

# Psychologie der Marke



**Prof. Dr. Margarete Boos**



**PD Dr. Micha Strack**



**Carolin Meier M.A.**



**Dipl.Kfm. Norbert Hopf**

# Gliederung

- Definition Marke
- Marke als Kommunikation
- Marke als sozial geteiltes Wissen
- Cognitive Mapping von Marken

## Klassische Definition: Markenartikel

- Kennzeichnung
- Gleichbleibende Qualität
- Gleichbleibender Preis
- Standardisierung nach Menge, Güte, Aufmachung
- Verkauf in besonderen Verkaufsstätten

# Entwicklung der Markenforschung

- *Marke als Technik*  
Merkmalskataloge (Domizlaff, 1939)  
Beispiele: Odol (1893), Dr. Oetker Backin
- *Marke als Persönlichkeit*  
„Ein Markenartikel wird wahrgenommen wie eine Persönlichkeit“ (Erke, 1984)  
„Die Marke ist eine Persönlichkeit und hat einen eigenen Charakter“ (Kapferer, 1992)
- *Marke als Kommunikation*  
„Markenpolitik ist Kommunikationsmanagement“ (Trommsdorff, 1997)

# Marke = „Metaprodukt“ (Linn, 1992)

„das, was übrigbleibt, wenn man das physische Produkt entfernt“.

„Der Markt ist Eigentümer des „Metaprodukts“



# Definition der Marke „als Kommunikation“

Eine Marke ist ein Zeichensystem, das für eine Leistung steht und Bedeutungen zielorientiert an Zielgruppen vermittelt.

# Die Marke im Kommunikationsprozess



- z. B. Kriterien wie:

- Unternehmensziele
- Marketingpolitik
- Marketingziele
- etc.

Sozial geteiltes  
Wissen  
Bedeutungen

- z. B. Kriterien wie:

- Bedürfnisse
- Motivationen
- Einstellungen
- Soziale Trends
- etc.

Zeichen

konkrete Anwendungen

# Marken sind Teil unserer Alltagskultur

- Jede Marke transportiert Bedeutungen.
- Marken und Konsumsymbole sind Teil unseres kulturellen Wissens.
- Bedeutungen von Marken sind sozial geteiltes Wissen.

