranding?
Konzepte und Perspektiven
der Markenbildung im
Kulturbereich

Leipzig 2006
266 Seiten, 33,00 €
ISBN 3-86583-151-6

Der Herausgeberband von Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler fasst die überarbeiteten Beiträge der ersten Konferenz zum Kulturbranding, die im November 2005 in Weimar stattgefunden hat, zusammen. Insgesamt beleuchten 15 Beiträge von renommierten Wissenschaftlern und Praktikern die Markenführung im Kontext von Kulturinstitutionen. Dabei reichen die Beiträge von Grundsatzartikeln zur Anwendung des Markenkonzeptes im Kulturbereich (z. B. Andrea Hausmann: Die Kunst des Branding; Uli Kostenbader: Markenmanagement im Kulturbereich für die Partnerschaft mit der Wirtschaft) über Forschungsbeiträge (z. B. Marcel Engh: Popstars als Marke; Thorsten Hennig-Thurau: Tom Hanks inside) und juristische Beiträge (Volker Michael Jänich: Kulturbranding und aktuelle Strömungen im Markenrecht) bis hin zu Fallbeispielen (z. B. Michael Kaufmann: Die Marke ist, woran Du glaubst: Das Beispiel der Philharmonie

Essen"; Gerhard Panzer: Kulturmarken und Stadtimage am Beispiel der documenta; Ralph Philipp Ziegler: Praxisbeispiel: Die Capitol Classic Longue in Offenbach am Main). Der Tagungsband stellt damit erstmalig im deutschsprachigen Raum einen facettenreichen Überblick über das Thema Kulturbranding dar. Besonders interessant ist, neben der thematischen Vielfalt, die sehr unterschiedliche Herangehensweise der Autoren an das Thema Markenführung. Damit stellt das Buch eine echte interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Thema Markenführung dar. Lediglich einen einführenden Überblick über den nationalen und internationalen Forschungsstand zum Tagungsthema vermisst der interessierte Leser. Wie bei allen Herausgeberwerken kämpft auch der vorliegende Band mit einer unterschiedlichen forma-

len und inhaltlichen Qualität der Beiträge sowie unterschiedlichen Grundverständnissen. Daher ist das Buch nicht als geschlossene und vollständige Monographie zum Thema Markenführung im Kulturbereich zu verstehen, sondern als anregende Lektüre für Markenforscher und Kulturmanager. Die Lektüre des Buches wird durch viele, teilweise vierfarbige Abbildungen unterstützt. Da im Herbst 2006 mittlerweile die zweite Konferenz „Kulturbranding“ in Weimar stattgefunden hat, ist mit einem zweiten Band zu diesem noch jungen Forschungsthema zu rechnen. Man darf gespannt sein, wie sich diese Forschungsrichtung weiterentwickelt hat.

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth lehrt und forscht an der Marmara-Universität Istanbul (Türkei) und ist Vorsitzender des Beirates von Baumgarth & Baumgarth – Brandconsulting, einer auf B-to-B-Marken spezialisierten Markenberatung (www.baumgarth-brandconsulting.de)



Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	++
Lehre:	0
Praxis:	+

ANZEIGE

ANZEIGE