# Marke als sozial geteiltes Wissen



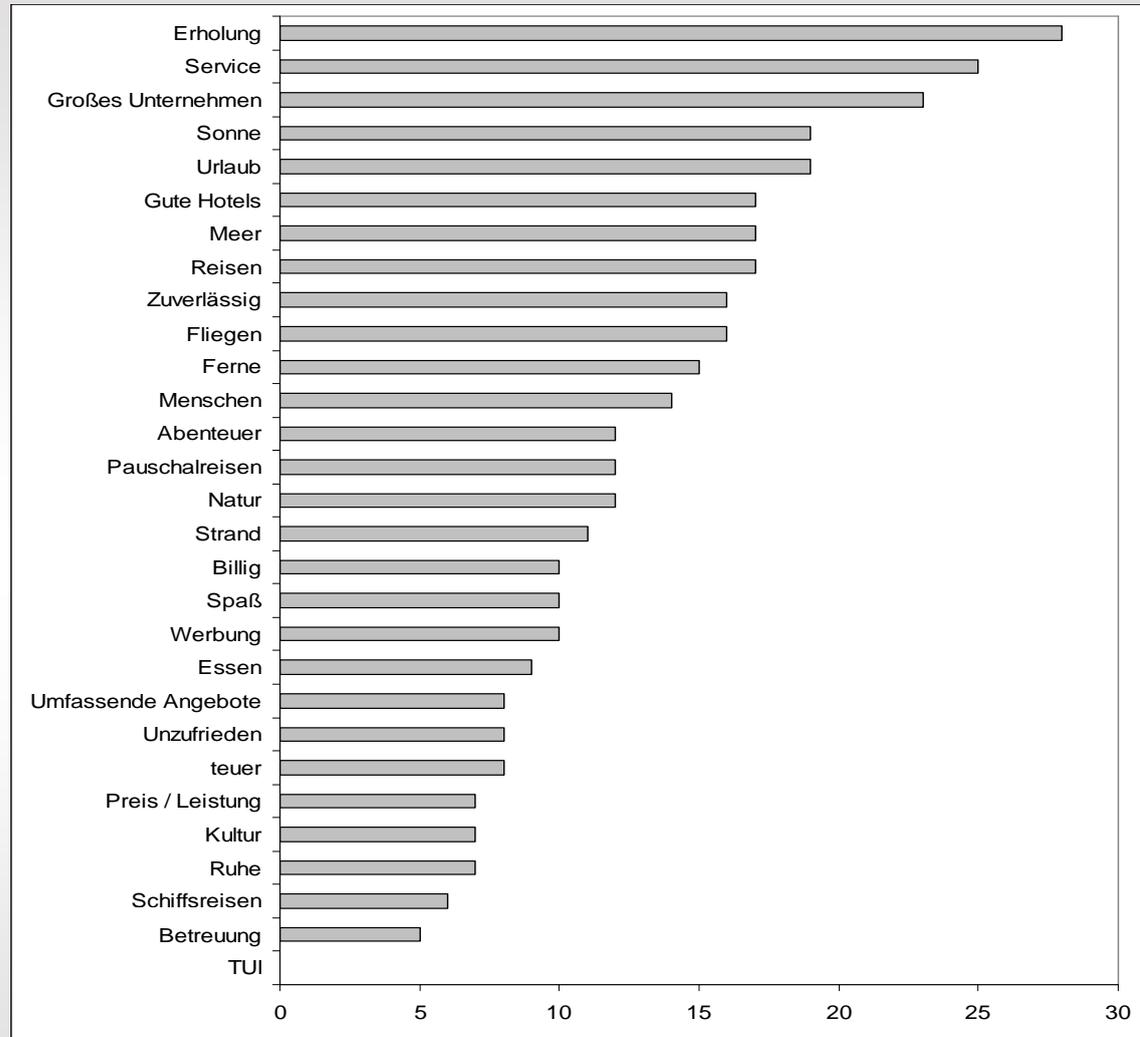
# Erste Phase: Analyse des Markenwissens

1. Was fällt Ihnen zu  ein? Schreiben Sie bitte bis zu 10 Stichworte auf.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Bitte geben Sie noch an:

<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	Alter <input style="width: 20px;" type="text"/>
-----------------------------------	-----------------------------------	---



# Freelisting ⇒ Wissensselemente

- Teilnehmer/innen der Markenstudie werden gebeten, so viele Begriffe zur Marke zu nennen, wie ihnen einfallen.
- Ein einfaches Beispiel:  
Das Unternehmen TUI möchte herausfinden, wie seine KundInnen zur Marke TUI stehen.  
Beispielfrage:  
„Nennen sie alle Assoziationen, die Ihnen zu Valensina einfallen?“

# Cognitive Mapping: Das Vorgehen

- Freelisting zur Begriffsgenerierung
- Auswahl der (häufigsten und wichtigsten) Begriffe
- Triadentest zur Ähnlichkeitsanalyse der ausgewählten Begriffe
- Konsensanalyse zur Ermittlung der Übereinstimmung
- Visualisierung des Markenmaps mittels 3D-Darstellung

# Wie denken Studierende über den MINI?

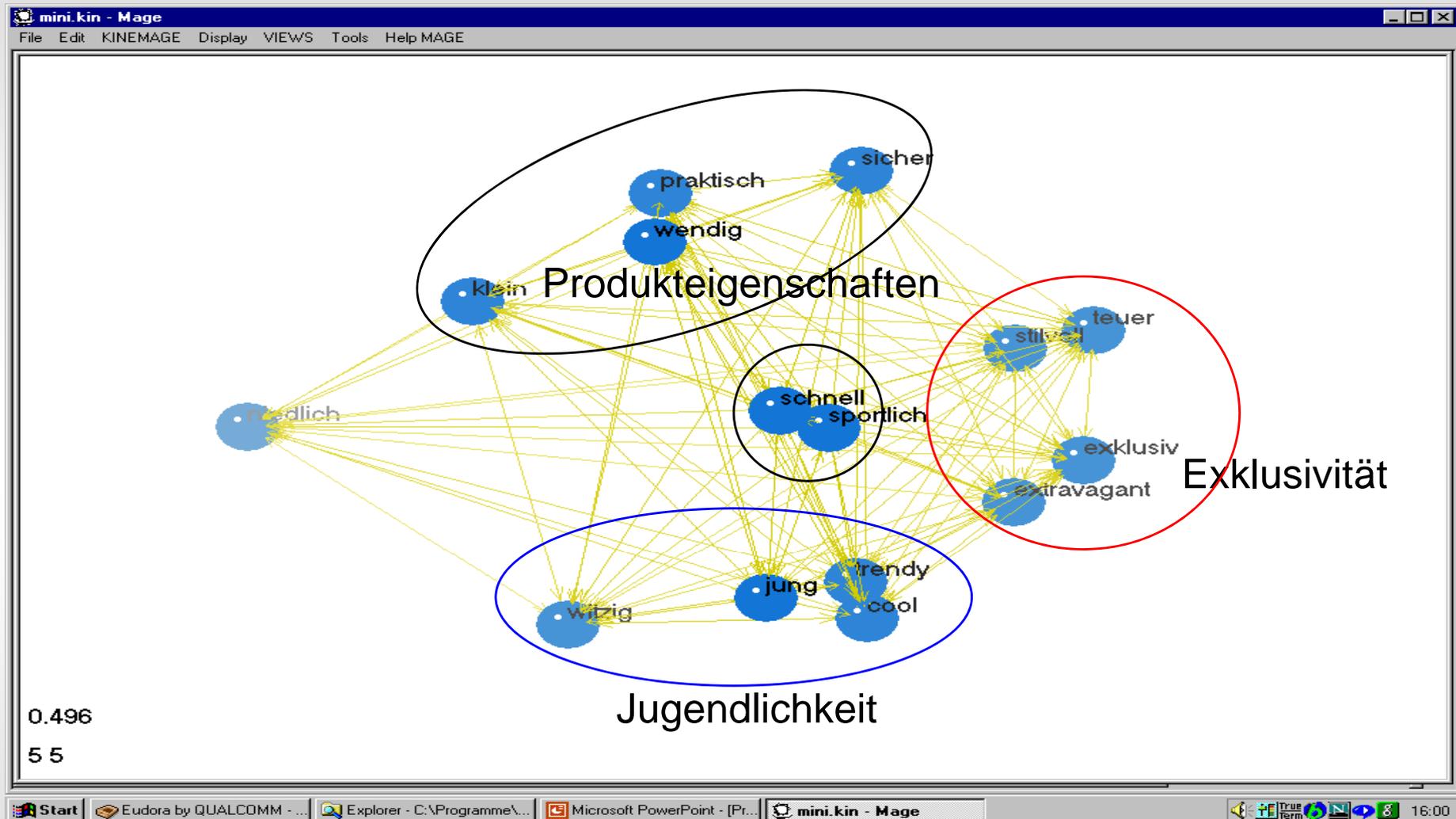


# Befunde für das Beispiel MINI

- N = 33 für Freelisting und Triadentest
- Hohe soziale Geteiltheit  $D_i = .74$
- 5 Bedeutungsdimensionen

TOP 15 - Assoziationen	Nennungshäufigkeit (n =)
klein	17
sportlich	17
wendig	15
niedlich	10
schnell	10
teuer	9
stilvoll	9
jung	9
cool	8
praktisch	8
sicher	7
exklusiv	7
extravagant	7
trendy	6
witzig	6

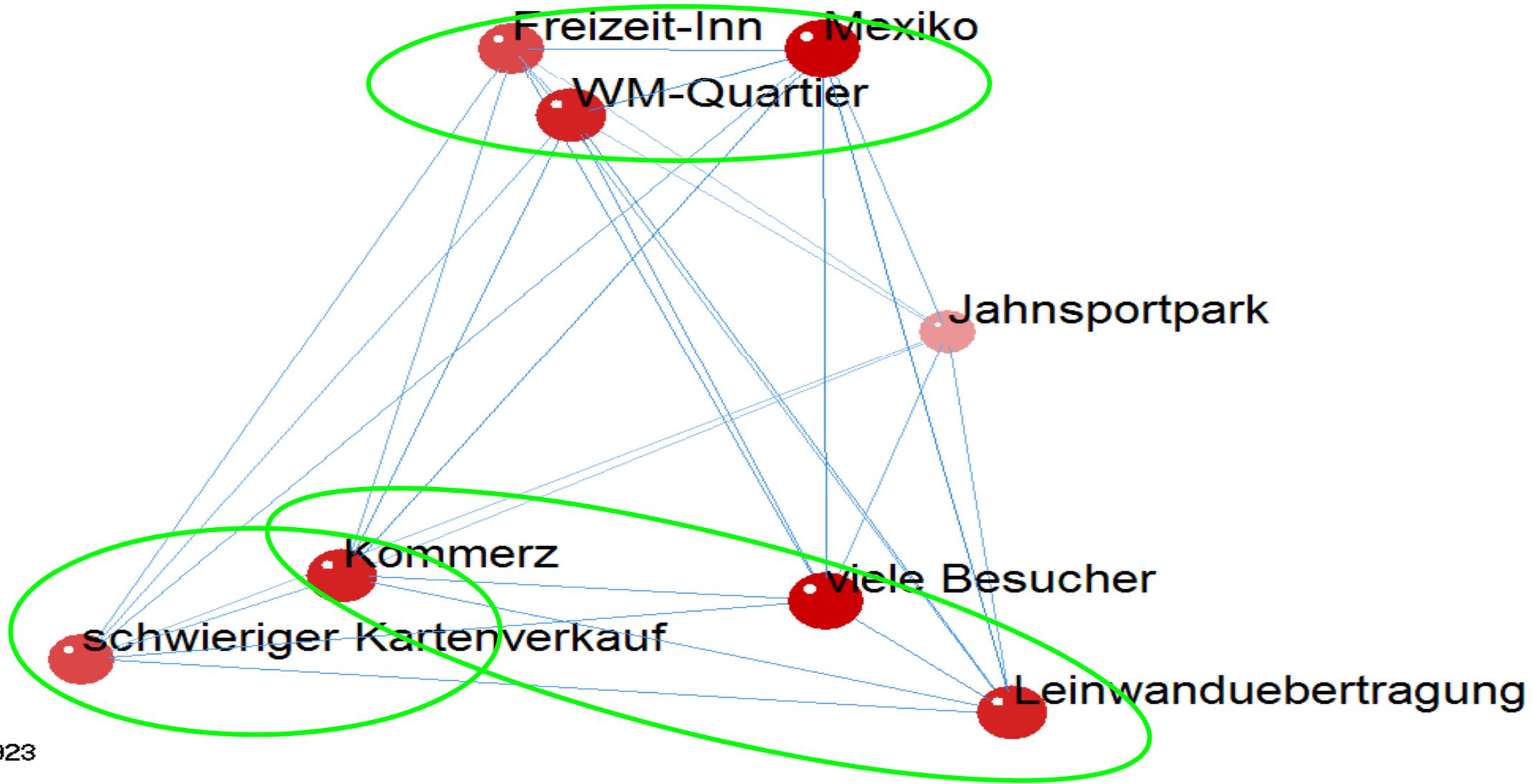
# Befunde für das Beispiel MINI



# Markenaufbau:

Die FIFA © – WM 2006 in Göttingen

Messzeitpunkt 1



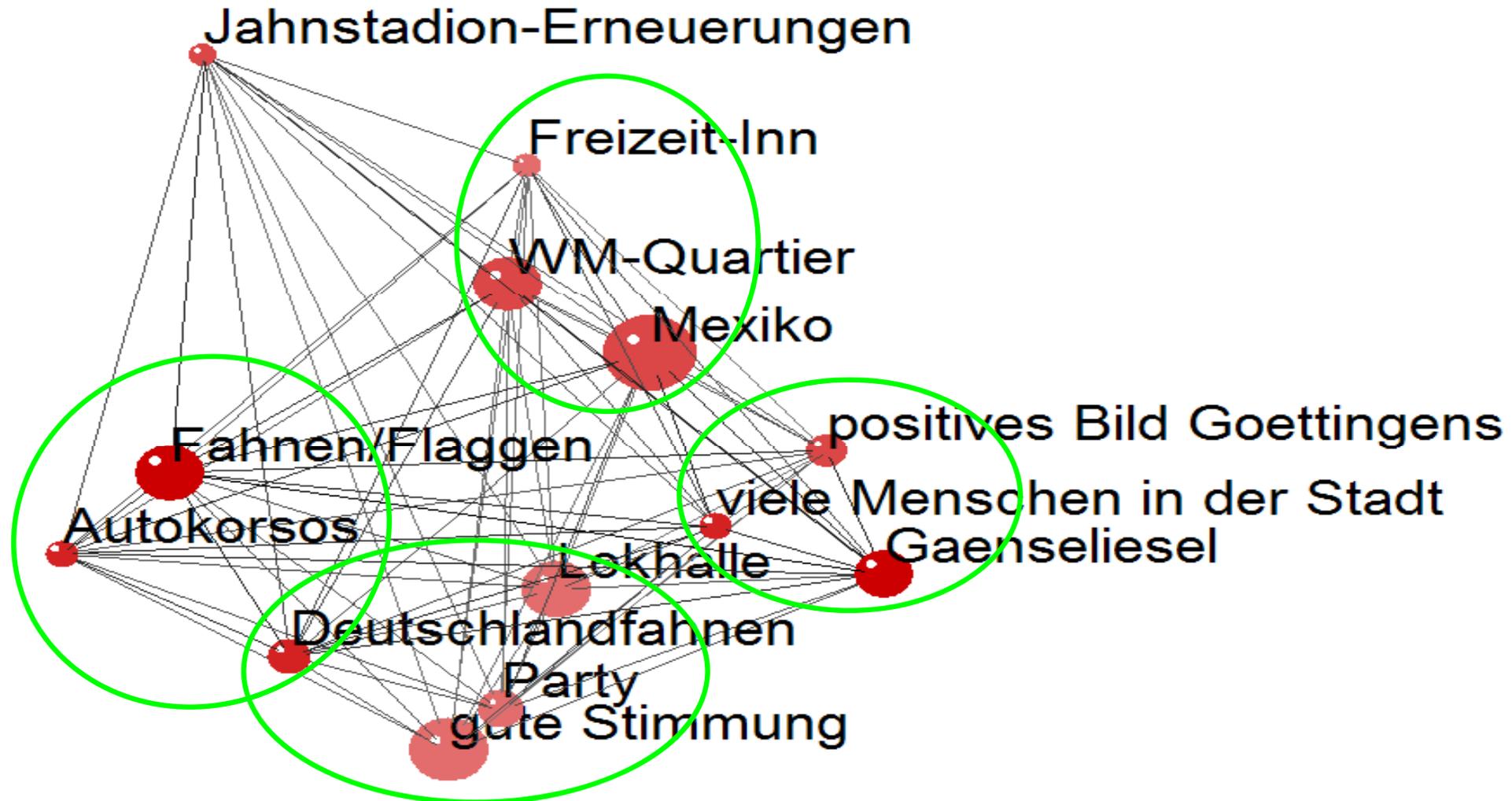
8.923

8 8

# Markenaufbau:

Die FIFA © – WM 2006 in Göttingen

Messzeitpunkt 3



# Was bringt Cognitive Mapping in der Anwendung?

- Informationen über die grundlegenden Bedeutungen der Marke und ihre Verbreitung:  
*Wofür stehen wir eigentlich?*
- Imagestudien und Recall-Tests können diese Information nicht liefern.
- Beantwortung von Fragestellungen zu Markenerweiterung, Kommunikation und Identifikation

# Die Marketing-Instrumente



# Zweite Phase: Maßnahmen für die Praxis

- Naming
- Branding
- evtl. Corporate Identity
- Corporate Design
- Werbung
- Public Relations
- Sales Promotions
- Internet
- Sponsoring
- Direct Marketing
- Product Placement
- Merchandising
- Messen
- Events
- Sonderwerbeformen

Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!